



**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA**

**Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas**

**TESIS DOCTORAL**

**TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA FRONTERA  
NORTE DOMINICO-HAITIANA: DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA  
Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

**Doctorando:**

**Salvador Moral Cuadra**

**Directores:**

**Dr. Don José María Caridad y Ocerín**

**Dr. Don Juan Antonio Jimber del Río**

**Dr. Don Francisco Orgaz Agüera**

**Córdoba, julio de 2017**

TITULO: *TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA FRONTERA NORTE  
DOMINICO-HAITIANA: DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y ANÁLISIS  
DE LA DEMANDA*

AUTOR: *Salvador Moral Cuadra*

---

© Edita: UCOPress. 2017  
Campus de Rabanales  
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A  
14071 Córdoba

[www.uco.es/publicaciones](http://www.uco.es/publicaciones)  
[publicaciones@uco.es](mailto:publicaciones@uco.es)

---





**TÍTULO DE LA TESIS: TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA FRONTERA NORTE DOMINICO-HAITIANA: DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

**DOCTORANDO/A: Salvador Moral Cuadra**

**INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS**

En la presente tesis doctoral se aborda un análisis descriptivo de la oferta, en relación a las potencialidades turísticas en zonas fronterizas entre República Dominicana y República de Haití, así como un estudio empírico de la demanda, basándonos en un análisis a través de ecuaciones estructurales relacionando diferentes variables relativas a los turistas que visitan la zona fronteriza, estableciéndose hipótesis que confirmen o no las diferentes relaciones causales planteadas.

Durante el desarrollo de la tesis doctoral, se han ido publicando artículos en diferentes revistas científicas y asistiendo a congresos nacionales e internacionales, como se hacen constar a continuación.

Las publicaciones derivadas fruto de la tesis doctoral han sido: (a) "Satisfaction in border tourism: an analysis with structural equations", en la revista *European Research On Management And Business Economics* (2017); (b) "La experiencia del servicio y la lealtad hacia el destino en enclaves turísticos fronterizos: el caso de la frontera norte dominico-haitiana", en la revista *Rosa dos Ventos: turismo e hospitalidade* (2016); (c) "El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso", en la revista *El periplo Sustentable* (2016); (d) "Turismo fronterizo como motor de desarrollo en la frontera. Una revisión de la literatura", en *International Journal of Scientific Management and Tourism* (2016); (e) "Turismo fronterizo: Conceptualización y consideraciones en torno a su desarrollo" en las *IX Jornadas de investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla (2016).

Por otro lado, el doctorando ha asistido a diversos Congresos: (a) *II Internacional Conference Scientific-Professional of Cultural Tourism "Hacia la innovación y el progreso"* (2016); (b) *IX Jornadas de investigación en Turismo* (2016).

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, a 28 de abril de 2017

Firma del/de los director/es

Fdo.: \_\_\_\_\_ Fdo.: \_\_\_\_\_ Fdo.: \_\_\_\_\_



*<<El éxito es la suma de pequeños esfuerzos,  
repetidos día tras día>>*

*Robert Collier  
(1885-1950)*



## Dedicatoria

---

A mis padres, Salvador y María del Carmen.

A mi hermano, David.

A María Eugenia.



## Agradecimientos

---

La realización de esta tesis doctoral ha sido fruto de un duro y arduo trabajo llevado a cabo durante años. En este periodo de altibajos he conocido y compartido momentos con personas que me han hecho más llevadero este periodo, y que sin ellos, igual no hubiese sido posible alcanzar este sueño.

En primer lugar, me gustaría dar las gracias a mis directores de tesis, Don José María Caridad y Ocerín, Don Juan Antonio Jimber del Río y Don Francisco Orgaz Agüera, ya que sin ellos, no hubiese sido posible la realización de la tesis.

También a mi familia: tíos, primos, y en especial a mis abuelos Pedro, Asunción, Salvador y Pilar, así como a mi tía Pepi, mis padres Salvador y María del Carmen, y a mi hermano David. Gracias.

A mi novia María Eugenia, con la que llevo compartiendo casi diez años de mi vida, y espero que sean muchos más. Gracias por estar ahí siempre y por haberme aguantado durante estos casi diez años.

A Pablo y Fran, dos personas muy importantes para mí, a las que conocí a mediados de junio de 2008 y con los que he compartido años de convivencia y de experiencias únicas e inolvidables en nuestra etapa universitaria. A vosotros os debo gran parte de mi curriculum investigador. Espero que todo siga como ahora tanto en lo personal, como en lo académico y en lo laboral.

Tampoco me gustaría olvidarme de Tomás, profesor de Economía y de Estructuras de mercados turísticos durante mi etapa en la diplomatura de turismo, y que junto a Fran y Pablo, son los artífices de que me introdujera en el mundo de la investigación. A los tres, Gracias.

A Ricardo, Mary, Lourdes, Jesús, Inma y Paco, amigos con los que llevo compartiendo algunos años de experiencias, anécdotas y viajes. Espero que siga siendo así durante muchos años. Gracias.

También me gustaría hacer mención a una serie de personas con las que he compartido cuatro años de mi vida entre salidas y biblioteca, y con los que aún sigo teniendo contacto. Gracias José María, Fran, Álvaro, María Dolores, Hermi, María, Cristina, Miriam y Lidia.

A Joaquín, María, Mamen, Rafa, Carlota, Miguel, Iván, Eli, Isa e Ismael, amigos con los que he compartido grandes noches de juegos, risas y conversaciones. Gracias.

Mi estancia en República Dominicana no hubiese sido posible sin la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP), ya que a través de su beca pude cruzar el charco hacia República Dominicana para acabar la tesis y enriquecerme culturalmente hablando.

También agradecerle a la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA) la gran acogida que tuve por su parte, más en concreto a Alma Rodríguez, Rafael Marte, y en especial, a Doña Lily Rodríguez de Eloy. Tengo pendiente una visita a UTESA, pero esta vez ya como Doctor.

Finalmente no me gustaría olvidarme de dos personas que hicieron mi estancia en Santiago de los Caballeros más confortable, haciendo que me sintiera como si estuviese en casa. Gracias Candy y Alonza por vuestra hospitalidad, pero sobre todo, por vuestra forma de ser.

A todos vosotros, GRACIAS.

## **TÍTULO: TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA FRONTERA NORTE DOMINICO-HAITIANA: DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA.**

### **RESUMEN:**

El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, el cual está creciendo continuamente debido a su marcado carácter multidisciplinar, conformándose como el motor del progreso socioeconómico de muchos países. Los datos arrojados por organismos internacionales muestran que el turismo supuso en el año 2015 un 9,8% del Producto Interior Bruto mundial, generando uno de cada once empleos a nivel mundial. El turismo es un sector dinámico, que está en continuo cambio, por lo que las motivaciones de los turistas cambian continuamente, en busca de nuevas experiencias que le reporten nuevas y mejores satisfacciones, por lo que surgen nuevas tipologías turísticas que dan respuesta a estas nuevas motivaciones, siendo este el caso del ecoturismo o del turismo fronterizo. Estas nuevas tipologías han de llevarse a cabo de una forma sostenible, donde todos los grupos de interés implicados se beneficien por igual. Es inevitable el desarrollo del turismo sin que se produzcan impactos, ya sean positivos o negativos. Estos impactos pueden ser económicos, socioculturales y/o medioambientales. El estudio que se presenta hace referencia al turismo fronterizo en la frontera norte entre República Dominicana (Dajabón) y la República de Haití (Juana Méndez), siendo el perfil sociodemográfico de los turistas que visitan la frontera el de varón en poco más del 50% de los casos, procedente de República Dominicana (35,6%), EE.UU (24,7%) y República de Haití (14,8%) con una edad comprendida entre los 26 y 44 años en más de la mitad de los casos, con un nivel de estudios de licenciado o inferior que viajan en casi la mitad de los casos con compañeros de trabajo o amigos (45,5%).

La metodología llevada a cabo para el análisis de la demanda se ha basado en la realización de encuestas a turistas que visitaban la zona fronteriza entre las ciudades de Dajabón en República Dominicana y Juana Méndez en República de Haití, realizándose un pre-test de 20 encuestas para corroborar que los ítems se entendían perfectamente, y que no cambiaban de contexto, además de estar en castellano, inglés y francés. Se recogieron un total de 610 encuestas, si bien, únicamente fueron válidos 583. Los programas estadísticos empleados fueron SPSS para el análisis previo de datos y SmartPLS 3 para la realización de las ecuaciones estructurales, donde se realiza un contraste de hipótesis entre las diferentes variables analizadas, dando como resultado si se soportan o no las diferentes hipótesis planteadas. Los resultados muestra una relación positiva entre la satisfacción del turista en el destino y la lealtad del turista hacia el destino, así como la influencia positiva de las motivaciones del turista en el valor percibido por el turista en el destino. Los resultados obtenidos resultan útiles para los organismos públicos de cada uno de los países fronterizos para el establecimiento de empresas en zonas fronterizas con el objetivo de dinamizar la zona y estimularla desde un punto de vista social y económico, siempre desde un punto de vista sostenible y afectando lo menos posible al entorno donde se insertan.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, desarrollo sostenible, República Dominicana, República de Haití, frontera, oferta, demanda, ecuaciones estructurales.



**TITLE: TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE DOMINICAN-HAITIAN NORTH BORDER: DESCRIPTION OF THE OFFER AND ANALYSIS OF THE DEMAND.**

**ABSTRACT**

Tourism is one of the main economic sectors in the world, which is growing continuously due to its marked multidisciplinary character, being established as the engine of socio-economic progress in many countries. Data from international organizations show that tourism accounted for 9.8% of the world's gross domestic product in 2015, generating one in eleven jobs worldwide. Tourism is a dynamic sector, which is constantly changing, so that the motivations of tourists are constantly changing, in search of new experiences that bring new and better satisfactions, so that new tourism typologies that respond to these new motivations, this being the case of ecotourism or border tourism. These new typologies have to be carried out in a sustainable way, where all stakeholders involved benefit equally. The development of tourism is inevitable without any impacts, whether positive or negative. These impacts can be economic, sociocultural and /or environmental. The study presented here refers to border tourism on the northern border between the Dominican Republic (Dajabón) and the Republic of Haiti (Juana Méndez). The socio-demographic profile of the tourists who visit the border is a man in a little over 50% of cases, from the Dominican Republic (35.6%), United States (24.7%) and the Republic of Haiti (14.8%), aged between 26 and 44 in more than half of the cases, with a level of studies of graduated or under, that travel in almost half of the cases with coworkers or friends (45,5%).

The methodology used for the analysis of the demand has been based on surveys of tourists visiting the border area between the cities of Dajabón in the Dominican Republic and Juana Méndez in the Republic of Haiti, with a pre-test of 20 surveys to corroborate that the items were perfectly understood, and that they did not change context, besides being in spanish, english and french. A total of 610 surveys were collected, although only 583 were valid. The statistical programs used were SPSS for the previous data analysis and SmartPLS 3 for the realization of the structural equations, where a hypothesis test was made between the different variables Analyzed, resulting in whether or not the different scenarios are supported. The results show a positive relationship between the tourist satisfaction in the destination and the tourist loyalty towards the destination, as well as the positive influence of the tourist motivations on the value perceived by the tourist in the destination. The results obtained are useful for public organizations in each of the border countries for the establishment of businesses in border areas with the aim of boosting the area and stimulating it from a social and economic point of view, always from a sustainable point of view and affecting as little as possible the environment where they are inserted.

**KEYWORDS:** Tourism, sustainable development, Dominican Republic, Republic of Haiti, border, supply, demand, structural equations.



## ÍNDICE

---



## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN GENERAL Y PLANTEAMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>27</b>
Introducción	29
Justificación del tema de estudio	30
Objetivos de la investigación	36
Estructura y planificación	38
<b>CAPÍTULO 1. TURISMO FRONTERIZO</b>	<b>43</b>
1.1 Conceptualización de turismo y consideraciones previas en torno al turismo	45
1.2 Evolución, conceptualización y componentes del turismo fronterizo	49
1.3 Los impactos en el turismo: impactos generales e impactos en el turismo fronterizo	54
1.3.1 Impactos económicos del turismo	56
1.3.2 Impactos socioculturales del turismo	62
1.3.3 Impactos medioambientales del turismo	67
1.3.4 Otros impactos	71
1.4 Estudios sobre turismo fronterizo	72
1.4.1 América	72
1.4.2 Europa	73
1.4.3 Asia	77
1.4.4 África	77
<b>CAPÍTULO 2. DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO FRONTERIZO</b>	<b>79</b>
2.1 Concepto, evolución y principios del desarrollo sostenible	81
2.2 Turismo y Teoría de los <i>Stakeholders</i>	90
2.3 Turismo y Teoría del Intercambio Social	101
2.4 Turismo y Teoría del Conflicto Social	104
2.5 Turismo y cooperación al desarrollo a través del turismo	113
<b>CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA</b>	<b>127</b>
3.1 El turismo en República Dominicana	129
3.2 El turismo en República de Haití	139

3.3 Dajabón: la frontera norte dominico-haitiana	141
3.4 Potencialidades turísticas de República Dominicana	143
3.5 Potencialidades turísticas de la frontera	151
3.6 Legislación turística de República Dominicana	155
3.7 Otra normativa que afecta al turismo en la frontera	168
3.7.1 Leyes	168
3.7.2 Decretos	169
3.7.3 Reglamentos	169
<b>CAPÍTULO 4. PLANTEAMIENTO DEL MODELO Y PROPUESTAS DE HIPÓTESIS</b>	<b>171</b>
4.1 Planteamiento del modelo de investigación	173
4.1.1 Actitud hacia el turismo fronterizo	173
4.1.2 Motivaciones del turista	174
4.1.3 Valor percibido por el turista en el destino	176
4.1.4 Satisfacción del turista en el destino	180
4.1.5 Lealtad del turista hacia el destino	184
4.2 Propuestas de hipótesis	187
<b>CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>191</b>
5.1 Objetivos del estudio	193
5.2 Sector objeto de estudio	194
5.3 Método de la investigación	195
5.4 Descripción muestral	200
5.5 Técnicas de análisis	201
5.6 Análisis preliminar de los datos	207
<b>CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS</b>	<b>215</b>
6.1 Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales (SEM: <i>Structural Equation Modeling</i> ): El método <i>Partial Least Squares</i> (PLS)	217
6.2 Evaluación de la fiabilidad y validez del modelo de medida	221
6.3 Evaluación del modelo estructural	227
6.4 Contraste de hipótesis	231

<b>CONCLUSIONS, IMPLICATIONS FOR MANAGEMENT, LIMITATIONS AND FUTURE LINES OF RESEARCH</b>	<b>239</b>
Conclusions	241
Theoretical conclusions	241
Conclusions of the model	247
Implicacions for management	250
Limitations	251
Future lines of research	252
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>255</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>343</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Páginas</b>
Tabla 1. Estudios sobre turismo en República Dominicana	33
Tabla 1.1. Definiciones de turismo	47
Tabla 1.2. Impactos económicos derivados del turismo	58
Tabla 1.3. Estudios sobre la valoración de los impactos económicos en el área de destino fruto del turismo	59
Tabla 1.4. Impactos socioculturales derivados del turismo	63
Tabla 1.5. Impactos medio ambientales derivados del turismo	69
Tabla 1.6. Estudios sobre la valoración de los impactos medio ambientales en el área del destino fruto del turismo	70
Tabla 1.7. Estudios sobre turismo fronterizo en América	73
Tabla 1.8. Estudios sobre turismo fronterizo en Europa	76
Tabla 1.9. Estudios sobre turismo fronterizo en Asia	77
Tabla 1.10. Estudios sobre turismo fronterizo en África	78
Tabla 2.1. Definiciones de turismo sostenible	84
Tabla 2.2. Valores y atributos de los <i>stakeholders</i>	91
Tabla 2.3. Definiciones de <i>stakeholders</i>	92
Tabla 2.4. Enfoques de la empresa: diferencias	97
Tabla 2.5. Tipos de <i>stakeholders</i>	99
Tabla 2.6. Definiciones de Teoría del Conflicto Social	105
Tabla 2.7. Proyectos sobre turismo comunitario	117
Tabla 2.8. Contextos y perspectivas del turismo voluntario	119
Tabla 3.1. Llegada de visitantes (dominicanos no residentes y extranjeros) enero-diciembre (2010-2016)	130
Tabla 3.2. Llegada a aeropuertos dominicanos de extranjeros (período 2010-2016)	130
Tabla 3.3. Variación de llegadas de viajeros extranjeros a aeropuertos de República Dominicana (2010-2016)	131
Tabla 3.4. Nacionalidad de los turistas extranjeros (2014-2016)	132
Tabla 3.5. Nacionalidad de los visitantes que llegan a República Dominicana (2015-2016)	133

Tabla 3.6. Características de los turistas extranjeros en República Dominicana	135
Tabla 3.7. Oferta hotelera en República Dominicana	138
Tabla 3.8. Llegadas por turismo internacional a República de Haití (2010-2014)	140
Tabla 3.9. AICAs de República Dominicana	144
Tabla 3.10. Áreas Protegidas en República Dominicana	149
Tabla 3.11. AICAs en regiones fronterizas	154
Tabla 3.12. Leyes sobre turismo en República Dominicana (1971-actualidad)	161
Tabla 3.13. Decretos relacionados con el turismo	162
Tabla 3.14. Resoluciones relacionadas con el turismo	164
Tabla 3.15. Reglamentos relacionados con el turismo	166
Tabla 3.16. Sentencias referentes al turismo dictadas por el Tribunal Constitucional de República Dominicana	167
Tabla 3.17. Sentencias referentes al turismo dictadas por la Suprema Corte de Justicia de República Dominicana	167
Tabla 4.1. Factores internos y externos de la motivación	174
Tabla 5.1. <i>Ítems</i> empleados en el cuestionario	196
Tabla 5.2. Alfa de <i>Cronbach</i> : comparativa y mejora	198
Tabla 5.3. Distribución y número de <i>ítems</i> finales del cuestionario	199
Tabla 5.4. Ficha técnica del trabajo de campo	200
Tabla 5.5. Diferencias entre la estimación por covarianzas (BC) y mínimos cuadrados parciales (PLS)	203
Tabla 5.6. Condiciones para el uso de PLS	205
Tabla 5.7. Variables sociodemográficas	207
Tabla 5.8. Frecuencias y porcentajes por <i>ítems</i>	211
Tabla 5.9. Promedio y desviación típica de los <i>ítems</i>	213
Tabla 6.1. Fiabilidad individual de los <i>ítems</i> (reflectivos)	222
Tabla 6.2. Fiabilidad individual de los <i>ítems</i> (formativos)	222
Tabla 6.3. Índice de colinealidad	224
Tabla 6.4. Fiabilidad compuesta	225

Tabla 6.5. Índices AVE	226
Tabla 6.6. Validez discriminante	226
Tabla 6.7. Varianza explicada ( $R^2$ ) de los constructos	228
Tabla 6.8. $Q^2$ <i>redundancy</i> del modelo	229
Tabla 6.9. <i>T-student</i> (1 cola – reflectivos)	230
Tabla 6.10. <i>T-student</i> (2 colas – formativos)	230
Tabla 6.11. Verificación de las hipótesis	232
Tabla 6.12. Varianza explicativa	235



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Páginas</b>
Figura 1. Estructura	39
Figura 1.1. Clases de turismo	47
Figura 1.2. El Sistema Turístico	49
Figura 1.3. Ejemplos de exclave y enclave	53
Figura 1.4. Mapa de estudios fronterizos en América	72
Figura 1.5. Mapa del pueblo fronterizo de Baarle-Nassau (Países Bajos) y Baarle-Hertog (Bélgica)	74
Figura 1.6. Ciudad de Baarle-Hertog/Baarle-Nassau	75
Figura 1.7. Ciudad de Baarle-Hertog/Baarle-Nassau	75
Figura 1.8. Mapa de estudios fronterizo en Europa	76
Figura 1.9. Mapa de estudios fronterizos en Asia	77
Figura 1.10. Mapa de estudios fronterizos en África	78
Figura 2.1. Interacción de los subsistemas económico, social y ambiental	88
Figura 2.2. Prisma de la sostenibilidad	89
Figura 2.3. Topología de los <i>stakeholders</i>	91
Figura 2.4. Categorías de <i>stakeholders</i> en la industria turística	98
Figura 2.5. Transacciones y relaciones en los intercambios sociales	102
Figura 2.6. Vértices del funcionalismo	110
Figura 2.7. Clasificación de los tipos de turismo según el grado de exigencia ética	113
Figura 3.1. Polos turísticos de República Dominicana	136
Figura 3.2. Mapa de República de Haití	140
Figura 3.3. Situación geográfica de Dajabón	141
Figura 3.4. Zonas fronterizas dominico-haitianas	142
Figura 3.5. Localización de las AICAs en República Dominicana	145
Figura 3.6. Destinos religiosos en República Dominicana	148
Figura 3.7. Áreas Protegidas en República Dominicana	150
Figura 4.1. Propuestas de hipótesis	188
Figura 6.1. Elementos del <i>path diagram</i>	220

Figura 6.2. Relaciones causales entre variables	221
Figura 6.3. Relaciones causales del modelo	231
Figura 6.4. Modelo estructural final ( <i>Path diagram</i> , cargas y pesos)	234

# **INTRODUCCIÓN GENERAL Y PLANTEAMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**Introducción**

**Justificación del tema de estudio**

**Objetivos de la investigación**

**Estructura y planificación**



## INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo ha estado experimentando un crecimiento continuo, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo (Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre, 2011). Este crecimiento es debido en gran medida a su carácter multidisciplinar, el cual le ha hecho ser un motor clave para el progreso socioeconómico de muchos países, además de ser un elemento de suma relevancia para la modernización económica, social y cultural del destino (Castellanos-Verdugo y Orgaz-Agüera, 2013). La importancia del turismo no solo es inherente a los países desarrollados, sino que cada vez más los países en vías de desarrollo consideran al turismo como su motor de crecimiento, permitiendo el crecimiento del sector y conformándose como la principal fuente de creación de empleo y de divisas (Ioannides y Debbage, 1998). Basta con mencionar los datos arrojados por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2016), donde menciona que el turismo supone el 9,8% del Producto Interior Bruto mundial o que hay 284 millones de empleos relacionados con el turismo a lo largo de todo el mundo (lo que supone 1 de cada 11 empleos a nivel mundial) para ver que la importancia del turismo no solo es ya económica, sino como ya se mencionó anteriormente, también a un nivel social y cultural.

El sector turístico ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, pasando a ser uno de los sectores económicos que han crecido en el mundo con mayor rapidez (Moral-Cuadra, Cañero-Morales y Orgaz-Agüera, 2013). Si bien, la industria turística no solo es importante en lo que a ingresos se refiere, sino que también es rica en lo relativo a las diferentes interrelaciones generadas durante el desarrollo de la actividad turística, produciéndose un intercambio entre la oferta y la demanda (Orgaz-Agüera, 2014a).

El turismo está en un continuo cambio, buscando dar satisfacción a las motivaciones de los turistas, generando nuevas experiencias (Rodríguez-García, López-Guzmán, Cañizares-Ruíz y Jiménez-García, 2010), transformándose la temporalidad de los viajes, no siendo tan largos en el tiempo como antes, por lo que se buscan experiencias más cortas, pero mejor repartidas a lo largo del horizonte temporal. Por tanto, se está produciendo una transformación del modelo turístico tradicional, basado en un turismo de masas, emergiendo nuevas tipologías, buscando la calidad y una diferenciación respecto al resto de productos (Ávila-Bercial y Barrado-Timón, 2005).

Así, fruto de las nuevas motivaciones de la demanda, surge el turismo cultural, el turismo rural, entre otros, teniendo un papel muy importante, ya que serán estas nuevas tipologías aquellas que dinamizarán socioeconómicamente el destino, implicando de igual manera a todos los actores que participan en la actividad turística, de manera que todos salgan beneficiados. En este contexto, y tal y como indica Torres-Delgado (2010), la puesta en marcha de estas tipologías, muy concienciadas desde el prisma sostenible, responde a las necesidades de los turistas y anfitriones, protegiendo y mejorando a la vez las oportunidades del área geográfica para el futuro.

Con la realización de este estudio, se pretende analizar una tipología turística concreta, poco analizada y estudiada hasta el momento si se compara con otros tipos de turismo, la cual situamos en República Dominicana, en su zona colindante a la República de Haití, siendo esta el turismo fronterizo. Este tipo de turismo no se encuentra muy desarrollado, si bien se conforma, junto al ecoturismo o al turismo ecológico como una oferta complementaria muy sólida frente al principal tipo de turismo que domina en República Dominicana: el turismo de sol y playa (Moreno-Gil, Celis-Sosa y Aguiar-Quintana, 2002; Villareal y Van Der Horst, 2008; Agosín, Manzano, Rodríguez-Balza y Stein, 2009).

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO**

La conformación de un destino turístico y su posicionamiento en un nicho de mercado es un proceso a largo plazo donde participan diferentes actores, con diferentes intereses, relacionados en un determinado contexto social y espacial (Bringas-Rábago y Verduzco-Chávez, 2008). Siguiendo a estos mismos autores, si nos centramos en una región fronteriza, la relación entre los países colindantes y los diferentes acontecimientos

que los modifican se encuentran entre los elementos principales que se han de considerar en los esfuerzos de promoción.

Las zonas periféricas fronterizas tienen un gran número de clientes potenciales y oportunidades para el desarrollo turístico (Anderson y O'Dowd, 1999). Además, las fronteras y los límites se materializan a través del paisaje cultural, el uso de la tierra, y por el desarrollo de infraestructuras y de los procesos socioeconómicos internos de un estado que refleja la organización espacial de las zonas fronterizas (Prokkola, 2007).

El turismo fronterizo se conforma como una tipología turística reciente desde un punto de vista temporal, y si se compara con otras tipologías como el turismo de sol y playa, nos encontramos con una tipología prácticamente nueva. El turismo fronterizo puede no generar una demanda sólida de turistas, si bien puede complementar a otras, conformando una oferta atractiva para los turistas.

Siguiendo a Castellanos-Verdugo y Orgaz-Agüera (2013), los recursos de índole cultural, patrimonial y natural forman parte de una red de gran valor y riqueza, debiéndose llevar a cabo su promoción y comercialización de forma sostenible, con un objetivo claro: la mejora del desarrollo socioeconómico de las comunidades locales en destino, así como la mejora y conservación de los recursos. Por ello, se hace necesaria la participación y coordinación de todos los agentes locales implicados, destacando las poblaciones locales, teniendo que conformarse como el eje principal de la actividad turística, obteniendo los mayores beneficios, mejorando su calidad de vida a través de la creación de nuevas empresas y por tanto, el incremento del empleo.

Por ello, cada vez son más frecuentes los modelos sostenibles de gestión del turismo (Rodríguez-Toubes y Fraiz-Brea, 2010), fruto de la incipiente concienciación social en temas relacionados con la naturaleza y sus posibles impactos socioeconómicos en los destinos. Así, y siguiendo a la OMT (1999), los principios definitorios del turismo sostenible hacen referencia a que los recursos, ya sean de índole natural o cultural, se conserven para un uso continuado futuro, reportando un beneficio, y planificándose de forma que no generen perjuicios ambientales y socioculturales, con el objetivo de obtener una conservación y mejora ambiental, manteniendo el nivel de satisfacción de los visitantes (Orgaz-Agüera, 2014a)

Según Moreno-Gil et al. (2002) el turismo de sol y playa es la principal tipología turística en República Dominicana, donde destaca el *Resort* o “todo incluido”, no

existiendo necesidad de salir al exterior, ya que dentro de dicho *resort* se encuentran todas las comodidades necesarias de cara a la satisfacción completa del turista, si bien, la dependencia de República Dominicana respecto al turismo de sol y playa es total, siendo necesaria una correcta planificación y diversificación de las actividades turísticas, en pro de buscar nuevas tipologías que consigan generar demanda propia de turistas, o bien que se conformen como actividad turística complementaria al turismo de sol y playa, destacando el ecoturismo (Fennell, 2009; Jalani, 2012; Orgaz-Agüera, 2014a) y el turismo fronterizo (Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2014a).

En este sentido, y como ya se mencionó anteriormente, el turismo es un sector generador de importantes beneficios económicos para los destinos donde se inserta dicha actividad (Brida, Lanzilotta, Pereyra y Pizzolon, 2013), experimentándose en los últimos años cambios en la demanda, buscando las ya mencionadas tipologías alternativas al turismo de masas, fruto de la aparición de turistas con nuevas actitudes y necesidades (Cracolici y Nijkamp, 2009), provocando esto la adaptación de los destinos a una demanda mucho más exigente y activa. Así, la naturaleza de los productos turísticos en las pequeñas islas hace que se dependa en exceso de los bienes, productos y actividades turísticas asociadas al sol, la arena y el mar (Nunkoo y Ramkissoon, 2010).

Desde un punto de vista científico, el turismo fronterizo en República Dominicana es muy poco prolífico en lo que a literatura científica se refiere si lo comparamos con otras tipologías turísticas y destinos, si bien, aunque escasa, es muy reciente en el tiempo, centrados en la demanda (Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2014a; Moral-Cuadra, Jimber del Río, Orgaz-Agüera y Cañero-Morales, 2016a; Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2016; Moral-Cuadra, Cañero-Morales, Orgaz-Agüera y Jimber del Río, 2016b; Jimber del Río, Orgaz-Agüera, Moral-Cuadra y Cañero-Morales, 2017) y otros enfocados en una revisión de la literatura científica centrada en torno a los estudios existentes sobre turismo fronterizo (Moral-Cuadra, Cañero-Morales, Jimber del Río y Orgaz-Agüera, 2016c).

Por otro lado, si nos acogemos a bibliografía científica que haga referencia al turismo en general en República Dominicana (tabla 1), observamos cómo se incrementa considerablemente el número de publicaciones en relación a la escasez mencionada anteriormente sobre el turismo fronterizo.

**Tabla 1. Estudios sobre turismo en República Dominicana.**

Temática	Autor/es
Legislación turística y estrategias de competitividad turística en República Dominicana	Villareal y Van Der Horst (2008).
Ecoturismo	Orgaz-Agüera (2012); Castellanos-Verdugo y Orgaz-Agüera (2013); Orgaz-Agüera (2014b); Orgaz-Agüera (2014c); Orgaz-Agüera y Cañero-Morales (2015a); Orgaz-Agüera y Cañero-Morales (2015b); Orgaz-Agüera y Cañero-Morales (2016); Castellanos-Verdugo, Vega-Vázquez, Oviedo-García y Orgaz-Agüera (2016); Oviedo-García, Castellanos-Verdugo, Vega-Vázquez y Orgaz-Agüera (2016).
Todo incluido	Moreno-Gil et al. (2002); López-Guzmán, Orgaz-Agüera, Alector-Ribeiro y Domínguez-Estrada (2016); Orgaz-Agüera, López-Guzmán y Moral-Cuadra (2016).
Enoturismo	Velikova, Murova y Dodd (2013).
Tipos de <i>resort</i> en la zona de Sosua	Kermath y Thomas (1992).
Microempresas turísticas en la zona de Puerto Plata	Roessingh y Duijnhoven (2005).
Agroturismo	Herrera-Catalino y Lizardo (2004).
Turismo y cultura en la zona de Samaná	Skoczen (2008).
Desarrollo turístico en Nagua	Fermín-Alcequiez (2012).
Actitudes de los turistas en actividades marinas	Draheim, Bonnelly, Bloom, Rose y Parsons (2010).
Impactos de la observación de ballenas	Parsons y Draheim (2009).

Reputación online hoteles de sol y playa en República Dominicana	Cañero-Morales Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra (2015); Orgaz-Agüera, Cañero-Morales y Moral-Cuadra, (2015a).
Turismo y desarrollo sostenible	Caro-González, Acosta-Guzmán, Orgaz-Agüera y Castellanos-Verdugo (2015).
Turismo de golf en República Dominicana	Orgaz-Agüera (2014d); Moral-Cuadra, Cañero-Morales y Orgaz-Agüera (2015); Orgaz-Agüera, Cañero-Morales, Moral-Cuadra y Peralta-Estévez (2015b).
Análisis DAFO turismo en República Dominicana	Orgaz-Agüera y López-Guzmán (2015a).
Turismo gastronómico en República Dominicana	Orgaz-Agüera y López-Guzmán (2015b).
Turismo ornitológico en República Dominicana	Perdomo y Arias (2009); Orgaz-Agüera y López-Guzmán (2015c).
Turismo comunitario en República Dominicana	Orgaz-Agüera (2013); Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra (2014b).
Políticas de marketing turístico en República Dominicana	Orgaz-Agüera (2014e).

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia por tanto una más que notoria escasez de literatura científica centrada exclusivamente en el turismo fronterizo, si bien, dicha literatura se incrementa considerablemente cuando extendemos el radio de influencia al turismo en República Dominicana. Si atendemos, por otro lado, a estudios relativos a turismo fronterizo a lo largo de la geografía mundial, veremos cómo se produce un incremento de dichos escritos, si bien se centran en la zona de América y Europa. Este será el tema central en capítulos posteriores.

También destacar a raíz de los estudios anteriormente mencionados, que la gran mayoría de ellos se centran en la demanda turística, existiendo pocos textos que se focalicen en la oferta turística, por lo que es una de las carencias a tratar en futuras investigaciones en República Dominicana, pudiendo identificarlo como un nicho a la hora de establecer nuevos canales de transmisión de conocimiento.

Yang, Ge, Ge, Xi y Li (2016) dan una definición acerca de lo que sería el turismo de las islas, entendiendo por tal al fenómeno del desarrollo del turismo en una isla que hace que se avance en el establecimiento de hoteles, hoteles corporativos y otras infraestructuras relacionadas con áreas comerciales, así como una integración de lugares de interés turístico en las islas y el desarrollo urbano, pudiendo influir esto en el crecimiento de la población y en la mejora del medio ambiente. El estudio del turismo en las islas ha sido uno de los tópicos más recurrentes en la literatura científica en el turismo (Bryan, 2001; Craigwell, 2007; Roberts y Lewis-Cameron, 2010), ya que como indica Correia, Butler y Oliveira (2008), las islas son el segundo destino vacacional más visitado tras las ciudades históricas. Algunas de las razones por lo que los turistas prefieren las islas, además del clima es debido a la separación física de los continentes, haciéndolo más atractivo para estos (Sharpley, 2001; Cameron y Gatewood, 2008). Además, el turismo en las islas es concebido como un producto multidisciplinar, facilitando una coordinación efectiva entre los diferentes sectores que lo conforma (López-Guzmán, Borges, Hernández-Merino y Cerezo-López, 2013).

Muchos países pobres, particularmente los SIDS (*Small-Island Developing States*), tienen las esperanzas puestas en el turismo como pieza angular de su desarrollo estratégico, existiendo diferentes explicaciones a esta esperanza del turismo como su posible panacea (Bishop, 2010): inicialmente, y tal y como la literatura sobre los SIDS aclara (Briguglio, 1995; Lea, 2004; Baldacchino, 2005; Briguglio, Cordina, Farrugia y Vella, 2006a; Briguglio, Persaud y Stern, 2006b), el relativo tamaño reducido de éstos hace que se vean obligados a contratar en el mercado, y unido a la dependencia de exportación de productos primarios, así como su economía abierta, excluye el desarrollo de la industria indígena a favor de una sociedad más mercante (Marshall, 1996); en segundo lugar, debido a la cada vez más incipiente liberalización del comercio global de bienes y servicios que hace que las industrias agrícolas de exportación disminuyan, retirándose paulatinamente los acuerdos preferenciales comerciales mantenidos antaño (Weis, 2007); en tercer lugar, y siguiendo a Bryan (2007), muchos SIDS tienen los elementos necesarios para que se desarrolle una industria turística (sol, paisaje, clima, etc.), por lo que se conforman como lugares competitivos en la economía global, con capacidad de generar y obtener divisas; finalmente, el paradigma que legitima la idea y la práctica del desarrollo sostenible del turismo (Bishop, 2010).

Las islas tienden a depender en mayor medida del turismo en lo que a generación de ingresos se refiere en relación con otros países (Bojanic y Lo, 2016). El turismo en las islas es un importante ejercicio desde el punto de vista comercial, cumpliendo las necesidades de sus participantes a través de recursos naturales y fabricados los cuales se insertan en un espacio geográfico específico (Yang *et al.*, 2016). Según Vanegas y Croes (2003), el desarrollo del turismo requiere de nuevas estrategias que den respuestas a la demanda turística, por lo que se hace necesario el conocimiento del mercado de destino, formulando nuevas acciones en pro de una mejora de la competitividad del destino a nivel internacional (López-Guzmán, Borges y Castillo-Canalejo, 2011).

Según Vanegas y Croes (2003), el desarrollo del turismo en las islas requiere de nuevas estrategias que den respuestas a las exigencias de la demanda, las cuáles deben realizarse a través de estudios empíricos, con la finalidad de dar a conocer el mercado del destino y formular nuevas acciones que mejoren la competitividad del destino a nivel internacional (López-Guzmán *et al.*, 2011). Por su parte, Armstrong y Read (2000) señalan que el turismo tiene una fuerte relación con el crecimiento, quedando refutado en diversos estudios (Balaguer y Cantavella-Jorda, 2002), estableciendo una relación directa entre la reducción de la pobreza y el crecimiento económico, derivado de la actividad turística (Easterly, 2002), donde destacamos el turismo como una estrategia de desarrollo, derivada de una conexión entre las exportaciones y el crecimiento económico (Vanegas y Croes, 2003).

Siguiendo en esta línea, Mihalic (2002) expone una lista de ventajas del turismo sobre los clásicos modelos de exportación de bienes y servicios: en primer lugar, el atractivo natural, cultural o social puede ser revalorizado por el turismo; algunos productos perecederos sólo pueden ser vendidos a turistas en el mercado interior; y finalmente, un incremento del margen del beneficio de productos vendidos en la zona a turistas, el cual no sería tan grande si se exportase (gastos transporte, seguros, etc.).

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

A lo largo de la presente investigación que se presenta, se pretende analizar el turismo fronterizo, concretándolo geográficamente en la frontera norte dominico-haitiana. En la realización de este extenso trabajo me he servido de las capacidades aprendidas y aprehendidas en materia de turismo durante la Diplomatura en Turismo y

Máster en Dirección y Planificación del Turismo, así como en el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la vertiente más práctica de la misma. De similar importancia resulta la estancia en la zona que ha sido objeto de estudio de la investigación, fruto de la beca obtenida gracias a la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP) junto con la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), lugar académico donde he desarrollado las actividades relativas al estudio.

Durante la ya mencionada estancia en República Dominicana, se puso de manifiesto la necesaria existencia de nuevas tipologías alternativas al turismo de masas existente en la vertiente oriental de la isla, evitando así un excesivo grado de dependencia hacia este modelo. De esta manera, el turismo fronterizo se conforma como una fuerte modalidad que amplíe el abanico de actividades, y, por ende, refuerce la importancia del turismo en República Dominicana, no solo en su vertiente económica, sino también en el aspecto cultural, social y medioambiental.

Así, los objetivos de la presente investigación serán clasificados diferenciando entre objetivos teóricos y objetivos empíricos:

### **Objetivos teóricos**

1. La realización de una revisión de la literatura exhaustiva con el fin de conocer la conceptualización y delimitación del turismo fronterizo, así como la situación actual del mismo.
2. La elaboración de una revisión en profundidad sobre la literatura científica existente en torno al turismo sostenible.
3. El desarrollo de una correcta y completa descripción del área geográfica donde se inserta el objeto de estudio de la tesis doctoral, incluyendo las potencialidades turísticas de República Dominicana en general, y de la región fronteriza en particular.
4. El estudio de las características del turismo fronterizo en la frontera norte dominico-haitiana, destacando la descripción de la oferta y el análisis de la demanda turística.
5. La realización una completa revisión bibliográfica con el fin de conocer las diferentes conceptualizaciones de los constructos que intervienen en

el modelo de investigación propuesto, incluyendo la relación entre las distintas variables que intervienen en dicho modelo.

### **Objetivos empíricos**

1. La descripción de las características sociodemográficas de los visitantes a República Dominicana en general y de los visitantes a la frontera norte dominico-haitiana en particular.
2. Determinar si las actitudes hacia el turismo fronterizo son variables conceptuales relacionadas con el valor del destino fronterizo y la satisfacción del turista en el destino.
3. Llevar a cabo el análisis de si las motivaciones de los turistas es una variable para la medición de la actitud hacia el turismo fronterizo, así como para el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del turista.
4. El establecimiento de un modelo estructural que analice las variables de este estudio.
5. El análisis de cada una de las relaciones entre variables establecidas en el modelo planteado.

### **ESTRUCTURA Y PLANIFICACIÓN**

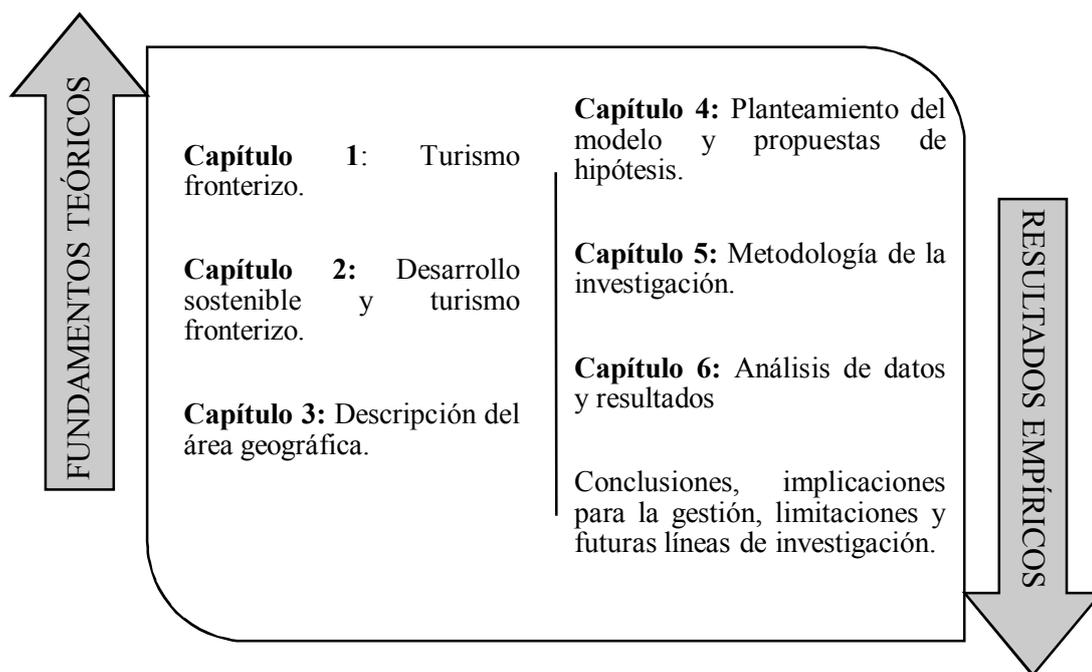
La presente investigación se encuentra dividida en dos partes, existiendo una relación entre ambas, siendo la primera de las partes aquella que soporta los cimientos teóricos de la investigación, incluyéndose el desarrollo del turismo fronterizo, así como conceptos afines a él, como el desarrollo sostenible, la Teoría de los *Stakeholders* o la Teoría del Intercambio Social y la Teoría del Conflicto Social, además de la descripción del área geográfica y las potencialidades donde se inserta el objeto de estudio, distinguiendo entre las potencialidades de República Dominicana en general y las potencialidades de las regiones fronterizas en particular.

Por otro lado, en la segunda parte, se muestran los resultados empíricos del trabajo de campo, incluyéndose el análisis preliminar de los datos, así como las posteriores hipótesis de partida, el modelo planteado, el análisis de datos y las conclusiones que se

extraen del mismo estudio, distinguiendo finalmente entre conclusiones de índole teórica y empírica.

Así, en la figura 1 se expone de manera más gráfica lo dicho anteriormente, viéndose claramente la diferencia teórica y empírica mencionada entre los distintos capítulos que conforman esta investigación.

**Figura 1. Estructura.**



Fuente: Elaboración propia

Los fundamentos teóricos incluyen los tres primeros capítulos de la investigación, siendo una pieza clave para la comprensión de la segunda parte de la tesis. Como se ha mencionado, consta de tres capítulos:

- **Capítulo 1:** A lo largo del primer capítulo se aborda el concepto y las consideraciones previas a tener en cuenta acerca del turismo fronterizo, así como las características, componentes e impactos del mismo, además de abordar los diferentes estudios realizados sobre turismo fronterizo a lo largo y ancho de toda la geografía mundial.
- **Capítulo 2:** En este capítulo se abordarán conceptos afines al turismo fronterizo, que le afectan de una forma u otra. Así, se hace referencia al concepto, principios y la evolución del desarrollo sostenible, y, por ende, del turismo sostenible. También se menciona a la Teoría de los *Stakeholders*,

la Teoría del Intercambio Social, Teoría del Conflicto Social, para finalizar con la cooperación al desarrollo a través del turismo.

- **Capítulo 3:** En este apartado se aborda el turismo en República Dominicana, así como las potencialidades turísticas tanto en República Dominicana como en la frontera norte. También se incluye en este capítulo la legislación turística que afecta a República Dominicana en general, y al desarrollo del turismo en la frontera en particular.

En la segunda parte del estudio, aquella que trata la investigación empírica, se abordan 4 capítulos:

- **Capítulo 4:** Se llevará a cabo el planteamiento del modelo de la investigación, así como las propuestas de hipótesis del estudio.

- **Capítulo 5:** Hace referencia a la metodología de la investigación, exponiéndose las fuentes de información usadas, así como la estructura temporal de la misma. En lo relativo a la metodología aplicada en la investigación, ésta se ha basado en encuestas dirigidas a turistas que visitan la frontera norte dominico-haitiana.

- **Capítulo 6:** Hace referencia al análisis e interpretación de los datos obtenidos a partir de la metodología dada, usándose para la obtención de dicha información el programa estadístico IBM SPSS 19 y SmartPLS 3 para el análisis univariante, bivariante y multivariante, y Microsoft Excel para la tabulación previa de datos, así como tablas, gráficos y figuras.

- **Capítulo 7:** Muestra los resultados más destacables de la investigación y las conclusiones, haciendo distinción entre aquellas de naturaleza teórica y empírica, también las implicaciones para la gestión, básicas para los entes públicos y/o privados de cara a la puesta en marcha de políticas, así como las limitaciones derivadas del estudio, y finalmente, las futuras líneas de investigación.

Otro aspecto formal a tener en cuenta en el estudio es la bibliografía empleada. De esta forma, la bibliografía usada se encuentra ordenada en estricto orden alfabético. Así mismo, las tablas y figuras aparecen de forma correlativa en cada uno de los capítulos,

empleando además notas a pie de páginas para aclaraciones, evitando remisiones a otras páginas en el capítulo o al final del estudio.



# **CAPÍTULO 1: TURISMO FRONTERIZO**

## **1.1 Conceptualización y consideraciones previas en torno al turismo**

## **1.2 Evolución, conceptualización y componentes del turismo fronterizo**

## **1.3 Los impactos en el turismo: impactos generales e impactos en el turismo fronterizo**

### **1.3.1 Impactos económicos del turismo**

### **1.3.2 Impactos socioculturales del turismo**

### **1.3. Impactos medioambientales del turismo**

### **1.3.4 Otros impactos**

## **1.4 Estudios sobre turismo fronterizo**

### **1.4.1 América**

### **1.4.2 Europa**

### **1.4.3 Asia**

### **1.4.4 África**



## 1.1 CONCEPTUALIZACIÓN Y CONSIDERACIONES PREVIAS EN TORNO AL TURISMO

El turismo es un campo de interés multidisciplinar (Travis, 1982). Desde un punto de vista etimológico, el turismo proviene de la palabra anglosajona *turn* (dar vueltas), palabra cuyo origen se sitúa en torno al siglo XII, proveniente a su vez del latín *tornare* o *tornus*, palabra que lleva incorporada la idea de girar, de volver a un punto de partida (Fernández-Fuster, 1973). Encontramos diferentes escuelas que abordan la evolución del turismo, distinguiendo entre una escuela histórico-evolutiva y otra naturalista (Ardila, 2015). Desde el enfoque histórico-evolutivo se considera la no existencia de turismo a lo largo de la historia de la humanidad, estableciendo un período denominado aturístico, dando paso al denominado preturismo, donde ya eran reconocibles sus inicios. Por otro lado, la escuela naturalista (Kaspar, 1975), exponiendo a través de Jiménez (1990) la idea de que toda forma de desplazamiento incorpora turismo, aunque fuese de forma básica.

Diferentes autores de la escuela histórico-evolutiva (Boyer, 1972; Ash y Turner, 1976) diferencian dentro del período turístico dos etapas claramente diferenciadas: el turismo aristocrático (Ash y Turner, 1976) y el turismo de masas (Ash y Turner, 1976; Getino, 2002). Por su parte, Molina (2006) argumenta que nos encontramos en el posturismo debido fundamentalmente a los avances tecnológicos, permitiendo esto nuevas percepciones sobre el territorio.

Numerosas han sido las definiciones dadas acerca del turismo, si bien muchas de ellas se encuentran obsoletas. Los expertos tienden a elaborar su propia definición sobre turismo, ajustada a sus fines y propósitos (Lickorish y Jenkins, 2000), debido a la problemática existente en torno a la definición de turismo, a la cantidad de palabras empleadas y que son articuladas en torno a la palabra turismo (Hiernaux, 2002). Existen

por tanto un cuantioso número de definiciones dadas en torno a este concepto, desde las primitivas dadas por Hunziker y Krapf (1942), hasta las más recientes. Así, los autores anteriores (Hunziker y Krapf, 1942:21) definieron el turismo como el “conjunto de la relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, cuando dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa”. Para Mathieson y Wall (1986:1), el turismo es “el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades”, si bien, no será hasta mediados de la década de los años 90 cuando se de una definición de turismo a una escala internacional, fruto de la Conferencia sobre Viajes y Estadísticas de Turismo<sup>1</sup> celebrada en Canadá, donde se aprobaron una serie de definiciones y clasificaciones, las cuales fueron adoptadas y aprobadas de forma oficial por la OMT (1995), organismo el cual define el turismo como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual<sup>2</sup>, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos” (OMT, 1995:2).

De la definición dada por la Organización Mundial del Turismo, observamos una serie de características inherentes al mismo (Orgaz-Agüera, 2014a), siendo (1) el turismo una combinación de fenómenos y relaciones, donde se observa (2) un elemento dinámico, el viaje, y otro elemento de carácter más estático, la estancia, siendo aquí donde se dan lugar a los diferentes fenómenos y relaciones mencionadas anteriormente. La temporalidad y la limitación del desplazamiento (3) es otra característica a tener en cuenta, así como (4) la realización de actividades distintas y fuera del lugar habitual de residencia y trabajo, cuya (5) motivación de la visita no esté relacionada con el trabajo remunerado o una búsqueda de empleo.

A raíz del concepto dado de turismo, se desprenden conceptos afines al mismo y que resultan de interés. Así, dentro del turismo, podemos diferenciar entre turismo interno y turismo internacional, existiendo diferencias conceptuales en torno a ellos, tal y como indica las definiciones dadas por la Organización Mundial del Turismo. En la siguiente

---

<sup>1</sup> Conferencia de Ottawa de 1991 organizada por diferentes entes como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), así como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Gobierno de Canadá.

<sup>2</sup> La OMT (1995) entiende por entorno habitual de una persona “aquella área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente”.

tabla (tabla 1.1) se encuentran recogidas las definiciones por la Organización Mundial del Turismo, sintetizándose posteriormente dichas definiciones en la figura 1.1.

**Tabla 1.1. Definiciones de turismo.**

<b>Turismo</b> = turismo interno (1) + turismo internacional (2)		
<b>Turismo Interno</b> = turismo interno (3) + turismo receptor (4)		
<b>Turismo Internacional</b> = turismo receptor + turismo emisor (5)		
(1)	Turismo Interno	Suma del turismo doméstico y el turismo receptivo.
(2)	Turismo Internacional	Comprende el turismo receptivo y el turismo exterior
(3)	Turismo Interno o Doméstico	Se trata de aquel turismo que comprende las actividades de los residentes de un país u otra zona, viajando y estando en lugares dentro de ese país o en otra área, pero fuera de su entorno habitual, por un período de no más de un año consecutivo, por ocio, negocios y otros motivos
(4)	Turismo Receptor	Turismo que comprende las actividades de visitantes no residentes en un área fuera de su entorno habitual por un período de no más de un año consecutivo, por ocio, negocios y otros motivos.
(5)	Turismo emisor	Turismo que comprende las actividades de residentes de un área que viajan y están en lugares fuera de su área y fuera de su entorno habitual por un período de no más de un año consecutivo, por motivos de ocio, negocio y otros motivos.

Fuente: Elaboración propia según OMT (1995)

**Figura 1.1. Clases de turismo.**



Fuente: Elaboración propia según Agüí-López (1994)

En cuanto a la definición de visitante<sup>3</sup>, hace referencia a “toda persona que va a un país diferente al de su residencia habitual y por otra razón que la de ejercer una profesión remunerada en ese país”, pudiendo ser estos turistas o excursionistas. Entre estos últimos, el elemento que los diferencia hace referencia al componente temporal, ya que se considera turista a los “visitantes temporales que se quedan en el país por lo menos veinticuatro horas y cuyos motivos de viaje son placer, vacaciones, salud, estudios, religión, deportes, reuniones, misión, familia o negocios”, mientras que los excursionistas hacen referencia a los “visitantes temporales cuya estancia en el país visitado no es superior a veinticuatro horas”<sup>4</sup>.

Tras lo mencionado anteriormente obtenemos lo que se conoce como Sistema Turístico, donde cualquier actividad turística puede ser concebida como un sistema abierto que mantiene con su entorno relaciones de conflicto y cooperación de las que resulta el éxito y viabilidad de la misma (Beni, 1993). En las últimas décadas se ha intentado comprender la naturaleza de la actividad turística a través de diferentes autores (Leiper, 1979; Molina, 1986; Beni, 1993; Santana, 1997; Schulte, 2003; Prats y Guia, 2004; Jiménez-Martínez, 2005), si bien, ninguno de ellos ha logrado explicar la lógica del funcionamiento de las relaciones producidas entre las diferentes partes del sistema y su entorno (Merinero-Rodríguez y Zamora-Acosta, 2009).

El Sistema Turístico se muestra como un sistema abierto, integrado por diferentes elementos que están en una continua interacción. Mathieson y Wall (1986) identificaron tres elementos: un elemento dinámico, otro estático y, por último, uno consecuencial, además de los cinco elementos identificados por Leiper (1979): el turista, las regiones generadas, las rutas de tránsito, las regiones de destino y la industria turística, formando el Sistema Turístico.

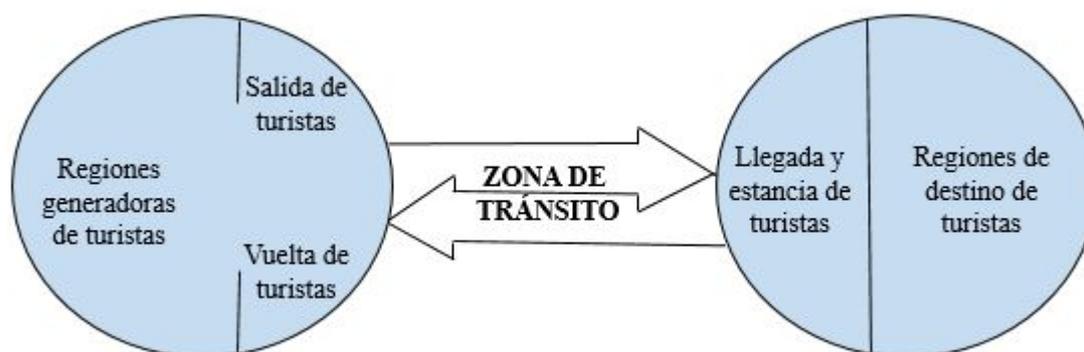
En la figura 1.2 se mostrará el sistema turístico así como los diferentes elementos que lo conforman: oferta, demanda, el espacio geográfico y los diferentes operadores de mercado.

---

<sup>3</sup> La adaptación del término visitante data de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, celebrada en Roma en septiembre de 1963.

<sup>4</sup> Las definiciones mencionadas en este párrafo fueron aprobadas por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), así como por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (abril de 1968), y fueron de posterior publicación por la Organización Mundial del Turismo en 1995.

**Figura 1.2. El Sistema Turístico.**



**ENTORNOS: Físico, cultural, social, económico, político, tecnológico, etc.**

Fuente: Elaboración propia según Leiper (1979)

Relativo a los elementos mencionados anteriormente por Mathieson y Wall (1986), el elemento dinámico es aquel que induce a la actividad, siendo el motor del sistema, implicando por ende a la demanda turística, integrado por sus necesidades y deseos; el elemento estático hace referencia a la oferta turística, así como al entorno, tanto físico como social, donde se desarrolla la actividad turística; finalmente, el elemento consecuencial es aquel que se deriva de los diferentes impactos ocasionados por el desarrollo de la actividad turística, encontrando por tanto dos dimensiones estructurales en el Sistema Turístico, siendo la oferta y la demanda. (Acuña-Delgado, 2004).

Por otra parte, y a raíz de lo indicado por Leiper (1979), el Sistema Turístico parte de una premisa clara, donde éste no tiene sentido sin la figura del turista. A partir de dicha premisa, los elementos anteriores quedan estructurados en torno al patrón de los itinerarios de los turistas, desarrollándose el sistema en un espacio dado, ya sea funcional o físico, donde se insertan los recursos de un producto turístico dado, motivo por el cual los turistas deciden desplazarse con la intención de consumirlo, buscando satisfacer sus necesidades. Es por tanto que en el sistema turístico se incluyen todas las organizaciones centradas en el negocio y en la industria del turismo (Orgaz-Agüera, 2014a).

## **1.2 EVOLUCIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y COMPONENTES DEL TURISMO FRONTERIZO**

Los primeros estudios sobre el turismo fronterizo datan de la década de los años 80, si bien, el verdadero impulso comienza en la década posterior. No es hasta mediados de la década de los 90 cuando se empieza a destacar la importancia del turismo fronterizo,

que hasta entonces se consideraban parte del segmento de excursionistas que visitaban ciudades fronterizas, desechándose por tanto su importancia económica derivada del volumen de personas que pernoctaban en dichas zonas (Vargas-Aguayo, 1980; Vargas-Aguayo, 1984), destacando México como el país que apostó más prematuramente por esta tipología turística a raíz de las diferentes recomendaciones de la Organización de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo (Bringas-Rábago, 2004). Así mismo, la OMT (1994) indica que para que los visitantes fronterizos sean considerados como turistas, han de cumplir el requisito de cambio de localidad o unidad territorial, siendo en este caso el de la visita a un país diferente.

Los procesos de construcción social imperantes en el mercado turístico mundial en destinos turísticos se basan en elementos naturales, físicos o técnicos, dependiendo de su resultado la emergencia de los mismos, así como su consolidación o declive (Bringas-Rábago y Verduzco-Chávez, 2008). Las fronteras internacionales en las últimas décadas han permitido un cambio en el perfil sociodemográfico de los mercados.

Los límites son concebidos como los símbolos de identidad por excelencia (Campos-Delgado y Odgers-Ortíz, 2012), entendiendo la frontera como algo más que una línea divisoria, como punto de encuentro y de interacción (Foucher, 1991; Donnan y Wilson, 2001; Vila, 2001; Odgers-Ortíz, 2001; Newman, 2006), concibiendo como interacción “el encuentro de acciones recíprocas de actores que orientan mutuamente su respectiva conducta hacia la otra parte de la interacción, con significados que son subjetivamente compartidos por éstos, a partir de experiencias previas en que las respectivas conductas dirigidas u orientadas hacia los otros con quienes se desea entrar en interacción...” (Bustamante, 1992:95).

Antes de la emisión del concepto fronterizo se hace necesario realizar una definición previa de un término, sin el cual, el turismo fronterizo no se encontraría debidamente enmarcado. Este concepto previo es la definición de lo que es una frontera. Así, Lacoste (1993) define la frontera como 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, entre otras, por lo que estas culturas mencionadas anteriormente no tienen porqué coincidir de una forma exacta con las fronteras geográficas habituales (Giménez, 2007). Ante esta definición, podemos diferenciar dos tipos diferentes de fronteras, siendo las primeras

aquellas donde la seguridad es un componente básico, encontrándose cerradas dichas fronteras; en el segundo de los casos, se tratan de fronteras más laxas que fomentan un espacio mutuo de intercambio y de entendimiento (Moral-Cuadra, Cañero-Morales, Jimber del Río y Orgaz-Agüera, 2016c), encontrándose urbanizadas a ambos lados de la frontera y conectadas entre sí y con la zona de interior (Cimadomo, 2013).

Bringas-Rábago (2004:8) define el 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”. Gallegos y López-López (2004) resaltan de la definición dada anteriormente sobre turismo fronterizo un matiz social, de tiempo libre, que radica en la necesidad de la persona de salir del ámbito donde trabaja, en busca de nuevas actividades no relacionadas con el ámbito mercantil, donde decida cada persona qué hacer.

Otro elemento que se desprende de la definición dada por Bringas-Rábago (2004), es la implicación de la pernoctación en destino para que pudiese ser considerado turista, ya que la no pernoctación implicaría ser visitante. El criterio temporal del turismo fronterizo queda reforzado a través de Valenzuela-Arce (2003), el cual indica que para la Organización Mundial del Turismo, son considerados turistas aquellos que permanezcan en la frontera de 24 a 72 horas, aunque dentro de esta definición, no deja claro si los turistas que pasan más de tres noches en el destino fronterizo son o no turistas o si entrarían en la categoría de turismo receptivo (Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2014a), aunque, a tenor de lo mencionado por Bringas-Rábago y González-Aguirre (2003), dicho horizonte temporal comprendido entre las 24 y 72 horas no se cumple en la totalidad de los casos, ya que diversos estudios (Anguiano-Téllez, 1991; Bringas-Rábago, 1991; Verduzco-Chávez, Bringas-Rábago y Valenzuela-Arce, 1995; Bringas-Rábago y González-Aguirre, 2003) han evidenciado que la gran mayoría de turistas permanecían en la región menos de 24 horas, si bien, llevaban a cabo comportamiento relacionados con la actividad turística, tales como restaurantes, *souvenirs*, entre otros servicios y productos turísticos (Gallegos y López-López, 2004).

Sofield (2006) indica que el término de frontera incluye tanto una delimitación jurídica como una diferenciación cultural, en un contexto dinámico dado. Es por tanto

que, a tenor de lo indicado por Hageman, Berger, Gemie y Williams (2004:2), las fronteras han sido construidas como “instituciones que sirven para marcar la barrera del funcionamiento entre los estados, para imponer control sobre los flujos de personas, para regular el comercio transfronterizo o para indicar la pasarela y facilitar el contacto e intercambio”.

Moral-Cuadra et al. (2016d) señalan por su parte, y matizando la definición anterior, que se ha de entender por motivos turísticos aquellos no relacionados con actividades remuneradas o un cambio de residencia. Una diferencia determinante entre el turismo de sol y playa o turismo de interior con respecto al turismo fronterizo, es la acentuación de la disparidad económica a través de la línea divisoria de los dos países, confiriéndole esto unas características propias (Martínez y Valdés, 1982).

A raíz del concepto de turismo fronterizo, surgen otros, sin los cuales este tipo de turismo no podría ser entendido. Las regiones fronterizas son definidas como áreas periféricas al centro, siendo características de las mismas las mencionadas por Hall (2005):

- Zonas carentes de efectividad política y de control económico sobre las decisiones importantes que afectan a su bienestar.
- Por definición, se trata de zonas eliminadas desde un punto de vista geográfico de los mercados de masas, afectando directamente al ámbito turístico.
- Las regiones periféricas conservan a menudo altos valores en los servicios como resultado de estar subdesarrolladas en relación a las áreas centrales.

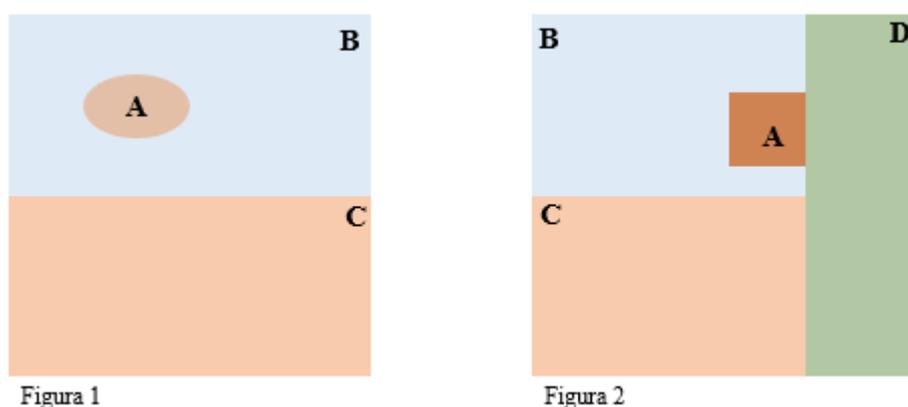
Desde un punto de vista geopolítico (Sofield, 2006), los límites son considerados materiales cuando aparece como consecuencia de una característica natural, ya sea un río, una cordillera, etc. (Cataratas de Niágara, en la frontera entre EE.UU y Canadá) o bien conceptual cuando aparece delimitado a través de una línea latitudinal o longitudinal, pudiéndose traducir esta última en una barrera física, fruto de la intervención humana (Muro de Berlín en Alemania o la Gran Muralla en China).

El desarrollo del turismo fronterizo entre dos países se encuentra muy relacionado con la cooperación transfronteriza (Studzieniecki, Palmowski y Korneevets, 2016),

estableciéndose dicha cooperación en la Europa Occidental en la década de los 50, intensificándose hasta la década de los años 90 con el lanzamiento de una iniciativa comunitaria denominada INTERREG (Wassenberg y Reitel, 2015). La cooperación transfronteriza es un juego de suma cero que beneficia a cada uno de los participantes (Korneevets, 2010), estando definida como una colaboración institucionalizada entre autoridades subnacionales contiguas a través de fronteras nacionales (Perkmann, 2003), si bien, Schmitt-Egner (1998:63) definió previamente la cooperación transfronteriza como “la interacción transfronteriza entre regiones vecinas por la preservación, gobernabilidad y el desarrollo del espacio vital común, sin la participación de sus autoridades centrales”.

Uno de los elementos más singulares que afectan a las fronteras internacionales es el fenómeno denominado como enclaves (Gelbman y Timothy, 2011), quedando definidos como pequeños fragmentos de un país determinado rodeado completamente por territorio de un país vecino (Vinokurov, 2007). Algunos autores diferencian entre enclave y exclave, aunque, la diferencia entre ambos conceptos radica en el punto de vista del Estado en el que nos encontremos. Así, Charpentier (1985) define un enclave como toda porción del territorio de un Estado que queda enteramente encerrada dentro de un estado vecino. A modo gráfico, en la figura 1.3 quedan expuestas las diferencias entre un enclave y un exclave.

**Figura 1.3. Ejemplos de exclave y enclave.**



Fuente: Elaboración propia

A raíz de la figura 1.3 y a tenor de la definición dada anteriormente sobre enclave, observamos en la figura 1 como A resulta ser un enclave de B y a su vez A es un exclave de C. En el caso de la figura 2, se observa como A es un exclave de C, pero no es un

enclave de B ya que limita a su vez con D, siendo requisito para ser enclave estar totalmente rodeado del territorio de otra nación (Robinson, 1959; Catudal, 1979). En el caso de Europa, encontramos numerosos casos de exclaves; Suiza aloja a dos exclaves (Campione, Italia y Büsingen, Alemania); Francia uno (Llivia, España); Países Bajos alberga 25 exclaves belgas (Baarle-Hertog) y finalmente Bélgica aloja 12 exclaves de Países Bajos (Baarle-Nassau).

### **1.3 LOS IMPACTOS EN EL TURISMO: IMPACTOS GENERALES E IMPACTOS EN EL TURISMO FRONTERIZO**

Las actitudes de las comunidades locales respecto al turismo han sido un tema de suma relevancia en el campo de la investigación turística (Liu and Var, 1986; Ap, 1992; Allen, Hafer, Long y Perdue, 1993; Casado-Díaz, 1999; Besculides, Lee y McCormick, 2002; Ritchie e Inkari, 2006; Andereck, Valentine, Vogt y Knopf, 2007; Cecil, Fu, Wang y Avgoustis, 2010; Long y Kayat, 2011; Xie, Bao y Kerstetter, 2012; Michalkó, Bakucz y Rátz, 2013; Wang, 2013), indicando muchos de los estudios mencionados que la actitud de los residentes locales está influenciada por la forma en la que la comunidad local percibe los impactos del turismo, no importando la índole de dichos impactos (López-Hernández y Mercader, 2015; Liang y Hui, 2016).

Las complejas interacciones producidas entre los turistas y población local en un área de destino determinado son el origen de lo que denominamos como impacto del turismo (Quintero Santos, 2004), habiendo tomado estos impactos mucha relevancia en la literatura científica relativa al turismo (Almeida-García, Peláez-Fernández, Balbuena-Vázquez y Cortés-Macías, 2016). A raíz de las interacciones mencionadas anteriormente se produce el fenómeno mencionado por Quintero Santos (2004) como capacidad de carga, siendo el límite de tolerancia que provoca que se saturen las instalaciones (capacidad de carga física), genere malestar en la población local por el exceso de turistas (capacidad de carga social), disminuya el bienestar del turista (capacidad de carga psicológica) y que se produzca una degeneración del medio ambiente (capacidad de carga ambiental), siempre que se supere dicho límite.

Mathieson y Wall (1988) localizan dos subconjuntos en relación a los impactos, siendo el primero de ellos el formado por el turista, el área de destino y la población local; mientras que el segundo subconjunto es referido al turista y a su toma de decisiones,

siendo por tanto los impactos del turismo consecuencia directa de las decisiones tomadas por el turista. Así, Amuquandoh (2010) identifica los impactos como beneficios (positivos) y costos (negativos), pudiendo dividirse en tres tipologías de impactos diferentes (Andereck, 1995):

- Impactos económicos, tales como ingresos fiscales, aumento de puestos de trabajo, inflación, entre otros.
- Impactos socioculturales, como resurgimiento de artesanías, aumento de la comunicación o el entendimiento intercultural.
- Impactos ambientales, como la protección de parques, contaminación acústica, destrucción de la fauna, entre otros.

Los impactos asociados al turismo no solo son de índole sociocultural, económica o medio ambiental, ya que la Organización Mundial del Turismo (OMT) indica que también pueden ser directos o indirectos, en función de si dichos impactos (en este caso, directos) afectan de manera directa a ramas de actividad en contacto con la demanda turística, como el caso de hoteles, agencias de viaje o restaurantes, entre otros (Fernández-Fernández, 2015). De igual forma, los impactos indirectos, a raíz de lo mencionado por el anterior autor, hacen referencia a aquellos multiplicadores generados sobre otras ramas de actividad o servicios intermedios turísticos como empresas textiles, agua, o la construcción, entre otros.

Diversos son los estudios que han analizado la percepción de las comunidades locales hacia el desarrollo del turismo y, consecuentemente, el impacto de esta actividad en las poblaciones locales donde se insertan (Andereck, Valentine, Knopf y Vogt, 2005; Kim, Uysal y Sirgy, 2013; Vareiro, Remoaldo y Cadima, 2013; Sharpley, 2014).

Los efectos producidos por el desarrollo del turismo en la calidad de vida de los residentes ha sido importante, prestándosele mucha atención (Woo, Kim y Uysal, 2015) y analizándose en dos sentidos diferentes: el primero de ellos, en referencia al desarrollo turístico y sus efectos en la calidad de vida de la población local en los destinos turísticos (Allen, Long, Perdue y Kieselbach, 1988; Andereck *et al.*, 2007; Andereck y Nyupane, 2011; Aref, 2011; Budruk y Phillips, 2011; Filep, Ross y Pearce, 2011; Nawjin y Mitas, 2012; Wu y Pearce, 2013; Guo, Kim y Chen, 2013; Kim, Uysal y Sirgy, 2013; Moscardo, Konovalov, Murphy y McGehee, 2013; Buzinde, Kalavar y Melubo, 2014; Woo *et al.*,

2015; Liang y Hui, 2016); el segundo de los sentidos hace referencia a las relaciones entre la calidad de vida de los turistas y las experiencias de viaje (Neal, Sirgy y Uysal, 1999; Lloyd y Auld, 2002; Gilbert y Abdullah, 2004; Neal, Uysal y Sirgy, 2007; Sirgy, 2010; Sirgy, Kruger, Lee y Yu, 2011; Dolnicar, Yanamandran y Cliff, 2012; de Bloom, Geurts y Kompier, 2013; McCabe y Johnson, 2013; Chen, Lehto y Cai, 2013; Kruger, Rootenberg y Ellis, 2013; Bimonte y Faralla, 2014; Kim, Woo y Uysal, 2015a)

La percepción local de los impactos del turismo puede ser vista por los diferentes grados de contacto existentes entre la población local y los turistas (Donna y Mohd, 2015). Durante las últimas décadas, algunos estudios han mostrado aspectos relacionados con las percepciones de los residentes respecto al desarrollo del turismo (Azimi, 2007). Pizam (1978) manifestó que una gran masificación de turistas generaba actitudes negativas en el área de destino donde se insertaba la actividad, al igual que Rothman (1978), el cual manifestaba percepciones negativas fruto del turismo, como ruido, basura o incremento de precios. Por otro lado, Beslie y Hoy (1980) destacaron mejoras en las áreas de destino fruto del turismo, como el desarrollo de infraestructuras, incremento de las oportunidades de empleo (Rothmann, 1978; Milman y Pizam, 1988) o el aumento de la recreación y el ocio (Davis, Allen y Cosenza, 1988).

La percepción que la comunidad local pueda tener de los impactos del turismo pronostica su apoyo y/o participación en el desarrollo del turismo en la zona, así como la viabilidad del desarrollo del turismo sostenible donde se inserta la actividad (Nicholas, Thapa y Ko, 2009; Jaafar, Rasoolimanesh y Lonik, 2015a)

Aún existiendo impactos negativos y positivos del turismo hacia las poblaciones locales, diversos estudios (Horn, Simmons y Fairweather, 2000) revelan que la población local es positiva hacia el desarrollo turístico en su área, aunque el turismo impacte negativamente en ellos. Otros autores (Telfer y Sharpley, 2008; Sharpley, 2014), por lo contrario, señalan que una evaluación positiva de los impactos en la comunidad por parte de la población local estimula el desarrollo del turismo, mientras que una percepción negativa distancia este desarrollo turístico de la zona.

### **1.3.1 Impactos económicos del turismo**

Los impactos económicos son los más investigados en la literatura debido a su cuantificación de los costos y los beneficios, así como su medición desde un punto de vista cortoplacista (Picornell, 1993), a diferencia de los impactos socioculturales y

ambientales, más difícil de evaluarlos desde un prisma cuantitativo, siendo su medición más cualitativa que en el caso de los impactos económicos, si bien, a raíz de lo mencionado por Lickorish y Jenkins (2000), no existe un procedimiento de medición totalmente aceptado.

Los impactos económicos son diversos y se diferencian en función de una serie de elementos como las estructuras económicas locales, el origen de las tecnologías o los diferentes procesos de producción, aunque la mayoría de estos impactos son impulsados en la economía local (Kemausuor, Bolwin y Miller, 2016).

En los últimos años, se han producido diversos estudios que evalúan los impactos económicos de los sectores afectados por el cambio climático (Kemfert, 2002; Bosello, Lazzarin, Roson y Tol, 2004; Jorgenson, Goettle, Hurd y Smith, 2004; Berrittella, Bigano, Roson y Tol, 2006; Bigano, Bosello, Roson y Tol, 2008; Eboli, Parrado y Roson, 2010). Siguiendo a Eboli et al. (2010), el uso de modelos dinámicos permite investigar la influencia del cambio climático sobre el crecimiento global de la economía, incidiendo esto de manera doble: por un lado, a través de la magnitud de los impactos físicos y económicos, y, por otro lado, la dinámica de crecimiento endógeno se verá afectada por una serie de cambios a nivel de ingresos, ahorros y en los rendimientos de capital tanto reales como esperados, pudiendo afectar a su vez a los niveles relativos de precios, tipos de cambio y a la estabilidad política de destino (Köberl, 2016).

Muy relacionado con los beneficios económicos de una determinada zona turística se encuentra la imagen de destino (Chalip, Greren y Hill, 2003; Soteriades y Dimou, 2011). Dicha imagen de destino, a través de eventos de diversa índole, tiene la capacidad de fortalecer dicha imagen, haciendo que se incremente el número de visitantes, y, por ende, los ingresos turísticos y la satisfacción del turista (Chi y Qu, 2008), sugiriendo éstos últimos la existencia de una correlación entre una imagen de destino positiva y los gastos de los turistas (Arnegger, 2015). Siguiendo a Picornell (1993), hemos de tener en cuenta una serie de variables que pueden hacer mayor el impacto económico, como la naturaleza de las ofertas y atractivos para los turistas; el nivel de desarrollo económico del área de destino y volumen de gasto turístico; el tamaño de la base económica en el área de destino o el grado de ajuste a la estacionalidad de la demanda turística, y, dependiendo de como se incida en cada una de estas variables, se tratará de un impacto positivo o negativo (tabla 1.2):

**Tabla 1.2. Impactos económicos derivados del turismo.**

<b>Impactos económicos</b>	
<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
Creación de empleo	Estacionalidad del turismo
Construcción de equipamientos	Inflación y especulación inmobiliaria
Incremento de los niveles culturales y profesionales	Dependencia hacia inversiones con capital extranjero
Cambio positivo en las estructuras económicas	Lucro de multinacionales
Atracción de mano de obra cualificada de otras localidades	Salidas de divisas
Incremento en la producción de bienes y servicios	Excesiva dependencia del turismo
Incremento de la demanda de productos locales	Mano de obra no cualificada en la zona
Inversión extranjera	Incremento del desempleo
Aumento en la recaudación de impuestos	Competencia intersectorial
Ganancia de divisas	Importación de bienes y servicios
Efecto multiplicador	Distorsión de la economía local
Generación y distribución de ingresos	Excesiva dependencia de las divisas generadas por el turismo
Contribución al Producto Interior Bruto	
Equilibra la Balanza de Pagos	
Efecto de redistribución de los ingresos	
Redistribución económica	

Fuente: Elaboración propia a través de Pearce (1988); Mathieson-Wall (1988); Ruschmann (1997) y Rodrigues, Feder y Cesar (2015).

La dimensión económica es la causa principal de las actitudes positivas por parte de los residentes, sabiendo diferenciar los aspectos positivos y negativos del turismo (Almeida-García, Balbuena-Vázquez, y Cortés-Macías, 2015). Diversos estudios apoyan los aspectos más valiosos para los residentes en lo que a impactos económicos se refieren. Así, en la siguiente tabla, se detallan estos aspectos más destacables desde un prisma de afectación económica (tabla 1.3).

**Tabla 1.3. Estudios sobre la valoración de los impactos económicos en el área de destino fruto del turismo.**

Impactos	Estudios
<u>Positivos</u>	
Generación de oportunidades de empleo	<p>Belisle y Hoy (1980); Sheldon y Var (1984); Var, Kendall y Tarakcioglu (1985); Liu y Var (1986); Liu, Sheldon y Var (1987); Milman y Pizam (1988); Ritchie (1988); King, Pizam y Milman (1991); Lankford (1994); Johnson, Snepenger y Akis (1994); Haralambopoulos y Pizam (1996); Korca (1996); Gilbert y Clark (1997); Lindberg y Johnson (1997); Brunt y Courtney (1999); Chen (2000); Mason y Cheyne (2000); Saveriades (2000); Yoon, Gursoy y Chen (2001); Williams y Lawson (2001); Gursoy, Jurowski y Uysal (2002); Horn y Simmons (2002); Besculides et al. (2002); Andriotis y Vaughn (2003); McGehee y Andereck (2004); Aguiló, Barros, García y Roselló (2004); Andereck et al. (2005); Choi y Sirakaya-Turk (2005); Haley (2005); Dyer, Gursoy, Sharma y Carter (2007); Bujosa-Bestard y Rosselló-Nadal (2007); Gu y Ryan (2008); Diedrich y García-Buades (2009); Vargas-Sánchez, Plaza-Mejía y Porras-Bueno (2009); McDowall y Choi (2010); Andereck y Nyaupane (2011); Fernández-Fernández (2015).</p>
Importante fuente de ingresos para residentes y gobierno	<p>Liu y Var (1986); Milman y Pizam (1988); King et al. (1991); Haralambopoulos y</p>

	Pizam (1996); Korca (1996); Brunt y Courtney (1999); Saveriades (2000); Haley (2005); Bujosa-Bestard y Rosselló-Nadal (2007); Tovar y Lockwood (2008); Andereck y Nyaupane (2011).
Genera importantes oportunidades de negocio	Var et al. (1985); Liu y Var (1986); Liu et al. (1987); Akis, Peristianis y Warner (1996); Lindberg y Johnson (1997); Chen (2000); Yoon et al. (2001); Lee, Kim y Kang (2003); McGehee y Andereck (2004); Aguiló et al. (2004); Fredline (2002); Bujosa-Bestard y Rosselló-Nadal (2007); Kwan y McCartney (2005); Dyer et al. (2007); Huh y Vogt (2008); Diedrich y García-Buades (2009); Mcdowall y Choi (2010).
Mejora las infraestructuras e instalaciones públicas	Belisle y Hoy (1980); Sheldon y Var (1984); Korca (1996); Mason y Cheyne (2000); Saveriades (2000); Andereck y Vogt (2000); Yoon et al. (2001); Andereck et al. (2005).
Mejora de los estándares de vida	Liu y Var (1986); Milman y Pizam (1988); Perdue, Long y Allen (1990); King et al. (1991); McCool y Martin (1994); Lankford (1994); Haralambopoulos y Pizam (1996); Korca (1996); Saveriades (2000); Tosun (2002); Andereck y Nyaupane (2011); Xu, Barbieri, Anderson, Leung y Rozier-Rich (2016).
Fortalecimiento de la economía local	Sharpley y Telfer (2002); Gursoy y Rutherford (2004); Choi y Sirakaya-Turk (2005); Huh and Vogt (2008); Sharma, Dyer, Carter y Gursoy (2008).

Atrae inversiones extranjeras	Liu et al. (1987); Sheng y Tsui (2010).
Atrae a la clase media-alta	Gotham (2005); Liang y Bao (2015).
<u>Negativos</u>	
Temporalidad y desempleo en temporada baja	Cerezo-López y Lara de Vicente (2005); Bujosa-Bestard y Rosselló-Nadal (2007).
Incremento del coste de vida	Liu y Var (1986); Saveriades (2000); McGehee y Andereck (2004); Jurowski y Gursoy (2004); Kwan y McCartney (2005); Andereck et al. (2005); Haley, Snaith y Miller (2005); Bujosa-Bestard y Rosselló-Nadal (2007); Gutiérrez-Taño (2010); Frauman y Banks (2011); Látková y Vogt (2012); Rasoolimanesh, Jaafar, Kock y Ramayah (2015b).
Inflación e incremento del valor y precio de viviendas y suelos	Var et al. (1985); Perdue et al. (1990); Madrigal (1993); Johnson et al. (1994); Akis et al. (1996); Haralambopoulos y Pizam (1996); Korca (1996); Brunt y Courtney (1999); Saveriades (2000); Williams y Lawson (2001); Fredline (2002); Aguiló et al. (2004); Deery, Fredline y Jago (2005); Haley et al. (2005); Antón-Clavé y González-Reverté (2008); Tovar y Lockwood (2008); Gutiérrez-Taño (2010).
Incremento de los impuestos a la propiedad	Lord, Greenidge y Devonish (2011); Látková y Vogt (2012).

Fuente: Elaboración propia según Almeida-García et al. (2015)

Tras realizar la clasificación anterior, resulta importante mencionar la existencia de estudios que revelan una sobrevaloración de los beneficios económicos por parte de la población local (Liu *et al.*, 1987; Ritchie, 1988; Akis *et al.*, 1996), debido a la influencia que esta recibe del turismo, ya que muchos residentes afirman que la actividad turística les genera beneficios e incrementa la mejora de la economía local (Perdue *et al.*, 1990;

Gursoy *et al.*, 2002), así como que una participación activa de los residentes en la toma de decisiones durante la planificación y desarrollo del turismo, contribuye al incremento de actitudes más positivas hacia el turismo (Robson y Robson, 1996; Vargas-Sánchez, Oom do Valle, Da Costa-Mendes y Albino-Silva, 2015).

### **1.3.2 Impactos socioculturales del turismo**

Los impactos sobre el turismo se han investigado correctamente, sobre todo desde una perspectiva económica y ambiental, aunque en los últimos años se ha centrado la atención en explorar los impactos socioculturales del turismo (Chandralal, 2010).

Baldock, Maes y Buelens (2011) definen los impactos socioculturales como aquellos en los que el turismo y los efectos que se asocian al viaje cambian los patrones de comportamiento y los valores individuales, así como los estilos y la calidad de vida. De Kadt (1979) indica que cuando determinadas formas de vida extranjeras irrumpen en sociedades menos desarrolladas, pueden cambiar las actitudes, comportamientos o valores de la población local donde se insertan, imitando, por lo tanto, los patrones de consumo de los turistas.

Este impacto del turista en las comunidades locales es incuestionable, cambiando las estructuras sociales, consecuencia todo ello de la actividad turística (Dogan, 1989), haciendo que dicha actividad genere efectos en las características socioculturales de los residentes, afectando, por ende, a sus hábitos, creencias y/o valores, generando todo ello que dichas interacciones turista-población local den lugar a nuevas oportunidades de índole social y cultural o que por el contrario, genere presión, congestión, entre otros problemas, en los residentes, viéndose amenazada la identidad y realidad sociocultural del destino (Almeida-García *et al.*, 2015).

Chandralal (2010) indica que, a pesar de la posibilidad de existencia de impactos negativos, el apoyo de los residentes se presenta esencial a la hora de asegurarse el éxito a largo plazo en el destino turístico, siendo esto importante en los destinos regionales.

Los impactos económicos parecen presentar una importancia superior al resto de tipos de impactos, si bien, los impactos socioculturales presentan una mayor influencia en las comunidades locales (Gibson, 2007). Fruto de lo anterior, se presentan una serie de impactos socioculturales de índole positiva (beneficios) y negativa (costes), presentados en la tabla 1.4.

**Tabla 1.4. Impactos socioculturales derivados del turismo.**

Impactos	Estudios
<u>Positivos</u>	
Estimula actividades culturales	Var et al. (1985); Liu y Var (1986); Liu et al. (1987); Korca (1996); Gilbert y Clark (1997); Brunt y Courtney (1999); Andereck y Vogt (2000); Chen (2000); Yoon et al. (2001); Xu et al. (2016).
Influencia positiva en los servicios ofrecidos a la comunidad	Andereck y Vogt (2000); Andereck et al. (2005).
Plantea interés en el mantenimiento y preservación de edificios históricos y sitios arqueológicos	Liu et al. (1987); Akis et al. (1996); Korca (1996); Gilbert y Clark (1997); Yoon et al. (2001); Andereck et al. (2005); Oviedo-García, Castellanos-Verdugo y Martín-Ruíz (2008).
Fomento de cambios políticos positivos en países con vocación turística	Cals (1974); Cals (1990).
Promueve el intercambio entre la población local y los turistas	Korca (1996); Yoon et al. (2001); Williams y Lawson (2001); Beculides et al. (2002); Fredline, Deery y Jago (2006a), Fredline, Deery y Jago (2006b); Dyer et al. (2007); Andereck et al. (2007); Sharma et al. (2008); Caiazza y Audretsch (2015).
Crea oportunidades de actividades de ocio para las comunidades receptoras	Liu et al. (1987); Perdue et al. (1990); Korca (1996); Brunt y Courtney (1999); Andereck y Vogt (2000); Yoon et al. (2001); Williams y Lawson (2001); Gursoy et al. (2002); Fredline (2002); Haley et al. (2005); Bujosa-Bestard y Rosselló-Nadal (2007); Dyer et al. (2007); Tovar y Lockwood (2008); Woosnam, Norman y Ying (2009); Andereck y Nyaupane (2011).
Preserva los valores culturales	Liu y Var (1986); Gursoy et al. (2002); Kim (2002); Andereck et al. (2005); Oviedo-García et al. (2008); Jaafar et al. (2015b).

Incrementa el orgullo y la identidad cultural	Deitch (1977); Yoon et al. (2001); Besculides et al. (2002); Gursoy et al. (2002); Andereck et al. (2005); Andereck et al. (2007); Huh y Vogt (2008); Stronza y Gordillo (2008); Diedrich y García-Buades (2009); Inoue y Havard (2014).
Mejora de la calidad de vida de los residentes	Perdue et al. (1987); Milman y Pizam (1988); Long et al. (1990); King et al. (1991); McGehee y Andereck (2004).
Mejora de la imagen del destino	Mao y Huang (2016).
<u>Negativos</u>	
Aumento del tráfico y de la congestión urbana	Sheldon y Var (1984); Liu et al. (1987); Milman y Pizam (1988); Ritchie (1988); Perdue et al. (1990); King et al. (1991); Johnson et al. (1994); Lindberg y Johnson (1997); Brunt y Courtney (1999); Snaith y Haley (1999); Mason y Cheyne (2000); Sheldon y Abenoja (2001); McGehee y Andereck (2004); Gursoy y Rutherford (2004); Andereck et al. (2005); Choi y Sirakaya-Turk (2005); Haley et al. (2005); Jago, Fredline y Deery (2006); Bujosa-Bestard y Rosselló-Nadal (2007); Dyer et al. (2007); Látková y Vogt (2012); Yürük, Akyol y Simsek (2017).
Problemas de estacionamiento para los habitantes locales	Lindberg y Johnson (1997); Sheldon y Abenoja (2001); Jurowski y Gursoy (2004); Andereck et al. (2005).
Incremento de robos	Belisle y Hoy (1980).
Aumento del crimen y de la inseguridad	Greenwood (1977); Pi-Sunyer (1977); McIntosh-Goeldner (1986); Milman y Pizam (1988); Dogan (1989); Long et al. (1990); King et al. (1991); Lankford (1994); Haralambopoulos y Pizam (1996); Lindberg y Johnson (1997); Brunt y Courtney (1999); Tosun (2002); Andereck et al. (2005); Haley et

	al. (2005); Andereck et al. (2007); Diedrich y García-Buades (2009); Park y Stokowski (2009); Yen y Kerstetter (2009).
Aumento de la delincuencia y del vandalismo	Dogan (1989); Haralambopoulos y Pizam (1996); Liu et al. (1987); Williams y Lawson (2001); Fredline (2002); Andereck et al. (2007); Dyer et al. (2007); Sharma et al. (2008); Tovar y Lockwood (2008); Caiazza y Audrestch (2015).
Aumento del consumo de alcohol	Milman y Pizam (1988); King et al. (1991); Fredline (2002); Andereck et al. (2005); Deery et al. (2005); Látková y Vogt (2012).
Problema de hacinamiento	Dogan (1989); Burns y Holden (1995); Brunt y Courtney (1999); Reid y Boyd (1991); Fredline (2002); Choi y Sirakaya-Turk (2005); Andereck et al. (2005); Woosnam et al. (2009); Mao y Huang (2016); Yürük et al. (2017).
Implantación del efecto ejemplo, mediante el cual las comunidades locales desean productos y modas de consumo propias de los turistas.	McIntosh-Goeldner (1986); Williams y Lawson (2001); Fredline (2002); Wang y Pfister (2008).
Pérdida de identidad generado por una aculturización de las comunidades locales	Collins (1978); Murphy (1985); McIntosh-Goeldner (1986); Cohen (1988); Dogan (1989); Núñez (1989); Mok, Slater y Cheung (1991); Faulkenberry, Coggeshall, Backman y Backman (2000); Williams y Lawson (2001); Tosun (2002); Andereck et al. (2005); Choi y Sirakaya-Turk (2005); Easterling (2005); Andereck et al. (2007); Jago et al. (2006); Huh y Vogt (2008); Woosnam et al. (2009); Choi y Murray (2010); Frauman y Banks (2011); Gursoy, Chi, Ai y Chen (2011); Caiazza y Audrestch (2015).
Pérdida de poder en la toma de decisiones de la comunidad local	Krippendorf (1987).

Aumento del consumo de drogas	Belisle y Hoy (1980); McIntosh-Goeldner (1986); King et al. (1991); Haralambopoulos y Pizam (1996); Saveriades (2000); Fredline (2002); Ko y Stewart (2002); Tosun (2002); Andereck et al. (2005); Deery et al. (2005); Diedrich y García-Buades (2009); Deery, Jago y Fredline (2012).
Aumento de la prostitución	Liu y Var (1986); McIntosh-Goeldner (1986); Cohen (1988); King et al. (1991); Mok et al. (1991); Lankford (1994); Lindberg y Johnson (1997); Sheldon y Abenoja (2001); Akama y Kieti (2007); Sharma et al. (2008); Park y Stokowski (2009); Matarrita-Cascante (2010); Nunkoo y Ramkissoon (2011).
Fomento de las diferencias entre diferentes colectivos: xenofobia, racismo, entre otros.	McIntosh-Goeldner (1986).
Degradación de la moralidad	Mok et al. (1991).
Incremento del juego	Pizam y Pokela (1985); Carmichael (2000); Fredline (2002); Lee et al. (2003); Lee y Back (2006).
Masificación de los recursos y de las instalaciones públicas	McCool y Martin (1994); Lindberg y Johnson (1997); Brunt y Courtney (1999); Hsu (2000); Fredline (2002); Andereck et al. (2005); Sharma et al. (2008); Yen y Kerstetter (2009); Yürük et al. (2017).
Disminución de la hospitalidad del residente	Liu y Var (1986); Fredline (2002); Woosnam et al. (2009).
Incremento del nivel de mantenimiento de las instalaciones públicas	Andriotis (2005); Deery et al. (2005); Tovar y Lockwood (2008).
Incremento del ruido	Fredline (2002); Deery et al. (2005); Yen y Kerstetter (2009).

Relación entre turista y residentes	Martin (2008); Sharma et al. (2008); Choi y Murray (2010); Frauman y Banks (2011).
Falta de consideración por la comunidad local	Derret (2011).

Fuente: Elaboración propia

Los impactos socioculturales se han analizado en diversos escenarios o contextos, si bien su valoración del concepto ha sido realizada unidimensionalmente, generando un problema, ya que los impactos psicológicos y sociales se han analizado por separado (Ritchie y Aitken, 1985; Burgan y Mules, 1992; Gibson, 1998; Crompton, 2004); otra corriente (Delamere, 2001; Delamere, Wankel y Hinch, 2001; Fredline, Jago y Deery, 2003; Kim y Petrick, 2005; Kim, Gursoy y Lee, 2006) por el contrario señala que las actitudes y los impactos socio-psicológicos no pueden analizarse separadamente.

Por otro lado, diversos autores (Andriotis y Vaughan, 2003) afirman que la equivalencia en las percepciones de los beneficios y costos por parte de la población local es uno de los principales factores en la satisfacción del turista, siendo esto, por lo tanto, determinante a la hora de asegurar el éxito de la industria turística.

### **1.3.3 Impactos medioambientales del turismo**

Tal y como indican Lickorish y Jenkins (2000), hacemos referencia a los impactos medioambientales cuando estos afectan a los componentes naturales, siendo aquellos que provienen del clima, el agua, el suelo, la flora, la fauna, entre otros elementos.

El medio ambiente se está conformando cada vez más como un factor clave en el turismo (Mason, 2010), si bien, no se encuentra exento de amenazas. Estos mencionados peligros, centrados en un prisma ecológico, son provenientes de los acuerdos en materia de infraestructura y transporte necesarios para el apoyo del turismo, aunque en muchos casos son realizados en zonas donde hay poco control sobre el número de turistas. Davenport y Davenport (2006) indican que el consumo desmesurado de combustibles en edificios, aviones, trenes, taxis y coches, así como el uso excesivo de recursos hídricos y contaminación de vehículos, alcantarillado y basura, ayuda de una forma importante e irreversible a la degradación ambiental.

El paisaje se conforma como el principal motivo para que exista el turismo y para que pueda afectar a su fuerza económica (Krippendorff, 2001), siendo, por lo tanto, los efectos del turismo relativos al medio ambiente inherentes a la propia actividad,

generando la actividad de servicios una cantidad importante de impactos negativos, ya que existe una relación entre el transporte y las actividades que más contaminación producen (Hsieh, 2013).

La importancia del turismo dentro del marco de la sostenibilidad señala que, aún intensificándose los impactos negativos, si se planean dentro de unos márgenes apropiados, podría aportar calidad al intercambio entre los individuos, preservando y manteniendo de esta forma el ambiente, así como la cultura de las localidades y el bienestar económico y social de los residentes.

Hammit, Bixler y Noe (1996) indican que los turistas son más conscientes de los impactos directos de otras personas, como por ejemplo, de la basura, si bien, cada vez más se están volviendo sensibles a otros tipos de impactos, tal y como indican Hillery, Nancarrow, Griffin y Syme (2001).

Siguiendo a Almeida-García et al. (2015), el turismo puede ser una razón para proteger y preservar los recursos, o también podría dañarlos o destruirlos, identificando los residentes esta dualidad del medio ambiente en su área (Liu y Var, 1986; Liu *et al.*, 1987; Yoon *et al.*, 2001), si bien, los residentes, a raíz de lo mencionado por Almeida-García et al. (2015), los residentes están dispuestos a bajar su nivel de vida en favor del turismo, dándole ventaja a éste respecto al medioambiente.

La mejora de la innovación y del rendimiento medioambiental en el sector turístico es fundamental, siendo las empresas turísticas a menudo aquellas que conducen a nuevos enfoques, si bien, se requiere de la incorporación de una legislación, ya que la autorregulación y la ecocertificación resultan ser ineficaces (Buckley, 2012). A

pesar de esta incertidumbre, queda claro que el turismo tradicional, aún se encuentra lejos de considerarse sostenible, por lo que han de ponerse en práctica políticas que apoyen el desarrollo sostenible del destino.

Así los impactos medioambientales fruto del turismo se presentan en la siguiente tabla (Tabla 1.5)

**Tabla 1.5. Impactos medioambientales derivados del turismo.**

Positivos	Negativos
<u>Erosión y deterioros físicos</u>	
Mejora infraestructural	Erosión de los suelos Sobrecarga de estructuras
<u>Recursos</u>	
Mejora de los suministros	Agotamiento de aguas subterráneas, así como fuentes de combustibles locales Incipiente gasto de agua para abastecimientos de infraestructuras turísticas
<u>Polución</u>	
Fomento y producción de programas de limpieza de los recursos naturales	Contaminación en aguas fruto de hidrocarburos. Contaminación en el aire y emisión de gases
<u>Daños visuales y/o estructurales</u>	
Modernización arquitectónica y reciclaje en el uso de edificios ociosos Nuevos usos para tierras con poca productividad	Expansión de zonas urbanizadas Cambios en las funciones urbanas Impactos visuales negativos en paisajes naturales fruto del excesivo desarrollo turístico
<u>Biodiversidad</u>	
Instauración de áreas protegidas Ayuda a la preservación de la vida animal	Pérdida de hábitats Pérdida de vegetación Surgimiento de vegetación no autóctona Huída de animales de su hábitat por actividades turísticas

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, muchos de los estudios mencionados han sido basados en las diferentes variables que afectan a la actitud de los residentes hacia el turismo (Akis *et al.*, 1996; Bujosa-Bestard y Roselló-Nadal, 2007). Diversos son los estudios que han abordado los impactos ambientales por turismo, diferenciándolos entres positivos y negativos, estando expuestos en la tabla. 1.6.

**Tabla 1.6. Estudios sobre la valoración de los impactos medio ambientales en el área de destino fruto del turismo.**

Impactos	Estudios
<u>Positivos</u>	
Turismo ayuda a la preservación de los recursos naturales y a la mejora del aspecto de la ciudad y alrededores.	Perdue et al. (1987); Perdue et al. (1990); Korca (1996); Akis et al. (1996); Andereck et al. (2005); Oviedo-García et al. (2008); Andereck y Nyaupane (2011).
Desarrollo de parques naturales y recreación	Perdue et al. (1990); McCool y Martin (1994).
<u>Negativos</u>	
Turismo genera contaminación y basura	Vart y Kim (1990); Perdue et al. (1990); Reid y Boyd (1991); Johnson et al. (1994); McCool y Martin (1994); Lankford (1994); Andereck (1995); Gilbert y Clark (1997); Brunt y Courtney (1999); Gutiérrez-Taño (2010); Yoon et al. (2001); Ko y Stewart (2002); McGehee y Andereck (2004); Andereck et al. (2005); Nunkoo y Ramkissoon (2011); Látková y Vogt (2012).
El turismo provoca superpoblación, congestión y tráfico	Reid y Boyd (1991); King et al. (1991); Johnson et al. (1994); McCool y Martin (1994); Andereck (1995); Brunt y Courtney (1999); Yoon et al. (2001); Andereck et al. (2005); Dyer et al. (2007); Látková y Vogt (2012).
El turismo genera aglomeraciones en los recursos e instalaciones públicas	Lindberg y Johnson (1997); Brunt y Courtney (1999); Aguiló et al. (2004); Bujosa-Bestard y Rosselló-Nadal (2007); Látková y Vogt (2012).
Disminución del hábitat disponible para la fauna silvestre local y agotamiento de la vida salvaje	Ahmed y Krohn (1992); Jurowski y Gursoy (2004); Haley et al. (2005); Choi y Sirakaya-Turk (2005); Huh y Vogt (2008); Sharma et al. (2008); Woosnam et al. (2009); Choi y Murray (2010); Frauman y Banks (2011).

Fuente: Elaboración propia

Liu y Var (1986) señalan que cuando para la comunidad local la dimensión ambiental no es lo suficientemente significativo para ellos, prefieren anteponer sus ventajas antes que el beneficio medio ambiental.

Según indica Fernández-Fernández (2015), los impactos negativos relativos al medio ambiente son fácilmente comprobables debido a la heterogeneidad de la actividad turística, usando espacios naturales para la construcción sin que se respeten los tiempos de regeneración natural debido a la participación directa humana. Los impactos en el turismo sobre el medio ambiente no solo afectan al medio natural, sino también a la experiencia del turista. Se hace por tanto imprescindible el aprovechamiento de la experiencia turística por parte de los turistas, reduciendo al mínimo su impacto sobre el medio ambiente. Los impactos ambientales no solo han de verse desde un punto de vista negativo, ya que, a tenor de lo mencionado por Kendall y Var (1984), los impactos positivos de índole medioambiental generan una mejora de la calidad de vida de los residentes.

#### **1.3.4 Otros impactos**

A raíz de los impactos señalados anteriormente, observamos una serie de impactos derivados directamente de la actividad turística, como son los impactos políticos. Con una dirección política se producirán una serie de consecuencias para la sociedad y los agentes que forman parte de ella, por lo que resulta básica la fijación de los objetivos para que los impactos negativos causen el menor de los daños (Rodrigues *et al.*, 2015).

Así, se derivan una serie de impactos positivos y negativos desde un punto de vista político: los impactos positivos hacen referencia a una mayor representación de los intereses colectivos, así como una mayor contribución al desarrollo sostenible (OMT, 2001; Petrocchi, 2001; Hall, 2004; Benii, 2004; Beni, 2006; Dumitru, 2012); por otro lado, en lo que a impactos políticos negativos se refiere, estos se derivan de una política ineficaz, generando una excesiva burocracia y autopromoción política (Lickorish y Jenkins, 2000; OMT, 2001; Hall, 2004; Beni, 2004; Beni, 2006; Fletcher y Morakabati, 2008).

## 1.4 ESTUDIOS SOBRE TURISMO FRONTERIZO

A pesar de no ser abundante en la literatura científica los estudios relativos al turismo fronterizo, sí que encontramos un número más que considerable de zonas que han sido estudiadas en un lapso de tiempo relativamente corto, debido a su relevancia fronteriza y por diferentes circunstancias. Para encontrar los inicios de los estudios relativos al turismo fronterizo hemos de acudir a la Frontera Norte de Estados Unidos y México, llegando las investigaciones en esta zona hasta nuestros días.

### 1.4.1 América

Los estudios pioneros en torno al turismo fronterizo fueron los realizados en la Frontera Norte entre Estados Unidos y México. Con el paso de los años, los estudios se han ido expandiendo por el continente, localizando estudios sobre turismo fronterizo en diferentes zonas del continente americano y atendiendo a diferentes ramas de actividad.

A través de la tabla 1.7 y figura 1.4, observamos los estudios referentes al turismo fronterizo.

**Figura 1.4. Mapa de estudios fronterizos en América.**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1.7. Estudios sobre turismo fronterizo en América.**

1. Frontera Norte (México-USA)	Martínez y Valdés (1982); Bringas-Rábago (1991); Anguiano-Téllez (1991); Martínez (1994); Verduzco-Chávez et al. (1995); Bringas-Rábago (1997); Bringas-Rábago y González-Aguirre (2003); Gallegos y López-López (2004); Bringas-Rábago (2004); Bringas-Rábago, Lara-Valencia y Toudert (2008); Bringas-Rábago y Verduzco-Chávez (2008); Campos-Delgado y Odgers-Ortíz (2012); Sullivan, Bonn, Bhardwaj y Dupont (2012); Cuevas-Contreras, Zizaldra-Hernández y Bribiescas-Silva (2013); Sener, Lorenzini y Aldrete (2015).
2. Frontera mexicano-guatemalteca	Campos-Delgado y Odgers-Ortíz (2012).
3. Frontera americano-canadiense	Timothy y Tosun (2003); Konrad (2015).
4. Frontera paraguayo-brasileña	Banducci (2009).
5. Frontera del Iguazú	Cammarata (s.f.).
6. Frontera trinacional andina (Bolivia, Argentina y Chile)	Amilhat-Szary y Guyot (2008).
7. Frontera argentino-brasileña	Dachary y Arnaiz (2012).
8. Frontera uruguayo-brasileña	Navarrete (2006).
9. Frontera colombiano-venezolana	Bustamante (2008).
10. Frontera dominico-haitiana	Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra (2014a).

Fuente: Elaboración propia

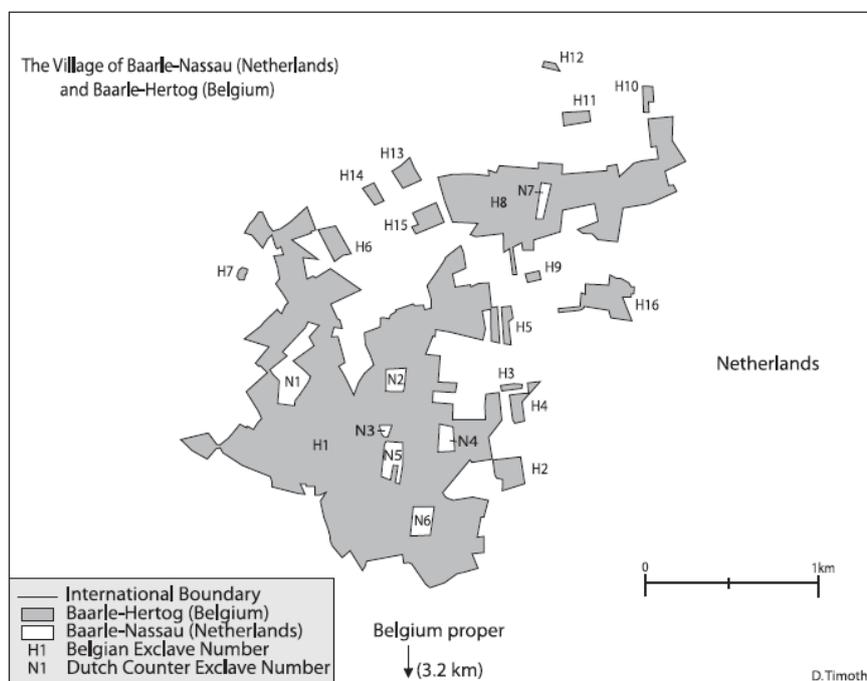
### **1.4.2 Europa**

Los estudios en turismo fronterizo en Europa datan de principios de siglo XXI, llegando hasta nuestros días investigaciones en la zona hispano-lusa. Si bien, diferentes

estudios se han encontrado, en función de su relación con el turismo, localizando un amplio número de campos, debido principalmente a la multidisciplinariedad turística.

Cabe resaltar el caso de una frontera poco común, cuyo *slogan* es “un pueblo, dos comunidades, dos naciones” (Gelbman y Timothy, 2011). La localidad se sitúa en la frontera belga-neerlandesa, comprendiendo la zona belga (Baarle-Hertog) y la zona neerlandesa (Baarle-Nassau), donde existen aproximadamente unos 30 exclaves en dicha comunidad, debido fundamentalmente a que se encuentra rodeada completamente de territorio neerlandés, estando divididas administrativamente en dos, tal y como se observa en la siguiente figura.

**Figura 1.5. Mapa del pueblo fronterizo de Baarle-Nassau (Países Bajos) y Baarle-Hertog (Bélgica).**



Fuente: Gelbman y Timothy, 2011

La peculiar separación fue establecida en el Tratado de Maastricht (1843), encontrando un conjunto de 22 exclaves belgas y 8 exclaves holandeses a lo largo de la población, separadas en 5732 parcelas, por lo que la co-nacionalidad se encuentra totalmente integrada, fracasando cualquier intento de rectificación (Gelbman y Timothy, 2011).

La población total en Baarle-Hertog/Baarle-Nassau asciende a unos 8836 habitantes, si bien a Baarle-Hertog (Bélgica) pertenecen unos 2236 habitantes y a Baarle-Nassau (Países Bajos) unos 6500 habitantes, siendo por ello mayor tanto en habitantes

como en territorio, conformándose el sector económico de mayor relevancia e importancia la agricultura y el turismo, éste último debido principalmente a la compleja situación geopolítica de Baarle (Catudal, 1979; Timothy, 1996, 2001).

**Figura 1.6. Ciudad de Baarle-Hertog/Baarle/Nassau.**



Fuente: Google

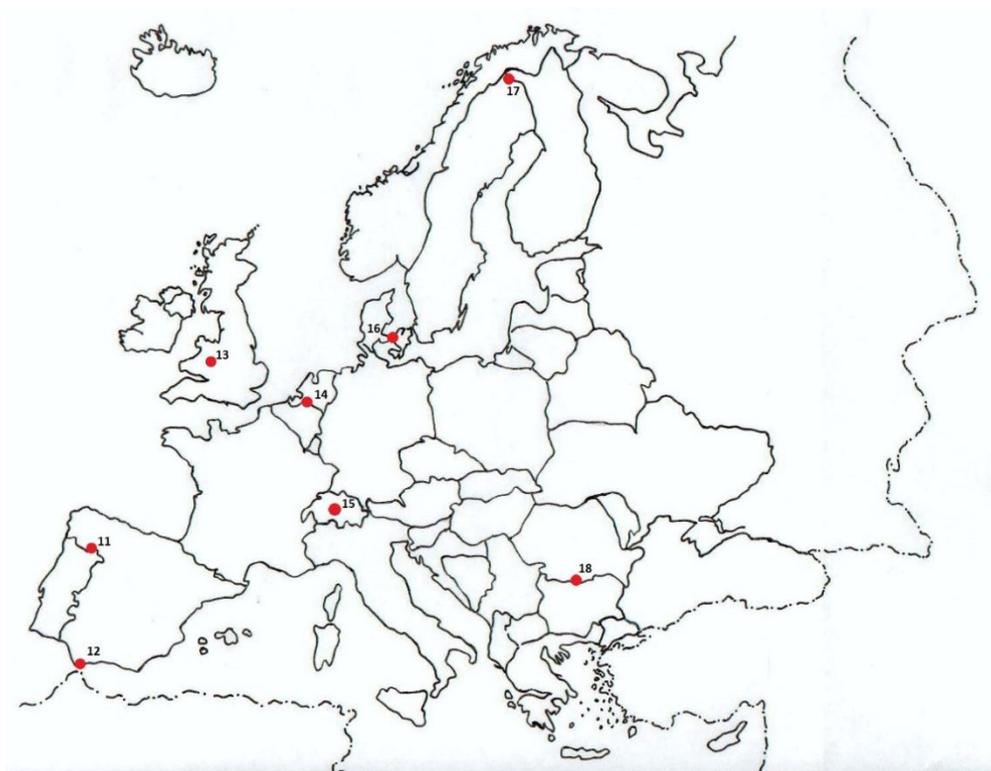
**Figura 1.7. Ciudad de Baarle-Hertog/Baarle-Nassau.**



Fuente: Google

Los estudios relativos a zonas fronterizas de índole turística en Europa quedan recogidos a través de la tabla 1.8 y figura 1.8.

**Figura 1.8. Mapa de estudios fronterizos en Europa**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1.8. Estudios sobre turismo fronterizo en Europa.**

11. Frontera hispano-lusa	Trillo-Santamaría y Lois-González (2011); Vázquez (2011); Rivera y Vázquez (2014); Vázquez (2015).
12. Frontera hispano-inglesa	Cimadomo (2013).
13. Frontera anglo-galesa	Saxena y Ilbery (2010).
14. Frontera belga-neerlandesa	Gelbman y Timothy (2011).
15. Fronteras Suiza-Francia/Alemania/Italia	Banfi, Filippini y Hunt (2005).
16. Frontera sueco-danesa	Matthiessen (2004); Lundquist y Trippel (2009).
17. Frontera sueco-finlandesa	Prokkola (2007).
18. Frontera búlgaro-rumana	Jugaranu y Jugaranu (2012).

Fuente: Elaboración propia

### **1.4.3 Asia**

Escasos son los estudios fronterizos relativos al turismo, destacando los impactos derivados del turismo en las fronteras entre Indonesia, Malasia y Singapur, así como los estudios fronterizos entre la frontera de China y Vietnam (figura 1.9 y tabla 1.9).

**Figura 1.9. Mapa de estudios fronterizos en Asia.**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1.9. Estudios sobre turismo fronterizo en Asia.**

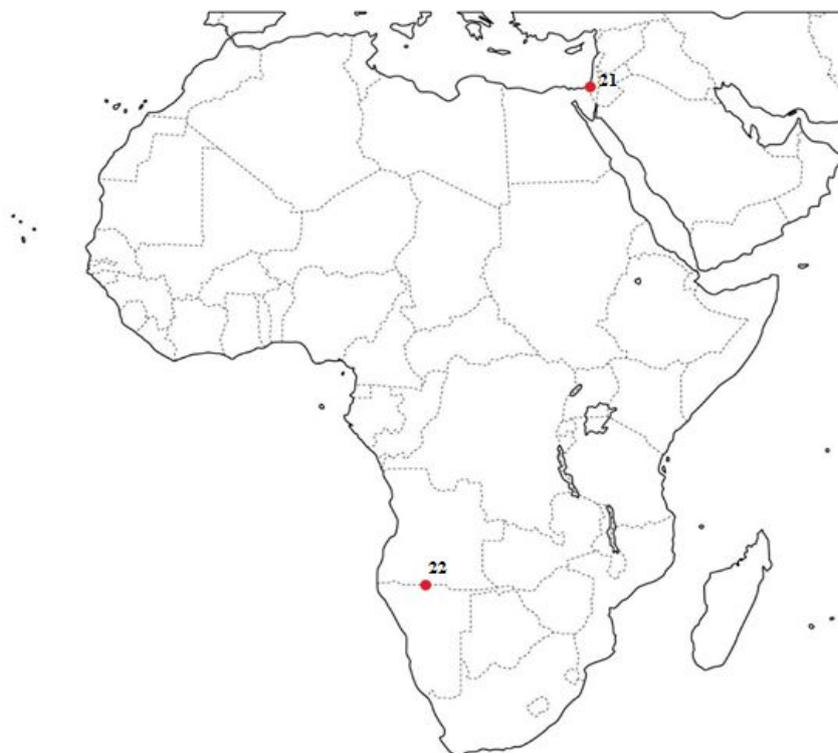
19. Frontera Indonesia/Malasia/Singapur	Hampton (2010).
20. Frontera chino-vietnamita	Chan (2006).

Fuente: Elaboración propia

### **1.4.4 África**

En lo relativo a los estudios fronterizos en África, los cuáles son muy escasos, encontramos movimientos transfronterizos de carácter turístico en la zona egipcio-israelí, fruto de juego, y en la zona del norte de Namibia y sur de Angola, debido a la ruralidad del entorno.

**Figura 1.10. Mapa de estudios fronterizos en África.**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1.10. Estudios sobre turismo fronterizo en África.**

21. Frontera egipcio-israelí	Felsenstein y Freeman (2001).
22. Frontera namibio-angoleña	Röder, Präpep, Stellmes, Schneibel y Hill (2015).

Fuente: Elaboración propia

Además, se han encontrado diversos estudios acerca del impacto económico generado en los viajes transfronterizos (HLB Decision economics, 2004; HLB Decision economics, 2006; Pavlakovich-Kochi y Charney, 2008), y otros estudios referentes a movimientos con el fin de cuidados reproductivos (Hudson, Culley, Blyth, Norton, Rapport y Pacey, 2011).

## **CAPÍTULO 2: DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO FRONTERIZO**

**2.1 Concepto, evolución y principios del desarrollo sostenible**

**2.2 Turismo y teoría de los *stakeholders***

**2.3 Turismo y teoría del Intercambio Social**

**2.4 Turismo y teoría del Conflicto Social**

**2.5 Turismo y cooperación al desarrollo a través del turismo**



## **2.1 CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y PRINCIPIOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE**

Nos tenemos que remontar hasta el mes de abril de 1987 para encontrar el origen del desarrollo sostenible, en la Comisión Mundial para el Medioambiente y el Desarrollo (*World Commission on Environment and Development*), a través de la cual se aprobó el *Informe Brundtland*, denominado “Nuestro Futuro Común”, donde se define por primera vez el desarrollo sostenible como “aquel desarrollo que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987:16). Desde ese momento, el uso de dicho término ha sido muy común, usándose en diferentes áreas de conocimiento, como la economía (Peng, Guosheng y Yancai, 2011), las finanzas (Bernard, de Groot y Campos, 2013), el comercio (Kukrety, Dwivedi, Jose y Alavalapati, 2013), la sociología (Smith, 2012), el medioambiente (Mustafa, 2008) o el turismo (Shen, Hughey y Simmons, 2008). Según indican Kahle y Gurel-Atay (2014), el principio que organiza la sostenibilidad es el desarrollo sostenible, el cual argumenta a favor de la integración económica, medioambiental y social para lograr que el progreso perdure en el tiempo.

El concepto de sostenibilidad surgió como resultado de las preocupaciones a raíz de los indeseables resultados de índole económica, así como por el crecimiento de la población y el consumo de los recursos naturales (United States Environmental Protection Agency, 2015). Desde el punto de vista semántico, la sostenibilidad hace referencia, tal y como indican Faber, Joma y Van Engelen (2005:5) “al equilibrio entre una actividad y su

apoyo al medio ambiente, donde interactúan el uno con el otro sin tener efectos perjudiciales mutuos”.

Dicho concepto de desarrollo sostenible sería reforzado posteriormente en 1992 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, en Río de Janeiro), haciéndose hincapié en la idea de alcanzar un equilibrio entre la protección del medio ambiente y el desarrollo económico (Da Costa y Carvalho, 2011), siendo a través de la Agenda 21 donde se apoya el triple pilar (medioambiente, economía y aspecto social) en cualquier estrategia de desarrollo sostenible. Otro concepto de desarrollo sostenible es el dado por el *World Conservation Union (IUCN)*, que define el desarrollo sostenible como “el proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo” (Sancho-Pérez, 1998:261). Por otro lado, en lo relativo a la ecología, la sostenibilidad hace referencia a la capacidad del ecosistema de mantener funciones esenciales y procesos, especialmente a la biodiversidad (United Nations Environment Programme, 2010).

Resulta imprescindible a la hora de hablar de la definición de desarrollo sostenible hacer una serie de matizaciones en torno al concepto, tal y como indicaron diversos autores (Butler, 1998; Peeters, 2012; Weaver, 2012), argumentando que el desarrollo sostenible es un término bien establecido, si bien, su implementación no ha sido plenamente satisfactoria a raíz de la definición inicial dada en el Informe Brundtland. Apoyando lo mencionado, Sharpley (2000) expone que no es posible una sola interpretación de desarrollo sostenible en el futuro, ya que existen dos partes contradictorias dentro de la definición, hablando en un principio de conservación, y posteriormente se expone la idea de crecimiento. Otros autores como Jeronen (2013), entienden el desarrollo sostenible como el proceso para lograr la sostenibilidad, entendiendo esta última como un objetivo a largo plazo. El concepto de sostenibilidad, a raíz de lo mencionado por Jiménez-Beltrán (2001), implica una preocupación por la igualdad social entre las generaciones, así como por la integración de consideraciones medioambientales en la toma de decisiones en materia de política económica, además del concepto de necesidad, en cual incorpora el compromiso de una equidad global basado en la creación de riquezas y en la conservación de los recursos, buscando una justa distribución.

El desarrollo sostenible es un marco conceptual de suma importancia para la comunidad y para el desarrollo social que incorpora una visión a largo plazo en la

explotación de los recursos (Amir, Ghapar, Jamal y Ahmad, 2015), donde la ya mencionada definición de desarrollo sostenible está basada en un triple vértice, donde las políticas y las acciones están encaminadas a equilibrar los costes y beneficios de índole social, económica y medioambiental (Hall y Lew, 2009). De acuerdo con Bodosca y Diaconescu (2015), el aspecto económico comprende la estimulación de empresas locales a través de la generación de ingresos y de la creación de empleo, incrementando el efecto multiplicador y generando una distribución equitativa y homogénea de los beneficios derivados de la actividad turística en destino entre todos los agentes o *stakeholders*. Por otro lado, si nos atenemos al aspecto medioambiental, se ha de concienciar sobre la protección medioambiental, buscando la conservación de los recursos naturales y de la diversidad biológica, mientras que el componente social lucha contra la pobreza y la exclusión, promoviendo la igualdad de derechos, así como la búsqueda de la autenticidad de las comunidades anfitrionas, conservando sus tradiciones, valores y activos culturales. Potenciando la conservación de los mismos se logrará una mayor conciencia patrimonial por parte de los residentes (Cànoves, Villarino-Pérez y Herrera, 2006).

El turismo sostenible está regularmente unido a la preservación de los ecosistemas, la promoción del bienestar humano, la igualdad intergeneracional, así como por la participación pública en el proceso de toma de decisiones (Bramwell, 2015), teniendo que estar el turismo sostenible informado de la participación de todos los grupos de interés relevantes (Edgell, Allen, Smith y Swanson, 2008), incluidos los residentes, ya que el desarrollo del turismo sostenible, a tenor de lo indicado por Gunn (1994) y soportado por diversos autores (Ioannides, 1995; Robson y Robson, 1996), no es sostenible sin el apoyo de los residentes, siendo estos un grupo de interés clave en el proceso del logro del desarrollo turismo sostenible (Eligh, Welford e Ytterhus, 2002).

La sostenibilidad busca la calidad, la continuidad y el equilibrio, buscando de esta manera la mejora de la calidad de vida de los residentes locales, así como mejorar la calidad medio ambiental, asegurar la obtención de beneficios por parte de empresarios y lograr rentabilidad económica para los residentes (Puertas-Cañaverl, 2007). El concepto de desarrollo sostenible se basa en aspectos medio ambientales, sociales y económicos, lo que es algo básico para el turismo sostenible (Janusz y Bajdor, 2013).

Fruto de lo anterior, surge el concepto de turismo sostenible, el cual ha sido objeto de numerosas definiciones por parte de diferentes autores (ver tabla 2.1).

**Tabla 2.1. Definiciones de turismo sostenible.**

Autor	Definición
Eber (1992:3)	“El turismo sostenible es el turismo y las infraestructuras asociadas que: ahora y en el futuro operan dentro de las capacidades naturales para la regeneración y la futura productividad de los recursos naturales; reconoce la contribución que las personas y comunidades, costumbres y estilos de vida, hacen a la experiencia turística; aceptan que esas personas deben tener una participación equitativa en los beneficios económicos de la población local y las comunidades en las zonas de acogida”.
Payne (1993: 154-155)	“Turismo que debe ser capaz de añadir oportunidades económicas a la gente sin afectar a la estructura económica de la actividad. El turismo sostenible no debe interferir con las formas existentes de organización social. Finalmente, el turismo sostenible debe respetar los límites impuestos por las comunidades ecológicas”.
Woodley (1993:94)	“El turismo sostenible en parques (y otras áreas) debe primeramente ser definido en términos de ecosistemas sostenibles”.
Countryside Commission (1995:2)	“Turismo que puede sostener las economías locales sin dañar el medioambiente del cual dependen”.
Bramwell, Henry, Jackson, Prat, Richards y van der Straaten (1996:10-11)	“Turismo sostenible es el turismo que se desarrolla tan rápido como sea posible, teniendo en cuenta la actual capacidad de alojamiento, la población local y medioambiental”.
OMT (1996)	Turismo que conduce a la gestión de todas las áreas, de tal forma que las necesidades económicas, sociales y ambientales se están cumpliendo con la integración cultural, los procesos ecológicos, la

	biodiversidad y el apoyo del desarrollo de las sociedades.
OMT (1998:260)	“Aquel turismo diseñado para mejorar la vida de la población local, proveer mayor calidad de experiencia para el visitante, mantener la calidad del medio ambiente en el destino, conseguir mayores niveles de rentabilidad económica por la actividad turística en la población local y asegurar la obtención de beneficios en los empresarios locales”.
Fennell (2003)	Proceso que tiene en cuenta las necesidades de los viajeros actuales y de los turistas, así como de las necesidades de las generaciones venideras.
UNEP y OMT (2005:11-12)	El desarrollo del turismo sostenible debe “tener plenamente en cuenta los impactos económicos, sociales y medioambientales presentes y futuros, abordando las necesidades de los visitantes, la industria, el medioambiente y las comunidades locales”.
Fernández-Fernández (2015:137)	“el turismo sostenible debe dar uso óptimo a los recursos ambientales; debe respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos”.

Fuente: Elaboración propia a través de (OMT, 1996; Butler, 1999)

Por tanto, y siguiendo a Palomo-Pérez (2006), el turismo sostenible ha de incluir necesariamente:

- Un seguimiento de forma constante de los impactos, de cara a la introducción de medidas correctivas y/o preventivas.

- Existencia de beneficios de índole socioeconómica bien distribuidos entre todos los agentes.
- Uso óptimo de los recursos ambientales.
- Satisfacción por parte de los turistas y sensibilización respecto a los problemas de la sostenibilidad.
- Respeto por la autenticidad sociocultural de las comunidades de destino.
- Participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme.

El concepto de turismo sostenible no ha estado libre de recibir algunas críticas, destacando a Clarke (1997), que a través de la definición dada de turismo sostenible, expone la existencia de tres paradigmas: en el primero de ellos, viendo el turismo de masas y el turismo sostenible como dos polos opuestos; el segundo paradigma viene dado por la dualidad implícita que expone el crecimiento económico y la extrema protección dentro de la misma definición; y finalmente el tercer paradigma, el cual apoya al turismo sostenible como un movimiento que debe de incluir todos los tipos de turismo, haciendo consecuentemente al turismo de masas sujeto para mejoras.

El turismo sostenible hace referencia a una marcada interdependencia entre la conservación ambiental, el crecimiento económico y entre la distribución equitativa de los beneficios (Orgaz-Agüera, 2014), si bien, aunque estas son las bases de un desarrollo sostenible turístico, en la mayoría de los casos (Sharpley, 2000), el desarrollo del turismo sostenible se ha centrado en el propio producto turístico, siendo esto erróneo, ya que este desarrollo debería de dar prioridad a los intereses de las comunidades locales y no solo a la industria turística (Cànoves *et al.*, 2006).

Las actividades llevadas a cabo bajo el nombre de turismo sostenible, tal y como indica Cànoves *et al.* (2006), se rigen bajo unos principios básicos, siendo éstos:

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, el cual es un elemento básico del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a la conservación y preservación de los recursos naturales y a la diversidad ecológica.

- Asegurar la viabilidad de las actividades económicas a largo plazo, de forma que beneficie a todos los agentes, generando y repartiendo beneficios homogéneamente, creando oportunidades de empleo estable, así como la obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades locales.
- Respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando sus activos culturales, así como valores tradicionales, contribuyendo al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

Por tanto, el éxito del turismo a largo plazo depende de si el sector turístico es capaz de gestionar los aspectos económicos, sociales y ambientales, los cuales son a su vez, las dimensiones del desarrollo sostenible (Wearing y Neil, 2012). Así, tal y como indica el anterior autor, las dimensiones a tener en cuenta para un correcto desarrollo sostenible que afecte de manera positiva al turismo son (Fernández-Fernández, 2015):

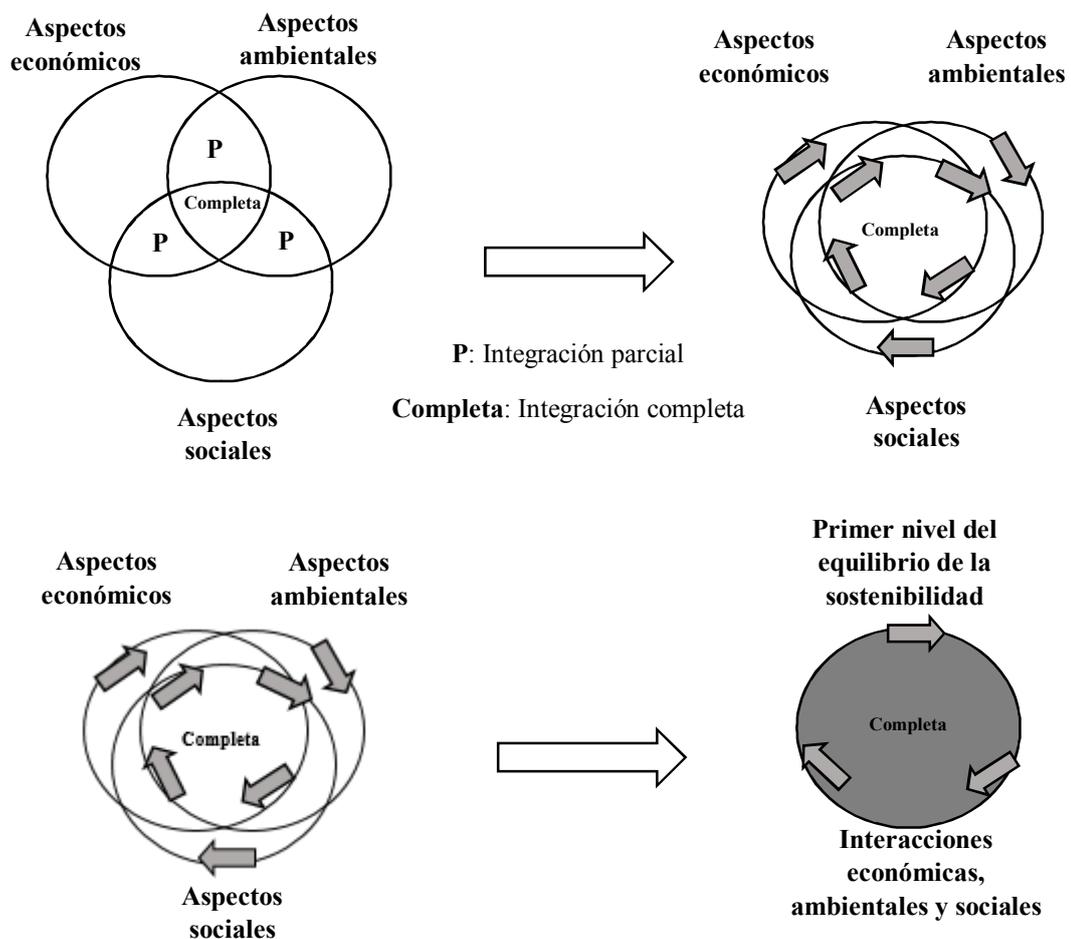
- Dimensión económica: el turismo no actúa en consecuencia al concepto de desarrollo sostenible. Contribuye a los costes sociales y medio ambientales, ya que a largo plazo tienen más peso los ingresos financieros derivados de la actividad turística. Por lo tanto, la sostenibilidad económica ha de garantizar un desarrollo económico eficiente, asegurando un beneficio a todos los agentes de la región afectada, gestionando los recursos de forma que se conserven para las generaciones futuras.
- Dimensión sociocultural: esta dimensión juega un rol importante en el turismo, sobre todo si se centra en áreas de alto valor artístico-cultural, o en lugares donde las tradiciones y los valores locales tengan un papel muy importante. En estos casos el turismo desempeña un papel clave a través de la generación de puestos de trabajo y mediante la realización de acciones destinadas a la preservación patrimonial. Se debe de garantizar, por tanto, un aumento del control de los individuos sobre sus vidas, manteniendo y reforzando la identidad de las comunidades.
- Dimensión ambiental: la calidad del medio ambiente, así como los recursos naturales del destino, se conforman como un atractivo turístico, por lo que cualquier actividad que afecte negativamente al recurso, generará un empeoramiento del atractivo, redundando esto desde el punto de vista turístico

a un descenso en el número de visitantes y por ende, de los ingresos por turismo.

Volviendo al desarrollo sostenible, la sostenibilidad como tal no existe si no se aplica desde un prisma integral, es decir, no solo es aplicable a la eficiencia económica, sino que además de esta, también ha de proteger el medio ambiente y buscar una equidad social en un contexto que abarque el largo plazo (Rocuts, Herrero-Jimenez y Navarrete, 2009; Orgaz-Agüera, 2014a).

Todo lo anterior, se podría sintetizar a través de modelos integracionales (Lozano, 2008), destacando la existencia de diferentes subsistemas, que en el caso de la sostenibilidad, serían los subsistemas económicos, sociales y ambientales, siendo un proceso dinámico, donde cada una de las dimensiones se van integrando hasta formar un sistema completo, formado por todos y cada uno de los subsistemas iniciales: económicos, medioambientales y sociales (Figura 2.1).

**Figura 2.1. Interacción de los subsistemas económico, social y ambiental.**

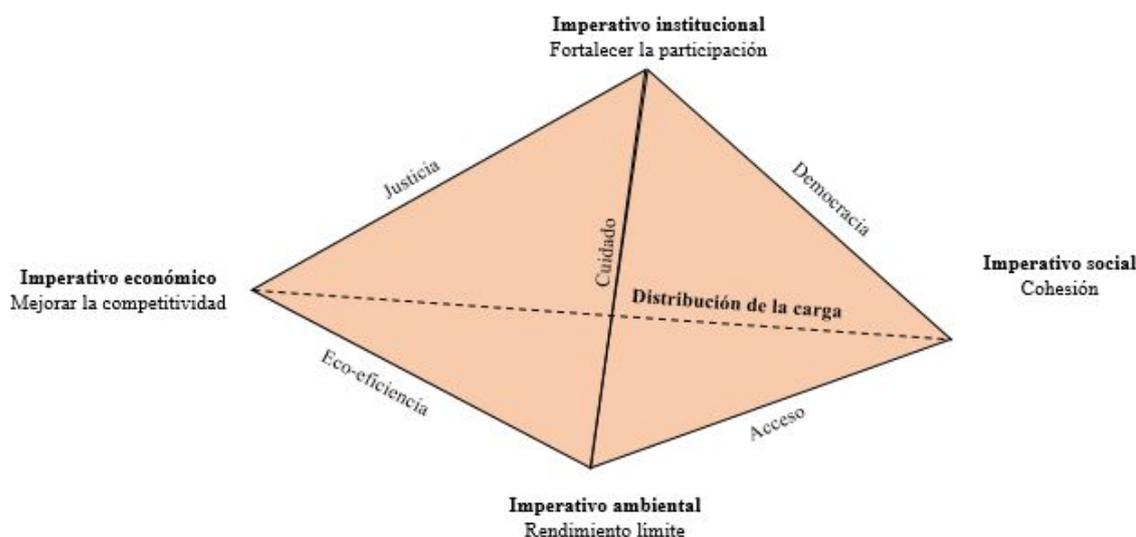


Fuente: Elaboración propia según Lozano (2008)

Más allá de las tres dimensiones ya mencionadas anteriormente (ambiental, económico y social), O'Connor (2006) señala una cuarta dimensión encargada de regular cada una de las interrelaciones existentes entre las dimensiones, con el fin de velar por una actuación reglada, garantizando la coherencia en la toma de decisiones, buscando un fin sostenible conjunto, siendo esta cuarta dimensión la sostenibilidad político-institucional, a través de la cual se vela por un equilibrio dinámico de los diferentes subsistemas o dimensiones, en un período temporal a largo plazo.

Profundizando en la dimensión político-institucional (figura 2.2), ésta se construye a través de las leyes, acuerdos, tratados, entre otros, incluyéndose todos los agentes vinculados con todas y cada una de las dimensiones, por lo que la relación con los *stakeholders* es primordial.

**Figura 2.2. Prisma de la sostenibilidad.**



Fuente: Elaboración propia según Spangenberg (2001)

El turismo sostenible va de la mano de la competitividad, entendiendo por competitividad turística aquella capacidad de un determinado destino para crear e integrar productos con valor añadido, permitiendo de esta manera sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000). Otros autores (Hong, 2009:109) la definen como “la capacidad de un destino para crear, integrar y ofrecer experiencias turísticas incluidos los productos de valor añadido y servicios considerados importantes por los turistas”. Diversos son los estudios que versan sobre competitividad y turismo, destacando que dicha competitividad del destino turístico puede verse incrementada a través de una gestión basada en la calidad medioambiental y

en el desarrollo de un turismo sostenible (Crouch y Ritchie, 1999; Hassan, 2000; Mihalic, 2000; Dwyer y Kim, 2003; Hu y Wall, 2005).

El turismo sostenible, además de tener en cuenta los impactos sociales, económicos y medioambientales de un destino, debe de hacer frente a las necesidades de las partes interesadas (*stakeholders*), siendo por tanto necesaria la aparición de estos grupos de interés, tanto cuando hablamos de turismo sostenible (Waligo, Clarke y Hawkins, 2013), como cuando lo hacemos de una forma más general (Jamal y Getz, 1999; Mowfort y Munt, 2003; Aas, Ladkin y Fletcher, 2005; Hall, 2007; Currie, Seaton y Wesley, 2009). La importancia de los *stakeholders* dentro de la estructura organizacional de un destino es más que evidente (Cooper, Scott y Baggio, 2009; D'Angella y Go, 2009), dependiendo de estos actores la calidad de la experiencia en el destino (March y Wilkinson, 2009; Hawkins y Bohdanowicz, 2011).

## **2.2 TURISMO Y TEORÍA DE LOS *STAKEHOLDERS***

Diversas son las definiciones dadas acerca del concepto de *stakeholders*, si bien, dentro de la comunidad científica se tiene como punto clave la publicación de la obra de Freeman (1984) *Strategic Management: A stakeholder Approach*, donde expone la definición de *stakeholders*, entendiendo como tal a cualquier individuo o grupo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación (Freeman, 1984). A posteriori, diferentes autores han ido completando o bien matizando dicho concepto, exponiendo que el concepto de *stakeholders* sostiene que una organización ocupa el centro de una red relacional que tiene relación con una variedad de partes interesadas (Donaldson y Preston, 1995; Neville, Bell y Menguc, 2005).

Por lo tanto, y tal y como indican Savage, Nix, Whitehead y Blair, (1991) y Polonsky y Scott (2005), se produce una evolución del concepto tradicional de gestión que solo tenía en cuenta a los grupos de interés internos, evolucionando hacia una gestión donde se tiene en cuenta tanto a estos como a los grupos de interés externos, y a las relaciones entre ambos, apoyando esto lo ya expuesto por Freeman (1984), afirmando que la antigua dirección no tenía en cuenta a la totalidad de los grupos (*stakeholders*) que pueden afectar o ser afectados por la organización.

En la Teoría de los *Stakeholders*, tres son los atributos que identifican las dinámicas de interacción entre los grupos de interés (Mitchell, Agle y Wood, 1997;

Waxenberger y Spence, 2003): en primer lugar, el poder, entendido como la habilidad de influenciar o producir un comportamiento; en segundo lugar, la legitimidad, en tanto si está de acuerdo con las conductas, los valores, las creencias, normas, reglas, entre otros, y finalmente, la urgencia, implicando que la participación es fundamental para el interesado, siendo además sensible al tiempo. Si nos basamos en estos atributos, Mitchell *et al.*, (1997) identificó 8 categorías diferentes de grupos de interés, las cuales se muestran en la siguiente tabla (Tabla 2.2).

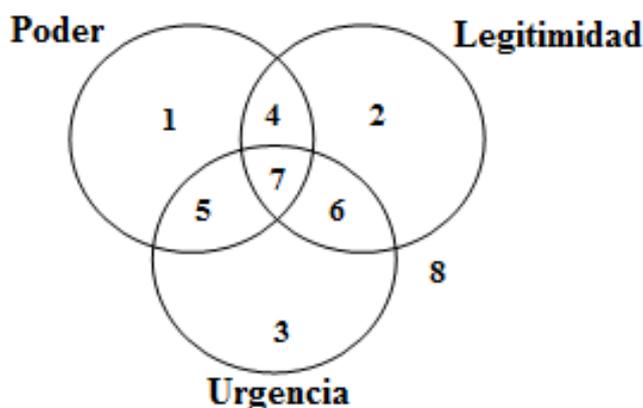
**Tabla 2.2. Valores y atributos de los *stakeholders*.**

Valor de los atributos			Clasificación	Descripción
P <sup>5</sup>	L <sup>6</sup>	U <sup>7</sup>		
0	0	0	<i>Non-Stakeholder</i>	<i>Stakeholder</i> Potencial
1	0	0	Latente	Latente
0	1	0		Discrecional
0	0	1		Exigente
1	1	0	Expectante	Dominante
1	0	1		Peligroso
0	1	1		Dependiente
1	1	1	<i>Stakeholder</i>	<i>Stakeholder</i> Definitivo

Fuente: Elaboración propia

Así, se conforma el *stakeholder* definitivo, tal y como se observaba en la tabla anterior y tal y como se ve en la siguiente figura (figura 2.3):

**Figura 2.3. Topología de *stakeholders*.**



Fuente: Elaboración propia según Espinosa-Orias y Sharratt (2006)

<sup>5</sup> Poder  
<sup>6</sup> Legitimidad  
<sup>7</sup> Urgencia

Así, el *stakeholder* peligroso sería aquel que posee poder y que es sensible al tiempo, pero que no atiende a normas y reglas.

El uso moderno de la palabra *stakeholder* no es solo sinónimo de personas o individuos, sino que como indica Pulido-Fernández (2010), también hace referencia a grupos y organizaciones que poseen interés y participan de forma activa en un sistema. Así, tal y como señala Jones (1995), visto desde una perspectiva empresarial, la teoría de los grupos de interés postula que varios grupos pueden y deben tener una influencia directa en la gestión de la toma de decisiones, enfatizando Clarkson (1995) esta premisa y advirtiendo que la falta de participación de un grupo de interés principal repercutirá en el fracaso de la organización.

Si atendemos a la literatura científica sobre los *stakeholders*, encontramos diferentes definiciones sobre esta figura, estando estos conceptos detallados en la siguiente tabla (tabla 2.3):

**Tabla 2.3. Definiciones de *stakeholders*.**

Autor	Definición
Rhenman (1964)	Dependen de la compañía para conseguir sus objetivos personales, dependiendo la compañía de ellos para su existencia.
Ahlstedt y Jahnukainen (1971)	Aquellos que se rigen por sus propios intereses y metas que participan en una compañía, y por tanto dependen de ella y de quien dependa la compañía.
Freeman y Reed <sup>8</sup> (1983)	Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar al logro de los objetivos de una organización o que puede ser afectado por el logro de los objetivos de una organización.
Freeman y Reed <sup>9</sup> (1983)	Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia y consecución de los objetivos.

<sup>8</sup> Aceptación amplia, incluyendo aquí grupos amistosos u hostiles.

<sup>9</sup> Aceptación restringida, referida a la definición del SRI (*Stanford Research Institute*), siendo esta más específica.

Freeman (1984)	Cualquier grupo o individuo que puede ser afectado por los éxitos de una organización afectar a la corporación <sup>10</sup> .
Cornell y Shapiro (1987)	Demandantes que tienen contratos.
Freeman y Gilbert (1987:397)	“Aquellos que pueden afectar o ser afectados por una empresa”
Bowie (1988)	Aquellos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir.
Evan y Freeman (1988:75-76)	“Tener un interés o reclamar en la empresa”
Evan y Freeman (1988:79)	“Beneficio o afectación negativa, y cuyos derechos son violados o respetados por las acciones corporativas”
Alkhafaji (1989:36)	“Grupos a los que la empresa es responsable”
Carroll (1989:57)	“Aquellos que afirman tener uno o más de estos tipos de intereses, yendo desde un interés moral o legal, a la propiedad o titularidad legal o a los activos de la empresa”
Gray (1989:5)	“Todos aquellos individuos, grupos y organizaciones directamente influidos por la acción de otros a la hora de resolver un problema”.
Freeman y Evan (1990)	.Titulares de contratos.
Thompson, Wartick y Smith (1991:209)	“Grupos en relación con una organización”
Savage et al., (1991:61)	“Aquellos que tienen un interés en las acciones de una organización y la habilidad de influir en ella”
Wood y Gray (1991)	“Individuos, grupos u organizaciones que tienen un interés en un determinado problema”.
Bryson y Crosby (1992:65)	“Cualquier persona, grupo u organización que es afectada por las causas o consecuencias de un problema”

<sup>10</sup> Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación”.

Hill y Jones (1992:133)	“Constituyentes que pueden reclamar legítimamente la compañía, estableciendo a través de una relación de intercambio existente que provee a la compañía de recursos importantes (cruciales/críticos) y a cambio esperan ver sus intereses cumplidos”.
Nutt y Backoff (1992:439)	“Todas las partes que serán afectadas y afectarán a la estrategia de la organización”.
Brenner (1993:205)	“Tener alguna relación legítima con una organización, como operaciones de cambio, acciones de impacto o responsabilidades morales”.
Carroll (1993:60)	“Aquellos que afirman tener uno o más tipos de intereses en los negocios”.
Clarkson (1994:5)	“Aquellos que soportan los riesgos como resultado de la inversión de alguna forma de capital, humano o financiero, algo de valor, en una compañía o son puestos en riesgo como resultado de las actividades de una compañía”
Freeman (1994:415)	“Participantes en el proceso humano de creación de valor”
Langtry (1994:433)	“La empresa es significativamente responsable de su bienestar o de que mantenga una moral y legal pertenencia a la empresa”.
Starik (1994:90)	“Aquellos que pueden y están haciendo sus intereses conocidos y que podrían estar influenciados o son potencialmente influyentes para alguna organización”
Brenner (1995)	Aquellos que podrían impactar o ser impactados por la organización.
Bryson (1995:27)	“Cualquier grupo de personas u organización que pueden demandar la atención de la organización, los recursos o las salidas, o es afectada por esa salida”.
Clarkson (1995)	Aquellos que tienen o reclaman propiedad, derechos o intereses en una sociedad y en sus actividades.

Donaldson y Peston (1995:85)	“Grupo o individuo que debe tener un interés legítimo en la organización”
Jamal y Getz (1995:188)	“Proceso de toma de decisiones conjunta entre accionistas clave y autónomos de un área turística comunitaria, para resolver problemas de planificación del área y/o manejar los problemas relacionados con la planificación y desarrollo del área”.
Nasi (1995:19)	Interactúan con la organización y así hacen que su funcionamiento sea posible.
Mitchell et al., (1997)	“Grado en que los administradores dan prioridad a las pretensiones y derechos de las partes interesadas”.
Eden y Ackermann (1998:117)	“Personas o pequeños grupos con el poder para responder, negociar y cambiar el futuro estratégico de la organización”.
Bramwell y Lane (1999); Swarbrooke (1999)	Cualquier persona que se ve afectada por el desarrollo positiva o negativamente, y como resultado se produce una reducción del conflicto potencial entre el turista y la comunidad local mediante la participación de éste último en la conformación en la que el turismo se desarrolla.
Medeiros de Araujo y Bramwell (1999)	Involucración de todas las partes interesadas en el proceso de toma de decisiones, permitiendo la asunción de responsabilidad, mejorando la autosuficiencia y la conciencia de los problemas, permitiendo un mayor grado de consenso y de propiedad compartida.
Johnson y Scholes (2002:206)	“Aquellos individuos o grupos que dependen de la organización para cumplir sus propios objetivos y de los cuales, a su vez, depende la organización”.
Post, Preston y Sachs (2002)	Aquellas personas y grupos que contribuyen al potencial de creación de riqueza de la empresa, y que

	son sus beneficiarios potenciales y/o en los que voluntaria o involuntariamente quedan expuestos al riesgo de las actividades de una empresa.
Bryson (2003)	Personas, grupos u organizaciones que de alguna manera deben ser tomados en cuenta por los líderes, gerentes y personal de primera línea.

Fuente: Elaboración propia y Mitchell et al., (1997)

A través de la anterior tabla se observa que, aún variando las definiciones de *stakeholders*, la literatura se pone de acuerdo en la necesidad de apoyar a los grupos de interés y sostener coaliciones ganadoras (Riker 1962, 1986; Baumgartner y Jones, 1993), asegurando la viabilidad a largo plazo de las organizaciones (Eden y Ackermann, 1998; Bryson, Gibbons y Shaye, 2001; Abramson y Kamensky, 2001), así como las políticas, planes y programas de las organizaciones (Bryson y Crosby, 1992; Baumgartner y Jones, 1993; Roberts y King, 1996; Jacobs y Shapiro, 2000; Van Schendelin, 2002).

Las diferentes relaciones de la organización y sus grupos de interés o *stakeholders* son recíprocas en lo que a daños y beneficios se refiere, así como en derechos y obligaciones (Freeman, 1997). Si bien, más recientemente se ha usado la teoría de la dependencia de los recursos (Pfeffer y Salancik, 1978) como modo de explicar dichas relaciones (Frooman, 1999; Jawahar y McLauhlin, 2001), viéndose desde esta perspectiva a la organización como parte dependiente de diversos *stakeholders* por los diferentes recursos clave que le proporciona y que de dicha forma, le permite operar a la organización (Neville *et al.*, 2005). Adicionalmente, y tal y como indica Clarkson (1995), si con el paso del tiempo algún grupo percibe que no recibe un trato justo y adecuado, podrá buscar alternativas, pudiéndose retirar del sistema de stakeholders de la empresa.

En la Teoría de los *Stakeholders*, Olcese-Santoja, Rodríguez y Alfaro (2008) señalan que la empresa es definida como una organización socioeconómica formada para la creación de riqueza en beneficio de los múltiples colectivos que lo conforman. Así, la característica central del modelo de la empresa que subyace al enfoque de *stakeholder* es aquella que afirma que la empresa no está configurada solo por uno o dos grupos de interés, sino por muchos de ellos, de los cuales depende la supervivencia de la empresa a largo plazo. Este es el rasgo diferencial entre los enfoques clásicos de empresa centrados en el propietario o accionista (*shareholders*), encontrando aquí la empresa tradicional y

los enfoques pluralistas centrados en los diferentes y numerosos *stakeholders* de una empresa, donde destacamos la empresa sostenible (Brummer, 1991).

Existe por tanto diferencia entre ambos modelos de empresa (*shareholders* / *stakeholders*), encontrándose sintetizadas en la siguiente tabla.

**Tabla 2.4. Enfoques de la empresa: diferencias.**

Empresa tradicional	Empresa sostenible
<i>Shareholders</i>	<i>Stakeholders</i>
Modelo centrado en el accionista, colaboradores y clientes.	Modelo centrado en la responsabilidad de la empresa frente a diferentes grupos, donde se incluyen accionistas, directivos, clientes, administraciones, sindicatos, comunidad local, ONG, etc.
Teoría neoclásica.	
Potenciación de los activos tangibles de la empresa.	Responsabilidad por los intereses de los <i>stakeholders</i> en defensa de intereses legítimos referentes a protección del medioambiente, del puesto de trabajo...
Expectativas cortoplacistas.	
Objetivo: maximización de los beneficios y responder ante accionistas.	Objetivo: potenciación de los activos tangibles e intangibles.
	Expectativas largoplacistas.

Fuente: Elaboración propia según Barcellos-Paula y Gil-Lafuente (2010)

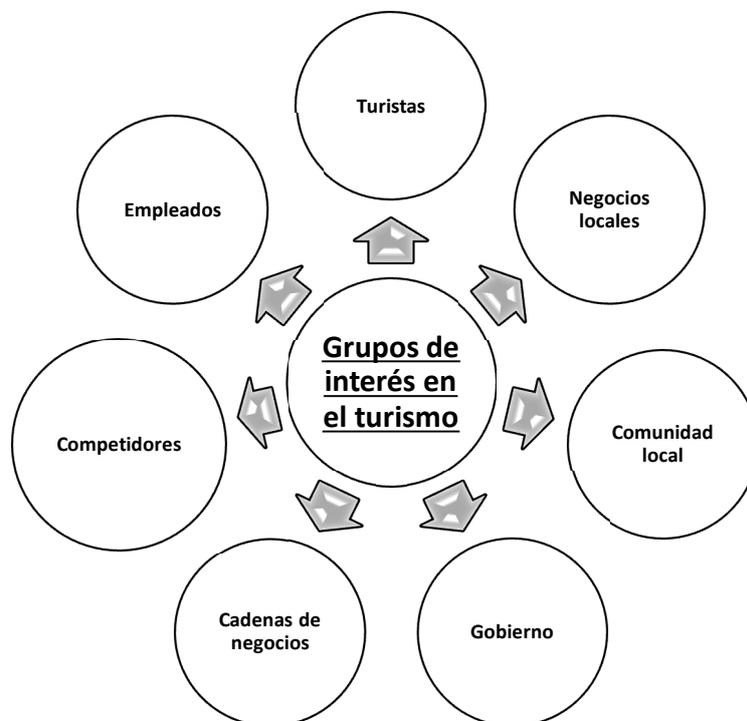
Otro concepto de igual importancia al de *stakeholder* es la definición del “análisis de las partes interesadas”, entendiéndose por tal como “un método para comprender un sistema mediante la identificación de los actores principales o interesados en el mismo, y la evaluación de sus respectivos intereses en ese sistema” (Grimble, Chan, Aglionby y Quan, 1995:3-4). Apoyando la necesidad de la realización de dicho análisis de partes interesadas, encontramos diversos estudios (Grimble y Wellard, 1996; Engel, 1997; Röling y Wagemakers, 1998), argumentando razones que justifican dicha necesidad:

- Empíricamente, con el objetivo de la identificación de los patrones de interacción,

- Analíticamente, para mejorar las intervenciones,
- Como instrumento de gestión a la hora de la formulación de las políticas,
- Como herramienta de predicción de posibles conflictos.

Si nos centramos en lo relativo a la literatura científica acerca de los *stakeholders*, y haciendo especial énfasis en el análisis de las partes interesadas, desde esta teoría, se puede considerar un destino turístico como un sistema abierto de múltiples e interdependientes actores (Pulido-Fernández, 2010). Diversos estudios (Medeiros de Araujo y Bramwell, 1999; Hardy y Beeton, 2001; Aas *et al.*, 2005; Vernon, Essex, Pinder y Curry, 2005; Byrd, 2007) exponen la necesaria identificación de las partes interesadas, encontrando dentro de la literatura científica diferentes tipos de *stakeholders* (Hall y Lew, 1998; Butler, 1999; Markwick, 2000; Mason, 2003; Getz y Timur, 2005), distinguiendo seis categorías: turistas, industria, comunidad local, gobierno, grupos de especial interés e instituciones educativas (figura 2.4).

**Figura 2.4. Categorías de *stakeholders* en la industria turística.**



Fuente: Elaboración propia

Fruto de lo anterior, cabe destacar la numerosidad de los agentes involucrados y afectados por el desarrollo de cualquier destino turístico (Gartner, 1996; Williams, Penose

y Hawkes, 1998; Medeiros de Araujo y Bramwell, 1999; Stafford, Polonsky y Hartman, 2000; Ladkin y Bertramini, 2002; Sheehan y Ritchie, 2005), siendo necesario garantizar la participación de todos ellos en las diferentes fases del proceso de desarrollo del destino (Murphy, 1988; Keogh, 1990; Jamal y Getz, 1995; Gartner, 1996; Wahab y Pigram, 1997; Mowforth y Munt, 1998; Williams et al., 1998; Timothy, 1998; Timothy, 1999; Bramwell y Lane, 1999; Medeiros de Araujo y Bramwell, 1999; Hall, 2000; Ladkin y Bertramini, 2002; Ryan, 2002).

Dicha colaboración entre las partes interesadas es definida por Jamal y Getz (1995:188) como un “proceso de toma conjunta de decisiones entre las principales partes interesadas del ámbito turístico de una comunidad interorganizada al objeto de resolver los problemas de planificación de dicho ámbito y/o para abordar las cuestiones relativas con la planificación y del desarrollo del mismo”.

Diferentes autores han determinado la existencia de dos niveles de *stakeholders*, diferenciando entre grupos de interés primarios y grupos de interés secundarios (Starik, 1994; Tkaczynski, 2009). Dicho autor establece los diferentes grupos de interés en función de su tipo (Tabla 2.5).

**Tabla 2.5. Tipos de *stakeholders*.**

<b>Tipos de stakeholders</b>	<b>Stakeholders</b>	<b>Autores</b>
<b>Primarios</b>	Organizaciones Gubernamentales	Morgan y Pritchard (1999); Sautter y Leisen (1999); Blain, Levy y Ritchie (2005); Sheehan y Ritchie (2005); Sheehan, Ritchie y Hudson (2007).
	Competidores	Sautter y Leisen (1999).
	Organizaciones de marketing en destino	Morgan y Pritchard (1999); Sautter y Leisen (1999); Blain et al. (2005); Sheehan y Ritchie (2005); Sheehan et al. (2007).
	Hoteles	Sautter y Leisen (1999); Sheehan y Ritchie (2005);

		Blain et al. (2005); Sheehan et al. (2007).
	Residentes	Sautter y Leisen (1999).
	Centros de convenciones	Morgan y Pritchard (1999); Sautter y Leisen (1999); Blain et al. (2005); Sheehan y Ritchie (2005); Sheehan et al. (2007).
	Compañías de transporte	Sautter y Leisen (1999); Blain et al. (2005).
	Turistas	Sautter y Leisen (1999); Sheehan y Ritchie (2005).
	Restaurantes	Sautter y Leisen (1999); Blain et al. (2005).
<b>Secundarios</b>	Cámara de comercio	Morgan y Pritchard (1999); Sheehan y Ritchie (1999).
	Grupos comunitarios	Morgan y Pritchard (1999); Sautter y Leisen (1999); Sheehan y Ritchie (2005).
	Gasolineras	Sautter y Leisen (1999).
	Planificadores de incentivos	Morgan y Pritchard (1999); Sautter y Leisen (1999); Sheehan y Ritchie (2005); Blain et al. (2005).
	Medios de comunicación	Sautter y Leisen (1999); Sheehan y Ritchie, (2005).
	Puntos de venta	Sautter y Leisen (1999); Sheehan y Ritchie (2005); Blain et al. (2005).
	Universidades	Sheehan y Ritchie (2005); Blain et al. (2005).

*Fuente:* Saftic et al. (2011)

A raíz de la anterior tabla, Clarkson (1998) define los grupos primarios como aquellos con una relación formal, oficial o contractual con la organización, siendo una parte sin cuya participación la organización no puede sobrevivir como negocio. Por otro lado, este mismo autor define los grupos secundarios como aquellos que influyen o afectan, o son influenciados o afectados por la corporación, pero sin realizar transacciones con la empresa, no siendo esenciales para la supervivencia de la misma.

### **2.3 TURISMO Y TEORÍA DEL INTERCAMBIO SOCIAL**

La Teoría del Intercambio Social es definida por Ap (1992:668) como “una teoría sociológica general preocupada por la comprensión del intercambio de recursos entre individuos y grupos en una situación de interacción”, donde dichas relaciones entre las partes generan una norma de reciprocidad *quid pro quo* (Uhl-Bien y Maslyn, 2003; Cropanzano y Mitchell, 2005). Para entender dicha interacción o relación de reciprocidad, de interdependencia, se ha de tener en cuenta las posturas que una parte puede tener respecto a la otra (Homans, 1961; Blau, 1964): primeramente, una postura de independencia, donde los resultados obtenidos se basan en el esfuerzo de una persona en solitario; una relación de dependencia, donde los resultados obtenidos se basan en los esfuerzos de otros; y finalmente la ya mencionada interdependencia, donde los resultados obtenidos se basan en una combinación de esfuerzos por ambas partes (Cropanzano y Mitchell, 2005). Es reseñable que la independencia y la dependencia no implican intercambios sociales, ya que un intercambio requiere una transacción bidireccional, algo que debe ser dado y devuelto, siendo esta la razón por la cual la interdependencia implica mutuas disposiciones, considerando esto como una característica definitoria del intercambio social (Molm, 1994).

El valor de la Teoría del Intercambio Social se presenta en áreas tan diversas como el poder social (Molm, Peterson y Takahashi, 1999), las redes (Cook, Molm Yamagishi, 1993; Brass, Galaskiewicz, Greve y Tsai, 2004), junta de organismos (Westphal y Zajac, 1997), justicia organizacional (Konovsky, 2000), los contratos psicológicos (Rousseau, 1995) y el liderazgo (Liden, Sparrowe y Wayne, 1997), entre otros.

Al hablar de la Teoría del Intercambio Social hemos de definir qué entendemos por intercambio, encontrando dos conceptos: por un lado, podemos interpretar una relación como una serie de intercambios interdependientes; y por otro lado, podría

interpretarse como la unión interpersonal resultante de una serie de intercambios interdependientes, viéndose completamente esta distinción entre las relaciones como transacciones y las relaciones como unión interpersonal (Croponzano y Mitchell, 2005). Siguiendo al anterior autor, cuando las relaciones no se distinguen de los procesos de transacción, hay peligro de definir una en términos de la otra, cuando ambas partes han de ser entendidas como relaciones en función de cómo se hacen los intercambios o en base a qué beneficios se intercambia. Si separamos la relación de intercambio, nos permite identificar cuatro estados diferentes, tal y como se observa en la figura 2.5.

**Figura 2.5. Transacciones y relaciones en los intercambios sociales.**

		TIPO DE TRANSACCIÓN	
		Intercambio Social	Intercambio económico
TIPO DE RELACIÓN	Intercambio social	<b>1. Encuentro</b> Transacción social en una relación social	<b>2. Discordancia</b> Transacción económica en una relación social
	Intercambio económico	<b>3. Discordancia</b> Transacción social en una relación económica	<b>4. Encuentro</b> Transacción económica en una relación económica

Fuente: Elaboración propia a través de Cropanzano y Mitchell (2005)

La celda 1 muestra una transacción social en una relación social, y la celda 4 nos indica una transacción de intercambio económico en un contexto de relación de intercambio económico. Ambas resumen perfectamente el espacio conceptual. En la celda 2 se daría una situación que podría ofrecer beneficios y riesgos. Por un lado, debido al incumplimiento de las obligaciones económicas, podría ser visto como una traición, dando lugar a perjuicios y daños psicológicos permanentes en la relación, si bien existen también ventajas en las relaciones de intercambio social, como una mayor confianza y tal vez, consciente de los riesgos, una menor probabilidad de duplicidad, por lo que en la celda 2, relativa a la celda 4, habría menos perfidia y sería más negativa la emoción cuando se produce dicha infidelidad. En la celda 3 nos encontramos en una relación económica, realizándose una transacción de intercambio social. Son situaciones poco

frecuentes, existiendo falta de coincidencia en la toma de dinero para beneficios (Grandey, 2000; Cropanzano, Weiss y Elias, 2004).

La Teoría del Intercambio Social se rige por un conjunto de supuestos y proposiciones (Homans, 1961; Blau, 1964; Dyer y Singh, 1998), siendo estos:

- Los actores se comportan racionalmente para maximizar el retorno,
- La gratificación es dependiente de los demás,
- La gente está orientada hacia los objetivos y son capaces de identificar y de evaluar las posibles alternativas,
- El crédito social es preferible al endeudamiento social, y la interacción entre las partes están fijadas en un contexto cultural.

En la investigación contemporánea, el aspecto de la Teoría del Intercambio Social más destacado en las investigaciones ha sido aquella centrada en las relaciones de trabajo (Shore, Tetrick y Barksdale, 1999; Shore, Tetrick, Taylor, Coyle-Shapiro, Liden y McLean-Parks, 2004). En este modelo de la Teoría del Intercambio Social se establecen que en ciertos lugares de trabajo se conduce a conexiones interpersonales, a las cuales se refieren como relaciones de intercambio sociales (Cropanzano, Byrne, Bobocel y Rupp, 2001). Se producen, por tanto, consecuencias beneficiosas cuando el empresario se encarga de los trabajadores, evolucionando por ende las relaciones de intercambio social, siendo esta una variable ventajosa, provocando relaciones fuertes y un comportamiento en el trabajo eficaz y actitudes positivas del trabajador.

Blau (1964:93) establece una comparación de los intercambios económicos y sociales, sosteniendo que “la distinción básica y más importante es que el intercambio social implica obligaciones no específicas”. Siguiendo en esta línea, Blau (1964:93) mantiene que solo el intercambio social “implica una serie de favores que crean y difunden obligaciones futuras, no pudiéndose negociar la naturaleza de la devolución”. El intercambio social genera sentimientos de obligaciones personales, así como la confianza y la gratitud, mientras que el intercambio económico no genera dichos sentimientos.

Desde un punto de vista del desarrollo turístico, la Teoría del Intercambio Social asume que las actitudes hacia los grupos de interés y de apoyo para el turismo en su

comunidad serán influenciadas por sus evaluaciones de los resultados actuales y percibidos que el turismo tiene en su comunidad (Andereck *et al.*, 2005). Siguiendo al anterior autor (Andereck *et al.*, 2005:1061), “la Teoría del Intercambio Social sugiere que la gente evalúa o intercambia basándose en los costes y beneficios incurridos como resultado de dicho intercambio”, teniéndose que dar un intercambio entre *stakeholders* en el caso de que ocurra en una comunidad en relación al turismo (Ap, 1992; McGehee y Andereck, 2004). Dicho de otra forma (Ap, 1992; Jurowski, Uysal y Williams, 1997), la teoría del intercambio social describe el proceso de intercambio entre los residentes y los turistas. Si los residentes perciben los beneficios por encima de los costos, estarán motivados para generar un proceso de interacción con los turistas. Cómo se produce dicha evaluación de los costes y beneficios por parte de los residentes depende de muchos factores, como el potencial para generar dinero, la disponibilidad de los recursos turísticos para el uso por parte de los residentes, las actitudes medioambientales o sus valores sociales (Jurowski *et al.*, 1997; Gursoy *et al.*, 2002; Andereck *et al.*, 2005; Sharpley, 2014).

La Teoría del Intercambio Social ha sido usada comúnmente para considerar las actitudes y percepciones hacia el turismo, haciendo mención a los efectos de los impactos del turismo sobre el apoyo local (Yoon *et al.*, 2001), actitudes (Getz, 1994), sentimientos hacia la construcción de casinos (Lee *et al.*, 2003), actitudes hacia el sexo del trabajador (Ryan y Kinder, 1996), además de explicar la percepción de los residentes en la comunidad local hacia el desarrollo del turismo (Perdue *et al.*, 1990; Ap, 1992; Jurowski *et al.*, 1997; Gursoy *et al.*, 2002; Ko y Stewart, 2002; Wang y Pfister, 2008; Latkova y Vogt, 2012; Nunkoo y Ramkissoon, 2012; Nunkoo, Smith y Ramkissoon, 2013; Haobin-Ye, Qiu, Huawen y Goh, 2014).

## **2.4 TURISMO Y TEORÍA DEL CONFLICTO SOCIAL**

En el ámbito del conflicto social hemos de entender que, con el paso de los años, las viejas formas de conflicto han ido dando paso a nuevas formas sociales de conflicto que han sido fruto de la nueva conciencia moderna emergida en los últimos decenios, surgiendo nuevos movimientos sociales, identidades etnonacionales, entre otros. (Tejerina-Montaña, 1991). Al igual que la Teoría del Intercambio Social, insertamos una teoría contraria en cuanto a sus principios y contenido, siendo esta la Teoría del Conflicto

Social, la cual se configura como un fenómeno complejo y complicado, desarrollada dicha teoría en multitud de campos del conocimiento como la sociología, psicología, o la filosofía (Yang, Ryan y Zhang, 2013), aunque con el paso de los años, y fruto de la importancia de esta teoría, ha recibido atención de economistas, historiadores o antropólogos, entre otros. Diversas son las definiciones dadas de la Teoría del Conflicto Social, las cuales son recogidas en la siguiente tabla (tabla 2.6).

**Tabla 2.6. Definiciones de teoría del conflicto social.**

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Obershall (1978:291)	“Resultado de la interacción intencionada entre dos o más partes en un entorno competitivo. Se refiere a una conducta manifiesta en lugar de un potencial de acción y de estados subjetivos”.
Moscovici (1985:82)	“En el conflicto social, el poder y la influencia se encuentran estrechamente emparentados con un proceso de negociación”.
Ramos-Muslera (2013:30-31)	“Una realidad socialmente cristalizada, compatibilizada, consistente en una relación entre sistemas humanos, en la que los efectos de las acciones de uno o varios sistemas generan malestar en otros sistemas, considerando los sistemas afectados que aquellos sistemas a los que contribuyen dichas acciones emprendidas, saben que estas (las acciones emprendidas) generan malestar en los primeros sistemas, impidiéndolos a emitir respuestas, cuya valoración interna por parte del segundo o segundos sistemas genera algún grado de inquietud y/o malestar en dicho o dichos sistemas”.
Antonova (2014)	Forma de interacción entre personas, instituciones sociales, etc., un choque destinado a prevenir la satisfacción de los oponentes de satisfacer sus necesidades o logro de sus objetivos.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Coser (1956:31) representa el conflicto como “una forma de socialización” analizando el conflicto en términos de procesos interactivos, tomándose como esencial la existencia de cierto grado de conflicto a la hora de formar grupos, siendo una parte inherente de las relaciones sociales.

Si hablamos en términos genéricos, la teoría del conflicto social formará parte de una concepción global de la realidad social y de su funcionamiento, siendo esto el porqué de la existencia de dos grandes concepciones del orden social (Lorenzo-Cardazo, 2001), distinguiendo entre teorías consensualistas, siendo los conflictos sociales una alteración en el discurso normal de la vida social, donde cualquier organización de cualquier sistema social tiende a la autocompensación de los actores y fuerzas que articulan su estructura; y teorías conflictivas donde la contradicción y los objetivos colectivos contrapuestos generan una confrontación de intereses.

Coser (1956) elabora una Teoría del Conflicto Social fruto del análisis y posterior reformulación de las dieciséis dimensiones de Simmel (1955) respecto a los conflictos, clasificándolos de la siguiente manera:

- Límites del conflicto y de los grupos.
- Hostilidad y tensiones en las relaciones de conflicto.
- Estructura y conflictos dentro del grupo.
- Estructura y conflictos fuera del grupo.
- Conflicto unificador.
- El conflicto llama a los aliados.

Las hipótesis formuladas anteriormente son aplicables a un amplio espectro de conflictos, siendo de especial utilidad a la hora de explicar las relaciones sociales contemporáneas, incluyéndose el ámbito de los impactos del turismo sobre los pueblos minoritarios (Yang *et al.*, 2013).

Si hacemos referencia al turismo, en muchas comunidades influye de forma directa el conflicto social, aportando de esta manera el turismo grupos y subgrupos, variando y complicando la naturaleza de los conflictos, así como la estructura social y cultural de las comunidades (Yang *et al.*, 2013). El conflicto social hace referencia a un conflicto de intereses, de valores y/o de objetivos que surgen entre las partes interesadas.

Véase como ejemplos los conflictos entre los turistas y residentes locales hacia los recursos limitados (Urbanowicz, 1977), también entre los propietarios indígenas de la tierra y los inversores extranjeros centrados en el desarrollo del turismo (Sofield, 1996), o los conflictos entre las comunidades étnicas y empresarios foráneos sobre los beneficios económicos procedentes del turismo (Crystal, 1989; Goering, 1990).

Hemos de acudir a los conflictos culturales para ver como incide el conflicto social en el turismo. Así, según indica Robinson (1999:7), “los conflictos culturales en el turismo ocurren de forma regular a diferentes niveles y entre diferentes grupos de interés”. Así, los determinantes que influyen de manera decisiva en el conflicto entre las comunidades locales y la industria del turismo son (Yang *et al.*, 2013):

- La naturaleza y la extensión de la mercantilización de la cultura de acogida.
- Uso de recursos naturales y culturales.
- Grado de dependencia económica de la comunidad de acogida en el turismo.

Desde un prisma político-social, el conflicto derivado de un grupo étnico predominante sobre una minoría puede reducir los derechos de la ciudadanía de los grupos particulares, perdiéndose por ende el carácter multiétnico de la cultura (Medrano, 1996). Otro de los motivos que ha promovido el conflicto social ha sido el beneficio económico, debido a que dichos beneficios no son distribuidos de forma uniforme entre los diferentes grupos de interés participantes en el desarrollo de la actividad turística, surgiendo los ya mencionados conflictos y/o tensiones entre la comunidad local y empresarios extranjeros (Crystal, 1989; Goering, 1990; Feng, 2008), así como conflictos entre población local y administraciones locales turísticas (Feng, 2008), y entre otros grupos y subgrupos diferentes (Yang *et al.*, 2013).

A lo largo de la historia, diferentes han sido las corrientes que han abordado una posible interpretación contemporánea del conflicto social, corrientes como el funcionalismo o las modernas teorías sobre el conflicto social, las cuales veremos a continuación.

## Marxismo

Karl Heinrich Marx (1818-1883), desarrollador de diferentes corrientes como el socialismo científico, el comunismo moderno y el marxismo, junto con Friedrich Engels (1820-1895). El marxismo interpreta el conflicto social centrándose en tres pilares básicos: el primero de ellos hace referencia a las causas propias del conflicto social; el segundo de ellos a las clases y la lucha de clases; y finalmente, la movilización. Hemos de considerar como punto de partida, y a raíz de lo indicado por Lorenzo (2001), que el conflicto es inherente a todo sistema social, siendo un elemento estructural siempre que la sociedad siga un proceso de articulación clasista.

### Las causas del conflicto social

Desde la aparición del *Manifiesto del Partido Comunista*<sup>11</sup> (Marx y Engels, 1985), el marxismo encuentra dos orígenes que generan tensiones sociales: la primera de ellas es el orden social, donde entran en acción dos o más actores; y una segunda de índole socioeconómica, surgiendo contradicciones, generadas en dos sentidos: el primero de ellos tanto por los intereses de las clases y por la dicotomía existente en lo relativo a la división social del trabajo y a la riqueza; y en un segundo sentido, por el estado de desarrollo de las fuerzas productivas.

### Las clases y la lucha de clases

Resulta importante hacer mención a la clase social, siendo uno de los sectores en los que la sociedad queda dividida dependiendo del estado en el que se encuentren las relaciones de producción existentes, distinguiéndose, a raíz de lo mencionado por Fox y Genovese (1988), entre clases antagónicas, existiendo así una clase dominante y otra que queda sometida a la anterior. Fruto de lo anterior, el marxismo continúa jerarquizando los conflictos sociales en relación al papel asignado en su concepción de evolución de la sociedad a largo plazo, donde distingue entre conflictos clasistas, conflictos no clasistas y lucha de clases revolucionaria (Lorenzo, 2001).

### La movilización

En relación al concepto de movilización, el pensamiento marxista, a pesar de considerarlo como un pilar básico, apenas profundizó desde el punto de vista teórico en

---

<sup>11</sup> La edición del Manifiesto Comunista de K. Marx y F. Engels usada en la elaboración de la tesis doctoral data de 1985, si bien, el original es de 1848.

la movilización, entendiendo por ello la forma en la que el proletariado debía de organizarse y diseñar su acción político-social. Marx defendió la postura en tanto en cuanto que sería la propia evolución del sistema capitalista la que ofrecería al proletariado los recursos necesarios para lograr dicha movilización.

### **Georg Simmel**

A diferencia del marxismo, el cual consideraba la centralidad del conflicto para la estructuración de la sociedad, Simmel entiende que la manifestación del conflicto social se muestra como una de las posibles formas de socialización (Tejerina, 1991). Siguiendo al anterior autor, la teoría social del conflicto de Simmel se articula en dos momentos, siendo el primero de estos momentos aquel que analiza la sociología del conflicto como un mecanismo de socialización, y el segundo de los momentos aquel que considera el conflicto social en relación a la estructura del grupo social en el que se produce dicho conflicto y en relación a la estructura de los grupos en conflicto.

Para Simmel (1977), el conflicto hace referencia a una forma de confrontación y ruptura de la unidad, si bien oculta otro aspecto presente en la forma de ver el conflicto para el autor, viendo la dimensión del conflicto como un mecanismo de socialización. La persistencia de un grupo social, tal y como indica el anterior autor, depende los procesos que delimitan su ámbito y del funcionamiento de sus mecanismos sociales de exclusión e inclusión de sus miembros (Tejerina, 1991), siendo ésta la primera de las dos implicaciones del conflicto dadas por Simmel. Así, la mencionada persistencia, atendiendo a dicha identidad y límites, Simmel (1977) identifica tres situaciones conflictivas: la primera de ellas denominada *conflicto externo*, donde el grupo social entra en una confrontación con otro grupo diferente; una segunda situación donde se produce un conflicto entre dos colectivos enmarcados dentro del mismo grupo social, denominándose *conflicto interno*; y una combinación de los dos anteriores.

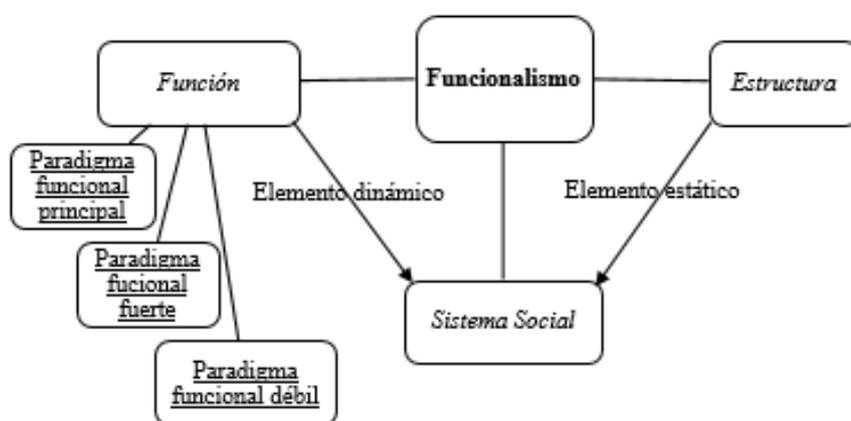
En la segunda de las implicaciones, Simmel nos acerca al origen de la radicalidad del conflicto entre grupos o colectivos que mantenían grado de armonía recíproco, indicando que “cuando han existido previamente igualdades esenciales entre las partes, es cuando más generalmente degenera en lucha y odio una diferencia de opiniones” (Simmel, 1977:294). Así, dicho grado de radicalidad depende tanto en cuanto los diferentes grupos implicados identifiquen sus intereses con los intereses del grupo.

## Funcionalismo

Destaca la difícil interpretación del funcionalismo en relación a la concepción del sistema social, debido fundamentalmente a las diferencias encontradas por los diferentes autores funcionalistas, si bien, y atendiendo a los preceptos del funcionalismo clásico (Durkheim, Parsons, Spencer, entre otros), la sociedad se entiende como una estructura rígida donde toda institución existe porque satisface una necesidad social. En relación a dicho sistema social, este nace con unos objetivos claros, concretados todo ellos en funciones –de ahí el funcionalismo–, siendo estos (Lorenzo-Cardazo, 2001): la adaptación al entorno, el logro de metas, la conservación de pautas de operación interna, y finalmente el mantenerse integrados. Si dichas funciones son asumidas, se generarán por ende una serie de instituciones, yendo desde la más elemental, como es la familia, como a la más general y amplia, el Estado.

Siguiendo al anterior autor, el funcionalismo gira en torno a un triple vértice, formado por (Figura 2.6):

**Figura 2.6. Vértices del Funcionalismo.**



Fuente: Elaboración propia

- Sistema Social, el cual queda definido como un gran número de actores que están en continua interacción, buscando gratificación, siendo resultado de un equilibrio armonioso y dinámico.
- Estructura, considerada como una dimensión estática del sistema social, la cual queda conformada en torno a una serie de valores y normas, siendo el Estado el máximo representante.

- Función, siendo el elemento dinámico del sistema social, desarrollándose dichas funciones bajo tres grandes condiciones:

- Paradigma funcional principal, destacando las funciones latentes de una institución.

- Paradigma funcional fuerte, donde insertamos aquellas instituciones que tienen una función que explica su presencia.

- Paradigma funcional débil, donde la institución tiene consecuencias beneficiosas para la estructura del sistema social dominante, las cuales no son buscadas por sus actores ni reconocidas por los beneficiarios como debidas a esa conducta.

De lo obtenido anteriormente, Juliá (1984) establece un funcionamiento de la sociedad basado en el establecimiento de tres principios teóricos: la *Unidad Funcional*, buscando armonía en el funcionamiento del sistema social, con una tendencia general a la adopción de un consenso; la *Indispensabilidad*, donde toda idea, creencia, etc. desempeña un papel indispensable para el conjunto de la sociedad y para el funcionamiento del sistema; y finalmente un *Sistema Normativo* gracias al cual la organización social sobrevive a través de los actores.

Desde la perspectiva funcionalista, la *Teoría de Juegos* será aquella que aporte más al estudio de los movimientos sociales, la cual se encuentra fundamentada en el individualismo metodológico, donde la dinámica de todo enfrentamiento se produce a través de tres principios (Elster, 1984): comunicación-incomunicación, provocación-respuesta, y finalmente, satisfacción-frustración de expectativas entre los actores participantes en el conflicto o enfrentamiento.

### **Las teorías volcánicas**

Serán a través de las teorías volcánicas donde veamos una visión más convulsa de los conflictos, surgiendo estos en el momento en el que los actores sociales alcanzan su mayor nivel de crispación, siendo insostenible. Durkheim (1951) sintetizará el proceso de conflicto en dos fases claramente diferenciadas: la primera de ellas hace referencia a una fase de acumulación de ansiedad y frustración, generada por restricciones de las aspiraciones que albergaba el actor social; y una segunda fase que supone el “arranque de ira popular”. Será Johnson (1966) a posteriori el que establezca el proceso, partiendo de

premisas teóricas parecidas, si bien la diferencia respecto al anterior autor (Durkheim) será la introducción de un elemento nuevo: la actitud del grupo dirigente. Así, el proceso introducido por Johnson (1966) queda conformado por las siguientes fases: una fase inicial con desequilibrios sistemáticos en la sociedad; una segunda fase la cual se caracteriza por la negativa de las élites a admitir reformas, generando esto consecuentes desequilibrios psicológicos personales que conducen al surgimiento de movimiento subculturales, perdiendo legitimidad las élites gobernantes en la tercera fase; y finalmente, en la última de las fases, la consecuente revuelta y conflicto.

Thompson (1989) establece una variante de las teorías volcánicas, vinculando el estallido de conflictos a ciclos económicos o procesos sociopolíticos, producido a través del empeoramiento de las condiciones de vida de un determinado grupo, hasta que se supera el máximo tolerable. Un claro ejemplo de esta variante fue lo acontecido en Francia a partir del 14 de julio de 1789.

### **Nuevas teorías del conflicto social**

Surgidas en la década de los años 60 y 70, aparecen para intentar dar respuesta a los movimientos sociales que florecieron en estas décadas, y para los que las explicaciones dadas por el marxismo y funcionalismo no parecían ser satisfactorias. Estas nuevas teorías son fruto de la confluencia de investigadores de diferentes ramas, como economistas, sociólogos, psicólogos, entre otros. Así, destacamos a Olson (1965) en la aplicación de la *Teoría de Juegos* al movimiento social, dando lugar a la llamada *Teoría de la Elección Racional*, siendo uno de los fundamentos de la futura *Teoría de los Recursos*, desarrollada por McCarthy y Zald (1973), la cual considera que el desarrollo de una movilización dependería de la capacidad organizativa de dicho grupo.

La mencionada teoría de la elección racional parte del individuo como elemento central, considerando a dicho individuo como parte de un movimiento que basa sus elecciones racionales en un mero criterio basado en el coste/beneficio, surgiendo por ende un dilema, debiéndose de elegir entre el maximalismo individual o el beneficio selectivo, formado por los objetivos de las organizaciones (Hardin, 1982). Partiendo de estas premisas establecidas, Olson consideraba que las élites dirigentes eran capaces de actuar a través de criterios no maximalistas, logrando la movilización de la gente a través de incentivos selectivos a miembros de grupos, a través de los cuáles garantizaba la cohesión social.

Posteriormente, Tilly (1978) introducirá el concepto de *oportunidades políticas*, entendiendo que el surgimiento de un determinado movimiento está condicionado por el grado de debilidad mostrado por las élites dirigentes, ya sean por divisiones internas o por actitudes favorables a los objetivos del grupo movilizado. Este concepto desplazará el centro de atención del conflicto social desde una base socioeconómica hacia la interacción política.

Las teorías anteriores buscaron la confluencia, hablándose de *movilización del consenso* (Evans, 1980; Morris, 1981; Klandermans y Tarrow, 1988; Gould, 1991) o de *marcos ideológico-culturales* (McAdam, 1982), siendo estos el conjunto de ideas, lenguajes, actitudes, etc. que permiten al grupo social la elaboración de discursos críticos. Por tanto, la aportación más trascendente para diversos autores (Smelser, 1963; Lofland, 1985; McPhail, 1992) es que ahora el proceso de lucha social es el que explica por sí mismo las líneas maestras de su desarrollo.

## 2.5 TURISMO Y COOPERACIÓN AL DESARROLLO A TRAVÉS DEL TURISMO

En el mundo occidental, el turismo se ha ligado al desarrollo socioeconómico y tecnológico, caracterizado por un gran desplazamiento de personas en determinadas épocas del año a diferentes destinos. Dicho turismo de masas se encuentra en la actualidad concurrido por nuevas modalidades (Jouault y Pulido-Madariaga, 2014). Siguiendo en ésta línea, Schéou (2009) generó una clasificación de los tipos de turismo en función del grado de exigencia ética que considera lo responsable, sustentable, solidario y justo que son en la realidad dichas tipologías turísticas.

**Figura 2.7. Clasificación de los tipos de turismo según grado de exigencia ética.**



Podemos considerar el turismo como un fenómeno mundial desde un punto de vista económico y sociocultural desde mediados del siglo XX, el cuál es capaz de generar riqueza en el lugar donde se inserta la actividad turística, siendo además una fuente de creación de empleo y un importante motor para los países en vías de desarrollo, por lo que la actividad turística se configura como una herramienta básica para el desarrollo socioeconómico en estos países (Orgaz-Agüera, 2014).

Diversos autores (Vargas-Sanchez *et al.*, 2009; Castillo-Canalejo, López-Guzmán y Millán-Vázquez de la Torre, 2011) clasifican el turismo en dos grandes grupos: un primer grupo hace referencia al turismo de masas, mientras que el segundo grupo hace referencia al turismo alternativo, aquel caracterizado por un desarrollo del turismo de una forma más sostenible, teniendo en cuenta aspectos como el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, así como el respeto y la conservación de los recursos naturales y del medioambiente.

Con el objetivo de paliar la pobreza en estos países en vías de desarrollo, están surgiendo y desarrollándose nuevas herramientas de cooperación al desarrollo, siendo en la gran mayoría de los casos nuevas tipologías turísticas cuyo principal objetivo es el correcto desarrollo de la zona, ayudando a la población local. Dichas nuevas tipologías mencionadas anteriormente son, entre otras, el turismo comunitario, el turismo solidario o voluntario, el turismo justo, el turismo responsable, el ecoturismo o bien el turismo fronterizo, el cual aboga por una participación activa de los entes locales, encontrando aquí la comunidad de destino donde se inserta dicha actividad. Es importante resaltar una estrategia llevada a cabo por diferentes partes interesadas o *stakeholders*, llamada turismo en favor a los pobres (*pro-poor tourism*), a través de la cual se busca generar beneficios netos para las personas pobres dentro del destino donde se inserta la actividad turística, siendo dichos beneficios de índole económica, pero también sociales, ambientales o culturales (Ashley, 2001). El turismo en favor de los pobres considera al turismo como una herramienta para la reducción de la pobreza en países menos desarrollados, debido al incremento de los ingresos por parte de la población más pobre (Gascón, 2011), actuando a través del aumento de oportunidades de trabajo asalariado, la generación de ingresos comunitarios y a través de la creación de microempresas locales.

El principal objetivo es el logro del desbloqueo de las oportunidades para los pobres, en detrimento de una expansión del volumen global del sector. Se han llevado a cabo estas estrategias en diferentes países en vías de desarrollo, siendo algunos de estos: safaris en el desierto, Maputaland, Sudáfrica; aventuras ecológicas tropicales, Ecuador; asociaciones turísticas NACOBTA y UCOTA, Namibia y Uganda; región de Humla, Nepal; programa turístico del patrimonio de Santa Lucía, Santa Lucía; y programa SDI<sup>12</sup>, Provincia Norte, Sudáfrica.

Los orígenes del turismo comunitario los encontramos a raíz de una obra de Murphy (1985), donde el autor realizó un análisis de cuestiones relativas al turismo y a la comunidad local en zonas en vías de desarrollo, desarrollándolo más en profundidad posteriormente (Murphy y Murphy, 2004), si bien, es Derno (1988:89) quien será el primer autor que da una definición del turismo comunitario, estableciendo que “el turismo alternativo/turismo de base comunitaria es un conjunto de servicios (y características) de hospitalidad ofrecidas a los visitantes por parte de individuos, familias o una comunidad local”.

López-Guzmán, Millán-Vázquez de la Torre y Melián-Navarro, (2007) definen el turismo comunitario como aquel caracterizado por una determinada forma de organización empresarial en el destino turístico, siguiendo unas pautas de gestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la posterior distribución de los beneficios generados para el bienestar de sus miembros. Por ello, y siguiendo a Maldonado (2005), encontramos en su dimensión humana y cultural su rasgo distintivo, una dimensión orientada a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes.

Un objetivo prioritario del turismo alternativo/turismo de base comunitaria, es establecer una intercomunicación directa y un mutuo entendimiento personal/cultural entre anfitriones e invitados. Posteriores definiciones identifican el turismo comunitario como aquel turismo “basado en la comunidad local que pretende reducir el impacto negativo y reforzar los impactos positivos del turismo en la naturaleza” (Casas-Jurado, Soler-Domingo y Jaime-Pastor, 2012:93). Cañada (2012) define el turismo comunitario como aquel en el que la población rural, familias campesinas y pueblos indígenas en su gran mayoría, a través de sus diversas estructuras organizativas de carácter colectivo,

---

<sup>12</sup> Programa *Shack/Slum Dwellers International (SDI)*

ejerce un papel central en su desarrollo, control y gestión, así como en la distribución de los beneficios obtenidos. Por lo tanto, el turismo comunitario se basa en una participación activa de la comunidad local, siendo imprescindible la involucración de los diferentes entres públicos y privados, así como a las Organizaciones No Gubernamentales (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2009a), si bien encontramos limitaciones a la hora de que la comunidad local desarrolle proyectos (Nyaupane *et al.*, 2006), como la no disposición por parte de la comunidad local de recursos financieros, *know-how* o infraestructuras; existencia de conflictos entre diferentes administraciones públicas, o limitaciones culturales por parte de dichas comunidades locales.

Resulta indispensable resaltar que sin la involucración real de la comunidad local, el turismo comunitario no tendrá éxito (Rocharungsat, 2008), a raíz de un estudio realizado a 113 académicos y profesionales en este tema, los cuales señalaron seis factores vinculados al éxito de los destinos donde se inserta el turismo comunitario, siendo el involucramiento y soporte local el que se mencionó con más frecuencia.

El objetivo del turismo comunitario es preservar la identidad étnica, la valoración y transmisión del patrimonio cultural en todas sus formas (Maldonado, 2005), así como la calidad recibida por la demanda turística (Hiwasaki, 2006).

Resulta de especial importancia el estudio de cómo participa la comunidad local en su conjunto en el desarrollo turístico de la zona debido principalmente a tres razones fundamentales, señaladas por Briedenhann y Wickens (2004):

- La forma de participación de las personas que conforman la comunidad local influye muy directamente sobre la experiencia del turista.
- La imagen del turismo se basa en la valoración de la actitud de la comunidad local.
- Los planes turísticos afectan a toda la comunidad.

Kibicho (2008) señala una serie de factores clave en el desarrollo del turismo comunitario que pueden derivar en unos futuros beneficios por parte de esta tipología, que beneficiaría a la comunidad local. Dichos factores hacen referencia a la formulación de objetivos así como la percepción de las decisiones que se implementarían, la inclusión de accionistas, y finalmente, el reconocimiento de los beneficios individuales y colectivos. Fruto de lo anterior se generan una serie de beneficios (Manyara y Jones,

2007) centrados en un impacto económico directo sobre las familias de la comunidad local, así como un desarrollo socioeconómico y una diversificación sostenible del estilo de vida de la comunidad local. Diversos han sido los proyectos de turismo comunitario, siendo estos los señalados en la siguiente tabla:

**Tabla 2.7. Proyectos sobre turismo comunitario.**

<b>País/Zona</b>	<b>Proyectos</b>
África	Lepp (2007); Manyara y Jones (2007); Kibicho (2008).
Asia	Nyaupane, Morais y Dowler (2006); Okazaki (2008).
Bolivia	Palomo-Pérez (1997a); Palomo-Pérez (1997b).
Brasil	Guerreiro-Marcón (2007).
Comunidades indígenas en Baja California	Bringas-Rábago y González-Aguirre (2004).
Costa Rica	Trejos y Matarrita-Cascante (2010).
Ecuador	Ruíz, Hernández, Coca, Cantero y del Campo (2008).
El Salvador	López-Guzmán, Millán-Vázquez de la Torre y Sancho (2006); López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2009b).
México	Juárez-Sánchez y Ramírez-Valverde (2007).
Nicaragua	López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2009a).
Oceanía	Dyer et al. (2003).
Perú	Zorn y Farthing (2007).

Fuente: Elaboración propia según López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2009a); Casas-Jurado et al. (2012);

Otro concepto que emana de los primeros trabajos del turismo comunitario es el turismo voluntario (Wearing y Mclean, 1997), entendiendo por esta forma de turismo como “aquellos turistas que, por diversas razones, se organizan de una forma ordenada para pasar las vacaciones ayudando o aliviando la pobreza material de algunos grupos de

la sociedad, la restauración del medioambiente o la investigación de aspectos de la sociedad o el medioambiente” (Wearing, 2001:1).

La definición de turismo voluntario cambia, dependiendo de la perspectiva desde la que se mire, así, Brown (2005:480) ofrece una nueva definición de turismo voluntario desde la perspectiva del tour operador, entendiendo este autor por turismo voluntario como un “tipo de experiencia turística donde un tour operador ofrece a viajeros la oportunidad de participar en una excursión opcional que tiene un componente voluntario, así como un intercambio cultural con la población local”. McGehee y Santos (2005) ofrecen otra definición desde la perspectiva del voluntario, siendo esta aquella idea que involucra tiempo y tiene lugar fuera de la esfera regular de la vida diaria para los participantes.

El turismo voluntario es un sector en expansión de la industria turística en muchos países desarrollados y en vías de desarrollo (Young, 2008), si bien, antes de la entrada del nuevo milenio, eran unos pocos los artículos asociados al turismo voluntario, incrementando de manera muy significativa durante las últimas décadas (Singh, 2002, 2004; Broad, 2003; Brown y Morrison, 2003; Higgins-Desbiolles, 2003; Lyons, 2003; Galley y Clifton, 2004; Stoddart y Rogerson, 2004; Brown, 2005; McGehee y Santos, 2005; Mustonen, 2005; Campbell y Smith, 2006; Clifton y Benson, 2006; Lyons y Wearing, 2008; McGehee y Andereck, 2008, 2009; Raymond y Hall, 2008; Holmes y Smith, 2009).

El turismo voluntario internacional defiende las ideas de ayuda al desarrollo, habiendo crecido a la hora de responder ante problemas sociales y medioambientales en países en desarrollo, centrándose en proyectos de índole humanitaria y medioambiental con la intención clara de servir de ayuda a las comunidades con necesidades (Wearing y McGehee, 2013).

El ámbito de actuación del turismo voluntario, tal y como señala Wearing (2001) no solo se limita a la consecución de proyectos de conservación, investigaciones científicas o al desarrollo social, sino que va más allá, incluyendo otras actividades como asistencia médica o colaborando en la construcción de una reserva en la selva tropical.

Destacamos la variedad de contextos y perspectivas desde la que puede verse el turismo voluntario. Todas ellas quedan reflejadas en la siguiente tabla:

**Tabla 2.8. Contextos y perspectivas del turismo voluntario.**

Contexto/Perspectiva	Autor/es
Turismo voluntario como una forma de turismo alternativo.	Pearce (1980); Deroi (1981); Holden (1984); Britton y Clarke (1987); Cohen (1987); Deroi (1988); Sorensen (1997); Wearing (2001); McGehee (2002); Singh (2002); Ellis (2003); Cohen (2003); Wearing (2003); Halpenny y Caissie (2003); Uriely, Reichel y Ron (2003); Singh (2004).
Turismo voluntario como una extensión del ecoturismo.	Wearing y Neill (1997); Gray y Campbell (2007).
Turismo voluntario como turismo de caridad, turismo pro pobres o turismo de buena voluntad.	Butcher (2003); Stoddart y Rogerson (2004); Scheyvens (2007); Theerapappisit (2009); Butcher y Smith (2010); Rogerson (2011).
Nicho de turismo	Novelli (2005).
Diferenciaciones entre turistas nacionales e internacionales, así como turistas voluntarios y voluntarios en turismo.	Smith y Homes (2009); Benson y Henderson (2011); Lyons y Wearing (2012).
Nuevo turismo	Poon (1993).

Fuente: Elaboración propia según Wearing y McGehee (2013).

Si hacemos referencia al turismo solidario, Palomo-Pérez (2006) lo define como un turismo cuya principal motivación es la visita a espacios solidarios en el que se consumen recursos turísticos autóctonos, participando agentes no tradicionales en las operaciones de producción o comercialización de bienes y servicios. Por su parte, López-Guzmán et al. (2007:88) definen el turismo solidario como “aquel tipo de actividad económica en el que los procesos de desarrollo se realizan esencialmente en beneficio de las poblaciones directamente afectadas y ubicadas en Países en Vías de Desarrollo, y de acuerdo con dos premisas: primera, que el turismo minimice el impacto sobre el entorno, buscando conservar el patrimonio local, las culturas, las tradiciones, el medio ambiente, etc.; y segunda, que el turismo fortalezca las sociedades locales, gracias a dinámicas

económicas autónomas”. Siguiendo a diferentes autores (Palomo-Pérez, 2006; Pingel, 2007) encontramos una serie de características acerca del turismo solidario:

- Su actividad está basada en el uso de recursos locales, naturales, humanos, culturales, económicos y sociales.
- Se realiza a favor de las poblaciones locales.
- Se basa en una organización institucional justa y democrática, facilitando las sinergias entre protagonistas locales del desarrollo: gobiernos locales, *oenegés*, sector privado, entre otros.
- Basa sus actividades en un total y absoluto respeto hacia la identidad, tanto de la comunidad local como de los viajeros, fundamentado en un compromiso con las comunidades visitadas, con los valores propuestos por el turismo responsable y los códigos de conducta establecidos localmente.
- Las propuestas están sustentadas en experiencias de intercambio cultural, mutuo aprendizaje y conocimiento previo de los destinos a visitar.
- Viajes no estandarizados y flexibles en su programación.
- Se considera básica la preservación de la naturaleza las culturas, y la minimización de los impactos sobre el medioambiente local.
- Es un turismo no masivo, por lo que la planificación se realiza a partir de grupos pequeños de visitantes, con el objetivo de minimizar los impactos y maximizar el intercambio con la población local.
- Se sitúan en canales alternativos tanto en cuanto al tipo de producto como al canal de distribución utilizado.
- Dirigido a un segmento de mercado en el que la motivación de la demanda es la visita a espacios solidarios, siendo estos aquellos donde las comunidades locales tienen una amplia participación en alguna fase del proceso productivo.
- Se promueve un contacto más directo con la población local de los países en vías de desarrollo, y un consumo de recursos autóctonos de carácter humano, natural y/o cultural.

- El turismo comunitario se extiende a cualquier modalidad siempre que se cumpla la premisa básica de que los turistas que visitan un país en vías de desarrollo cumplan una función logística (entregando ayuda humanitaria, por ejemplo).

- Requiere una doble participación: por un lado de la comunidad a la hora de llevar a cabo la planificación y gestión del desarrollo; y del turista en la programación del viaje y en las actividades a realizar durante el mismo.

La aparición y el impulso del turismo solidario se deben a una serie de factores (Sancho-Pérez, 2007), tales como la existencia de una nueva necesidad social de hacer algo por los demás, estando motivado por cambios sociales; una nueva filosofía de trabajo más enfocada hacia la sostenibilidad, la solidaridad y la justicia en la cooperación. También la influencia del auge de las *oenegés* a través de las cuales se sensibiliza a los ciudadanos acerca de una realidad desconocida, y hasta el momento, poco accesible. El turismo solidario o voluntario surge como un turismo alternativo el cual buscaba vincular las realidades socio-políticas con las realidades económicas locales de un determinado destino (Miraglio, 2008).

Encontramos diferencias en lo relativo al turismo comunitario y al turismo solidario, siendo las diferencias del turismo comunitario respecto al turismo solidario las siguientes (Palomo-Pérez, 2006):

- Exigencia de requisitos específicos en cuanto a la propiedad y a la gestión de los recursos patrimoniales y a la posterior distribución de los beneficios generados.

- No exige la visita a espacios de solidaridad donde se hayan promovido proyectos de desarrollo.

- No es necesaria la participación de agentes no tradicionales.

El turismo justo se encuentra vinculado a un sistema de producción de servicios turísticos donde existe una distribución equitativa del valor añadido generado por la actividad (Palomo-Pérez, 2006). Además, podemos considerar como turismo justo o responsable a cualquier actividad turística donde participen agentes locales, siempre que exista la ya mencionada distribución equitativa y transparente del valor añadido, y

asumiendo los principios de la sostenibilidad. Así, y siguiendo a Palomo-Pérez (2006), el turismo justo posee las siguientes características:

- Los agentes y productores locales intervienen de forma activa en la cadena de producción.
- Fomenta espacios para la participación de la población local y para el aprendizaje mutuo con los visitantes.
- Se trata de cualquier modalidad o actividad turística.
- Registra un aspecto básico a los derechos humanos y laborales, incorporando prácticas sostenibles con el medio cultural, social y medioambiental.
- Existencia de una distribución equitativa y transparente del valor añadido basada en las contribuciones reales que cada uno realiza al proceso, no centrándose exclusivamente en aspectos como el poder de negociación o la disponibilidad de capital.

Otro aspecto a tener en cuenta dentro del turismo justo es el carácter multidimensional que presenta (Palomo-Pérez, 2006):

- Dimensión económica: distribución del valor añadido en base al trabajo y no en base a la disponibilidad de capital.
- Dimensión ética: exigencia de respeto a los derechos humanos y laborales.
- Dimensión comercial: comercialización en el mercado, incluyendo negociaciones entre agentes, las cuales han de ser transparentes y no venir impuestas.
- Dimensión sostenible: incorporación de prácticas sostenibles a nivel social, cultural y medioambiental.
- Dimensión política: fomenta la creación de espacios para la participación democrática.
- Dimensión educativa: genera procesos de autoaprendizaje entre la población local y los visitantes.

Por otro lado, el turismo responsable se trata de un concepto con un amplio espectro de posibles interpretaciones, a tenor de los indicado por González-Reverté y Soliguer-Guix (2013), los cuáles diferencian entre aquellos que consideran el turismo responsable como un movimiento social orientado a la consecución de la sostenibilidad turística, y por ende, al resto de la sociedad; y aquellos que entienden el turismo responsable como un nicho de mercado que permite la creación de productos turísticos centrados en la sostenibilidad social a partir de viajes que se fundamentan en experiencias de solidaridad, se caracteriza, a tenor por lo indicado por López-Guzmán et al. (2007:89), “por una actitud de respeto que debe de tener el viajero hacia los lugares y personas que visita”. Pingel (2007) define el turismo responsable como aquel movimiento social, que está a favor de un turismo sostenible y respetuoso que denuncia los impactos negativos y que se encuentra implicado con los colectivos afectados. Es por tanto que el turismo responsable ha de generar un impacto mínimo ambiental, así como una serie de intercambios positivos entre las personas y una equidad económica. A raíz del concepto anterior, y según López-Guzmán et al. (2007), las características básicas del turismo responsable son las siguientes:

- Mutuo respeto entre la comunidad local y turistas.
- Generación de beneficios económicos para las comunidades locales, con el objetivo de la mejora de su calidad de vida a través de la creación de puestos de trabajo.
- Contribución a la actividad turística en pro de la conservación de la herencia natural y cultural.
- Minimización de los impactos económicos, medioambientales y sociales provocados por el turismo.
- Suministro de experiencias positivas a los turistas, a través de relaciones con la comunidad local.

El ecoturismo se encuentra insertado –como las tipologías turísticas mencionadas anteriormente- dentro del turismo alternativo, siendo un subcomponente dentro del campo del turismo sostenible (UNEP, 2002). El ecoturismo, según Orgaz-Agüera y Cañero-Morales (2016:101), “busca a través de la explotación de los recursos naturales y culturales, fomentar el desarrollo de las comunidades locales y conservar los recursos

naturales y culturales del destino”. Otra definición importante es la dada por Jalani (2012), el cual entiende ecoturismo como aquel tipo de turismo desarrollado en áreas naturales y cuyo objetivo es la conservación de las zonas naturales y el desarrollo de las comunidades locales. Smith (2010) define el ecoturismo como aquel turismo basado en la protección de las áreas naturales, siendo una alternativa de turismo que permite la obtención de beneficios, fundamentándose en la preservación del entorno natural. Sánchez y Ramírez (2011) definen el ecoturismo como aquellos viajes cuyo principal propósito es la contemplación de la naturaleza, así como aumentar su conocimiento y la participación y promoción de su conservación, y cuyo destino son áreas que han sido poco modificadas por la acción humana. Resulta de especial relevancia el ecoturismo para los países en vías de desarrollo, debido a que a través del sector turístico, puede mejorar el desarrollo socioeconómico de la población residente (Gu y Ryan, 2008).

Entrando un poco más en profundidad en el concepto de ecoturismo, dicha tipología se encuentra formada por turistas que desarrollan actividades en contacto con la naturaleza, como la observación de flora y fauna, safaris fotográficos, entre otros. Además, los destinos ecoturísticos poseen una gran belleza natural y un gran interés ecológico, así como unas infraestructuras (centros de visitantes observatorios, áreas recreativas, senderos, entre otros), pudiendo finalmente ser afectados los agentes locales por las actividades ecoturísticas, a raíz de lo señalado por diversos autores (Ingram y Durst, 1989; Fennell y Eagles, 1990; Williams, 1992; Puertas Cañaverl, 2007).

A raíz de lo mencionado anteriormente sobre la relación entre el ecoturismo y el turismo sostenible, y según la Declaración de Québec sobre Ecoturismo (2002), el ecoturismo cumple una serie de principios específicos:

- Interpreta el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes.
- Contribuye de una manera activa a la conservación del patrimonio natural y cultural.
- Se presta mejor a los viajeros independientes, así como a circuitos organizados para grupos de tamaño reducido.
- Inclusión de las comunidades locales e indígenas en el proceso de planificación, desarrollo y explotación, contribuyendo además a su bienestar.

Con el desarrollo del ecoturismo, diversos autores (Alvarado, 2010; Torres-Sovero, González, Martín-López y Kirkby, 2011; Casas-Jurado *et al.*, 2012) señalan a esta tipología como una herramienta promotora de la conservación de la naturaleza, siendo además capaz de contribuir al desarrollo local rural.



## **CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA**

### **3.1 El turismo en República Dominicana**

### **3.2 El turismo en República de Haití**

### **3.3 Dajabón: la frontera norte dominico-haitiana**

### **3.4 Potencialidades turísticas de República Dominicana**

### **3.5 Potencialidades turísticas de la frontera**

### **3.6 Legislación turística de República Dominicana**

### **3.7 Otra normativa que afecta al turismo en la frontera**

#### **3.7.1 Leyes**

#### **3.7.2 Decretos**

#### **3.7.3 Reglamentos**



### 3.1 EL TURISMO EN REPÚBLICA DOMINICANA

Diversos son los estudios existentes en la literatura científica acerca de República Dominicana, y más en concreto, en relación al turismo (Moreno-Gil *et al.*, 2002; Herrera-Catalino y Lizardo, 2004; Roessingh y Duijnhoven, 2005; Villareal y Van der Horst, 2008; Agosin *et al.*, 2009; Wielgus, Cooper, Torres, Burke, 2010; Castellanos-Verdugo y Orgaz-Agüera, 2013; Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2014a; Caro-González *et al.*, 2015; Moral-Cuadra *et al.*, 2016a), poniendo de manifiesto los anteriores autores la importancia de dicha actividad económica en República Dominicana, ya que según los datos arrojados por Banco Central de la República Dominicana (2016), en 2015 se produjo un incremento de los ingresos por turismo del 11,2% respecto al año anterior, suponiendo a su vez el turismo el 8% del Producto Interior Bruto del país.

La actividad turística se conforma como la principal industria en República Dominicana (Villareal y van der Horst, 2008), siendo el turismo de sol y playa la principal actividad, llevada a cabo bajo los regímenes del “todo incluido” (Moreno-Gil *et al.*, 2002), no existiendo ofertas que complementen esta actividad, lo que supone el desarrollo de nuevas actividades turísticas complementarias en diferentes zonas del país (Castellanos-Verdugo y Orgaz-Agüera, 2013).

La importancia del turismo se ve corroborada en la llegada de turistas a República Dominicana (tabla 3.1), haciendo distinción entre los turistas nacionales no residentes en República Dominicana y entre los turistas extranjeros:

**Tabla 3.1. Llegada de visitantes (dominicanos no residentes y extranjeros) enero-diciembre (2010-2016).**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Nacionales no residentes</b>	603.433	603.434	638.913	625.016	676.734	766.903	825.237
<b>Extranjeros</b>	3.521.110	3.702.997	3.923.693	4.064.754	4.464.643	4.832.956	5.134.110
<b>TOTAL</b>	4.124.543	4.306.431	4.562.606	4.689.770	5.141.377	5.599.859	5.959.347

Fuente: Elaboración propia según datos Banco Central de la República Dominicana<sup>13</sup> (2017)

A raíz de la tabla anterior, observamos un incremento en la llegada de visitantes totales del 44,48% en 2016 respecto a 2010 (36,75% nacionales no residentes y 45,80% extranjeros). Se puede ver como se producen incrementos de llegadas de visitas año tras año, destacando los años 2014 y 2015 como los de mayor incremento porcentual respecto a su año anterior, siendo el periodo de 2013 respecto a 2012 el año en el que dicho incremento es menor (2,79%). Por otro lado, si se hace mención a las llegadas de turistas a los diferentes aeropuertos (tabla 3.2):

**Tabla 3.2. Llegadas a aeropuertos dominicanos de extranjeros en periodo 2010-2016.**

	Punta Cana	Las Américas	Cibao	Puerto Plata	La Romana	La Isabela	Catey	TOTAL
<b>2010</b>	2.011.392	769.855	133.771	400.791	121.092	24.319	59.890	<b>3.521.110</b>
<b>2011</b>	2.232.901	804.595	133.424	346.934	113.067	12.664	59.412	<b>3.702.997</b>
<b>2012</b>	2.406.709	826.883	165.120	351.622	105.367	14.126	53.866	<b>3.923.693</b>
<b>2013</b>	2.584.871	800.218	168.446	353.857	91.481	11.755	54.126	<b>4.064.754</b>
<b>2014</b>	2.913.468	825.307	195.545	362.145	106.082	9.524	52.572	<b>4.464.643</b>
<b>2015</b>	3.187.749	908.984	205.300	370.600	95.152	9.010	56.161	<b>4.832.956</b>
<b>2016</b>	3.432.178	931.276	200.983	407.342	94.167	6.314	61.850	<b>5.134.110</b>

Fuente: Elaboración propia según datos del Banco Central de la República Dominicana (2017)

<sup>13</sup> Información obtenido a través de la web del Banco Central de la República Dominicana (<http://www.bancentral.gov.do/>). Disponible en [http://www.bancentral.gov.do/estadisticas\\_economicas/turismo/](http://www.bancentral.gov.do/estadisticas_economicas/turismo/). Fecha de consulta: 12/03/2017.

A raíz de los datos arrojados por la tabla anterior, vemos como Punta Cana se conforma como el principal polo turístico del país, suponiendo anualmente más del 50% de las llegadas al país, incrementándose anualmente, yendo desde un 57,12% en 2010 hasta un 66,85% en 2016.

En relación a la variación de llegadas a los aeropuertos de República Dominicana de los turistas extranjeros mostrados en la siguiente tabla, observamos una tendencia creciente en lo que a llegada de turistas extranjeros se refiere, produciéndose incrementos continuos en las llegadas en los aeropuertos de Punta Cana y Las Américas de Santo Domingo, alcanzando un incremento total de llegadas de viajeros no dominicanos en el periodo comprendido entre 2011 y 2016 del 70,63% en el caso del aeropuerto de Punta Cana y del 20,96% en el caso del aeropuerto de Las Américas de Santo Domingo. No obstante, se observa un decrecimiento del número de viajeros extranjeros en el resto de aeropuertos de República Dominicana, viéndose más acusado en el caso de La Romana (-1,04% en 2016 respecto a 2015 y de -22,23% en 2016 respecto a 2010) y de La Isabela (-29,92% en 2016 respecto 2015 y de -74,04% en 2016 respecto 2010). Aún así, y a tenor de los datos obtenidos, en el total de viajeros se ha producido un incremento del 6,23% en 2016 respecto al año anterior, y de 45,80% en 2016 respecto a 2010.

**Tabla 3.3. Variación de llegadas de viajeros extranjeros a aeropuertos de República Dominicana (Período 2010-2016).**

	2011/10	2012/11	2013/12	2014/13	2015/14	2016/15
<b>Punta Cana</b>	11,0%	7,8%	7,4%	12,7%	9,4%	7,67%
<b>Las Américas</b>	4,51%	2,77%	-3,22%	3,14%	10,14%	2,45%
<b>Cibao</b>	-0,26%	23,76%	2,01%	16,09%	4,99%	-2,10%
<b>Puerto Plata</b>	-13,44%	1,35%	0,64%	2,34%	2,33%	9,91%
<b>La Romana</b>	-6,63%	-6,81%	-13,18%	15,96%	-10,30%	-1,04%
<b>La Isabela</b>	-47,93%	11,54%	-16,78%	-18,98%	-5,40%	-29,92%
<b>Catey</b>	-0,80%	-9,33%	0,48%	-2,87%	6,83%	10,13%
<b>TOTAL AÑOS</b>	5,17%	5,96%	3,60%	9,84%	8,25%	6,23%

Fuente: elaboración propia según datos del Banco Central de la República Dominicana (2017)

Si analizamos la procedencia de los turistas que visitan República Dominicana, tomando como referencias los años 2014 y 2016 (ASONAHORES, 2017<sup>14</sup>), vemos como queda sintetizada en la siguiente tabla (tabla 3.4) dicha distribución en torno a la nacionalidad de los turistas.

**Tabla 3.4. Nacionalidad de los turistas extranjeros (años 2014, 2015 y 2016)**

	<b>2014</b>	<b>Peso (%)</b>	<b>2015</b>	<b>Peso (%)</b>	<b>2016</b>	<b>Peso (%)</b>
<b>América del Norte</b>	2.525.623	56.57%	2.780.488	57.53%	2.890.669	56,30%
<b>América Central y Caribe</b>	183.099	4.10%	208.132	4.31%	240.652	4,68%
<b>América del Sur</b>	552.635	12.38%	691.103	14.30%	721.132	14,04%
<b>Asia</b>	15.437	0.35%	14.827	0.31%	16.208	0.62%
<b>Europa</b>	1.183.784	26.51%	1.134.370	23.47%	1.261.577	24,57%
<b>Resto del Mundo</b>	4.065	0.09%	4.036	0.08%	3.872	0,07%
<b>TOTAL</b>	<b>4.464.643</b>	<b>100%</b>	<b>4.832.956</b>	<b>100%</b>	<b>5.134.110</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia según ASONAHORES (2017)

Haciendo un análisis más en profundidad sobre la nacionalidad de los turistas que llegan a República Dominicana, la siguiente tabla muestra un análisis más detallado sobre las nacionalidades de los visitantes que visitan República Dominicana.

Tal y como se observará a posteriori en la tabla, destacamos a los países de EE.UU, Canadá, Alemania, Francia, España y Puerto Rico como los principales países que aportan turistas a República Dominicana, suponiendo un total de más de tres millones de turistas (72,63% del total) en 2015, y más de tres millones y medio de turistas en 2016 (70% del total), situándose en torno a las tres cuartas partes del total en ambos casos. Así, puede observarse incrementos anuales constantes en el total de los turistas extranjeros en

<sup>14</sup> La información ha sido obtenida de la web de ASONAHORES ([www.asonahores.com](http://www.asonahores.com)). Disponible en: <http://www.asonahores.com/estad%C3%ADsticas.aspx> . Consultado el 14/03/2017.

República Dominicana, aumentándose en un 8,25% en 2015 respecto a 2014, de un 6,23% en 2016 respecto a 2015 y un incremento del 14,99% en 2016 respecto a 2014.

En la tabla 3.5, como se mencionó anteriormente, se detallan las nacionalidades de los visitantes que llegan a República Dominicana en el período de tiempo comprendido entre 2015 y 2016.

**Tabla 3.5. Nacionalidad de los visitantes que llegan a República Dominicana (2015 y 2016).**

	2015	2016	2016/15		2015	2016	2016/15
<b>AMÉRICA NORTE</b>	<b>2.780.488</b>	<b>2.890.669</b>	<b>3,96%</b>	<b>ASIA</b>	<b>14.827</b>	<b>16.208</b>	<b>9,31%</b>
EEUU	2.001.909	2.085.186	4,16%	China	2.863	3.091	7,96%
Canadá	745.860	768.486	3,03%	Israel	1.868	2.188	17,13%
México	32.719	36.997	13,07%	India	1.832	2.139	16,76%
<b>AMÉRICA CENTRAL Y CARIBE</b>	<b>208.132</b>	<b>240.652</b>	<b>15,62%</b>	Corea del Sur	1.811	2.423	33,79%
Puerto Rico	115.084	121.131	5,25%	Japón	1.766	2.003	13,42%
Cuba	18.610	24.742	32,95%	Otros	4.687	4.364	-6,89%
Panamá	14.818	32.567	119,78%	<b>EUROPA</b>	<b>1.134.370</b>	<b>1.261.577</b>	<b>11,21%</b>
República de Haití	14.196	13.394	-5,65%	Alemania	247.613	259.133	4,65%
Costa Rica	12.320	13.139	6,65%	Francia	227.483	232.024	2,00%
Guatemala	7.351	7.334	-0,23%	España	172.245	169.760	-1,44%
Otros	25.753	28.345	10,06%	Inglaterra	142.083	165.111	16,21%
<b>AMÉRICA SUR</b>	<b>691.103</b>	<b>721.132</b>	<b>4,35%</b>	Italia	86.680	81.729	-5,71%
Venezuela	167.176	170.713	2,12%	Rusia	71.572	136.249	90,37%
Brasil	140.348	125.984	-10,23%	Bélgica	37.156	41.688	12,20%
Argentina	133.888	137.642	2,80%	Países Bajos	36.277	42.697	17,70%
Chile	87.766	84.601	-3,61%	Otros	113.261	133.186	17,59%
Colombia	78.735	100.697	27,89%	<b>RESTO MUNDO</b>	<b>4.036</b>	<b>3.872</b>	<b>-4,06%</b>
Perú	44.626	50.919	41,10%	Australia	2.638	2.207	-16,34%
Otros	38.564	50.576	31,15%	Otros	1.398	1.665	19,10%
				<b>TOTAL</b>	<b>4.832.956</b>	<b>5.134.110</b>	<b>6,23%</b>

Fuente: Banco Central de la República Dominicana (2017)

Como se puede observar en la tabla anterior, las variaciones, por normal general, fueron positivas, produciéndose incremento de visitantes procedentes de América del Norte (3,96%), destacando a México con un incremento de turistas extranjeros en torno al 13% en 2016 respecto al año anterior, siendo también positivo en el caso de EEUU (+4,16%) y Canadá (3,03%). En cuanto a los países de América Central y Caribe, el incremento es superior al sufrido por América del Norte, situándose en un 15,62% respecto a 2015, destacando a países como Panamá (119,78%) y Cuba (32,95%) como los países con un mayor incremento de turistas en República Dominicana en 2016, siendo la República de Haití el país que ha visto reducido su número de turistas en el país vecino (-5,65%).

América del Sur, por su parte ha crecido también en el número de turistas, produciéndose un incremento del 4,35% en 2016 respecto a 2015, destacando a Venezuela como el país que más turistas aporta, si bien no es el país que más ha crecido en turistas (2,12%), recayendo este honor en Perú, incrementándose en un 41,10%, seguido de Colombia (27,89%). Por otro lado, Brasil (-10,23%) y Chile (-3,61%) han sido los países que han reducido sus cuotas de turistas en República Dominicana en el periodo de 2016, si bien, en el caso de Brasil, en 2016 es el tercer país de América del Sur en turistas, solo por detrás de Argentina (137.642) y Venezuela (170.713).

El comportamiento de los países asiáticos ha sido positivo en 2016, generándose un incremento de los turistas orientales por encima del 9%, donde Corea del Sur (33,79%), Israel (17,13%) y la India (16,76%) han sido los países que más han incrementado su presencia en República Dominicana. El gigante asiático China también ha incrementado su presencia, pero de manera más tenue que el resto de los países (7,96%). Europa, por su parte, ha generado un incremento superior al 11%, destacando a Rusia por encima de todos los países, situándose su incremento por encima del 90% en 2016 respecto al año anterior. Muy de lejos le siguen Países Bajos (17,70%), Inglaterra (16,21%) y Bélgica (12,20%). España, por su parte, ha reducido levemente su presencia en las costas e interior de República Dominicana en un 1,44%, al igual que Italia (-5,71%). Aún así, pese al gran incremento de Rusia en turistas, sigue siendo Alemania el país europeo que más turistas envía a República Dominicana con 259133 (un 4,65% más que en 2015). España ocupa el tercer lugar (169.760 turistas). Finalmente, Australia ha visto reducido también el número de turistas oceánicos en República Dominicana en un 16,34%.

Si atendemos a las características de los turistas que han visitado República Dominicana durante los últimos años, y más en concreto durante los años 2014 y 2015, se muestran en la tabla 3.6.

**Tabla 3.6. Características de los turistas extranjeros en República Dominicana.**

<b>Característica</b>		<b>2014</b>	<b>%</b>	<b>2015</b>	<b>%</b>	<b>2016</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>	Hombre	2.222.075	49,77%	2.433.496	50,35%	2.546.563	49,60%
	Mujer	2.242.568	50,23%	2.399.460	49,65%	2.587.547	50,40%
<b>Edad</b>	0-12 años	195.994	4,39%	251.941	5,21%	274.884	5,35%
	13-20 años	413.931	9,27%	384.111	7,95%	391.102	7,62%
	21-35 años	1.821.453	40,80%	1.751.550	36,24%	1.763.717	34,35%
	36-49 años	986.254	22,09%	1.050.167	21,73%	1.102.912	21,48%
	50+	1.047.011	23,45%	1.395.187	28,87%	1.601.495	31,20%
<b>Motivo viaje</b>	Recreación	4.184.949	93,74%	4.541.726	93,97%	4.829.843	94,07%
	Negocio	89.903	2,01%	81.935	1,70%	84.608	1,65%
	Conferencias	16.441	0,37%	16.473	0,34%	15.463	0,30%
	Estudios	6.854	0,15%	6.757	0,14%	5.814	0,11%
	Amigos/Pareja	131.982	2,96%	162.563	3,36%	175.152	3,41%
	Otros	34.514	0,77%	23.502	0,49%	23.230	0,45%
<b>Alojamiento</b>	Hoteles	4.027.480	90,21%	4.464.466	92,38%	4.619.248	89,97%
	Otros	437.163	9,79%	368.490	7,62%	514.862	10,03%

Fuente: Banco Mundial de la República Dominicana (2016)

A raíz de los datos arrojados en la tabla anterior, observamos como existe casi paridad en lo relativo al sexo de los turistas, siendo en 2016 levemente superior el número de mujeres que de hombres (al igual que en 2014). En cuanto a la edad, destacan los grupos cuya edad se sitúa entre los 21 y 35 años (34,35%) y los mayores de 50 años (31,20%), al igual que en los años de 2014 y 2015, suponiendo estos dos grupos de edad dos terceras partes del total de turistas que visitan República Dominicana.

En cuanto al motivo del viaje, más del 94% de los turistas afirman venir por motivos de recreación, no siendo especialmente significativos por lo tanto el resto de motivos, si bien, un 3,41% vienen a República Dominicana para visitar a amigos,

familiares o parejas, alojándose también en su gran mayoría en hoteles (89,97%), si bien, el número de turistas alojados en hoteles ha descendido en relación a 2015 (92,38%) y 2014 (90,21%).

Antes de hablar sobre las abundantes potencialidades turísticas de República Dominicana hemos de identificar los diferentes polos turísticos con lo que cuenta el país, localizando seis polos turísticos diferentes, a tenor de lo indicado por Agosín *et al.*, (2009), e identificados en la figura 3.1.

**Figura 3.1. Polos turísticos de República Dominicana.**



Fuente: Elaboración propia a través de *Google Maps*

El primero de los polos turísticos de República Dominicana se sitúa en la zona norte y noroeste (polo turístico 1), siendo un área que destaca por el desarrollo del turismo de sol y playa y el turismo deportivo en la zona de Puerto Plata, beneficiándose otras zonas cercanas con menor desarrollo, aunque con gran potencial, como es el caso de la provincia de Montecristi. La zona de Puerto Plata se conforma como segundo destino de sol y playa de República Dominicana debido a sus centros turísticos de Playa Dorada, Sosúa y Cabarete, desarrollándose en este último destino un turismo más centrado en lo deportivo a través de actividades de *Kitesurf* y *Windsurf* (Agosín *et al.*, 2009).

La península de Samaná se configura como el segundo de los polos turísticos, lugar donde el turismo inmobiliario ha experimentado un incipiente desarrollo favorecedor del turismo. Destaca el Parque Nacional de los Haitises y el avistamiento de

ballenas jorobadas en los meses de enero a marzo, así como el turismo de cruceros en la Bahía de Samaná, modalidad consolidada desde hace más de diez años (Agosín *et al.*, 2009).

La región más oriental de República Dominicana se conforma como el tercer polo turístico, siendo el principal destino de sol y playa con destinos consolidados mundialmente, como Punta Cana, Bayahibe, La Romana y Bávaro, que junto a las islas de Catalina y Saona, conforman la totalidad de destinos de esta zona, incluyéndose ésta última isla en el Parque Nacional del Este, siendo el área protegida más visitada del país, conformándose como oferta complementaria de esta zona a través de *tours* a Isla Saona (Agosín *et al.*, 2009).

Por otro lado, en el área central sur se encuentra la capital del país, Santo Domingo de Guzmán (Polo turístico 4), zona caracterizada por el turismo de negocios, por lo que el descenso de turismo de sol y playa es evidente, sobre todo en la zona de Boca Chica, pasando además otra de las zonas (playa de Juan Dolio) de turismo de “todo incluido” a un turismo más residencial.

El polo turístico número 5 se sitúa en la costa suroeste de República Dominicana, siendo un área con un enorme potencial desde el punto de vista ecoturístico con la Reserva de la Biosfera Jaragua-Bahoruco-Enriquillo (provincias de Barahona y Pedernales), compuesta por tres parques nacionales, si bien no se ha desarrollado satisfactoriamente, aunque existen empresas locales que ofertan diversas excursiones por las áreas protegidas (Agosín *et al.*, 2009).

Finalmente, el centro de República Dominicana se conforma como el sexto polo turístico, localizando las ciudades de Costanza y Jarabacoa como principales centros montañosos del país (Agosín *et al.*, 2009) donde se puede practicar ecoturismo y deportes de aventura, además de localizarse en esta zona el punto más alto del país y de todo El Caribe: Pico Duarte.

Por otro lado, si hacemos referencia a la oferta turística en lo que a alojamientos se refiere en República Dominicana, y a raíz de los datos obtenidos a través de la página web de promoción del Ministerio de Turismo de República Dominicana<sup>15</sup>, la capacidad

---

<sup>15</sup> La información obtenida en la web de promoción del Ministerio de Turismo de República Dominicana: <http://www.godominicanrepublic.com/> . Disponible en : <http://www.godominicanrepublic.com/wp-content/uploads/2014/02/dir-hoteles-20141.pdf> . Consultado el 20 de Febrero de 2017.

hotelera se sitúa en torno a las 50.000 habitaciones. A través de estos datos obtenidos a través de la página de promoción del Ministerio de Turismo, destacamos los *resorts*, tanto los situados en la costa caribeña como en la costa atlántica, como hoteles con una amplia infraestructura de servicios como instalaciones deportivas, piscinas, bares, gimnasios, spa, casinos, incluso algunos de ellos cuentan con campo de golf.

Si analizamos la mencionada capacidad hotelera geográficamente distinguiendo entre la parte norte y sur, los datos hoteleros quedan reflejados en la siguiente tabla:

**Tabla 3.7. Oferta hotelera.**

<b>Norte</b>	<b>Hoteles</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Sur</b>	<b>Hoteles</b>	<b>Habitaciones</b>
<b>Puerto Plata</b>	9	3371	<b>Santo Domingo</b>	32	3420
<b>Sosúa</b>	4	778	<b>Boca Chica</b>	3	884
<b>Cabarete</b>	4	498	<b>San Pedro M.</b>	5	1094
<b>Cofresí</b>	2	1170	<b>La Romana-Bayahibe</b>	10	4064
<b>Río San Juan</b>	1	941	<b>Bávaro-Punta Cana</b>	54	30371
<b>Samaná</b>	8	1556	<b>Barahona</b>	1	13
<b>Santiago</b>	5	566			
<b>Jarabacoa</b>	1	45			
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>8925</b>	<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>39846</b>

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la zona Norte encontramos los polos turísticos 1, 2 y 6, mientras que en la zona sur encontramos los polos 3, 4 y 5. Así, en la zona norte, y más en concreto en Puerto Plata, se cuenta con 9 hoteles *resort*, seguido de Sosúa, Cabarete, Cofresí y Río San Juan con cuatro, cuatro, dos y un gran hotel, respectivamente, contando en algunos de ellos, sobre todo en los situados en la zona de Puerto Plata con campos de golf. En esta misma zona, también destacamos la zona de Samaná, con cinco grandes hoteles, perteneciendo cuatro de ellos a la cadena hotelera Bahía Principe y cuatro hoteles con una menor capacidad de habitaciones.

En la zona central de la isla localizamos Santiago y Jarabacoa, con cinco y un hotel respectivamente, siendo estos últimos rurales, aprovechando la situación geográfica del país, conformándose como destinos que están en contacto con la naturaleza (Agosín *et al.*, 2009).

En la zona sur, y debido a su importancia turística, se encuentran dos zonas diferenciadas, una primera zona en Santo Domingo y otra segunda zona sureste que comprende La Romana-Bayahibe y Bávaro-Punta Cana. La zona de Santo Domingo cuenta con 32 grandes hoteles, donde destacamos la presencia de grandes cadenas hoteleras como Barceló, Sheraton o Hilton, además hoteles nacionales con una capacidad inferior. En la misma zona, Boca Chica cuenta con tres hoteles y San Pedro de Macorís, en la zona de Juan Dolio, cuenta con cinco grandes hoteles.

Finalmente, en la zona sureste localizamos La Romana-Bayahibe, con 10 grandes hoteles, con cadenas hoteleras de renombre como Iberostar, Bahía Principe o Be Live. La zona Bávaro-Punta Cana, por otro lado, cuenta con 54 grandes hoteles *resort*, donde se encuentran las más importantes cadenas hoteleras como Barceló, Meliá, NH o Bahía príncipe, entre otras. Aunque en el país existen más hoteles repartidos por cada una de las 32 provincias que conforman República Dominicana, la mala promoción y la presencia de los grandes hoteles *resort* hace que no puedan competir, enfocando su demanda más hacia un público nacional que internacional.

### **3.2 EL TURISMO EN LA REPÚBLICA DE HAITÍ**

La República de Haití comparte la isla de la Española con su país vecino, República Dominicana. La extensión de Haití es de unos 27.750 kilómetros cuadrados, siendo por lo tanto la mitad en cuanto a extensión que República Dominicana.

Las fronteras naturales de República de Haití son el mar caribe al norte, sur y oeste, y República Dominicana al este, existiendo fronteras naturales, como es el caso del Río Masacre a su paso por Dajabón, ciudad fronteriza con Juana Méndez (República de Haití) y en el Lago Enriquillo, perteneciente al Parque Nacional Lago Enriquillo, entre las provincias de Independencia y Batoruco (República Dominicana).

Tal y como se observa en la figura 3.2, la República de Haití limita al norte, al sur y al oeste con el Mar Caribe, y al este con República Dominicana, con la que comparte

más de 300 kilómetros de frontera y donde encontramos las dos zonas fronterizas principales del país: la zona norte, entre Dajabón y Juana Méndez, y la zona sur, entre la localidad de Pedernales y Anse-á-Pitres.

**Figura 3.2. Mapa de República de Haití.**



Fuente: Google imágenes

La importancia turística de la República de Haití también es de relevancia, al igual que su país vecino República Dominicana. Desde un punto de vista turístico, la República de Haití cuenta con un recurso Patrimonio de la Humanidad: la Ciudadela de Laferrière, nombrada por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en 1982, siendo la fortaleza más grande de toda América.

En cuanto al número de llegadas por turismo internacional, los números son considerablemente inferiores a los de su país vecino, tal y como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 3.8. Llegadas por turismo internacional a República de Haití (Periodo 2010-2014).**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Turistas Internacionales</b>	255.000	349.000	349.000	420.000	465.000
<b>Variación respecto año anterior (%)</b>	-34,11%	36,86%	0%	20,34%	10,71%

Fuente: Banco Mundial<sup>16</sup> (2017)

<sup>16</sup> Datos obtenidos del Banco Mundial (<http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL?end=2014&locations=HT&start=1995&view=chart>) Consultado el 16/03/2017.

A raíz de la siguiente tabla observamos cómo se produjo un importante descenso en el número de llegadas a la República de Haití en el año 2010, pudiendo ser la explicación a este fenómeno el fuerte terremoto acaecido el día 12 de enero de 2010 cerca de Puerto Príncipe, capital del país. A pesar de la catástrofe, el país se recuperó, incrementando las llegadas en 2011 en más de un 35% respecto a 2010, alcanzando las 465.000 llegadas de turistas internacionales en 2014.

### 3.3 DAJABÓN: LA FRONTERA NORTE DOMINICO-HAITIANA

El área geográfica que ha sido objeto de estudio se encuentra en la provincia de Dajabón, más en concreto, en la localidad que lleva el mismo nombre, la cual es ciudad fronteriza con Juana Méndez (República Dominicana), conformándose como una zona de valor estratégico donde se genera una mezcla de culturas a través del denominado como turismo fronterizo (Sofield, 2006; Gelbman, 2008). A través de la siguiente figura se muestra la situación geográfica de Dajabón en el conjunto de la Isla de la Española, siendo el nombre de la isla que comparte República Dominicana y República de Haití.

**Figura 3.3. Situación geográfica de Dajabón.**



Fuente: Google imágenes

Dajabón, se encuentra situada al noroeste de República Dominicana, más en concreto, en la Región del Cibao Noroeste, junto a las provincias de Montecristi, Valverde

y Santiago Rodríguez. La provincia de Dajabón está conformada por cinco municipios: Dajabón, Loma de Cabrera, Partido, Restauracion y El Pino. La provincia de Dajabón limita al norte con la provincia de Montecristi, al sur con la provincia de Elías Piña, al este con la provincia de Santiago Rodríguez y al oeste con la República de Haití. El municipio de Dajabón posee una extensión de 261 kilómetros cuadrados, contando además con más de 4500 hectáreas destinadas al sector primario (agricultura y ganadería), por lo que la economía se centra en este sector, en el comercio, a través del Mercado Bi-Nacional y el la producción textil (Zona franca) (Oficina Nacional de Estadística, 2017). Dabajón cuenta con una población de 25.245 personas, existiendo una total paridad en lo que al sexo de los habitantes se refiere (Oficina Nacional de Estadística, 2017).

La ciudad de Dabajón cuenta con un potencial turístico fuerte, no siendo a raíz de lo mencionado por Orgaz-Agüera y López-Guzmán (2015a), la actividad económica principal. En los siguientes epígrafes, se desarrollarán los recursos potenciales turísticos, tanto de República Dominicana en general, como de los situados en la zona fronteriza, en particular.

Por otro lado, a lo largo de los más de 300 kilómetros de fronteras, y como ya se mencionó anteriormente, existen dos zonas de tránsito fronterizo, existiendo ciudades a ambos lados de la frontera (Figura 3.4).

**Figura 3.4. Zonas fronterizas dominico-haitianas.**



Fuente: Elaboración propia

La zona fronteriza más situada al norte, entre Dajabón y Juana Méndez, y al sur, entre la localidad dominicana de Pedernales y Anse-á-Pitres (Rep. Haití), si bien, en esta tesis nos centraremos exclusivamente en la zona fronteriza norte, y más en concreto, en la zona dominicana.

### **3.4 POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE REPÚBLICA DOMINICANA**

La industria turística se ha ido transformando paulatinamente desde unas décadas hasta ahora, pasándose de un turismo de masas a un turismo más alternativo (Orgaz-Agüera y López-Guzmán, 2015b), donde el respeto por el medio ambiente es una máxima, y las experiencias novedosas se producen en contacto con la naturaleza y con la cultura de las comunidades locales de destino, estando la sociedad cada vez más concienciada con los posibles impactos generados en el medio ambiente y a nivel social y económico.

En este sentido, a raíz de lo señalado por Castillo-Canalejo et al. (2011), resulta de especial relevante hacer una diferenciación entre lo que denominamos como turismo de masas y turismo alternativo. En el caso del turismo de masas, este hace referencia al turismo de sol y playa así como el turismo centrado en las prácticas relacionadas con la nieve; por otro lado, dentro del turismo alternativo encontramos el ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura, el turismo ornitológico o el turismo patrimonial, entre otros. En este sentido, destacar la Ciudad Colonial de Santo Domingo como recurso turístico clave, ya que se trata de un atractivo turístico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1990, siendo uno de los destinos más visitados por los turistas en República Dominicana y en el Caribe.

De esta manera, surgen nuevas tipologías turísticas concienciadas con el medio ambiente y con las comunidades locales, las cuales se están desarrollando en República Dominicana, teniendo un gran potencial, generando una oferta turística a la ya ampliamente conocida como el turismo de sol y playa desarrollado en su gran mayoría en la zona más oriental de la isla.

Así, el turismo ornitológico se configura como una tipología turística con un gran potencial en el territorio dominicano. No existe una definición de turismo ornitológico aceptada por la comunidad científica, tal y como indica Fernández-Tabales, Carmona-Arteaga, Ceballos-Vásquez y Maynar-Aguilar (2007), aunque diversos autores (López-

Roig, 2008:102) se han aventurado a dar una definición de turismo ornitológico, entendiendo por esta tipología al “viaje motivado por la realización de actividades de ocio relacionadas con la ornitología, como la detección, identificación u observación de avifauna, con el objetivo de acercarse a la naturaleza para cubrir necesidades de aprendizaje, afiliación, consecución y/o reconocimiento personal”.

El turismo ornitológico es importante desde un punto de vista económico, ya que tal y como señala Arecoa (2014), los visitantes que realizan actividades de turismo ornitológico desembolsan entre 1000 y 1500 dólares americanos de media por cada viaje y ecoturista. Así, Perdomo y Arias (2009) señalan que República Dominicana posee 21 Áreas Importantes para la Conservación de las Aves (AICAs o IBAs, sus siglas anglosajonas), definiéndose estas AICAs como lugares señalados para la conservación de especies de aves que se encuentran amenazadas de una forma global y que poseen una distribución restringida, circunscritas a un bioma, representando congregaciones importantes en la población de la especie (Reyna-Alcántara y Polonia-Martínez, 2012).

En la tabla 3.9 se observan todas y cada una de las AICAs de República Dominicana:

**Tabla 3.9. AICAs de República Dominicana.**

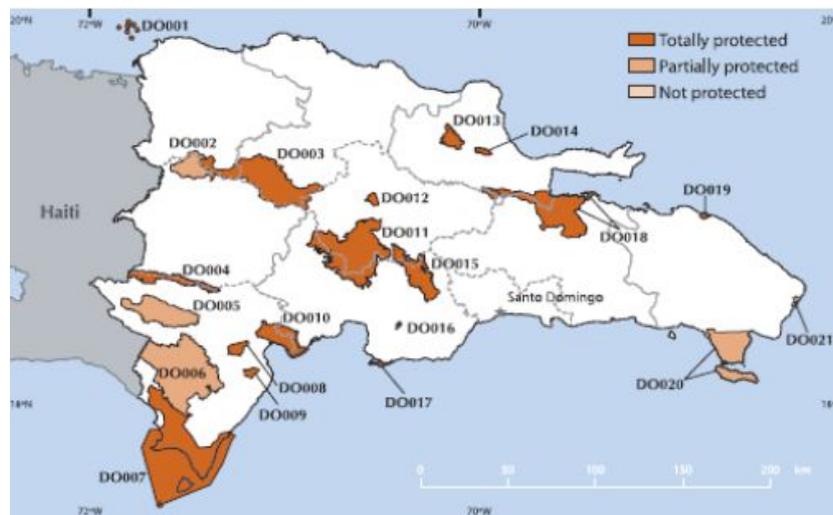
<b>Codificación</b>	<b>AICA</b>	<b>Extensión</b>
<b>DO001</b>	Cayo Siete Hermanos	3.084 has
<b>DO002</b>	Loma Nalga de Maco-Río Limpio	20.349 has
<b>DO003</b>	Parque Nacional Armando Bermúdez	78.957 has
<b>DO004</b>	Sierra de Neyba	18.700 has
<b>DO005</b>	Lago Enriquillo	40.610 has
<b>DO006</b>	Sierra de Bahoruco	112.488 has
<b>DO007</b>	Parque Nacional Jaragua	165.448 has
<b>DO008</b>	Laguna Cabral	5.615 has
<b>DO009</b>	Bahoruco Oriental	2.964 has

<b>DO010</b>	Sierra Martín García	26.487 has
<b>DO011</b>	Valle Nuevo	90.680 has
<b>DO012</b>	Reserva Científica Ébano Verde	2.993 has
<b>DO013</b>	Loma Quita Espuela	9.247 has
<b>DO014</b>	Loma Guaconejo	2.329 has
<b>DO015</b>	Loma La Humeadora	30.551 has
<b>DO016</b>	Honduras	523 has
<b>DO017</b>	Bahía de las Calderas	1.794 has
<b>DO018</b>	Parque Nacional Los Haitises	63.416 has
<b>DO019</b>	Laguna Limón	1.083 has
<b>DO020</b>	Parque Nacional del Este	42.825 has
<b>DO021</b>	Monumento Natural Punta Cana	1.100 has
<b>TOTAL SUPERFICIE</b>		<b>721.243 HAS</b>

Fuente: Elaboración propia a través de Perdomo y Arias (2009)

El total de superficie que ocupan las AICAs es de 721.243 hectáreas, siendo un área bastante importante y donde se pueden observar más de 300 aves. En la figura 3.5 se observa geográficamente donde están cada una de las AICAs:

**Figura 3.5. Localización de las AICAs en República Dominicana.**



Fuente. Perdomo y Arias (2009)

Tal y como se observa en la anterior imagen, una gran parte de estas áreas se encuentran en la zona suroeste del país y en la zona central, llamando la atención también que un gran número de AICAs se disponen a lo largo de las provincias fronterizas con la República de Haití, si bien esto será tratado en epígrafes posteriores.

El importante potencial que tiene el turismo en República Dominicana queda más que demostrado, pudiendo desarrollarse aún más a través del diseño y puesta en marcha de actividades y productos ornitológicos en áreas donde aún no se está desarrollando, de cara al incremento de estas zonas, en pro de una oferta ornitológica mayor que redunde en una mejora del nivel económico de las poblaciones locales, y por ende, una mejora en la conservación y fomento de los recursos nacionales de República Dominicana.

Los ya mencionados cambios motivacionales de los turistas, buscando nuevas experiencias hacen que se estén buscando nuevas alternativas turísticas, surgiendo de esta manera nuevas necesidades (Cracolici y Nijkamp, 2009), relacionadas con la cultura y la historia, destacando en este caso, el turismo gastronómico (Chang, Kivela y Mak, 2011; Mak, Lumbers y Eves, 2012). El turismo gastronómico, según indican López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012), estimula el desarrollo de las áreas geográficas donde se inserta desde un prisma socioeconómico y sostenible, además de mejorar la competitividad turística del área, en detrimento de sus competidores (Crouch y Ritchie, 1999), mediante la potencialización de las tradiciones y costumbres de las poblaciones locales (Pulina, Detorri y Paba, 2006).

Wolf (2002) establece que cuando hablamos de turismo gastronómico se hace referencia a aquellos viajes realizados con el fin de experimentar y disfrutar las comidas locales, existiendo una relación entre el sector del turismo y el sector agropecuario, tanto en cuanto la agricultura y la ganadería dan alimento a los visitantes, además de generar productos intangibles (Socher y Tsuchurtschenthaler, 1994).

La importancia del turismo gastronómico es innegable si se observa desde un punto de vista socioeconómico y cultural, ya que como indican diversos autores (Clark y Chabrel, 2007; Woodland y Acott, 2007), la gastronomía de un destino puede generar beneficios tanto a los turistas como a los residentes, fomentando además la cultural local de una determinada área a través de la sostenibilidad vista desde un prisma económico, cultural y medio ambiental (Kivela y Crotts, 2006).

Económicamente, el turismo gastronómico hace que se reduzcan las importaciones y la pérdida de ingresos en la económica local (Torres, 2002). Ignatov y Smith (2006) señalan que el desarrollo del turismo gastronómico será más o menos efectivo en función del nivel de conexión entre la cocina, cultura y producción agrícola y recursos naturales, redundando esto en la satisfacción final del turista.

Con todo lo anterior, República Dominicana se conforma como un destino con un gran potencial en lo que a gastronomía se refiere, gracias a la gran variedad de productos y materias prima que atesora, dando como resultado platos como la bandera, el plato nacional, compuesto por arroz, habichuelas y carne; el mondongo, el sancocho, entre otras, así como frutas caribeñas entre las que destacan el agua de coco, la piña o la guanábana. Por otro lado, también destacar la comercialización del ron, producido en la isla, al igual que la cerveza y la mamajuana, esta última una de las bebidas más típicas de República Dominicana.

Por otro lado, y como una de las manifestaciones del turismo cultural, encontramos el turismo religioso (Fernández-Poncela, 2010), si bien se trata de un concepto reciente en el tiempo. Diversos autores coinciden en señalar que los antecedentes del turismo religioso son las peregrinaciones devotas realizadas antaño (Porcar-Golzalo, 2006).

El patrimonio cultural y religioso hace referencia a una construcción social basada en símbolos, emblemas y memorias, donde se entrecruzan sentimientos de identidad y fe (Fernández-Poncela, 2010), estando ligado el patrimonio cultural y religioso al sector servicios y a los comercios.

De esta forma, y a raíz de los patrimonios existentes en República Dominicana, podemos afirmar el potencial del turismo religioso. Así, encontramos manifestaciones y patrimonio sacro, destacando la provincia de Higüey como principal destino religioso del país, con un rico patrimonio religioso donde destaca la Basílica Catedral Nuestra Señora de la Altagracia.

Si acudimos a *TripAdvisor*<sup>17</sup>, encontramos los principales lugares sagrados y religiosos valorados por los turistas y visitantes en República Dominicana: Catedral Primada de América (Santo Domingo), Panteón Nacional (Santo Domingo), Catedral de

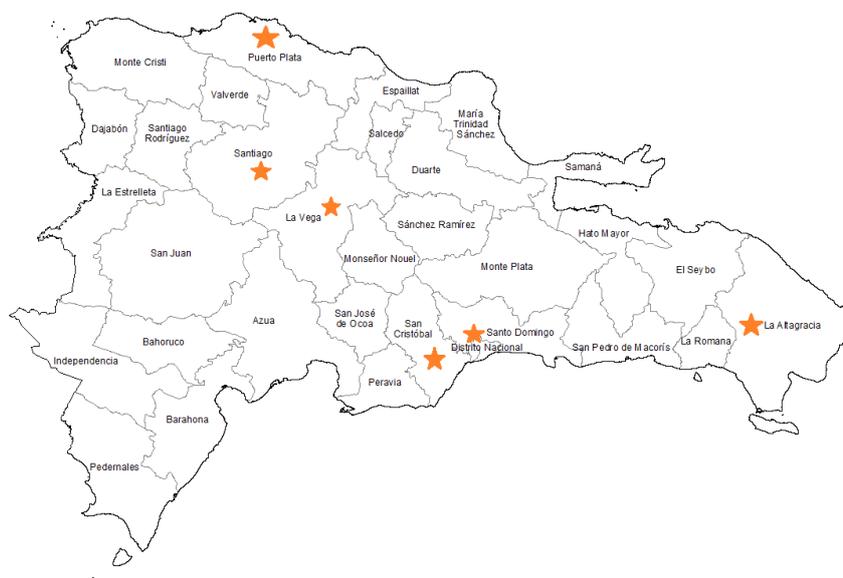
---

<sup>17</sup> Disponible en: [https://www.tripadvisor.es/Attractions-g147288-Activities-c47-t10-Dominican\\_Republic.html](https://www.tripadvisor.es/Attractions-g147288-Activities-c47-t10-Dominican_Republic.html) . Consultado: 20/03/2017.

Santiago Apostol (Santiago de los Caballeros), Iglesia de Santa Bárbara (Santo Domingo), Catedral de la Inmaculada Concepción (La Vega), Capilla de Nuestra Señora de los Remedios (Santo Domingo), Santuario Nacional de Nuestra Señora de las Mercedes (La Vega), Nuestra Señora de la Consolación (San Cristóbal), Iglesia de Nuestra Señora de la Altagracia (Santo Domingo), Catedral de San Felipe Apóstol (Puerto Plata), Templo de San Dionisio (Higüey), Las Tres Cruces (Higüey) y el Monte de Santa María (Higüey), entre otros.

En la figura 3.6 que se presenta a continuación, se observan las zonas donde están los anteriores destinos religiosos:

**Figura 3.6. Destinos religiosos en República Dominicana.**



Fuente: Elaboración propia

Cuando hacemos referencia al concepto de ecoturismo, hemos de entenderla como aquella tipología turística que es llevada a cabo en áreas naturales con el fin de lograr la conservación de las zonas naturales y el desarrollo de las poblaciones locales (Jalani, 2012), conformándose como una alternativa al turismo de masas, buscando reforzar los valores ecológicos (Jiménez-Martínez, 1992).

República Dominicana, en lo que a recursos ecoturísticos se refiere, cuenta con un gran potencial, lo que le permite competir con destinos ecoturísticos más afianzados como es el caso de Costa Rica o Cuba (Castellanos-Verdugo y Orgaz-Agüera, 2013).

República Dominicana cuenta con 123 áreas protegidas repartidas por todo el país, por lo que el potencial turístico es importante, las cuales se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 3.10. Áreas protegidas en República Dominicana.**

<b>Categorías y subcategorías</b>	<b>Área terrestre (en Km2)</b>	<b>Área Marina (En Km2)</b>	<b>Total Área (En Km2)</b>
<u>I. Áreas de protección estricta (12)</u>	<u>421,80</u>	<u>35.263,00</u>	<u>35.684,92</u>
A. Reservas Científicas (8)	222,52	-	222,52
B. Santuarios de Mamíferos Marinos (2)	21,10	35.263,10	35.284,20
C. Reserva Biológica (2)	178,20	-	178,20
<u>II. Parques Nacionales (31)</u>	<u>8.964,40</u>	<u>1.811,10</u>	<u>10.755,53</u>
A. Parques Nacionales (29)	8.963,10	1.555,80	10.518,90
B. Parques Nacionales Submarinos (2)	1,33	255,30	256,63
<u>III. Monumentos Naturales (30)</u>	<u>663,09</u>	<u>23,70</u>	<u>686,80</u>
A. Monumentos Naturales (28)	628,90	23,70	652,60
B. Refugios de Vida Silvestre (2)	34,19	-	34,19
<u>IV. Áreas de Manejo de Hábitat/Especies (19)</u>	<u>305,10</u>	<u>10.884,60</u>	<u>11.189,70</u>
A. Refugios de Vida Silvestre (17)	303,50	318,90	438,27
B. Santuarios Marinos (2)	1,60	10.565,60	10.567,20
<u>V. Reservas Naturales (15)</u>	<u>1.357,90</u>	<u>=</u>	<u>1.649,61</u>
A. Reservas Forestales (15)	1.357,90	-	1.649,61
<u>VI. Paisajes Protegidos (16)</u>	<u>323,08</u>	<u>48,96</u>	<u>372,04</u>
A. Vía Panorámica (9)	191,10	12,38	203,48
B. Áreas Naturales de Recreo (4)	108,41	36,58	144,99
C. Corredor Ecológico (3)	23,57	-	23,57
<b>TOTAL DE ÁREAS PROTEGIDAS (123)</b>	<b>12.035,37</b>	<b>48.031,50</b>	<b>60.066,87</b>

Fuente: Elaboración propia según Reyna Alcántara y Polonia Martínez (2012)



### 3.5 POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LA FRONTERA

Las zonas fronterizas se configuran como áreas geográficas donde la actividad turística posee un gran potencial de desarrollo a través del denominado turismo comunitario, a través del cual se intenta mejorar el desarrollo socioeconómico y cultural de las poblaciones locales así como llevar a cabo la conservación y mejora de los recursos naturales (Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2016).

Diversas son las tipologías turísticas que pueden conformarse como potencialmente turísticas en las zonas regiones fronterizas: el turismo ornitológico, el turismo cultural, el ecoturismo o el agroturismo, entre otros.

Si nos centramos inicialmente en la provincia de Dajabón, encontramos una serie de potencialidades turísticas que debidamente aprovechadas, pueden generar mayores flujos de turistas que visiten estas zonas, incrementándose los beneficios para las zonas y comunidades locales. Así, Dajabón cuenta con una serie de recursos, potencialmente turísticos, siendo estos de diversa índole (Orgaz-Agüera y López-Guzmán, 2015a): patrimoniales (Monumento de los Japoneses; Patrimonio Arquitectónico El Arco de Dajabón, Monumento Beller, Calvario Religioso Cristo del Perdón o la Iglesia de Nuestra Señora del Rosario), medio ambientales (Reserva Forestal Cerro Juan Calvo y el Río Masacre) y culturales (Mercado Bi-Nacional o Cadena Láctea Colina Japonesa).

El Mercado Binacional de Dajabón se desarrolla los lunes y viernes del año, siendo un comercio de compra-venta de productos entre la población local dominicana y población haitiana, donde se comercia con textiles en su gran mayoría, por lo que se trata de una actividad comercial con flujo de personas, siendo una actividad de dinamismo (Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2016). Además, en la zona sur del país, en la provincia de Pedernales, y más en concreto en el municipio que lleva su nombre, se producen todos los lunes y viernes del año, al igual que ocurre en Dajabón, un Mercado y Comercio Bi-Nacional entre los municipios de Pedernales en la zona dominicana y Anse-à-Pitre (República de Haití).

Desde el punto de vista de las potencialidades, también hemos de tener en cuenta la gastronomía como un recurso importante, pudiendo generar la gastronomía beneficios para ambas partes: turistas y residentes (Clark y Chabrel, 2007; Woodland y Acott, 2007), fruto de la amplia oferta de turismo gastronómico existente, distinguiendo entre restaurantes, supermercados o tiendas callejeras (Smith y Xiao, 2008). La gastronomía

juega un papel determinante en el destino, influyendo en la satisfacción final del turista (Ignatov y Smith, 2006). Así, encontramos diferentes platos típicos de la zona que hacen que la gastronomía se conforme como una potencialidad en la zona, destacando la bandera (plato nacional dominicano compuesto de carne, habichuelas y arroz), sancocho, el pica pollo, mondongo, el chivo guisado o el moro, así como numerosas frutas caribeñas como la piña, el mango, el coco y la guanábana.

Además, en las zonas comerciales y en las cooperativas de Dajabón se adquieren productos típicos de la región como el queso, yogurt o casabe (torta de yuca), o bien la degustación de los diferentes rones producidos en el país en sus diferentes clases (ron añejo, blanco, dorado, extra-añejo, extra-viejo), así como la mamajuana, una de las bebidas más típicas de República Dominicana o la cerveza Presidente y otras cervezas nacionales o internacionales de otros países como República de Haití o Brasil.

Desde un punto de vista ecoturístico, también encontramos una serie de recursos naturales que debidos a su situación geográfica fronteriza, se configuran como un recurso potencial de cara al desarrollo del turismo fronterizo. Así, destacamos (Centro Cuesta Nacional, 2010; Reyna Alcantara y Polonia Martinez, 2012; Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2017<sup>18</sup>):

- Parque Nacional Jaragua: con una extensión de 1536 kilómetros cuadrados es una de las zonas de la Reserva de la Biosfera Jaragua-Bahoruco-Enriquillo, siendo su zona costero-marina de unos 900 kilómetros cuadrados. A lo largo de su extensión encontramos numerosos ecosistemas que van desde bosques naturales con playas, humedales y arrecifes de coral. Dentro del Parque Nacional Jaragua se localizan la isla de Beata (27 kilómetros cuadrados de superficie) y la isla de Alto Velo, de poco más de un kilómetro cuadrado.
- Laguna de Oviedo, con 28 kilómetros cuadrados de superficie, se localiza en el límite noreste del Parque Nacional de la Jaragua, donde encontramos extensos manglares así como numerosas aves acuáticas.

---

<sup>18</sup> Información obtenida a través del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Disponible en: <http://ambiente.gob.do/areas-protégidas/> . Consultado el 13 de febrero de 2016.

- Bahía de las Águilas: hace referencia a una playa de 4 kilómetros de litoral situada en la cota oeste del Parque, de arena fina blanca fruto de los bellos arrecifes de corales localizados cerca de la costa.
- Cabo Rojo: cuenta con ocho kilómetros de costa, siendo una de las playas más visitadas tanto por los residentes en la provincia como por los de las provincias aledañas. En un pasado, fue un balneario de acceso restringido, debido a las explotaciones de bauxita existentes.
- Monumento Natural Cerro de San Francisco (Elías Piña).
- Parque Nacional Sierra de Bahoruco (Independencia-Barahona), con una extensión aproximada de 1226 kilómetros cuadrados, perteneciendo en un 55% del territorio a la provincia de Pedernales, en un 36% a la provincia de Independencia y en un 9% a la provincia de Barahona. Destacan el Centro de visitantes en el Hoyo del Pelempito (10 kilómetros cuadrados) y el camino Puerto Escondido.
- Parque Nacional Lago Enriquillo (Independencia-Bahoruco), siendo el lago más grande y el más bajo de Las Antillas. Es una de las zonas núcleo de la Reserva de Biosfera Jaragua-Bahoruco-Enriquillo, siendo declarado como modelo de la Convención para la conservación de los Humedales (RAMSAR). Destacamos cuatro zonas de especial belleza: la Azufrada, Isla Cabritos, Los Borbollones y la Bahía de Boca de Cachón.

El turismo ornitológico se encuentra encasillado dentro de un turismo en contacto con la naturaleza, el cual tiene como objetivos la protección de zonas naturales, así como el desarrollo de las poblaciones locales donde se inserta (Jalani, 2012), enmarcándose dentro del ecoturismo para algunos autores (Zatta Fieker *et al.*, 2011; Ferrari *et al.*, 2012; Alexandrino *et al.*, 2012) y dentro del turismo de naturaleza para otros (Hernández-Mogollón *et al.*, 2011). Así, según Perdomo y Arias (2009), República Dominicana posee 21 Áreas Importantes para la Conservación de las Aves (AICAs), seis de las cuales se encuentran en regiones fronterizas (Perdomo *et al.*, 2010).

En la siguiente tabla se muestran estas seis AICAs situadas en regiones fronterizas entre República Dominicana y República de Haití.

**Tabla 3.11. AICAs en regiones fronterizas.**

Código	AICA	Área	Provincias	Categorías <sup>19</sup>
DO002	Loma Nalga de Maco y Río Limpio	20.349 ha	Dajabón, Elías Piña y Santiago Rodríguez	A1 y A2
DO004	Sierra de Neyba	18.700 ha	Elías Piña, San Juan, Bahoruco e Independencia	A1 y A2
DO005	Lago Enriquillo	40.610 ha	Independencia y Bahoruco	A1 y A2
DO006	Sierra de Bahoruco	112.448 ha	Pedernales e Independencia	A1, A2 y A4i
DO007	Parque Nacional de la Jaragua	165.448 ha	Pedernales	A1, A2, A4i, A4iii y B4i
DO008	Laguna Cabral	5.615 ha	Barahona e Independencia	A1, A2, A4i y A4iii

Fuente: Elaboración propia según Perdomo et al. (2010)

El total de la superficie de las Áreas Importantes para la Conservación de Aves en regiones fronterizas es de 363.170 ha, siendo el total de estas AICAs en el territorio dominicano de 721.243 ha, por lo que más de la mitad de estas áreas se encuentran en zonas de las regiones fronterizas con la República de Haití, siendo esto un síntoma más que evidente de la potencialidad del turismo ornitológico en la frontera.

Las potencialidades turísticas en la frontera no solo se limita a los recursos mencionados anteriormente, sino que es también de aplicación a empresas situadas en los límites fronterizos entre República Dominicana y República de Haití, de forma que se

<sup>19</sup> Extraído de Perdomo, Arias, León y Wege (2010). **A1:** Especies amenazadas a nivel mundial o especies cuya conservación es de interés mundial. **A2:** Áreas de especies de distribución restringida por ser Áreas de Endemismo de Aves (EBA) o Áreas Secundarias (SA). **A3:** Área que posee un componente significativo del conjunto de especies las cuales están muy o totalmente confinadas a un bioma. **A4i:** El lugar posee más del 1% de una población biogeográfica de una especie de ave acuática congregatoria. **A4ii:** El lugar posee más del 1% de una población biogeográfica de una especie de ave marina o terrestre o congregatoria. **A4iii:** El lugar sobrepasa los niveles críticos establecidos para especies migratorias. **B4i:** El lugar concentra más del 1% de la población (Región del Caribe) de una especie acuática. **B4ii:** El lugar tiene más del 1% (Región del Caribe) de una especie de ave marina o terrestre congregatoria.

estímule el trabajo y se cree un mayor dinamismo en estas zonas, redundando en un incremento de los flujos de personas y desembocando en un incremento de las actividades turísticas. Así, el Congreso Nacional en nombre de la República, aprueba la Ley 28-01<sup>20</sup>, a través de la cual se crea una Zona Especial de Desarrollo Fronterizo en las provincias fronterizas de Montecristi, Dajabón, Elías Piña, Independencia, Pedernales, Santiago Rodríguez y Barohuco<sup>21</sup>.

### 3.6 LEGISLACIÓN TURÍSTICA DE REPÚBLICA DOMINICANA

Si acudimos a la Real Academia de la Lengua Española y buscamos la palabra “legislación”, nos la define como “*conjunto o cuerpo de leyes por las cuáles se gobierna un Estado o una materia determinada*”. En el caso de la Constitución Política de República Dominicana (CPRD, en adelante), la cual data de 2010, se dispone de igual forma, es decir, el Poder Legislativo se encarga de dictar las leyes, siendo el Poder Legislativo el órgano encargado de ejecutarlas. Según la CPRD, el Poder Legislativo es bicameral, es decir, se encuentra formado por el Senado de la República y por la Cámara de los Diputados, siendo las encargadas ambas Cámaras de aprobar las leyes, en virtud del artículo 99 de la Constitución, para a posteriori ser enviadas al Poder Ejecutivo o Gobierno Dominicano para ejecutarlas (art. 101 de la CPRD).

El Gobierno Dominicano en pro del interés en la promoción e incremento de las actividades turísticas en destino con un menor desarrollo socioeconómico, y con el objetivo de una mejora de la calidad de vida de la población local, y a través del Ministerio de Turismo y del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, dicta las normas y disposiciones legales en materia de legislación turística, siendo los dos órganos de la Administración Pública con potestad para ordenar, promover, fomentar, gestionar, inspeccionar y cuando así lo requiera, sancionar (García-Saura, 2006).

Así, el Ministerio de Turismo de República Dominicana es el encargado de desarrollar la legislación general del turismo en el país, y el Ministerio de Medio

---

<sup>20</sup> Ley 28-01, disponible en: <https://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/28-01.pdf> Consultada el 12 de febrero de 2017

<sup>21</sup> A raíz de La Ley 28-01, las provincias de Santiago Rodríguez y Bahoruco no son provincias fronterizas, si bien, presentan las características de subdesarrollo y pobreza extrema, determinando la Oficina Nacional de Planificación (ONAPLAN) que sean consideradas como parte de la región fronteriza.

Ambiente y Recursos Naturales el que tiene el consentimiento para dictar las normas sobre de desarrollo de la actividad turística en las áreas protegidas.

En este contexto, la legislación turística ha sido investigada por algunos autores (Bayón-Mariné, 1992; Luengo-Yuste, 1993; Forsyth, 1995; Hjalager, 1998; Sanz-Domínguez, 2002; Pérez-Fernández, 2004; Sanz-Domínguez, 2005; Sanz-Domínguez, 2010; Ceballos-Martín y Pérez-Guerra, 2012), aunque no para académicos e investigadores en República Dominicana, como si ha ocurrido en otros países como es el caso de Italia (Casado, 2009), España (Martínez, 2004), Australia (Techera y Klein, 2013) o China (Qu, Ennew y Thea-Sinclair 2005), entre otros.

El turismo es un sector transversal, por lo que puede afectar a numerosos sectores, por lo que ha de ser tenida en cuenta por todas aquellas instituciones públicas que puedan relacionarse con esta actividad económica (Fernández-Rodríguez, 2001). Si bien, en República Dominicana, estas competencias en materia de turismo son potestad del Ministerio de Turismo en el caso de la actividad turística desde un punto de vista general, y potestad del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales en lo relativo al ecoturismo.

Por lo tanto, en lo que respecta al sector turístico, se encuentra regulado por el Ministerio de Turismo (antes de 2008 se denominaba Secretaria de Estado de Turismo – SECTUR-), el cual lleva a cabo las siguientes funciones (MITUR, 2016):

- Planear, programar, organizar, dirigir, fomentar, coordinar y evaluar las actividades de la industria turística del país, de conformidad con los objetivos, metas y políticas nacionales que determine el Poder Ejecutivo.
- Determinar y supervisar los polos de desarrollo turístico en el país y orientar los proyectos a llevarse a cabo en los mismos.
- Orientar, de conformidad con las regulaciones al respecto, el diseño y construcción de todas las obras de infraestructura que requiera el desarrollo de los distintos proyectos turísticos.
- Coordinar, a través de la Corporación de Fomento de la Industria Hotelera y Desarrollo del Turismo (CORPHOTEL), las actividades nacionales tendentes al desarrollo de la empresa hotelera.

- Autorizar, regular, supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos, tales como: Agencias de Viajes, Guías para turistas, Hoteles y Restaurantes, Bares, Centros Nocturnos de calidad turística, Transporte de turistas y todas las empresas y personas que brinden servicios a los turistas y/o realicen actividades turísticas.
- Aumentar la producción turística en el país mediante el fomento de construcción, financiación, mejora y conservación de las empresas del sector.
- Coordinar las acciones de todas las dependencias del Estado relacionadas con el turismo, a fin de lograr los mejores resultados en cuanto al servicio, protección u facilitación del sector.

El Ministerio de Turismo tiene como visión el fomento del desarrollo turístico del país desde el prisma sostenible, a través de la regulación de políticas, acciones y estrategias que estimulen la inversión turística, promocionando la participación comunitaria en las acciones propias del sector, dictando por ello el Ministerio leyes y elaborando decretos, resoluciones y reglamentos con el objetivo de la regulación de la actividad turística en el país.

En lo relativo a los valores del Ministerio de Turismo, el compromiso es total en relación al desarrollo sostenible de la actividad turística, así como la responsabilidad social corporativa y el respeto a la naturaleza y áreas protegidas, teniendo relación directa estas áreas protegidas con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (anterior a 2008 se denominaba Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales -SEMARENA-), si bien, el Ministerio de Turismo cuenta con un departamento específico relativa al ecoturismo, llamado Departamento de Ecoturismo y Medio Ambiente.

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, al igual que el Ministerio de Turismo, posee un Departamento de Ecoturismo, enmarcado dentro del Viceministerio de Áreas Protegidas y Biodiversidad, el cual posee las siguientes funciones (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2017<sup>22</sup>):

---

<sup>22</sup>La información específica sobre el Viceministerio de Áreas Protegidas y Biodiversidad se tiene acceso a través de la web del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Accesible en: <http://www.ambiente.gob.do/> Consultado: 10 de febrero de 2017.

- Coordinar el diseño y aplicación de la política nacional de desarrollo de las áreas protegidas.
- Velar por la conservación de la diversidad biológica del país.
- Elaborar y aplicar normas, regulaciones y procedimientos necesarios para la gestión sostenible de las áreas protegidas y la biodiversidad.
- Regular el uso de los recursos naturales y de la biodiversidad, así como de las áreas protegidas.
- Promover el desarrollo, conservación y uso sostenible de los recursos de flora y fauna silvestres.
- Administrar el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP) a fin de que se garantice la integridad de las mismas, la prestación de los servicios ambientales y la interacción ambientalmente sana con los usuarios.
- Promover la participación de las comunidades rurales residentes en planes, programas y proyectos para la conservación de la biodiversidad y las áreas protegidas.

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales tiene el propósito de aplicar, diseñar y ejecutar una política de Estado integral para la conservación y protección del medio ambiente y los recursos naturales en República Dominicana. Además, entre las misiones de este Ministerio se encuentra la de conservar proteger y regular la gestión de los recursos naturales y el medio ambiente para alcanzar el desarrollo sostenible del país.

Por lo tanto, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales busca desarrollar una política abierta, democrática y participativa, basada en la cooperación y en las alianzas estratégicas entre el Estado, las comunidades locales y el sector empresarial, con el fin de comprometer a todos los *stakeholders* públicos y privados que intervienen en la gestión del medio ambiente y los recursos naturales, con la implementación de un modelo de desarrollo sostenible que garantice una calidad de vida adecuada para las generaciones presentes y futuras.

Fruto del trabajo de los últimos años, durante los últimos se han puesto en marcha eco-rutas en determinadas áreas protegidas de República Dominicana (Orgaz, 2012),

generando esto empleo en las comunidades locales cercanas al área y recursos económicos al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Así, y de acuerdo con Sanz (2010), para mejorar el desarrollo socioeconómico en el medio natural, se debe potencializar todos los recursos en colaboración con empresas e instituciones públicas y privadas.

### **Marco Legal del Turismo en República Dominicana**

El marco legal del turismo en República Dominicana se conforma por una serie de normas relativas a la actividad turística y a normas generales de la actividad económica, destacando el medio ambiente o la ordenación del territorio (Agosín *et al.*, 2009).

La CPRD no hace mención a la actividad turística, si bien, incluye determinados artículos en referencia a los recursos naturales y a la protección del medio ambiente, teniendo esto incidencia directa en el desarrollo de la actividad ecoturística.

Si nos atenemos a las leyes en relación a la industria turística dominicana, y según indica Jiménez (2009), encontramos tres etapas claramente diferenciadas, siendo estas, desde un punto de vista diacrónico:

- 1971: Ley 153-71, la cual hace referencia al desarrollo e incentivo del desarrollo turístico.
- 1991: Ley 153-91,
- 2001-Actualidad: Ley 158-01, financiando esta ley la tarjeta de turismo y un porcentaje de las tasas aeronáuticas (Agosín *et al.*, 2009)

Previamente a la primera etapa mencionada anteriormente, se promulgó una ley en materia de turismo (Ley 103-31) sobre automóviles para turistas, considerándose en este punto el inicio de la legislación en materia de turismo, promulgándose hasta 1958 una serie de leyes en esta materia (MITUR<sup>23</sup>):

- Ley 4378-34 sobre Secretarías de Estado, labor dirigida por la Secretaría de Estado de Comunicaciones y Obras Públicas (atribuciones

---

<sup>23</sup> Información obtenida en la página web del Ministerio de Turismo. Accesible en: <http://www.sectur.gob.do/SobreMitur/QuienesSomos/tabid/54/Default.aspx?PageContentID=2>  
Consultado: 30/05/2013

traspasadas a la Secretaría de Comercio, Industria y Trabajo a través de la Ley 1281-37).

- Ley 1224-46, a través de la cual se autorizaba a la venta de Tarjetas de Turismo.
- Ley 1919-48, mediante la cual se atribuye la Dirección General de Turismo a la Secretaría de Estado de Economía Nacional.
- Ley 1489-56, pasando las funciones en materia de turismo a la Secretaría de Estado de Interior (Posteriormente transferidas estas funciones a la Secretaría de Estado de Industria y Comercio, a través del Decreto 2306-56).
- Ley 3740-58, mediante la cual se crea la Comisión Nacional de Turismo, adscrita a la Secretaría de Estado de Industria y Comercio.

Observamos a través de las leyes mencionadas anteriormente, como el turismo se va enmarcando en diferentes Secretarías, si bien, no será hasta finales de los años 60 cuando se empiecen a crear las primeras leyes relevantes en materia de turismo (MITUR<sup>24</sup>), quedando enumeradas cronológicamente a continuación:

- Ley Orgánica 541-69 (modificada a través de la Ley 84-79 del 26 de Diciembre de 1979)
- Ley Orgánica 542-69 de la Corporación de Fomento de la Industria Hotelera y Desarrollo del Turismo.
- Ley de Incentivo 158-01 de 31 de Diciembre de 9 de Octubre de 2001 de Fomento al Desarrollo Turístico (modificaciones posteriores: Ley 184-02 del 23 de Noviembre de 2002 y Ley 218-04)

Para una mejor comprensión y enumeración de las leyes, a través de la siguiente tabla refleja las diversas leyes sobre turismo y ecoturismo, siendo todas ellas de carácter provincial o regional, indicando esto que las leyes son de aplicación a determinados destinos específicos de República Dominicana:

---

<sup>24</sup>Información obtenida de la web del Ministerio de Turismo de República Dominicana: <http://www.sectur.gob.do>. Consultado el 24/05/2013.

**Tabla 3.12. Leyes sobre turismo en República Dominicana (1971-Actualidad).**

<b>Ley</b>	<b>Descripción</b>
Ley 153-71.	Promoción e Incentivo del Desarrollo Turístico.
Ley 719-74.	Permisos de Construcciones Dentro de la Zona Declarada de Prioridad Turística e Interés Público en la Costa Norte.
Ley 256-75.	Mecanismos Necesarios para la Planificación y Control de Desarrollo del Polo Turístico de Puerto Plata o Costa de Ámbar.
Ley 241-84.	Declara Zona Turística a la Provincia de Montecristi.
Ley 077-02.	Declara la Provincia de Hato Mayor como Provincia Ecoturística.
Ley 151-04.	Declara la Provincia de San José de Ocoa, como Provincia Ecoturística.
Ley 195-04.	Declara la Provincia Monseñor Nouel como Provincia Ecoturística.
Ley 212-04.	Declara la Provincia de Barahona como Provincia Ecoturística.
Ley 266-04.	Establece como Demarcación Turística Prioritaria, el llamado Polo o Área Turística de la Región Suroeste, en las Provincias Barahona, Independencia y Pedernales.
Ley 163-05.	Declara la Provincia San Juan como Provincia Ecoturística.
Ley 511-05.	Declara la Provincia el Seibo como Provincia Ecoturística.
Ley 156-06.	Declara la Provincia Elías Piña, como Provincia Ecoturística y Crea el Consejo de Desarrollo Ecoturístico de dicha Provincia.
Ley 040-08.	Declara la Provincia Juan Sánchez Ramírez "Provincia Ecoturística".

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la web del Ministerio de Turismo.

En la tabla anterior observamos que solo la Ley de 1971 tiene como objetivo el conjunto de la actividad turística en República Dominicana, siendo las restantes Leyes de contenido específico (ecoturismo).

Continuando con la jerarquía legislativa, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales ha aprobado normas con incidencia en la actividad turística, siendo la Ley General sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales 64-02 la principal Ley sobre medio ambiente y recursos naturales, incluyéndose en ella artículos que afectan directamente a la actividad turística en áreas protegidas. Por otro lado, La Ley Sectorial de Áreas Protegidas 202-04, creada, según Agosín et al. (2009) con el fin de destruir unas áreas protegidas para la recalificación de otras, con fines turísticos y/o inmobiliarios. En

esta línea, el espacio natural destinado al desarrollo de la actividad turística debe ser delimitado y diferenciado de aquellas zonas que no son de uso para el turismo (Sanz, 2010), y eso no se ve reflejado en la normativa dominicana con claridad.

En lo relativo al Ministerio de Turismo, este órgano ha dictado una serie de Decretos, los cuales quedan recogidos en la siguiente tabla, observándose que todos ellos, a excepción del Decreto 1125-01, tienen contenido específico sobre una determinada zona del país:

**Tabla 3.13. Decretos relacionados con el turismo.**

<b>Decreto</b>	<b>Descripción</b>
Decreto 2125-72.	Establece como Demarcación Turística Prioritaria el llamado Polo de Puerto Plata o Costa de Ámbar.
Decreto 3133-73.	Establece una Demarcación Turística Prioritaria llamada Costa Caribe.
Decreto 2729-77.	Elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico en los Municipios de Constanza y Jarabacoa.
Decreto 3327-85.	Establece como Demarcación Turística Prioritaria el llamado Polo o Área Turística de Barahona
Decreto 1256-86-479 de 1986.	Establece como Demarcación Prioritaria, el Polo Turístico Macao/Punta Cana, localizado en la zona este del país.
Decreto 0322-91.	Designa como "Polo Turístico Ampliado de la Región Sur", el denominado Polo de la Región Suroeste del País
Decreto 0016-93.	Modifica el Artículo 1 del Decreto N° 156 del 26 de febrero de 1986, sobre el Parque Nacional de Montecristi.
Decreto 0091-94.	Declara la Provincia de Samaná como Polo Turístico.
Decreto 0177-95.	Declara Polo o Área Turística de la Provincia Peravia, la Zona Costera comprendida entre la desembocadura de los Ríos Nizao y Ocoa.
Decreto 0196-99.	Amplía el Polo Turístico n° 8 Creado por Decreto N° 177 de 1995.
Decreto 0197-99.	Declara Polo o Área Turística en Todas sus Demarcaciones y Delimitaciones la Provincia de Azua de Compostela, el cual estará incluido dentro del Polo Turístico n° 8.

Decreto 0199-99.	Declara Polos o Áreas de Interés Turísticos los Municipios de Nagua y Cabrera, Provincia María Trinidad Sánchez.
Decreto 0406-00.	Aprueba la Nueva Planificación y la Incorporación de Parcelas al Desarrollo Turístico del Polo Turístico de Puerto Plata o Costa de Ámbar.
Decreto 0273-01.	Declara de Utilidad Pública e Interés Social, para ser destinada al Desarrollo Turístico, los terrenos y Playas comprendidas desde la Laguna de Oviedo hasta la Playa de Pedernales.
Decreto 0373-01	Declara la Provincia de Puerto Plata Polo de Desarrollo Cultural Turístico.
Decreto 1125-01.	Establece el Reglamento de Aplicación de la Ley N° 158 de 2001.
Decreto 0390-03.	Modifica el Bloque 3 del artículo 2 del Decreto N° 406 del 2000, que Designa como Zona de Desarrollo Residencial Turístico a Puerto Plata-Cabarete.
Decreto 0221-06.	Establece varios Perímetros de Construcción para las Edificaciones o Proyectos Turísticos a desarrollar en el Área del Malecón de la Ciudad de Puerto Plata.
Decreto 0336-06.	Crea el Parque Turístico Costero de Puerto Plata y el Patronato que Regirá sus Funciones.
Decreto 0559-06.	Establece el “Certificado de Uso de Suelo”, Expedido por la Secretaria de Estado de Turismo como Requisito Para Todo Proyecto Turístico o de Otra Índole ubicado en Zonas Turísticas del Territorio Nacional.
Decreto 0041-07.	Crea el Parque Turístico Costero de Cabarete e Integra el Patronato que Dirigirá dicho Parque.
Decreto 0042-07.	Crea el Parque Turístico de Juan Dolio y Guayacanes e Integra el Patronato que Dirigirá dicho Parque.
Decreto 0835-08.	Modifica el artículo 26 del decreto n° 1125 de 2001, que Estableció el Reglamento de Aplicación de la ley n° 158 de 2001, sobre fomento al desarrollo turístico.
Decreto 0178-09.	Instruye al Gabinete de Inversión para Proyectos Estratégicos, a Iniciar las Gestiones Interinstitucionales para la Creación de un

	Comité para la Implementación de un Sistema de Atención Integral Unificado para la Inversión Turística.
Decreto 0847-09.	Aprueba el Plan de Ordenamiento Territorial Turístico (POTT), del Distrito Municipal de Cabarete, Puerto Plata.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la web del Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo ha desarrollado a lo largo de los años una serie de resoluciones, algunas de carácter general y otras sobre zonas determinadas o acontecimientos específicos, las cuales quedan recogidas en la siguiente tabla:

**Tabla 3.14. Resoluciones relacionadas con el turismo.**

<b>Resolución</b>	<b>Descripción</b>
Resolución 009-00.	Normas constructivas y de densidad del Parque Nacional Laguna Redonda y Limón, Miches.
Resolución 011-00.	Disposición de Sistemas de Tratamiento de Aguas Servidas en Proyectos Turísticos.
Resolución 002-04.	Regula el Uso de los Denominados “ <i>Jet Ski</i> ” en las playas.
Resolución 0107-04.	Requisitos Necesarios para Solicitar al CONFOTUR la Evaluación y Tramitación de Proyectos Turísticos para Fines de Clasificación Provisional.
Resolución 99-05.	A favor de la Corporación de Fomento de la Industria Hotelera y Desarrollo del Turismo (CORPHOTELS), la cual pasa a tener el control, supervisión y la administración de los Paradores Turísticos.
Resolución 015-05.	Medidas de Seguridad Obligatorias Requeridas para los Servicios de Tour Operadores y Compañías de Transporte Turístico Terrestre de Aventura para las Actividades Acuáticas y las Realizadas en las Unidades Vehiculares Propias de este Tipo de Servicios.
Resolución 68-05.	Protección de la Integridad Física de los Turistas y la Correcta Utilización de los Vehículos Motores.
Resolución 63-05	Ordenamiento de la Modificación y Reestructuración del Sistema de Asignaciones de los Servicios de Taxi Turísticos

	para Operar en la Zona de Bávaro, Punta Cana y lugares aledaños.
Resolución 154-05.	Establece los Parámetros Urbanísticos Aplicables a Todo el Territorio Comprendido desde Uvero Alto hasta el Aeropuerto de Punta Cana, conforme al Plan de Ordenamiento Estructurado para dicha Zona.
Resolución 200-05.	Operación de Parques Acuáticos Temáticos, y/o Recreativos y/o de Atracciones.
Resolución 15-05.	Reglamento para Transporte Turístico Terrestre de Aventura (Jeep Safari) y Clasificación y Normas para Agencias de Viajes.
Resolución 211-05.	Modifica la Resolución N° 002 del 2004, sobre la Utilización del “ <i>Jet Ski</i> ”.
Resolución 28-06.	Prohibición del Uso de Vehículos, Instrumentos y Objetos que sean Peligro para Bañistas Durante la Semana Santa del 2006.
Resolución 001-06.	Reformulación de la Densidad Bruta Poblacional y Altura Máxima de las Edificaciones en las Unidades o Centros Turísticos de Jarabacoa y Constanza, Provincia La Vega.
Resolución 001-07.	Modificación de Parámetros Urbanísticos en las zonas Boca Chica, tramo Este, Juan Dolio y Guayacanes.
Resolución 002-07.	Modificación de Parámetros Urbanísticos en las Unidades o Centros Turísticos de las Provincias de Samaná.
Resolución 061-11.	Hace Extensiva la Aplicación de la Ley 158-01 y sus modificaciones al polígono central del Distrito Nacional y el Malecón.
Resolución 001-12.	Sustituye y Deja Sin Efecto la Resolución N° 027 del 2011, sobre Normativa para la Instalación de Antenas de Telecomunicación en Zonas Turísticas.
Resolución 002-12.	Aprueba el Manual de Normas y Procedimientos de Tramitación de Proyectos Turísticos.
Resolución 003-12.	Prohíbe el Acceso de Vehículos de Motor por el Paseo Peatonal y la Playa Bonita en las Terrenas.

Resolución 004-12.	Establece el Plan Sectorial de Ordenamiento Territorial Turístico de la Costa de Miches, El Seibo y Hato Mayor y su Reglamento Normativo.
Resolución 005-12.	Establece el Plan Sectorial de Ordenamiento Territorial Turístico de Pedernales y su Reglamento Normativo.
Resolución 006-12.	Establece el Plan Sectorial de Ordenamiento Territorial Turístico de Samaná, Las Terrenas y su Reglamento Normativo.
Resolución 007-12.	Establece el Plan Sectorial de Ordenamiento Territorial Turístico de Punta Cana, Bávaro, Macao y su Reglamento Normativo.
Resolución 009-12.	Establece el Plan Sectorial de Ordenamiento Territorial Turístico de Cabarete y su Reglamento Normativo.

Fuente: Elaboración propia a través de datos de la web del Ministerio de Turismo.

Por otro lado, el Ministerio de Turismo ha elaborado reglamentos referentes al conjunto de la actividad turística de República Dominicana (tabla 3.15):

**Tabla 3.15. Reglamentos relacionados con el turismo.**

<b>Reglamento</b>	<b>Descripción</b>
Reglamento 0407-88.	Sobre Inversión de Utilidades de la Ley N° 153, sobre Promoción e Incentivo del Desarrollo Turístico.
Reglamento 1125-01, de Aplicación de la Ley 158-01.	Sobre el Fomento al Desarrollo Turístico para los Polos de Escaso Desarrollo y Nuevos Polos en Provincias y Localidades de Gran Potencialidad.

Fuente: Elaboración propia a través de datos de la web del Ministerio de Turismo.

Por último aparecen las sentencias, dictadas por la Suprema Corte de Justicia de República Dominicana, que es el más alto tribunal existente en República Dominicana y es, por ende, la cabeza del Poder Judicial en el país. Tanto la Suprema Corte de Justicia de República Dominicana como el Tribunal Constitucional Dominicano, han dictado sentencias referidas a la actividad turística. A continuación se pueden observar, en las tablas 3.16 y 3.17 algunos ejemplos de estas sentencias.

**Tabla 3.16. Sentencias referentes al turismo dictadas por el Tribunal Constitucional de República Dominicana.**

<b>Sentencia</b>	<b>Descripción</b>
Sentencia TC/0028/13.	Expediente No. TC-07-2012-0001, relativo a la demanda en suspensión de ejecución de sentencia interpuesta por Inversiones Whale Bahía, S. R. L., operadora del Hotel Bahía Príncipe en Cayo Levantado, en fecha veinte (20) de agosto de dos mil doce (2012), contra la Sentencia No. 420, dictada por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia, el día catorce (14) de diciembre de dos mil once (2011).
Sentencia TC/0067/13.	Expedientes TC-01-2012-0034 y TC-01-2012-0041, relativos a las acciones directas de inconstitucionalidad incoadas por Marinarivn S.A., Dolphing Explorer, Animal Adventure Park y Bávaro Runners y Luna Tours S.A.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.17. Sentencias referentes al turismo dictadas por la Suprema Corte de Justicia de República Dominicana.**

<b>SENTENCIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Sentencia 420.	Sentencia dirigida a Inversiones Whale Bahía, S. R. L., operadora del Hotel Bahía Príncipe en Cayo Levantado.
Sentencia 36.	Dirigida a Antillana de Turismo, S. A., traspaso de derechos.
Sentencia 17.	Dirigida a Agencia de Viajes y Turismo Angelly Tours, S. A., sobre un recurso de casación interpuesto a tal empresa.
Convenio para el Establecimiento de la Zona de Turismo Sustentable del Caribe.	Sobre la comunicación núm. 9725, del 20 de septiembre de 2010, mediante la cual el Presidente de la República Leonel Fernández, en cumplimiento de las disposiciones establecidas en el artículo 185, numeral 2, así como en la Tercera Disposición Transitoria de la Constitución de la República, somete a esta Suprema Corte de Justicia, a los fines de que ejerza el control preventivo del Convenio para el Establecimiento de la Zona de Turismo Sustentable del Caribe, dirigido a garantizar la supremacía de la Constitución

Fuente: Elaboración propia.

Como bien se observa en las sentencias, se refieren a un asunto específico, con la excepción del Convenio para el Establecimiento de la Zona de Turismo Sustentable del Caribe, que es de carácter general.

### **3.7 OTRA NORMATIVA QUE AFECTA AL TURISMO EN LA FRONTERA**

La normativa legal aplicable al turismo fronterizo no es muy extensa, existiendo contadas leyes, las cuales se enumeran a continuación<sup>25</sup>:

#### **3.7.1 Leyes**

- Ley 158 de 2001: establece la ley de fomento al desarrollo turístico para polos de escaso desarrollo y nuevos polos en provincias y localidades de gran potencialidad, incluyéndose aquí las provincias fronterizas de Montecristi, Dajabón, Independencia y Pedernales.
- La Ley 28-01 crea una Zona Especial de Desarrollo Fronterizo, abarcando las provincias fronterizas de Montecristi, Dajabón, Elías Piña, Independencia y Pedernales, así como las provincias de Santiago Rodríguez y Bahoruco.
- Ley 184 de 2002 a través de la cual se modifican los numerales 5 y 7 del Párrafo I del Artículo 1 de la Ley 158-01, así como nuevas disposiciones en los Artículos 1, 2, 3, 4 y 18 de la misma Ley 158-01.
- Ley 266 de 2004 que establece como demarcación turística prioritaria, el llamado Polo Área Turística de la Región Suroeste en las provincias de Barahona, Independencia y Pedernales, estas dos últimas, regiones fronterizas.
- Ley 318 de 2004 que modifica el párrafo III del Artículo 1 de la Ley 158-01, modificada previamente a través de la Ley 184-02.

---

<sup>25</sup> Leyes, Decretos y Resoluciones extraídas de <http://dpp-sectur.gov.do/index.php/leyes-decretos-y-resoluciones/leyes> . Consultado el 12 de febrero de 2017.

- Ley 236-05 que modifica la Ley 28-01 sobre Zona Especial de Desarrollo Fronterizo, introduciéndose los Párrafos II, III y IV al Artículo 2 de la mencionada Ley 28-01<sup>26</sup>.
- Ley 195 de 2013, a través de la cual se modifican los Artículos 1, 6, 7 y 14 de la Ley 158-01 sobre el fomento al Desarrollo Turístico para los Polos de Escaso Desarrollo y Nuevos Polos en provincias y localidades de gran potencialidad.

### **3.7.2 Decretos**

- Decreto 0322 de 1991 mediante el cual es designado como polo turístico ampliado de la región sur el polo de la región suroeste del país, afectando a la provincia de Pedernales y de Independencia, ambas regiones fronterizas.

### **3.7.3 Resoluciones**

- Resolución 005 de 2012 que establece el Plan Sectorial de Ordenamiento Territorial Turístico de Pedernales y su Reglamento Normativo.

---

<sup>26</sup> “**Párrafo II.** La transferencia dentro del territorio nacional de los bienes elaborados y servicios prestados por las empresas que se benefician de las exenciones estipuladas en la presente Ley, estará sujeta al pago de las obligaciones fiscales que establece el título III del Código Tributario, referente al Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS). En cuanto a las obligaciones fiscales dispuestas en el título IV del Código Tributario, referentes al Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), solo serán aplicables a los bienes derivados del alcohol y el tabaco, entre otros, producidos, transferidos y/o comercializados por las empresas acogidas al amparo de la presente Ley.”

“**Párrafo III.** La importación de bienes de capital (maquinarias y equipos), que realicen las empresas amparadas bajo los términos de esta Ley, estarán exentas del pago de la Comisión Cambiaria. Las demás importaciones, están sujetas al pago de esta comisión o cualquier carga similar establecida o que en un futuro establezca la Junta Monetaria u otra entidad o poder del Estado.”

“**Párrafo IV.** A los fines de esta Ley, para que las empresas clasificadas puedan beneficiarse de las exenciones arancelarias aplicables a la importación de materias primas e insumos, se requerirá que los mismos sean sometidos a procesos de transformación sustancial en la República Dominicana que generen valor agregado de manera tal que el bien final que resulte de la transformación corresponda a una partida arancelaria distinta a la de la materia prima o insumo importado, de conformidad con el Arancel de Aduanas de la República Dominicana y el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. En tal virtud, el empaque, reempaque, envasado, mezcla, molienda y/o refinamiento de productos, no serán considerados como procesos que den origen al beneficio de la exención arancelaria prevista en esta Ley.”



## **CAPÍTULO 4: PLANTEAMIENTO DEL MODELO Y PROPUESTAS DE HIPÓTESIS**

### **4.1 Planteamiento del modelo de investigación**

**4.1.1 Actitud hacia el turismo fronterizo**

**4.1.2 Motivaciones del turista**

**4.1.3 Valor percibido por el turista en el destino**

**4.1.4 Satisfacción del turista en el destino**

**4.1.5 Lealtad del turista hacia el destino**

### **4.2 Propuestas de hipótesis**



## **4.1 PLANTEAMIENTO DEL MODELO DE INVESTIGACION**

### **4.1.1 Actitud hacia el turismo fronterizo**

La actitud queda definida como una predisposición, la cual es aprendida para dar respuesta a un objeto favorable o desfavorablemente (Fishbein y Ajzen, 1975), siendo importantes las creencias y los valores, de cara a la comprensión de las preferencias de los turistas (Tyrväinen, Uusitalo, Silvnoinen y Hasu, 2014).

Desde un punto de vista más medio ambiental, la actitud puede ser definida, a raíz de Vicente-Molina, Fernández-Sáinz e Izaguirre-Olaizola (2013) como una tendencia expresada por la evaluación a favor o en desfavor del entorno natural. Las actitudes se relacionan positiva o negativamente con la intensidad y el grado de relevancia dado para situaciones y objetos concretos (Rokeach, 1968).

La literatura científica pone de manifiesto la relación entre la actitud, la cual influye en la satisfacción del consumidor (Hernández-Maestro, Muñoz-Gallego y Santos-Requejo, 2006), ya que la actitud hacia un objeto se refleja en las expectativas puestas al inicio del proceso de transacción, quedando soportada empíricamente la influencia de esta expectativa. Además, tal y como indican Oviedo-García et al. (2016), unas actitudes positivas hacia el ecoturismo genera un incremento de la satisfacción del ecoturista.

Las actitudes también se conforman como determinantes de las intenciones de comportamiento, incluyendo los comportamientos turísticos (Wurzinger y Johansson, 2006; Han y Kim, 2010), así como la existencia de una influencia positiva de las actitudes del turismo hacia el valor percibido, a raíz de recientes estudios (Castellanos-Verdugo *et al.*, 2016).

#### **4.1.2 Motivaciones del turista**

La motivación hace referencia a las distintas fuerzas que impulsan las acciones individuales (Schiffman y Kanuk, 2009). Diversos autores (Baloglu y Uysal, 1996; Fluker y Turner, 2000; Moscardo, Dann y McKercher, 2014; Walters, Mair, y Ritchie, 2015) han reconocido las necesidades psicológicas como factores motivacionales para viajar.

La motivación turística se basa en los motivos internos y externos del turista (Crompton, 1979; Uysal, Li y Sirakaya-Turk, 2008; Yousefi y Marzuki, 2015; Wu y Wall, 2016), coincidiendo diversos autores (Jang y Cai, 2002; Kozak, 2002; Yoon y Uysal, 2005) en la influencia de estos factores internos y externos en las decisiones de los turistas para viajar y elegir un determinado destino (Battour, Ismail, Battor y Awais, 2017).

Dann (1977) introdujo el concepto de motivaciones *pull* (externos) y motivaciones *push* (internos) con el fin de abordar la motivación turística desde un punto de vista sociológico.

Los factores internos provienen de motivos sociopsicológicos que hacen que las personas viajen (Baloglu y Uysal, 1996; Uysal *et al.*, 2008; Prayag y Hosany, 2014), mientras que los motivos externos hacen referencia a atributos de los destinos (Dann, 1997; Fluker y Turner, 200; Yoon y Uysal, 2005). En la tabla 4.1 se muestran especificados los factores internos y externos de la motivación.

**Tabla 4.1. Factores internos y externos de la motivación**

<b>Factores internos (<i>push factors</i>)</b>	<b>Factores externo (<i>pull factors</i>)</b>
Relajación	Atracciones
Conocimientos	Paisajes
Entretenimiento	Comodidades físicas
Escape	Clima
Unión y familia	Historia
Autoestima	Cultura

Fuente: Elaboración propia

Los factores *push*, como mencionó Dann (1981), hacen referencia al aumento del ego, haciendo que se incrementen las ganas y deseos de viajar, viéndose como los

precedentes de los factores *pull*, los cuales son considerados externos y hacen referencia al atractivo y a las características de un determinado destino como el sol, la cercanía de los pueblos de destino, entre otros. Así, y tal y como indica Dann (1981), de igual forma que los factores *push* hace que se incrementen las ganas de viajar, los factores *pull* hace que se quiere ir a un determinado destino, una vez tomada la decisión de viajar (Crompton, 1979; Uysal y Jurowski, 1994), por lo que podemos considerar los factores *push* como un antecedente de los factores *pull*.

Autores más recientes en el tiempo (Kim, Jogaratnam y Noh, 2006; Pesonen, Komppula, Kronenberg y Peters, 2011) determinan que la comprensión de las motivaciones *push* y *pull* son básicas para el diseño de eficaces estrategias enfocadas en el marketing, como herramientas de segmentación (Frochot y Morrison, 2001).

Aunque los dos métodos de segmentación vistos anteriormente resultan útiles, trabajos más recientes centrados en la motivación de los viajes ha puesto de manifiesto una tercera perspectiva, centrada en el producto turístico como motivación a la hora de elegir un destino, encontrando ejemplos en el campo del turismo rural en Korea (Park y Yoon, 2009), España (Devesa-Fernández, Laguna-García y Palacios-Picos, 2010) y Portugal (Kastenholz, Davis y Paul, 1999).

Las relaciones existentes entre la motivación y la satisfacción han sido estudiadas desde distintas metodologías y puntos de vista, tanto en el campo del turismo (Oliver, 1980; Noe y Uysal, 1997; Fluker y Turner, 2000; Ibrahim y Gill, 2005; Yoon y Uysal, 2005; Severt, Wang, Chen y Breiter, 2007; Laguna-García y Palacios-Picos, 2009; Zabkar, Brencic y Dmitrovic, 2010; Battour, Battor e Ismail, 2012; Prayag y Hosany, 2014), como en el campo de los mercados (Qu y Ping, 1999; Lee, Lee y Wicks, 2004; García y Gil, 2005; Devesa-Fernández y Palacios-Picos, 2005, Devesa-Fernández y Palacios-Picos, 2006; Lopes, 2006; Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado, 2006).

Así, Devesa-Fernández et al. (2010) señala la existencia de una relación entre motivación y satisfacción, la cual queda demostrada, a través de la existencia de diferentes motivaciones para un destino en particular, afectando de manera directa a las expectativas de los turistas, y, por ende, a la satisfacción general del mismo. Es por lo tanto que la motivación es considerada como uno de los antecedentes de la satisfacción (Yoon y Uysal, 2005).

Battour et al. (2017) señalan que los niveles de satisfacción de los turistas se encuentran unidos a sus necesidades de viajar, por lo que resulta elemental la obtención de una imagen clara de la motivación que responda a diferentes niveles de satisfacción (Qu y Ping, 1999). En esta línea, Fang, Yodmanee y Muzaffer (2008) señalan que la satisfacción turística produce información relacionada con las necesidades de los turistas en relación a un destino, lo que podría ayudar a una mejora de la calidad de los productos y servicios ofrecidos en destino y que pueden resultar de interés para los turistas.

Las relaciones existentes entre la motivación del turista y las futuras intenciones de volver también han demostrado estar bien establecidas (Yoon y Uysal, 2005; Lee, 2009; Lee y Hsu, 2013; Chen y Chen, 2015). Yoon y Uysal (2005) pusieron de manifiesto que las motivaciones *pull* afectaban a la satisfacción y a la lealtad del turista.

Además, diversos estudios empíricos manifiestan relaciones, donde la motivación se postula como moderador entre las actitudes y las expectativas del turista (Hsu, Cai y Li, 2010), la formación de una imagen de marca (Jin, Lee y Huffman, 2012), el precio, la distancia y la elección del destino (Nicolau y Mas, 2006), así como por los valores y los pensamientos con otros (Clary y Snyder, 1999; Brown y Letho, 2005; Bruyere y Rape, 2007).

#### **4.1.3 Valor percibido por el turista en el destino**

El valor percibido por el consumidor como un constructo de índole empírico y teórico ha sido investigado y se le ha prestado atención durante las últimas tres décadas en el campo del marketing y del turismo (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook, 1987; Holbrook, 2000; Holbrook, 2006; Williams y Soutar, 2009).

Jamal, Othman y Muhammad (2011) establecen el valor percibido como una función de los sentimientos y de las actitudes de un turista en relación a la compra de un determinado producto o servicio, considerando el valor percibido el precio de dicho producto y servicio, así como los factores psicológicos y la calidad percibida del mismo (Petrick, 2002; Chen y Hu, 2010a).

Chiu, Lee y Chen (2014) indican que el valor del cliente se produce como consecuencia de la evaluación de los costes y beneficios en relación a los productos tangibles e intangibles, junto con la combinación de la calidad, el servicio y el precio. Los dos componentes mencionados anteriormente como costos y beneficios y la interacción entre ellos contribuye a generar las actitudes y los comportamientos de los turistas hacia

el producto y/o servicio (Rasoolimanesh, Dahalan y Jaafar, 2016). Así, entendemos el valor como la evaluación global por parte de los consumidores de la utilidad de un determinado producto o servicio basándose en lo que es recibido y lo que se da (Zeithaml, 1988).

Hellier, Geursen, Carr y Rickard (2003) definen el valor percibido como la evaluación general del valor neto del servicio, basándose en la evaluación de lo que el cliente recibe (beneficios procedentes del servicio) y lo que se da (costos en la adquisición del servicio). Este valor percibido toma un rol de suma importancia en el proceso de toma de decisiones (Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Mechinda, Serirat y Gulid, 2009; Moliner-Velázquez, Gil-Saura y Ruíz-Molina, 2011; Zhang y Mao, 2012).

Si profundizamos en el concepto de valor para el consumidor, existen diferentes propuestas en la literatura científica que señalan dicho valor como “un equilibrio entre múltiples beneficios y sacrificios” (Walter, Riter y Gemünden, 2001:366), como “beneficios percibidos/precio percibido” (Liljander y Strandvik, 1993:14), como una “función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica” (Oliver, 1999a:45) o bien como una “función de la extensión al cual el producto contribuye a la utilidad o placer del cliente” (Afuah, 2002:172).

Desde el punto de vista del marketing, el valor del cliente se conforma como un elemento clave en el gasto del consumidor y en la toma de decisiones (Zeithaml, 1988; Bolton y Drew, 1991; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999), conformándose así el valor percibido como una de las medidas más importantes (Holbrook, 1999; Cronin, Brady y Hult, 2000), usándose de forma reciente como una forma de explicar las diferentes evaluaciones de los consumidores y sus subsiguientes respuestas (Caruana, Money y Berthon, 2000; Gallarza y Gil-Saura, 2006).

Si acudimos al valor como constructo, éste nos ayuda a explicar diferentes áreas del comportamiento del consumidor, tales como: repetición de la compra (Nilson, 1992), la elección del producto (Zeithaml, 1988) o las intenciones de compra (Dodds y Monroe, 1985).

En un contexto turístico dado, el valor percibido hace referencia a la evaluación personal de los productos del viaje, como el precio, la calidad, así como las emociones vividas y los factores sociales (Chiu *et al.*, 2014), conformándose este valor percibido en

los servicios como un imperativo en lo que a consumo y toma de decisiones se refiere (Prebensen, Woo y Uysal, 2014).

A la hora de llevar a cabo la medición del constructo valor percibido se identifican dos corrientes: la primera de ellas (Rasoolimanesh *et al.*, 2016) considera el valor percibido como el valor monetario, haciendo la segunda corriente referencia a una perspectiva multidimensional, no considerando únicamente el valor monetario, sino también una serie de factores psicológicos los cuales influyen en la toma de decisión de compra por parte del cliente (Williams, Ashill y Thirkell, 2016; Rasoolimanesh *et al.*, 2016). La ya mencionada multidimensionalidad queda reflejada en diversos estudios (Oh, 1999; Petrick y Backman, 2001; Petrick, 2004; Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2007; Lee, Yoon y Lee, 2007; Ryu, Lee y Kim, 2012; Bajs, 2015).

Desde un punto de vista estructural, el valor percibido en el turismo se puede dividir en dos grandes grupos: el primero de ellos un valor funcional en el cual se incluyen la calidad, la relación calidad-precio y los servicios recibidos; y un valor simbólico derivado de los aspectos sociales, emocionales y estéticos (Chen y Hu, 2010b).

Así, la evaluación general del valor percibido puede realizarse en función de los beneficios y costes (Bonney-Claudet y Ghantous, 2013), siendo frecuente dicha evaluación en la literatura científica (Bonney-Claudet y Ghantous, 2013; Phillips, Wolfe, Hodur y Leistriz, 2013; Chiu *et al.*, 2014; Sabote-Ortiz *et al.*, 2014; Sabote-Ortiz, Frías-Jamilena y Castañeda-García, 2015; Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández y Jiménez-Castillo, 2016; Lin y Kuo, 2016).

Según la literatura existente (Lee, Lee y Choi, 2011; Prebensen, Woo, Chen y Uysal, 2012; Prebensen *et al.*, 2014) consideramos como antecedentes del valor percibido de un destino la reputación, así como el valor emocional, el placer o la motivación. Diversos autores (Nilson, 1992; Ostrom e Iacobucci, 1995; Jensen, 1996; Woodruff y Gardial, 1996; Heskett, James, Earl, Sasser y Schlesinger, 1997) señalan que el comportamiento del consumidor es entendido mejor cuando es analizado a través del valor percibido.

Diversos estudios han examinado los efectos del valor percibido en relación a diferentes aspectos de los comportamientos presentes en los turistas, como la satisfacción (Petrick y Backman, 2001; Iglesias y Guillén, 2004; Lee *et al.*, 2007; Ryu, Han y Kim, 2008; Bajs, 2015), intenciones de comportamiento (Williams y Soutar, 2009; Chen y

Chen, 2010; Ryu *et al.*, 2012; Bajs, 2015), comportamientos post-compra (Petrick, 2004; Moliner *et al.*, 2007) y lealtad (Gallarza y Saura, 2006).

Tal y como indica la literatura, muchos autores consideran el valor como el más completo y mejor antecedente de la satisfacción (Oliver, 1996; Oliver, 1997; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Oliver, 1999a; McDougall y Levesque, 2000; Day y Crask, 2000), teniendo por ende, el valor percibido un efecto positivo en la satisfacción en el ámbito de los servicios (Cronin *et al.*, 2000; Gallarza y Gil-Saura, 2006; Williams y Soutar, 2009; Prebensen *et al.*, 2014; Mohd-Any, Winkholfer y Ennew, 2015). Desde un punto de vista turístico, encontramos diversos destinos donde ha sido soportada la influencia del valor percibido en la satisfacción (Hutchinson, Lai y Wang, 2009; Yoon, Lee y Lee, 2010; Chen y Chen, 2010; Sun, Chi y Xu, 2013; Prebensen *et al.*, 2014; Chiu *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2015a).

Desde un punto de vista largoplacista, el valor percibido se conforma como un elemento clave para entender la satisfacción y sus diferentes relaciones con los consumidores (Wang, Lo, Chi y Yang, 2004; Lai, Griffin y Babin, 2009).

Como se ha mencionado anteriormente, es evidente la influencia positiva del valor sobre la satisfacción (Bojanic, 1996), si bien, el valor impacta negativamente en el precio percibido (Zeithaml, 1988; Chang y Wildt, 1994; Sweeney *et al.*, 1999). Además de la mencionada relación positiva entre el valor y la satisfacción, a su vez, ambos, tanto la satisfacción como el valor percibido se conforman como antecedentes de las intenciones de comportamiento (Dodds *et al.*, 1991; Cronin *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Tam, 2000; Petrick y Backman, 2002).

Diversos autores consideran el valor percibido por los consumidores como un importante antecedente de la satisfacción en el consumo de cultura, deportes o turismo (Cronin *et al.*, 2000; Petrick y Backman, 2002; Gallarza y Gil-Saura, 2006; Williams y Soutar, 2009; Prebensen, Kim y Uysal, 2016), posicionándose además el valor percibido y la satisfacción como antecedentes directos de las intenciones de comportamiento y de recomendar, es decir, de la lealtad (Hunt, 1977; Dodds *et al.*, 1991; Alhemoud y Armstrong, 1996; Chen y Kerstetter, 1999; Cronin *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Tam, 2000; Petrick y Backman, 2002; Yoon y Uysal, 2005; Um, Chon y Ro, 2006; Faullant, Matzler y Fuller, 2008).

El valor percibido, desde una perspectiva aplicada al marketing se conforma como un constructo clave para comprender los comportamientos del consumidor (Parasuraman y Grewal, 2000; Woo *et al.*, 2015), influyendo directamente en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento (Gallarza y Gil-Saura, 2006), ya sea en relación a intenciones de volver a comprar dicho servicio o a la recomendación del destino, siendo un claro antecedente tanto de la satisfacción como de la lealtad (Cronin *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Tsai, 2007; Chen y Chen, 2010; Yoon *et al.*, 2010; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García y Callarisa-Fiol, 2012; Prayag, Hosany y Odeh, 2013; Sun *et al.*, 2013; Chiu *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2015a).

Prebensen *et al.* (2014) establecen como antecedentes del valor percibido en una experiencia de viaje tanto el conocimiento del turista como la motivación, reduciendo esto de manera directa en la motivación y en la lealtad del turista.

#### **4.1.4 La satisfacción del turista en el destino**

En el turismo, entendemos la satisfacción como el estado mental emocional del turista tras una experiencia (Williams y Soutar, 2009), entendiéndose como una función entre las expectativas previas al viaje y las experiencias vividas tras el mismo (Chen y Chen, 2010). Lee *et al.* (2007) establece que la satisfacción es un resultado psicológico que se deriva de la experiencia. Así, cuando esta experiencia vivida difiere de las expectativas esperadas, ocurre el fenómeno de la insatisfacción (Oliver, 1980). Ahmed (1991) señala que en la industria turística resulta de especial importancia la percepción tanto de satisfacción como de calidad en el servicio, debido a su influencia para la elección del destino, así como para el consumo de los bienes y servicios y de la toma final de decisión de volver (Stevens, 1992).

Los estudios que versan sobre los viajes y el turismo son abundantes en lo que a satisfacción del turista se refiere (Oppermann, 1998; Oppermann, 2000; Gursoy, McCLeary y Lepsito, 2007; Alegre y Cladera, 2006; Chi y Qu, 2008; Neal y Gursoy, 2008; Alegre y Garau, 2010; Song, Veen, Li, y Chen, 2012; Mason y Nassivera, 2013), existiendo una amplia gama de contextos donde dicha satisfacción del turista se da, como en refugios de vida salvaje (Tian-Cole, Crompton y Willson, 2002), compras (Yuksel y Yuksel, 2007), agencias de viajes (Millan y Esteban, 2004) o la satisfacción general del turista (Kozak, 2001; Yu y Goulden, 2006; Severt *et al.*, 2007).

Hunt (1977:459-460) describe la satisfacción como “una evaluación de una emoción”. Heskett et al. (1997) establece, por otra parte que la satisfacción es consecuencia de la percepción de valor percibida por parte de un cliente en una transacción dada. Oliver (1981:27) define la satisfacción como “el resumen del estado psicológico resultante cuando la emoción de las expectativas no confirmadas están unidas con los sentimientos sobre la experiencia de consumo”. La definición anterior reside dentro del concepto de satisfacción global, entendida como “una evaluación basada en la compra y en el consumo total de una experiencia de bienes o servicios a través del tiempo” (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994:54). Una definición más actual de satisfacción la da Razavi, Safari y Shafie (2012), entendiendo la satisfacción como la respuesta de cumplimiento del consumidor.

La satisfacción, puede abordarse desde una doble perspectiva: desde un punto de vista global (Oliver, 1980) o en función de los atributos (Oliver, 1993). Así, desde una perspectiva en función de los atributos, la satisfacción puede concebirse como juicios subjetivos de los consumidores que resultan de la observación del rendimiento de los atributos (Oliver, 1993), y tal y como señala Ozdemir, Aksu, Ehtiyar, Çizel, Çizel e İçigen (2012), los turistas experimentan una amplia gama de atributos, tales como hoteles, tiendas, playas y atractivos culturales e históricos, entre otros, todos ellos evaluables por separados. Desde la otra perspectiva centrada desde un punto de vista global, es entendida como una construcción acumulativa, resultado de la adicción de la satisfacción con diversas facetas del destino (Prayag y Ryan, 2012). Siguiendo con la doble perspectiva mencionada anteriormente, Kim y Brown (2012) mencionan una relación causal entre ambos conceptos, refrendados y abordados en diferentes estudios (Chi y Qu, 2008; Ozdemir *et al.*, 2012; Eusébio y Vieira, 2013; Phillips *et al.*, 2013).

En la literatura existente en los negocios y el marketing, y más en concreto en las actividades de índole turísticas, la satisfacción se posiciona como un constructo de suma importancia para la supervivencia de la empresa, debido a las repeticiones de consumos y a las recomendaciones (Oviedo-García *et al.*, 2016), siendo un objetivo esencial ya que se asume que un cliente satisfecho consume más (Chi y Qu, 2008).

La satisfacción hace referencia a una evaluación de la compra a posteriori (Devesa-Fernández *et al.*, 2010; Yoon *et al.*, 2010; Sun *et al.*, 2013), incrementando la satisfacción las probabilidades de volver a visitar el destino así como recomendar a amigos y familiares (Chi y Qu, 2008; Prayag y Ryan, 2012). Ha y Perks (2005)

encontraron una relación positiva entre la familiaridad de una marca y la satisfacción, estando ésta a su vez influenciada por los conocimientos en turismo (Tsaur, Yen y Chen, 2010).

La repetición de compra de un determinado servicio, así como recomendaciones *boca a boca* positivas son indicadores de la lealtad del consumidor, y por lo tanto, base en la satisfacción del turista (Prayag *et al.*, 2013; Sun *et al.*, 2013; Prebensen *et al.*, 2014).

La literatura existente en torno a la satisfacción de los turistas en relación a su impacto en resultados deseables como el *boca a boca* o las intenciones de volver a visitar un destino es abundante (Oliver, 1980; Anderson y Sullivan, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Beeho y Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Tam, 2000; Choi y Chu, 2001; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Petrick y Backman, 2002; Yoon y Uysal, 2005; Chen y Tsai, 2007; Yüksel y Yüksel, 2007; Chen, 2008; De Rojas y Camarero, 2008; Prayak *et al.*, 2013), teniendo una influencia positiva la satisfacción en la lealtad en lo que a recomendación y volver a visitar el destino se refiere (Bigné *et al.*, 2001; Yoon y Uysal, 2005; Chen y Tsai, 2007; Prayag, 2008; Assaker, Vinzi y O'Connor, 2011; Lee, Jeon y Kim, 2011; Grappi y Montanari, 2011; Savinovic, Kim y Long, 2012; Hosany y Prayag, 2013; Chang, Gibson y Sisson, 2014; Lee, 2014; Choo y Petrick, 2014; Akhoondnejad, 2016; Hahm, Breiter, Severt, Wang y Fjelstul, 2016; Jarvis, Stoeckl y Liu, 2016; Lee, 2016). Se ha demostrado, por lo tanto, de forma empírica la capacidad de la satisfacción de predecir la lealtad a través del consumo de productos y servicios y de la decisión de volver al destino (Chi y Qu, 2008; Zabkar *et al.*, 2010; Chi, 2011; Chi, 2012; Prayag y Ryan, 2012).

Ozdemir *et al.* (2012) ponen de manifiesto que la satisfacción es un requisito para un destino turístico satisfactorio debido a que la ya mencionada satisfacción es uno de los predictores más importantes en relación a la lealtad del turista, haciendo esto que un turista satisfecho vuelvan a visitar el destino o recomienden a amigos y familiares (Chi y Qu, 2008; Prayag y Ryan, 2012). Por lo tanto, la satisfacción se encuentra ligada a las decisiones de elección y de volver (Kozak y Rimmington, 2000; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Hultman, Skarmeas, Oghazi y Beheshti, 2015).

Li, Cheng, Kim y Petrick (2008), por su parte, señalan altos niveles de satisfacción en los turistas que ya han repetido visita al destino, frente a quienes lo visitan por primera vez, redundando esto en mayores intenciones de volver y un mayor y positivo *boca a*

*boca*. Petrick, Morais y Norman (2001) destacaron en un estudio realizado a viajeros de entretenimiento que el valor percibido y la satisfacción se postulaban como predictores de las intenciones de los viajeros de volver a los destinos de entretenimiento.

En relación a los estudios en marketing (Anderson y Sullivan, 1993; Taylor y Baker, 1994; Cronin *et al.*, 2000), también existen evidencias y estudios los cuales indican una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad.

Diferentes estudios (Gyte y Phelps, 1989; Juaneda, 1996; Oppermann, 2000; Petrick y Sirakaya-Turk, 2004) soportan una relación estrecha entre experiencias previas, la satisfacción del consumidor y la lealtad. Además, según Kozak (2001), las intenciones futuras de volver a visitar un destino se encuentran más influenciadas en la satisfacción que en pasadas experiencias. Por otro lado, otros autores (Garbarino y Johnson, 1999; McAlexander, Kim y Roberts, 2003) señalan que las experiencias de consumo moderan la satisfacción del consumidor en relación a la lealtad de este.

Diversos han sido los modelos empleados para medir la satisfacción y la calidad del viaje, si bien, destacamos a Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1993) a través de su modelo de *Las cuatro aes*<sup>27</sup> mediante el cual analizaron la oferta de un destino turístico, si bien Buhalis (2000) amplió el modelo anterior, transformándolo en el modelo de *Las seis aes*<sup>28</sup>, siendo además este último modelo aquel que es más usado por los distintos autores para explicar la satisfacción y calidad del viaje, tal y como indican diversos autores (Hui, Wan y Ho, 2007; Chen y Tsai, 2007), siendo estos los atributos que pueden generar satisfacción o insatisfacción en los turistas (Hui *et al.*, 2007).

Sonmez y Graefe (1998) y Sirakaya-Turk, Ekinici y Martine (2015) encontraron una relación significativa entre experiencias previas de viaje y las intenciones futuras de visitar el destino, por lo que las experiencias de viaje de los turistas incrementan las intenciones de visitar de nuevo un destino (Wu, 2016).

La satisfacción, junto con otras variables como la calidad del servicio y el valor percibido, se han conformado como los tres antecedentes más importantes que afectan a

---

<sup>27</sup> Modelo de las cuatro aes: Atracción (Attractions), Accesibilidad (Access), Comodidades (Amenities) y Servicios complementarios (Ancillary Services).

<sup>28</sup> Modelo de las seis aes: Atracción (Attractions), Accesibilidad (Access), Comodidades (Amenities), Servicios complementarios (Ancillary Services), Paquetes disponibles (Available packages) y Actividades (Activities).

las intenciones comportamentales de los turistas (Baker y Crompton, 2000; Petrick y Backman, 2002; Petrick, 2004).

#### **4.1.5 La lealtad del turista hacia el destino**

La literatura existente en la lealtad hacia el destino no ha sido profundamente investigada en lo relativo a los viajes y el turismo (Oppermann, 2000), proviniendo de aportaciones centradas en los comportamientos del consumidor en los servicios (Riley, Niiminen, Szivas y Willis, 2001), surgiendo diferencias en lo que a su concepto y medición se refiere (Buttle y Burton, 2002; Setó, 2003; Bennet y Rundle-Thiele, 2004; Yoon y Usal, 2005; Ekinci *et al.*, 2013), radicando la problemática de la medición de la fidelidad del comportamiento en contextos turísticos dados en la determinación de un marco de tiempo durante el cual los clientes pueden o no volver a un destino, aunque no puede considerarse un enfoque adecuado, ya que muchos consumidores realizan sus vacaciones sólo de manera anual (Ekinci, Sirakaya-Turk y Preciado, 2013; Sirakaya-Turk *et al.*, 2015; Wu, 2016).

Diversos investigadores en turismo han examinado los antecedentes de la lealtad del cliente, así como los roles, tanto directos e indirectos de dichos antecedentes en dicho proceso de generación de lealtad (Luarn y Lin, 2003; Han y Ryu, 2009; Prebensen *et al.*, 2014; Hwang y Hyun, 2014), identificándose y documentándose a través de la literatura existente conductores que generan lealtad implicando atributos de los productos y/o servicios (Turel, Serenko y Bontis, 2010; Han, 2013), satisfacción (Luarn y Lin, 2003; Chiou y Droge, 2006; Antón, Camarero y Laguna-García, 2014) o el valor percibido (Ravald y Grönroos, 1996; Lee, Hsu, Han y Kim, 2010).

La lealtad hace referencia a un constructo el cual ha sido conceptualizado de diferentes formas en la literatura relacionada con el Marketing (Oliver, 1999b), mostrándose la lealtad como resultado de la satisfacción (Mattila, 2001). Puede ser definida a través de una perspectiva actitudinal y/o comportamental: el primero de ello hace referencia a un deseo de continuación futura de la relación con el servicio que ha sido provisto, mientras que desde el prisma del comportamiento se refiere a un concepto de repetición basados en experiencias anteriores (Lee, Lee y Feick, 2001; Zins 2001; Bowen y Chen, 2001; Chen y Chen, 2010), añadiéndose una tercera perspectiva compuesta, la cual incluye las dos perspectivas anteriormente mencionadas (Pritchard y Howard, 1997; Dimitriades, 2006). Mechinda, Serirat y Gulid (2009) señalan que la

satisfacción y el valor percibido por el turista en el destino tienen una influencia positiva sobre la lealtad actitudinal, pero no en la lealtad comportamental.

La existencia de diferentes grados de lealtad en relación al destino se identifica en torno a las intenciones de volver a visitar dicho destino (intenciones de comportamiento) y la disposición a recomendar el destino visitado (*boca a boca*) (Oppermann, 2000; Chen y Tsai, 2007), mostrando investigaciones que los consumidores leales son más propensos a recomprar el servicio en un futuro (Hughes, 1991; Sonmez y Graefe, 1999; Petrick *et al.*, 2001) y a recomendarlos a otros (Shoemaker y Lewis, 1999), señalando además Rundle-Thiele (2005) que el *boca a boca* se postula como el indicador más usado comúnmente, seguido de la intención de repetición de compra. Además, la repetición de compra del servicio, así como la recomendación de visitar el destino se conforman como los dos indicadores principales de la lealtad del consumidor, a raíz de lo mencionado por Hawkins, Best y Coney (1995) y Jones y Sasser (1995).

El concepto de lealtad de destino ha sido entendido como preferencia para visitar (Konecnik y Gartner, 2007; Boo, Busser y Baloglu, 2009; Pike, Bianchi, Kerr y Patti, 2010), así como intención de visitar (Konecnik y Gartner, 2007; Chi y Qu, 2008) o como intención de recomendar (Konecnik y Gartner, 2007; Chi y Qu, 2008; Boo *et al.*, 2009)

Diversos son los estudios centrados en los servicios en el turismo que han abordado las intenciones de comportamiento y la disposición a recomendar el destino (Bigné *et al.*, 2001; Oom do Valle, Silva, Mendes y Guerreiro, 2006; Chen y Tsai, 2007; Hui *et al.*, 2007, Lee *et al.*, 2007; Chi y Qu, 2008; Faullant *et al.*, 2008; Li y Petrick, 2008; Correia-Loureiro y Miranda-González, 2008; Lee, 2009; Mechinda *et al.*, 2009; Bosnjak *et al.*, 2001; Chi, 2011; Lee *et al.*, 2011b; Prayag y Ryan, 2012).

La existencia de una relación positiva entre la evaluación del consumidor con las intenciones de comportamiento han sido demostradas y refutadas en la literatura centrada en el turismo y en el marketing (Appiah-Adu, Fyall y Singh, 2000; Bigné *et al.*, 2001; Lee, Lee y Lee, 2005; Ladhari, 2007), así como las intenciones de recomendación del servicio a otros (Anderson *et al.*, 1994; Harrison y Shaw, 2004).

La lealtad, a tenor de lo señalado por Moliner-Velázquez *et al.* (2011), se conforma como una de las variables más estudiadas en el área del comportamiento del consumidor, definiéndose de manera global como “la actitud favorable hacia una marca o su intención de recompra” (Vargas-Sánchez, 2007:9). Algunos autores basan su

definición de lealtad a la repetición de compra (Oliver, 1999b; Buttle y Burton, 2002), mientras que otros basan la definición a través del componente actitudinal (Czepiel y Gilmore, 1987; Gremler y Brown, 1996). Siguiendo este último componente, Salegna y Goodwin (2005:54) definen la lealtad como “el deseo de ir al proveedor de servicios como resultado de un alto nivel de satisfacción, alto compromiso emocional y continua comportamiento de repetición de compra”.

En el ámbito de los servicios turísticos se da además la problemática de la definición de lealtad, debido a que no todos los servicios son susceptible de volverse a comprar (Dimitriadis, 2006), si bien, en el contexto de los destinos turísticos, la lealtad de los visitantes se conforma como un indicador de la gestión correcta y exitosa del destino (Wu, 2016).

Numerosos estudios (Backman y Cronin, 1991; Cronin *et al.*, 2000; Petrick *et al.*, 2001; Bigné *et al.*, 2001; Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008; Huang y Hsu, 2009; Ekinci *et al.*, 2013) han estudiado los antecedentes o las posibles causas en las intenciones de repetición de compra, conformándose como predictores clave variables como la satisfacción y la calidad. Desde un punto de vista turístico, experiencias de viaje satisfactorias contribuyen de manera decisiva a la lealtad hacia un destino (Pritchard y Howard, 1997; Bramwell, 1998; Oppermann, 2000; Alexandris, Kouthouris y Meligdis, 2006).

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) indicaron que intenciones de comportamiento positivas se asocian a la capacidad de conseguir que sus clientes digan cosas positivas de ellos, así como recomendarlos a otros clientes y a mantenerles lealtad. Por otro lado, la disposición de recomendar es fruto de una influencia directa de la satisfacción y del valor percibido por el turista en el destino (Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, 1996; Oh, 1999; Mangold y Miller, 1999; Wirtz y Chew, 2002; Ranaweera y Prabhu, 2003; Brown, Barry, Dacin y Gunst, 2005).

La lealtad se ha configurado como un elemento clave para la recuperación del cliente en el caso de la existencia de deficiencias en el servicio, ya que, a raíz de lo indicado por Weigner (2000), los consumidores leales, de forma general, atribuyen los errores a factores donde la oferta o empresa tienen poco control.

Diversos autores (Mazursky, 1989; Kozak y Rimmington, 2000; Kozak, 2001) establecieron que tanto las visitas previas como la satisfacción eran determinantes de las intenciones de volver a visitar un destino.

La satisfacción del consumidor se ha ido conformando y considerando como un objetivo esencial, si bien, recientemente ha sido desplazado por la lealtad del consumidor debido a que la mencionada lealtad se conforma como un mejor predictor de los actuales comportamientos (Chi y Qu, 2007). Según indica Reichheld (2003), la creación de lealtad del consumidor se ha conformado como una estrategia de cara al crecimiento de la empresa, en este caso, de empresas de servicios.

Las investigaciones han demostrado que los turistas poseen una alta propensión a ser leal, debido a lo intangible, heterogéneo e inseparable de la naturaleza de los productos turísticos (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón y Alves, 2016).

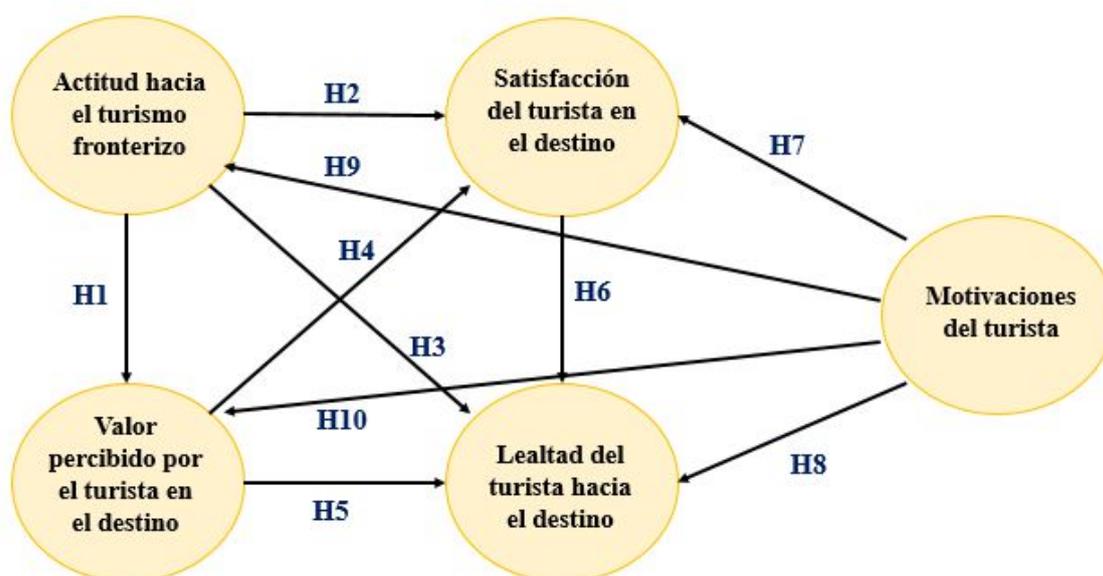
El compromiso es otra variable a destacar cuando estudiamos la fidelidad y la lealtad del cliente (Labrador-Masrtín, 2012), destacando dos dimensiones básicas dentro de este compromiso: primero, un compromiso calculado (Mathiu y Zajac, 1990; Geykens, Steenkamp, Scheer y Kumar, 1996), basándose dicho compromiso en función a cálculos racionales y económicos; y en segundo lugar, un compromiso afectivo (Kalleberg y Reve, 1992; Fletcher, 1993), interpretándose como un claro síntoma de lealtad, la cual queda reflejada en una clara intención de continuidad, no basándose dicho vínculo exclusivamente en motivos económicos.

## **4.2 PROPUESTAS DE HIPÓTESIS**

En los epígrafes anteriores de este capítulo se han expuesto las diferentes relaciones a contrastar en esta investigación, planteándose para ellos las correspondientes hipótesis, mostradas en la figura 4.1. En el caso de esta investigación, el estudio se centra en uno de los grupos de interés: la demanda turística.

Con el modelo planteado a continuación se pretende examinar de forma conjunta todos y cada uno de los conceptos abordados en el capítulo, buscando determinar las relaciones entre la actitud hacia el turismo fronterizo, el valor percibido por el turista en el destino, la satisfacción del turista en el destino, la lealtad del turista hacia el destino y las motivaciones de los turistas, centrados en la frontera norte dominico-haitiana.

Figura 4.1. Propuestas de hipótesis.



Fuente: Elaboración propia

**H1:** La actitud hacia el turismo fronterizo se asocia positivamente con el valor percibido por el turista en el destino.

**H2:** La actitud hacia el turismo fronterizo se asocia positivamente con la satisfacción del turista en el destino.

**H3:** La actitud hacia el turismo fronterizo se asocia positivamente con la lealtad del turista hacia el destino.

**H4:** El valor percibido por el turista en el destino se asocia positivamente con la satisfacción del turista.

**H5:** El valor percibido por el turista en el destino se asocia positivamente con la lealtad del turista hacia el destino.

**H6:** La satisfacción del turista hacia el destino se asocia positivamente con la lealtad del turista hacia el destino.

**H7:** Las motivaciones del turista se asocian positivamente con la satisfacción del turista hacia el destino.

**H8:** Las motivaciones del turista se asocian positivamente con la lealtad del turista hacia el destino.

**H9:** Las motivaciones del turista se asocian de forma positiva con la actitud hacia el turismo fronterizo.

**H10:** Las motivaciones del turista se asocian positivamente con el valor percibido por el turista en el destino.

Tras proyección de las diferentes hipótesis abordadas en la literatura, se abre una nueva parte dentro de esta investigación, ya que se abordará el análisis empírico buscando

realizar un análisis preliminar descriptivo de los datos obtenidos y un posterior análisis de los datos mediante la contrastación de las hipótesis planteadas en el modelo, obteniendo una serie de conclusiones, así como implicaciones para la posterior gestión y limitaciones encontradas a lo largo del proceso de investigación. Todo ello se expondrá en los siguientes tres capítulos.



## **CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Objetivos del estudio**

### **5.2 Sector objeto de estudio**

### **5.3 Método de la investigación**

### **5.4 Descripción muestral**

### **5.5 Técnicas de análisis**

### **5.6 Análisis preliminar de datos**



## **5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

El objetivo de la investigación empírica se dirige a contrastar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior, buscando así verosimilitud con lo planteado en la investigación teórica. Por ello, y para evitar la manipulación de las variables implicadas en el estudio a través de un diseño experimental, se ha decidido por proceder mediante un estudio de campo como método de investigación. Así, los objetivos empíricos del estudio son los siguientes:

1. La descripción de las características sociodemográficas de los visitantes a República Dominicana en general y de los visitantes a la frontera norte dominico-haitiana en particular.
2. Determinar si las actitudes hacia el turismo fronterizo son variables conceptuales relacionadas con el valor del destino fronterizo y la satisfacción del turista en el destino.
3. Llevar a cabo el análisis de si las motivaciones de los turistas es una variable para la medición de la actitud hacia el turismo fronterizo, así como para el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del turista.
4. El establecimiento de un modelo estructural que analice las variables de este estudio.
5. El análisis de cada una de las relaciones entre variables establecidas en el modelo planteado.

## 5.2 SECTOR OBJETO DE ESTUDIO

República Dominicana posee una situación estratégica dentro de los destinos más importantes en lo que a turismo se refiere al tratarse de una isla (Correia *et al.*, 2008), siendo estos destinos los más importantes tras las ciudades históricas. De igual forma, y a raíz de lo indicado por Cameron y Gatewood (2008), el buen clima en estos destinos, así como el atractivo intrínseco de los mismos hace que sea elección de muchos turistas, afín de otros muchos recursos de índole natural o cultural que hacen que se conformen como destinos para turistas que buscan nuevas experiencias (Orgaz-Agüera y López-Guzman, 2013).

El desarrollo turístico en las islas requiere de una serie de estrategias que den respuestas a las exigencias de una demanda que han de realizarse a través de estudios de índole empírica, con el objetivo de la formulación de nuevas estrategias que den lugar a una mejora de la competitividad del destino a nivel internacional (Vanegas y Croes, 2003), si bien, y a raíz de lo indicado por Castellanos-Verdugo y Orgaz-Agüera (2013), la satisfacción del turista dependerá en gran medida de las características de los servicios o productos turísticos que son ofertados en un determinado destino.

Así, el presente estudio se centra en una tipología turística novedosa: el turismo fronterizo, el cual, debido a su peculiar situación para poder ser llevada a cabo, se sitúa en la frontera norte dominico-haitiana, viéndose beneficiado de otras tipologías turísticas, ya que por si solo no es capaz de generar una demanda turística propia, sirviéndose de otras actividades turísticas llevadas a cabo en la isla, como el ecoturismo o el turismo de sol y playa. Concretando aún más en zona objeto de estudio, ésta se sitúa entre las población de Dajabón, en la zona de República Dominicana, y de Juana Méndez, en la zona de la República de Haití.

En lo relativo a la población objetivo, se trata de turistas que por diversos motivos visitan la frontera, ya sean turistas cuyo objetivo principal es visitar la frontera o bien turistas que se acerca al destino fronterizo, no siendo su principal motivación, siendo estos turistas que se dedican principalmente a actividades ecoturísticas, culturales o de sol y playa.

### 5.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación se ha procedido a través de un cuestionario debidamente estructurado, recogiendo a través de dicho instrumento la información útil y pertinente para lograr los objetivos marcados y previstos en esta investigación, estando el cuestionario en sí (ver anexos) diseñado de forma cerrada.

La formulación de los diferentes ítems incluidos en el cuestionario se han seleccionado de investigaciones previas (Turner, 2008; Gelbman y Timothy, 2010; Martín-Ruiz, Castellanos-Verdugo y Oviedo-García, 2010; Yoon *et al.*, 2010; Zhang y Lai Lei, 2012; Sullivan *et al.*, 2012; López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012), con el objetivo de garantizar la validez del mismo.

Partiendo de los diferentes ítems incluidos en el cuestionario, se procedió a la triple validación: en una primera fase, la obtención de los mencionados ítems de investigaciones previas de prestigio, revisándose la encuesta por parte de un investigador experto en turismo, el cual analizó los ítems propuestos para cada constructo, y en segundo lugar, el cuestionario fue analizado por un experto de la zona objeto de estudio, de tal forma que se comprobó dos veces la validez de los ítems. En una segunda fase se procedió con la traducción de los diferentes ítems del inglés al castellano, buscando las adaptaciones pertinentes para que fuese entendido en un contexto español y dominicano, evitando así interpretaciones erróneas a la hora de realizar los cuestionarios por parte de los turistas. Finalmente, en una tercera fase, se realizó un pre-test de 20 encuestas para corroborar que los ítems se entienden perfectamente, y que no cambian de contexto.

La realización del mencionado pre-test, una vez elaborado el primer modelo de cuestionario, se realizó con el fin de analizar aspectos como la correcta selección de variables, así como la calidad de los enunciados, y el orden y/o claridad de las instrucciones para la realización del cuestionario (Sarabia, 1999). Tras la realización del pre-test en la zona fronteriza norte dominico-haitiana (Dajabón, República Dominicana), los encuestados afirmaron no haber tenido ningún tipo de problemas en lo que a comprensión se refiere, estando redactado para esta prueba en castellano, inglés y francés. Reseñar que para la elaboración del cuestionario en lenguaje dominicano, el mismo se le aplicó a varios alumnos de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), en República Dominicana, con el objetivo de validar los ítems adaptados.

En relación al cuestionario, éste se encuentra dividido en cuatro secciones: la primera de ellas examina las actitudes de los turistas hacia el turismo fronterizo; en la segunda de las secciones se valoran diferentes aspectos como el valor del destino, la satisfacción y la lealtad hacia dicho destino; en la tercera de las secciones se aborda la motivación para visitar la zona fronteriza, tratándose en la última de las secciones o apartados los aspectos sociodemográficos de los turistas.

En las tres primeras secciones del cuestionario, las valoraciones se miden a través de una Escala de *Likert* de 5 puntos, donde 1 es interpretado como “muy en desacuerdo o nada importante” y 5 como “muy de acuerdo o muy importante”, interpretándose el valor central -3- como indiferencia a la hora de valorar dicho ítem, existiendo un total de 39 ítems para la evaluación del modelo propuesto, el cual se encuentra desarrollado en el capítulo anterior. Los diferentes indicadores o ítems empleados en la encuesta son los mostrados en la tabla 5.1, siendo fruto, como se mencionó anteriormente, de una exhaustiva revisión de la literatura existente.

**Tabla 5.1. Ítems empleados en el cuestionario.**

<b>Sección 1: Referente al turismo en zonas fronterizas...</b>		
<b>Actitud hacia el turismo fronterizo</b>	<b>AC1</b>	El turismo fronterizo debe basarse en disfrutar y apreciar las características naturales o culturales de un destino.
	<b>AC2</b>	El desarrollo del turismo fronterizo debe centrarse en la cultura local.
	<b>AC3</b>	El turismo fronterizo fomenta la participación de la población en esta actividad turística.
	<b>AC4</b>	Parte de los ingresos procedentes del turismo fronterizo deberán financiar la conservación de los recursos turísticos de la frontera en la región.
	<b>AC5</b>	El turismo fronterizo debe fomentar la cooperación entre los países fronterizos.
<b>Sección 2: Referente a la zona fronteriza que visita...</b>		
<b>Valor percibido por el turista en el destino</b>	<b>VA1</b>	Este destino de turismo fronterizo era peor de lo que yo me esperaba.
	<b>VA2</b>	Este destino ofrece más valor de lo esperado.
	<b>VA3</b>	Este destino me ofrece más valor que otras áreas fronterizas visitadas.

<b>Satisfacción del turista en el destino</b>	<b>SA1</b>	Estoy satisfecho con la visita a la frontera dominico-haitiana.
	<b>SA2</b>	Estoy feliz por visitar esta región fronteriza.
	<b>SA3</b>	Estoy satisfecho con mi visita a República Dominicana.
	<b>SA4</b>	Estoy satisfecho con mi visita a República de Haití.
<b>Lealtad del turista hacia el destino</b>	<b>LD1</b>	Recomendaré este destino entre mis amigos y familia.
	<b>LD2</b>	En un futuro, repetiré la visita.
	<b>LD3</b>	Mostraré imágenes de este destino en mis redes sociales.
<b>Sección 3: Referente a las motivaciones para visitar la zona fronteriza...</b>		
<b>Motivaciones del turista</b>	<b>MO1</b>	Cultural.
	<b>MO2</b>	Visitar zonas naturales.
	<b>MO3</b>	Investigación científica.
	<b>MO4</b>	Ocio y diversión.
	<b>MO5</b>	Descanso y relax.
	<b>MO6</b>	Gastronómico.
	<b>MO7</b>	Estudiar.
	<b>MO8</b>	Negocios.
	<b>MO9</b>	Comprar.
	<b>MO10</b>	Actividades sociales.
	<b>MO11</b>	Médicos.
	<b>MO12</b>	Otros.
<b>Sección 4: Datos sociodemográficos</b>		
<b>Datos Sociodemográficos</b>	<b>F1</b>	Sexo
	<b>F2</b>	Estado Civil
	<b>F3</b>	País de procedencia
	<b>F4</b>	Edad
	<b>F5</b>	Actividad
	<b>F6</b>	Acompañantes
	<b>F7</b>	¿Primera visita a la región fronteriza?
	<b>F8</b>	País de alojamiento

	<b>F9</b>	Nivel de estudios
	<b>F10</b>	Días en zona fronteriza
	<b>F11</b>	¿Acompañantes?
	<b>F12</b>	Remuneración Mensual

Fuente: Elaboración propia

El proceso de depuración de los ítems ha sido realizado a través del cálculo del coeficiente *Alfa de Cronbach* (Tabla 5.2)

**Tabla 5.2. Alfa de Cronbach: comparativa y mejoras.**

<b>Constructo</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Ítems eliminados</b>	<b>Alfa de Cronbach resultante de la eliminación de ítems</b>
<b>Actitud hacia el turismo fronterizo (AC)</b>	0,744		0,744
<b>Valor percibido por el turista en el destino (VA)</b>	0,364	VA1	0,693
<b>Satisfacción del turista en el destino (SA)</b>	0,662		0,662
<b>Lealtad del turista hacia el destino (LD)</b>	0,495	LD3	0,709
<b>Motivaciones (MO)</b>	0,753	MO11 / MO12	0,761
	<b>0,840</b>		<b>0,856</b>

Fuente: Elaboración propia

A raíz de la tabla anterior, y tras analizar la fiabilidad mediante el test de *alfa de Cronbach*, se observa como los resultados obtenidos son óptimos, solo teniendo que adaptar la redacción de algunas cuestiones y proceder a la exclusión de aquellos ítems cuya relación elemento-total corregida era menos a 0,3 para la configuración y construcción del cuestionario definitivo (Norusis, 1993), excluyéndose por ellos los ítems VA1, LD3, MO11 y MO12. Tras este ajuste, todos los constructos, superaban el 0,6, considerándose, a raíz de lo mencionado por Nunnally y Berstein (1994), un nivel

aceptable una escala si su *alfa de Cronbach* está por encima de 0,7, si bien, en el caso de escalas de seis ítems o menos, diversas investigaciones (Black y Porter, 1996; Petrick y Backman, 2002) sugieren como aceptables valores del *alfa de Cronbach* a partir de 0,6. Así, el cuestionario, inicialmente conformado por 39 ítems, pasa a tener un total de 35 ítems el modelo inicial, encontrándose distribuidos de la siguiente forma (Tabla 5.3).

**Tabla 5.3. Distribución y número de indicadores finales del cuestionario.**

<b>Secciones</b>	<b>Indicadores Previos</b>	<b>Indicadores en el cuestionario</b>
<b>Sección 1: REFERENTE AL TURISMO EN ZONAS FRONTERIZAS...</b>	5	5
<b>Sección 2: REFERENTE A LA ZONA FRONTERIZA QUE VISITA...</b>	10	8
<b>Sección 3: REFERENTE A LAS MOTIVACIONES PARA VISITAR LA ZONA FRONTERIZA</b>	12	10
<b>Sección 4: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS</b>	12	12
<b>NÚMERO TOTAL DE ÍTEMS</b>	<b>39</b>	<b>35</b>

Fuente: Elaboración propia

Así, la sección uno, aquella referente a la actitud hacia el turismo fronterizo cuenta finalmente con 5 ítems, mientras que la sección cuenta con el valor percibido por el turista en el destino (2 ítems), la satisfacción del turista en el destino (4 ítems) y la lealtad del turista hacía el destino (2 ítems). Por otro lado, la sección tercera, la relativa a las motivaciones del turista cuenta con 10 ítems finales, mientras que la cuarta sección, aquella que hace referencia al perfil sociodemográfico del turista posee 12 ítems.

#### 5.4 DESCRIPCIÓN MUESTRAL

El modelo que se ha propuesto en capítulos anteriores fue evaluado con datos recogidos en la frontera norte dominico-haitiana, en la ciudad de Dajabón, provincia del mismo nombre, la cual es frontera con el municipio de Juana Méndez (República de Haití). No se dispone de una base de datos que cuente con el número de turistas que visitan la frontera, por lo que no es posible establecer una población objetivo, al igual que ha ocurrido en otros estudios (Orgaz-Agüera y López-Guzmán, 2015).

En lo relativo a la recogida de los datos, y al no contar con una población objetivo, se estableció un tamaño muestral en torno a los 600 cuestionarios, procediéndose a seleccionar a posteriori los encuestadores para el inicio del trabajo de campo, indicándole a los mencionados encuestadores las pautas a seguir para una correcta labor y desempeño de su tarea, de forma que la actividad se realizara de la forma más correcta posible, para lograr la colaboración de los turistas para completar la encuesta. El trabajo de campo se realizó entre los meses de julio y setiembre de 2015, obteniéndose un total de 610 cuestionarios, siendo válidos finalmente un total de 583, situándose, por lo tanto, el total de cuestionarios válidos en un número muy cercano al estimado inicialmente.

En la tabla 5.4 se observan todos los datos relativos a la ficha técnica del trabajo de campo.

**Tabla 5.4. Ficha técnica del trabajo de campo.**

<b>Población objetivo</b>	Turistas de la frontera norte Dominico-Haitiana
<b>Ámbito geográfico</b>	Frontera Norte dominico-haitiana (Dajabón, República Dominicana)
<b>Período de realización del trabajo de campo</b>	Julio – Setiembre de 2015
<b>Método de captación</b>	Encuestación
<b>Cuestionarios recogidos</b>	610
<b>Cuestionarios válidos</b>	583
<b>Nivel de confianza</b>	95%

Fuente: Elaboración propia

A continuación se tratará de explicar la utilización de las técnicas y para qué su uso, así como un análisis preliminar de los datos obtenidos, consiguiéndose de esta manera el perfil del encuestado.

## 5.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Con la conclusión de la recogida de cuestionarios se procedió a la informatización de los datos, creándose una base de datos en Microsoft Excel, para un posterior análisis más en profundidad a través de los programas estadísticos de IBM SPSS 19.0 para el análisis descriptivo, el análisis de fiabilidad mediante el *alfa de Cronbach* y el análisis de medias, y de SmartPLS 3 (PLS: *Partial Least Squares*), para proceder con el análisis de las ecuaciones estructurales –SEM (*Structural Equation Modeling*).

Los SEM se caracterizan por dos elementos: el primero de los elementos (Batista y Coenders, 2000) hace referencia a la evaluación que realiza de las relaciones de dependencia tanto múltiple como cruzadas; y en segundo lugar se caracteriza por el grado que posee para representar conceptos que no se observan en las relaciones, teniendo también en cuenta el error de medida durante el proceso de estimación (Cea, 2002). Además, los SEM tienen la ventaja de analizar relaciones por cada subconjunto de variables, permitiendo una serie interrelaciones entre las diferentes variables de los diferentes grupos (Chin, 1998a).

Si hacemos referencia al método PLS, se sitúa dentro de los modelos de ecuaciones estructurales, convirtiéndose estos modelos en una de las herramientas más importantes del análisis multivariante, denominándose como análisis multivariantes de segunda generación (Fornell, 1982), siendo el objetivo de estos análisis el de la vinculación entre la teoría y los datos (Fornell, 1982). Existen diferentes modelos a la hora de proceder con la estimación de modelos estructurales, encontrando modelos basados en el análisis de estructuras de covarianzas, empleado en programas estadísticos como SPSS AMOS y LISREL, y otros basados en un análisis centrado en las varianzas, a través del algoritmo de los mínimos cuadrados parciales (PLS) (López-Bonilla y López-Bonilla, 2006), donde se combina un análisis de componentes principales junto a un análisis *Path* (Barclay, Higgins y Thompson, 1995).

Uno de los objetivos principales del PLS hace referencia a la explicación de las varianzas de las variables de índole endógena, conformándose como una herramienta fiable para la determinación del comportamiento de las variables (López-Bonilla y López-Bonilla, 2006). La diferencia entre los mencionados análisis de segunda generación respecto a los de primera generación (análisis factorial, análisis de componentes principales, entre otros) es que los primeros nos permiten la incorporación de conocimientos técnicos previos al análisis práctico (Fornell, 1982).

Los métodos de estimación que basan su fundamento en las covarianzas (LISREL, AMOS, entre otros) se muestran más adecuados cuando poseen un conocimiento teórico sólido, con una concentración en el desarrollo y evaluación de la teoría (Orgaz-Agüera, 2014a), si bien, con un conocimiento teórico menor, y con fines de investigación predictivos se considera más conveniente el uso de la técnica de PLS (Wold, 1979; Barclay *et al.*, 1995).

En el caso de las ciencias sociales en particular, el uso del análisis mediante PLS ofrece una serie de ventajas (Long Range Planning, 2012):

- El limitado tamaño muestral hace que el análisis PLS se postule como más adecuado, dadas las exigencias de tipo muestral del método basado en las covarianzas.
- En diversas disciplinas como en la planificación estratégica, mercadotecnia o la gestión de sistemas de información se usan mediciones de tipo formativo, siendo de difícil uso en el método basado en las covarianzas.

La modelación de ecuaciones estructurales a través de los mínimos cuadrados parciales (PLS) presenta una serie de diferencias con los análisis basados en las covarianzas, destacando que mientras que en los análisis basados en la covarianza usa las bondades de ajuste de las matrices de covarianzas, a través del PLS se busca la maximización de la varianza explicada de las variables endógenas latentes estimando las relaciones mediante regresiones basadas en los mínimos cuadrados ordinarios (Hair, Sarstedt, Ringle y Mena, 2012).

Otras diferencias entre los análisis basados en la covarianza y aquellos basados en el análisis de mínimos cuadrados parciales se presentan en la tabla 5.5 (Cepeda-Carrión y Roldán-Salgueiro, 2004; Lee, Petter, Fayard y Robinson, 2011c):

**Tabla 5.5. Diferencias entre la estimación por covarianzas (BC) y mínimos cuadrados parciales (PLS).**

	<b>Mínimos Cuadrados Parciales (PLS)</b>	<b>Análisis basados en covarianzas (BC)</b>
<b>Técnica de estimación</b>	Mínimos cuadrados ordinarios (MCO)	Máxima verosimilitud (ML)
<b>Fuente de los datos</b>	Admisión de uso de datos secundarios	-
<b>Enfoque</b>	Se basa en la varianza	Se basa en las covarianzas
<b>Relaciones entre las variables latentes y sus medidas</b>	Modelación tanto formativa como reflectiva	Generalmente solo indicadores reflectivos
<b>Tamaño muestral</b>	Muestras grandes no provocan sesgo (Mínimo entre 30-100 casos)	Muestras chicas pueden no converger, y muestras muy grandes pueden provocar sesgo en la bondad de ajuste posterior. (Mínimo entre 200-800 casos)
<b>Objetivo del análisis de la varianza</b>	Varianza explicada	Ajuste de modelo completo mediante índices de ajuste
<b>Objetivo del análisis total</b>	Orientado a la predicción	Se orienta a la estimación de parámetros
<b>Tipo de maximización</b>	Predicción de las puntuaciones originales brutas	Reproducción de la covarianza entre variables

<b>Consistencia</b>	Consistente cuanto mayor es el número de indicadores y de la muestra	Consistente
<b>Presunciones</b>	No paramétrica	Presunción de distribución normal multivariada (paramétrica)

Fuente: Elaboración propia según Cepeda-Carrión y Roldán-Salgueiro (2004) y Lee *et al.* (2011)

El PLS puede considerarse a raíz de lo mencionado por Chin, Marcolin y Newsted (2003) como una potente herramienta de análisis debido fundamentalmente a los escasos requerimientos en relación a las escalas de medida de las variables.

Siguiendo a los anteriores autores (Cepeda-Carrión y Roldán-Salgueiro, 2004), estos señalan y defienden el desarrollo de modelos basados en ecuaciones estructurales en áreas como el marketing o la organización de empresas, debido fundamentalmente a que pueden comprobarse las diferentes condiciones a cumplimentar:

- Los datos que se presentan suelen seguir distribuciones no normales.
- Las teorías no poseen un desarrollo sólido.
- Las medidas no se encuentran muy desarrolladas.
- Abundancia de datos ordinales, cuando no categóricos.
- Conjuntos de datos tienden a ser pequeños.
- Presencia de indicadores tanto reflectivos como formativos.
- Tendencia a la predicción de la variable dependiente.

No en todas las condiciones puede darse un análisis de ecuaciones estructurales a través de la metodología PLS, requiriendo por lo tanto una serie circunstancias para poder usar de manera correcta y apropiada PLS, estando estas recogidas en la tabla 5.6 (Cepeda-Carrión y Roldán-Salgueiro, 2004):

**Tabla 5.6. Condiciones para el uso de PLS.**

<b>Condiciones de medida</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los residuos de las variables latentes y manifiestas están correlacionados.</li> <li>• alguna o todas las variables manifiestas son categóricas, o bien presentan diferentes niveles de medida</li> <li>• Las variables manifiestas tienen un cierto grado de fiabilidad.</li> </ul>
<b>Condiciones teóricas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las relaciones entre los diferentes constructos están sujetos a hipótesis.</li> <li>• Las hipótesis son derivadas de una teoría de nivel macro, donde no se conocen todas las variables relevantes.</li> <li>• Relaciones entre constructos teóricos y sus correspondientes manifestaciones son vagas.</li> </ul>
<b>Condiciones de distribución</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los datos son provenientes de distribuciones no normales.</li> </ul>
<b>Condiciones prácticas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son modeladas un alto número de variables latentes y manifiestas.</li> <li>• Se usan diseños de investigación no experimentales, como por ejemplo, las encuestas.</li> </ul>

Fuente Elaboración propia según Cepeda-Carrión y Roldán-Salgueiro (2004)

La metodología PLS ha sido aplicada en diversas disciplinas empresariales, citándose revistas científicas vinculadas a las áreas de conocimiento de Organización de Empresas y Marketing que han recogido investigaciones desarrolladas con PLS: *Accounting, Organizations & Society; Administrative Science Quarterly; Decision Sciences, International Journal of Research in Marketing; International Journal of Information Management; Applied Ergonomics; Journal of Marketing Research; Journal of Business Research; Journal of International Financial Management & Accounting; Journal of Marketing; Journal of Organizational Behavior; Leadership Quarterly; Management Science; Strategic Management Journal; Sport Management Review; Journal of Retailing and Consumer Services; Journal of Family Business Strategy; Industrial Marketing Management; Journal of Operations Management; International Journal of Project Management; Journal of Destination Marketing & Management;*

*BRQ Business Research Quarterly*; y *Total Quality Management & Business Excellence*. Por otro lado, en el ámbito turístico también ha sido empleada la metodología PLS: *International Journal of Hospitality Management*; *Tourism Management Perspectives*; *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*; *Journal of Cleaner Production* o *Tourism Management*, son algunas de las más importantes.

Uno de los principales motivos por lo que se procede con el análisis PLS es que a través de este podemos saber si los conceptos teóricos iniciales se encuentran medidos de forma correcta a través de las diferentes variables observadas, analizando la validez y la fiabilidad. Estas propiedades son indispensables a la hora de medir actitudes, predisposiciones o respuestas emocionales, las cuales se encuentran sujetas a una gran subjetividad (Orgaz-Agüera, 2014a).

Así, aunque los parámetros de medida y estructurales se estiman a la vez, un modelo PLS se analiza y plantea en dos etapas claramente diferenciadas (Barclay *et al.*, 1995): la evaluación de la fiabilidad y validez del modelo de medida; y la evaluación del modelo estructural, desarrollándose de manera más profunda y completa en el capítulo 6.

La evaluación de la **fiabilidad y la validez del modelo de medida** hace referencia a si los conceptos teóricos se encuentran medidos de una forma correcta a través de las diferentes variables observables, haciéndose el análisis respectivo a los diferentes atributos relativos a la validez, calculando lo que realmente pretendemos medir, y relativos a la fiabilidad, comprobando si las medidas se han realizado de manera consistente. Este análisis es realizado en relación a los diferentes atributos de fiabilidad individual de los ítems, la fiabilidad de los diferentes constructos, así como la validez convergente y validez discriminante de los diferentes indicadores como medida de las variables latentes.

Por otro lado, en la **evaluación del modelo estructural** se determina el peso y las magnitudes de las relaciones entre las variables, siendo objetivo fundamental en esta segunda y última etapa la confirmación y verificación de la medida en que las relaciones causales, especificadas mediante el modelo propuesto, son consistentes.

## 5.6 ANÁLISIS PRELIMINAR DE DATOS

Antes de realizar un análisis en profundidad mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM) a través del método de mínimos cuadrados parciales (PLS), se ha realizado un análisis previo descriptivo de los datos obtenidos, analizando la media según los datos sociodemográficos con cada uno de los constructos pertenecientes al modelo, determinándose por ende las características sociodemográficas de la muestra analizada (tabla 5.7), así como las estadísticas descriptivas relativas a cada uno de los ítems que constituyen cada uno de los constructos, distinguiendo entre si se trataban de turistas dominicanos o turistas del resto del mundo:

**Tabla 5.7. Variables sociodemográficas.**

<b>Variables</b>		<b>Rep. Dominicana</b>	<b>Resto mundo</b>
<b>Sexo</b>	Hombre	55,8%	52,3%
	Mujer	44,2%	47,7%
<b>Estado Civil</b>	Casado/a	39,6%	39,9%
	Soltero/a	60,4%	60,1%
<b>Nacionalidad</b>	República Dominicana	100%	-
	EE.UU	-	35,5%
	Rep. Haití	-	21,2%
	México	-	16,3%
	Otros	-	27,0%
<b>Edad</b>	18-25	17,8%	23,6%
	26-34	42,6%	40,4%
	35-44	29,4%	29,55
	45-54	7,1%	4,7%
	55-64	-	-

	65+	3%	1,8%
<b>Actividad</b>	Estudiante	22,3%	27,2%
	Trabajador por cuenta propia	49,7%	48,7%
	Trabajador por cuenta ajena	16,8%	16,6%
	Desempleado	4,6%	2,6%
	Jubilado	1,5%	1,0%
	Ama de casa	5,1%	3,9%
<b>¿Primera visita?</b>	Sí	28,4%	38,9%
	No	71,6%	61,1%
<b>País de alojamiento</b>	República Dominicana	93,4%	81,3%
	República de Haití	6,6%	18,7%
<b>Nivel de estudios</b>	Bachiller o inferior	68,5%	42,0%
	Licenciado	29,9%	47,4%
	Máster	1,5%	7,8%
	Doctorado	-	2,8%
<b>Días en la zona</b>	1 día/0 noches	15,7%	16,8%
	2 días/1 noche	36,5%	24,6%
	3-7 días	21,8%	34,2%
	8 o más días	25,9%	24,4%
<b>¿Con quién viaja?</b>	Sólo	22,3%	28,2%
	Compañeros trabajo/amigos	55,3%	48,7%
	Pareja	15,7%	12,2%
	Pareja e hijos	6,6%	10,9%

Fuente: Elaboración propia

Si entramos más en profundidad en relación a la tabla anterior, podemos observar, en cuanto al sexo que en ambos casos se encuentra prácticamente una paridad entre hombres y mujeres, si bien, esta diferencia es un poco más acentuada en el caso de los turistas de República Dominicana (Hombres: 55,8%; Mujeres: 44,2%) que en el de los turistas del resto del mundo que visitan la frontera (Hombres: 52,3%; Mujeres: 47,7%). Si atendemos al estado civil, en ambos casos encontramos que hay más solteros/as (República Dominicana: 60,4%; Resto del mundo: 60,1%) que casados/as (República Dominicana: 39,6%; Resto del mundo: 39,9%).

La nacionalidad de los turistas que acuden a la frontera norte dominico-haitiana es muy diversa, encontrando en primer lugar turistas procedentes de EE.UU (35,5%), República de Haití (21,2%) México (16,3), representando un porcentaje de 6% a los turistas provenientes de Puerto Rico, Venezuela (4,4%), Colombia (3,1%), Argentina (2,3%) o España (1,8%).

En cuanto a la edad de los turistas, el tramo de edad con más afluencia es aquel situado entre los 26 y 34 años (República Dominicana: 42,6%; Resto del mundo: 40,4%). El resto de tramos de edad se encuentra parejo en ambos casos solo existiendo diferencias porcentuales considerables en el intervalo de edad comprendido entre los 18 y los 25 años, donde representan un 17,8% de los casos en turistas dominicanos y un 23,6% en turistas no dominicanos. La actividad laboral desempeñada por los turistas que visitan la frontera es muy similar para los dos perfiles que se analiza. Por un lado, en casi el 50% de los casos, tanto en turistas dominicanos (49,7%) como en turistas del resto del mundo (48,7%) están trabajando por cuenta propia, siendo también destacable que casi un cuarto del total son estudiantes (República Dominicana: 22,3%; Resto: 27,2%).

En el caso de si es la primera vez que visitan el destino, el 71,6% de los turistas dominicanos afirman no haber sido su primera visita, algo común, ya que en mayor o menos medida, es un destino que se puede encontrar relativamente cercano al municipio de residencia del turista dominicano, si bien, en el caso de los turistas del resto del mundo, llama la atención que es un porcentaje también alto de los que no es su primera visita a la frontera (61,1%), aunque no es tan acentuada como en el caso de los turistas dominicanos. En cuanto al país de alojamiento, el 93,4% de los turistas dominicanos se alojan en República Dominicana, mientras que en el caso del resto de turistas, representan el 81,3% aquellos que se alojan en la zona dominicana.

Un aspecto del perfil sociodemográfico que llama especialmente la atención es aquel centrado en el nivel de estudios de los turistas, existiendo un menor nivel de estudios de los turistas dominicanos en comparación con los turistas provenientes de diferentes puntos del mundo. Así, solamente en estudios de bachiller o inferior superan los turistas dominicanos (68,5%) al resto (42,0%), mientras que en el resto de casos, la diferencia es contraria: Licenciados (República Dominicana: 29,9%; Resto: 47,4%), Máster (República Dominicana: 1,5%; Resto: 7,8%) y turistas con Doctorado, siendo del 2,8% del total de turistas extranjeros, mientras que en el caso de turistas dominicanos, no hay casos.

La estancia en la zona fronteriza nos arroja datos dispares en relación a los porcentajes, dependiendo de si son turistas dominicanos o extranjeros. Así, los turistas dominicanos señalan una estancia de dos días y una noche en la zona en el 36,5% de los casos si atendemos a turistas dominicanos y de 24,6% si son turistas extranjeros. Por otro lado, los turistas extranjeros son mayoría en estancias entre 3 y 7 días (34,2%), existiendo casi una paridad porcentual para ambos casos en las estancias superiores a 8 días (República Dominicana: 25,9%; Turistas extranjeros: 24,4%).

Finalmente, en relación a la compañía durante el viaje, en aproximadamente un cuarto de los casos declaran viajar solos (República Dominicana: 22,3%; Resto del mundo: 28,2%), pudiendo deberse esto a cruzar la frontera por motivos de negocio, mientras que si van acompañados de amigos o compañeros de trabajo, representan más de la mitad en el caso de los turistas dominicanos (55,1%) y un 48,7% en el caso de los turistas extranjeros.

A su vez, se ha procedido a la elaboración de las estadísticas descriptivas de cada uno de los ítems que constituyen las distintas escalas de medición de los constructos, quedando estos recogidos en la siguiente tabla (tabla 5.8), incluyéndose en las estadísticas las frecuencias y los porcentajes asociados por cada ítem.

Resulta importante resaltar que los ítems eliminados a través del test de fiabilidad de *alfa de Cronbach* fueron suprimidos de la encuesta, por lo que en las estadísticas descriptivas siguientes no aparecen.

**Tabla 5.8. Frecuencias y porcentajes por ítem.**

Ítem			1	2	3	4	5
AC1	El turismo fronterizo debe basarse en disfrutar y apreciar las características naturales o culturales de un destino.	FR	32	77	153	164	157
		%	5,5%	13,2%	26,2%	28,1%	26,9%
AC2	El desarrollo del turismo fronterizo debe centrarse en la cultura local.	FR	62	47	141	152	181
		%	10,6%	8,1%	24,2%	26,1%	31,0%
AC3	El turismo fronterizo fomenta la participación de la población en esta actividad turística.	FR	27	56	120	162	218
		%	4,6%	9,6%	20,6%	27,8%	37,4%
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	221	180
		%	4,3%	6,7%	20,2%	37,9%	30,9%
AC5	El turismo fronterizo debe fomentar la cooperación entre los países fronterizos.	FR	32	57	113	159	222
		%	5,5%	9,8%	19,4%	27,3%	38,1%
VA2	Este destino ofrece más valor de lo esperado.	FR	23	99	178	135	148
		%	3,9%	17,0%	30,5%	23,2%	25,4%
VA3	Este destino me ofrece más valor que otras áreas fronterizas visitadas.	FR	21	54	135	222	151
		%	3,6%	9,3%	23,2%	38,1%	25,9%
SA1	Estoy satisfecho con la visita a la frontera dominico-haitiana.	FR	15	56	103	225	184
		%	2,6%	9,6%	17,7%	38,6%	31,6%
SA2	Estoy feliz por visitar esta región fronteriza.	FR	3	31	122	219	208
		%	0,5%	5,3%	20,9%	37,6%	35,7%
SA3	Estoy satisfecho con mi visita a República Dominicana.	FR	6	29	119	172	257
		%	1,0%	5,0%	20,4%	29,5%	44,1%
SA4	Estoy satisfecho con mi visita a República de Haití.	FR	25	44	124	259	131
		%	4,3%	7,5%	21,3%	44,4%	22,5%
LD1	Recomendaré este destino entre mis amigos y familia.	FR	13	38	130	215	187
		%	2,2%	6,5%	22,3%	36,9%	32,1%

<b>LD2</b>	En un futuro, repetiré la visita.	<b>FR</b>	6	46	108	191	232
		<b>%</b>	1,0%	7,9%	18,5%	32,8%	39,8%
<b>MO1</b>	Cultural.	<b>FR</b>	52	67	92	232	140
		<b>%</b>	8,9%	11,5%	15,8%	39,8%	24,0%
<b>MO2</b>	Visitar zonas naturales.	<b>FR</b>	45	84	144	185	125
		<b>%</b>	7,7%	14,4%	24,7%	31,7%	21,4%
<b>MO3</b>	Investigación científica.	<b>FR</b>	59	86	272	107	59
		<b>%</b>	10,1%	14,8%	46,7%	18,4%	10,1%
<b>MO4</b>	Ocio y diversión.	<b>FR</b>	33	69	129	240	112
		<b>%</b>	5,7%	11,8%	22,1%	41,2%	19,2%
<b>MO5</b>	Descanso y relax.	<b>FR</b>	58	85	110	199	131
		<b>%</b>	9,9%	14,6%	18,9%	34,1%	22,5%
<b>MO6</b>	Gastronómico	<b>FR</b>	44	64	91	132	156
		<b>%</b>	9%	13,1%	18,7%	27,1%	32,0%
<b>MO7</b>	Estudiar	<b>FR</b>	71	53	103	157	113
		<b>%</b>	14,3%	10,7%	20,7%	31,6%	22,7%
<b>MO8</b>	Negocios.	<b>FR</b>	22	9	116	228	208
		<b>%</b>	3,8%	1,5%	19,9%	39,1%	35,7%
<b>MO9</b>	Comprar.	<b>FR</b>	29	39	126	164	225
		<b>%</b>	5,0%	6,7%	21,6%	28,1%	38,6%
<b>MO10</b>	Actividades sociales.	<b>FR</b>	32	45	121	288	97
		<b>%</b>	5,5%	7,7%	20,8%	49,4%	16,6%

Fuente: Elaboración propia

A raíz de las estadísticas obtenidas de la anterior tabla, observamos como, por norma general, las puntuaciones obtenidas se sitúan entre la puntuación de 3 y de 4 en la escala de *Likert* (promedio de 3,6769), siendo el ítem con el promedio más elevado de 4,1195 (SA3), y el promedio más bajo de 3,0426 (MO3).

En la tabla 5.9 continuación vienen expresadas detalladamente las medias y la desviación típica relativas a cada uno de los ítems conformantes del cuestionario, obteniéndose un promedio global por conjunto de ítems, haciendo esto que conozcamos

el valor medio de acuerdo o desacuerdo de los encuestados, incluyéndose aquí los ítems eliminados previamente a través del análisis de fiabilidad de *alfa de Cronbach*.

**Tabla 5.9. Promedio y desviación típica de los ítems.**

Ítems	Media	Desviación típica
<b>Actitud hacia el turismo fronterizo</b>		
AC1	3.5684	1.1856
AC2	3.5691	1.3171
AC3	3.8304	1.1880
AC4	3.8404	1.0806
AC5	3.8237	1.2069
<u>Global</u>	<u>3.7264</u>	<u>1.1957</u>
<b>Valor percibido po el turita en el destino</b>		
VA2	3.4469	1.1945
VA3	3.7048	1.1097
<u>Global</u>	<u>3.5758</u>	<u>1.1521</u>
<b>Satisfacción del turista en el destino</b>		
SA1	3.8593	1.0857
SA2	4.0286	0.9586
SA3	4.1195	1.0197
SA4	3.6886	1.1022
<u>Global</u>	<u>3.9240</u>	<u>1.0415</u>
<b>Lealtad del turista hacia el destino</b>		
LD1	3.8945	1.0277

LD2	4.0258	1.0324
<u>Global</u>	<u>3.9602</u>	<u>1.0300</u>
<b>Motivaciones del turista</b>		
MO1	3.5208	1.3002
MO2	3.3611	1.2645
MO3	3.0426	1.1618
MO4	3.4930	1.1707
MO5	3.3604	1.3336
MO6	3.5996	1.2997
MO7	3.3783	1.3281
MO8	4.0152	1.0318
MO9	3.8726	1.2121
MO10	3.5260	1.1519
<u>Global</u>	<u>3.5170</u>	<u>1.2254</u>

Fuente: Elaboración propia

Los valores medios obtenidos de cada conjunto de ítems relativos a los constructos tomaron valores entre 3 y 4 (sobre un máximo de 5), por lo que se puede deducir que los encuestados muestran un cierto grado de acuerdo con los ítems planteados en casi su totalidad, habiéndose eliminado los ítems con una media más baja, coincidiendo además con un coeficiente de *alfa de Cronbach* bajo.

Tras el análisis descriptivo realizado a través del programa estadístico IBM SPSS, en el siguiente capítulo se abordará el modelo planteado y la contrastación de las hipótesis planteadas en el capítulo anterior (capítulo 4).

## **CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS**

**6.1 Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales (SEM: *Structural Equation Modeling*): el método *Partial Least Squares* (PLS)**

**6.2 Evaluación de la fiabilidad y validez del modelo de medida**

**6.3 Evaluación del modelo estructural**

**6.4 Contraste de hipótesis**



## **6.1 INTRODUCCIÓN A LOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (SEM: *Structural Equation Modeling*): El método *Partial Least Squares* (PLS)**

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM: *Structural Equation Modeling*) es una técnica a través de la cual se combina tanto el análisis factorial como la regresión múltiple, permitiendo al mismo tiempo al investigador la evaluación de las complejas interrelaciones de dependencia incorporando los efectos del error de medida sobre los diferentes coeficientes estructurales (Cupani, 2012).

La elección de los modelos de ecuaciones estructurales ha sido fruto de mostrar la causalidad entre los diferentes constructos, proviniendo este tipo de análisis de investigaciones realizadas por Jöreskog (1970). Más recientemente, Littlewood y Bernal (2010) han indicado que los modelos de ecuaciones estructurales son un método estadístico que parte de la regresión múltiple, siendo más poderoso en cuanto al tratamiento que da a interacciones, relaciones no lineales, correlaciones entre variables independientes y a errores de medición. Los modelos de ecuaciones estructurales asume tres condiciones necesarias (Manzano y Zamora, 2009): aislamiento, asociación y dirección de la causalidad, representándose dicho modelo a través de un diagrama de trayectorias y un sistema de ecuaciones.

La principal aportación realizada por SEM es la evaluación de modelos teóricos, conformándose como una herramienta muy potente en el estudio de las relaciones causales sobre datos no experimentales cuando las mencionadas relaciones son de tipología lineal (Kerlinger y Lee, 2002)

Otra característica del SEM es que las diferentes relaciones entre las variables latentes pueden ser de tres tipos: covarianza, efectos directos o efectos indirectos (Cupani, 2012).

Jöreskog (1970) unificó la modelación de ecuaciones estructurales, el análisis factorial y el análisis de las estructuras de covarianzas (Mateos-Aparicio, 2011), distinguiéndose esta técnica de las fundamentadas en la regresión por dos motivos fundamentales (Heinlein y Kaplan, 2004): el primero de ellos, hace referencia a la posibilidad de un modelado paralelo de las relaciones entre constructos (variables latentes endógenas y exógenas); y el segundo, la posibilidad de la construcción de variables no observables medidas a través de indicadores, incluyéndose la posibilidad de estimar los errores de las varianzas observadas.

El de la regresión a través del método de mínimos cuadrados parciales es usado para la reducción de dimensiones de un determinado conjunto de variables explicativas (Mateos-Aparicio, 2011).

A la hora de realizar la representación gráfica del modelo, se requiere del conocimiento de una serie de conceptos básicos (Wold, 1985; Falk y Miller, 1992; Barclay *et al.*, 1995; García-Veiga, 2011), tales como:

- Constructo teórico, variable no observable o variable latente: Hace referencia a un constructo que solo puede ser medido mediante variables observables. Distinguimos entre:
  - Variable exógena: variable que afecta a otra variable y que a su vez no recibe ningún efecto de otra variable. Las variables independientes de un modelo de regresión son variables exógenas.
  - Variable endógena: hace referencia a una variable que recibe un efecto de otra variable, siendo de este tipo la variable dependiente de un modelo de regresión.
- Indicadores, variables manifiestas u observables: Es la variable a través de la cual o de las cuales se mide a los sujetos. Se representan a través de cuadrados, existiendo dos tipos:
  - Indicadores reflectivos: Las variables observables son expresadas como una función del constructo, siendo manifestaciones de dicho constructo. Por lo tanto, la variable latente precede a los indicadores en un sentido causal.

- Indicadores formativos: Implican que el constructo se exprese como una función de las variables manifiestas. Los indicadores forman, causan o preceden al constructo.
- Variable error: Variables que representan los errores que se asocian a la medición de una variable y que pueden afectar a dicha variable observada. Consideradas como latentes al no ser observables directamente.
- Error de predicción: hace referencia al error asociado a la variable dependiente.

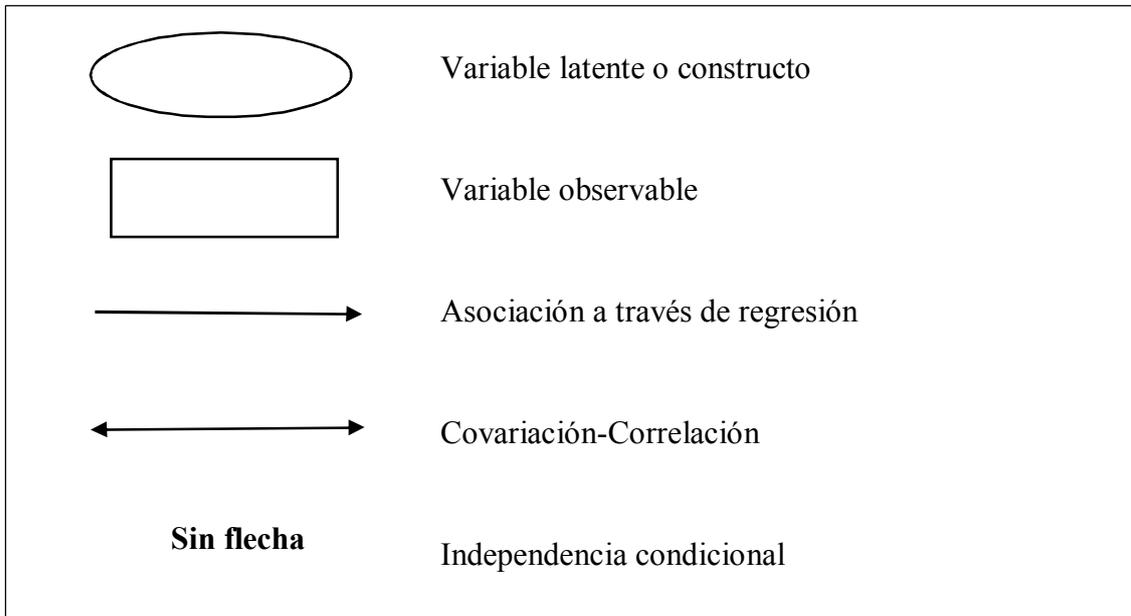
### **Los diagramas estructurales o *Path-Diagrams***

El diagrama estructural de un modelo hace referencia a su representación gráfica, estando representado en éste las relaciones casuísticas entre las diferentes variables existentes (García-Veiga, 2011). Siguiendo al anterior autor, para el desarrollo de los diagramas estructurales hacen falta una serie de convenciones para el establecimiento de las ecuaciones:

- Las variables no observables o latentes son representadas a través de un óvalo o círculo.
- Las variables observables se representan a través de rectángulos.
- Las relaciones bidireccionales, ya sean por covariación entre variables exógenas o por perturbaciones, se representan a través de una línea con flechas a ambos lados, indicando el parámetro asociado la covarianza entre ambos.
- La ausencia de flecha entre dos variables indica una ausencia de relación directa entre sí, aunque podrían estarlo de forma indirecta.

A través de la figura 6.1 se resumen las convenciones mencionadas anteriormente (García-Veiga, 2011):

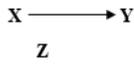
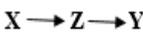
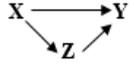
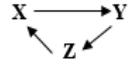
**Figura 6.1. Elementos del *path diagram*.**



Fuente: Elaboración propia

Como se indicó anteriormente, para la representación de modelos causales se emplean los ya mencionados diagramas. Caridad-Ocerín (2016) expone gráficamente esquemas que representan posibles relaciones entre dos variables (X e Y), teniendo a su vez en cuenta el posible efecto de terceras variables (Z).

**Figura 6.2. Relaciones causales entre variables.**

a)		Relación directa entre X e Y. No influencia de Z
b)		Relación directa entre X e Y, con posibles variaciones de Y debido a Z
c)		Variable Z es causa de variaciones en X e Y, que no están relacionadas, aunque pueden surgir relaciones espurias entre ellas (X e Y) originado por Z.
d)		La variable X causa de forma indirecta (a través de Z) variaciones de Y (Efecto mediación).
e)		La variable X es causa directa de Y, e indirecta a través de Z.
f)		La variable X es causa directa de Y, existiendo efecto indirecto a través de Z que influye sobre X (Relación no recursiva).
g)		Interrelación entre X e Y sin poder especificar la dirección de causalidad.

Fuente: Elaboración propia según Caridad-Ocerín (2016)

A continuación, se muestra la evaluación de la fiabilidad y la validez del modelo de medida, así como la evaluación del modelo estructural obtenido.

## **6.2 EVALUACIÓN DE LA FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL MODELO DE MEDIDA**

En esta primera fase del análisis se realizan diferentes pruebas. Inicialmente, se procede a la valoración individual de cada ítem y a la fiabilidad de los diferentes constructos que forman el modelo, para a posteriori realizar un análisis más profundo a través de la validez convergente y la validez discriminante.

En lo relativo a la **fiabilidad individual del ítem**, los indicadores reflectivos se analizan inicialmente a través de un análisis de fiabilidad individual para cada ítem, representado a través de las diferentes cargas asociadas a su respectivo constructo, valorándose dicha fiabilidad mediante las cargas ( $\lambda$ ) de los indicadores respecto a su constructo.

Si se analiza la comunalidad de la variable ( $\lambda^2$ ), esta hace referencia a aquella parte de la varianza de una variable que es explicada por el constructo (Bollen, 1989). Por ello, cuando las cargas son superiores a 0,707, implica que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor al de la varianza del error, implicando por lo tanto que más del 50% de la varianza de la variable observada (comunalidad) es compartida con el constructo (Cepeda-Carrión y Roldán-Salgueiro, 2004). Por ello, para que un indicador forme parte de un constructo, ha de poseer una carga superior o igual a 0,707, significando esto que la varianza que comparten entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error (Carmines y Zeller, 1979). En el caso de que sean inferiores a 0,707 nos indicaría una falta de confiabilidad (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009), si bien, algunos autores consideran que no debería de ser tan dura en etapas primarias (Chin, 1998b, Barclay *et al.*, 1995), por lo que pueden ser aceptadas cargas de 0,6 cuando las escalas son de aplicación en diferentes contextos.

En la tabla 6.1 y tabla 6.2 se muestran los indicadores reflectivos y formativos que satisficieron la condición de una carga superior a 0,6:

**Tabla 6.1. Fiabilidad individual de los ítems reflectivos.**

<b>Constructo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Carga (<math>\lambda</math>) - Reflectivos</b>
<b>Valor percibido por el turista en el destino</b>	VA2	0,882
	VA3	0,858
<b>Satisfacción del turista en el destino</b>	SA1	0,820
	SA2	0,755
	SA3	0,705
<b>Lealtad del turista hacia el destino</b>	LD1	0,877
	LD2	0,877

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6.2. Fiabilidad individual de los ítems formativos.**

<b>Constructo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pesos - Formativos</b>
<b>Actitud hacia el turismo fronterizo</b>	AC1	0,133
	AC2	0,253
	AC3	0,474
	AC4	0,176
	AC5	0,338
<b>Motivaciones del turista</b>	MO1	0,291
	MO2	0,107
	MO3	0,109
	MO4	0,331
	MO5	-0,331
	MO6	0,321
	MO7	-0,090
	MO8	0,217
	MO9	0,531
	M10	-0,093

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, en relación a los constructos con indicadores formativos, no acudimos a las cargas, sino que hemos de analizar el factor de peso (Chin, 1998b), informándonos el factor de peso de la importancia relativa que posee cada indicador en la formación de la variable latente (Orgaz-Agüera, 2014a).

La interpretación de las cargas puede llevarnos a juicios erróneos, ya que las correlaciones entre los indicadores de un mismo constructo no se tienen en cuenta en el proceso de estimación, por lo que no tiene sentido la comparación de cargas entre indicadores dentro de un mismo bloque o constructo.

Como se indicó anteriormente, no tiene sentido la comparación de cargas dentro de un mismo constructo, si bien, es necesario verificar que no exista una alta multicolinealidad entre ellas (Diamantopoulos y Winklhofer, 2011; Mathieson, Peacock y Chin, 2001), debido a que una alta multicolinealidad entre los indicadores de índole formativa podría generar inestabilidades. Así, la multicolinealidad hace referencia a correlaciones lineales entre indicadores, provocando redundancia cuando entre ellas correlacionan en niveles altos (Orgaz-Agüera, 2014a). Así, y a raíz de lo mencionado por Cepeda-Carión y Roldán-Salgueiro (2004), la presencia de una alta multicolinealidad entre indicadores formativos de un constructo emergente podría provocar alteraciones inestables en las estimaciones, lo que generaría dificultades a la hora de separar los diferentes efectos de los indicadores individuales sobre el constructo.

Una forma de apreciar si existe multicolinealidad dentro de las variables de cada constructo es proceder con el análisis del Factor de Inflación de la Varianza (FIV), el cual indica que  $FIV < 5$  no habría una alta colinealidad entre los diferentes indicadores formativos (Kleinbaum, Kupper y Muller, 1988; Belsley, 1991), si bien, Roberts y Thatcher (2009) indican que  $FIV > 3,3$  es síntoma de una alta colinealidad, por lo que se decidió adoptar el criterio más exigente, tomando como referencia el postulado de Roberts y Thatcher (2009).

En la tabla 6.3 se muestran los índices de colinealidad para los constructos formativos.

**Tabla 6.3. Índice de colinealidad.**

<b>Constructo</b>	<b>Indicador</b>	<b>V.I.F</b>
<b>Actitud hacia el turismo fronterizo</b>	AC1	1.331
	AC2	1.339
	AC3	1.473
	AC4	1.174
	AC5	1.931
<b>Motivaciones del turista</b>	MO1	1.354
	MO2	1.549
	MO3	1.320
	MO4	1.676
	MO5	1.886
	MO6	1.274
	MO7	1.391
	MO8	1.386
	MO9	1.378
	M10	1.624

Fuente: Elaboración propia

En este caso, los FIV obtenidos para cada una de las variables son inferiores a 3,3, por lo que no existen problemas de multicolinealidad entre los diferentes constructos.

En cuanto a la **fiabilidad de los constructos**, esta nos posibilita comprobar la consistencia interna de los indicadores, evaluándose con qué rigor están midiendo las variables observables la misma variable latente (Cepeda y Roldán, 2004). Para ello, se pueden usar dos indicadores: el *alfa de Cronbach* ( $\alpha$ ) y la fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ) (Werts, Linn y Jöreskog, 1974). Existen diferencias entre ambos indicadores, indicando Barclay *et al.*, (1995) que el *alfa de Cronbach* presupone que cada uno de los indicadores aporta de la misma forma. Por otro lado, Fornell y Larcker (1981) infieren que el uso de la fiabilidad compuesta es mayor al de alfa de Cronbach ya que usa cargas, además de no encontrarse influida por el número total de ítems de la escala, si bien, su interpretación es similar, sugiriéndose un nivel de 0,7 como óptimo (tanto para alfa como para fiabilidad compuesta) y un 0,8 más estricto para la investigación básica (Nunnally, 1978).

Resulta importante destacar, a raíz de lo mencionado por Chin (1998a), que tanto el *alfa de Cronbach* como la fiabilidad compuesta son solo de aplicación a variables latentes con indicadores reflectivos, no asumiéndose que las medidas formativas puedan covariar con indicadores formativos (Chin, 1998b), entendiéndose que estos indicadores (formativos) no van a estar correlacionados (Cepeda-Carrión y Roldán-Salgueiro, 2004).

En la tabla 6.4 se muestra la fiabilidad compuesta para cada uno de los indicadores:

**Tabla 6.4. Fiabilidad Compuesta.**

<b>Constructo</b>	<b>Fiabilidad Compuesta (<math>\rho_c</math>)</b>
AC: Actitud hacia el turismo fronterizo	n/a
MO: Motivaciones del turista	n/a
VA: Valor percibido por el turista en el destino	0,862
SA: Satisfacción del turista en el destino	0,805
LD: Lealtad del turista hacia el destino	0,870

Fuente: Elaboración propia

A raíz de los datos obtenidos en la tabla anterior, y tomando como referencia el nivel de 0,8 de la fiabilidad compuesta en etapas de investigación básica, los diferentes constructos superan dicho umbral, por lo que los indicadores reflectivos son altamente fiables.

Continuando con el análisis de fiabilidad de los constructos, hemos de tener en cuenta la **validez convergente**, haciendo esta referencia al grado a través del cual todos los ítems tratan de medir lo mismo, existiendo por lo tanto un ajuste significativo y, por ende, habrá una alta correlación (Cepeda-Carrión y Roldán-Salgueiro, 2004). La validez convergente es medida a través de la Varianza Extraída Media (AVE), siendo desarrollada por los autores Fornell y Larcker (1981), suministrándonos el AVE la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores en relación a la cantidad de varianza debida al error de medida (Chin, 1998a). Fornell y Larcker (1981) aconsejan que la AVE ha de ser superior a 0,5, lo que indicaría que más del 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores.

En la tabla 6.5 se muestra a continuación sobre los AVE de cada uno de los constructos, observamos como todos son superiores a 0,5, cumpliéndose lo mencionado por los autores de referencia Fornell y Larcker (1981).

**Tabla 6.5. Índices AVE.**

<b>Constructo</b>	<b>AVE</b>
AC: Actitud hacia el turismo fronterizo	n/a
MO: Motivaciones del turista	n/a
VA: Valor percibido por el turista en el destino	0,757
SA: Satisfacción del turista en el destino	0,580
LD: Lealtad del turista hacia el destino	0,770

Fuente: Elaboración propia

Otro indicador es la **validez discriminante**, la cual nos indica en qué medida un constructo determinado es diferente de otros constructos. Para que esto ocurra, en un constructo dado han de existir correlaciones débiles entre este y otras variables latentes que midan diferentes fenómenos (Cepeda-Carrión y Roldán-Salgueiro, 2004). Para la determinación de la validez discriminante, se ha de demostrar que las correlaciones entre los constructos son inferiores a la raíz cuadrada de la Varianza Extraída Media (AVE).

En la tabla 6.6 se muestra el análisis de la validez discriminante, siendo un análisis posterior al de la Varianza Extraída Media (A.V.E)

**Tabla 6.6. Validez Discriminante.**

	<b>Actitud</b>	<b>Motivación</b>	<b>Lealtad</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>Valor</b>
<b>Actitud</b>	n/a				
<b>Motivación</b>	0.429	n/a			
<b>Lealtad</b>	0.358	0.463	0.877		
<b>Satisfacción</b>	0.413	0.465	0.569	0.761	
<b>Valor</b>	0.238	0.337	0.483	0.465	0.870

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la anterior tabla, los elementos de las diagonales son mayores que los diferentes elementos que se conforman en las correspondientes filas y columnas (Barclay *et al.*, 1995), por lo que queda satisfecha esta condición en lo que a los indicadores reflectivos se refiere, ya que para los indicadores formativos no es aplicable la validez discriminante al no tener valores de la Varianza Extraída Media (AVE).

Se ha probado la fiabilidad, tanto individual como por constructos del modelo de medida, así como la validez del mismo, arrojando resultados positivos, lo que indica que las medidas de los constructos son fiables y válidas, por lo que comienza la segunda de las fases: la valoración y evaluación del modelo estructural.

### 6.3 EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL

En esta segunda etapa del análisis se procede con la evaluación del modelo estructural, realizándose a través de la varianza explicada ( $R^2$ ) y de los coeficientes *path* estandarizados. Con estos dos índices se pretende responder a una serie de preguntas, como:

- ¿Qué cantidad de la varianza de las variables endógenas es explicada por los constructos que las predicen? en el caso de la varianza explicada ( $R^2$ ).
- ¿En qué medida las variables predictoras contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas?, para los coeficientes *path* estandarizados.

En el primero de los casos,  $R^2$  presenta una medida predictiva para las diferentes variables latentes dependientes, indicando esta la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo, debiendo tener, a raíz de lo mencionado por Falk y Miller (1992) un valor superior a 0,1. En el caso de que sea inferior a este valor (0,1), nos indica un nivel predictivo muy bajo respecto a las hipótesis planteadas en relación a esa variable.

En el caso del presente análisis, en la tabla 6.7 se muestran los  $R^2$  relativos a cada variable latente:

**Tabla 6.8. Varianza explicada ( $R^2$ ) de los constructos.**

<b>Constructo</b>	<b><math>R^2</math></b>
Actitud hacia el turismo fronterizo	0,184
Lealtad del turista hacia el destino	0,425
Satisfacción del turista en el destino	0,364
Valor percibido por el turista en el destino	0,124

Fuente: Elaboración propia

En este caso, todos los constructos presentan valores de  $R^2$  buenos, ya que todas las medidas son superiores al límite inferior marcado por 0,1, por lo que el poder predictivo es aceptable, destacando la lealtad del turista en el destino con un valor de  $R^2$  de 0,425.

La segunda de las preguntas planteadas líneas atrás puede resolverse a través de los coeficientes  $\beta$  de los coeficientes *path* estandarizados, considerándose significativos siempre que estos coeficientes *path* alcancen un valor de 0,2 como mínimo, siendo óptimo que estén por encima de 0,3 (Chin, 1998a). Así, Falk y Miller (1992) indican que un índice lógico de la varianza explicada en un constructo endógeno por otra variable latente viene dado por el valor absoluto del resultado del producto entre el coeficiente *path* ( $\beta$ ) y la correlación entre ambas variables. Como ejemplo aclaratorio a lo anterior, en una relación de constructos  $B \rightarrow C$ , si el coeficiente *path* entre ambos fuese de 0,65 y la correlación entre los dos constructos fuese de 0,45, al aplicar la multiplicación ( $0,65 * 0,45 = 0,2925$ ) nos daría 0,2925, lo que significa que el 29,25% de la varianza del constructo C se explica por la variable latente B.

En este momento, puede surgir la siguiente pregunta: ¿dónde están las medidas de bondad de ajuste?. La respuesta a esta pregunta es clara: no es posible obtener esa información, a priori. El motivo principal por el cual no se pueden obtener estos datos, como señala Cepeda y Roldán (2004), es que las medidas de bondad del ajuste se relacionan directamente con la capacidad del modelo para explicar las covarianzas de la muestra, asumiendo que todos los indicadores son reflectivos, no siendo el caso de este modelo, ya que hay dos constructos con indicadores formativos (actitud hacia el turismo fronterizo (AC) y motivaciones del turista (MO)). Si bien, es posible el uso de técnicas

no paramétricas para la comprobación de la estabilidad de las diferentes estimaciones realizadas a través de PLS, siendo estas técnicas dos: *Jackknife* y *Bootstrap*.

En ambas técnicas no paramétricas (*Jackknife* y *Bootstrap*), se muestran los errores estándar y los valores *t* y la probabilidad asociada a cada valor, por lo que es posible saber si las hipótesis planteadas son soportadas.

En el análisis que aquí se presenta se ha empleado la técnica de *Bootstrap*, un enfoque no paramétrico, el cual nos permite estimar la precisión de las estimaciones en PLS, evaluando la relación de significancia estadística entre los diferentes coeficientes *path*. Junto con esta técnica de remuestreo, se ha procedido al cálculo del índice  $Q_2$  de Stone-Geisser (Stone, 1974; Geisser, 1975), el cual es usado para el cálculo de la relevancia predictiva de los constructos endógenos. Fornell y Cha (1994) destacan la existencia de dos  $Q_2$ : la validación cruzada de comunalidad y la validación cruzada de redundancia, optándose por el segundo de ellos para la predicción del modelo teórico y estructural, a raíz de lo señalado por Chin (1998a).

Geisser (1975) indica que el índice  $Q_2$  hace referencia a la capacidad que ha de tener el modelo de predecir los indicadores reflexivos de las diferentes variables latentes endógenas, así, si  $Q_2 \text{ redundancy} > 0$ , las variables explicativas aportan relevancia predictiva, careciendo por lo tanto de relevancia predictiva si  $Q_2 \text{ redundancy} \leq 0$  (Henseler *et al.*, 2009). Si tenemos en cuenta que  $Q^2 \text{ Redundancy}$  es un índice de predictibilidad que nos ofrece una medida de la bondad de los valores observados reconstruidos por el modelo y sus respectivos parámetros (Chin, 1998b).

En la tabla 6.8 se muestran los  $Q_2 \text{ redundancy}$  resultantes del modelo.

**Tabla 6.8.  $Q_2 \text{ redundancy}$  del modelo.**

<b>Constructo</b>	<b><math>Q_2 \text{ redundancy}</math></b>
Actitud hacia el turismo fronterizo	0,076
Lealtad del turista hacia el destino	0.304
Satisfacción del turista en el destino	0.196
Valor percibido por el turista en el destino	0.087

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 6.9, los tres  $Q_2$  *redundancy* son superiores a 0, por lo que el modelo posee relevancia predictiva.

Finalmente, se ha realizado un *Bootstrapping* de 5000 casos con el fin de generar error estándar y el estadístico  $t$  (Chin, 1998a). Para calcular los coeficientes *path* nos serviremos de la distribución *t-student* con 582 grados de libertad, con significaciones del 0,05, 0,01 y 0,001 (Tabla 6.10 y 6.11). Para la tabla 6.9 se presenta para análisis de una cola ( $\alpha$ ), mientras que en el caso de los indicadores formativos se presentan mediante análisis de dos colas ( $\alpha/2$ ) se presentan en la tabla 6.10.

**Tabla 6.9. T-student (Reflectivos).**

Prueba	$\alpha$	n	Valor	Referencia
<i>t de Student</i>	0,001	582	3,103	***
<i>t de Student</i>	0,01	582	2,333	**
<i>t de Student</i>	0,05	582	1,647	*

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6.10. T-student<sup>29</sup> (Formativos).**

Prueba	$\alpha/2$	n	Valor	Referencia
<i>t de Student</i>	0,001 <sub>/2</sub>	582	3,3101	***
<i>t de Student</i>	0,01 <sub>/2</sub>	582	2,5857	**
<i>t de Student</i>	0,05 <sub>/2</sub>	582	1,9647	*

Fuente: Elaboración propia

A partir de los niveles dados, obtendremos la significación de los coeficientes *path*, aceptando o rechazando las hipótesis planteadas en función de los niveles expuestos en las tablas anteriores.

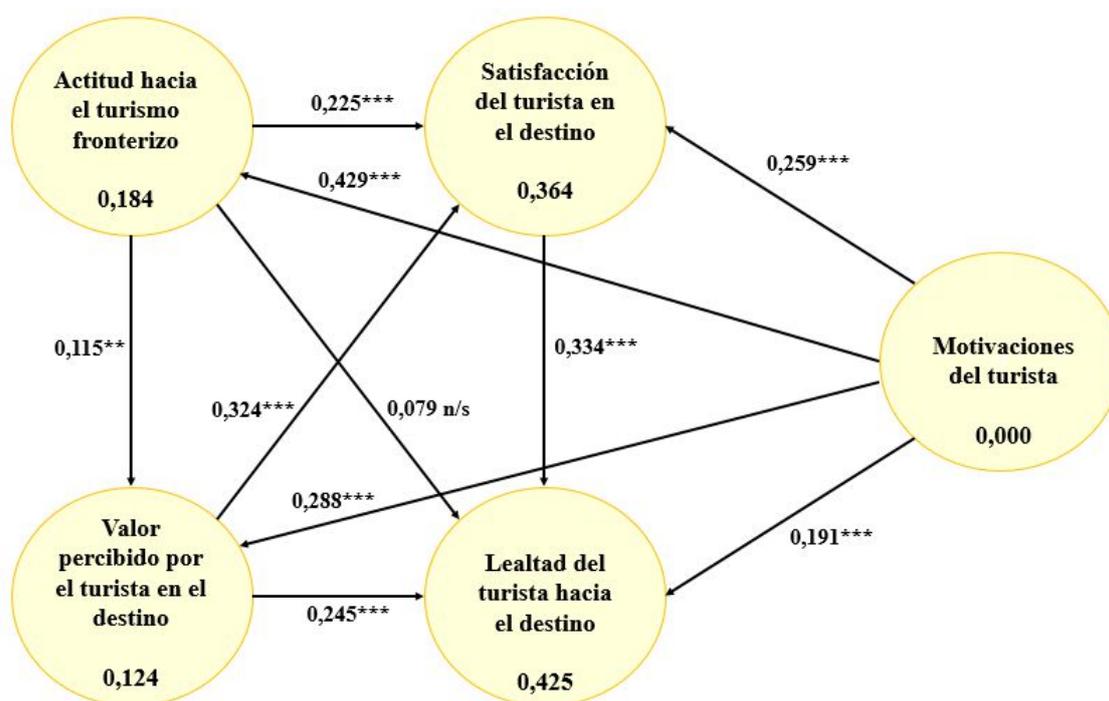
---

<sup>29</sup> El nivel de significación es de  $\alpha/2$ , por lo que en el caso de los indicadores formativos trabajaremos sobre dos colas (Tabla 6.11), en vez de una cola, como es el caso de los indicadores reflectivos (Tabla 6.10)

## 6.4 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En este apartado se procederá al contraste de las hipótesis que fueron planteadas en el capítulo 4. En la figura 6.3 se muestran las diferentes relaciones causales existentes entre los constructos del modelo, y en la tabla 6.12 se muestra las relaciones a estudiar, así como el efecto de la relación causal, el coeficiente *path*, el valor *t* y si la relación existente entre los diferentes constructos (hipótesis) se soporta o no.

**Figura 6.3. Relaciones causales del modelo**



Fuente: Elaboración propia

A raíz de la figura anterior, y con los datos obtenidos a través del programa estadístico SmartPLS 3 mediante la técnica del *Bootstrapping*, donde se muestra qué hipótesis son soportadas y cuáles no.

Las Hipótesis H1, H2, H3, H7, H8, H9 y H10 se contrastan a través de prueba *t-student* para dos colas. El resto de hipótesis (H4, H5 y H6) a través de prueba *t-student* de una cola.

En la tabla 6.11 se observan las hipótesis que son o no soportadas tras realizar el *Bootstrapping*:

**Tabla 6.11. Verificación de las hipótesis.**

Hipótesis	Efecto	<i>Path Diagram</i>	Valor <i>t</i>	p-valor	¿Soportada?
H1: Actitud hacia el turismo fronterizo (AC) → Valor percibido por el turista en el destino (VA)	+	0,115**	2.532	0.010	Sí
H2: Actitud hacia el turismo fronterizo (AC) → Satisfacción del turista en el destino (SA)	+	0,225***	5.214	0.000	Sí
H3: Actitud hacia el turismo fronterizo (AC) → Lealtad del turista en el destino (LD)	+	0,079 n/s	1.836	0.067	No
H4: Valor percibido por el turista en el destino (VA) → Satisfacción del turista (SA)	+	0,324***	8.575	0.000	Sí
H5: Valor percibido por el turista en el destino (VA) → Lealtad del turista (LD)	+	0,245***	6.396	0.000	Sí
H6: Satisfacción del turista hacia el destino (SA) → Lealtad del turista (LD)	+	0,334***	5.534	0.000	Sí
H7: Motivaciones del turista (MO) → Satisfacción del turista (SA)	+	0,259***	6,227	0.000	Sí
H8: Motivaciones del turista (MO) → Lealtad del turista (LD)	+	0,191***	3.923	0.000	Sí
H9: Motivaciones del turista (MO) → Actitud hacia el turismo fronterizo (AC)	+	0,429***	11.858	0.000	Sí

H10: Motivaciones del turista (MO) → Valor percibido por el turista en el destino (VA)	+	0,288***	5.419	0.000	Sí
--	---	----------	-------	-------	----

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el *bootstrapping*, y a raíz de los datos obtenidos en la tabla 6.12, todas las hipótesis planteadas son soportadas salvo H3 (actitud hacia el turismo fronterizo se asocia positivamente con lealtad del turista en el destino) ya que no supera el valor crítico mínimo exigible en la prueba para dos colas  $t(0,05; 582)$ . El resto todas ellas han superado el nivel mínimo de la distribución  $t(0,05; 582)$ , para una cola en el caso de los constructos con indicadores reflectivos y de dos colas para el caso de los constructos con indicadores formativos.

Así, las hipótesis que postulaban que la actitud hacia el turismo fronterizo se asociaba positivamente con el valor percibido por el turista en el destino (H1) y con la satisfacción del turista hacia el destino (H2) han sido soportadas, si bien, aquella que asociaba positivamente el valor percibido por el turista en el destino con la lealtad del turista en el destino (H3) no ha sido soportada.

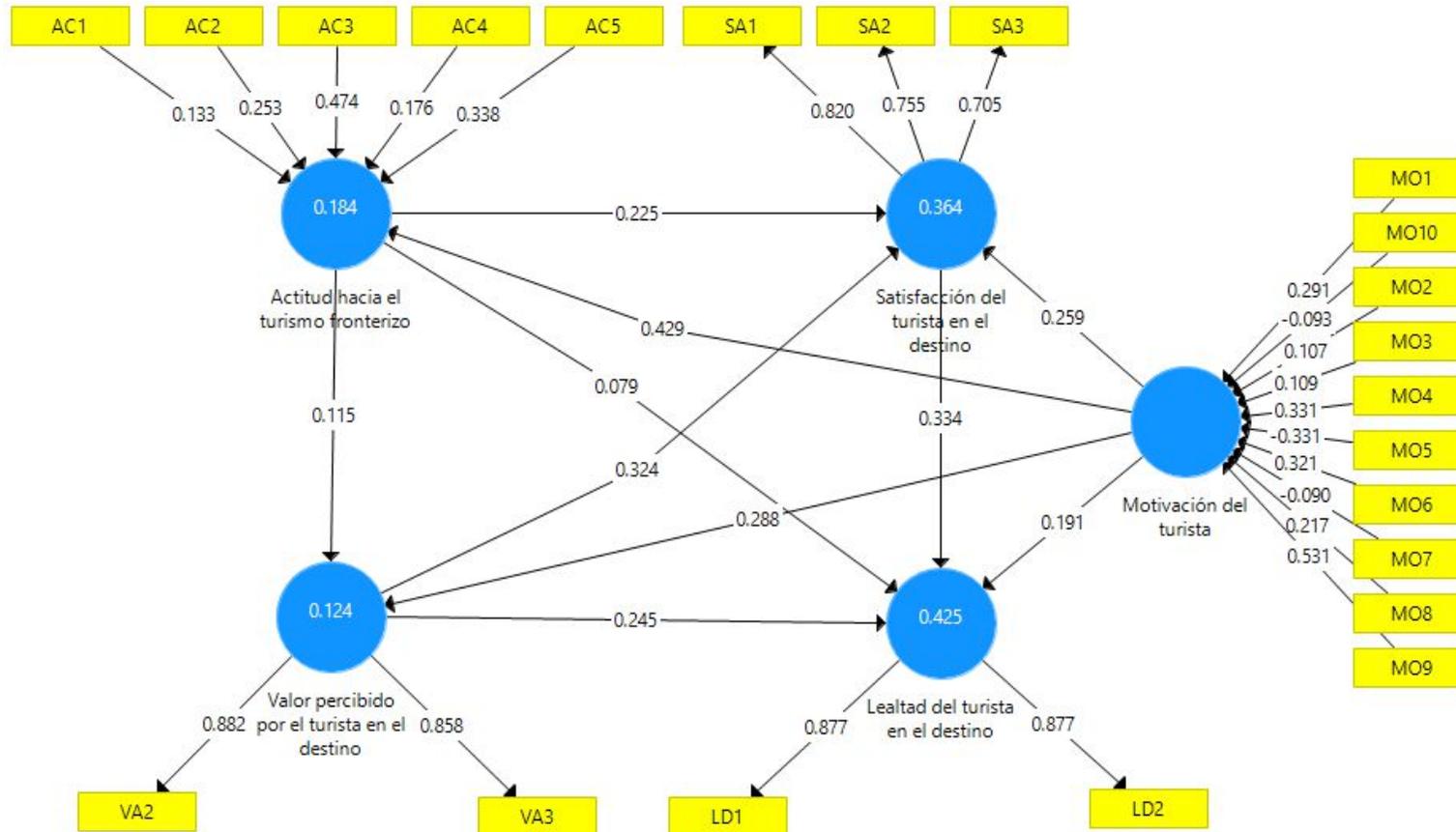
Por otro lado, aquellas hipótesis que relacionaban positivamente el valor percibido por el turista en el destino con la satisfacción del turista hacia el destino (H4) y con la lealtad del turista en el destino (H5) también han quedado soportadas.

La satisfacción del turista hacia el destino asociada positivamente con la lealtad del turista hacia el destino (H6) también se ha soportado, al igual que aquellas que relacionaban positivamente las motivaciones del turista con la satisfacción del turista hacia el destino (H7) y con la lealtad del turista en el destino (H8). También aquellas que relacionaban positivamente la motivación del turista con la actitud hacia el turismo fronterizo (H9) y con el valor percibido por el turista en el destino (H10).

Por lo tanto, todas las hipótesis han sido soportadas salvo H3, aquella que indicaba una relación positiva entre la actitud hacia el turismo fronterizo con la lealtad del turista en el destino.

En la figura 6.4 se muestra el modelo estructural final con las cargas en los indicadores reflectivos y los pesos en los indicadores formativos y los coeficientes *path*.

Figura 6.4. Modelo estructural final (*Path diagram*, pesos y cargas).



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la tabla 6.12 se muestra la varianza explicativa.

**Tabla 6.12. Varianza explicativa.**

	<b>Efecto directo</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Q<sup>2</sup></b>	<b>Correlación</b>	<b>Var. Explicativa (%)</b>
<b>Actitud hacia el turismo fronterizo</b>		0,184	0,076		
H9: Motivaciones del turista	0,429			0,429	<b>18,40%</b>
<b>Valor percibido por el turista en el destino</b>		0,124	0,087		
H1: Actitud hacia el turismo fronterizo	0,115			0,238	<b>2,74%</b>
H10: Motivaciones del turista	0,288			0,337	<b>9,71%</b>
<b>Satisfacción del turista en el destino</b>		0,364	0,196		
H2: Actitud hacia el turismo fronterizo	0,225			0,413	<b>9,29%</b>
H4: El valor percibido por el turista en el destino	0,324			0,465	<b>15,06%</b>
H7: Motivaciones del turista	0,259			0,465	<b>12,04%</b>
<b>Lealtad del turista hacia el destino</b>		0,425	0,304		
H3: Actitud hacia el turismo fronterizo	0,079			0,358	<b>2,82%</b>
H5: El valor percibido por el turista en el destino	0,245			0,483	<b>11,83%</b>
H6: Satisfacción del turista en el destino	0,334			0,569	<b>19,00%</b>
H8: Motivaciones de turista	0,191			0,463	<b>8,84%</b>

Fuente: Elaboración propia

A través de la varianza explicativa podremos saber la cantidad de varianza que cada variable antecedente explica sobre su constructo endógeno. Así, con los datos obtenidos de la tabla anterior, la mayor explicación de la varianza la localizamos en la satisfacción del turista en el destino hacia la lealtad del turista hacia el destino (H6), donde el 19,00% de la varianza de la lealtad del turista hacia el destino es explicada por la satisfacción del turista en el destino. También son de interés los siguientes resultados:

- Las motivaciones del turista explican un 18,40% de la varianza de la actitud hacia el turismo fronterizo (H9).
- La influencia positiva del valor percibido por el turista en el destino sobre la satisfacción del turista en el destino (H4) se ha confirmado, donde el valor percibido por el turista en el destino explica un 15,06% de la varianza de la satisfacción del turista
- De igual forma al anterior ocurre con la influencia del valor percibido por el turista en el destino en la lealtad del turista hacia el destino (H5) donde el 11,83% de la varianza de la lealtad del turista es explicada por el valor percibido por el turista en el destino.
- También destacar la influencia positiva de las motivaciones del turista sobre la satisfacción del turista en el destino (H7), donde estas motivaciones explican un 12,04% de la varianza de la satisfacción.
- Por otro lado, no ha podido confirmarse la influencia de la actitud hacia el turismo fronterizo sobre la lealtad del turista (H3), representando la actitud un 2,82% de la varianza de la lealtad del turista hacia el destino.
- La actitud hacia el turismo fronterizo respecto al valor percibido por el turista en el destino (H1) explica un 2,74% de la varianza del segundo.
- Existencia de influencia positiva de la actitud hacia el turismo fronterizo sobre la satisfacción del turista en el destino (H2), explicando la actitud un 9,29% de la varianza de la satisfacción.
- Las motivaciones del turista se relacionan positivamente con el valor percibido por el turista en el destino (H10), donde las motivaciones explican un 9,71% de la varianza del valor percibido.

- Finalmente, se encuentra influencia positiva de las motivaciones del turista sobre la lealtad del turista hacia el destino (H8), explicando las motivaciones un 8,84% de la varianza de la lealtad.



# **CONCLUSIONS, IMPLICATIONS FOR MANAGEMENT, LIMITATIONS AND FUTURE LINES OF RESEARCH.**

## **Conclusions**

**Theoretical conclusions**

**Conclusions of the model**

## **Implications for management**

## **Limitations**

## **Future lines of research**



## **CONCLUSIONS**

The findings presented in this chapter are the result of research and empirical work done in the Dominican-Haitian border, as well as a thorough review of the existing literature on border tourism and other related concepts. In this way, the conclusions have been divided into two distinct parts: in the first one, the conclusions derived from the theoretical part, while a second part presents empirical findings, fruit of the elaboration of the model proposed in the previous chapter.

### **Theoretical conclusions**

The theoretical conclusions derived from the study are as follows:

a) The World Tourism Organization (UNWTO) defines tourism as "a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure". Following this definition, a number of nuances inherent to tourism can be inferred, these being the combination of phenomena and relationships in a place determined outside of the place of usual residence and in a given time (less than one year) for the realization of a series of activities provided such activities are not related for profit.

b) Tourism is configured as one of the sectors with higher growth, due to its multidisciplinary nature, it has experienced considerable growth in recent decades which comes from the increase of tourists, revenues and employment derived from tourism, creating continuous interrelationships

between supply and demand in the context of tourism, not only being taken into account by developed countries, but that developing countries increasingly see tourism as an engine of development, generating jobs and currency movement, being shown through studies that economic growth and poverty reduction is derived from tourism activities carried out in a given destination.

c) Tourist development on islands requires a major exercise from a commercial point of view, having to meet the tourist demand, looking for actions towards an improvement of competitiveness, seeking to be known internationally. Implementation of new types of tourism such as ecotourism or border tourism must be done from a sustainable perspective, responding to the needs of all and each of the *stakeholders* involved during the development of the tourist activity.

d) The thorough review of the literature done on border tourism has highlighted the scant amount of literature about this type of tourism, in relation to other types of more developed cultural tourism or tourism of Sun and beach, still, several studies have examined border enclaves throughout the world, which have different reasons to be of border relevance. Border tourism is a type of tourism whose first studies date from the decade of the eighties and early nineties, considering it as a recent typology in which investigations are concerned, in relation to other previous typologies in which development and research is concerned, such as cultural tourism or tourism of Sun and beach, both types highly developed in Dominican Republic. The first border tourism-related studies are located on the northern border of the United States and Mexico, in a short period of time the number of studies in these areas is growing significantly.

e) The aforementioned little literature on existing border tourism makes definitions on this concept not abundant. Thus, Bringas-Rábago (2004:8) considers border tourism as "the temporary displacement of people outside their usual place of residence to the boundary between two countries adjacent cities, originated by leisure, entertainment, health, business, visits to relatives and/or friends, religion, social events or shopping, among others

reasons, whose stay does not exceed one year and which compromises at least one night in the visited place".

f) The studies concerning border tourism focus on four continents: America, Europe, Asia and Africa, while in the first two there are more than two-thirds of the total number of studies, finding natural boundaries (Canada-United States, triple Andean border,...), borders for commercial purposes and services (Mexico-United States, Sweden-Denmark,...), employment purposes (Mexico-Guatemala, Spain-Portugal), historical circumstances (Belgium-Netherlands) or for purely touristic reasons (Spain-Portugal, England-Wales, Switzerland-France-Italy-Germany,...).

g) With regard to studies focused on tourism in Dominican Republic, geographical area where this study is inserted, the existence of studies focusing in the field of ecotourism needs to be highlighted, as well as ornithological, gastronomic tourism and community-based tourism, while they have not been addressed for various aspects such as the motivations, attitudes and new potentials of the researchers.

h) Review of the literature, on the other hand, shows the diversity of impacts that can generate the border tourism resulting from the interaction of the tourist with the environment and its relationship with residents, being a topic of relevance in the field of research applied to tourism (Xie *et al.*, 2012; Michalkó *et al.*, 2013; Wang, 2013). Result of the above interaction of tourists with the environment and the residents have generated a series of impacts of various kinds and traces. Thus, positive impact is produced of economic, socio-cultural and environmental origin such as the generation of new employment opportunities (Fernández-Fernández, 2015), exchanges between the local population and tourists (Caiazza and Audrescht, 2015) or the preservation of natural resources (Andereck and Nyaupane, 2011). On the other hand, in contrast, also a series of negative impacts such as an increase in inflation generated in the destination (Gutierrez, 2010), an overcrowding of resources and public infrastructure (Yürük *et al.*, 2017) or a decrease in the available habitat for local wildlife (Frauman & Banks, 2011). In addition, we can add a fourth category of impacts, which make reference to the political aspects, generating positive political impact, as a greater representation of

collective interest, and negative such as excessive bureaucracy in certain processes.

i) The development of border tourism must be linked to sustainability, to the development of sustainable tourism, which is attached to the preservation of ecosystems, as well as the promotion of human welfare (Bramwell, 2015) and the participation of all relevant *stakeholders*, collaborating in the decision-making in the field of tourism for the resolution of conflicts and to address issues related to the planning and development of tourism (Jamal and Getz, 1995), understanding by *stakeholders* as those actors that can impact or be impacted by the organization and its activities (Brenner, 1995). In addition, we must understand the destination as an open system of multiple and interdependent actors (Pulido-Fernández, 2010) that are affected by the development of tourism (Sheehan and Ritchie, 2005). Thus, the development of tourism in the destination, and as a result, the relations between the local population and tourists, generating a series of relationships, which can be seen from different prisms or points of view. The Social Exchange theory advocates a reciprocity where they have to take into account the posture a part can have on the other (Blau, 1964), while according to the Social conflict theory, conflict of interest and objectives between the two interested parties can be generated.

j) The importance of tourism in the Dominican Republic is clear, the number of arrivals by air increases annually, both non-resident national as foreigners. The weight of Sun and beach tourism as predominantly tourist activity in Dominican Republic is reflected in the number of arrivals at its airport, increasing annually and with numbers of arrivals far superior to the second airport in: airport of the Americas (Santo Domingo). In particular, the tourists from North America and Europe account for more than two-thirds of the total number of visitors arriving in Dominican Republic, highlighting the countries of United States, Canada, Russia, Germany, France and Spain as major emitting countries of tourists to Dominican destination.

k) The profile of the tourist visiting Dominican Republic responds to men (50.35%) and women (49.65%) with an age between 21 and 35 years old, whose main motivation is that of recreation, visiting therefore in most cases

Bávaro-Punta Cana tourist areas, staying in hotels in more than 90% of the time.

l) Dominican Republic has six clearly defined tourist zones: to the North, Puerto Plata tourist pole; Samana Northwest pole; the third pole is to the Southeast, Punta Cana; the fourth pole to the South, in Santo Domingo; The provinces of Barahona and Pedernales, southwest to form the fifth tourist pole; and finally, the center of the country, the sixth tourist pole.

m) Border tourism, *per se*, is not able to generate a strong tourist demand, by making reference to a tourist typology that complements other types of tourism on the island that are capable of generating a demand characteristic of tourists, as it is the case of the tourism of Sun and beach, or ecotourism.

n) Dajabón, province and border town is formed as an area of special interest and strategic value because of its peculiar geographical situation, being a border with the town of Juana Mendez (Republic of Haiti). The economy in Dajabon focuses on the activities of the primary sector and activities relating to textile production and trade, through the Bi-National market held twice a week in the town. The transformation of tourism industry has generated the emergence of forms of alternative tourism, where the respect for the environment is the basis, as well as awareness about nature and culture, leaving mass tourism and advocating increasingly an alternative tourism, which makes reference to tourist typologies such as agro-tourism, adventure tourism, ornithological tourism, religious tourism, among others, being consolidated as potential tourist typologies for Dominican Republic.

o) Ornithological tourism generates a significant economic impact since bird-watching tourists spend on average between 1000 and 1500 dollars per activity, assuming the important Areas for the conservation of birds occupy a total of 7212.43 square kilometers, representing 15% of the total territory of Dominican Republic, being a potential border destination, since more than half of the important Areas for bird conservation in the country are located in the border provinces.

p) Gastronomic tourism stimulates the geographic areas where it is inserted from a sustainable and socio-economic point of view, enhancing competitiveness through the strengthening of traditions and customs of local communities. Many are the culinary products that confer to Dominican Republic a gastronomic recognizable potential, stressing, amongst others, the flag, the sancocho or mofongo, as well as rum and mamajuana, national beverage.

q) The province of La Altagracia in general, and the municipality of Higüey in particular comply as the main religious destinations of the country, highlighting the Basilica Cathedral of Nuestra Señora de la Altagracia as the main religious and pilgrimage resource of Dominican Republic.

r) Ecotourism performs in Dominican Republic as one of the main potential, with 123 protected areas and several eco-routes, assuming the above-mentioned protected areas are about 25% of the total national territory.

s) Along its more than 300 kilometers of borders with the Republic of Haiti, the neighboring country, Dominican Republic has resources along the border provinces, all of them with great potential from a tourist point of view. Thus, activities can be developed concerning ornithological tourism, cultural tourism, eco-tourism or gastronomic tourism, among others.

t) From the point of view ecotourism, highlight the Jaragua National Park, Sierra de Bahoruco National Park and Lago Enriquillo National Park, of great environmental interest and with great resources inside, which gives an absolute tourism potential for tourism in the border.

u) Legislation around tourism in Dominican Republic is wide, it is a sector of great importance for the country, although it is quite scarce in regard to border tourism, there are two fundamental laws (law 158-01 on Incentive foment to the Tourist Development and law 28-01 Establishing a Special Border Development Area covering The provinces of Pedernales, Independencia, Elías Piña, Djabón, Montecristi, Santiago Rodríguez and Bahoruco ) and further approved laws that modified the two previous laws.

v) Regarding the socio-demographic characteristics, the Dominican tourist visiting the border meets the following profile of male unmarried, worker self-employed aged 26 to 34, with studies of Bachelor's degree or lower in the majority of cases, which is housed in the Dominican Republic, and travels accompanied by colleagues or friends, passing in the area two days and a night.

w) In terms of the profile of the foreign tourist visiting the Dominican-Haitian border, it's a male, unmarried, from United States and the Republic of Haiti in more than half of the cases, aged between 26 and 34 years, with College and higher in more than half of the time, staying in the Dominican Republic and usually not being his first visit to the destination, to which he comes in the company of friends and coworkers staying for a duration of between 3 and 7 days.

x) The satisfaction shown by tourists visiting the border is clear, being of an average of 3.93 (out of 5), very similar to the loyalty shown by these same tourist, stood at an average of 3.91 (out of 5), which shows that the studied border destination generated satisfaction and loyalty among the tourists who visit it.

### **Conclusions of the model**

In relation to the most relevant conclusions drawn from the empirical contrast of the model are the following:

a) In previous analysis to measure the reliability of individual items generated debugging some of them for not to exceed the required threshold, the ones regarding the final model being the following: VA1 (value perceived by the tourist at destination), LD3 (loyalty of tourists to the destination) and MO11 MO12 (motivations of tourists).

b) Reflective indicators were above the minimum required value (Henseler *et al.*, 2009), with five of them above 0.8 (VA2, VA3 SA1, LD1 and LD2), indicating undoubtless individual reliability.

c) Training items, undergoing the VIF test, present optimal values in relation to the levels of collinearity, placing all the training items (attitudes

towards border tourism and motivations of tourists) below the 3.3 designated by different authors (Roberts & Thatcher, 2009), so it can be confirmed that there are no problems of collinearity.

d) The evidence concerning the reliability of the construct (composite reliability) is positive, since all values are above the minimum value required in each of the analyzed constructs (value perceived by the tourist at destination, satisfaction of the tourist at destination and tourist loyalty towards destination). In relation to the convergent validity and discriminant validity, the results are also positive, there is no anomalous value.

e) According to predictive measures, each and every one of them are positive, both in the explained variance ( $R^2$ ), where all values are above the minimum value ( $> 0.1$ ) in each of the analyzed constructs (attitude toward the border tourism, perceived value by the tourist at destination, satisfaction of the tourist at destination and tourist loyalty towards destination), as in the case of the  $Q^2$  *redundancy* ( $> 0$ ), where all the constructs presented values greater than zero, so it can be confirmed that each of the constructs in the structural model present predictive significance.

The estimates of the model obtained from the statistical program SmartPLS 3 and its subsequent verification of each of the hypotheses raised in Chapter 4 state that:

f) Attitude towards the border tourism influences positively on the value perceived by the tourist at destination (**H1**), as well as a positive influence exerted by the satisfaction of tourist at destination on the loyalty of tourists towards destination (**H6**), considering this as a strong competitive advantage for a destination (Bharadwaj *et al.*, 1993), also satisfaction settles as a necessary step in the consolidation of loyalty (Oliver, 1999), therefore both loyalty and satisfaction of the consumer are found as the deeply intertwined (Lee *et al.*, 2011).

g) Destination tourist satisfaction influences the value perceived by the tourist at destination (**H4**). In this sense, as pointed by Yoon *et al.*, (2010), this positive influence of value in satisfaction can be interpreted from the point of view in which the value of the resource generates the customer's satisfaction *per se*. In addition, tourists will appreciate their experiences differently

depending on their expectations, situations, contexts, etc... (Holbrook, 2006). On the other hand, attitude toward border tourism also positively influences satisfaction of tourist at destination (**H2**) due to the influence of the attitude on initial expectations (Hernández-Maestro *et al.*, 2006).

h) The present study was not successful in verifying that attitude toward border tourism influences loyalty of tourists toward destination (**H3**), unlike what occurs with the relationship between the value perceived by the tourist at destination in relation to the loyalty of tourists toward destination (**H5**), where a positive influence of the value perceived has been shown on loyalty, forming the perceived value as a direct antecedent of the behavioral intentions, that is, tourist loyalty (Faullant *et al.*, 2008, among others).

i) The motivations of tourists, on the other hand, have a positive influence on the satisfaction of the tourist at destination (**H7**), Considering the motivation as an antecedent of satisfaction (Yoon & Uysal, 2005); as well as on the loyalty of tourists toward destination (**H8**), where pull motivations affect directly on future issues of returning to the destination (Yoon & Uysal, 2005); the attitude towards the border destination (**H9**), conforming the motivation as a moderator between attitudes and expectations of the tourist (Hsu *et al.*, 2010); and the value perceived by the tourist at destination (**H10**), constituting the motivation as a moderator of perceived value (Bruyere and Rape, 2007, among others).

j) In relation to the explanatory variance among the different constructs that make up the model, that relationship between the motivations of the tourist and the attitude towards the border tourism is highlighted, explaining the motivation 18,40% of the variance of attitude toward border tourism. Value perceived by the tourist at destination is formed as the construct that explained more variance in relationships, being the 15,06% of variance in relation to the satisfaction of the tourist at destination and 11,83% in relation to the loyalty of tourists toward destination. Also highlight the satisfaction of the tourist at destination in relation to the loyalty of tourists towards destination, where the first explains a 19,00% of the variance of the loyalty.

k) Finally, the unsupported hypothesis (**H3**) is one that explained less variance, being only 2,82% of the explained variance (attitude toward border tourism in relation to the loyalty of tourists toward destination).

## **IMPLICATIONS FOR MANAGEMENT**

The issue that has been addressed in this study is a topic of interest in a specific destination, such as appreciation, attitude and satisfaction of tourists in the northern Dominican-Haitian border.

The results can be very useful for different agencies belonging to each of the two countries that make up the border: on one side, to the Ministry of tourism and the Ministry of environment and natural resources of Dominican Republic; on the other hand, for the Ministry of tourism and creative industries and the Ministry of agriculture, natural resources and Rural development of the Republic of Haiti, in the face of the formation of strategies for the promotion of the border and for the establishment of companies in border areas in order to revitalize the area and encourage it from the economic and social point of view, always from a sustainable perspective, affecting as little as possible the environment where they are inserted.

The results obtained could as well be interesting for the provincial border agencies, including the Governments of the provinces of Montecristi, Dajabón, Elías Piña, Independencia and Pedernales on the part of Dominican Republic, and the Northeast, Central, West and Southeast in the case of the Republic of Haiti.

The managers of existing resources in the border limits, whether they are public or private entities, have to bet on the sustainable development of the same, regardless of the nature of the resource, which is generating numerous jobs, whose destinations are in the vast majority for the local community. In addition, the development of corporate social responsibility is a must, for the improvement of the education of employees, as well as local communities, since this will generate increased value and perceived quality, thus resulting in the satisfaction of visitors.

Both public and private entities have to make an effort towards a controlled increase of accommodation places in the border area, as well as other services, in order to keep tourists in these areas, in such a way that will generate a touristic offer which

added to potential border resources mentioned above, generate a consistent supply, to increase the number of tourists, and therefore the income derived by the activity, provided it is done from a sustainable and responsible point of view.

## **LIMITATIONS**

All research work presents a series of limitations, this research in particular not being an exception to the rule, there are therefore a number of limitations, which are set out below, and which have made development and conclusion of the doctoral thesis not to be carried out through the channels provided at the start and first approach to it:

a) The study posed here has been developed from the point of view of tourism demand, so that dissemination of the findings to other stakeholders such as managers or the residents of the study area becomes very complicated.

b) On the other hand, temporality is one of the limitations, having conducted the study between the months of July and September, 2015. Therefore, would have been a more interesting study if realization had been at different times of the year, while the limitation of economic and human resources has made that it was held in the strip of time mentioned above, not being able to have a more comparative and in depth study depending on the time of year.

c) The geographical scope refers to a single place of study, the Dominican-Haitian border, located between the towns of Juana Méndez (Haiti) and Dajabon (Dominican Republic) in the North-West of the Dominican country. Here is the option of having carried out a comparative study between different border areas of the country with populations on both sides of the border: the border between Anse-à-Pitres (Republic of Haiti) and Pedernales (Dominican Republic), located to the southwest of the Dominican Republic, while economic and human limitation have been the greatest impediments to perform it, finally deciding for an analysis on the northernmost border.

d) The analysis inserted in Chapter 3 in relation to tourist arrivals, as well as in the overnight stays of tourists, etc... has not been completed due to

the scarcity of data by the Ministry of tourism and creative industries of the Republic of Haiti, there is very little data that allowed us to make a comparison between the two countries, what could have yielded us data of both countries in relation to arrivals of tourists and overnight stays in the country, among other indicators.

e) The questionnaire was distributed in Spanish, English and French, which many tourists could not answer as they were not able to understand any of the languages in which the questionnaire was made, this being an aspect to consider for future research, translating the survey to more languages, so that it reaches the widest possible respondents, making the biggest and most reliable sample.

As a result of the research carried out, and thanks to the experience acquired during the realization of the doctoral thesis, the limitations observed here will be overcome for research undertaken in a not-too-distant time horizon.

## **FUTURE LINES OF RESEARCH**

The above limitations serve as starting point for further research.

In this way, it would be interesting to extend the time horizon, and realize the study at another time of the year, in order to know whether or not the attitudes vary, the satisfaction of tourists around border tourism, as well as find out if other constructs are relevant or not. Enlargement must not only be time related, but also geographical in character, performing the same study in the Southwest between Anse-à-Pitres (Republic of Haiti) and Pedernales (Dominican Republic), so that a complete comparative study can be done as far as geography and temporality is concerned, and thus being able to properly compare both areas, seeing if there are significant differences in satisfaction of the tourist and his attitudes depending on the visited border area.

Secondly, it would be essential to replicate the questionnaire in other areas for external validation, in order to know its usefulness when measuring the perceptions of other *stakeholders* or interest groups.

It would also be of special interest to extrapolate this study to border areas in other countries, in order to carry out a comparison with the results obtained in the Dominican-Haitian border.

Finally, the approach to new hypotheses would be also interesting with the aim of analyzing differences in attitudes, perceptions and appreciations... with respect to other interest groups. For example, consider whether there are differences between attitudes, value and satisfaction on border tourism depending on if it is demand, the local population or administrations.



## **BIBLIOGRAFÍA**



- Aas, C., Ladkin, A., y Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Abramson, M. y Kamensky, J. (2001). *Managing for results 2002*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers Inc.
- Acuña Delgado, Á. (2004). Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad. *Gazeta de Antropología*, 20, artículo 17.
- Afuah, A. (2002). Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: The case of cholesterol drugs. *Strategic Management Journal*, 23(2), 171–179.
- Agosín, M., Manzano, O., Rodríguez-Balza, R., y Stein, E. (2009). *La ruta hacia el crecimiento sostenible en la República Dominicana: Fiscalidad, competitividad, institucionalidad y electricidad*. Santo Domingo: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Agüí López, J.L. (1994). Definiciones: Turismo-Turista. *Papers de Turisme*, 14-15, 77-94.
- Aguiló, E., Barros, V., García, M.A., y Rosselló, J. (2004). *Las actitudes de los residentes en Baleares frente al turismo*. Palma: Universidad de las Islas Baleares.
- Ahlstedt, L., y Jahnukainen, I. (1971). *Yritysorganisaatio yhteistoiminnan ohjausjärjestelmänae*. Helsinki: Weilin + Goeoes.
- Ahmed, Z. U. (1991). The Influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331–340.
- 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*, 11(2), 89-98.
- Akama, J., y Kieti, D. (2007). Tourism and socio-economic development in developing countries: A case study of mombasa resort in Kenya. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 735-748.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Akis, S., Peristianis, N., y Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481–494.

- Alegre, J., y Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Alegre, J., y Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73
- Alexandrino, E.R., Queiroz, M. M., y Massarutto. R. C. (2012). O potencial do municipio de Piracicaba (SP) para o turismo de observacao de aves (Birdwatching). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 5(1), 27-52.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., y Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425.
- Alhemoud, A., y Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76–80.
- Alkhafaji, A. F. (1989). *A stakeholder approach to corporate governance. Managing in a dynamic environment*. Westport, CT: Quorum Books.
- Allen, L.R., Hafer, H.R., Long, P.T., y Perdue, R.R. (1993). Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, 31, 27–33.
- Allen, L. R., Long, P., Perdue, R., y Kieselbach, S. (1988). The Impact of Tourism Development on Residents' Perceptions of Community Life. *Journal of Travel Research*, 27(1),16-21.
- Almeida García, F., Balbuena Vázquez, A., y Cortés Macías, R. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40.
- Almeida García, F., Peláez Fernández, M.A., Balbuena Vázquez, A. y Cortés Macías, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.
- Alvarado, B. (2010). *Ecoturismo en Costa Rica: mito o realidad, la verdad*. (Tesis de Maestría). Nueva York: Stony Brook University.
- Amilhat-Szary, A. L., y Guyot, S. (2008). Turismo transfronterizo en los Andes Centrales: Prolegómenos sobre una geopolítica del turismo. Si Somos Americanos: *Revista de Estudios Transfronterizos*, 9(2), 63-100.

- Amir, A.F., Ghapar, A.A., Jamal, S.A. y Ahmad, K.N. (2015). Sustainable tourism development: A study on community resilience for rural tourism in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 168, 116-122.
- Amuquandoh, F. E. (2010). Residents' perceptions of the environmental impacts of tourism in the Lake Bosomtwe Basin, Ghana. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 223-238.
- Andereck, K. L. (1995). Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research. En *Environment, and Sustainability. Annual Meeting of the National Recreation and Park Association*, (INT-323), 77–81
- Andereck, K.L., y Nyaupane, G.P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260.
- Andereck, K.L., y Vogt, C.A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39, 27–36.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C., y Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Vogt, C.A., y Knopf, R.C. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 483-502.
- Anderson, E.W., y Sullivan, M. W. (1990). Customer Satisfaction and Retention Across Firms. *Presentation at the TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Services Marketing*. Nashville, TN. (September).
- Anderson, E. W., y Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125–143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, J., y O'Dowd, L. (1999). Borders, border regions and territoriality: contradictory meanings, changing significance. *Regional Studies*, 33(7), 593-604.
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, 67-90.

- Andriotis, K., y Vaughan, D.R. (2003). Urban residents' attitudes towards tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172–185.
- Anguiano Téllez, M. E. (1991). Tijuana: migración indocumentada y servicios turísticos. En Bringas, N. y Carrillo, J. (Ed.), *Grupos de visitantes y actividades turísticas en Tijuana* (pp. 107-122). Tijuana, México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Antón, C., Camarero, C., y Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Antón Clavé, S., y González Reverté, F. (2008). *A propósito del turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Antonova, T.G. (2014). Social conflict through conceptual metaphor in Media Discourse. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 154, 368-373.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665–690.
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., y Singh, S. (2000). Marketing culture and customer retention in the tourism industry. *The Service Industries Journal*, 20(2), 95–113.
- Ardila, A. (2015). Turismo: los orígenes y significado. *Turismo y Sociedad*, 17, 143-153.
- Arecoa (2014). Disponible en: <http://www.arecoa.com/destinos/2014/03/20/el-ecoturista-esta-dispuesto-a-gastar-entre-1-000-y-1-500-dolares-por-viaje-cdct/> Consultado el 9/02/2017.
- Aref, F. (2011). The effects of tourism on quality of life: a case study of Shiraz, Iran. *Life Science Journal*, 8(2), 26-30.
- Armstrong, H.W., y Read, R. (2000). Comparing the economic performance of dependent territories and sovereign microstates. *Economic Development and Cultural Change*, 48(2), 285–306.
- Arnegger, J., y Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 76-85.
- Ash, J., y Turner, L. (1976). *La hora dorada*. Madrid: Endymion.

- Ashley, C., Dilys, R., y Goodwin, H. (2001). *Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor. A review of Experience*. London: Centre for Responsible Tourism.
- ASONAHORES (2017). *Directorio de hoteles. Ministerio de Turismo*. Disponible en: <http://www.asonahores.com/estad%C3%ADsticas.aspx> Consultado: 7/02/2017
- ASONAHORES (2017). *Directorio de hoteles. Ministerio de Turismo*. Disponible en: <http://www.asonahores.com/estad%C3%ADsticas.aspx> Consultado: 7/02/2017.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., y O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191–207
- Ávila Bercial, R. y Barrado Timón, D.A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.
- Azimi, N.A. (2007). Broadening the environmental: a social impacts study of tourism in Esfahan. *Environmental sciences*, 4(3), 9-20.
- Backman, S. J., y Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, 205–220.
- 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*, 54(1), 122-134.
- Baker, D. A., y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Balaguer, J., y Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34, 877–884
- Baldacchino, G. (2005). The contribution of “social capital” to economic growth: lessons from island jurisdictions. *The round table*, 94(1), 31-46.

- Balduck, A.-L., Maes, M., y Buelens, M. (2011). The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents' pre-and post-event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11, 91-113.
- Baloglu, S., y Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
- Banducci Júnior, A. (2011). Turismo e frontera: integração cultural e tensões identitárias na divisa do Brasil com o Paraguai. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(3), 7-18.
- Banfi, S., Filippini, M. y Hunt, L. (2005). Fuel tourism in border regions: the case of Switzerland. *Energy Economics*, 27, 689-707.
- Barcellos Paula, L., y Gil Lafuente, A.N. (2010). Algoritmo aplicado en el diálogo con los grupos de interés: un estudio de caso en una empresa del sector de turismo. Contabilidad y Negocios. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 5(10), 76-85.
- Barclay, D., Higgins, C., y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration". *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285-309.
- Batista, J., y Coenders G. (2000). *Modelos de ecuaciones estructurales*. Madrid: La Muralla.
- Battour, M. M., Battor, M. M., e Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 279–297.
- Baumgartner, J., y Jones, B. (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago IL: University of Chicago Press.
- Bayón Mariné, F. (1992): *Ordenación del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis
- Beeho, A. J., y Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. *Tourism Management*, 18(2), 75–87.
- Belisle, F.J., y Hoy, D.R. (1980). The perceived impact of tourism by residents: A case study of Santa Marta, Columbia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83–101.

- Belsley, D. (1991). *Conditioning Diagnostics, Collinearity and Weak Data in Regression*. New York: Wiley.
- Beni, M.C. (1993). Sistemas de turismo SISTUR. Estudio del turismo frente a la nueva teoría de los sistemas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2(1), 7-26.
- Beni, M. C. (2004). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac
- Beni, M. C. (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph
- Bennett, R., y Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing* 16(7), 514–523.
- Benson, A., y Henderson, S. (2011). A strategic analysis of volunteer tourism organisations. *Service Industries Journal*, 31(3), 405-424.
- Bernard, F., De Groot, R. S., y Campos, J. J. (2013). Valuation of tropical forest services and mechanisms to finance their conservation and sustainable use: A case study of Tapantí National Park, Costa Rica. *Forest Policy and Economics*, 11(3), 174-183.
- Berrittella, M., Bigano, A., Roson, R., y Tol, R.S.J., (2006). A general equilibrium analysis of climate change impacts on tourism. *Tourism Management*, 27(5), 913–924.
- Besculides, A., Lee, M.E., y McCormick, P.J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303–319.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R., y Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Bigano, A., Bosello, F., Roson, R., Tol, R.S.J., (2008). Economy-wide impacts of climate change: a joint analysis for sea level rise and tourism. *Mitig. Adapt. Strateg. Glob. Chang.* 13, 765–791.
- Bigné, J. E., Andreu, L., y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Bigné, J. E., Sánchez, M., y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bimonte, S., y Faralla, V. (2014). Happiness and nature-based vacations. *Annals of Tourism Research*, 46, 176-178.

- Bishop, M.L. (2010). Tourism as a small-state development strategy: pier pressure in the Eastern Caribbean?. *Progress in Development Studies*, 10(2), 99-114.
- Black, S.A. y Porter, L.J. (1996). Identification of the critical factors of TQM. *Decision Science*, 27(1), 1-21.
- Blain, C., Levy, S.E. y Ritchie, J.B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley.
- Bodosca, S., y Diaconescu, D.M. (2015). Tourism development after the implementation of sustainable strategies in Neamt County. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 188, 230-236.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality and Leisure Management* 4(1), 5–22.
- Bojanic, D.C, y Lo, M. (2016). A comparison of the moderating effect of tourism reliance on the economic development for island and other countries. *Tourism Management*, 53, 207-214.
- Bollen, K.A. (1989): *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bolton, R. N., y Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Bonnefoy-Claudet L, Ghantous N. 2013. Emotions' Impact on tourists' Satisfaction with Ski Resorts: The Mediating Role of Perceived Value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 624–637.
- Boo, S., Busser, J., Y Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Bosello, F., Lazzarin, M., Roson, R., Tol, R.S.J., (2004). Economy-wide estimates of climate change implications: sea-level rise. *Environment and Development Economics*, 37, 549-571.

- Bowen, J.T. y Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(5), 213–217.
- Bowie, N. (1988). *The moral obligations of multinational corporations*. Boulder, CO: Westview Press.
- Boyer, M. (1972). *Le tourisme*. Paris: Le Seuil
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35–47.
- Bramwell, B., y Lane, B. (1999). Collaboration and Partnerships for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 7, 179–181.
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Prat, A.G., Richards, G., y van der Straaten, J., (eds.) (1996). *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg, Netherlands: Tilburg University Press.
- Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H. R., y Tsai, W. (2004). Taking stock of networks and organizations: A multilevel perspective. *Academy of Management Journal*, 47, 795-817.
- Brenner, S. N. (1993). The stakeholder theory of the firm and organizational decision making: Some propositions and a model. En J. Pasquero y D. Collins (Eds.), *Proceedings of the Fourth Annual Meeting of the International Association for Business and Society* (pp. 205-210). San Diego.
- Brenner, S. N. (1995). Stakeholder theory of the firm: Its consistency with current management techniques. En J. Ndsi (Ed.), *Understanding stakeholder thinking* (pp.75-96). Helsinki: LSRJulkaisut Oy.
- Brida, J. G., Lanzilotta, B., Pereyra, J. S. y Pizzolon, F. (2013). El turismo como factor del crecimiento económico: Un estudio comparativo de los países MERCOSUR. *Revista de Economía Mundial*, 34, 75-96.
- Brida, J., Monterubbianesi, P.D. y Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre los principales destinos turísticos de Colombia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 291-303.

- Briedenhann, J. y Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream. *Tourism Management*, 25(1), 71-79.
- Briguglio, L. (1995). Small island developing states and their economic vulnerabilities. *World Development*, 23(9), 1615-1632.
- Briguglio, L., Cordina, G., Farrugia, N. y Vella, S. (2006a). Conceptualising and measuring economic resilience. En Briguglio, L., Cordina, G., y Kisanga, E.J. (Eds.), *Building the Economic Resilience of Small States* (pp. 265-288). Malta: Formatek Ltd.
- Briguglio, L., Persaud, B., y Stern, R. (2006b). *Toward an outward-orientated development strategy for small states: Issues, opportunities, and resilience building*: World Bank. Disponible en: <http://siteresources.worldbank.org/PROJECTS/Resources/409401118776867573/FinalReportSmallStatesug906.pdf> . Consultado: 10/10/2016
- Bringas Rábago, 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 Bringas, N. y Carrillo, J. (Ed.), *Grupos de visitantes y actividades turísticas en Tijuana* (pp.17-68). Tijuana, México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Bringas Rábago, N. (1997). El turismo fronterizo en el marco de la integración comercial con Norteamérica. En *Desarrollo fronterizo y Globalización* (pp. 59-76). México: ANUIES.
- Bringas Rábago, N. (2004). *Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo*. Tijuana, México: COLEF-CESTUR.
- Bringas Rábago, N., y González Aguirre, J.I.I. (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* (pp. 272-301). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-El Colegio de la Frontera Norte.
- Bringas Rábago, N. y González Aguirre, J.I.I (2004). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de baja California. *Economía, Sociedad y Territorio*, IV(15).
- Bringas Rábago, N. y Verduzco Chávez, B. (2008). La construcción de la frontera norte como destino turístico en un contexto de alertas de seguridad. *Región y Sociedad*, 20(42), 3-36.

- Bringas Rábago, N., Lara-Valencia, F., y Toudert, D. (2008). Exploración de los factores que influyen en la competitividad de la actividad turística en las principales ciudades de la frontera norte. En *Análisis del Turismo* (pp. 32-52). México: Secretaría de Turismo (SECTUR).
- Britton, S., y Clarke, W. C. (1987). *Tourism in small developing countries*. Suva: University of the South Pacific.
- Broad, S. (2003). Living the Thai life e a case study of volunteer tourism at the Gibbon Rehabilitation Project, Thailand. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 63-72.
- Brown, S. (2005). Travelling with a purpose: understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496.
- Brown, S., y Lehto, X. (2005). Travelling with a purpose: understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496.
- Brown, S., y Morrison, A. (2003). Expanding volunteer vacation participation e an exploratory study on the mini-mission concept. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 73-82.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. E., y Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Brummer, J.J. (1991). *Corporate responsibility and legitimacy: An interdisciplinary analysis*. New York: Greenwood Press.
- Brundtland, C.G. (1987). *Our Common Future*. Oxford: The World Commission on Environmental Development.
- Brunt, P., y Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Bruyere, B., y Rappe, S. (2007). Identifying the motivations of environmental volunteers. *Journal of Environmental Planning and Management*, 50(4), 503-516
- Bryan, A. (2001). *Caribbean Tourism: Igniting the Engines of Sustainable Growth*. Miami, FL: University of Miami.

- Bryan, A. (2007). Sustainable Caribbean tourism: Challenges and growth to 2020. En Baker, G. (Ed.), *no island in an island: The impact of globalization on the Commonwealth Caribbean* (pp.44-78). London: Royal Institute of International Affairs.
- Bryson, J.M. (1995). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations Revised Edition*. San Francisco CA: Jossey-Bass.
- Bryson, J. M. (2003). What to do when stakeholders matter: A guide to stakeholder identification and analysis techniques. *Public Management Review*, 6(1), 21-53.
- Bryson, J.M. y Crosby, B.C. (1992) *Leadership for the Common Good. Tackling Public Problems in a Shared-Power World*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bryson, J.M., Gibbons, M.J., y Shaye, G. (2001). Enterprise schemes for nonprofit survival growth and effectiveness. *Nonprofit Management and Leadership*, 11(3), 271-288.
- Budruk, M., y Phillips, R. (2011). *Quality-of-life community indicators for parks, recreation and tourism management*. Dordrecht: Springer.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116
- Bujosa Bestard, A., y Rosselló Nadal, J. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 28, 688–695.
- Burgan, B., y Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 700-710.
- Burns, P., y Holden. A. (1995). *Tourism: A New Perspective*. London: Prentice Hall.
- Bustamante, A. M. (2008). The border region of North Santander (Colombia) -Tachira (Venezuela): The border without walls. *Journal of Borderlands Studies*, 23(3), 7- 18.
- Bustamante, J. A. (1992). Frontera México–Estados Unidos. Reflexiones para un marco teórico. En José Manuel Valenzuela Arce (Coord). *Decadencia y auge de las identidades*. México:COLEF
- Butcher, J. (2003). *The moralization of tourism: Sun, sand. and saving the world?* London: Routledge.
- Butcher, J., y Smith, P. (2010). ‘Making a difference’: volunteer tourism and development. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 27-36.

- Butler, R.W. (1999). Sustainable tourism: a state or the art review, *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Butler, R.W (1998). Sustainable tourism — looking backwards in order to progress?. En: M. Hall, y A. Lew (Eds.), *Sustainable Tourism — A Geographical Perspective*. Essex: Addison Wesley Longman.
- Buttle, F., y Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 217–227.
- Buzinde, C. N., Kalavar, J. M., y Melubo, K. (2014). Tourism and community wellbeing: the case of the Maasai in Tanzania. *Annals of Tourism Research*, 44, 20-35.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their role: applying stakeholder theory to sustainable development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.
- Caiazza, R., y Audretsch, D. (2015). Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development?. *Tourism Management Perspectives*, 14, 1-2.
- Cals, J. (1990): La política turística de l'Estat. *Estudis Balearics*, 37-38, 125-132.
- Cals, J. (1974). *Turismo y política turística en Barcelona*. Ariel: Barcelona.
- Cameron, C.M., y 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.
- Cammarata, E. B. (s.f). El territorio en la Triple Frontera: relaciones de poder e identidad compleja en el destino turístico “Iguazú-Cataratas.
- Campbell, L., y Smith, C. (2006). What makes them pay? Values of volunteer tourists working for Sea Turtle Conservation. *Environmental Management*, 38(1), 84-98.
- Campón Cerro, A.M., Hernández Mogollón, J.M. y Alves, H. (2016). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: the quest for tourism loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*. Artículo en Prensa.
- Campos Delgado, A., y Odgers Ortiz, O. (2012). Crossing the border: mobility as a resource in the Tijuana/San Diego and Tecún Umán/Tapachula regions. *Estudios Fronterizos*, 13(26), 9-32.

- Cànoves, G., Villarino-Pérez, M., y Herrera, L. (2006): Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 41, 199-217.
- Cañada, E. (2012). Turismo comunitario, un espacio en disputa. En Baudes, J. Cañada, E. y Gascón, J. (Eds.) *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces* (pp.130-131). Madrid: Foro de Turismo Responsable, México: Centro de Ecología y Desarrollo.
- Cañero Morales, P., Orgaz Agüera, F., y Moral Cuadra, S. (2015). Reputación online de los hoteles de sol y playa en la República Dominicana. *CULTUR: Revista de Cultura e Patrimonio*, 9(3), 86-100.
- Caridad y Ocerín, J.M. (2016): *Modelos estructurales con AMOS*. Córdoba: Ediciones Don Folio.
- Carmichael, B. (2000). A matrix model for resident attitudes and behaviours in a rapidly changing tourist area. *Tourism Management*, 21(6), 601-611.
- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1979): *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Caro-González, F.J., Acosta Guzmán, J.A., Orgaz Agüera, F., y Castellanos Verdugo, M. (2015). Turismo, desarrollo sostenible, y percepción de los stakeholders?. Un estudio de caso en República Dominicana. *Revista de Economía del Caribe*, (15), 153-182.
- Carroll, A. B. (1993). *Business and society: Ethics and stakeholder management* (Segunda ed.). Cincinnati: South-Western.
- Carroll, A. B. (1989). *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Cincinnati: South-Western.
- Caruana, A., Money, A.H. y Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Casado-Díaz, M.A. (1999). Socio-demographic impacts of residential tourism: a case study of Torrevieja, Spain. *International Journal of Tourism Research*, 1(4), 223-237.
- Casado, E. G. (2009): La ordenación legal del turismo en la región italiana de Lombardía. *Revista Andaluza de Derecho del Turismo*, 1, 133-156.

- Casas Jurado, A. C., Soler Domingo, A., y Jaime Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, 30, 91-108.
- Castellanos Verdugo, M., y Orgaz Agüera, F. (2013). Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana. *TURyDES. Revista Científica en Turismo y Desarrollo Local*, 6(14), 1-10.
- Castellanos Vedugo, M., Vega Vázquez, M., Oviedo García, M.A., y Orgaz Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124(15), 226-235.
- Castillo Canalejo, A. M., Lopez-Guzman, T., y Millan Vazquez de la Torre, G. (2011). Delimitación conceptual y consideraciones en torno al turismo industrial minero. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4 (9), 1-15.
- Catudal, H.N. (1979). *The exclave problema of Western Europe*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Cea M. (2002) *Analysis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Ceballos Martín, M., y Pérez Guerra, R. (2012). Hacia la conceptualización del derecho del turismo en el ordenamiento jurídico comparado. *Papers de Turisme*, 52, 22-43.
- Cecil, A. K., Fu, Y.Y., Wang, S.S., y Avgoustis, S. (2010). Cultural tourism and quality of life: results of a longitudinal study. *European Journal of Tourism Research*, 3(1), 54-66.
- Centro Cuesta Nacional (2010). *Guía Ecoturística y cultural*. Santo Domingo, República Dominicana.
- Cepeda Carrión, G. y Roldán Salgueiro, J.L. (2004). Aplicando la Técnica PLS en la Administración de Empresas. En: XIV Congreso ACEDE: *Conocimiento y Competitividad*, septiembre, Murcia.
- Cerezo López, J.M., y Lara de Vicente, F. (2005). El turismo como industria de España y de la Unión Europea. En G. En López, J.Y. Tomás, y F. Lara de Vicente (Ed.), *Turismo sostenible: un enfoque multidisciplinar e internacional* (pp. 255–287). Córdoba: Universidad de Córdoba.

- Chalip, L., Green, B.C., y Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214–234.
- Chan, Y.W. (2006). Coming of age of the chinese tourists. The emergence of non-western tourism and host-interactions in Vietnam's border tourism. *Tourist Studies*, 6(3), 187-213.
- Chandralal, K.P.L. (2010). Impacts of tourism and community attitude towards tourism: a case study in Sri Lanka. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 41-49.
- Chang, R., Kivela, J. y Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience. When east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chang, S., Gibson, H., y Sisson, L. (2014). The loyalty process of residents and tourists in the festival context. *Current Issues in Tourism*, 17, 783-799.
- Chang, T. Z., y Wildt, A. (1994). Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Charpentier, J. (1985). Le probleme des enclaves. En *La Frontière* (pp. 41-56). Paris
- Chen, P., y Hu, H. (2010b). The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405–412.
- Chen, C.-F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42(4), 709–717.
- Chen, C.-F. y Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, J.S. (2000). An investigation of urban residents' loyalty to tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 5–19.
- Chen, L. J., y Chen, W. P. (2015). Push–pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416–425.
- Chen, P. J., y Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266.

- Chen, P. T., y Hu, H. H. (2010a). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-555.
- Chen, Y., Lehto, X. Y., y Cai, L. (2013). Vacation and well-being: a study of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 42, 284-310
- Chi, C.G.-Q (2012). An examination of destination loyalty: differences between first time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Chi, C. G.-Q. (2011). Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), 191–212.
- Chi, C.G.-Q.y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of a destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chin, W.W. (1998a). Issues and opinion on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 22, 7-14.
- Chin, W.W. (1998b). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. En Marcoulides, G.A.: *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336) . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., y Newsted, P.R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/ adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Chiou, J. S., y Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(34), 613-627.
- Chiu, Y., Lee, W., y Chen, T. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism. Antecedents and Implications. *Tourism Management*, 40, 321–329.
- Choi, C., y Murray, I. (2010). Resident attitudes towards sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.

- Choi, H., y Sirakaya-Turk, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394
- Choi, T. Y., y Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Choo, H., y Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Cimadomo, G. (2013). *Las transformaciones de los espacios fronterizos. Influencia de las fronteras sobre el territorio* (Tesis Doctoral). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Clark, G., y Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9, 371-386.
- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224-233.
- Clarkson, M. (1998). Corporate Social Performance in Canada, 1976-1986. En L. Preston (Ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy* (pp. 241-265). Greenwich: JAI Press.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Clarkson, M. (1994). *A risk based model of stakeholder theory. Proceedings of the Second Toronto Conference on Stakeholder Theory*. University of Toronto, Toronto: Centre for Corporate Social Performance & Ethics.
- Clary, E. G., y Snyder, M. (1999). The motivations to volunteer: theoretical and practical considerations. *Current Directions in Psychological Science*, 8(5), 156-159.
- Clifton, J., y Benson, A. M. (2006). Planning for sustainable ecotourism: the case of research ecotourism in developing country destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 238-254.
- Cochran, P. (1994). The Toronto Conference: Reflections on Stakeholder Theory. *Business & Society*, 33(1), 95-98.

- Cohen, E. (2003). *A consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*. New York: Knopf Publishers.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditisation. *Annals of Tourism Research*, 15, 311-386.
- Cohen, E. (1987). Alternative tourism – a critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13-18.
- Collins, L. R. (1978). Review of Hosts and Guests: An Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 5, 278-280.
- Cook, K.S., y Rice, E. (2003). Social exchange theory. En J. Delameter (Ed.), *The handbook of social psychology*. New York: Springer.
- Cook, K. S., Molm, L. D., y Yamagishi, T. (1993). Exchange relations and exchange networks: Recent developments in social exchange theory. En J. Berger&M. Zelditch (Eds.), *Theoretical research programs: Studies in the growth of theory* (pp. 296-322). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Cooper, C., Scott, N., y Baggio, R. (2009). Network position and perceptions of destination stakeholder importance. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 33-45.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., y Wanhill, S. (1993): *In Tourism: Principles and practice*. Harlow: Longman Scientific & Technical.
- Cornell, B., y Shapiro, A. C. (1987). Corporate stakeholders and corporate finance. *Financial Management*, 16, 5-14.
- Correia Loureiro, S. M., y Miranda González., F. J. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117–136.
- Correia, A., Butler, R., y Oliveira, N. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image. *Tourism Economics*, 14(1), 185-204.
- Coser, L.A. (1956). *The functions of social conflict*. London, England: Routledge & Kegan Paul.
- Costa, T. y Carvalho, L. (2011). Sustainable tourism – A benchmarking study applied to hospitality firms. En *International Conference on tourism & Management studies*. vol. 1. Algarve, Portugal.

- Countryside Commission. (1995). *Sustaining Rural Tourism*. Cheltenham, UK: Countryside Commission (CCP-483).
- Cracolici, M. F., y Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.
- Craigwell, R. (2007). *Tourism competitiveness in small island developing states*. Helsinki: World Institute for Development Economics Research (WIDER).
- Crompton, J. L (2004). Beyond economic impact: an alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40-58.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424
- Crompton, R., y Sanderson, K. (1990). *Gendered Jobs and Social Change*. London: Unwin Hyman.
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M.K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cropanzano, R., y Mitchell, M.N. (2005). Social Exchange Theory: an interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31, 874-900.
- Cropanzano, R., Weiss, H. M., y Elias, S. M. (2004). The impact of display rules and emotional labor on psychological well-being at work. En P. L. Perrewé & D. C. Ganster (Eds.), *Research in occupational stress and well being* (pp. 45-89). Amsterdam: Elsevier.
- Cropanzano, R., Byrne, Z. S., Bobocel, D. R., y Rupp, D. E. (2001). Moral virtues, fairness heuristics, social entities, and other denizens of organizational justice. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 164-209.
- Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

- Crystal, E. (1989). Tourism in Toraja (Sulawesi Indonesia). En V. L. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism (2nd ed.)* (pp. 139-168) Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press
- Cuevas-Contreras, T. J., Zizaldra-Hernández, I. y Bribiescas-Silva, F. (2013). Turismo industrial en la Frontera Norte. Una expectativa de desarrollo para Ciudad Juárez, Chihuahua. *Teoría y Praxis*, 13, 34-58.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Tesis*, 1, 186-199.
- Currie, R. R., Seaton, S., y Wesley, F. (2009). Determining stakeholders for feasibility analysis. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 41-63.
- Czepiel, J.A., y Gilmore, R. (1987) Exploring the concept of royalty in services. En: Czepiel JA, Congram CA and Shanahan J (eds) *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 91-94). Chicago, IL: American Marketing Association.
- d'Angella, F., y Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429-440.
- Da Costa, M. T. G., y Carvalho, L. M. C. (2011). The sustainability of tourism supply chain: A case study research. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 393-404.
- Dachary, A. C., y Arnaiz, S. M. (2012). Región fronteriza de Argentina y Brasil: Asimetrías y Potencialidades. *DRd-Desenvolvimento Regional em debate*, 2(1), 204-231.
- Dann, G. M. (1997). Paradigms in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 472-474.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Davenport, J. y Davenport, J.L. (2006): The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. *Estuarine coastal and shelf science*, 67, 280-292

- Davis, D., Allen, J., y Cosenza, R. (1988). Segmentin Local Residents by their Attitudes, Interests, and Opinions toward Tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8.
- Day, E., y Crask, M. R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 42–50.
- De Bloom, J., Geurts, S., y Kompier, M. (2013). Vacation (after-) effects on employee health and well-being, and the role of vacation activities, experiences and sleep. *Journal of Happiness Studies*, 14(2), 613-633.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to development?*. New York, Oxford University Press
- De Rojas, C., y Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537.
- Deery, M., Fredline, L., y Jago, L. (2005). A framework for the development of social and socio-economic indicators for sustainable tourism in communities. *Tourism Review International*, 9(1), 69-78.
- Deery, M., Jago, L., y Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73
- Deitch, L. I. (1977). The impact of tourism upon the arts and crafts of the Indians of the Southwestern United States. En *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (pp. 223-236). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Delamere, T. A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part II: Verification of the scale. *Event Management*, 7(1), 25-38.
- Delamere, T. A., Wankel, L. M., y Hinch, T. D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part I: Item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7(1), 11-24.
- Dernoi, L.A. (1988). Alternative or community-based tourism. En D'Amore, L. y Jafari, J. (eds), *Tourism: a vital forcé por peace* (pp. 91-95). Montreal: L. D'Amore y Associates.
- Dernoi, L.A. (1981). Alternative tourism: towards a new style in north-south relations. *International Journal of Tourism Management*, 2(4), 253-264.

- Derret, R. (2011). Festivals, events and the destination. En I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, & U. McMahon-Beattie (Eds.), *Festival and events management an international arts and cultural perspective* (pp. 32-50). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Devesa-Fernández, M., y Palacios-Picos, A. (2006). Determinantes de la satisfacción percibida en el turismo rural. En D. Blanquer (Dir.) (Ed.), *Turismo en los espacios rurales* (pp. 199– 220). Valencia: Tirant Lo Blanch
- Devesa-Fernández, M., y Palacio-Picoss, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Información Comercial Española*, 821, 241–255.
- Devesa-Fernández, M., Laguna-García, M., y Palacios Picos, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Diamantopoulos, A., y Winklhofer, H.M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38, 269-277.
- Diedrich, A., y García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512–521.
- Dodds, W.B., y Monroe, K. B. (1985). The effects of brand and Price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85–90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dogan, H.Z. (1989). Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 216-236.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., y Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83.
- Donaldson, T., y Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.

- Donna Sita, S.E., y Mohd Nor, N.A. (2015). Degree of contact and local perceptions of tourism impacts: A case study of homestay in Sawarak. *Procedia – Social and behavioral Sciences*, 211. 903-910.
- Donnan, H., y Thomas M. W. (2001). *Borders, Frontiers of Identity, Nation and State*,. Oxford, New York: Berg
- Draheim, M., Bonnely, I., Bloom, T., Rose, N. y Parsons, E.C.M. (2010). Tourist attitudes towards marine mammals tourism: an example from the Dominican Republic. *Tourism in Marine Environments*, 6(4), 175-183.
- Dumitru, T. (2012). The impact of tourism development on urban environment. *Studies in Business & Economics*, 7(3), 160-164
- Durkheim, E. (1951). *Suicide*. New York.
- Dwyer, L., y Kim, CH. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Dyer, J.H., y Singh, H. (1998). The relational view: cooperative strategy and sources of inter-organizational competitive advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4), 660–679.
- Dyer, P., Aberdeen, L., y Schuler, S. (2003). Tourism impacts on an Australian indigenous community: a Djabugay case study. *Tourism Management*, 24(1), 83-95.
- 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*, 28(2), 409–422.
- Easterling, D. (2005). Residents and tourism: what is really at stake?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 49-64.
- Easterly, W. (2002). *The elusive quest for growth*. Cambridge, M.A: The M.I.T Press.
- Eber, S., (ed.) (1992). *Beyond the Green Horizon: A Discussion Paper on Principles for Sustainable Tourism*. Godalming, UK: Worldwide Fund for Nature.
- Eboli, F., Parrado, R., y Roson, R., (2010). Climate change feedback on economic growth: explorations with a dynamic general equilibrium model. *Environment and development Economics*, 15(5), 515–533.

- Eden, C., y Ackermann, F. (1998). *Making Strategy: The Journey of Strategic Management*. London: Sage Publications.
- Edgell, D. L., Allen, M.D., Smith, G., y Swanson, J. R. (2008). *Tourism policy and planning: Yesterday, today and tomorrow*. Amsterdam: Butterworth– Heinemann.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., y Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 30(2), 10–15.
- Eligh, J., Welford, R., y Ytterhus B. (2002). The production of sustainable tourism: concepts and examples from Norway. *Sustainable Development*, 10(4), 223-234.
- Ellis, C.F. (2003). Participatory environmental research in tourism – a global view. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 45-55.
- Elster, F. (1984). Marxismo, funcionalismo y teoría de juegos. Un alegato en favor del individualismo metodológico. *Zona Abierta*, 33, 21-63.
- Engel, P. (1997): *The Social Organization of Innovation: A focus on Stakeholder Interaction*. Amsterdam: Royal Tropical Institute.
- Espinosa-Orias, N. and Sharratt, P.N. (2006). A hierarchical approach to stakeholder engagement. En *13th CIRP International Conference on Life Cycle Engineering*, Leuven, Belgium.
- Eshliki, S.A., y Kaboudi, M. (2012). Community perception of tourism impacts and their participation in tourism planning: A case study of Ramsar, Iran. *Procedia – Social and behavioral Sciences*, 36, 333-341.
- Eusébio, C., y Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80.
- Evan, W. M., y Freeman, R. E. (1988). A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian 884 Academy of Management Review October capitalism. En T. L. Beauchamp & N. Bowie (Eds.), *Ethical theory and business* (pp. 75-84). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Evans, S. (1980). *Personal Politics*, New York.

- Faber, N., Jorna, R., y van Engelen, J. (2005). The sustainability of “sustainability” – A study into the conceptual foundations of the notion of “sustainability”. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 7(1), 1-33.
- Falk, R.F. y Miller, N.B. (1992): *A primer for soft modeling*. Akron: The University of Akron Press.
- Faulkenberry, L. V., Coggeshall, J. M., Backman, K., y Backman, S. (2000). A culture of servitude: the impact of tourism and development on South Carolina’s coast. *Human Organization*, 59(1), 86-95.
- Faullant, R., Matzler, K., y Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163–178.
- Felsenstein, D. y Freeman, D. (2001). Estimating the impacts of crossborder competition: the case of gambling in Israel and Egypt. *Tourism Management*, 22(5), 511-521.
- Feng, X.-H. (2008). Who benefit? Tourism development in Fenghuang County, China. *Human Organization*, 67(2), 207-220.
- Fennell, D.A. (2009). The nature of pleasure in pleasure travel. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 123-134.
- Fennell D.A. (2003) *Ecotourism*. New York: Abingdon
- Fennell, D.A., y Eagles, P. (1990). Ecotourism in Costa Rica: a conceptual framework. *Journal Park and Recreation Administration*, 1(1), 23-34.
- Fermín Alcequiez, F.A. (2012): *Percepción de la importancia del turismo en el desarrollo socioeconómico del municipio de Nagua* (República Dominicana) (Tesis Doctoral). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Fernández Fernández, J. (2015). *El turismo sostenible en España: Análisis de los planes estratégicos de sostenibilidad en el ámbito local*. (Tesis Doctoral). Universidad de La Coruña, La Coruña.
- Fernández Fúster, L. (1973). *Teoría y técnica del turismo* (Vol. 1) (4.a ed.). Madrid: Editorial Nacional.
- Fernández Rodríguez, C. (2001): *Derecho administrativo del turismo*. Madrid: Macial Pons.

- Fernández Poncela, A.M. (2010). El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 375-387.
- Fernández Tabales, A., Carmona Arteaga, J. M., Ceballos Vasquez, B., y Maynar Aguilar, M. (2007). El turismo ornitológico en España como modalidad emergente: Organización interna de la actividad y caracterización de la demanda. *Papers de Turisme*, 42, 41-56.
- Ferrari, S., Albrieu, C., Bernardos, J., y Mercuri, C. (2012). Turismo y aves playeras migratorias en la Patagonia Austral (Santa Cruz, Argentina): Lineamientos para minimizar el disturbio humano y ordenar la actividad. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5(13), 1-15.
- Filep, S., Ross, G. F., y Pearce, P. L. (2011). *Tourists, tourism and the good life*. New York: Routledge
- Firth, R. (1967). *Themes in economic anthropology*. London: Tavistock.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fletcher, D. (1993). Securing Future Success. *Managing Service Quality*, 3(6), 17- 19.
- Fletcher, J., y Morakabati, Y. (2008). Tourism activity, terrorism and political instability within the Commonwealth: The cases of Fiji and Kenya. *International Journal of Tourism Research*, 10(6), 537-556.
- Fluker, M. R., y Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38, 380–389.
- Forgas-Coll S., Palau-Saumell R., Sánchez-García J., y Callarisa-Fiol L.J. (2012). Urban Destination Loyalty Drivers and Cross- National Moderator Effects: The Case of Barcelona. *Tourism Management* 33(6), 1309–1320.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1–21.
- Fornell, C. (1982). A second generation of multivariate analysis: An overview”. En Fornell, C. (Ed.): *A second Generation of Multivariate Analysis* (vol. 1) (pp. 1-21). New York: Praeger Publishers.

- Fornell, C. y Cha, J. (1994). Partial Least Squares. En Bagozzi, R.P. (ed), *Advanced Methods of Marketing Research* (pp.52-78). Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Fornell, C., y Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., y Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Forsyth, T. (1995). Business attitudes to sustainable tourism: Self-regulation in the UK outgoing tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(4), 210-231.
- Foucher, M. (1991), *Fronts et frontières. Un tour du monde géopolitique*, Paris, Fayard
- Fox, E., y Genovese, E. (1988). La lucha de clases como objeto y como sujeto. *Historia Social*, 1, 77-110.
- Frauman, E., y Banks, S. (2011). Gateway community resident perceptions of tourism development: Incorporating importance-performance analysis into the limits of change framework. *Tourism Management*, 13(1), 128-140.
- Fredline, E., Jago, L., y Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impact of events. *Event Management*, 8(1), 23-37.
- Fredline, L. (2002). *Host community perceptions of the impacts of tourism on the Gold Coast*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.
- Fredline, L., Deery, M., y Jago, L. (2006a). *Social impacts of tourism on communities*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.
- Fredline, L., Deery, M., y Jago, L. (2006b). *Social impacts of tourism on communities: Coles Bay/Freycinet survey*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.
- Freeman, R.E. (1997). A stakeholder theory of the modern corporation. En Beauchamp, T.L. and Bowie, N.E. (Eds), *Ethical Theory and Business* (pp. 66-76). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4, 409-421.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

- Freeman, R. E., y Evan, W. M. (1990). Corporate governance: A stakeholder interpretation. *Journal of Behavioral Economics*, 19, 337-359.
- Freeman, R. E., y Gilbert, D. R. (1987). Managing stakeholder relationships. En S. P. Sethi & C. M. Falbe (Eds.), *Business and society: Dimensions of conflict and cooperation* (pp. 397-423). Lexington, MA: Lexington Books.
- Freeman, R. E., y Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, 25(3), 88-106.
- Frochot, I., y Morrison, A. (2001). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45.
- Frooman, J. (1999). Stakeholder influence strategies. *The Academy of Management Review*, 24(2), 191-205.
- Gallarza, M. G., y Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gallegos, O. y López López. A. (2004). Turismo y estructura territorial en Ciudad Juárez, México, *Investigaciones Geográficas (Boletín del Instituto de Geografía, UNAM)*, 53, 141-162.
- Galley, G., y Clifton, J. (2004). The motivational and demographic characteristics of research ecotourists: operation Wallacea volunteers in South-east Sulawesi, Indonesia. *Journal of Ecotourism*, 3(1), 69-82.
- Garbarino, E., y Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- García Veiga, M.A. (2011): *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales* (Tesis Doctoral). Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.
- García Saura, J. (2006). *Desarrollo sostenible y turismo: análisis del régimen jurídico medioambiental de la legislación turística española* (Tesis Doctoral), Universidad de Alicante.

- García, M., y Gil, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*, 37(38), 7–25.
- Gartner, W.C. (1996): *Tourism Development: Principles, Processes and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gascón, J. (2011). La metodología “Pro-Poor Tourism”: un análisis crítico. Opiniones en Desarrollo. Programa Turístico Responsable. Art.9. Disponible en: [www.albasud.org](http://www.albasud.org). Consultado: 11/10/2016
- Geisser, S. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Gelbman, A. (2008). Border tourism in Israel: Conflict, peace, fear and hope. *Tourism Geographies*, 10(2), 193-213.
- Gelbman, A., y Timothy, D.J. (2011). Border complexity, tourism and international exclaves. A case study. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 110-131.
- Getino, O. (2002). *Turismo: entre el ocio y el negocio*. Argentina: Ediciones Ciccus La Crujía
- Getz, D. (1994). Residents’ attitudes towards tourism: a longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 247-258.
- Getz, D., y Timur, S. (2005). Stakeholder involvement in sustainable tourism: balancing the voices. En W. Theobald (Ed.), *Global tourism* (3rd ed.). (pp. 230-247) Oxford: Butterworth Heinmann.
- Geykens, L., Steenkamp, J.B., Scheer, L.K. y Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A transatlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Gibson, H. J. (2007). Sport tourism. En J. B. Parks, J. Quarterman, & L. Thibault (Eds.), *Contemporary sport management* (pp. 141-162). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Gilbert, D., y Abdullah, J. (2004). Holiday taking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.

- Gilbert, D., y Clark, M. (1997): An Exploratory Examination of Urban Tourism Impact, with Reference to Residents Attitudes in the Cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14, 343–352.
- Giménez, G. (2007). La frontera norte como representacion y referente cultural en México. *Cultura y Representaciones*, 2(3), 17-34.
- Goded, M. (1998). El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: El caso de Argentina (Tesis Doctoral). Facultad de CCEE y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Goering, P. G. (1990). The response to tourism in Ladakh. *Cultural Survival Quarterly*, 14(1), 20-25.
- González Reverté, F., y Soliguer Guix, A. (2013). El turismo responsable en España a debate. ¿Movimiento de transformación social o Nuevo product turístico emergente?. *Investigaciones Turísticas*, 5 (Enero-Junio 2013), 60-85.
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: the case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.
- Gould, R. (1991). Multiple Networks and mobilization in the Paris Commune, 1871. *American Sociological Review*, 56, 716-729.
- Grandey, A. A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5, 95-110.
- Grappi, S., y Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Gray, B. (1989). *Collaboration Finding Common Ground for Multi-party Problems*. San Francisco: Josey Bass.
- Gray, N., y Campbell, L. M. (2007). A decommodified experience? Exploring aesthetic, economic and ethical values for volunteer tourism in Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 463-482.
- Greenwood, D. J. (1977): Culture by the Pound. En V. Smith (ed.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (pp. 129-138). Philadelphia: The University of Pennsylvania.

- Gremler, D.D., and Brown, S.W. (1996) Service loyalty: its nature, importance and implications. En Edvardsson B, Brown SW, Sohnston R and Scheuing E (eds) *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171-181). New York: ISQA.
- Grimble, R. y Wellard, K. (1996). *Stakeholder methodologies in natural resource management: A review of principles, contexts, experiences and opportunities*. London: ODA NRSP Socio-Economic Methodologies Workshop.
- Grimble, R., Chan, M. K., Aglionby, J. y Quan, J. (1995): *Trees and Trade-Offs: A Stakeholder Approach to Natural Resource Management*. vol.52. London: IIED Gatekeeper Series,
- Gu, H., y Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism – The case of Beijing Hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647.
- Guerreiro Marcón, E.M. (2007). O Turismo comunitario como agente de desenvolvimento social e a comunidade Guaraní nas Ruínas Jesuíticas de Sao Miguel das Missoes. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(3), 343-352.
- Gunn, C. (1994). *Tourism planning, basics, concepts, cases* (3rd ed.). Washington, DC: Taylor Francis.
- Guo, Y., Kim, S., y Chen, Y. (2013). Shanghai residents' perceptions of tourism impacts and quality of life. *Journal of China Tourism Research*, 10(2), 142-164.
- Gursoy, D. (2003). Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3), 113–131.
- Gursoy, D., y Rutherford, D. G. (2004) Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gursoy, D., Jurowski, C., y Uysal, M. (2002). Resident attitudes. A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., y Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: Affects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358–386.
- Gursoy, D., Chi, C. G., Ai, J., y Chen, B. T. (2011). Temporal change in resident perceptions of a mega-event: The Beijing 2008 olympic games. *Tourism Geographies*, 13, 299-324.

- Gutiérrez Taño, D. (2010). *Las actitudes de los residentes ante el turismo*. Universidad de la Laguna, España.
- Gyte, D. M., y Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Ha, H., y Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Expertise on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hageman, K., Berger, S., Gemie, S., y Williams, C. (2004) *Creating and Crossing Borders: The State, Future and Quality of Border Studies*. Glamorgan: University of Glamorgan, Wales.
- Hahm, J. J., Breiter, D., Severt, K., Wang, Y., y Fjelstul, J. (2016). The relationship between sense of community and satisfaction on future intentions to attend an association's annual meeting. *Tourism Management*, 52, 151-160.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C., y Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (40), 414-433.
- Haley, A. J., Snaith, T., y Miller, G. (2005). The social impacts of tourism: a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.
- Hall, C. M. (2007). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C. M. (2005) *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*. London: Pearson Educational.
- Hall, C. M. (2004). *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto
- Hall, C. M. (2000): *Tourism, Planning Processes and Relationship*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C.M., y Lew, A.A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. London: Routledge.
- Hall, C. M., y Lew, A. (Eds.), (1998). *Sustainable tourism: A geographical perspective*. Harlow: Addison Wesley Longman Ltd.

- Halpenny, E. A., y Caissie, L. T. (2003). Volunteering on nature conservation projects: volunteer experience, attitudes and values. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 25-33.
- Hamilton, J., y Tol, R. (2007): The impact of climate change on tourism in Germany, the UK and Ireland: a simulation study. *Regional Environment Change*, 7, 161-172.
- Hammit, W., R. Bixler, y F. Noe (1996). Going Beyond Importance-Performance Analysis to Analyze the Observance: Influence of Park Impacts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14, 45–62.
- Hampton, M. (2010). Enclaves and ethnic ties: the local impacts of Singaporean cross-border tourism in Malaysia and Indonesia. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 31, 239-253.
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36(3), 257-268.
- Han, H., y Kim, Y., (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing and extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Han, H., y Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Haobin Ye, B., Qiu Zhang, H., Huawen Shen, J., y Goh, C. (2014). Does social identity affect residents' attitude toward tourism development? An evidence from the relaxation of the individual visit scheme. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 907–929.
- Haralambopoulos, N., y Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503–526.
- Hardin, R. (1982). *Collective Action*. Baltimore.
- Hardy, A. L., y Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168-192.

- Harrison, D. (1992). *Tourism to Less Developed Countries: The Social Consequences in Tourism and the Less Developed Countries*. London: Bellhaven.
- Harrison, P., y Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23–33.
- Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., y Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy (6th Ed.)*. Boston, MA: Richard D. Irwin.
- Hawkins, R., y Bohdanowicz, P. (2011). *Responsible hospitality: Theory and practice*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., y Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Henlein, M., y Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hernández Mogollón, J. M., Campón Cerro, A. M, y García Durán, J. M. (2011). Propuestas para el desarrollo y comercialización del turismo ornitológico en Extremadura. *Cuadernos de turismo*, 28, 93-119.
- Hernández Maestro, R.M., Muñoz Gallego, P.A., y Santos Requejo, L. (2006). The Moderating Role of Familiarity in Rural Tourism in Spain. *Tourism Management*, 28(4), 951–964.
- Herrera Catalino, A., y Lizardo, M. (2004). Agriculture, environmental services and agro-tourism in the Dominican Republic. *Journal of Agriculture and Development Economics*, 1, 87-116.
- Heskett, J. L., Sasser, E.W. y Schlesinger, L.A. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.

- Hiernaux, D. (2002): Turismo e imaginarios. En Hiernaux, D.; Cordero, A. y Van Duynen Montijn, L.: *Imaginarios sociales y turismo sostenible* (pp. 7-36). San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Higgins-Desbiolles, F. (2003). Reconciliation tourism: tourism healing divided societies. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 35-44.
- Hill, C. W. L., y Jones, T. M. 1992. Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*, 29(2), 131-154.
- Hillery, M., B. Nancarrow, G. Griffin, y Syme, G. (2001). Tourist Perceptions of Environmental Impact, *Annals of Tourism Research*, 28(4), 853–867.
- Hirschman, E. C., y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hiwasaki, L. (2006). Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas. *Society and Natural Resources*, 19(8), 675-692.
- Hjalager, A. M. (1998). Environmental regulation of tourism: impact on business innovation. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 17-30.
- HLB Decision Economics (2004). Regional and national economic impact of increasing delay and delay related costs at the Windsor-Detroit crossings: Final report. *Canada– United States–Ontario–Michigan Border Transportation Partnership Planning/Need and Feasibility Study*. Disponible en: [http://www.partnershipborderstudy.com/pdf/Economic%20Impact%20Report\\_FINAL\\_29Jan04WEB.pdf](http://www.partnershipborderstudy.com/pdf/Economic%20Impact%20Report_FINAL_29Jan04WEB.pdf) . Consultado: 13/10/2016
- HLB Decision Economics (2006). Economic impacts of wait times at the San Diego-Baja California border: Final report. *San Diego Association of Governments and California Department of Transportation, District 11*. Disponible en: <http://www.internationaltransportforum.org/Proceedings/Border2009/USwaittimes2.pdf> . Consultado: 14/10/2016
- Holbrook, M. B. (2006). ROSEPEKICECIVECI vs. CCV. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, 208-223.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14, 128-132.
- Holden, P. (1984). *Alternative tourism: Report on the workshop on alternative tourism with a focus on Asia*. Bangkok: Ecumenical Coalition on Third World Tourism.
- Holmes, K., y Smith, K. (2009). *Managing volunteers in tourism: Attractions, destinations and events*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt Brace.
- Hong, W. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132.
- Horn, C., y Simmons, D. (2002). Community adaptation to tourism: Comparisons between Rotorua and Kaikoura, New Zealand. *Tourism Management*, 23(2), 133–143.
- Horn, C., Simmons, D.G. y Fairweather, J.R. (2000). Evolving community response to tourism and change in rotorua. Disponible en: [http://www.dspace.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/118h/.../TREC\\_Report\\_14.pdf](http://www.dspace.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/118h/.../TREC_Report_14.pdf). Consultado: 20/11/2016
- Hosany, S., y Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
- Hsieh, H., y Kung, S. (2013). The linkage analysis of environmental impact of tourism industry. *Procedia – environmental sources*, 17, 658-665.
- Hsu, C. H. C. (2000). Residents' support for legalized gaming and perceived impacts of riverboat casinos: changes in five years. *Journal of Travel Research*, 38(4), 390-395.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., y Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282–296.
- Hu, W., y Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of sustainable tourism*, 13(6), 617-635.
- Huang, S., y Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.

- Hudson, N., Culley, L., Blyth, E., Norton, W., Rapport, F. y Pacey, A. (2011). Crossborder reproductive care: a review of the literature. *Reproductive Biomedicine Online*, 22, 673-685.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided cultural tour in north Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166–171.
- Huh, C., y Vogt, C. A. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: a cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46(4), 446-455.
- Hui, T. K., Wan, D., y Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., y Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hunter, C. y Green, H. (1995). *Tourism and the environment*. London: Routledge.
- Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Geschichtliches über die gastgewerblichen Beherbergungsstätten, Zürich: s.i.
- Hutchinson, J., Lai, F., y Wang, Y. (2009). Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions Among Golf Travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298–308.
- Hwang, J., y Hyun, S. S. (2014). First-class airline travellers' perception of luxury goods and its effect on loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 497-520.
- Ibrahim, E. E., y Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172–188
- Iglesias, M. P., y Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379

- Ignatov, E., y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Ingram, C.D., y Durst, P.B. (1989). Nature oriented tour operators: travel to developing countries. *Journal Travel Research*, 2(28), 11-15.
- Iniesta Bonillo, MA., Sánchez Fernández, R., y Jiménez Castillo, D. (2016). Sustainability, Value, and Satisfaction: Model Testing and Cross-Validation in Tourist Destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002–5007.
- Inoue, Y., y Havard, C. T. (2014). Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28(3), 295-310.
- Ioannides, D. (1995). A flawed implementation of sustainable tourism: The experience of Akamas, Cyprus. *Tourism Management*, 16(8), 583–592.
- Ioannides, D. y Debbage, K.G. (1998). *The Economic Geography of the tourist Industry*. Londres: Routledge.
- Jaafar, M., Noor, S., y Rasoolimanesh, S. (2015a). Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong world cultural heritage site. *Tourism Management*, 48, 154-163.
- Jaafar, M., Rasoolimanesh, S., y Lonik, K. (2015b). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives*, 14, 17-24
- Jacobs, L., y Shapiro, R. (2000). *Politicians don't pander political manipulation and the loss of democratic responsiveness*. Chicago IL: University of Chicago Press.
- Jago, L., Fredline, L., y Deery, M. (2006). Tourism in small communities: risk and benefits. *Tourism Review International*, 10(1-2), 91-101.
- Jalani, J.O. (2012). Local people's perception on the impacts and importance of ecotourism in Sabang, Palawan, Phillippines. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 57, 247-254.
- Jamal, S. A., Othman, N., y Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: an investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.

- Jamal, T., y Getz, D. (1999). Community roundtables for tourism related conflicts: the dialects of consensus and process structures. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 290-313.
- Jamal, T., y Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186–204.
- Janusz, G. K., y Bajdor, P. (2013). Towards to sustainable tourism–framework, activities and dimensions. *Procedia economics and finance*, 6, 523-529.
- Jarvis, D., Stoeckl, N., y Liu, H.-B. (2016). The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning. *Tourism Management*, 52, 1-18.
- Jawahar, I.M., y McLaughlin, G.L. (2001). Toward a descriptive stakeholder theory: an organisational life cycle approach. *The Academy of Management Review*, 26(1), 397-414.
- Jensen, H. R. (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 60–63.
- Jeronen, E. (2013). Sustainability and Sustainable development. En S. Idowu, N. Capaldi, L. Zu y A. Gupta (Eds.), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 2370-2378). Springer Berlin Heidelberg.
- Jimber del Río, J.A., Orgaz Agüera, F., Moral Cuadra, S., y Cañero Morales, P. (2017). Satisfaction in border tourism: An analysis with structural equations. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 103-112.
- Jiménez Martínez, A. (2005). *Una aproximación a la conceptualización del turismo a partir de la Teoría General de Sistemas*. México: Miguel Ángel Porrúa, Universidad del Caribe.
- Jiménez Martínez, A., (1992): *Turismo: estructura y desarrollo*. México: McGraw-Hill.
- Jiménez, F. (2009). Fiscalidad y turismo en República Dominicana. *Ara Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-73
- Jiménez, L. (1990). *Teoría del turismo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia
- Jin, N., Lee, S., y Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532–551.
- Johnson, C. (1966). *Revolutionary change*. Boston.

- Johnson, G., and Scholes, K. (2002). *Exploring Corporate Strategy, Sixth Edition*. Harlow, England: Pearson Education.
- Johnson, J.D., Snepenger, D.J., y Akis, S. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 629–642.
- Jones, T. M. (1995). Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics. *The Academy of Management Review*, 20, 404:437.
- Jones, T. O., y Sasser, W. E. Jr., (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(November/December), 88–99.
- Jöreskog, K.G. (1970). A general method for the analysis of covariance structures. *Biometrika*, 57, 239-251.
- Jorgenson, D.W., Goettle, R.J., Hurd, B.H., Smith, J.B., (2004). *US Market Consequences of Global Climate Change*. Washington D.C.: Pew Center on Global Climate Change.
- Jouault, S., y Pulido-Madariaga, E. (2014). Turismo solidario y empoderamiento: el caso de Ek Balam, Yucatán, México. *Agroproductividad*, 23-29.
- Juaneda, C. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2, 339-352.
- Juárez Sánchez, J.P. y Ramírez Valverde, P. (2008). *Turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona.
- Juganaru, M., y Juganaru, I. D. (2012). Creation of Cross-Border Tourist Products– Practice Aimed at Building-Up Tourism in Dobrudzha Region. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 12(1), 81-86.
- Juliá, S. (1984). Cuestiones de teoría. *Zona Abierta*, 33, 147-162.
- Jurowski, C., y Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Jurowski, C., Uysal, M., y Williams, D.R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3–11.
- Kahle, L. R., y Gurel-Atay, E. (2014). *Communicating Sustainability for the Green Economy*. New York: ME Sharpe.

- Kalleberg, A.L., y Reve, T. (1992). Contracts and Commitment: Economic and Sociological Perspective on Employment Relations. *Human Relations*, 45(9), 103-1132.
- Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: Foundations and extensions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kaspar, C. (1975). Introduction. En AIEST (ed.), *Le bilan des derniers 25 ans de la recherche touristique* (pp. 1–4). Berne: Ed. Gurten
- Kastenholz, E., Davis, D., y Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353–363.
- Kemausuor, F., Bolwig, S. y Miller, S. (2016). Modelling the socio-economic impacts on modern bioenergy in rural communities in Ghana. *Sustainable technologies and assessments*, 14, 9-20.
- Kemfert, C., (2002). An integrated assessment model of economy-energy-climate— the model Wiagem. *Integrated Assessment*, 3(4), 281–298.
- Kendall, K. W., y Turgut, Var. (1984). *The Perceived Impacts of Tourism: The State of the Art*. Vancouver: Simon Fraser University.
- Keogh, B. (1990). Public participation in community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 449-465.
- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002): *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en las ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.
- Kermath, B. M. y Thomas, R. N. (1992). Spatial dynamics of resorts: Sosua, Dominican Republic. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 173-190.
- Kibicho, W. (2008). Community-based tourism: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 211-231.
- Kim, A. K., y Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research*, 23(3), 328–347.
- Kim, H., Gursoy, D., y Lee, S. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, 27, 86-96.

- Kim, H., Woo, E., y Uysal, M. (2015a). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Kim, K. (2002). *The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community* (Tesis Doctoral.). Blacksburg, VA: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Kim, K., Jogaratnam, G., y Noh, J. (2006). Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 345–357.
- Kim, K., Uysal, M., y Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Kim, S., y Petrick, J. F. (2005). Residents' perception on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Kim, W., Jun, H.M., Walker, M. y Drane, D. (2015b). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- King, B., Pizam, A., y Milman, A. (1991). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 650–665.
- Kivela, J., y Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Klandermans, B., y Tarrow, S. (1988). Mobilization into Social Movements: Synthesizing European and American Approaches. *International Social Movements Research*, 1, 1-38.
- Kleinbaum, D.G., Kupper, L.L. y Muller, K.E. (1988). *Applied Regression Analysis and other Multivariate Analysis Methods*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Ko, D.-W., y Stewart, W.P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521–530.
- Konecnik, M., y Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Konovsky, M. A. (2000). Understanding procedural justice and its impact on business organizations. *Journal of Management*, 26, 489-513.
- Konrad, V. (2015). Evolving Canada-United States cross-border mobility in the Cascade Gateway. *Research in Transportation Business & Management*, 16, 121-130.

- Korca, P. (1996). Resident attitudes toward tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 695–726.
- Korneevets, V. (2010). *Mezhdunarodnaya regionalizatsiya na Baltiki*, Izdatelstvo S-Peterburgskogo Universiteta. Sankt-Peterburg (Russia)
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M., y Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers. Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Krippendorf, J. (2001). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph Turismo.
- Kruger, S., Rootenberg, C., y Ellis, S. (2013). Examining the influence of the wine festival experience on tourists' quality of life. *Social Indicators Research*, 111, 435-452.
- Kukrety, S., Dwivedi, P., Jose, S., y Alavalapati, J. R. R. (2013). Stakeholders' perceptions on developing sustainable Red Sanders (*Pterocarpus santalinus* L.) wood trade in Andhra Pradesh, India. *Forest Policy and Economics*, 26, 43-53.
- Kwan, F.V.C., y McCartney, G. (2005). Mapping residents' perceptions of gaming impacts". *Journal of Travel Research*, 44, 177-187.
- Labrador Martín, L. (2012): *Lealtad Actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros* (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Lacoste, Y. (1993). *Dictionnaire de geopolitique*. Paris: Flammarion.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085–1108.
- Ladkin, A., y Bertramini, A. (2002). Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 5, 71-93.
- Laguna García, M., y Palacios Picos, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189–212.

- Lai, F., Griffin, M., y Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980–986.
- Langtry, B. (1994). Stakeholders and the moral responsibilities of business. *Business Ethics Quarterly*, 4, 431-443.
- Lankford, S.V. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 35–43.
- Latkova, P., y Vogt, C. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.
- Lee, C.-K., y Back, K.-J. (2006). Examining structural relationships among perceived impact, benefit, and support for casino development based on 4 year longitudinal data. *Tourism Management*, 27(3), 466-480.
- Lee, C. K., Kim, S. S., y Kang, S. (2003). Perceptions of casino impact: a Korean longitudinal study. *Tourism Management*, 24(1), 45-55.
- Lee, C.K., Lee, Y., y Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., y Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70.
- 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*, 28(2), 204–214.
- Lee, J. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 114-131.
- Lee, J., Lee, C.-K., y Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50, 685-696.
- Lee, J., Lee, J., y Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.

- Lee, J., Hsu, L., Han, H., y Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view Green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, L., Petter, S., Fayard, D. y Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, (12), 305-328.
- Lee, S.Y., Jeon, S., y Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourist in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115–1124.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., y Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402–412.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31, 215–236.
- Lee, T. H., y Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18–34.
- Lee, Y.-K. (2016). Impact of government policy and environment quality on visitor loyalty to Taiwan music festivals: Moderating effects of revisit reason and occupation type. *Tourism Management*, 53, 187-196.
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi vilage, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876-885.
- Leiper, H. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the host industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leyva Cordero, O., y Olague, J.T. (2014). Modelo de ecuaciones estucturales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares-PLS). Sáenz López, K., y Tamez González, G. (Coord.) En *Método y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. México D.F: Tirant Humanidades.
- Li, X., y Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47, 25–34.

- Li, X., Cheng, C., Kim, H., y Petrick, J. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293.
- Liang, Z. X., y Bao, J. G. (2015). Tourism gentrification in Shenzhen, China: causes and socio-spatial consequences. *Tourism Geographies*, 17(3), 461-481.
- Liang, Z-X, y Hui, T.K. (2016). “Residents’ quality of life and attitudes towards tourism development in China”. *Tourism Management*, 57, 56-67.
- Lickorish, L. J. y Jenkins, C. L. (2000): *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.
- Liden, R. C., Sparrowe, R. T., y Wayne, S. J. 1997. Leader-member exchange theory: The past and potential for the future. In G. R. Ferris (Ed.) *Research in personnel and human resources management*, vol. 15, (pp. 47-119). Greenwich, CT: JAI.
- Liljander, V., y Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6–28.
- Lin C., y Kuo, B. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91.
- Lindberg, K., y Johnson, R.L. (1997). Modelling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402–424.
- Littlewood, H., y Bernal, E. (2010): *Mi primer modelamiento de Ecuaciones Estructurales LISREL*. México: ESCA. Politécnico Nacional.
- Liu, J., y Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193–214.
- Liu, J., Sheldon, P.J., y Var, T. (1987). Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17-37.
- Lloyd, K. M., y Auld, C. J. (2002). The role of leisure in determining quality of life: issues of content and measurement. *Social Indicators Research*, 57, 43-71.
- Lofland, J. (1985). *Protest: Studies of Collective Behavior and Social movements*, New Brunswick.
- Long Range Planning. (2012). Partial least squares: The better approach to structural equation modeling? *Long Range Planning* (5), 312-319.

- Long, P., y Kayat, K. (2011). Residents' Perceptions of Tourism Impact and Their Support for Tourism Development: The Case Study of Cuc Phuong National Park, NinhBinh Province, Vietnam. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 123-146.
- Lopes, E. (2006). La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goias, Brasil. *Boletín de la A.G.E.*, 42, 303-314.
- López Bonilla, L.M., y López Bonilla, J.M., (2006). Estudio comparado de las estimaciones de dos versiones del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) mediante los programas AMOS y PLS. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 95-110.
- López Guzmán, T., y Sánchez Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- López Guzmán, T., y Sánchez Cañizares, S.M. (2009a). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso de Nicaragua. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 6, 81-97.
- López Guzmán, T., y Sánchez Cañizares, S.M. (2009b). Turismo Comunitario y Generación de Riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de Caso en el Salvador, *REVESCO: Revista de Estudios Comunitarios*, 99, 85-103.
- López-Guzmán, T., Borges, O., y Castillo Canalejo, A. M. (2011). Community based tourism in Cape Verde: A case study. *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), 34-44.
- López Guzmán, T., Borges, O., Hernández Merino, M., y Cerezo, J.M. (2013). Tourism in Cape Verde: an analysis from the perspective of demand. *Tourism Economics*, 19(3), 675-688.
- López Guzmán, T., y Millán, G., Melián Navarro, A. (2007). Turismo Solidario: Una perspectiva desde la Unión Europea. *Gestión Turística*, 8, 85-104.
- López Guzmán, T., Millán, G., y Sancho, E. (2006). Nuevas herramientas de cooperación al desarrollo. El turismo comunitario. *Boletín Económico de ICE*, 2893, 31-41.
- López Guzmán, T., Orgaz Agüera, F., Alector Ribeiro, M., y Domínguez Estrada, F. (2016). Turismo all-inclusive en República Dominicana. Un análisis desde la perspectiva de la demanda turística. *Revista de Economía del Caribe*, 17, 125-142.

- López Hernández, F.A., y Mercader, S.S.T. (2015). Perceived impact of tourism by the resident population in Torre Vieja: national versus non-national residents. *European Journal of Tourism Research*, 10, 120-126.
- Lopez Roig, J. (2008). El turismo ornitológico en el marco del Postfordismo. Una aproximación teórico-conceptual. *Cuadernos de Turismo*, 21, 85-111.
- Lord, T., Greenidge, D. y Devonish, D. (2011). Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre and post games. *Tourism Management*, 32(2), 349- 356.
- Lorenzo Cadarzo, P.L. (2001). Principales teorías sobre el conflicto social. *Norba, Revista de Historia*, 15, 237-254.
- Lozano, R. (2008). Envisioning sustainability three-dimensionally. *Journal of Cleaner Production*, 16(17), 1838-1846.
- Luarn, P., y Lin, H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Luengo Yuste, J. (1993): *Legislación Turística y Derecho Administrativo*. Madrid: Ed. Universitas
- Lundquist, K.J., y Tripl, M. (2009). *Towards cross-border innovation spaces. A theoretical analysis and empirical comparison of the Öresund region and the Centropo area. SRE - Discussion Papers, 2009/05*. Institut für Regional- und Umweltwirtschaft, WU. Viena: Vienna University of Economics and Business.
- Lyons, K. D. (2003). Ambiguities in volunteer tourism: a case study of Australians participating in a J-1 visitor exchange programme. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 5-13.
- Lyons, K. D., y Wearing, S. (2012). Reflections on the ambiguous intersections between volunteering and tourism. *Leisure Sciences*, 34(1), 88-93.
- Lyons, K. D., y Wearing, S. (2008). Volunteer tourism as alternative tourism: journeys beyond otherness. En K. D. Lyons, y S. Wearing (Eds.), *Journeys of Discovery in volunteer tourism: International case study perspectives* (pp. 3-12). London, UK: CABI.
- Madrigal, R. (1993). A tale of tourism in two cities. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 336-353.

- Mak, A., Lunbers, M. y Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196.
- Maldonado, C. (2005). *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. Documento de Trabajo n° 13 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Mangold, G., y Miller, F. (1999). Word-of-mouth communications in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–90.
- Manyara, G., y Jones, E. (2007). Community-based tourism enterprises development in Kenya: an exploration of their potential as avenues of poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 628-644.
- Manzano, P.A., y Zamora, M.S. (2009): *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación. Cuaderno Técnico 4*. México: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (CENEVAL).
- Mao, L. L., y Huang, H. (2016). Social impact of Formula One Chinese Grand Prix: A comparison of local residents' perceptions based on the intrinsic dimension. *Sport Management Review*, 19, 306-318.
- March, R., y Wilkinson, I. (2009). Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. *Tourism Management*, 30(3), 455-462.
- Markwick, M. C. (2000). Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas. *Tourism Management*, 21(5), 515-524.
- Marshall, D.D. (1996). From the triangular trade to (N)AFTA: A neostructuralist insight into missed Caribbean opportunities. *Third World Quarterly*, 17(3), 427-453.
- Martin, K. (2008). Tourism as social contest: opposing local evaluations of the tourist encounter. *Tourism, Culture & Communication*, 8(2), 59-69.
- Martín Ruíz, D., Castellanos Verdugo, M., y Oviedo García, M.A. (2010). A visitors' evaluation index for a visit to an archeological site. *Tourism Management*, 31(5), 590-596.
- Martínez, O. y Valdés, C. (1982). *Ciudad Juárez: el auge de una ciudad fronteriza a partir de 1848*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Martínez, C.P. (2004). Organización administrativa e intervención del Estado en el sector turístico: 1951-1977. *Estudios turísticos, 163-164*, 81-97.
- Martinez, O. J. (1994). *Border people: Life and society in the US-Mexico borderlands*. Tucson, EE.UU: University of Arizona Press.
- Marx, K., y Engels, F. (1985). *El Manifiesto del Partido Comunista*. Madrid: Alhambra.
- Mason, M. C., y Nassivera, F. (2013). A conceptualization of the relationships between quality, satisfaction, behavioral intention, and awareness of a festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 22*(2), 162–182.
- Mason, P. (2010). *Tourism impacts, planning and management*. London: Routledge.
- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning & management*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Mason, P., y Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research, 27*(2), 391–411.
- Matarrita Cascante, D. (2010). Beyond growth: Reaching tourism-led development. *Annals of Tourism Research, 37*(4), 1141-1163.
- Mateos Aparicio, G. (2011). Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. *Communications in Statistics – Theory and Methods, 40*(13), 2305-2317.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1986). *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*. Trillas, México.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1988). *Tourism. Economic, physical and social impacts*. Essex: Longman.
- Mathieson, K., Peacock, E., y Chin, W.W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *The Data Base for Advances in Information Systems, 32*(3), 86-112.
- Matthiessen, C.W. (2004). The Öresund Area: Pre- and post-bridge cross-border functional integration: the bi-national regional question. *GeoJournal, 61*, 31-39.
- Mathiu, J.E., y Zajac, D.M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. *Psychol Bull, 108*(2), 171-194.

- Mattila .A.S (2001). The impact of relationship type on soncumer loyalty in a context of service failure. *Journal of Service Research*, 4(2), 91–101.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.
- McAdams, D. (1982). *The political Process and the development of black inslurgency*, Chicago.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., y Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- McCabe, S., y Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: subjective wellbeing and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- McCarthy, J.D., y Zald, M.N. (1973). *The trend of social movement in America: Professionalization and Resource Mobilization*. Morristown.
- McCool, S., y S. Martin (1994). Community Attachment and Attitudes Towards Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29–34.
- McDougall, G. H. G., y Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- McDowall, S., y Choi, Y. (2010). A comparative analysis of Thailand residents' perception of tourism's impacts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality& Tourism*, 11(1), 36-55.
- McGehee, N. (2002). Alternative tourism and social movements. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 124-143.
- McGehee, N., y Andereck, K. (2009). Volunteer tourism and the “voluntoured”: the case of Tijuana, Mexico. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 39-51.
- McGehee, N., y Andereck, K. (2008). ‘Pettin’ the critters’: exploring the complex relationship between volunteers and the voluntoured in McDowell County, WV, USA and Tijuana, Mexico. En S. Wearing, & K. Lyons (Eds.), *Journeys of Discovery in volunteer tourism: International case study perspectives*. Oxfordshire, UK: CABI.
- McGehee, N., y Andereck, K. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131–140.

- McGehee, N., y Santos, C. (2005). Social change, discourse, and volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 760-779.
- McIntosh-Goeldner, R. (1986): *Tourism*. Nueva York: Wiley.
- McKercher, B. (1993). Some Fundamental Truths about Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 6-16.
- McPhail, C. (1992). *The myth of the madding Crowd*, Nueva York.
- Mechinda, P., Serirat, S., y Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.
- Medeiros de Araujo, L., y Bramwell, B. (1999). Stakeholder assessment and collaborative tourism planning: the case of Brazil's Costa Dourada Project. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 356-378.
- Medrano, J. D. (1996). Some thematic and strategic priorities for developing research on multi-ethnic and multi-cultural societies. En *Management of social transformations* (No.13). Paris, France: UNESCO
- Merinero Rodríguez, R., y Zamora Acosta, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 219-238.
- Michalkó, G., Bakucz, M., y Rátz, T. (2013). The relationship between tourism and residents' quality of life: a case study of Harkány, Hungary. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 154-169.
- Mihalic, T. (2002). Tourism and economic development issues. En Sharply, R. y Telfer, D.J. (Eds.), *Tourism and Development: Concepts and issues* (pp. 81-111). Clevedon: Channel View Publications.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78.
- Millan, A., y Esteban, A. (2004). Development of a multiple-itemscale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5), 533-546.

- Milman, A., y Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191–204.
- Miraglio, M. (2008). *Promouvoir le tourisme solidaire en France: l'émergence d'une nouvelle offre de voyages éthiques dans le secteur touristique face à ses défis*. Paris: Sorbone Nouvelle.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., y Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., y Ennew, C. (2015). Measuring users' value experience on a travel website (e-value): What value is cocreated by the user?. *Journal of Travel Research*, 54(4), 496-510.
- Mok, C., Slater, B., y Cheung, V. (1991). Residents' Attitudes towards Tourism in Hong Kong. *Journal of Hospitality Management*, 10, 289–293.
- Molina, S. (1986). *Planificación el Turismo*. México: Nuevo Tiempo Libre.
- Molina, S. (2006). *Posturismo*. México: Trillas.
- Moliner Velázquez, B., Gil Saura, I., y Ruiz Molina, M.E. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., y Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: the influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211.
- Molm, L. D. (1994). Dependence and risk: Transforming the structure of social exchange. *Social Psychology Quarterly*, 57, 163-176.
- Molm, L. D., Peterson, G., y Takahashi, N. (1999). Power in negotiated and reciprocal exchange. *American Sociological Review*, 64, 876-890.
- Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P., Orgaz Agüera, F. (2015). Tipologías turísticas en República Dominicana. El caso del turismo de golf. *International Journal of World of Tourism*, 2(4), 31-39.

- Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P. y Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo de aventura: concepto, evolución, características y mercado meta. El caso de Andalucía. En *En VI Jornadas de investigación en Turismo, Universidad de Sevilla, Sevilla*.
- Moral Cuadra, S. Jimber del Río, J.A., Orgaz Agüera, F. y Cañero Morales, P. (2016a). La experiencia del servicio y la lealtad hacia el destino en los enclaves turísticos fronterizos: El caso de la Frontera Dominico-Haitiana. *Rosa Dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 8(3), 287-300.
- Moral Cuadra, S. Cañero Morales, P., Orgaz Agüera, F. y Jimber del Río, J.A. (2016b). Turismo fronterizo: conceptualización y consideraciones en torno a su desarrollo. En *IX Jornadas de Investigación en Turismo, Universidad de Sevilla, Sevilla*.
- Moral Cuadra, S. Cañero Morales, P., Jimber del Río, J.A., y Orgaz Agüera, F. (2016c). Turismo fronterizo como motor de desarrollo de la frontera. Una revisión de la literatura. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(2), 249-265.
- Moreno Gil, S., Celis Sosa, D.F., y Aguiar Quintana, T. (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de la República Dominicana. *Cuadernos de turismo*, 9, 67-84.
- Morgan, N. J., y Pritchard, A. (1999). Building destination brands. The cases of Wales and Australia. *Journal of Brand Management*, 7(2), 102-19.
- Morris, A. (1981). *The origins of the Civil Rights Movements. Black communities Organizing for Change*, Nueva York.
- Moscardo, G., Dann, G., y McKercher, B. (2014). Do tourists travel for the discovery of 'self' or search for the "other"? *Tourism Recreation Research*, 39, 81–106.
- Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., y McGehee, N. (2013). Mobilities, community well-being and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4), 532-556.
- Moscovici, S. (1985). *Psicología Social I; Influencia y Cambios de actitudes, individuos y grupos*. Barcelona: Paidós.
- Mowforth, M., y Munt, I. (2003). *Tourism and sustainability*. London: Routledge.
- Mowforth, M., y Munt, I. (1998): *Tourism and Sustainability. New Tourism in the Third World*. London: Routledge.

- Murphy, P.E. (2004). *Strategic management for tourism communities: bridging the gaps*. Clevedon: Channel View Publications.
- Murphy, P. E. (1998). Community driven tourism planning. *Tourism Management*, 9(2), 96-104.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.
- Mustafa Omer, A. (2008). Energy, environment and sustainable development. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 12(9), 2265-2300.
- Mustonen, P. (2005). Volunteer tourism: postmodern pilgrimage?. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(3), 160-177.
- Nasi, J. 1995. What is stakeholder thinking? A snapshot of a social theory of the firm. En J. Ndsi (Ed.), *Understanding stakeholder thinking* (pp. 19-32). Helsinki: LSR-Julkaisut Oy.
- Navarrete, M. (2006). *Región fronteriza uruguayo-brasilera*. Laboratorio Social para la Integración Regional: Cooperación e Integración Transfronteriza. Montevideo, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, Uruguay.
- Nawijn, J. (2011). Determinants of daily happiness on vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5), 559-566.
- Neal, J. D., y Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53–62.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., y Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/ tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Neal, J. D., Uysal, M., y Sirgy, M. J. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46(2), 154-163.
- Neville, B. A., Bell, S. J., y Menguc, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9-10), 1184-1198.
- Newman, D. (2006). The Lines that Continue to Separate Us: Borders in our 'Borderless' World. *Progress in Human Geography*, 30(2), 143-161.
- Nicholas, L., Thapa, B., y Ko, Y. (2009). Residents' perspectives of a world heritage site: The Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412.

- Nicolau, J. L., y Mas, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982–996.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- Noe, F. P., y Uysal, M. (1997). Evaluation of outdoor recreational settings: A problem of measuring user satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 223–230
- Norusis, M.J. (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends, and cases*. Amsterdam: Elsevier.
- Nunez, T. 1989 Touristic Studies in Anthropological Perspective. En V. Smith (Ed), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Nunkoo, R., y Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997–1023.
- Nunkoo, R. y Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- Nunkoo, R., y Ramkissoon, H. (2010). Small island urban tourism: a residents' perspective. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 37-60.
- Nunkoo, R., Smith, S.L., y Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: a longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5–25.
- Nunnally, J. (1978): *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J., y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nutt, P. y Backoff, R. (1992). *Strategic Management of Public and Third Sector Organizations: A Handbook for Leaders*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Nyaupaune, G.P., Morais, D.B., y Dowler, L. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: a controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China. *Tourism Management*, 27(6), 1373-1385.

- O'Connor, M. (2006). The 'Four Spheres' framework for sustainability. *Ecological Complexity*, 3(4), 285-292
- Oberschall, A. (1978). Theories of Social conflict. *Annual Review of Sociology*, 4, 291-315.
- Ochuodho, T.O., Lantz, V.A. y Olale, E. (2016). Economic impacts of climate change considering individual, additive, and simultaneous changes in forest and agricultura sectors in Canada: A dynamic, multi-regional CGE model analysis. *Forest Policy and Economy*, 63, 43-51.
- Odgers Ortíz, O. (2001), *Identités Fontenières. Immigrés mexicains aux États-Unis*. Paris: L'Harmattan
- Oficina Nacional de Estadística (2017). Estadísticas de Dajabón. Santo Domingo, República Dominicana: ONE. Disponible en: <http://www.one.gob.do/Buscador/SearchMain> . Consultado: 6/2/2017
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67–82.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Olcese-Santoja, A., Rodríguez, M.A., y Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible. Conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999a). Value as excellence in the consumption experience. En M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Oliver, R. L. (1999b). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33–44.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23, 143–147.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.

- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Olson, M. (1965). *The logic of Collective Action*. Cambridge.
- Oom do Valle, P., Silva, J. A., Mendes, J., y Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25–44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131–137.
- Organización Mundial del Turismo (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. ONU, Informes Estadísticos, Serie M, No. 83, Nueva York, Estados Unidos
- Organización Mundial del Turismo (1995). *Concepts, definitions and classifications of tourism statistics*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Organización Mundial del Turismo. (1996). *Declaración de Bali sobre Turismo*. Bali, Indonesia: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (1999). *Agenda Para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Organización Mundial del Turismo (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Organización Mundial del Turismo. (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: OMT.
- Orgaz Agüera, F. (2014a). *Análisis del ecoturismo en República Dominicana: Desarrollo Sostenible. El caso del Monumento Natural Saltos de la Damajagua* (Tesis Doctoral), Sevilla. Universidad de Sevilla.
- Orgaz Agüera, F. (2014b). El ecoturismo en los humedales: análisis de las potencialidades de República Dominicana. *Rosa dos Ventos*, 6(1), 4-18.

- Orgaz Agüera, F. (2014c). Los impactos económicos, sociales y medioambientales negativos en el ecoturismo: una revisión de la literatura. *NÓMADAS: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 42(2), 1-10.
- Orgaz Agüera, F. (2014d). El turismo de golf en República Dominicana. Un estudio de caso. *TURyDES*, 7(16).
- Orgaz Agüera, F. (2014e). Análisis de las políticas de Marketing Turístico en destinos en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *TURyDES*, 16.
- Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *NÓMADAS: Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 38(2), 1-17.
- Orgaz Agüera, F. (2012). Potencialidades del turismo ecológico en República Dominicana: diseño y creación de la eco-ruta Macorix, en *V Jornadas de Investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Orgaz Agüera, F. y Moral Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31.
- Orgaz Agüera, F. y Moral Cuadra, S. (2014a). El mercado binacional como recurso turístico en la frontera dominico-haitiana. Un análisis cuantitativo. *Investigaciones Turísticas*, 8(julio-diciembre 2014), 46-62.
- Orgaz Agüera, F., y Moral Cuadra, S. (2014b). Las áreas protegidas como espacios para fomentar el desarrollo sostenible y el turismo comunitario. Un estudio de caso exitoso. *Revista DELOS*, 7(20).
- Orgaz Agüera, F., y Cañero Morales, P. (2016). Ecoturismo en comunidades rurales: análisis de los impactos negativos para la población local. Un estudio de caso. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 120, 99-120.
- Orgaz Agüera, F., y Cañero Morales, P. (2015a). Ecoturismo y desarrollo sostenible. Un estudio de caso en comunidades rurales de República Dominicana. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(6), 1425-1435.

- Orgaz Agüera, F., y Cañero Morales, P. (2015b). El ecoturismo como motor de desarrollo en zonas rurales: un estudio de caso en República Dominicana. *Ciencia y Sociedad*, 40(1), 47-76.
- Orgaz Agüera, F., y López-Guzmán, T. (2015a). Análisis del turismo en República Dominicana. Un análisis DAFO". *Revista Académica Observatorio de Innovación de Turismo*, 9(1), 1-27.
- Orgaz Agüera, F., y López-Guzmán, T. (2015b). Análisis del perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana. *ARA Journal*, 5(1), 43-52.
- Orgaz Agüera, F., y López-Guzmán, T. (2015c). Potencial del turismo ornitológico en el Caribe. Un análisis de la República Dominicana. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1), 43-55.
- Orgaz Agüera, F., y López-Guzmán, T. (2013): El ecoturismo como actividad complementaria al turismo de sol y playa. Un análisis del caso de Puerto Plata, República Dominicana. En: Perna, F., Gouveia, P., Serra, F., Santos, J., y Aguas, P. (2013), *Economía, Ambiente e Sustentabilidade no Turismo* (pp. 5-15). Faro (Portugal): Universidade do Algarve
- Orgaz Agüera, F., López-Guzmán, T., y Moral Cuadra, S. (2016). Análisis de la relación entre la valoración de un destino todo incluido y la satisfacción del turista. *Turismo: estudios e prácticas*, 5(1), 88-112.
- . Orgaz Agüera, F., Cañero Morales, P., y Moral Cuadra, S. (2015a). Análisis de la reputación online de los hoteles españoles en República Dominicana: El caso de Punta Cana. *RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(2), 3-12.
- Orgaz Agüera, F., Cañero Morales, P., Moral Cuadra, S., y Peralta Estévez E. (2015b). Nuevas tipologías turísticas en República Dominicana. El turismo de golf. Un análisis DAFO. En *VIII Jornadas en Turismo*, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Ostrom, A., y Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Oviedo García, M.A., Castellanos Verdugo, M., y Martín-Ruiz, D. (2008). Gaining residents' support for tourism and planning. *International Journal of Tourism Research*, 10, 95-109.

- Oviedo García, M.A., Castellanos Verdugo, M., Vega Vázquez, M. y Orgaz-Agüera, F. (2016). The mediating roles of the overall perceived value of the ecotourism site and attitudes towards ecotourism through the key relationship ecotourism knowledge-ecotourism satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 203-213.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., y İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506–540.
- Palomo Pérez, S. (2006). El turismo justo y la creación de sistemas de producción de servicios turísticos responsables. *Revista Estudios Turísticos*, nº 168, 7-46.
- Palomo Pérez, S. (1997a). La aportación del turismo al desarrollo económico de los países en vías de desarrollo. El caso del mercado receptor de Bolivia, *Estudios Turísticos*, nº 189.
- Palomo Pérez, S. (1997b): *Propuesta Metodológica para el aporte efectivo al desarrollo económico nacional y local de Bolivia*. Bolivia: Universidad Católica Boliviana.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.
- Parasuraman, A., y Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Park, D. B., y Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108.
- Park, M., y Stokowski, P. (2009). Social disruption theory and crime in rural communities: comparisons across three levels of tourism growth. *Tourism Management*, 30(6), 905-915.
- Parsons, E. C. M. y Draheim, M. (2009). A reason not to support whaling—a tourism impact case study from the Dominican Republic. *Current Issues in Tourism*, 12(4), 397-403.
- Patterson, P. G., y Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and purchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434.

- Pavlakovich-Kochi, V., y Charney, A. H. (2008). Mexican visitors to Arizona: Visitor characteristics and economic impacts, 2007-08. Recuperado de: [https://tourism.az.gov/sites/default/files/Final\\_Mexican\\_Visitors\\_to\\_AZ\\_2007\\_08\\_report.pdf](https://tourism.az.gov/sites/default/files/Final_Mexican_Visitors_to_AZ_2007_08_report.pdf) Consultado: 2/9/2016.
- Payne, R. 1993. Sustainable tourism: Suggested indicators and monitoring techniques. En J.G. Nelson, R.W. Butler and G. Wall (eds.), *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing* (pp. 249-54). Waterloo, Ontario: University of Waterloo.
- Pearce, D. (1988). *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. México: Ed. Trillas.
- Pearce, D. (1980). *Tourist in the South Pacific: The contribution of research to development and planning*. Christchurch NZ: National Commission for UNESCO.
- Peeters, P. (2012). A clear path towards sustainable mass tourism?. *Tourism Management*, 33(5), 1038–1041.
- Peng, Y.; Guosheng, C. y Yancai, R. (2011). The Research on the Assessment of Sustainable Development of County Economy. *Energy Procedia*, 5, 921-925.
- Perdomo, L. y Arias, Y. (2009) *Important Bird Areas Americas: Dominican Republic*. Quito, Ecuador: Bird Life International.
- Perdomo, L., Arias, Y., León, Y., y Wege, D. (2010). *Áreas importantes para la conservación de las aves en la República Dominicana. Grupo Jaragua y Progamma IBA-Caribe de BirdLife International*. Santo Domingo, República Dominicana.
- Perdue, R.R., Long, P.T., y Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586–599.
- Pérez Fernández, J.M. (2004): *Derecho Público del Turismo*. Navarra: Ed. Thomson-Aranzadi.
- Perkmann, M. (2003). Cross-border regions in Europe: significance and drivers of regional cross-border cooperation. *European Urban and Regional Studies*, 10(2), 153-171.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., y Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32–49.

- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F., y Backman. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38–45.
- Petrick, J. F., y Backman, S. J. (2001). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6(3/4), 223-237.
- Petrick J. F., y Sirakaya-Turk, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 472-475.
- Petrick, J. F., Morais, D. B., y Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48.
- Petrocchi, M. (2001) *Gestão de pólos turísticos*. São Paulo: Futura.
- Pfeffer, J. and Salancik, G.R. (1978). *The External Control of Organisations: A Resource Dependence Perspective*. Nueva York: Harper & Row.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., y Leistriz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93–104.
- Picornell, C. (1993). Los impactos del Turismo, En *Papers de Turisme*. Instituto de Turismo de Valencia, Valencia.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., y Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27, 434–449.
- Pingel, C. (2007). *Turismo solidario en el marco del turismo responsable: contextos, conceptos y aplicaciones* (Tesis de Graduación). Universidad de Mar del Plata.
- Pi-Sunyer, O. (1977): Through Native Eyes: Tourists and Tourism in a Catalan Maritime Community. En v. Smith (ed.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (pp. 149-155). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Pizam, A. (1978). Tourism Impacts: The Social Cost to the Destination Community as Perceived by its Residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8- 12.
- Pizam, A., y Pokela, J. (1985). The Perceived Impacts of Casino Gambling on a Community. *Annals of Tourism Research*, 12(2), 147–165.
- Polonsky, M. J., y Scott, D. (2005). An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. *European Journal of Marketing*, 39(9-10), 1199-1215.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology, and competitive strateies*. Oxon, UK: CABI.
- Porcal Golzalo, M.C. (2006). Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las javieradas como caso de estudio. *Cuadernos de Turismo*, 18.
- Post, J. E., Preston, L.E. y Sachs, S. (2002). *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Prats, Ll., y Guia, J. (2004). La destinación como sistema local de innovación: un modelo para la ventaja competitiva sostenible. En *Forum de Barcelona. Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible*. Barcelona.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty: The case of Cape Town. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205–224.
- Prayag, G., y Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Prayag, G., y Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Prayag, G., Hosany, S., y Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in undestanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118-127.
- Prebensen, N. K., Kim, H., y Uysal, M. S. (2016). Co-creation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 5(7), 934-945.
- Prebensen, N.K., Woo, E., y Uysal, M.A. (2014). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928.

- Prebensen, N., Woo, E., Chen, J., Uysal, M., 2012. Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Pritchard, M., y Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2–10.
- Prokkola, E. (2007). Cross-border regionalization and the Finnish-Swedish border. *Nordia Geographical Publications*, 36(4), 15-22.
- Puertas Cañaveral, I. (2007). *Ecoturismo en las reservas de la biosfera*. Granada: Universidad de Granada.
- Pulido Fernández, J.I. (2010). Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses. *Revista de Estudios Regionales*, 88, 147-175.
- Pulina, M., Detorri, D. y Paba, A. (2006). Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management*, 27(5), 1006-1016.
- Qu, R., Ennew, C., y Thea Sinclair, M. (2005). The impact of regulation and ownership structure on market orientation in the tourism industry in China. *Tourism Management*, 26(6), 939-950.
- Qu, H., y Ping, E. W. Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), 237–244
- Quintero Santos, J. L. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. En *Anales del Museo de América* (No. 12), (pp. 263-274). Museo de América.
- Ramos Muslera, E.A. (2013). *Teoría y práctica del conflicto social y la paz desde la perspectiva sociopráctica. La construcción participada de convivencias pacíficas en entornos socialmente vulnerables* (Tesis Doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid,
- Ranaweera, C., y Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word-of-mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82–90.

- Rasoolimanesh, S.M., Dahalan, N., y Jaafar, M. (2016). Tourists' Perceived Value and Satisfaction in a Community-Based Homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 2(March), 72–81.
- Rasoolimanesh, S., Jaafar, M., Kock, N., y Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335-345.
- Ravald, A., y Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Raymond, E., y Hall, C. (2008). The development of cross-cultural (mis)understanding through volunteer tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 530-543.
- Razavi, S. M., Safari, H., y Shafie, H. (2012). Relationships among service quality, customer satisfaction and customer perceived value: Evidence from Iran's software industry. *Journal of Management and Strategy*, 3(3), 28-37.
- Reichheld, F.F. (2003) The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Reid, L., y A. Boyd (1991). The Social Impacts of Tourism and their Effects on Attitudes toward a Major Cultural Attraction. En *Travel and Tourism Association* (pp. 123-133). 22nd Annual Proceedings. Salt Lake City: TTRA
- Reyna Alcantara, E. y Polonia Martinez, A. (2012) *Atlas de Biodiversidad y Recursos Naturales de la Republica Dominicana*. Santo Domingo: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Rhenman, E. (1964). *Foeretagsdemokrati och foeretagsorganisation*. Stockholm: Thule.
- Riker, W. (1986). *The art of political manipulation*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Riker, W. (1962). *The theory of political coalitions*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E.E. y Willis, T. (2001) The case for process approaches in loyalty research in tourism. *Internationa Journal of Tourism Research*, 3, 23–32.
- Ritchie, B.W., y Inkari, M. (2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research* 8, 27–44.

- Ritchie, J. R. B. (1988). Consensus policy formulation in tourism: Measuring resident views via survey research. *Tourism Management*, 9(3), 199–212.
- Ritchie, J. R. B., y Aitken, C. E. (1985). Olympulse II: evolving resident attitudes toward the 1988 Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, 23(1), 28-33.
- Rivera, P.P. y Vázquez, F.J.C. (2014). La frontera hispano-lusa en el context de la integración europea: ¿Un future imperfecto?. *RUE: Revista Universitaria Europea*, (20), 107-136.
- Roberts, N., y Thatcher, J. (2009). Conceptualizing and testing formative constructs: tutorial and annotated example. *ACM SIGMIS Database*, 40(3), 9-39.
- Roberts, N., y King, P. (1996). *Transforming public policy: dynamics of policy entrepreneurship and innovation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Roberts, S., y Lewis Cameron, A. (2010). Small island developing status: issues and prospects. En Lewis-Cameron, A. (Ed), *Marketing Islands Destinations: Concepts and Cases* (pp. 1-10). Oxford: Elsevier.
- Robinson, G. W. S. (1959). Exclaves. *Annals of the Association of American Geographers*, 49, 283–295
- Robinson, M. (1999). Cultural conflicts in tourism: inevitability and inequality. En M. Robinson, y P. Boniface (Eds.), *Tourism and cultural conflicts* (pp. 1-32). Oxford, England: CABI Publishing.
- Robson, J., y Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism Management*, 17(7), 533-540.
- Rocharungsat, P. (2008). Community-based tourism in Asia. En Moscardo, G. (ed.), *Building Community Capacity for tourism development* (pp. 60-74). Cambridge (Mass): CABI Publishing.
- Rocuts, A., Herrero Jiménez, L.M., y Navarrete, M. (2009). Interpretaciones visuales de la sostenibilidad: enfoques comparados y presentación de un Modelo Integral para la toma de decisiones. *Revista Internacional de Sostenibilidad, Tecnología y Humanismo*, 4, 1-22.

- Röder, A., Präpep, 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*, 42, 340-354.
- Rodrigues, S., Feder, V., y Cesar, A. (2015). Impactos percibidos del turismo: Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(1), 115-134.
- Rodríguez del Bosque, I. A., San Martín, H., y Collado, J. (2006). The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410–419.
- Rodríguez García, J., López Guzmán, T., Cañizares Ruíz, S.M. y Jiménez García, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, 26, 217-234.
- Rodríguez Toubes Muñiz, D., y Fraiz Brea, J. A. (2010). Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad. *Revista Encuentros Científicos-Tourism & Management Studies*, 6, 49-58.
- Roessingh, C., y 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.
- Rogerson, C. (2011). Youth tourism in Africa: evidence from South Africa. *Tourism Analysis*, 16(2), 105-120.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Röling, N. y Wagemakers, M. (1998). *Facilitating Sustainable Agriculture: Participatory Learning and Adaptive Management in Times of Environmental Uncertainty*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Rothman, R. (1978). Residents and Transients: Community Reaction to Seasonal Visitors. *Journal of Travel Research*, 16(3), 8-13.
- Rousseau, D. M. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., y del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 399-418.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492–500.
- Ruschmann, D. (1997). *Turismo no Brasil: análises e tendencias*. São Paulo: Manole.
- Ryan, C. (2002). Equity, Management, Power Sharing and Sustainability - Issues of the New Tourism. *Tourism Management*, 23(1), 17-26.
- Ryan, C., y Kinder, R. (1996). Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs? *Tourism Management*, 17(7), 507-518.
- Ryu, K., Han, H., y Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Lee, H. R., y Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sabiote-Ortiz C, Frías-Jamilena DM, Castañeda-García JA. 2015. Overall Perceived Value of a Tourism Service: Analysing the Spillover Effect Between Electronic Channel and Consumption of the Hotel Service. *Tourism and Hospitality Research* 10.1177/1467358415613410.
- Saftic, D., Tezak, A., y Luk, N. (2011). Stakeholder approach in tourism management: implication. En *Croatian tourism. 30th International Conference on Organizational Development FUTURE ORGANIZATION*. Marzo de 2011. Portoroz, Eslovenia.
- Salegna, G.J., y Goodwin, S.A. (2005) Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 18, 51–67.
- Sánchez, V., y Ramírez, E. (2011), Desarrollo regional por medio de un cluster ecoturístico en la huasteca norte potosiana. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 2(1), 13-27.

- Sancho Pérez, A. (2007). Turismo y desarrollo. Universidad de Valencia. Disponible en: <http://www.uv.es/~sancho/Turismo%20y%20desarrollo.pdf> Consultado: 10/12/2016.
- Sancho Pérez, A. (1998). *Introducción al Turismo*. España: OMT.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Ariel.
- Sanz Domínguez, C. (2010): *Intervención pública en el desarrollo turístico del medio rural*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- Sanz Domínguez, C. (2005): *Régimen jurídico-administrativo de la intermediación turística* (Tesis Doctoral). Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Sanz Domínguez, C. (2002): *Régimen jurídico del turismo en el espacio rural: análisis y compendio normativo*. Sevilla: Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.
- Sarabia, J.F. (1999). Construcción de escalas de medida. En Sarabia, J.F. (Ed.) *Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas* (pp.333-361). Madrid: Pirámide.
- Sautter, E.T., y Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders- A Tourism Planning Model, *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-28.
- Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., y Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organisational stakeholders. *Academy of Management Executives*, 5(2), 61-75.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147–156.
- Savinovic, A., Kim, S., y Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 682-694.
- Saxena, G., y Ilbery, B. (2010). Developing integrated rural tourism: Actor practices in the English/Welsh border. *Journal of Rural Studies*, 26, 260-271.
- Scheyvens, R. (2007). Exploring the tourism-poverty nexus. En C. M. Hall (Ed.), *Pro-poor Tourism: Who benefits? Perspectives on tourism and poverty reduction* (pp. 121-144). Clevedon: Channel View Publications.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2009). *Consumer behavior*. New York: Pearson.

- Schmitt-Egner, P. (1998). Grenzüberschreitende Zusammenarbeit. En G. Brunn and P. Schmitt-Egner (eds), *Europa als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung und Strategie transnationaler Praxis. Anmerkungen zur Theorie, Empirie und Praxis des transnationalen Regionalismus* in Grenzüberschreitende Zusammenarbeit in Europa (pp. 27-77). Baden-Baden: Nomos
- Schóu, B. (2009). *Du tourisme durable au tourisme équitable: quelle éthique pour le tourisme de demain?*. De Boeck Supérieur.
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: CEPAL
- Seaton, A. V., y Bennett, M. M. (1996). *Marketing tourism products: Concepts, issues, cases*. London: International Thomson Business Press.
- Sener, I.N., Lorenzini, K.M. y Aldrete, R.M. (2015). A synthesis on cross-border travel: focus on El Paso, Texas, retail sales, and pedestrians travels. *Research in Transportation Business & Management*, 16, 102-111.
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189– 204.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., y Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408.
- Shankman, N. (1999). Reframing the Debate between Agency and Stakeholder Theories of the Firm. *Journal of Business Ethics* 19, 319–334.
- Sharma, B., Dyer, P., Carter, J., y Gursoy, D. (2008). Exploring residents' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(3), 288-311
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37–49.
- Sharpley, R. (2001). Tourism in Cyprus: Challenges and opportunities. *Tourism Geographies*, 3(1), 64-86.

- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1–19.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM
- Sharpley, R., y Telfer, D. J. (2002). *Tourism and development: Concepts and issues*. Toronto: Channel View Publications.
- Sheehan, L., y Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Stakeholders: Exploring Identity and Saliency. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734.
- Sheehan, L.R., Ritchie, J.R.B., y Hudson, S. (2007). The Destination Promotion Triad: Understanding Asymmetric Stakeholder Interdependencies Among the City, Hotels, and DMO. *Journal of Travel Research*, 46(1), 64-74.
- Sheldon, P.J., y Abenoja, T. (2001). Resident attitudes in a mature destination: The case of Waikiki. *Tourism Management*, 22(5), 435–443.
- Sheldon, P.J., y Var, T. (1984). Residents' attitudes toward tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5(1), 40–47.
- Shen, F., Hughey, K. F. D., y Simmons, D. G. (2008). Connecting the Sustainable Livelihoods Approach and Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 19-31.
- Sheng, L., y Tsui, Y. (2010). Foreign investment in tourism: the case of Macao as a small tourism economy. *Tourism Geographies*, 12(2), 173-191.
- Shoemaker, S., y Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345–370.
- Shore, L. M., Tetrick, L. E., y Barksdale, K. (1999). Measurement of transactional and exchange relationships. En *annual meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology*, Atlanta, GA.
- Shore, L. M., Tetrick, L. E., Taylor, M. S., Coyle-Shapiro, J., Liden, R. C., McLean-Parks, J., (2004). The employee-organization relationship: A timely concept in a period of transition. In J. J. Martocchio (Ed.), *Research in personnel and human resources management* (vol. 23), (pp. 291-370). Amsterdam: Elsevier.
- Simmel, G. (1955). *Conflict and the web of group affiliations*. Nueva York. NY: Free Press.

- Simmel, G. (1977). *Sociología: Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Revista de Occidente.
- Singh, T. V. (2004). *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*. Wallingford: CABI Publishing.
- Singh, T. V. (2002). Altruistic tourism: another shade of sustainable tourism: the case of Kanda community. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 50(4), 371-381.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinçi, Y., y Martine, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885.
- Sirgy, M. J. (2010). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(2), 246-260.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D., y Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?. *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275.
- Skoczen, K. N. (2008). Almost Paradise: The Cultural Politics of Identity and Tourism in Samana, Dominican Republic. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 13(1), 141-167.
- Smelser, N.J. (1963). *Theory of Collective Behaviour*. Nueva York.
- Smith, K., y Homes, K. (2009). Researching volunteers in tourism: going beyond. *Annals of Leisure Research*, 12(3/4), 403-420.
- Smith, P. M. (2012). Spaces of sustainable development in the Lower Hunter Regional Strategy: An application of the 'cultural sociology of space'. *Geoforum*, 43(1), 35-43.
- Smith, R. (2010). *Manual de ecoturismo para la Amazonia ecuatoriana. Imágenes para un Nuevo Mundo*. Ediciones Abya-Yala. Quito, Ecuador.
- Smith, S., y Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Snaith, T., y Haley, A. (1999). Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism Management*, 20(5), 595–603.
- Socher, K., y Tschurtschenthaler, P. (1994). Tourism and agriculture in Alpine regions. *The Tourist Review*, 49(3), 35-41.

- Sofield, T. H. B. (2006). Border tourism and border communities: An overview. *Tourism Geographies*, 8(2), 102-121.
- Sofield, T. H. B. (1996). Anuha Island Resort, Solomon Islands: a case study of failure. En R. Butler, & T. Hinch (Eds.), *Tourism and indigenous peoples* (pp. 176-202). London: International Thomson Business Press.
- Song, H., Veen, R., Li, G., y Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459–479.
- Sonmez, S. F., y Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–178.
- Sorensen, H. (1997). *International travel and tourism*. New York: Delmar.
- Soteriades, M.D., y Dimou, I. (2011). Special events: A frame work for efficient management. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 20(3–4), 329–346.
- Spangenberg, J.H. (2001). *Environmental space and the Prism of Sustainability: frameworks for indicators measuring sustainable development*. Cologne: SERI Sustainable Europe Research Institute.
- Stafford, R.R., Polonsky, M.J. y Hartman, C.L. (2000). Environmental NGO Bussiness Collaboration and Strategic Bridging: A Case Analysis of Greenpeace-Foron Alliance. *Bussiness Strategic and the Environment*, 9, 122-135.
- Starik, M. (1994). The Toronto conference: Reflections on stakeholder theory. *Business & Society*, 33(1), 82-95.
- Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 44–48.
- Stoddart, H., y Rogerson, C. M. (2004). Volunteer tourism: the case of Habitat for Humanity South Africa. *GeoJournal*, 60(3), 311-318.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Stronza, A. y Gordillo, J. (2008), Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 448-468.

- Studzieniecki, T., Palmowski, T., y Korneevets, V. (2016). The system of cross-border tourism in the Polish-Russian borderland. *Procedia*, 39, 545-552.
- Sullivan, P., Bonn, M.A., Bhardwaj, V., y Dupont, A. (2012). Mexican national crossborder shopping: exploration of retail tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 596-604.
- Sun, X., Chi, C.G., y Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Oxford: CABI.
- Sweeney, J. C., Soutar, G.N., y Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31–43.
- Taylor, S. A., y Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Techera, E. J. y Klein, N. (2013). The role of law in shark-based eco-tourism: Lessons from Australia. *Marine Policy*, 39, 21-28.
- Tejerina Montaña, B. (1991). Las teorías sociológicas del conflicto social. Algunas dimensiones analíticas a partir de K. Marx y G. Simmel. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 55, 47-63.
- Telfer, D., y Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world*. London, England: Routledge.
- Teo, P. (1994). Assesing socio-cultural impacts: the case of Singapore. *Tourism Management*, 15(2), 126-136.
- Theerapappisit, P. (2009). Pro-poor ethnic tourism in the Mekong: a study of three approaches in Northern Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(2), 201-221.

- Thompson, J. K., Wartick, S. L., y Smith, H. L. (1991). Integrating corporate social performance and stakeholder management: Implications for a research agenda in small business. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 12, 207-230.
- Thompson, E.P. (1989). *La economía moral de la multitud*. Barcelona.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., y Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Till, C. (1978). *From mobilization to Revolution*. Reading.
- Timothy, D.J. (2002). Tourism in borderlands, competition, complementarity, and cross-frontier cooperation. En S. Krakover y Y. Gradus (Eds). *Tourism in frontier áreas* (pp. 233-282). Maryland: Lexington Books.
- Timothy, D.J. (2001). *Tourism and political boundaries*. London: Routledge.
- Timothy, D.J. (1999). Participatory Planning: A View of Tourism in Indonesia. *Annals Tourism Research*, 26(2), 371-391.
- Timothy, D.J. (1998). Co-operative Tourism Planning in a Developing Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 6, 52-68.
- Timothy, D.J. (1996). Small and isolated: The politics of tourism in international enclaves. *Acta turística*, 8(2), 102-121.
- 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*, 24(4), 411-421.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., y Beaumont, N. (2009). Destination segmentation: A recommended two-step approach. *Journal of Travel Research*, 49(2), 139-152.
- Torres Delgado, A.M. (2010). Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación: iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña, *Revista de Análisis Turístico*, 10, 1-8.
- Torres, R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4, 282-307.

- Torres Sovero, C., González, J., Martín López, B., y Kirkby, C. (2011). Socio-ecological factors influencing tourist satisfaction in three ecotourism lodges in the southeastern Peruvian Amazon. *Tourism Management*, 33(3), 545-552.
- Tosun, C. (2002) Host Perceptions of Impacts: A Comparative Tourism Study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231–253.
- Tovar, C., y Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: an Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, 10, 365-378.
- Travis, A. S. (1982). *The Contribution of Social Sciences to the Fields of Tourism and the Environment*. Birmingham: University of Birmingham.
- Trejos, B., y Matarrita-Cascante, D. (2010). Theoretical Approximations to Community-Based Tourism: Case Studies from Costa Rica. *e-Review of Tourism Research*, 8(6), 157-178.
- Trillo Santamaría, J.M., y Lois González, R.C. (2011). La frontera como motivo de atracción: una breve mirada a las relaciones Galicia-Região Norte. *Geopolítica(s)*, 2(1), 109-134.
- Tsaur, S., Yen, C., y Chen, C. (2010). Independent Tourist Knowledge and Skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035–1054.
- Turel, O., Serenko, A., y Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspectives. *Information and Management*, 47(1), 53-59
- Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H., y Hasu, E. (2014). Towards Sustainable Growth in Nature-Based Tourism Destinations: Clients' View of Land Use Options in Finnish Lapland. *Landscape and Urban Planning* 122(February), 1–15.
- Uhl-Bien, M., y Maslyn, J. (2003). Reciprocity in manager-subordinate relationships: components, configurations, and outcomes. *Journal of Management*, 29, 511-532.
- Um, S., Chon, K., y Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- United Nations Environment Programme & UNWTO (2005). Making tourism more sustainable, a guide for policy makers. Disponible en: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf> .  
Consultado: 17/11/2016

- United Nations Environment Programme (2002). *Ecotourism: principles, practices & policies for sustainability*. United Nations Publications.
- United Nations Environment Programme (2010). The role of ecosystems in developing a sustainable 'green economy'. Disponible en: <http://indiaenvironmentportal.org.in/files/UNEP%20Policy%20Series.pdf> . Consultado: 10/2/2017
- United States Environmental Protection Agency (2015, May 1). Sustainability. Disponible en: <http://www.epa.gov/sustainability/basicinfo.html> . Consultado: 5/9/2016.
- Urbanowicz, C. F. (1977). Tourism in Tonga: troubled times. In V. L. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (pp. 83-92). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Uriely, N., Reichel, A., y Ron, A. (2003). Volunteering in tourism: additional thinking. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 57-62.
- Urry, J. (1991). The Sociology of Tourism. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* 3, 48-57.
- Uysal, M., y Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846
- Uysal, M., Li, X., y Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. , En Oh, H., & Pizam, A. (Eds.). (2008). *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 412-439). Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Valenzuela Arce, J.M. (2003). *Por las fronteras del norte. Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Van Schendelin, R. (2002). *Machiavelli in Brussels, the art of lobbying the EU*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vanegas M., y Croes, R. (2003). Growth, development and turism in a small economy: Evidence fron Aruba. *International Journal of Tourism Research*, 5(5), 315-330.
- Var, T., Kendall, K.W., y Tarakcioglu, E. (1985). Resident attitudes towards tourists in an Turkish resort town. *Annals of Tourism Research*, 12(4), 652-658.

- Vareiro, L., Remoaldo, P., y Cadima Ribeiro, J. (2013). Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): A cluster analysis. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 535-551.
- Vargas Aguayo, A. (1984). *Las transacciones fronterizas en el norte de México*. Marco conceptual y metodología de medición, México, documento 58, Serie de documentos de investigación del Banco de México, México, D. F.
- Vargas Aguayo, A. (1980). *La encuesta de turismo receptivo, México*. Reporte Metodológico del Banco de México, México, D. F.
- Vargas-Sánchez, A., Oom do Valle, P., Da Costa Mendes, J., y Albino Silva, S. (2015). Residents' attitude and level of destination development: an international comparison. *Tourism Management*, 48(3), 199-210.
- Vargas-Sánchez, A. (2007). Componente Actitudinal de la Lealtad del Consumidor Moderada por Factores Sociales. *Congreso Anual AEDEM. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid* (vol.2), (p.29). Asociación Española y Economía 8-8 junio 2007.
- Vargas Sánchez, A., de los Ángeles Plaza Mejía, M., y Porras Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.
- Vart, T., y Kim, Y. (1990). Tourism impact and its control: A review and synthesis of 20 years of research. En H. Lee Meadow, & M. Joseph Sirgyblackshburg (Eds.), *Quality of life studies in marketing and management* (pp. 292-302). United States: Virginia Tech. Center for Strategy and Marketing Studies.
- Vázquez F.J.C. (2011). La raya luso-hispana, una frontera en transición. En *Cooperación transfronteriza Andalucía-Algarve-Alentejo* (pp. 518-530). Huelva, España: Universidad de Huelva.
- Vázquez, F.J.C. (2015). Repasando la frontera hispano-portuguesa: conflicto, interacción y cooperación transfronteriza. *Estudios Fronterizos*, 16(31), 65-89.
- Velazquez, B. M., Saura, I. G., y Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81.
- Velikova, N., Murova, O., y Dodd, T. H. (2013). Emerging wine market in the Dominican Republic: Consumer market analysis. *Wine Economics and Policy*, 2, 76-84.

- Verduzco-Chávez, B., Bringas-Rábago, N. y Valenzuela-Arce, 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.
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., y Curry, K. (2005). Collaborative policymaking: local sustainable projects. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 325-345.
- Vicente-Molina, M.A., Fernández-Sáinz, A., y Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behavior: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61(December), 130-138
- Vila, P. (2001). Versión estadounidense de la teoría de frontera: una crítica desde la etnografía. *Papeles de población*, 30, 11-30
- Villareal, R. y Van Der Horst, A. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. *ARA, Journal of Tourism Research*, 1(1), 15-28.
- Vinokurov, E. (2007). *A theory of enclaves*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Wahab, S., y Pigram, J.J. (1997). *Tourism Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London: Routledge.
- Waligo, V.M., Clarke, J., y Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342-353.
- Walter, A., Ritter, T., y Gemünden, H. G. (2001). Value creation in buyer-seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365–377
- Walters, G., Mair, J., y Ritchie, B. (2015). Understanding the tourist's response to natural disasters: The case of the 2011 Queensland floods. *Journal of Vacation Marketing*, 21, 101–113.
- Wang S. (2013). Predicting effects of demographics and moderating power of engagement on residents' perceptions of tourism development. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 170-182.
- Wang, Y.A., y Pfister, R.E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84–93.

- Wang, Y.A., Lo, H. P., Chi, R., y Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14, 169–182
- Wassenberg, B., y Reitel, B. (2015). *Territorial cooperation in Europe in A Historical Perspective*. Unión Europea.
- Waxenberger, B. y Spence, .J. (2003). Reinterpretation of a metaphor: from stakes to claims. *Strategic Change*, 12, 239-49.
- Wearing, S. (2003). Volunteer tourism. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 3-4.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Wallingford: CABI.
- Wearing, S., y McGehee, N. (2013). Volunteer tourism: a review. *Tourism Management*, 38, 120-130.
- Wearing, S., y Mclean, J. (1997). *Developing ecotourism: A community based approach*. Melbourne: Hepper Marriott and Associates.
- Wearing, S., y Neil, J. (2012). *Ecotourism. Impacts, potentials and possibilities*. Oxford.
- Wearing, S., Y Neil, J. (1997). Tourism that counts: ecotourism, volunteerism and serious leisure. En *Tourism research: Building a better industry* (pp. 141e154). Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Weaver, D. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 33(5), 1030–1037.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 27, 382–387.
- Weis, T. (2007). *The global food economy: The battle for the future of farming*. London: Zed Books.
- Werts, C.E., Linn, R.L., y Jöreskog, K.G. (1974). Interclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25-33.
- Westphal, J. D., y Zajac, E. J. (1997). Defections from the inner circle: Social exchange, reciprocity, and the diffusion of board independence in U.S. corporations. *Administrative Science Quarterly*, 42, 161-183.

- White, P. E. (1974). *The Social Impact of Tourism on Host Communities: A Study of Language Change in Switzerland*. Oxford School of Geography: Oxford University.
- Wielgus, J., E. Cooper, R. Torres y L. Burke. 2010. *Capital Costero: República Dominicana. Estudios de caso sobre el valor económico de los ecosistemas costeros en la República Dominicana*. Washington, DC: World Resources Institute.
- Williams, J., y Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.
- Williams, J., Ashill, N., y Thirkell, P. (2016). How Is Value Perceived by Children? *Journal of Business Research*, 69(12), 5875-5885.
- Williams, P. (1992). A local framework for ecotourism development. *Western Wildlands*, 18(3), 14-19.
- Williams, P., y Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Williams, P., Penrose, R.W., y Hawkes, S. (1998). Shared decision-making in tourism land use planning. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 860-889.
- Wirtz, J., y Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Wold, H. (1979). *Model Construction and Evaluation when Theoretical Knowledge Is Scarce: An Example of the Use of Partial Least Squares*. Genève: Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève.
- Wold, H. (1985). Systems Analysis by Partial Least Squares. En Nijkamp, P, Leitner, H y Wrigley, N.: *Measuring the Unmeasurable* (pp. 221-251). Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers.
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. International Culinary Tourism Task Force
- Woo, E., Kim, H., y Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.

- Wood, D. J., y Gray, B. (1991). Toward a Comprehensive Theory of Collaboration, *Journal of Applied Behavioral Science*, 27(2), 139-162.
- Woodland, M. y Acott, T. (2007). Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 715-734.
- Woodley, S. 1993. Tourism and sustainable development in parks and protected areas. En J.G. Nelson, R.W. Butler and G. Wall (Eds.), *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing* (pp. 83-96). Waterloo, Ontario: University of Waterloo.
- Woodruff, B. R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Woodruff, B. R., y Gardial, F. S. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell Business.
- Woosnam, K., Norman, W., y Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48(2), 245-258.
- WTTC y European Council (1996). Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry. Towards Environmentally Sustainable Development.
- WTTC (2016). Disponible en: <http://sp.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/> Consultado: 1/9/2016
- Wu, C.W (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Wu, M. Y., y Wall, G. (2016). Visiting heritage museums with children: Chinese parents' motivations. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 36-51.
- Wu, M., y Pearce, P. L. (2013). Host tourism aspirations as a point of departure for the sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 440-460.
- Wurzinger, S., y Johansson, M. (2006). Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research*, 45(November), 217-226.
- Xie, H.J., Bao, J., y Kerstetter, D.L. (2012). Examining the Effects of Tourism Impacts on Satisfaction with Tourism between Native and Non-native Residents. *International Journal of Tourism Research*. 16(3), 241-249.

- Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y.-F., y Rozier-Rich, S. (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55, 276-286.
- Yang, J., Ge, Y., Ge, Q., Xi, J., y Li, X. (2016). Determinants of island tourism development: the example of Dachangshan Island. *Tourism Management*, 55, 261-271.
- Yang, J., Ryan, C., y Zhang, L. (2013). Social conflict in communities impacted by tourism. *Tourism Management*, 35, 82-93.
- Yen, I., y Kerstetter, D. (2009). Tourism impacts, attitudes and behavioral intentions. *Tourism Analysis*, 13(5-6), 545-564.
- Yoon, Y., y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yoon, Y., Gursoy, D., y Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- Yoon, Y., Lee, J., y Lee, C. (2010). Measuring festiva quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using structural approach". *Internation Journal in Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Young, T. (2008). Mediation of volunteer tourism alternatives: guidebook representations of travel experiences in Aboriginal Australia. En K. Lyons, y S. Wearing (Eds.), *Journeys of discovery in volunteer tourism: International case study perspectives*. Oxfordshire: CAB International.
- Yousefi, M., y Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16, 40-56.
- Yu, L., y Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1432.
- Yüksel, A., y Yüksel, F. (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Yürük, P., Akyol, A., y Simsek, G.G. (2017). Analyzing the effects of social impacts f events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367-378.

- Zabkar, V., Brencic, M.M., y Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zatta Fieker, C., Goncalves Reis, M., Tavares Dias, O., y Janczur Tomaz, D. (2011). Analise da viabilidade da observacao de aves como ferramenta para educacao ambiental e ecoturismo no Parque Estadual Da Ilha Do Cardoso, Sao Paulo. *Geoambiente*, 17, 90-108.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(1): 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Zhang, J. J., y Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113–131
- Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269–294.
- Zorn, E. y Farthing, L.C. (2007). Communitarian tourism. Hosts and mediators in Perú. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 673-689.

## **ANEXOS**





### INFORMACIÓN GENERAL

Este cuestionario versa sobre la importancia del turismo en zonas fronterizas. Rellenar el cuestionario le llevará menos de 10 minutos. **Todas las respuestas recogidas son confidenciales y ninguna será identificada de forma individual.** Su participación es vital para el objetivo del proyecto. **Gracias por su colaboración.**

*Francisco Orgaz Agüera, Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA). franorgaz@utesa.edu*  
*Salvador Moral Cuadra, Doctorando por la Universidad de Córdoba. l62mocus@uco.es*

**Sección 1. Pensando en EL TURISMO EN ZONAS FRONTERIZAS, valore las siguientes afirmaciones y señale con un círculo en qué medida está de acuerdo con ellas (1 muy en desacuerdo, 5 muy de acuerdo):** Zhang y Lai Lei (2012); Gelbman y Timothy (2010). **AC: Actitudes hacia el turismo fronterizo.**

AC1	El turismo fronterizo debe basarse en disfrutar y apreciar las características naturales o culturales de un destino	1	2	3	4	5
AC2	El desarrollo del turismo fronterizo debe centrarse en la cultura local	1	2	3	4	5
AC3	El turismo fronterizo fomenta la participación de la población en esta actividad turística	1	2	3	4	5
AC4	Parte de los ingresos procedentes del turismo fronterizo deberán financiar la conservación de los recursos turísticos de la frontera en la región	1	2	3	4	5
AC5	El turismo fronterizo debe fomentar la cooperación entre los países fronterizos	1	2	3	4	5

**Sección 2. Pensando en LA ZONA FRONTERIZA QUE VISITA, valore las siguientes afirmaciones y señale con un círculo en qué medida está de acuerdo con ellas (1 muy en desacuerdo, 5 muy de acuerdo):** Martín et al. (2012); Yoo, Lee y Lee (2010). ; VA: Valor; SA: Satisfacción; LD: Lealtad

VA2	Este destino ofrece más valor de lo esperado	1	2	3	4	5
VA3	Este destino me ofrece más valor que otras áreas fronterizas visitadas	1	2	3	4	5
SA1	Estoy satisfecho con la visita a la frontera dominico-haitiana	1	2	3	4	5
SA2	Estoy feliz por visitar esta región fronteriza	1	2	3	4	5
SA3	Estoy satisfecho con mi visita a República Dominicana	1	2	3	4	5
LD1	Recomendaré este destino entre mis amigos y familia	1	2	3	4	5
LD2	En un futuro, repetiré la visita	1	2	3	4	5

**Sección 3: Pensando en su MOTIVACIÓN para visitar esta zona fronteriza, señale con un círculo el grado de importancia que tienen los siguientes motivos para visitar esta región (1 nada importante, 5 muy importante):** Martín-Ruiz, Castellanos Verdugo y Oviedo-García (2010); Gelbman y Timothy (2010); Sullivan, Bonn, Bhardwaj y Dupont (2012); Turner (2008). **MO: Motivación.**

MO1	Cultural	1	2	3	4	5
MO2	Visitar zonas naturales	1	2	3	4	5
MO3	Investigación científica	1	2	3	4	5
MO4	Ocio y diversión	1	2	3	4	5
MO5	Descanso y relax	1	2	3	4	5
MO6	Gastronómico	1	2	3	4	5
MO7	Estudiar	1	2	3	4	5
MO8	Negocios	1	2	3	4	5
MO9	Comprar	1	2	3	4	5
MO10	Actividades sociales	1	2	3	4	5

**Sección 4: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2012)**

- F1 **Sexo:** Hombre , Mujer
- F2 **Estado Civil:** Casado , Soltero
- F3 **País de procedencia:** \_\_\_\_\_
- F4 **Edad:** De 18-25 , De 26-34 , De 35-44 , De 45-54 , De 55-64 , De 65 o más
- F5 **Actividad:** Estudiante , Trabajador cuenta propia , Trabajador cuenta ajena , Desempleado , Jubilado , Ama de casa
- F6 **Cuantos acompañantes vienen con usted:** \_\_\_\_\_
- F7 **¿Es su primera visita a esta región fronteriza?:** Si , No
- F8 **¿En qué país se aloja?:** República Dominicana , República de Haití
- F9 **Nivel de estudios:** Bachillerato o inferior , Licenciado , Máster , Doctorado
- F10 **Días que pasará en esta zona:** 1 día/0 noches , 2 días/1 noche , 3-7 días , 8 o más días
- F11 **¿Con quién viaja?:** Solo , Compañeros de trabajo/amigos , Pareja , Pareja e hijos
- F12 **¿Cuál es su remuneración mensual (\$):** \_\_\_\_\_

**¡Muchas GRACIAS por su colaboración!**