



Vol. 11, Nº 25 (diciembre / dezembro 2018)

MOTIVACIÓN, DELEITE Y FIDELIDAD DE LOS TURISTAS: CASO REPÚBLICA DOMINICANA

José Alberto Acosta Guzmán¹

Universidad Tecnológica de Santiago
coormae@utesa.edu

Francisco Alberto Acosta Guzmán²

Universidad Autónoma de Santo Domingo
Universidad Tecnológica de Santiago
cursamonitores@hotmail.com

Ramón Santana Cabrera³

Universidad Tecnológica de Santiago
ramoncabrera@docente.utesa.edu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Alberto Acosta Guzmán, Francisco Alberto Acosta Guzmán y Ramón Santana Cabrera (2018): "Motivación, deleite y fidelidad de los turistas: caso República Dominicana", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 25 (diciembre / dezembro 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/fidelidad.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes25fidelidad>

RESUMEN

En la presente investigación se analizan tres importantes constructos del proceso de toma de decisión del turista, como son: la motivación, el deleite y la fidelidad. Para ello, se ha utilizado la recolección de informaciones emitidas por el Banco Central de la República Dominicana, como además, publicaciones de investigaciones que tocan estos temas en cuestión. Entre los resultados arrojados se pueden destacar, la comprobación de la existencia de múltiples

1 Doctor en Administración de Empresas y Economía por la Universidad de Sevilla (España). Ph.D, en Economics, en Atlantic International University, United States of America. Coordinador del área de Negocios de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA).

2 Profesor de la Universidad Autónoma de Santo Domingo y Universidad Tecnológica de Santiago en el área de informática, con Maestría en Administración de Empresas (UASD).

3 Ph.D, en Administración de Empresas, en Atlantic International University, United States of America. Profesor de Economía y Administración de empresas, Universidad Tecnológica de Santiago.

motivos que empujan a los turistas a visitar la República Dominicana como destino turístico. Así mismo, se recalca lo significativo que es el deleite, la motivación y la fidelidad del turista, no se circunscribe únicamente a esta fase previa de toma de decisiones sino que trasciende más allá, influyendo en la percepción subjetiva de la experiencia y en su valoración post-consumo. Por último, se analiza la importancia y las implicaciones que estos resultados tienen para la planificación y gestión de los destinos turísticos.

PALABRAS CLAVE

Motivación, deleite, fidelidad, turistas, polos turísticos.

ABSTRACT

In the present investigation three important constructs of the decision making process of the tourist are analyzed, such as: motivation, delight and fidelity. For this, the collection of information issued by the Central Bank of the Dominican Republic has been used, as well as research publications that touch on these issues. Among the results we can highlight, the verification of the existence of multiple reasons that push tourists to visit the Dominican Republic as a tourist destination. Likewise, it is emphasized how significant the delight, motivation and fidelity of the tourist is, it is not limited to this previous phase of decision making but it transcends further, influencing the subjective perception of the experience and its evaluation. post-consumer Finally, the importance and implications of these results for the planning and management of tourist destinations is analyzed.

KEYWORDS

Motivation, delight, loyalty, tourists, tourist poles.

1. INTRODUCCIÓN

De estos tres constructos el deleite y la fidelidad, surgen cómo una revisión teórica del concepto tradicional del marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos convencionales, al adaptarse estos a los entornos actuales del mercado. Este modo de concebir la gestión, no era una primacía para la mayoría de las instituciones, y tampoco constituía la base de la estructura conceptual de la disciplina a nivel académico. Es esencialmente en la escuela nórdica (Gummesson, 1987 y Grönroos, 1995), es donde se introduce estos constructos con un planteamiento académico.

Los turistas leales pueden generar un incremento de los ingresos y beneficios del sector turístico de la República Dominicana (Reichheld, 1993, 1996; Schlesinger y Heskett, 1991); es más probable que los turistas fieles compren bienes y servicios adicionales (Reichheld, 1996), y por lo general, esto crea nuevos negocios para este sector turístico, que continua en crecimiento en la República Dominicana, vía recomendaciones boca-oído (Reichheld, 1996; Reichheld y Sasser, 1990; Schlesinger y Heskett, 1991). En otro orden de ideas, los turista

fieles también pueden contribuir a una disminución de gastos (Reichheld, 1993), ya que este tipo de visitante es probablemente menos costoso al momento de utilizar los servicios y además porque los gastos de marketing, ventas, y establecimiento pueden ser amortizados durante la vida de la relación con dicho turista.

Se debe tener presente que estos tres elementos estudiados en este artículo en cuestión, han influido de forma positiva, para ser considerados, los agentes causantes del crecimiento y desarrollo de las buenas relaciones, entre los prestadores de servicios (sector hotelero) y quienes lo utilizan, para este caso los turistas representan el desarrollo del marketing de servicios, la intensificación de la competencia, la necesidad de fidelizar a los clientes, la concepción de los mercados como redes y el desarrollo tecnológico.

Teniendo en consideración lo señalado anteriormente, el objetivo fundamental de esta investigación es analizar los constructos: motivación, deleite y fidelidad en la República Dominicana. Nuestra hipótesis de partida es que los visitantes del destino tienen distintas motivaciones (el mercado es heterogéneo) y ello afectará al deleite, tanto general como de los atributos del viaje y destino. A su vez, el deleite, y también la motivación, afectarán a la fidelidad con el destino, entendida ésta tanto desde el punto de vista del comportamiento (repetición de la visita) como desde el punto de vista de las actitudes (intención de repetir y recomendación). La presente investigación supone así un primer acercamiento a un análisis más profundo sobre el estudio de los tres constructos fundamentales en el proceso de decisión del visitante: la motivación, el deleite.

No obstante, la relevancia y trascendencia de estos tres constructos, unido al carácter dinámico del comportamiento del turista y del escenario en el que desarrollan su actividad el sector turístico en general y el sector hotelero en especial, hace que sea conveniente la realización de más esfuerzos en investigaciones adicionales en el sector turístico de la República Dominicana.

Como se puede observar en los datos arrojados en la encuesta realizada por el Banco Central, en relación a la opinión de los turistas que visitaron la República Dominicana durante el año 2013, el 96.6% contestó que regresaría nueva vez a la República Dominicana para vacacionar, lo que muestra un alto nivel de deleite al trato recibido. Por otra parte, el 64.9% opinó que volvería a los mismos lugares dentro del país, mientras que el 24.6% preferiría visitar otro lugar. El 90.6% de los extranjeros no residentes coincidió en informar que todas las expectativas de su visita al país fueron cubiertas en su totalidad.

2. LA MOTIVACIÓN DEL TURISTA

Galloway (2002), ha expresado en sus la investigaciones fundamentándose en la dimensión psicológica de los individuos, la cual puede incluirse en la corriente psicográfica de los estilos de vida iniciada por Lazer (1963). Desde este ángulo, los hábitos y conductas de compra de las personas se inducen a partir de aspectos internos antes que de características objetivas. Al introducir estos criterios, se realiza un retrato más humano del comprador/turista en el que se contemplan aspectos relacionados con sus valores, sus creencias y sus motivaciones.

En el campo del turismo, la motivación se ha convertido en un aspecto importante pues, se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de prácticamente la totalidad de los aspectos relacionados con las actividades del sector turístico. Indican (Castaño, Moreno, García y Crego, (2003) la motivación permite dar respuesta a tres elementos fundamentales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos y el deleite de los turistas, son en realidad, la razón de ser, de todo empresario que desee desarrollar su empresa. Por esta razón, Acosta (2015 b) afirma el cambio no sólo se hace necesario en cuanto a la calificación o la creación de nuevos productos, sino que se ha materializado en la reorientación de los productos tradicionales. Así, por ejemplo, la animación turística se hace imprescindible en los hoteles de costa que tratan de satisfacer a un consumidor cada vez más activo.

En el sector turístico dominicano, la motivación se ha convertido en un elemento importante pues, se le considera detonante de la conducta en los seres humanos y factor explicativo de la prácticamente todos los aspectos relacionados con la actividad turística. La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003).

En sentido amplio del comportamiento de las personas, los turistas viajan bien porque son empujados por motivos o elementos internos bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Existen elementos que sirven de soportes de empujes, los cuales están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar de las rutinas hogareñas, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Los factores de atracción están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales (Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981).

Además, existen otros investigadores, que hablan de dos fuerzas o energías simultáneas en la motivación para realizar turismo: la necesidad de escape de la rutina o de un ambiente

estresante y la necesidad de búsqueda de oportunidades para obtener determinadas recompensas psicológicas (Ross e Iso-Ahola, 1991).

La prudencia y el sentido común con el interés creciente por las variables en los estudios de la motivación, se han acrecentado las últimas décadas, relacionados con este constructo de la motivación del sector turístico en la república dominicana (Beh y Bruyere, 2007; Cervantes et al., 2000; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Hsu, Cai y Wong, 2007; Lee, Lee y Wicks, 2004; Severt, Wang, Chen y Breiter, 2007, además, las investigaciones que ponen en relieve la motivación con otros dos elementos fundamentales del proceso de decisión del turista y de la gestión en este dinámico sector: el deleite del visitante y la fidelidad con el destino turístico. Acosta (2015b) ha indicado, la empresa turística tiene que conseguir con su comunicación que el turista se identifique con el entorno que visita, que no se sienta alejado de sus habitantes y sus costumbres y sepa qué papel debe desempeñar además, claro está, de disfrutar de sus vacaciones.

Las últimas investigaciones, cuestionan la unidimensionalidad de las motivaciones (Parrinello, 1993) indicando de forma exclusiva, que las escalas utilizadas para su medición (Pearce, 1993) estos autores han señalado, cada vez son más compleja y, por otra parte, que la toma de decisiones del turista es consecuencia no sólo de la motivación, sino de otros aspectos como la experiencia obtenida en otros viajes o la información disponible en el momento de tomar la decisión (Castaño et al., 2003). Krippendorf (1987) habla, de hecho, de no poder abarcar todas las variables de los motivos turísticos y Schmidhauser (1989) señala cómo los viajes cubren necesidades psicosociales del todo muy amplias, y no siempre tienen sus orígenes específicamente en el ámbito turístico.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación se han tomado informaciones relevantes, procedentes de una encuesta realizada por el Banco Central de la República Dominicana, en este sentido, la encuesta realizada sobre, Motivación, deleite y fidelidad de los turistas extranjeros. Además, enfoca otros aspectos de interés para la toma de decisiones, planificación y estrategias a llevar a cabo en la actividad turística, ya que a través de la misma se obtienen los siguientes datos:

- Principales motivos que impulsan a los turistas a seleccionar la República Dominicana como destino turístico.
- Medios de comunicación por el cual se enteró para visitar el país.
- Evaluación de los precios de los servicios recibidos durante su estadía.
- Calidad de las instalaciones y servicios recibidos.
- Opinión de regresar al país como destino turístico.

- Decisión de regresar a los mismos lugares donde transcurrió su estadía.
- Calificación de las expectativas de su viaje.
- Visitas a otros países caribeños en los últimos tres años.

Así mismo, el levantamiento de las informaciones se realizaron de manera simultánea en los aeropuertos internacionales de Las Américas, Puerto Plata, Punta Cana, La Romana, El Cibao y El Catey de Samaná, con una periodicidad de 2 a 3 veces por semana, utilizándose para estos fines el personal que trabaja como encuestador en el Sistema Estadístico de Flujo Turístico (SEFT) de esta Institución.

Las entrevistas fueron aplicadas de manera directa a los extranjeros no residentes, en la sala de espera, antes de abordar el avión. El total de entrevistas aplicadas durante el año 2013 fue de 13,554. Los resultados obtenidos para esta publicación han sido calculados en base al país de residencia de los turistas entrevistados.

4. FIDELIDAD DEL TURISTA QUE VISITA LA REPÚBLICA DOMINICANA

La fidelidad es considerada, en la actualidad, como un factor fundamental en las estrategias de marketing, ya que se considera el mejor predictor del comportamiento del consumidor, para este caso el de los usuarios de los servicios turísticos en la República Dominicana (Chen y Chen, 2009; Chi y Qu, 2008). La fidelidad de los turistas implica según los últimos estudios una fuente de ingresos estable y mejora las utilidades de los sectores turísticos o destino turísticos; mantener, retener y conservar a un cliente implica unos gastos asociados menores que los que suponen captar otros nuevos; y consumidores y visitantes leales se convierten en un canal de información y comunicación positiva para otros individuos, como consecuencia de la comunicación boca-oído (Petrick, 2004; Reid y Reid, 1993).

Las investigaciones sobre la fidelidad del consumidor y del turista, suelen distinguir entre dos tipos de fidelidad: una fidelidad comportamental, vinculada a la repetición de la adquisición de bienes y servicios, y una fidelidad actitudinal, vinculada a una actitud favorable hacia el servicio o destino turístico. El primero se suele medir como el número de veces que se compra un producto o se visita un destino y el segundo se suele analizar a través de la intención de repetir y la intención de recomendar (Barroso et al., 2007; Chen y Tsai, 2007; Oppermann, 2000).

Estudios realizados en estas dos últimas décadas, han establecido la distinción tres tipos de fidelidad dentro de la fidelidad actitudinal (Oliver, 1997 y 1999; San Martín, Collado y Rodríguez del Bosque, 2009): la fidelidad cognitiva con las creencias sobre la marca, vinculada con la información sobre los atributos; la fidelidad afectiva con el agrado, vinculada con las experiencias de satisfacción; y la fidelidad conativa con las intenciones de

comportamiento, vinculada con la repetición. Existen trabajos de investigación en el sector turístico, que, de igual forma han utilizado estos componentes (Yuksel et al., 2009), lo que ha exigido, una mayor cantidad de ítems en la medición de este constructo que en aquellos estudios que se centran en la intención de repetir y de recomendar.

Teniendo en consideración este conjunto de elementos, todas las investigaciones realizadas en diferentes ámbitos del sector turismo han demostrado la estrecha relación de la satisfacción con la motivación (Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado, 2006; Ross e Iso-Ahola, 1991; Yoon y Uysal, 2005). Gnoth (1997) señala que una vez que las necesidades y valores han sido activados y aplicados a un escenario de vacaciones, la motivación constituye un parámetro importante en la formación de expectativas, y éstas determinan a su vez la percepción de los servicios y experiencias.

Especialistas del área del turismo han tomado en consideración que las relaciones en el largo plazo con los clientes basadas en el concepto de deleite tienen que ver no sólo con el concepto de calidad percibida del servicio sino también y, sobre todo, con el conocimiento de los gustos preferencias de los turistas o visitante a esos destinos, que vienen determinadas por su motivación. Así mismo, las investigaciones que analizan la relación existentes entre el deleite y la fidelidad son numerosos en el ámbito del sector turístico, destacando entre otros las investigaciones de Kozak y Rimmington (2000), Bigné et al. (2001), Chi y Qu (2008) y Yuksel et al. (2009).

Finalmente, se han realizado algunos trabajos de investigaciones en el área que han tratado de analizar de manera simultánea los constructos, motivación, deleite y fidelidad, aunque su número es menor que en los casos anteriores (motivación-satisfacción y satisfacción-fidelidad). Se puede afirmar que de estos investigadores podemos mencionar a Yoon y Uysal (2005); Zakbar, Brencic y Dmitrovic (2009); Lee, Yoon y Lee (2007); Yoon, Lee y Lee (2009); Jang y Feng (2007) y Severt et al. (2007). Estas investigaciones, que han presentado diferencias en la forma de medir y hacer operativos los diferentes conceptos planteados en esta investigación.

5. LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

"Todo el mundo sabe qué es la satisfacción, hasta que se le pide que la defina. Entonces parece que nadie sabe" Oliver (1980). Así mismo, todo trabajo de investigación que trate esta temática debe tener presente las investigaciones de Ryan la cual en sus libros *Researching tourism satisfaction: issues, concepts, problems* (1995) y *The touristic experience, a new introduction* (1997) sirven de fundamento para entender el proceso de la satisfacción de la experiencia en los turistas. Como bien se ha expresado hasta este momento, la motivación ha sido un determinante relevante en el comportamiento turístico y, consecuentemente, la satisfacción tiene sus orígenes en la calidad de la experiencia respecto a las expectativas

creadas por los visitantes. El análisis de la evaluación de la experiencia turística define el grado de satisfacción del visitante, entendido como su éxito en conseguir lo que creía importante como premisa.

Se puede afirmar, que existe una relación recíproca entre la expectativa y la satisfacción, y el punto relevante de este mecanismo recae en la percepción y conocimiento del lugar geográfico y las interacciones con otros turistas, los gestores de la industria turística y miembros de la sociedad anfitriona. En otro orden de ideas, el grado de satisfacción puede variar en función de la personalidad y habilidades específicas de cada individuo, con una reacción diferente en las mismas circunstancias; es decir, es necesario considerar que hay una relación entre el grado del desafío y la habilidad del turista referente a la situación en la que se encuentra.

Entonces, si la satisfacción es vista como una concordancia entre una necesidad y la capacidad del visitante para adaptarse a sus objetivos en particular, la insatisfacción puede ser captada como un espacio vacío entre las expectativas y la experiencia. También se observa que una experiencia previa cambia la naturaleza de la satisfacción generada en visitas repetidas. La experiencia pasada modifica las expectativas del lugar y, consecuentemente, altera la motivación y el comportamiento de los visitantes.

Se puede alegar que los trabajos de investigación registran la existencia de circunstancias condicionantes previas a los viajes realizados por los turistas a sus respectivos destinos, siendo algunas de ellas inhibidoras y otras, en cambio, facilitadoras. Los factores económicos se identifican como importantes facilitadores y, a la vez, inhibidores, tanto en el momento de determinar la posibilidad de salir de vacaciones, como en la elección de los destinos y de las actividades a llevar a cabo. Wahlers y Etzel (1985) señalan otro condicionante previo al identificar como «rechazadores del estímulo» a aquellos turistas que muestran una preferencia por actividades de bajo potencial estimulador, tales como los paquetes tradicionales altamente estructurados.

Finalmente, investigadores como Yiannakis y Gibson (1992) han interpretado la actitud de este grupo en otros términos, al considerar que el turismo de masas organizado y otros tipos que implican un bajo nivel de estímulo pueden no ser, de hecho, verdaderos «rechazadores de estímulo» sino «bajos corredores de riesgo». Es decir, la falta de confianza en sí mismo para aventurarse solos les conduce a buscar la estimulación y excitación en la seguridad relativa de los circuitos organizados del turismo de masas.

6. REPÚBLICA DOMINICANA PAÍS TURÍSTICO

La República Dominicana representa en la actualidad el país del Caribe con mayor atracción turística. Teniendo la más hermosas playas, impresionantes reservas naturales, un clima tropical agradable, variedad de lugares de interés cultural, histórico y ecológico, sumado esto, a la alegría y hospitalidad de los dominicanos, y a la tranquilidad y estabilidad política reinante desde hace años, han convertido a la República Dominicana en uno de los destinos turísticos más preferidos por los turistas extranjeros..

7. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El crecimiento del sector turístico representa una prioridad del Gobierno Dominicano, y las iniciativas gubernamentales tendentes a promover el turismo y la participación privada en el mismo han permitido a la República Dominicana ser beneficiaria ampliamente de su variedad de atractivos turísticos, y desarrollar dicho sector turístico de forma tal que represente en la actualidad uno de los pilares críticos para la economía de la República Dominicana , y una de las áreas de mayor potencial para los inversionistas nacionales y extranjeros en razón de las variadas e interesantes oportunidades empresariales que este sector ofrece.

La República Dominicana es un país hermoso del Caribe situado en la isla La Española, ocupa las dos terceras partes de la isla que comparte con Haití, en el archipiélago de las Antillas. Situada entre el océano Atlántico y el mar Caribe, forma parte del trópico de Cáncer, en el hemisferio Norte, y se encuentra con exactitud entre los 68°19" y 72°31' longitud oeste y los 17°30' y 19°56' latitud norte, lo que determina su clima tropical.

Por su extensión territorial de 48,198 kilómetros cuadrados, incluyendo las islas adyacentes, República Dominicana ocupa el segundo lugar en tamaño entre los países de las Antillas Mayores, se encuentra a una distancia aproximada de 837 millas náuticas del estado de La Florida, Estados Unidos, y a unas 70 millas náuticas aproximadamente de Puerto Rico.

Los polos turísticos representan para la República Dominicana, áreas primordiales de expansión turística, por lo que el Gobierno promueve las iniciativas en estas zonas, otorgando prioridad a la construcción de obras de infraestructura en las mismas, canalizando financiamiento internacional a estos proyectos y pudiendo vender o arrendar terrenos del Estado para ello. Con la adopción de la Ley 158-01, la cual ofrece amplios incentivos a las actividades turísticas en ciertas regiones del país, el Gobierno persigue la finalidad de

promover particularmente el desarrollo de los polos de escaso desarrollo y de nuevos polos en provincias de gran potencialidad.

8.1. Primer Polo Turístico: “Costa Caribe”

Fue el primer polo a desarrollarse, creado mediante el decreto no.3133 en el 1973 y comprende el territorio formado por Santo Domingo, La Caleta, Boca Chica, Juan dolió, San Pedro de Macorís hasta el Rio Higuamo y La Romana.

Este polo está dotado de hermosos atractivos naturales y de carácter históricos lo cual lo hace muy completo dentro del Caribe.

Santo Domingo

La ciudad de Santo Domingo, capital del país, también denominada "Atenas del Nuevo Mundo", es la ciudad más antigua del continente americano. A la vez que constituye una ciudad moderna y cosmopolita, su Zona Colonial alberga más de 300 monumentos que en 1990 fueron clasificados por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad.

“Costa Caribe” 1er.Polo Turístico Ubicado en el litoral Sureste, desde Santo Domingo hasta La Romana. creado mediante decreto no.3133 en el 1973	Atracciones Naturales:	Atracciones Culturales:
	Playa de Boca Chica	El cementerio Taíno de la Caleta
	Submarino de la Caleta	Arquitectura de la ciudad de San Pedro de Macorís
	Paisaje de árboles de manglares	El estadio deportivo
	La isleta “La Matica”.	

Fuente: elaboración propia.

8.2. Segundo Polo Turístico: “Costa Ámbar o Puerto Plata”

Se dicto el decreto 2125, en el año 1972, que declara como demarcación turística prioritaria a este polo. El mismo comprende toda la costa norte de la República, desde Punta Rusia el extremo noroeste, la Isabela, Luperón, playa Cofresi, Long Beach, Puerto Plata, Sosúa, Cabarete, Rio San Juan y Cabrera en el extremo noreste. Es el polo turístico de más rápido crecimiento y desarrollo, el cual tienen un enorme potencial turístico y las condiciones naturales ideales para practicar todos los deportes acuáticos. La región de Puerto Plata posee numerosas minas de ámbar, incluyendo uno de los principales depósitos de ámbar del mundo. La provincia produce y exporta café, cacao y tabaco. Asimismo, fabrica alcohol, productos lácteos y pastas. Hoy, Puerto Plata vive del turismo y para el turismo, su principal fuente de ingresos. Sobre este sentido Acosta (2015) ha indicado, los gobiernos nacionales y locales involucrados en esta tipología del turismo han observado la necesidad de conocer más a fondo su comportamiento y cómo impactan en los diferentes destinos. Evidencia palpable de esta

utilidad ha sido el reciente documento editado por la Organización Mundial del Turismo Butler (2008), en el que se recopila una amplia información de la industria.

“Costa Ámbar o Puerto Plata” 2do. Polo Turístico En el año de 1972 se dictó el decreto 2125 que declara como demarcación turística prioritaria a este polo. El mismo comprende toda la costa norte de la República	Atracciones Naturales:	Atracciones Culturales:
	Las cimas de la Cordillera Septentrional	El fuerte de San Felipe
	Extracción del ámbar	El museo del ámbar
	Las colinas de Isabel de Torres	los parques construidos a estilo Victoriano
	El río Bajabonico	El teleférico
	La Laguna Grí-Grí	El ingenio Monte Llano
	La reserva científica de cabo Francés Viejo	La zona de Las Américas (La Isabela)
		Los galeones y barcas sumergidas en el Océano Atlántico

Fuente: elaboración propia.

8.3. Tercero Polo Turístico “Punta Cana Macao o Costa Este”

Ubicado en la **región Sureste**, delimitado al Este por el habitado **Juanillo** y al oeste la ciudad de **Higüey**. Decreto 1256 de 1986

“Punta Cana Macao o Costa Este” 3er . Polo Turístico	Atracciones naturales:	Atracciones culturales:
	Reserva científica de Laguna Redonda	La Basílica de Higüey
	Redonda y Laguna del Limón	La fábrica de dulces
	Cordillera: Oriental o Sierra del Seibo	Monumento de la Batalla de Palo Hincado y el Cabo de Toro
	La extremidad de Miches	

Fuente: elaboración propia.

8.4. Cuarto Polo Turístico “Barahona”

Ubicado en la **región Sur**, abarca las provincias de Barahona, Independencia y Pedernales, incluyendo al Lago Enriquillo. Decreto 322 de 1991.

<p>“Barahona” 4to.Polo Turístico</p> <p>Polo el cual creado por el decreto 322 de 1991.</p>	Atracciones Naturales:	Atracciones Culturales:
	Las playas todas con arena granular	El Central de Barahona (ingenio)
	Las corrientes fluviales que nacen en la Sierra de Barahona	Los bateyes
	La abundante pesca	El polo magnético
	Atracciones Científicas	El arco de triunfo (una copia del monumento Francés).
	Limítrofes:	
	El parque nacional Jaragua	
	El parque nacional de Bahoruco	
	Las Caritas	
	La laguna de Cabral y Oviedo	
	El parque nacional isla Cabritos	
	El lago “Enriquillo”.	
	La mina de yeso y sal marina	

Fuente: elaboración propia.

8.5. 5to.Polo Turístico “Jarabacoa – Constanza”

Es en esta región turística en donde se encuentra la mayor de las alturas en las Antillas, el Pico Duarte, con 3,087metros sobre el nivel del mar. También se encuentra la Loma Pelona con unos 3,045 metros de altura. Se encuentran también el salto de agua de mayor altura en caída libre de las Antillas, aguas blancas de Constanza, con dos cascadas de unos 83 metros y es allí donde se han registrado las temperaturas más bajas de las Antillas, 8 grados bajo cero

<p>“Jarabacoa – Constanza” 5to.Polo Turístico</p> <p>Polo en el cual se desarrollar el ecoturismo, creado por los decretos nos. 1157 y 2729 del 2 de septiembre de 1977.</p>	Atracciones Naturales:	Atracciones Culturales:
	Bosques de pino occidental	Las Pirámides
	Bosques de pino occidental	El Salto de Jimenoa
	Cavernas con arte rupestre	Monumento sobre el Pico Duarte
	Balnearios: Jimenoa, Tireo y Grande	
	Pico Duarte, La Rusilla y Alto Bandera	
	Reserva de valle Nuevo	
	Vegetación de eterna primavera	

Fuente: elaboración propia.

8.6. 6to Polo Turístico “Península de Samaná”

Ubicado al noreste del país. Delimitado en la Provincia de Samaná. Situada en la única península que existe en la costa dominicana. Instituido por el Decreto 9194 del 31 de marzo 1994.

“Península de Samaná” Sexto Polo Turístico Instituido por el Decreto 9194 del 31 de marzo 1994	Atracciones Naturales:	Atracciones Culturales:
	Cayo Levantado	Iglesia Anglicana
	Parque nacional de los Haitises	Baile de las “bambolá”;
	Desembocadura del río Yuma	La cocina de pescados a base de coco
	Las Galeras	La ciudad de Samaná
	Las Terrenas	
	Puerto Escondido	
	Las Flechas	
	Cascada El Limón	
	Podemos admirar las ballenas	

Fuente: elaboración propia.

8.7. Polo Turístico No. 7 Montecristi

Ubicado al Noroeste del país y en la parte Occidental de la Región del Cibao. Abarca las provincias de Montecristi, Dajabón, Santiago Rodríguez y Valverde. El único instituido por la Ley no. 241 del 29 de mayo 1984 y Decreto 16 de 1993.

Montecristi” 7mo. Polo Turístico El único Polo turístico instituido por la Ley no. 241 del 29 de mayo 1984 y Decreto 16 de 1993.	Atracciones Naturales:	Atracciones Culturales:
	El clima seco tipo estepa	Arquitectura Victoriana
	Reserva científica de Villa Sinda	El reloj público (centenario);
	Morro de Monte Cristi	El museo Máximo Gómez y José Martí
	Río Masacre o Dajabón	Museo de la familia Socías
	Isla rocosa “Siete Hermanos”;	Las plantaciones de bananas (guineos);
	Balnearios: Yague del Norte, Guayubín	El monumento de Capotillo
	Río Limpio o Restauración	
	Playa los Hermanos Bolaños	
	Punta Rucia y laguna Saladilla	
	Cimas de la Cordillera Central y Septentrional	
	Canales marinos en los arbustos de Manglares	

Fuente: elaboración propia.

8.8. Polo Turístico No. 8 Peravia

Ubicado en la provincia de Peravia, en la región Sur del país. Instituído bajo Decreto 177 de 1995.

“Peravia” 8vo. Polo Turístico Instituido bajo Decreto 177 de 1995.	Atracciones naturales:	Atracciones culturales:
	Playa de Puntas Salinas	Iglesia Nuestra Señora de Regla
	Bahía de Las Calderas	Atracciones Científicas:
	Los Almendros	Las Dunas de Baní
	Bahía de Ocoa	Las Salinas
	Palmar de Ocoa	La mina de sal de “Puerto Hermoso”.
	Río Nizao	
	Playa Palenque	

Fuente: elaboración propia.

9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Durante el año 2013 los resultados de la Encuesta de Opinión, Actitud y Motivación, realizada a los extranjeros no residentes que visitaron el país, arrojan que los principales medios por los cuales se enteraron sobre la República Dominicana como destino turístico fueron las agencias de viajes (37.0%), los amigos/relacionados (31.8%), internet (23.6%) y tours operadores con 3.2 por ciento.

Los motivos principales por los cuales los visitantes escogieron el país como destino para vacacionar, fueron la calidad de las playas (36.7%), clima (15.6%), hospitalidad (11.1%), precios razonables (8.9%), amigos y relacionados (7.9%), trabajo (6.0%) y tranquilidad (5.2%).

Al evaluar la calidad de los servicios recibidos por los extranjeros no residentes durante su permanencia en el país el 61.2% los catalogó de “excelentes” a “muy buenos” y el 31.7% “buenos/aceptables”, lo que refleja el compromiso del país de mantener y mejorar los niveles de calidad en cuanto a infraestructura, entorno y servicios a los turistas.

Entre los servicios catalogados por los visitantes como “excelentes y muy buenos” se encuentran la limpieza (70.1%), la calidad de las comidas (69.0%), servicios de playa (68.2%), servicio de las comidas (67.7%), los servicios de alojamiento (66.2%), las instalaciones de los hoteles (65.5%) y los servicios de los hoteles y calidad de entretenimiento (64.9%). Por otra parte, los servicios calificados como “buenos/aceptables” fueron las instalaciones de aeropuertos (41.0%), servicios de transporte local (39.9%), el estado de los vehículos de transporte (38.0%), las instalaciones deportivas (37.9%) y los servicios de aeropuertos con 37.8 por ciento.

En cuanto a los precios de los servicios recibidos el 71.4% de los turistas los calificó como aceptables y el 12.7% como bajos/muy bajos, lo que indica que los precios ofertados gozan de gran aceptación entre los viajeros. En tanto solo el 14.3% de los extranjeros consideró el nivel de precios como altos/muy altos. El 52.8% de los visitantes afirmó que habían visitado otros países del Caribe, mientras que el 47.2% no ha estado en ningún otro país caribeño.

10. CONCLUSIONES

Finalizada esta investigación, los resultados obtenidos señalan la existencia de diferencias significativas en la valoración que realizan los turistas que visitan a la República Dominicana. esta circunstancia permite afirmar la existencia de un conjunto de elementos de satisfacción que están afectados por las motivaciones de la visita, los cuales los investigadores denominan satisfactores específicos.

Además, existen otros elementos de satisfacción que no están condicionados por la motivación, dado que no se observan diferencias significativas en las evaluaciones que se realizan de ellos los distintos segmentos identificados. Estos aspectos, que hemos denominado satisfactores generales están vinculados fundamentalmente a la dimensión humana de interpersonal de la experiencia del visitante (trato recibido, hospitalidad, profesionalidad de los empleados) y a elementos que configuran la oferta del destino (restaurantes, medios de alojamiento, precios, patrimonio y entorno).

En efecto, ambas clasificaciones determinan la valoración general de las personas. Esta constituye un elemento primordial de retroalimentación del comportamiento del turista con capacidad para condicionar sus intenciones y/o decisiones futuras. Así, lo prueban los resultados obtenidos que establecen la importancia significativa que tienen los constructos para los empresarios del sector turístico del país.

No obstante, se observan la existencia de diferentes niveles de lealtad efectiva o actitudinal entre los distintos segmentos establecidos siendo los “visitantes relacionales” y los “hedonistas” los que muestran una mayor fidelidad al destino analizado.

Estos resultados tienen importantes implicaciones para la planificación y gestión de los destinos turísticos. La primera de ellas se refiere a la necesidad de conocer las motivaciones de los turistas como requisito previo para tratar de asegurar su deleite y fidelidad. En un contexto muy competitivo como el actual en el que la mayoría de lugares con un potencial turístico tratan de poner en valor sus recursos para atraer a los visitantes, las instituciones, tanto públicas como privadas, con capacidad para orientar el diseño de los servicios turísticos

deberán cuidar la adecuada configuración y prestación de los elementos que determinan el satisfacción de los visitantes en sentido general.

Al mismo tiempo, cabría indicar algunas de las limitaciones de esta investigación así como las líneas futuras de investigación. Respecto a las primeras, señalar que esta investigación ha tenido como ámbito de aplicación una tipología concreta de destino turístico por lo que no resultaría adecuada la extrapolación de estos resultados a otros enclaves con características diferentes. Así mismo sería conveniente profundizar en la relación entre los tres constructos propuestos (motivación, deleite y fidelidad) mediante metodologías que permitan analizar las relaciones causales entre las variables, marcando este último aspecto nuestra línea de investigación futura. Por tanto, los resultados pueden ser útiles para los gestores turísticos de los destinos así como para las autoridades locales, con el fin de lograr el apoyo de los residentes en el desarrollo sostenible del turismo, teniendo en cuenta que se prevé que este grupo sea el que obtenga mayores beneficios por los avances de este sector en la ciudad.

Para finalizar, se ha denominado atributos críticos por cuanto que su presencia se asocia con el deleite y su ausencia con insatisfacción. Son atributos de gran importancia; la gestión adecuada de este tipo de elementos favorece la percepción diferencial de la oferta de la organización de servicio y pueden incidir muy positivamente en la imagen y recuerdo del producto. Finalmente, se puede afirmar, el deleite es: “la satisfacción extrema que pueden experimentar todos los seres vivientes en los diferentes escenarios de su vida útil.”.

11. BIBLIOGRAFÍA

Acosta Guzmán José (2015): “Perspectivas del sector hotelero en la República Dominicana a partir del desbloqueo cubano”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 18 (2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/sector-hotelero.html>

Acosta Guzmán, José: Impacto económico del turismo de crucero: caso República Dominicana. El Periplo Sustentable, 2017). Disponible en: <<https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4850>>.

Barroso Castro, C., Martín Armario, E. y Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. Tourism Management, 28, 175-187.

Beh, A. y Bruyere, B. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. Tourism Management, 28(6), 1464-1471. behavioral intentions at the destination level. Tourism Management, 31(4), 537-546.

Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase dimensions”. Tourism Management, 22, 127-133.

Castaño Blanco, J.M., Moreno Sáez, A., García Dauder, S. y Crego Díaz, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variable implicadas en la elección de Madrid como destino. Estudios Turísticos, 158, 5-41.

Cervantes, M., González, A. y Muñiz, N. (1999). La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, 2, 41-56.

Chen, C.F. y Chen, F.S. (2009). Experience quality, perceive value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

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

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

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

Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184- 194.

Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268.

Galloway, G. (2002). Psychographic segmentation of park visitors markets: evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23(6), 581-596.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

Grönroos, C. (1995): "Relationship Marketing: The Strategy Continuum". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp. 252-254.

Gummesson, E. (1987): "The New Marketing Developing Long-Term Interactive Relationships". *Long Range Planning*, Vol. 25, Nº 8, pp. 32-54.

Hsu, C., Cai, L. y Wong K.A. (2007). A model of senior tourism motivations. Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262-1273.

Jang, S.C. y Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.

Kozac, M. y Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

Krippendorff, J. (1987). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. London: Heinemann.

Lazer, W. (1963). Life-Style Concepts and Marketing. Conference of the American Marketing Association: toward Scientific Marketing, Fall, pp. 130-139.

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, 204- 214.

Oliver, R.L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, XVII, p. 460-469.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

Parrinello, G. L. (1993): Motivation and anticipation in post-industrial tourism, *Annals of tourism research*, 20, 2, pp. 233-249.

Pearce, P. L. (1993): Fundamentals of tourist Motivation. En *Tourism Research: Critiques and Challenges*, D. G. Pearce y R. Butler (Eds.). London: Routledge.

Petrick, J. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25, 463-470.

Reichheld, F.F. (1993), "Loyal-Based Management", *Harvard Business Review*, 71 (March-April), p.64-73.

Reichheld, F.F. y Earl Sasser Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68 (september-october), p. 105-11.

Reichheld, F.F.(1996), *The loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press. Edición en español.

Reid, L.J. y Reid, S.D. (1993). Communicating tourism suppliers: Services building repeat visitors relationships. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 2-10.

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, 410-419.

Ross, E.L. e Iso-Ahola, S.E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.

San Martín Gutiérrez, H., Collado Agudo, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2009). Análisis de los efectos moderadores y la involucración sobre la relación satisfacción-lealtad en turismo. XXI Congreso Nacional de Marketing. Madrid: ESIC.

Sánchez, M. Gil, I., and Mollá, A. (2000). Estatus del Marketing de Relaciones [Relational Marketing Status]. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9, (3), 47-64.

Schlesinger, L. y Heskett, J (1991), "The Service-Driven Service Company", *Harvard Business Review*, (septemberoctober), p. 71-81.

Schmidhauser, H. (1989). Tourist need and motivations. En S.F. Witt. y L. Moutinho (Eds.), *Tourism*.

Severt, D., Wang, Y., Chen, P. y Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399-408.

Wahlers, R. G. y Etzel, M. J. (1985): «Vacation preferences as a manifestation of optimal stimulation and lifestyle experience». *Journal of Leisure Research*, nº 17, págs. 283-95.

Yiannakis, A., & Gibson, H. (1992). Roles Tourist play. *Annales of tourism research*, Vol. 19, Nº 2, 63 - 82.

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.S., Lee, J.S. y Lee, C.K. (2009). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.

Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*, 31(2), 274-284.