

La Experiencia del Servicio y la Lealtad Hacia el Destino en los Enclaves Turísticos Fronterizos: El Caso de la Frontera Dominico-Haitiana

The Experience of Service and Loyalty to the Destiny in Tourist Sites: The Case of Dominican-Haitian Border

SALVADOR MORAL CUADRA¹, JUAN ANTONIO JIMBER DEL RÍO², FRANCISCO ORGAZ AGÜERA³, PABLO M. CAÑERO MORALES⁴

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i3p287>

RESUMEN

La motivación de los turistas a la hora de emprender un viaje va cambiando, buscando nuevos destinos que satisfagan sus necesidades y motivaciones. Este cambio hace que surjan nuevas tipologías, como es el caso del turismo fronterizo. El desarrollo del turismo fronterizo genera un desarrollo socioeconómico en el destino donde se inserta, siendo indispensable la fidelización del turista de forma que dicho nivel de satisfacción repercuta en futuras visitas, afectando esto de forma positiva en el destino. En esta investigación se proponen los resultados obtenidos fruto de un análisis de la experiencia en el servicio en destino y la lealtad hacia dicho destino. La metodología utilizada para alcanzar los objetivos ha consistido en la aplicación de un cuestionario a turistas. Se ha podido comprobar que existe relación significativa entre la experiencia en el servicio en destino y la lealtad hacia el destino.

PALABRAS CLAVE

Turismo Fronterizo. Satisfacción. Lealtad. Experiencia. República Dominicana.

ABSTRACT

The motivation of the tourists when beginning a trip is changing, looking for new destinations that meet their needs and motivations. This change makes the emergence of new types, such as border tourism. The development of border tourism generates socioeconomic development in the destination where it is inserted, being tourist loyalty so essential that the level of satisfaction impact on future visits, positively affecting this destination. In this research the results obtained from an analysis of the experience in the destination service and loyalty to that destination. It has been found that there is significant relationship between service experience in destination and loyalty to the destination.

¹Salvador Moral Cuadra – Doutorando na Universidad de Cordoba, Espanha. E-mail: smoralcuadra@gmail.com

²Juan Antonio Jimber del Río - Mestre. Professor da Universidad de Córdoba, Espanha. E-mail: jjimber@uco.es

³Francisco Orgaz Agüera – Mestre. Professor na Universidad Tecnológica de Santiago, República Dominicana. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5847782405892876>. E-mail: franorgaz@utesa.edu

⁴Pablo M. Cañero Morales – Doutorando na Universidad de Cordoba, Espanha. E-mail: u72camop@uco.es

KEYWORDS

Border Tourism. Satisfaction. Loyalty. Experience. Dominican Republic

INTRODUCCIÓN

Ya desde finales del siglo pasado el Turismo se ha ido configurando como uno de los principales sectores económicos para muchos países, viéndose dicha supremacía del turismo en los últimos datos que nos ofrece la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015), donde se observa un crecimiento cada vez mayor en lo que a llegada de turistas internacionales e ingresos obtenidos por turismo internacional se refiere, estimándose en un horizonte de 20 años vista un incremento anual de las llegadas del 3,3%. Con estos excelentes números y un turismo cada vez mayor, las motivaciones de los turistas van variando, en una continua búsqueda de nuevas experiencias que satisfagan de manera distinta sus necesidades.

Esa nueva búsqueda de emociones y experiencias por parte del turista, hace que el turismo evolucione, modificándose la temporalidad de los viajes, incrementándose la realización de los viajes, en detrimento de la duración de los mismos. Esto genera que se produzca una diversificación de las actividades a realizar en destino, surgiendo nuevas tipologías turísticas que complementan a las ya existentes, o bien son capaces de generar una demanda propia de turistas, conformándose como una tipología turística propia, como es el caso del ecoturismo, turismo gastronómico, o el turismo fronterizo, el cual se analiza en la presente investigación.

Antes de entrar en la definición de lo que es turismo fronterizo, hemos de definir un concepto, sin el cual, no se podría concebir esta tipología turística, siendo este concepto previo el de frontera, entendiendo como tal una línea de separación y de contacto entre dos o más Estados, manifestándose ante la existencia de una evidente discontinuidad entre los espacios de cada país, aunque dicha discontinuidad puede no ser solamente territorial, sino también puede deberse a una relevancia de índole religiosa, económica, cultural, etc. (Lacoste, 1993). Las fronteras se conforman como un elemento básico para la movilidad de las personas entre los diferentes países, convirtiéndose en muchos casos en destinos turísticos, surgiendo nuevas tipologías, siendo en este caso el turismo fronterizo.

A raíz de lo anterior, Bringas (2004) hace una definición de turismo fronterizo, a través de la cual entendemos esta tipología turística como “el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual hacia las ciudades contiguas a la línea divisoria entre dos países, originado por motivos de ocio, diversión, descanso, salud, negocios, visitas a familiares y/o amigos, religión, eventos sociales o realización de compras, entre otros, cuya estancia no exceda un año y que comprometa al menos una pernocta en el lugar visitado” (p.8). Valenzuela (2003) indica que para la Organización Mundial del Turismo son turistas fronterizos aquellos quienes permanecen en la frontera de 24 a 72 horas, si bien hay que establecer un matiz temporal, ya que según Orgaz y Moral (2014) en esa definición anterior no queda claro si los turistas que permanecen más de tres noches en la frontera son o no turistas, no señalándose incluso si en el caso de sobrepasar las 72 horas de límite en la frontera, entran en la categoría de turismo receptivo. Siguiendo con la conceptualización del turismo fronterizo, Bringas y González (2003) identificaron dos tipos diferentes de turistas que visitan las zonas fronterizas, distinguiendo entre un turista tradicional que viaja para satisfacción de sus necesidades de esparcimiento, y segundo, un turista que viaja por motivos de negocio.

Los estudios acerca del turismo fronterizo surgen en la década de los 1980, fruto de investigaciones llevadas a cabo en la Frontera Norte de México y Estados Unidos (Bringas, 1991), siguiendo esta línea de investigación en el mismo destino en las posteriores décadas (Bringas & González, 2003; Bringas & Verduzco, 2008), entre otros. Con la llegada del nuevo milenio se ampliaron los estudios fronterizos, diversificándose los mismos por toda la geografía mundial, como por ejemplo en Brasil (Dachary & Arnaiz, 2012). El turismo fronterizo no solamente se limita a la vecindad fronteriza existente entre dos o más países, sino que están en una continua interacción entre los diferentes actores locales y los turistas. Fruto de lo anterior, y visto desde un prisma turístico, la Teoría del Intercambio Social implica que la actitud del residente hacia la industria turística y el apoyo a su desarrollo se encontrará influenciado por el resultado de la evaluación de sus costes y beneficios generados por el turismo en el destino (Andereck *et al.*, 2005), es decir, su apoyo a la industria turística se realizará en función de la diferencia de costes y beneficios que la propia industria turística genera en el destino.

Otro elemento a tener en cuenta cuando hablamos de turismo fronterizo es el elemento de seguridad, a raíz de lo mencionado por Bringas y Verduzco (2008), los cuáles distinguen tres dimensiones nítidamente delimitadas: la primera de ellas hace referencia a la seguridad poblacional, relacionada con eventos y situaciones que podrían poner en serio peligro a las personas y a sus propiedades; en un segundo lugar la seguridad urbana y regional, controlada a través de la vigilancia, el control y el castigo, y finalmente una tercera dimensión que hace referencia a la seguridad nacional, con un fin claro, como es el de atender a los problemas estructurales, así como los aspectos que pudieran poner en peligro la viabilidad nacional.

Las ventajas políticas y socioeconómicas caracterizan a los destinos turísticos fronterizos, viendo reflejado esto en las menores presiones fiscales, favoreciendo esto el desarrollo de ciertos tipos de turismo (Gelbman & Timothy, 2010), si bien, Timothy y Tosun (2003) señalan una serie de obstáculos que pueden afectar al flujo de turistas en estas zonas limítrofes internacionales, haciendo mención a dos tipos de barreras: la primera de ellas barreras físicas, como las típicas alambradas o fortificaciones, y otras barreras no tan apreciables a simple vista, como son las barreras psicológicas, que surgen como consecuencia de diferencias de índole sociocultural a ambos lados de la frontera, o bien diferencias políticas o económicas. Wastl-Walter, Varadi y Veider (2003) señalan la existencia de zonas fronterizas marginadas desde un punto de vista económico debido a la distancia geográfica respecto a las zonas centrales del país, surgiendo así diferencias entre poblaciones fronterizas, produciéndose un desarrollo desigual en lo que a economía, cultura o estilo de vida se refiere (Rumley & Minghi, 1991), aunque dichas diferencias no tienen por qué ser siempre negativas, pudiendo afectar de manera positiva y generando beneficios a ambos lados de la frontera (Koschatzky, 2000; Hoeckman, Frenken & Van Oort, 2008), repercutiendo positivamente en el turismo fronterizo.

En este sentido, el objetivo de esta investigación es aplicar un trabajo de campo, a través de un cuestionario, a los turistas que visitan el destino de turismo fronterizo de Dajabón, República Dominicana, con el fin de analizar la relación existente entre la experiencia en el servicio en destino y la lealtad hacia dicho destino fronterizo.

LA EXPERIENCIA EN EL SERVICIO Y LA LEALTAD EN TURISMO

Dar al cliente una experiencia superior es algo de vital importancia en el actual mundo de los negocios (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009), no siendo

menos importante en el mundo del turismo. En este sentido, diversos han sido los estudios que han analizado la experiencia y las emociones del visitante (Komppula, 2006; Obenour, Patterson, Pederson & Pearson, 2006; Yuksel & Yuksel, 2007; Grappi & Montari, 2011). El concepto de experiencia se considera un antecedente de los comportamientos asociados a las variables de valor y de satisfacción (Han, Back & Barrett, 2009; Chen & Chen, 2010).

La participación es una variable muy importante en los modelos de comportamiento del consumo, teniendo un efecto considerable en la actitud de las personas hacia una actividad y en los procesos de decisión (Josiam, Smeaton & Clements, 1999). La definición de la participación ha ido variando, dependiendo del contexto en el que quede insertado (Altunel & Erkut, 2015), si bien, podemos definirla como “la relevancia percibida por una persona sobre un objeto, basándose en sus necesidades propias, valores e intereses” (Zaichowsky, 1985, p.342).

Si nos centramos en la calidad del servicio y en la calidad de la experiencia, ambos inherentes a la experiencia y a la lealtad de un determinado destino dado, observamos matices que diferencian ambos conceptos. El primero de ellos, hace referencia a una serie de atributos relativos a la calidad de dicho servicio, bajo el control de un proveedor o proveedores, mientras que la calidad de la experiencia es más un resultado psicológico dentro de la actividad turística (Altunel & Erkut, 2015). Siguiendo a Chang y Hong (2010), podemos definir la calidad de la experiencia como “aquella que representa cómo los clientes evalúan sus experiencias emocionalmente, ya que participan en las actividades de consumo e interactúan con un entorno de servicios, proveedores de servicios, clientes y otros elementos” (p. 2403), aunque si nos centramos en la experiencia desde un punto de vista turístico, esta es definida como “un constante flujo de pensamientos y sentimientos durante momentos de conciencia que ocurren a través de procesos de interacción psicológicos, sociológicos y cognitivos muy complejos” (Kang y Gretzel, 2012, p.442).

La calidad de la experiencia presenta diferentes dimensiones atendiendo a los estudios que lo han abordado, así, siguiendo a Otto y Ritchie (1996), establece que dicha calidad de la experiencia está compuesta por cuatro dimensiones: hedónica, paz mental, participación y reconocimiento. Kang y Gretzel (2012) disciernen la calidad de la experiencia en tres dimensiones: aprendizaje, placer y paisajes. Por otro lado, Kao, Huang y Wu (2008) localizan cuatro dimensiones: inmersión, sorpresa, participación y diversión, siendo dichas dimensiones diferentes a las mencionadas por el anterior autor. Finalmente, Chang y Horng (2010) dispone de cinco dimensiones, tales como el entorno físico, los servicios de proveedores, otros clientes, compañías de clientes, y los propios clientes.

Newman y Werbel (1973) definen la lealtad del cliente como aquellos que vuelven a comprar una marca o un servicio. Otros autores (Tellis, 1988) la definen en términos de comportamiento como una frecuencia de repetición de compra, si bien, estudios previos se han centrado en otros elementos más allá de la dicha repetición de compra, incluyendo el elemento de repetición de la visita (Gyte & Phelps, 1989; Fakeye & Crompton, 1991; Bowen & Shoemaker, 1998) o bien en la identificación preliminar de la lealtad del turista (Backman & Crompton, 1991; Pritchard & Howard, 1997; Oppermann, 2000), si bien, el estudio del concepto de lealtad y su aplicación en el destino tiene limitaciones (Wu, 2016). La lealtad en un destino turístico ha sido objeto de un debate respecto a su medida (Baker & Crompton, 2000; Oppermann, 2000; Ekinci *et al.*, 2003; Yoon & Uysal, 2005), y respecto a la medición del comportamiento leal en relación al período de tiempo en el cuál el turista vuelve o no al destino (Ekinci, Prokopaki & Cobanoglu, 2003).

La relación entre la lealtad y un comportamiento de repetir la visita ha sido analizado en diversos estudios (Polo-Peña, Frías y Rodríguez (2013). Sun, Chi y Xu (2013) señalan que el número de visitas previas a un destino es un indicador de la familiaridad turística con el destino, siendo un factor clave la influencia de la imagen de destino. Jacoby y Chesnut (1978) identifican tres definiciones principales de la lealtad en el ámbito del marketing: lealtad actitudinal, siendo esta la actitud de los clientes hacia el valor percibido y a la intención de los turistas a recomendar el destino a familiares y amigos; la lealtad comportamental hace referencia al comportamiento de los turistas reales, tales como la intención de volver al destino visitado; y una tercera definición, la lealtad compuesta, la cuál es una mezcla de las dos anteriores (lealtad actitudinal y lealtad comportamental). El análisis de la lealtad en el turismo es un elemento clave en la gestión turística (Oppermann, 2000), siendo la intención de volver a visitar el destino la medida más usada para la lealtad turística (Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014)

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

El área de estudio donde se enmarca la investigación se sitúa en la frontera norte dominico-haitiana, y más en concreto, en la provincia fronteriza de Dajabón (figura 1). La zona en concreto se localiza al noroeste de República Dominicana, haciendo frontera con la vecina República de Haití, siendo además Dajabón la principal provincia para el paso fronterizo de un país al otro (Orgaz & López-Guzmán, 2015), por lo que la provincia de Dajabón presenta un enclave de suma importancia.

Figura 1. Localización de la provincia de Dajabón



Fuente: Google Imágenes

En términos económicos, esta región fronteriza destaca por el comercio en el Mercado Binacional, que se desarrolla todos los lunes y viernes del año; esta actividad consiste en la compra-venta de productos [sobre todo textiles y del hogar] por parte de la población haitiana y dominicana. Además, destaca la agricultura [arroz, maíz, guandule, batata, habichuela, caña

de azúcar, etc.], la ganadería [pollo, vaca, cabra, oveja, cerdo, etc.], el sector financiero (bancos, casas de cambio, etc.) y la industria de la zona franca.

En cuanto al turismo, esta región fronteriza no tiene un desarrollo importante en la actualidad, si bien, tiene un gran potencial para su desarrollo. Destacan recursos culturales [Mercado Binacional, fabricas lácteas, arroz y casabe], patrimoniales [monumentos históricos, monumentos arquitectónicos, elementos religiosos] y naturales [áreas protegidas y zonas naturales]. Además, la región cuenta con hoteles, restaurantes, una agencia de viajes y diversos lugares para el ocio.

METODOLOGÍA

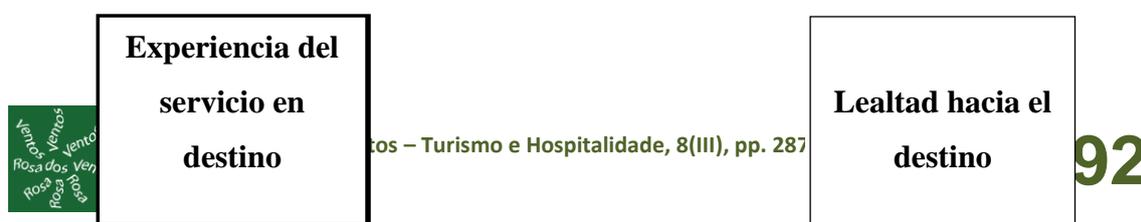
La metodología llevada a cabo en la realización de esta investigación se ha basado en un trabajo de campo centrado en conocer el perfil sociodemográfico y la valoración de los turistas que visitan la región norte de la frontera dominico-haitiana, llevándose a cabo dicho trabajo de campo en la provincia de Dajabón. Los ítems seleccionados se basan en otros de investigaciones realizadas previamente (Gelbman & Timothy 2010; Yoon, Lee & Lee, 2010; Martín-Ruíz, Castellanos-Verdugo & Oviedo-García, 2010; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012), pruebas que dan consistencia al cuestionario realizado [tabla 1], máxime cuando al conjunto inicial de ítems se sometió a un proceso de depurado, analizando un primer investigador los ítems propuestos, revisándose a posteriori el cuestionario resultante por un responsable de la actividad turística de la región fronteriza, validando por segunda y definitiva vez los ítems del cuestionario que forman los constructos del modelo planteado en la presente investigación [figura 2].

Tabla 1. Ítems planteados y su relación con los autores.

Código	Ítem	Autor
	Preguntas sobre el perfil sociodemográfico (sexo, edad, nivel de estudios, estado civil, país de origen, actividad laboral, país de alojamiento, primera vez en el destino, como viaja y duración del viaje)	López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012)
SE1	En general, la frontera dominico-haitiana es interesante por su historia	Gelbman y Timothy (2010), Yoon, Lee y Lee (2010), Martín-Ruíz, Castellanos-Verdugo y Oviedo-García (2010)
SE2	La frontera dominico-haitiana ofrece recursos turísticos que valen la pena visitar	
SE3	Visitar la frontera dominico haitiana es como viajar a lo largo de la historia	
SE4	Puedo decir que he aprendido durante mi visita a la zona fronteriza	
SE5	Visitar los recursos turísticos de la frontera es divertido	
SE6	Considero que la visita a la frontera dominico-haitiana es interesante para los niños, por el carácter histórico cultural	
LD1	Recomendaré este destino entre mis amigos y familia	
LD2	En un futuro, repetiré la visita	
LD3	Mostraré imágenes de este destino en mis redes sociales	

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Modelo de la investigación propuesto



H1



Fuente: Elaboración propia

El cuestionario fue traducido del inglés original al español y al francés, buscando siempre su adaptación al contexto y a la equivalencia en el lenguaje de destino, buscando minimizar las diferencias de vocabulario o interpretación en cuanto al significado. Se dio la circunstancia de que algunos turistas no pudieron contestar la encuesta debido a no conocer bien ninguno de los tres idiomas de la encuesta, por lo que a esos turistas no se les aplicó la encuesta, aunque la gran mayoría respondió en alguno de los tres idiomas. La encuesta era totalmente anónima y autónoma, informando al encuestador del propósito de la investigación y pidiendo la colaboración en la misma. El cuestionario presenta tres partes diferenciadas claramente: en la primera parte trata sobre las actitudes del turista hacia el turismo en las zonas fronterizas; en una segunda parte se responde acerca del valor del destino turístico y la satisfacción del visitante, terminando con la tercera parte, sobre las características sociodemográficas con el fin de obtener un perfil sociodemográfico del turista que visita la zona fronteriza.

El trabajo de campo fue realizado durante los meses estivales de 2015 [julio, agosto y septiembre] a través de un muestreo aleatorio simple, realizando previamente un pretest de 20 encuestas, obteniendo finalmente un total de 583 encuestas válidas, con un nivel de confianza del 95%. El número final de ítems usados fue de 19, aplicándose el coeficiente de *Alfa de Cronbach* para cada constructo. En la siguiente tabla [tabla 2] se muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación

Población	Turistas
Cuestionarios válidos	583
Nivel de confianza	95%
Procedimiento	M.A.S (Muestreo Aleatorio Simple)
Área geográfica	Provincia de Dajabón (Zona fronteriza norte)
Temporalidad	Julio, agosto y septiembre de 2015

Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a las preguntas de las dos primeras partes, éstas fueron respondidas a través de una escala de *Likert* de cinco puntos, mientras que la gran mayoría de los ítems relativos al perfil sociodemográfico del turista eran cerrados, algunas eran de respuesta abierta. El coeficiente de alfa de *Cronbach* del total de ítems es de 0,825, siendo aceptable a raíz de Nunally y Bernstein (1994), los cuales consideran aceptable una escala si su alfa de *Cronbach* está por encima de 0,7. Finalmente, los datos han sido tabulados y analizados a través del paquete estadístico *IBM SPSS 19.0*.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La tabla 3 nos muestra las variables sociodemográficas de los turistas encuestados. Así, y a la luz de los datos obtenidos a través del análisis sociodemográfico, la muestra está compuesta por un 52,5% de hombres y un 47,5% de mujeres, con un total del 56,3% solteros/as, con una edad comprendida en casi el 60% entre los 18 y los 34 años, y en un 32,4% por personas entre 35 y 44 años, por lo que se trata de turistas relativamente jóvenes. El nivel de estudios es en más de la mitad [57,1%] de bachiller o inferior, siendo además un 34,5% del total de la muestra licenciados, y trabajadores por cuenta propia en un 41,3% de los casos, y estudiantes en un 29,4%. Lógico por otra parte, ya que como se dijo anteriormente, la gran mayoría de los turistas son jóvenes. El país de origen del turista es una persona dominicana [35,6%] o americana [24,7%] en la mayoría, si bien existen otras nacionalidades con representación, como personas procedentes de la República de Haití, México, España o Francia, no siendo la primera vez que visitan el destino en un 62% de los casos, alojándose en la mayoría de las veces en República Dominicana [84,3%]. Por otra parte, la duración del viaje oscila entre los dos días y una noche [32,9%] y la estancia superior a ocho días [28,7%], viajando en la mayoría de los casos con compañeros de trabajo o amigos. Además, se ha detectado relaciones de dependencia entre diferentes variables sociodemográficas, como en el caso de la edad y el país de procedencia [coeficiente de contingencia=0,584; p=0,000], entre la actividad laboral y la edad [coeficiente de contingencia=0,720; p=0,000] o el nivel de estudios y la edad [coeficiente de contingencia=0,317; p=0,000], entre otras relaciones.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico de los encuestados

Variables		%	Variables		%		
Sexo (N=571) ⁵	Hombre	52,5%	Nivel estudios (N=521)	Bachiller o inferior	57,1%		
	Mujer	47,5%		Licenciado	34,5%		
Edad (N=532)	18 a 25 años	23,7%	País de origen (N=554)	Máster	6,3%		
	26 a 34 años	35,5%		Doctorado	2,1%		
	35 a 44 años	32,4%		Rep. Dominicana	35,6%		
	45 a 54 años	6%		EE.UU	24,7%		
	55 a 64 años	0%		Rep. Haití	14,8%		
65 años o más	2,4%	México	6,1%				
Estado Civil (N=531)	Soltero	56,3%	Actividad laboral (N=506)	Puerto Rico	4,2%		
	Casado	43,7%		Otros	14,6%		
País de alojamiento (N=541)	Rep. Dominicana	84,3%		Primera vez en destino (N=531)	Sí	38,8%	
	Rep. Haití	15,7%			No	61,2%	
¿Cómo viaja? (N=525)	Solo	29,1%			Duración del viaje (N=507)	1 día, 0 noches	18,9%
	Compañeros trabajo/amigos	45,5%				2 días, 1 noche	32,9%
	Pareja	14,9%	3 a 7 días			19,5%	
	Pareja e hijos	10,5%	8 o más días			28,7%	

Fuente: Elaboración propia

⁵ La muestra de cada variable varía debido a que algunos de los encuestados, en ocasiones, dejaban algún ítem sin responder o, por el contrario, marcaban varias respuestas, quedando en este caso el ítem invalidado para el análisis.

Posteriormente se han realizado las estadísticas relativas a cada uno de los ítems que construirán los distintos constructos del modelo. Así, la tabla 4 nos muestra la frecuencia, los porcentajes y la media de cada ítem, relativo al constructo experiencia del servicio en el destino en relación al turismo fronterizo, resultando el alfa de *Cronbach* resultante de dicho constructo hacia el turismo fronterizo de 0,782, y también relativos al constructo lealtad hacia el destino, apreciándose asociación entre la edad y las distintas variables del constructo de Experiencia en el servicio en destino y lealtad al destino, siendo estas:

- Edad – “En general, la frontera dominico-haitiana es interesante por su historia” (coeficiente de contingencia=0,424; p=0,000)
- Edad – “La frontera dominico-haitiana ofrece recursos turísticos que valen la pena visitar” (coeficiente de contingencia=0,442; p=0,000)
- Edad - “Visitar la frontera dominico-haitiana es como viajar a lo largo de la historia” (coeficiente de contingencia=0,374; p=0,000)
- Edad – “Puedo decir que he aprendido durante mi visita a la zona fronteriza” (coeficiente de contingencia=0,429; p=0,000)
- Edad – “Visitar los recursos turísticos de la frontera es divertido” (coeficiente de contingencia=0,417; p=0,000)
- Edad – “Considero que la visita a la frontera dominico-haitiana es interesante para los niños, por el carácter histórico cultural” (coeficiente de contingencia=0,307; p=0,000)
- Edad – “Recomendaré este destino entre mis amigos y familia” (coeficiente de contingencia=0,358; p=0,000)
- Edad – “En un futuro, repetiré la visita” (coeficiente de contingencia=0,371; p=0,000)
- Edad – “Mostraré imágenes de este destino en mis redes sociales” (coeficiente de contingencia=0,450; p=0,000)

Tal y como se puede observar en la tabla 4, destacamos en la gran mayoría de los ítems unas valoraciones superiores a tres (sobre 5), y en muchos casos, valoraciones cercanas a cuatro (sobre 5), por lo que tanto la experiencia del servicio y la lealtad hacia el destino son evidentes.

Tabla 4. Ítems constructo de experiencia en el destino y lealtad hacia el destino

Ítem		1	2	3	4	5	Media Likert	
SE⁶1	En general, la frontera dominico-haitiana es interesante por su historia	FR	18	30	140	169	180	3,86
		%	3,4	5,6	26,1	31,5	33,5	
SE2	La frontera dominico-haitiana ofrece recursos turísticos que valen la pena visitar	FR	55	50	128	136	169	3,58
		%	10,2	9,3	23,8	25,3	31,4	
SE3	Visitar la frontera dominico-haitiana es como viajar a lo largo de la historia	FR	41	67	141	151	135	3,51
		%	7,7	12,5	26,4	28,2	25,2	
SE4	Puedo decir que he aprendido durante mi visita a la zona fronteriza	FR	33	33	162	175	136	3,65
		%	6,1	6,1	30,1	32,5	25,2	
SE5	Visitar los recursos turísticos de la frontera es divertido	FR	20	72	124	171	128	3,61
		%	3,9	14,0	24,1	33,2	24,9	
SE6	Considero que la visita a la frontera dominico-haitiana es interesante para los niños, por el carácter histórico cultural	FR	62	64	167	124	126	3,35
		%	11,4	11,8	30,8	22,8	23,2	
LD⁷1	Recomendaré este destino entre mis amigos y familia	FR	13	38	130	182	187	3,89
		%	2,4	6,9	23,6	33,1	34,0	

⁶ SE= Experiencia del servicio

⁷ LD= Lealtad del destino

LD2	En un futuro, repetiré la visita	FR	6	46	108	151	232	4,03
		%	1,1	8,5	19,9	27,8	42,7	
LD3	Mostraré imágenes de este destino en mis redes sociales	FR	55	40	97	133	231	3,80
		%	9,9	7,2	17,4	23,9	41,4	

Fuente: Elaboración propia

Analizando la relación entre la experiencia del servicio y la lealtad hacia el destino, observamos como en la tabla 5, y tras realizar el pertinente análisis de *Spearman*, se muestra una significativa correlación positiva entre ambos, por lo que la hipótesis planteada anteriormente (*H1: existe relación significativa entre la experiencia en el servicio en destino y la lealtad hacia el destino*) queda soportada y demostrada en esta investigación y análisis, corroborando esto los resultados obtenidos previamente por Martín-Ruiz *et al.*, (2010) y Kang y Gretzel (2012), los cuáles sostienen los efectos positivos de una experiencia de calidad ante una futura intención de recomendar el destino, así como en la satisfacción de los turistas (Chen y Chen, 2010; Martín-Ruiz *et al.*, 2010).

Tabla 5. Relación entre experiencia del servicio en destino y lealtad hacia el destino

	LD1	LD2	LD3
SE1	0,232**	0,378**	0,193**
SE2	0,304**	0,318**	0,222**
SE3	0,294**	0,232**	0,262**
SE4	0,300**	0,398**	0,231**
SE5	0,199**	0,221**	0,261**
SE6	0,290**	0,268**	0,343**

Fuente: Elaboración propia. ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

CONCLUSIONES

Los turistas van cambiando y adaptando sus necesidades, de forma que den respuesta a sus nuevas motivaciones, buscando un nuevo componente que haga que las nuevas experiencias resulten totalmente satisfactorias, y que fruto de dicha satisfacción, se genere un componente de lealtad hacia el destino turístico visitado. En el presente artículo se han presentado los resultados de una investigación realizada en zona fronteriza norte entre República Dominicana y la República de Haití, más en concreto en la provincia de Dajabón (República Dominicana). Fruto del análisis realizado a lo largo de esta investigación, se ha encontrado una relación significativa entre la experiencia del servicio en el destino y entre la lealtad hacia dicho destino. Esta relación queda refrendada a través de la más que evidente experiencia positiva de los servicios y la lealtad hacia el mismo, manifestada a través de los turistas que visitaron el destino fronterizo entre República de Haití y República Dominicana. La relación se ha confirmado a través del modelo propuesto, validando cada constructo planteado a través de los ítems de referencia.

Los resultados de esta investigación tienen aplicaciones prácticas y muy interesantes para diversos entes en destino, como las administraciones públicas y las empresas turísticas de la zona, ya que a través de un perfeccionamiento del servicio al turista, puede generar una percepción de la experiencia aún más satisfactoria por parte del turista, haciendo esto que dicha lealtad quede reforzada, generando futuras visitas de estos mismos visitantes, o bien de

familiares y amigos, recomendados por ellos mismos fruto de la experiencia satisfactoria que vivieron en el destino.

En lo relativo a las limitaciones de este estudio, encontramos la principal limitación en la temporalidad del mismo, teniendo que reforzar el estudio realizándolo en otras fechas, para determinar si existen diferencias significativas o no en los visitantes, en función de la época del año que visiten la zona fronteriza. Otra limitación encontrada es la focalización total del estudio hacia la demanda, no estudiando el destino fronterizo en función de otros grupos de interés o *stakeholders* como podría ser la población de destino, entre otros.

Se proponen como futuras líneas de investigación, y de cara a paliar las limitaciones encontradas en el estudio, realizar la investigación de una forma continua a lo largo del año, para buscar diferencias en cuanto a la percepción, calidad, lealtad del destino y de los turistas, así como la ampliación del cuestionario a los otros grupos de interés, para obtener las percepciones globales de todos los grupos de interés participantes en la actividad turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Altunel, M. C. & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: the mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 213-221.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C. & Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Bringas, N. (1991). "Diagnóstico del sector turístico en Tijuana y La participación de la población estadounidense de origen mexicano y anglosajón en la composición de los grupos de visitantes a Tijuana" en *Grupos de visitantes y actividades turísticas en Tijuana* (Bringas, N. & Carrillo, J.). Tijuana, México. El Colegio de la Frontera Norte, 17-68.
- Bringas, N. (2004). *Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo*. Tijuana, México. COLEF-CESTUR.
- Bringas, N. & González A. J. (2003). "Algunos aspectos sobre el turismo en la frontera norte de México" en *Por las Fronteras del Norte. Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 272-301.
- Bringas, N. & Verduzco, B. (2008). La construcción de la frontera norte como destino turístico en un contexto de alertas de seguridad. *Región y Sociedad*, 20(2), 3-36.

- Chang, T.-Y. & Horng, S.C.(2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419
- Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Dachary, A.C., & Arnaiz, S.M. (2012). Região fronteira de Argentina y Brasil: Asimetrías y Potencialidades. *DRd-Desenvolvimento Regional em debate*, 2(1), 204-231.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the U.K. holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 47-66.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–15.
- Gelbman, A. & Timothy, D.J. (2010). From hostile boundaries to tourist attractions. *Current Issues in Tourism*, 13(3), 239-259.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140.
- Gyte, D.M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Han, H., Back, K., & Barrett, B.(2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The role of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572
- Hoekman, J., Frenken K. & Van Oort, F. (2008). The geography of collaborative knowledge production in Europe. *Annals of Regional Science*, 43, 721-738.
- Jacoby, J., & Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. Chichester, New York: Wiley.
- Josiam, B.M., Smeaton, G., & Clements, C.J. (1999). Involvement: travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440-455.
- Kao, Y.-F.,Huang, L.-S., & Wu,C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163–174.
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 136-149.

- Koschatzky, K. (2000). A River is a River-Cross-border Networking between Baden and Alsace. *European Planning Studies*, 8, 429-449
- Lacoste, Y. (1993): *Dictionnaire de geopolitique*. Paris. Flammarion.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Martín-Ruiz, D.; Castellanos-Verdugo, M. & de los Ángeles Oviedo-García, M. (2010). A visitors' evaluation index for a visit to an archaeological site. *Tourism Management*, 31(5), 590-596.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Obenour, W., Patterson, M., Pederson, P., & Pearson, L. (2006). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experience. *Tourism Management*, 34-41.
- OMT (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Orgaz Agüera, F. & Moral Cuadra, S. (2014). El mercado binacional como recurso turístico en la frontera dominico-haitiana. Un análisis cuantitativo. *Investigaciones Turísticas*, 8 (Julio-Diciembre), 46-62.
- Orgaz Agüera, F. & López-Guzmán, T. (2015). Análisis del perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana, *ARA Journal*, 5(1), 43-52.
- Otto, J.E., & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M., & Rodríguez Molina, M. A. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: the moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137.
- Pritchard, M., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Rumley, D., & Minghi, J. V. (1991). *The geography of border landscapes*. New York: Routledge.
- Sun, X., Chi, C. G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.

- Timothy, D.J. & Tosun, C. (2003). Tourists' perceptions of the Canada-USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. *Tourism Management*, 24, 411-421.
- Valenzuela Arce, J.M. (2003): *Por las fronteras del norte. Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wastl-Walter, D., Varadi, M. M. & Veider, F. (2003). Coping with marginality: To stay or to go. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 29(5), 797-817.
- Wu, C.W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism, *Journal of Business Research*, 69, 2213-2219.
- Yoon, 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. & Lee, C.K. (2010). 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. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Zaichowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis. *Tourism Management*, 40(1), 213-223.

Recebido em: 28 abr 2016

Avaliado em: mai 2016

Alterações pelos autores: jun 2016

Aprovado em: 29 jul 2016