



Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

DESARROLLO TURÍSTICO POR Y PARA LA COMUNIDAD: EL CASO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

María Ángeles Tenor Peña¹

Consultora Internacional

E-Mail: tenor.ma@gmail.com

RESUMEN:

El mercado turístico internacional persigue satisfacer las preferencias de un turista que cada vez más busca experimentar el destino con comunidad incluida. En este sentido, la República Dominicana es un interesante caso de estudio para analizar la evolución que el turismo comunitario, desarrollado por y para la comunidad, está teniendo en un país en el que la actividad turística es uno de los pilares de su economía. Se ha analizado cómo la República Dominicana se está adaptando a las tendencias del mercado y cuáles son las repercusiones en el crecimiento y desarrollo de la comunidad. Para ello ha sido un claro referente la publicación de Villareal, R. y Van der Horst, A. (2008), y han resultado clave para las conclusiones a las que se han llegado los datos obtenidos a partir del trabajo de campo realizado.

ABSTRACT:

The international tourism market seeks to satisfy the preferences of a tourist looking increasingly to experience the community including destination. In this sense, the Dominican Republic is an interesting case study to analyze the evolution that community tourism, developed by and for the community, is having in a country where tourism is a mainstay of its economy. We analyzed how the Dominican Republic is adapting to market trends and what are the implications for community growth and development. It was a clear reference the publishing of Villareal, R. and Van der Horst, A. (2008), and the fieldwork was the key to the reached conclusions.

PALABRAS CLAVE:

Turismo Comunitario – Turismo en República Dominicana – República Dominicana – Desarrollo Económico – Desarrollo Comunitario – Desarrollo Turístico – Beneficio Turístico – Economía Dominicana

KEY WORDS:

¹ Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Córdoba (España) y Magister en Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas por la Universidad de Córdoba (España)

Community Tourism – Tourism in Dominican Republic – Dominican Republic – Economic Development – Community Development – Tourism Development – Tourism Benefit – Dominican Economy

CLASIFICACIÓN JEL/JEL CLASSIFICATION:

JEL: F13 JEL: F54 JEL: O18 JEL: 021 JEL: 022 JEL: O54

http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digos_de_clasificaci%C3%B3n_JEL#O.09Desarrollo_econ.C3.B3mico.2C_cambio_tecnol.C3.B3gico_y_crecimiento

INTRODUCCIÓN

En un país como la República Dominicana, en el que la actividad turística es considerada como la base de su economía, resulta interesante analizar hasta qué punto los beneficios que se obtienen repercuten en el desarrollo de la comunidad, ya que la inversión extranjera en el turismo es muy importante en esta región y se dirige principalmente a la construcción de grandes complejos caracterizados por su oferta del “todo incluido”. Pero la República Dominicana es mucho más que eso, ya que cuenta con un gran patrimonio cultural, que se inicia antes de la llegada de Cristóbal Colón a sus tierras por la presencia taina y se refuerza a partir de este punto con el descubrimiento de América. Y cuenta también con un patrimonio natural en el que sus costas son sólo una parte, puesto que la belleza de sus ríos, de su vegetación, y de su fauna, entre otros, hace del país un destino de múltiples posibilidades.

El turismo comunitario es considerado como un medio para el desarrollo de la comunidad mediante su crecimiento y fortalecimiento, y más aún en países como la República Dominicana, en el que la actividad turística es una de las principales fuentes de ingresos. Para que las iniciativas turísticas se desarrollen desde este punto de vista, es necesaria una conciencia general de la población sobre su importancia, y una formación de quienes las lleven a cabo que les permita ser competitivos frente al resto de proyectos.

Para el análisis del turismo comunitario en este país caribeño, la investigación incluye datos relevantes de sus antecedentes históricos y de su situación socio-económica actual, así como una descripción de cada una de las áreas turísticas del país y la oferta de cada una de ellas. Además, se ha realizado un importante trabajo de campo, en el que se tiene en cuenta la opinión de los turistas, y de los propios trabajadores del sector turístico, así como la experiencia propia y los datos aportados por la visita a algunos de los puntos turísticos más importantes del país. Toda esta información ha sido la base de los resultados que se han obtenido tras su análisis, y que ponen de manifiesto la realidad de la República Dominicana en cuanto al sector turístico. Lo más destacable en este caso es la falta de un análisis similar para la República Dominicana, y que se presenta de gran relevancia en un momento en el que el perfil del turista en el escenario internacional está experimentando grandes cambios, ya que cada vez más busca el intercambio cultural que puede experimentar a través de una actividad turística desarrollada por la propia comunidad. Estos cambios se ven a su vez influenciados por la situación económica mundial, marcada por una crisis financiera que conlleva un menor poder adquisitivo de quienes deciden viajar. Se analizan también los principales retos y amenazas a los que se enfrenta la población dominicana, por sus debilidades en el sector, así como las competencias con las que cuenta y las posibles oportunidades del mercado, con la intención de que puedan ser consideradas por la comunidad y contribuyan a su crecimiento.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Podemos definir el turismo comunitario, siguiendo a Suansri (2003), como el turismo que tiene en cuenta la sostenibilidad ambiental, social y cultural, y que es gestionado y dirigido por la comunidad y para la comunidad, con el propósito de permitir a los visitantes aprender más y ser más conscientes sobre la comunidad y su forma de vida.

Esta definición incluye los cuatro objetivos en los que, de acuerdo con Hiwasaki (2006), se basa el turismo comunitario:

- Fortalecimiento y propiedad de la comunidad a través de su participación en la planificación y gestión turística
- Conservación de los recursos, teniendo a través del desarrollo turístico un impacto positivo en ellos
- Desarrollo social y económico, a través de actividades en la zona turística que generen beneficios para la comunidad
- Asegurar la calidad de la experiencia que vive el turista, además de que sea social y ambientalmente sostenible

Goodwin y Santilli (2009) presentan también en su estudio las dificultades que conlleva el hecho de alcanzar los objetivos propuestos cuando se habla de turismo comunitario. Es una realidad que, a pesar de que los proyectos iniciados en este sentido son numerosos, lo difícil es cuantificar los resultados obtenidos, debido al seguimiento que conlleva y que en la mayoría de los casos no se realiza. Además, en la mayoría de los casos no están tan concienciados en el aporte a la comunidad en su totalidad, sino que únicamente tienen en cuenta los riesgos que conlleva para ellos de forma individual. Desde Arfak Mountains, en Indonesia, Harwood (2010) también trata las dificultades para el desarrollo del turismo comunitario, basadas en las dificultades de acceso a esta zona, y que sirve de referencia por su semejanza con algunos puntos geográficos de la República Dominicana.

Las aportaciones de los diferentes estudios tenidos en cuenta por su alusión al turismo comunitario desde diferentes ámbitos y localizaciones geográficas han sido muy importantes. López-Guzmán *et al.* (2011) lo presentan como una actividad de creación de riqueza para la comunidad. Boonratana (2010) habla del tema desde Tailandia, y aporta que el turismo comunitario se desarrolla de forma diferente en función del país, según el ámbito social, económico, político y cultural.

En cuanto a las publicaciones relacionadas con la actividad turística comunitaria en el Caribe, Conway y Timms (2010) hacen un gran aporte ya que exponen las posibilidades de una nueva forma de turismo frente al turismo de masas en la región del Caribe. Bishop (2010) hace también referencia a la evolución de la actividad turística en esta zona geográfica y ha sido un claro referente para la investigación por su alusión a las ventajas e inconvenientes de la industria turística. Desde Cuba, Martín de Holan y Phillips (1997) son un referente importante por su alusión al turismo en unos años en los que la mayor parte de la oferta turística caribeña se orientaba a la industria del "todo incluido". Y para las aportaciones de datos económicos y socio demográficos sobre la República Dominicana han sido clave las publicaciones de la Oficina Económica y Comercial de España en Santo Domingo (2009, 2011a y 2011b).

2. EL TURISMO COMUNITARIO Y REPÚBLICA DOMINICANA

Hay aspectos que deben estar bien claros a la hora de llevar a cabo un proyecto de turismo comunitario. Éstos son los siguientes:

- Desarrollar el proyecto siempre enfocado a los principios básicos: los beneficios generados son para la comunidad y la gestión/propiedad del negocio es por parte de la misma

- Considerar como una necesidad básica la educación de la comunidad y la formación en materia turística de los participantes en la cadena de valor
- Desarrollar la conciencia de la comunidad sobre los beneficios que les reporta este modelo turístico
- Reforzar la conciencia de la comunidad y de los usuarios/turistas sobre el uso adecuado de los recursos naturales, sociales y culturales que están a su disposición para llevar a cabo la actividad turística ya que éstos suponen el factor productivo principal. Se debe desarrollar un plan de cómo respetar los recursos de cada uno de estos aspectos, incluyendo en éste las normas que para ello deben cumplir los participantes. Es de suma relevancia este punto, puesto que de su buena ejecución dependerán los beneficios que se obtengan a largo plazo.
- Detectar cuáles son las limitaciones del escenario para el proyecto que se va a desarrollar, y cuáles son las medidas para hacer frente a ellas: establecer competencias de la comunidad y eliminar barreras para su crecimiento, adaptándose a las tendencias del mercado
- Establecer un plan de seguimiento de los resultados de la iniciativa de turismo comunitario

El modelo turístico comunitario genera beneficios al país en su conjunto, ya que integra en toda la cadena de valor a los habitantes del mismo: genera puestos de trabajos directos e indirectos, atrae divisas cuyo destino es la misma comunidad y juega un papel muy importante en el crecimiento de la economía del país en cuestión. Es por esto que hay que fomentar el desarrollo del mismo, frente al turismo de masas del “todo incluido” gestionado por grandes cadenas hoteleras internacionales que, a pesar de generar riqueza indirecta a los países, no proporciona un crecimiento al país acorde a los beneficios generados, y da lugar a la marginación de la población local en este sentido. Ésta es una forma de turismo muy condicionada a los beneficios de unos pocos y no dirigida a los de toda la comunidad.

La República Dominicana ha experimentado desde los años ochenta un gran desarrollo en su sector turístico, que se encuentra actualmente dominado por un modelo de *resorts* de “todo incluido” que se ubican en puntos concretos de las costas del país. Es en estos puntos en los que la actividad turística está más desarrollada, pero el país cuenta con otros destinos que son ya zonas de atracción turística, y a los que los turistas llegan buscando otra forma de turismo. Y también se ha podido ver que hay otros destinos no tan conocidos, pero con un gran potencial para ser explotados en este sentido. Así mismo, el crecimiento que en los últimos años ha experimentado nuevos modelos turísticos es evidente, como el ecoturismo y el turismo comunitario, que están sustituyendo en muchos casos a un modelo turístico de masas ampliamente desarrollado. La tendencia actual del mercado se dirige a satisfacer cada vez más las necesidades de un turista que busca disfrutar de espacios naturales y ofertas culturales, y es, en este sentido, en el que la República Dominicana está cada vez más orientando sus esfuerzos.

El Ministerio de Turismo de República Dominicana está desarrollando una estrategia de ventas en la que presenta al país cada vez más en todos sus aspectos, fomentando a través de campañas publicitarias cada una de las posibilidades turísticas que ofrece y dando a conocer todas sus zonas geográficas. Esto se pone de manifiesto en su página web de promoción (www.godominicanrepublic.com) que desde 2010 presenta un nuevo aspecto, renovado y dirigido a ampliar los horizontes de la actividad turística dominicana. La visión del Ministerio de Turismo, acorde con lo establecido en su página web (www.sectur.gob.do) es “fomentar el desarrollo turístico sostenible en la República Dominicana, mediante la formulación y regulación de políticas, estrategias y acciones que estimulen la inversión turística, garantizar la calidad de la gestión y promocionar la participación comunitaria en las acciones propias del sector”.

El turismo en República Dominicana lo integran un gran número de actividades y negocios, estando en muchos casos desarrollados por los propios dominicanos. Según la propia observación realizada por la autora de esta publicación, los dominicanos tienen más

presencia en las actividades de transporte turístico, guías, tiendas de regalos y planificación de excursiones, mientras que en el sector hotelero y de restauración su presencia está más limitada a los puestos de trabajo que ocupan, estando su gestión en manos de inversores extranjeros. Esto no quiere decir que los dominicanos no inviertan en proyectos hoteleros y de restauración, sino que el número de los que lo hacen es muy inferior al de los extranjeros. Y en los casos en los que son negocios gestionados por dominicanos, suelen ser de tamaño más reducido, que viene siendo el modelo que mejor se adapta a las necesidades del perfil del turista en auge.

Desde el Consejo Nacional de Competitividad de la República Dominicana se hace referencia a algunas de las políticas públicas estratégicas para el desarrollo competitivo y sostenible de la actividad turística en el país. Entre estas políticas, se habla de la diversificación progresiva del producto turístico mediante la incorporación de ofertas alternativas como el turismo cultural, el ecoturismo o el turismo de salud. También se persigue el fortalecimiento de la promoción del sector turístico dominicano en el extranjero, y se están fomentando programas de capacitación efectiva en materia turística, ya que la mano de obra y las capacidades humanas son esenciales en este sector. Otras políticas públicas para el desarrollo turístico se centran en el hecho de agilizar los esfuerzos públicos en aspectos de burocracia en procesos regulatorios, en la promoción del buen manejo y preservación del medio ambiente, en la modernización de la infraestructura hotelera existente, y en uno de los aspectos más destacados por los turistas para su mejora: el programa de saneamiento urbano y comunitario, que incluya la reparación de vías o la recogida de desechos y tratamiento de aguas negras.

Para hacer frente a las necesidades de los turistas es imprescindible el desarrollo de todas estas políticas de manera efectiva, partiendo desde la actuación de los órganos gubernamentales relacionados. Es necesario no olvidar en ninguno de estos aspectos la importancia de la total inclusión de la comunidad, basando la forma de actuar en los seis pilares de la competitividad sistémica detallados en el Plan Nacional de Competitividad Sistémica de la República Dominicana (PNCS-RD) de 2007: la infraestructura y el Ordenamiento Territorial, la Formación de los Recursos Humanos, la Promoción, la Salubridad, la Seguridad Pública, y la Integración de la Comunidad.

Además del fortalecimiento de estos seis pilares, hay que hacer referencia a las nuevas tecnologías, que resultan un factor imprescindible y que no puede ser dejado de lado para no perder posicionamiento en el escenario global. Las nuevas tecnologías lo mueven todo, y es ahí donde la República Dominicana también tiene que ocupar su lugar, en cuanto al conocimiento y manejo de las mismas, y en lo que a su aparición en ellas respecta. Aquí se ven involucrados varios de los pilares mencionados y su desarrollo, como son la formación de los recursos humanos y la promoción. Se puede decir que la República Dominicana es un país considerablemente desarrollado en cuanto a tecnología, con un sistema de telecomunicaciones de calidad y conexiones a Internet en cualquier punto de su geografía. Solamente tiene que seguir avanzando en cuanto a las carencias de las que se ha hablado.

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

La República Dominicana es un país caribeño que ocupa aproximadamente dos terceras partes de la isla La Hispaniola, situada entre Cuba y Puerto Rico, y su extensión es de 48.730 kilómetros cuadrados, que es aproximadamente un 10% del territorio de España. A pesar de esto, cuenta con innumerables atractivos turísticos, que van desde sus playas, sus ríos o bosques, a su gente y sus tradiciones. Tiene un clima tropical marítimo con diferentes microclimas, con una época de riesgo de huracanes desde junio a noviembre, y dos épocas lluviosas, lo que no supone una barrera para que éste sea el principal recurso natural de la República Dominicana.

Según los datos de la Oficina Nacional de Estadísticas dominicana, del censo realizado en el año 2002 se extrae que la población total del país era de 8.562.541 habitantes; estimándose al extrapolar estos datos que llegase a 9,9 millones en 2011. En cuanto a las etnias predominantes, está la mulata con un 73% de la población, la blanca con un 16% y la

negra con un 11%. El idioma oficial es el español, y la población se confiesa mayoritariamente cristiana, pudiéndose encontrar católicos, adventistas o evangélicos.

Haciendo referencia al índice de desarrollo humano, el Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) sitúa al país en el puesto 98 en 2011. La esperanza de vida en este país es de 73,4 años, dato que ha experimentado un aumento considerable desde 1980, cuando era de 62,9 años. Su nivel educativo es muy importante a la hora de analizar su situación, ya que cuenta con una tasa de alfabetización del 88,2%, representando esta proporción a las personas de 15 años o mayores que saben leer.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) cataloga a la República Dominicana como un país de ingreso medio, que está en vías de desarrollo y que depende principalmente de los servicios y las remesas. Se puede establecer que la distribución de la renta es desequilibrada con un Coeficiente de Gini de 0,48 en 2011 según el PNUD (2011). Esta evolución, contrastada con los datos de desigualdad, es el producto de un acelerado proceso de urbanización y de un cambio en la estructura productiva del país. De una economía basada en la producción de la caña de azúcar, en primer lugar, de cacao, café y tabaco, se ha pasado a depender de los servicios orientados al turismo y de las remesas.

Según los datos de la Oficina Nacional de Estadística de la República Dominicana, los sectores más importantes para la economía del país por su aportación al producto nacional en 2011 fueron el sector servicios, con un 59,1%, y el sector de las manufacturas (23%), que incluyen las zonas francas. Cabe destacar que dentro del sector servicios, el comercio (9,2%) y los hoteles, restaurantes y bares (9,1%) fueron las actividades más importantes. De esta forma se pone de manifiesto la importancia que el turismo tiene para la economía dominicana, siendo el sector hotelero uno de los puntos clave para el desarrollo dominicano de los últimos años.

En cuanto al comercio internacional, Estados Unidos es el país con el que se mantienen las relaciones comerciales en el sector exterior más importantes. En 2011 el 53,75% del volumen total de las exportaciones se dirigieron a este país, al que le siguió Haití con el 15,90% del total. España ocupó el sexto lugar, con un 1,68%, por detrás de China, Países Bajos y Reino Unido. Estados Unidos acaparó también un 41,17% del total de las compras que República Dominicana realizó en el exterior. En este caso, los siguientes lugares fueron ocupados China, Venezuela, Méjico, Trinidad y Tobago, Colombia y Brasil, situándose España en el octavo puesto, con un 2,33% del total. Esta posición supone para España ser el primer país proveedor de la República Dominicana entre los países europeos.

El déficit comercial dominicano es fuerte, siendo el valor de las exportaciones tres veces menor al de las importaciones para el año 2011. Es una situación que viene creciendo durante los últimos años, y es más acusada desde la entrada en vigor para el país del Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos (CAFTA-RD) en 2007, que supuso rebajas y liberalizaciones arancelarias cuantitativas para los productos de estos países.

En la actualidad, República Dominicana es un país esencialmente turístico, que cuenta con una amplia oferta de atracciones turísticas y formas de descubrirla, a pesar de que la mayor parte de esta actividad está acaparada por los grandes complejos hoteleros del "todo incluido". Este sector genera un alto volumen de empleos directos e indirectos, y es la fuente de inversión extranjera directa más importante. Se trata de un modelo turístico que, impulsado por las grandes cadenas hoteleras implantadas en el país y los tour-operadores que lo gestionan, ha sido el responsable del importante posicionamiento de la República Dominicana en el mercado turístico mundial. Pero que, a su vez, ha venido promoviendo un turismo de masas, que ha ido dando lugar a varios problemas, que afectan principalmente a la población dominicana. Este modelo turístico atrae a un público de menor poder adquisitivo y más vulnerable a las crisis económicas. Se trata de un público que no está dispuesto a gastar mucho más de lo que pagó cuando contrató el viaje, ya que cuenta con que todo está incluido en ese precio. Esto genera una distribución inequitativa de los ingresos, ya que son las grandes empresas turísticas, inversores extranjeros en muchos casos, los que obtienen mayores beneficios.

Un claro ejemplo de esta situación son los negocios turísticos de la Zona Colonial de Santo Domingo, los cuáles han experimentado un claro descenso en sus beneficios desde el inicio de la crisis económica mundial. Aunque los turistas siguen llegando al país, sus gastos han disminuido, y las compras en comercios locales como los “*gift-shops*” ya no son tan abundantes como lo eran en los años anteriores a la crisis. Los grandes complejos hoteleros, por su parte, sí siguen obteniendo beneficios, y tienen asegurados sus ingresos cuando los clientes llegan al país. Su magnitud les ha permitido, además, adaptar su oferta a los efectos de la crisis.

La República Dominicana se enfrenta a la evolución que se está produciendo en las preferencias del consumidor, a las que tiene que saber responder para seguir apareciendo como un país altamente competitivo en el sector. Se trata de una tendencia hacia un turismo que busca cada vez más disfrutar de los recursos naturales y culturales del destino elegido, y que cuando llega al país se interesa por conocer la verdadera esencia del destino. La Secretaría de Turismo de la República Dominicana centra cada vez más sus esfuerzos en mostrar una imagen del país en este sentido, promocionando un turismo en el que el visitante descubra el destino y pueda disfrutar de todo lo que República Dominicana puede ofrecer. El mensaje promocional en 2012 es: “República Dominicana, lo tiene todo”. Pero la realidad es que el sector turístico tiene que abordar una serie de limitaciones relacionadas con la organización del país, y esto se pone de manifiesto en la investigación realizada por la autora de esta publicación. Dentro de estas limitaciones cabe destacar que el gobierno juega un papel determinante para el desarrollo del sector, y será quien tenga que actuar de forma decisiva a la hora de establecer medidas públicas que colaboren con las prácticas llevadas a cabo desde las empresas privadas.

Gráfico 1. Mapa de las provincias de la República Dominicana



Fuente: www.resplandor.com.do

La República Dominicana se divide en 32 provincias, a su vez ha sido tradicionalmente dividida en regiones geográficas y culturales, y en el Plan Nacional de Competitividad

Sistémica de la República Dominicana (PNCS-RD), presentado en 2001, se mencionan 7 clusters turísticos.

Los clusters turísticos son puntos estratégicos de la isla conformados por hoteles, empresas, municipios, grupos de defensa al medio ambiente y organizaciones no gubernamentales, y se localizan en distintos puntos regionales: Santo Domingo, Puerto Plata, La Altagracia (Punta Cana), Romana-Bayahibe, Samaná, Barahona y La Vega. Es en estos puntos en los que se concentra la mayor parte de la actividad turística del país, a pesar de que hay una creciente tendencia a desarrollar nuevos destinos turísticos con la finalidad de generar unos ingresos mayores con esta actividad.

Las grandes cadenas hoteleras están presentes en todos estos puntos turísticos, pero no en áreas que no han sido tradicionalmente atractivos turísticos. Esto ha dependido en gran parte del desarrollo que han experimentado las zonas en las que estas empresas han decidido establecerse.

Pero la República Dominicana es mucho más que eso, y sobre todo mucho más que la percepción que se tiene desde el exterior como un destino exclusivo de sol y playa. Es un país con una amplia oferta de intereses turísticos por descubrir, desde sus playas y fauna marina, hasta sus paisajes de montaña y ríos, pasando por un turismo ecológico y basado en las tradiciones de sus habitantes. Es un país capaz de atraer a quien llega a él por su gente, sus ritmos, sus platos típicos...y es en este punto en el que debe de fortalecer sus competencias, ya que no necesita incidir en sus atracciones como destino de sol y playas. Cabe destacar que el país está inmerso en una cultura musical que se extiende a toda su población y que transmiten con su alegría y bailes. Así, otro de los atractivos del país se puede encontrar aquí, en su música y movimientos.

3. METODOLOGÍA

Los grupos objetivo para esta investigación son, principalmente, dos: los turistas que llegan a la República Dominicana y las empresas pequeñas o familiares dedicadas a actividades relacionadas con el turismo. La selección de la muestra se llevó a cabo considerando aspectos que definieran el perfil buscado en cada uno de los grupos.

Los turistas encuestados fueron 187, y las encuestas se realizaron principalmente en Santo Domingo y Samaná. Las encuestas se realizaron en dos idiomas, inglés por ser el idioma más internacional, y en español, lengua oficial del país. Las empresas entrevistadas para esta investigación han sido 42, de las cuales la mayoría están ubicadas en Santo Domingo y en Samaná, contando también con alguna de la zona este del país. En este caso, el idioma utilizado ha sido siempre el español. Así mismo, la población dominicana en general ha sido objeto de estudio para esta investigación, al considerarse de gran relevancia su influencia en el desarrollo del turismo comunitario. Por este motivo, el análisis de sus costumbres, de su forma de vida y de todo lo relacionado con su hábitat resulta imprescindible para comprender los resultados que se obtengan de la investigación.

Dentro del trabajo de campo realizado, hay que distinguir:

- La experiencia propia de la autora de esta publicación, como recepcionista de un hotel boutique en Santo Domingo durante el año 2010.
- La visita a diferentes puntos turísticos de República Dominicana.
- Los cuestionarios realizados a empresas del sector turístico del país, principalmente en Santo Domingo y Samaná.
- Las encuestas realizadas a turistas en República Dominicana, principalmente en Santo Domingo (Zona Colonial y Boca Chica) y Samaná.

A continuación se ofrece la ficha técnica de la investigación, para las encuestas de demanda turística en la República Dominicana, y en relación con el turismo comunitario.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta de demanda turística

País	República Dominicana
Número de llegadas de extranjeros no residentes por vía aérea (año 2011)	3.702.997
Áreas de encuestas	Santo Domingo y Península de Samaná
Muestra	187
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Periodo de realización	Junio y julio de 2012

Fuente: elaboración propia

La ficha técnica de la investigación, en lo que se refiere a las encuestas de oferta turística, se expone a continuación:

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta de oferta turística

País	República Dominicana
Áreas de encuestas	Santo Domingo (Zona Colonial), Samaná, y Bávaro (1)
Muestra	42
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Periodo de realización	Junio y julio de 2012

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

4.1. Turistas

Según la información recogida y en base a las encuestas realizadas, el perfil del turista que llega a la República Dominicana, y principalmente a Santo Domingo y a La Península de Samaná, se caracteriza por ser el de un visitante que posee en el mayor número de casos un título universitario y que no supera los 50 años de edad, siendo en el tramo de los 30 a 39 años en el que se encuentra la mayor parte de los encuestados. En cuanto al sexo, la situación se presenta muy equilibrada, superando ligeramente el grupo de los varones al de las mujeres.

La República Dominicana recibe turistas principalmente de los Estados Unidos, que supone un 21,9% del total de los encuestados. A los estadounidenses los siguen los españoles, con un 13,4%, y los franceses con un 10,7%. Por detrás de estos países, destacan también Alemania, Canadá, Reino Unido e Italia. Se puede decir, por tanto, que Estados Unidos y Europa son los principales clientes turísticos del país.

Los viajeros que llegan a la República Dominicana lo hacen principalmente por motivos turísticos (59,9%), siendo la segunda razón más importante la visita a familiares y amigos (19,8%). Viajan principalmente de tres formas: solos (26,2%), con amigos (25,1%) o con pareja (23,5%). Y la mayor parte de ellos llegan para quedarse más de una semana (72,7%), mientras que prácticamente el resto (25,7%) llegan para pasar entre tres y siete días en el país. Y un dato importante que se extrae de estas encuestas es el hecho de que, en proporciones

similares, los turistas llegan a la República Dominicana lo hacen tanto por primera vez como repitiendo su visita. Esto lleva a poder decir que se trata de un destino con mucho potencial, que queda reflejado en el alto porcentaje de visitantes que llegan repitiendo su viaje y queriendo volver a disfrutar de lo que el país puede ofrecerles. El 57,8% de los encuestados eligieron la República Dominicana como destino, de forma concreta, influenciados por las referencias de sus amigos, compañeros o familiares.

Los turistas que llegan a la República Dominicana eligen en la mayoría de los casos un hotel de categoría acorde a su número de estrellas (35,8%), mientras que el 27,3% prefieren alojarse en un hostel o pensión que no se acojan a ningún rango de categoría. Los que se alojan en la vivienda de algún familiar, amigo ó compañero suponen también un grupo representativo, con un 21,4%.

Para profundizar en el estudio del turismo comunitario en la República Dominicana, se pretende conocer la importancia de la actividad turística desarrollada por la comunidad, siendo el servicio de este tipo más utilizado el de los restaurantes gestionados por la propia comunidad: más de la mitad de los turistas encuestados han decidido utilizar los servicios de pequeños restaurantes y alrededor el 40% de ellos se han alojado en hoteles gestionados por los propios dominicanos. Estos datos refrendan la tendencia que indica Van der Horst (2008) y que se refiere a las preferencias del turistas actual, quien, cada vez más, busca disfrutar de los recursos naturales y culturales, y para lo cual se debe integrar a las comunidades para el desarrollo del sector y promover así el desarrollo humano integral.

Los servicios de guías turísticos son utilizados también por prácticamente un 30% de los turistas, y esto señala que es otra actividad importante dentro de la actividad turística desarrollada por los dominicanos. No obstante, el país tendría que seguir trabajando para que cada vez más los servicios de estas características sean los preferidos por quienes llegan él, y que siga contribuyendo de esta manera al desarrollo humano a través del empoderamiento de los habitantes del destino.

Por otro lado, un 14% de los encuestados no ha utilizado ninguno de estos servicios que se proponen como posibles ofertas de las empresas gestionadas por la comunidad. La razón principal para ello ha sido la falta de información sobre empresas que presten este tipo de servicios (63% de los encuestados). Mientras que un 22% de los que no eligieron estos servicios no establecieron ningún motivo, señalando la opción "otro". Solamente una persona utilizó como motivo que estos son muy caros, y tres de ellas establecieron que no los eligieron porque no les gustan.

Entre quienes sí hicieron uso de servicios de pequeñas empresas y negocios familiares, la razón más destacada fue porque les gusta el servicio que prestan más que el de otro tipo de negocios, y un porcentaje bastante alto de los turistas encuestados (94,9%) afirman que repetiría con esta clase de empresa. Con esta respuesta se puede decir que la República Dominicana sabe tratar a sus visitantes, y los servicios ofrecidos desde el desarrollo de un turismo comunitario gustan a sus clientes.

Tabla 3. Valoración de los aspectos relacionados con la visita a la República Dominicana

Variable	Valoración media
Sol y playa	4,38
Hospitalidad	4,13
Alojamiento	4,02
Flora y fauna	3,96
Alimentación	3,86
Restauración	3,69
Senderismo	3,47
Actividades culturales	3,47
Zonas comerciales	3,44

Comunicaciones	3,37
Telecomunicaciones	3,36
Ecología	3,22
Precio del viaje	3,19
Seguridad ciudadana	3,02
Conservación del entorno	2,95
Información y señalización	2,79
Limpieza	2,75

Fuente: elaboración propia

La variable con mayor puntuación es el sol y la playa, seguida por la hospitalidad y el alojamiento. En los últimos lugares se sitúan la seguridad, la conservación del entorno, la información y señalización y la limpieza. Estos resultados se asemejan a los obtenidos en análisis similares sobre la actividad turística en otras islas, como es el caso del estudio llevado a cabo por López-Guzmán *et al.* (2011) en Cabo Verde. La limpieza ocupa el último lugar en las valoraciones de los aspectos, y los comentarios de los entrevistados ponían este dato de manifiesto cuando hablaban de la falta de conciencia con respecto a la limpieza en áreas naturales. A la hora de hacer sus críticas, los turistas también coincidían en una queja generalizada en relación con los precios abusivos que en ocasiones les pedían por los servicios turísticos, y que hacen que se sientan engañados. Algunos de los encuestados también hacían referencia a la falta de información turística en inglés, y uno de ellos concretamente añadió: “amo este país, pero la mayoría de los turistas piensan que el turismo sexual y la basura en las calles es inaceptable”.

El grado de satisfacción general de los turistas con su visita al país alcanza un valor medio de 4,17 en una escala Likert de 5 puntos. Ninguno de los encuestados señaló sentirse muy insatisfecho con viaje, y el 88,7% dijo sentirse satisfecho o muy satisfechos con su viaje a la República Dominicana. Se trata, por tanto, de un país que gusta a la mayoría de sus visitantes, pero que debe cuidar los aspectos que puedan dañar su imagen para que los turistas sigan llegando y la República Dominicana se venda por todo su patrimonio cultural y natural.

4.2. OFERTA: EMPRESAS TURÍSTICAS

Las empresas entrevistadas se localizan principalmente en Santo Domingo. El número de empresas de Samaná no es tan representativo, si se compara con este primer grupo, y en Bávaro y Boca Chica sólo están localizadas dos de ellas. Hay que tener en cuenta además que Boca Chica puede considerarse como Santo Domingo, ya que es la playa turística más cercana a la capital. En cuanto al tamaño, predominan las pequeñas empresas, ya que un 66,6% no cuentan con más de seis empleados, y las actividades predominantes de las empresas encuestadas son, en primer lugar, el comercio turístico, seguido por el alojamiento. Se entiende por comercio turístico los negocios que dirigen su oferta a los turistas, y ésta incluye artículos de regalo de todo lo que pueda tener relación con la cultura dominicana. La mayor parte de las empresas entrevistadas tienen más de 10 años de antigüedad, y el 73,8% llevan funcionando más de 5 años. Se contrasta aquí el hecho de que la actividad turística del país es base de la economía dominicana desde hace unas décadas, como se exponía en el capítulo anterior donde se describía el turismo en la República Dominicana.

Sí se tiene en cuenta que la mayor parte de las empresas entrevistadas son de pequeño tamaño, los resultados de la cuestión del número de trabajadores dominicanos con los que cuentan son favorables, ya que el 42,9% de cuentan con de uno a tres trabajadores, el 19% con de cuatro a seis trabajadores dominicanos, el 16,7% tienen de siete a diez, y el 19% más de diez trabajadores de origen dominicano.

Las empresas entrevistadas se caracterizan por no invertir en formación, en la mayoría de los casos. Para ellas no es una prioridad en sus negocios, ya que el 34,1% no lo hacen.

Hay, sin embargo, un segundo grupo del 31,7% que invierte en la formación de sus empleados varias veces al año, y que sí lo consideran importante para su desarrollo y competencia en el mercado. Los productos con los que las empresas de pequeño tamaño y negocios familiares se abastecen proceden principalmente de proveedores locales, mientras un 42,9% lo hacen tanto de proveedores locales como de importaciones. El número de empresas que se abastecen solamente a partir de importaciones no es relevante, y con este dato se puede decir que las pequeñas empresas contribuyen directamente al crecimiento de la actividad económica del país.

Un 54,8% de las empresas encuestadas no participan de forma activa en la toma de decisiones de la actividad turística del país. Esto quiere decir que actúan como entes independientes, y que las empresas entrevistadas, de pequeño tamaño y gestionadas por locales, no influyen en las decisiones que se toman en la República Dominicana en lo que a turismo se refiere. El segundo grupo de mayor tamaño en relación con esta cuestión supone el 19% de los casos, y es el de las empresas que colaboran en la toma de decisiones a través de asociaciones de empresarios. A pesar de su baja representación, también un 11,9% lo hacen a través de organismos locales. Entre las asociaciones u organismos turísticos del país, destacan la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES), la Asociación Dominicana de Operadores de Turismo Receptivo (Opetur) o la Asociación Dominicana de Empresas Turísticas Inmobiliaria. Hay que señalar que el sector turístico cuenta también con algunas organizaciones que dirigen sus esfuerzos al desarrollo del turismo sostenible, y entre ellas están La Red Dominicana de Turismo Rural (REDOTUR), la Organización Turística de Turismo Sostenible (ODTS), el Consorcio Dominicano de Competitividad Turística (CDCT) y la Asociación de Pequeños Hoteles y Apartahoteles de Santo Domingo. Con estos datos queda reflejada la escasa integración de los empresarios turísticos entrevistados en este tipo de organismos y la conveniencia de su fomento para fortalecer la actividad turística comunitaria.

En cuanto al apoyo financiero que las empresas turísticas reciben, y en concreto las empresas entrevistadas, el 97,6% de ellas no recibe ninguno. Solamente una de ellas afirmó recibir prestaciones cuyo origen es la cooperación internacional. A pesar de ser el motor de la economía dominicana, no existen iniciativas de apoyo a los empresarios turísticos. De acuerdo con este resultado, se puede establecer que prácticamente no existe en la República Dominicana ningún presupuesto en el que se contemplen ayudas financieras para el desarrollo de actividades turísticas comunitarias.

El nivel medio de formación en materia turística de las personas que trabajan en el sector turístico del país, según la opinión de los encuestados, alcanzó una valoración de 3,43 en una escala Likert de 5 puntos. En base a la opinión de los empresarios entrevistados, el mayor responsable de la formación en materia turística de los trabajadores de esta área es la Administración Pública, seguido muy de cerca por la empresa privada en sí misma. Según la experiencia a la hora de realizar las encuestas, los entrevistados elegían como opción la propia empresa cuando ésta era de un tamaño considerable y aparentemente con posibilidades para hacerse cargo de ello. Por este motivo, la Administración pública, de acuerdo a uno de los seis pilares del PNCS-RD, ha de dar prioridad a la situación de educación en la que se encuentra la República Dominicana. A pesar de que la nota obtenida para el nivel de formación supera la media, existe una carencia evidente en los conocimientos de idiomas extranjeros, a la que los mismos turistas encuestados hacían referencia, y que supone una de las debilidades en cuanto al desarrollo del turismo comunitario.

En un 92,9% de los casos se considera que el fomento del turismo comunitario en la República Dominicana podría ayudar a que los jóvenes no emigrasen para otras áreas geográficas. De esta manera, mano de obra cualificada, predominante entre los más jóvenes que han tenido la oportunidad de recibir formación, sería aprovechada para el beneficio del país. Entre los encuestados que contestaron de forma negativa ante el hecho de que el turismo comunitario pueda fomentar que los jóvenes no emigren, uno de ellos añadió como razón que actualmente en el país las familias están muy desintegradas, y que los jóvenes emigran al país en el que se encuentran sus familiares. Los entrevistados señalaron también, en un 81% de los casos, que utilizar las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo para el desarrollo turístico del país es "muy importante". No hubo ninguno de ellos que señalara en este caso que

las tecnologías son “nada importante” en este caso, mientras que el resto consideró como “importante” esta cuestión, y solamente uno de ellos dijo que es “poco importante”.

Tabla 4. Valoración de los empresarios de aspectos turísticos

Aspectos	Valoración media
Sol y playa	4,40
Hospitalidad	4,33
Excursiones	4,26
Alimentación	4,10
Zonas comerciales	4,10
Alojamiento	4,05
Flora y fauna	4,02
Comunicaciones	3,95
Telecomunicaciones	3,90
Restauración	3,83
Actividades culturales	3,63
Ecología	3,50
Información y señalización	3,12
Conservación del entorno	2,98
Precio viaje	2,86
Seguridad ciudadana	2,64
Limpieza	2,55

Fuente: elaboración propia

El aspecto que recibió una valoración más alta fue el sol y la playa, considerado como lo más apreciado por los turistas que visitan el país. La hospitalidad recibió valoraciones altas en la mayoría de los casos, alcanzando un 4,33 de nota media. Tanto los turistas como los trabajadores turísticos encuestados coincidieron en la valoración de estos dos aspectos, por lo que se pone de manifiesto que suponen una ventaja competitiva para la actividad turística de la República Dominicana. Los turistas y trabajadores encuestados también coincidieron en la valoración asignada a la limpieza, considerándose aquí las condiciones en las que las áreas

turísticas, y el país en general, se encuentran en relación a este aspecto. Según la nota media que se obtuvo, la limpieza es el aspecto con peor puntuación, ocupando en ambos casos el último lugar, y de acuerdo con la propia experiencia, es una realidad que la República Dominicana cuenta con una debilidad clara en cuanto a la limpieza de sus calles y áreas turísticas, siendo este un aspecto fundamental en lo que a la imagen del país respecta.

En el área que se están llevando a cabo más iniciativas en este aspecto es en el comercio. Esto se puede contrastar con la realidad que se observó a la hora de entrevistar a los responsables de los negocios tenidos en cuenta, que en su mayoría dirigen comercios turísticos. La segunda área más desarrollada en cuanto a turismo comunitario, y en base a la opinión de los encuestados, es la artesanía. Es también una realidad contrastable que se pone de manifiesto en la amplia oferta de productos artesanos, principalmente de arte, como pinturas, cerámicas y todo lo relacionado con el arte taíno. En el otro lado, consideran que las iniciativas de turismo comunitario en cuanto a flora y fauna y la conservación del entorno no son tan numerosas, ya que estos aspectos ocupan los últimos puestos en lo que valoración media se refiere.

CONCLUSIONES

La República Dominicana es un país muy atractivo por su amplia oferta en recursos naturales y culturales. Así mismo, cuenta con una clara ventaja competitiva, que es la hospitalidad y calidez de sus habitantes, y todo ello hace que los puntos negativos relacionados con la actividad turística en el país no sean la parte más importante en la opinión de los visitantes. No obstante, el mercado turístico mundial es bastante competitivo, y resulta crucial que los turistas queden lo más satisfechos posibles con todos los aspectos relacionados con su visita al país. Esto se acentúa en el caso de la República Dominicana, ya que gran parte de sus visitantes llegan influenciados por la opinión de sus amigos y familiares.

Las encuestas realizadas han sido un aporte fundamental a la investigación, ya que analizan el sector turístico en la República Dominicana, teniendo en cuenta el perfil de quienes llegan al país, sus preferencias, y la oferta con la que se encuentran, y además contrastan aspectos que son evidentes desde la propia experiencia, pero que se hacen una realidad con los resultados obtenidos. En base a estos resultados, cabe destacar los siguientes aspectos del turismo comunitario en la República Dominicana, considerados como sus puntos fuertes:

- El turismo de sol y playa es el más buscado entre quienes llegan cada año al país, pero cada vez más se demanda un turismo cultural y ecológico
- Las posibilidades para diversificar la oferta turística de la República Dominicana son muchas y muy variadas
- La mayoría de los encuestados hacen uso de los servicios ofrecidos por pequeñas empresas o negocios familiares, y afirman que repetirían con ellos
- La hospitalidad, el alojamiento y la alimentación son algunos de los aspectos más valorados entre los encuestados, tanto por parte de los turistas como por los empresarios
- La población dominicana está integrada por personas a las que les gusta trabajar y hacer sentir bien a quienes llegan a su país
- Existe una amplia oferta en servicios para los turistas, que hace que cualquier cosa que el visitante desee disfrutar del país esté a su alcance
- La República Dominicana cuenta con un Ministerio de Turismo que orienta sus esfuerzos a la promoción de un turismo sostenible del país, y al apoyo de actividades relacionadas con la cultura dominicana

Entre las limitaciones del turismo comunitario en la República Dominicana, cabe destacar las siguientes:

- Existe poca conciencia en referencia a los beneficios que genera el turismo comunitario para la economía del país en su conjunto, y las iniciativas se llevan a cabo de forma independiente
- Se da una carencia importante en la formación en idiomas extranjeros
- La mayoría de pequeñas empresas y negocios familiares no utilizan las nuevas tecnologías, a pesar de que muchos son conscientes de su importancia
- Existe una queja generalizada por parte de los turistas en referencia a los precios que, en muchas ocasiones, tienen que pagar por los servicios u objetos adquiridos
- Una realidad en la República Dominicana es que hay un porcentaje de visitantes que llegan al país para disfrutar de un turismo sexual, y la promoción que de ello hacen daña la imagen de un país en el que no es el principal motivo de atracción turística
- La actividad turística en el país está manejada por el Estado, de acuerdo a sus intereses, y esto hace que exista dudas en cuanto a la promoción que realiza

Teniendo en cuenta los seis pilares de desarrollo propuestos en el Plan Nacional de Competitividad Sistémica de la República Dominicana (2007), y en base lo establecido por Villareal y Van der Horst (2008) y a los resultados obtenidos por la presente investigación, se realizan las siguientes propuestas, con el fin de mejorar el desarrollo del turismo comunitario en esta zona geográfica, y contribuir con ellas al fortalecimiento de la posición de la República Dominicana en el escenario turístico internacional:

- El establecimiento de un plan con el que fomentar la limpieza de los espacios turísticos, mediante una gestión adecuada de la recogida de residuos y la mejora del sistema de alcantarillado. Se requiere una mayor inversión por parte del Estado para este fin, y que se cree una conciencia sobre la importancia que supone para el crecimiento de la actividad turística
- Aprovechar y rentabilizar la iniciativa propuesta en el discurso para el lanzamiento del Plan de Competitividad del Sector Turístico en 2007 de invertir de forma más directa en la formación de los trabajadores del sector, a través del Instituto de Formación Tecnológico INFOTEP. Para ello, sería una opción promocionar esta posibilidad entre los empresarios del sector, a la vez de crear conciencia sobre la importancia que tiene contar con una formación aceptable en idiomas extranjeros y nuevas tecnologías
- El fomento del crecimiento de iniciativas comunitarias, frente a proyectos gestionados por empresarios extranjeros, creando para ello un programa que establezca las condiciones necesarias, y al que se destine parte de los fondos recogidos en el Presupuesto general del Estado
- La promoción de la integración de los empresarios turísticos locales en organizaciones a través de las que poder tener representación en la toma de decisiones de la actividad turística del país, e incitar al mismo tiempo desde estas organizaciones a la incorporación de nuevos miembros para su desarrollo
- La continuación en la línea de promoción establecida por la Secretaría de Turismo y, de acuerdo con Villareal y Van der Horst (2008), el establecimiento de una relación de trabajo con el Fondo de Promoción Turística, con el fin de diseñar una estrategia basada en estudios de mercado para incrementar la captación de turismo.
- La seguridad pública es uno de los aspectos más importantes que los turistas consideran al elegir su destino, y por esto resulta imprescindible garantizarla, y más en un país al que principalmente llegan por la opinión y recomendaciones de quienes ya lo han visitado. Además, el turismo sexual debe ser controlado, para que solamente afecte a los visitantes que llegan con esa intención, y no al resto, que puedan sentirse incómodos con su práctica.

El turismo comunitario en la República Dominicana está creciendo, debido a las tendencias del mercado y al número de proyectos turísticos locales. Pero la realidad es que

para que el desarrollo se dirija al crecimiento y fortalecimiento de la actividad económica, y que los beneficios se destinen íntegramente a la población, queda un camino por recorrer. El camino es el de la cooperación entre los distintos integrantes de la comunidad relacionados con la actividad turística, aunando esfuerzos, y eliminando los intereses que desde la Administración promuevan un desarrollo desigual. Y por supuesto, la formación de la comunidad en los aspectos analizados es esencial para la evolución en esta dirección.

Con el presente estudio queda abierta una línea de investigación, y que consideramos muy interesante. Una línea que puede orientarse en distintas direcciones, ya que hay muchos aspectos que pueden ser analizados más profundamente para entender mejor el desarrollo del turismo comunitario en la República Dominicana. La evolución que siga el desarrollo de esta actividad puede ser un tema para futuras investigaciones, así como el análisis de las asociaciones turísticas mencionadas anteriormente, para conocer mejor a sus miembros y las posibilidades que iniciativas comunitarias puedan tener de pertenecer a ellas.

BIBLIOGRAFÍA

- Bishop, M. L. (2010): "Tourism as a small-state development strategy: pier pressure in the Eastern Caribbean?", *Progress in Development Studies*, vol. 10 (2), pp. 99-114.
- Boonratana, R. (2010): "Community-Based Tourism in Thailand: The Need and Justification for an Operational Definition", *Kasetsart Journal*, vol. 31, pp. 280-289.
- Conway, D. y Timms, B. F. (2010): "Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for "slow tourism", *Tourism and Hospitality Research*, vol. 10 (4), pp. 329-344.
- Goodwin, H. y Santilli, R. (2009): *Community-Based Tourism: a success?*, ICRT Occasional Paper 11, German Development Agency (GTZ).
- Harwood, S. (2010): "Planning for Community Based Tourism in a remote Location", *Sustainability*, vol. 2, pp. 1909- 1923.
- Hiwasaki, L. (2006): "Community-Based Tourism: A Pathway to Sustainability for Japan's Protected Areas", *Society and Natural Resources*, vol. 19, pp. 675-692.
- López-Guzmán, T.; Borges, O. y Cerezo, J. M. (2011): "Community-Based Tourism and local socio-economic development: A case study in Cape Verde", *African Journal of Business Management*, vol. 5 (5), pp. 1.608-1.617.
- Martin de Holan, P. y Phillips, N. (1997): "Sun, Sand, and Hard Currency. Tourism in Cuba", *Annals of Tourism Research*, vol. 24 (4), pp. 777- 795.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santo Domingo (2009): *Flujos Comerciales entre el Mundo y la República Dominicana*, Servicio de Publicaciones del Gobierno de España, Madrid.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santo Domingo (2011a): *República Dominicana, Informe Económico y Comercial*, Servicio de Publicaciones del Gobierno de España, Madrid.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santo Domingo (2011b): *República Dominicana: Guía País*, Servicio de Publicaciones del Gobierno de España, Madrid.
- Suansri, P. (2003): "Community Based Tourism Handbook". Bangkok: REST
- Villareal, R. y Van der Horst, A. (2008): "Estrategia de Competitividad turística de la República Dominicana", Ara: *Revista de Investigación en Turismo*, vol. 1 (1), pp. 14 -28.