

Análisis del perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana

Francisco Orgaz-Agüera

Universidad de UTESA
Dajabón, República Dominicana

Tomás López-Guzmán

Universidad de Córdoba, Facultad de Ciencias del Trabajo
Córdoba, España

Recibido: 28 Julio 2014; Reenviado: 19 Diciembre 2014; Aceptado: 23 Diciembre 2014. e-ISSN: 2014-4458

Resumen

■ República Dominicana destaca por el turismo de sol y playa, y por ello, es importante analizar las motivaciones de los turistas que visitan otras áreas que se encuentran fuera de estos polos turísticos. El objetivo de este artículo es analizar la gastronomía como factor que puede fortalecer el turismo en este país en vías de desarrollo, a través de una encuesta que nos permite conocer el perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas. La zona estudiada corresponde a la ciudad de Dajabón, localizada al noroeste del país, haciendo frontera con Haití. Entre los resultados, cabe destacar que los visitantes que llegan a esta área geográfica son jóvenes con alto nivel de educación, pero que tienen unos ingresos bajos. La motivación principal viene marcada por comer y beber, si bien, también destacan otras motivaciones como relajación y ocio; y su satisfacción por la gastronomía y por el destino es alta.

Palabras clave:
Turismo, Desarrollo socioeconómico, Gastronomía, Motivación, República Dominicana

Abstract

■ Dominican Republic is a country of sun and beach tourism, and it is important to analyze the motivations of tourists visiting other areas that are outside of these tourist areas. The purpose of this paper is to analyze the food as a factor that can strengthen tourism in this country developing, through a survey that allows us to know the profile, motivations and evaluations of the tourists. The study area corresponds to Dajabón city, located northwest of the country, on the border with Haiti. Among the results, note that the visitors to this geographic area are young and highly educated, but they have a low income. The main motivation is marked by eating and drinking, but also includes other motivations such as relaxation and leisure; and satisfaction with the food and the destination is high.

Key Words:
Tourism, Socioeconomic development, Gastronomy, Motivation, Dominican Republic

Introducción

■ El turismo es un sector que genera importantes beneficios económicos para los destinos (Brida, Lanzilotta, Pereyra & Pizzolon, 2013), y por tanto, en los últimos años ha experimentado importantes cambios, debido a que la demanda busca nuevos tipos de turismo alternativas al turismo de masas en destinos diferentes, apareciendo así turistas con nuevas actitudes y necesidades (Cracolici & Nijkamp, 2009) y provocando que los destinos se adapten a una demanda más exigente y activa. Así, han aparecido motivaciones relacionadas con la cultura e historia, entre ellas aquellas relacionadas con el turismo gastronómico (Chang, Kivela & Mak, 2011; Mak, Lunbers & Eves, 2012), que fomenta el desarrollo socioeconómico y sostenible de las áreas geográficas (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012) y mejora la competitividad turística de un área específica frente a sus principales competidores (Crouch & Ritchie, 1999), a través de la potencialización de las costumbres y tradiciones de las comunidades locales (Pulina, Detorri & Paba, 2006). Aunque, según Kim, Eves & Scarles (2009), no se ha prestado la suficiente atención al estudio de la gastronomía en los destinos turísticos.

En los últimos años, el turismo gastronómico ha experimentado un gran crecimiento en la literatura científica (Sanchez Cañizares & López-Guzmán, 2012), debido a que gran parte de la diversión de los viajes se ha asociado a la comida local de un destino (Amuquandoh & Asafo-Adjei, 2013), convirtiéndose esto como un importante elemento de atracción para determinadas áreas geográficas y/o países (Sim, 2009). Por lo tanto, y de acuerdo con Smith & Costello (2009), el deseo de viajar y degustar comidas únicas y auténticas representa un fenómeno emergente en la industria del turismo. Aunque, Cohen & Avieli (2004) afirman que la comida y la bebida se mantienen prácticamente sin explorar en el estudio sociológico y antropológico del turismo a pesar de su centralidad obvia en la experiencia turística de la demanda. Por su parte, diversos autores indican que la relación entre gastronomía y turismo genera problemas en algunos destinos, debido a aspectos culturales (Delamont, 1994), autenticidad del área geográfica (Fox, 2007), política (Boyne, Hall & Williams, 2003) y el apoyo y participación de la población residente (Quan & Wang, 2004).

El objetivo principal de este artículo es presentar un análisis de cómo la gastronomía puede fortalecer el turismo en destinos en vías de desarrollo, en concreto en República Dominicana. La zona estudiada en esta investigación corresponde a la ciudad de Dajabón, localizada al noroeste de República Dominicana, justamente haciendo frontera con la República de Haití, y el análisis ha consistido en analizar el perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas extranjeros que visitan la ciudad. Este destino, debido a su localización, cuenta con una gran riqueza cultural, y se beneficia de visitantes que practican un turismo alternativo al dominante turismo de sol y playa. De esta manera, la gastronomía

de esta zona tiene un gran potencial para mejorar el desarrollo socioeconómico de los residentes y fomentar la conservación de los recursos de la región. En este sentido, según Vanegas & Croes (2003), el desarrollo del turismo en las islas requiere de nuevas estrategias que den respuestas a las exigencias de la demanda, las cuáles deben realizarse a través de estudios empíricos, con la finalidad de dar a conocer el mercado del destino y formular nuevas acciones que mejoren la competitividad del destino a nivel internacional. El trabajo de campo se ha realizado a través de cuestionarios. Para conseguir los objetivos de este estudio, este artículo se estructura tras esta introducción en un segundo apartado que muestra una revisión de la literatura científica, siguiéndole la descripción del área geográfica, metodología, resultados, conclusiones, y finalmente, las referencias bibliográficas.

Revisión de la literatura

■ El turismo gastronómico hace referencia a la práctica de la actividad turística a partir de motivaciones relacionadas con la comida y el vino, siendo un fenómeno que comenzó a principios del siglo XXI (Hall, 2006), aunque según Horng & Tsai (2012), el término apareció por primera vez en 1998 para referirse a los turistas que experimentan otras culturas a través de la comida. Para Wolf (2002), el turismo gastronómico se refiere a los viajes en los que el objetivo es explorar, experimentar y disfrutar las comidas locales. En este aspecto, Telfer & Wall (1996) afirman que existe una estrecha relación entre el sector turismo y el agropecuario, debido a que, y siguiendo a Socher & Tschurtschenthaler (1994), tanto la agricultura como la ganadería sirven, además de alimentar a los visitantes, para confeccionar productos intangibles.

Siguiendo a algunos autores (Clark & Chabrel, 2007; Woodland & Acott, 2007), la gastronomía local puede generar importantes beneficios tanto a los residentes como a los turistas, debido a que estos productos pueden generar diversas implicaciones para la sostenibilidad socioeconómica, cultural y medioambiental de un destino, fomentando además la cultural local de un área determinada (Kivela & Crofts, 2006). En este sentido, para Torres (2002), el consumo de alimentos de producción local y la utilización de productos locales en la preparación de menús para turistas fomenta la reducción de las importaciones y la fuga de los ingresos en la economía local por la actividad turística. Así, y según Riley (2005), el turismo gastronómico se desarrollará en un destino determinado dependiendo de la conexión existente entre la cocina, la producción agrícola, los recursos naturales y la cultura, debido a que la cocina juega un papel importante en la satisfacción final del turista en el área geográfica (Ignatov & Smith, 2006).

Rozin & Vollmecke (1986) hablan de que la comida y bebida son unas de las preferencias de los visitantes.

Así, Chang, Kivela & Mak (2010), menciona el término "preferencia de alimentos" en su estudio para hacer referencia a cuando los turistas expresan la elección entre dos o más alimentos tradicionales de un destino. En este aspecto, y siguiendo a Smith & Xiao (2008), los productos gastronómicos locales se refiere a los alimentos o bebidas que se producen en una región determinada que es visitada por un turista y que se promueven como un producto local y/o tradicional. Entre los factores que determinan esa elección están las características del lugar de origen, la religión, el sexo, la educación, el nivel de vida y la disponibilidad de alimentos en el destino (Woolcott, Kawash & Sabry, 1981; Amuquandoh & Asafo-Adjei, 2013).

Todos esos elementos influirán también en las motivaciones de los turistas gastronómicos a la hora de visitar un determinado lugar. En este sentido, McIntosh, Goeldner & Ritchie (1995) identifican cuatro motivaciones: físicas, culturales, interpersonales y de estatus y prestigio. Para Bonifacio (2003), las motivaciones de los visitantes que practican el turismo gastronómico se clasifica en cinco dimensiones; la primera se refiere a la ansiedad de los visitantes que quieren celebrar con comida y bebida un día de fiesta; las segunda viene por la necesidad de mostrar la distinción, la riqueza, y el individualismo; la tercera hace referencia a la curiosidad y el deseo de conocimiento y descubrimiento para mostrar la educación y la superioridad sobre los demás; la cuarta viene marcada por la necesidad de sentirse conectado a un lugar determinado, donde localiza sus propias raíces; la quinta y última, el requisito de placer sensorial y táctil a través de una experiencia gastronómica.

En cuanto a los recursos gastronómicos, para Tikkanen (2007), la gastronomía se relaciona con el turismo a través de cuatro elementos diferentes, como son su composición como producto turístico, la atracción de la gastronomía, la experiencia gastronómica del lugar y como fenómeno cultural en el destino. Smith & Xiao (2008) mencionan los siguientes elementos como recursos clasificados en facilidades, actividades, eventos y organización. Entre las facilidades destacan los edificios (restaurantes, cervecerías, supermercados, etc.), los usos del suelo (granja, viñedos, restaurantes urbanos, etc.) y las rutas (de vino, gastronómicas, etc.). Entre las actividades cabe mencionar el consumo (cenar en restaurantes, la compra de alimentos al por menor, etc.), los tours (por regiones agrícolas, por regiones vinícolas, etc.) y la educación u observación (escuelas de cocina, degustación de vinos, etc.). Por su parte, entre los eventos destacan las fiestas de consumo (sobre alguna comida específica, sobre vino, etc.) y los festivales (de vino, sobre cosechas, etc.). Por último, en referencia a la organización, cabe resaltar la clasificación de los restaurantes (estrellas Michelin, certificados de calidad, etc.), la clasificación de la comida (Mediterránea, Asiática, etc.) y los vinos, y las asociaciones empresariales de comida y bebida.

Así, a través de las diferentes empresas, servicios y/o

recursos, se pueden crear rutas gastronómicas. Siguiendo a Mitchell & Hall (2006), estas se encuentran vinculadas con la creación de un producto turístico. Una ruta turística hace referencia a la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que fomentan el desarrollo socioeconómico de determinados áreas geográficas a través de la actividad turística (Briedenhann & Wickens, 2003). En este aspecto, para Hall, Sharples, Cambourne & Macionis (2000), la creación de una ruta gastronómica consiste en la definición de uno o varios itinerarios en una zona geográfica determinada, perfectamente señalizada, y donde se indiquen los diferentes lugares donde el turista pueda apreciar la gastronomía del lugar, incorporando además información sobre lugares histórico-culturales o de otro de interés turístico. De acuerdo con Hillel, Belhassen & Shani (2013), las rutas de turismo gastronómico pueden ser un componente más de un producto turístico, y cada una tendrá un valor único según las características históricas y culturales de un territorio específico (Bruwer, 2003). Así, algunos autores (Correia, Passos Ascençao & Scharfers, 2004; Tomljenovic & Getz, 2009) resaltan la necesidad de establecer relaciones entre los stakeholders privados y públicos para poner en marcha productos turísticos gastronómicos en un destino.

Descripción del área geográfica

■ El destino objeto de estudio de esta investigación ha sido República Dominicana, país localizado en El Caribe, en concreto en la Isla La Española, la cual comparte con la República de Haití. Este país cuenta con un clima tropical, lo cual genera la obtención de unos productos agrícolas diferentes a los de otras regiones internacionales (Velikova, Murova & Dodd, 2013). En concreto, el área geográfica estudiada está en el noroeste de este país caribeño, en la ciudad de Dajabón, localizada en la frontera dominico-haitiana, y por tanto, en una zona estratégica donde se puede experimentar dos culturas diferentes a través de lo que se conoce como turismo fronterizo (Sofield, 2006; Gelbman, 2008).

La ciudad de Dajabón cuenta con 25.245 habitantes, y cuenta con 4.690 hectáreas destinadas al cultivo agrícola y ganadería (Oficina Nacional de Estadística, 2011). Es capital de la provincia que lleva el mismo nombre, y su economía se centra principalmente en el sector primario (agricultura y ganadería), el comercio (Mercado Fronterizo Bi-Nacional) y la zona franca (producción textil). En esta ciudad conviven personas de nacionalidad tanto dominicana como haitiana, si bien la población dominicana contrata a la población haitiana para los principales trabajos del sector agropecuario. Por su parte, los haitianos tienen como su principal actividad económica la venta de productos a los dominicanos y, por esta razón, día tras día cruzan la frontera para vender diversos productos a los residentes dominicanos. En esta

zona fronteriza también conviven ejércitos nacionales de diversos países, que han llegado a raíz del terremoto del 12 de enero de 2010 en Haití, con la misión de velar por la seguridad en el país y contribuir a la reconstrucción del mismo a través de las políticas y acciones de cooperación internacional.

Centrándonos en el turismo, Dajabón cuenta con un fuerte potencial turístico, si bien, esta no es una de las actividades económicas principales. Cabe resaltar diferentes recursos turísticos potenciales de carácter cultural (Mercado Binacional; Cadena Láctea Colina Japonesa), patrimonial (Monumento de los Japoneses; Calvario Religioso Cristo del Perdón; Patrimonio Arquitectónico El Arco de Dajabón; Aduana y Puente Viejo; Monumento Beller; Iglesia Nuestra Señora del Rosario) y natural (Reserva Forestal Cerro Juan Calvo; Río Masacre). Además de estos recursos, la ciudad cuenta con infraestructura de alojamiento y servicios públicos y privados. Así, destacan los hoteles (si bien ninguno de ellos está catalogado como hotel con estrellas), medios de transporte públicos, comercios, agencias de viajes, y las zonas de ocio y recreación (parques, discotecas o bares). También se localizan por el municipio diversos restaurantes y puestos de comida rápida-callejera (sobre todo en horas de la mañana y la noche), donde se pueden consumir algunos de los platos típicos del país, y en concreto, de esta región, como son la bandera (plato nacional compuesto por arroz, habichuelas y carne), sancocho, chivo guisado, pica pollo con tostones, mondongo, asopado, moro o locrio, entre otros. También se puede consumir frutas caribeñas, como el agua de coco, piña, mango, guanábana, etc.

En las zonas comerciales y cooperativas de producción de esta ciudad se pueden adquirir productos gastronómicos propios de la región, como son el queso, yogurt, leche, casabe (torta hecha con yuca) o el arroz. También se puede degustar y adquirir los diferentes tipos de ron que se producen y comercializan en el país, pudiendo elegir entre diferentes clases (blanco, dorado, extra-viejo, añejo o gran añejo), así como una de las bebidas típicas del país: la mamajuana. Además, se pueden consumir cervezas nacionales o internacionales (Haití, Brasil, México, etc.).

Por tanto, la ciudad de Dajabón cuenta con diferentes ofertas de turismo gastronómico, teniendo en cuenta que dispone de elementos mencionado por Smith & Xiao (2008), como las facilidades (restaurantes, supermercados y pequeñas tiendas callejeras, granjas agropecuarias) y lugares para el consumo (sobre todo se realiza en los restaurantes). Además, la ciudad acoge una feria gastronómica provincial cada año, donde se muestran productos gastronómicos locales para que los visitantes degusten y compren. Por último, y siguiendo con los elementos mencionados por Smith & Xiao (2008), existe una organización de las empresas por actividad, destacando asociaciones locales de hoteles y restaurantes, productos lácteos y apicultura. Por tanto, la unión de la

gastronomía y el turismo se ha conformado como un motor para fomentar el desarrollo socioeconómico de la población local de esta región fronteriza. Si bien, solo existe una ruta gastronómica privada en esta región (Ruta del Banano), aunque en los últimos años han aparecido empresas que ofrecen productos relacionados con el agroturismo, englobando turismo, agricultura, ganadería y elementos histórico-culturales y naturales.

Metodología

■ El trabajo de campo de esta investigación ha sido dirigido a los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Dajabón, y que visitan restaurantes locales para comer y beber, teniendo como finalidad este estudio conocer la opinión y percepción de este grupo de demanda sobre la gastronomía de la zona. La ciudad analizada se encuentra en la región noroeste de República Dominicana, localizada fuera de los principales polos turísticos del país y se beneficia de los turistas que buscan conocer los rasgos culturales de esta zona fronteriza con la República de Haití.

La metodología ha consistido en la técnica cuantitativa del cuestionario, utilizada para conocer las motivaciones de la demanda sobre turismo gastronómico en otras regiones internacionales (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). Esta técnica se ha realizado en los principales restaurantes de la ciudad de Dajabón, durante el momento final al almuerzo y, por tanto, una vez finalizada la experiencia gastronómica del turista. El cuestionario fue presentado en español e inglés, aunque el más utilizado fue el de lengua inglesa, debido a que la mayor parte de los turistas de origen no latinoamericano o de España lo preferían para responder las preguntas, aunque, y por otro lado, algunos turistas no respondieron porque no conocían perfectamente ninguno de los dos idiomas, y por tanto, a este grupo no se le hacía la encuesta. De un total de siete restaurantes, la selección de los mismos para realizar este estudio se basó en dos características: la primera, presencia de productos locales y tradicionales de la región en sus cartas, y la segunda, la ubicación de los mismos cerca de los puntos turísticos de la ciudad. Finalmente se seleccionaron tres restaurantes, debido a que estos tres son los que están ubicados en la zona con mayor flujo de visitantes, en concreto en el área donde se localiza tanto la frontera dominico-haitiana (puerta entre los dos países) como uno de los principales recursos de la ciudad: Mercado Fronterizo Binacional. Así, una vez seleccionados, se realizó una reunión con los propietarios de los mismos, con el objetivo de comunicarle la finalidad del estudio realizado en la ciudad y de que el desarrollo de esta investigación no repercutiría negativamente en el negocio. Así, el uso de los restaurantes como zonas objeto para realizar el estudio, viene porque en estos espacios se obtienen datos que eleva la calidad de los resultados de esta investigación.

La estructura seguida en el cuestionario se ha basado en estudios previos realizados en otros destinos por diferentes autores (Charters & Ali-Knight, 2002; Carmichael, 2005; Getz & Brown, 2006; Ignatov & Smith, 2006; Okumus, Okumus & McKercher, 2007; Dawson, Homes, Jacob & Wade, 2011; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012), y tiene cinco partes diferenciadas: las características sociodemográficas de los turistas, su perfil económico, la motivación o razón de su viaje, características de su viaje, y la evaluación y opinión sobre aspectos de la gastronomía y el destino.

El cuestionario se realizó entre los meses de enero y abril de 2014 por parte de uno de los autores de esta investigación, que además tenía como misión explicar el propósito de la investigación al turista y responder las posibles preguntas del cuestionario que no comprendieran los encuestados. Para llegar al encuestado se utilizó un muestreo aleatorio simple. En total, el número de cuestionarios válidos fue de 501 turista no residente en República Dominicana (Tabla 1), obteniendo un nivel de confianza del 95%.

Las preguntas que tenían como finalidad conocer la motivación y expectativas de los turistas fueron respondidas a través de la Escala de Likert de cinco puntos. Las preguntas sobre la gastronomía eran cerradas con diferentes respuestas. Por su parte, algunos ítems relacionados con el perfil sociodemográfico del turista se respondía abiertamente sobre el cuestionario. El índice alfa de Cronbach es de 0,660. En este sentido, aunque hay autores que consideran aceptable una escala si su alfa de Cronbach está por encima de 0,7 (Nunnally & Berstein, 1994), hay otros investigadores que han sugerido que son aceptables valores superiores a 0,6 (Black & Porter, 1996; Petrick & Backman, 2002). Los datos de esta investigación se ha tabulado y analizado utilizando el sistema estadísticos IBM SPSS 22.

Resultados

■ La tabla 2 muestra las características sociodemográficas de los turistas que visitan la ciudad de Dajabón, y que consideran la gastronomía como una de las motivaciones para viajar a esta zona geográfica. En términos de género, destacan los hombres (56,1%) frente a las mujeres, ocurriendo este caso en otras investigaciones sobre turismo culinario (Kivela & Crofts, 2006) y enoturismo (Velikova, Murova & Dodd, 2013). En cuestión de edad, se puede observar que destacan dos grupos de edad: menos de 30 años y 30-39 años. Este dato no coincide con la mayoría de los trabajos de esta temática (Kivela & Crofts, 2006; Sanchez Cañizares & López-Guzmán, 2012), lo cual puede deberse a que, y como veremos posteriormente, la mayoría de los visitantes que llegan a esta ciudad tienen como motivación (además de comer y beber) el ocio y diversión, y el descanso y relax, no coincidiendo esto con los estudios mencionados, donde el turista tiene

Tabla 1 Ficha de la investigación

Población	Turistas Internacionales
Área geográfica	Ciudad de Dajabón
Temporalidad	Enero-Abril 2014
Procedimiento	Muestreo Aleatorio Simple
Nivel de confianza	95%
Cuestionarios válidos	501

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Perfil sociodemográfico del turista de la ciudad de Dajabón

Característica	Cantidad	Porcentaje (%)
Género (N=501)		
Masculino	281	56,1
Femenino	220	43,9
Edad (N=501)		
Menos de 30 años	192	38,3
30-39 años	155	30,9
40-49 años	98	19,6
50-59 años	32	6,4
60 o más años	24	4,8
Formación (N=501)		
Bachiller o inferior	156	31,1
Formación Profesional	73	14,6
Licenciatura		
Universitaria	196	39,1
Máster o doctorado	76	15,2
Remuneración (N=146)		
Menos de 500\$	26	17,8
501-750\$	19	13,0
751-1.000\$	26	17,8
1.001-1.500\$	40	27,4
1.501-2.000\$	15	10,3
2.001-2.500\$	8	5,5
Más de 2.501\$	12	8,2
Procedencia (N=501)		
América del Norte	330	65,9
América del Sur	56	11,1
El Caribe	20	4,0
Europa	90	18,0
Asia	5	1,0

Fuente: Elaboración propia

una motivación cultural y pertenece a grupos de edades superiores.

En relación con la educación, destacan un grupo de turistas bien cualificados, correspondiendo un 39,1% a la figura de licenciado universitario y un 15,2% a la de master o doctor, lo que equivale al 54,3% del total de turistas. En este sentido, aunque no es un gran porcentaje del total, si se puede constatar que la mayoría de los visitantes han finalizado estudios universitarios de licenciatura o postgrado, observándose esto también en otros estudios sobre turismo gastronómico (Ignatov & Smith, 2006; Mckercher, Okumus & Okumus, 2008; Correia, Moital, Ferreira da Costa & Peres, 2008; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Amuquandoh & Asafo-Adjei, 2013; Kim, Eves & Scarles, 2013). Por su parte, la remuneración de los turistas es baja, destacando el grupo de visitantes (27,4%) que ganan entre 1.001-1500\$, algo que no ocurre en otros destinos, donde la remuneración del visitante suele ser más alta (Charters & Menival, 2011; Dawson, Homes, Jacob & Wade, 2011). Este resultado puede deberse a, como hemos dicho anteriormente y veremos después, la motivación de los turistas que llegan a esta zona de República Dominicana hace referencia a elementos como el ocio y la diversión, y el descanso y relax, llegando muchos de ellos a esta ciudad a través de excursiones -de varios días- que hacen desde otras zonas de República Dominicana o de la República de Haití.

Tabla 3 Motivaciones de los turistas que visitan la ciudad de Dajabón

Motivación	Valor medio
Comer y beber (N=501)	4,09
Relajación y descanso (N=501)	3,96
Ocio y diversión (N=501)	3,91
Salud y bienestar (N=501)	3,25
Aprender (N=501)	3,04
Practicar deportes (N=501)	2,69
Negocios (N=501)	2,48
Solo estoy de paso (N=501)	2,36
Educación (N=501)	2,30
Visitar amigos y familiares (N=501)	2,26
Médicos (N=501)	1,68

Fuente: Elaboración propia

Entre los principales destinos de origen de los turistas destaca América del Norte, donde sobresalen Estados Unidos (54,9%), Canadá (6,8%) y México (4,2%). A esta región le sigue Europa (18,0%), donde destaca Italia (4,4%) y Reino Unido (4,2%). Posteriormente le siguen los turistas residentes en América del Sur (11,1%), destacando Uruguay (7,0%), y la región del Caribe (4,0%). En este sentido, las dos principales regiones de origen de los turistas de la ciudad de Dajabón coinciden con los de otros destinos (Kivela & Crotts, 2006). En cuanto a cómo viajan estos turistas, una gran cantidad viaja con compañeros de trabajo o amigos (74,1%), permaneciendo la gran mayoría más de una semana en la ciudad (81,0%). Por su parte, la mayoría de los turistas visitan Dajabón por primera vez (69,3%), dato muy parecido al ocurrido en otros destinos cuya motivación es la gastronomía (Smith & Costello, 2009).

Por otro lado, a través del trabajo de campo se han podido extraer las principales motivaciones de los turistas que visitan Dajabón (Tabla 3). Los resultados se muestran a través de la Escala de Likert de cinco puntos, que hace referencia en uno a “poco importante” y en cinco a “muy importante”, obteniendo estos ítems un alfa de Cronbach aceptable de 0,759.

Observando la Tabla 3 las principales motivaciones de los turistas que visitan Dajabón son comer y beber, relación y descanso, y ocio y diversión. Estos resultados pueden deberse a que una gran cantidad de visitantes tienen como motivación principal la relación y ocio en las playas de la región norte del país, si bien, realizan actividades complementarias en esta misma región, y una de estas actividades es comer y beber, configurándose como la principal motivación de los turistas que visitan Dajabón, confirmando así que los alimentos y bebidas son unas de las preferencias de los visitantes (Amuquandoh & Asafo-Adjei, 2013) debido a que la demanda consumen platos gastronómicos de la región y bebidas locales, prefiriendo estos alimentos sobre otros (Rozin & Volhmecke, 1986; Chang, Kivela & Mak, 2010). Este resultado también resalta la falta de promoción y comercialización de productos turísticos con los recursos histórico-culturales de la ciudad, estableciendo esto una nula relación entre la cultura e historia de Dajabón y la gastronomía de la ciudad. Si bien, aparece una oportunidad en este destino para mejorar su oferta turística, teniendo en cuenta, por un lado, que comer y beber se configura como la principal motivación, y por otro, que existe un gran potencial histórico-cultural en la ciudad para la configuración de productos turísticos que combinen la gastronomía y la cultura local, como ocurre en otros destinos (Fox, 2007).

Por su parte, también se ha podido comprobar la satisfacción de los visitantes con los aspectos de la gastronomía en la ciudad de Dajabón (Tabla 4). Estos elementos también han sido medidos a través de la Escala de Likert de cinco puntos, con un alfa de Cronbach

aceptable de 0,753. Así, se puede observar en la Tabla 4 que los aspectos más valorados por los turistas son los precios y la calidad de los platos, obteniendo las calificaciones más bajas la gastronomía tradicional y las instalaciones. En este sentido, los precios también han sido los más valorados por los turistas gastronómicos en otros destinos (Correia, Moital, Ferreira da Costa & Peres, 2008).

En referencia a los platos típicos de esta zona geográfica, el Pica Pollo (pollo frito con plátano verde o patatas fritas) y La Bandera (plato típico del país compuesto por arroz, habichuelas y carne) son los más conocidos por los turistas. El primero es conocido por 61,3% de los visitantes, siendo para el 47,5% uno de sus platos favoritos. Por su parte, La Bandera es conocida por el 56,7% de los turistas, siendo para el 50,1% de los visitantes su plato favorito. Además, el 80,2% conocen la bebida típica del país: Mamajuana (bebida compuesta por ron, vino y miel). Referente a la bebida, el 69,7% consumen cervezas nacionales de República Dominicana (Presidente y Presidente Light), apareciendo un 68,1% de los turistas que piden recomendación sobre las diferentes cervezas en el restaurante y un 72,1% que compran bebidas (ron o cerveza) para llevar a casa. En definitiva, usando la Escala de Likert de cinco puntos, los turistas valoran la gastronomía de la ciudad de Dajabón con 4,05 puntos, estando el 39,7% satisfecho y un 35,3% muy satisfecho. Finalmente, en cuanto a la visita, la satisfacción general con la ciudad de Dajabón es de 4,39 puntos, de nuevo valorada sobre los cinco puntos de la Escala de Likert, estando el 49,7% muy satisfecho y el 39,7% satisfecho.

Conclusiones

■ República Dominicana destaca por turistas que visitan el país principalmente por motivos de descanso y ocio, generalmente a las zonas geográficas donde se localizan las playas del mar Caribe (Punta Cana, Bávaro, La Romana y Bayahibe) y del Océano Atlántico (Puerto Plata). Así, otros destinos alejados del turismo de sol y playa se configuran como destinos con actividades turísticas complementarias para los turistas dominantes en el país, o incluso, disponen de recursos que se convierten en la principal motivación para los turistas alternativos al sol y playa. Por esta razón, es importante analizar las motivaciones de los turistas de estas áreas dominicanas que se encuentran fuera de los polos turísticos de sol y playa.

Así, entre las principales motivaciones para viajar, la gastronomía ha tomado fuerza en los últimos años en numerosos destinos. En este caso, este artículo presenta un estudio de las motivaciones y valoraciones sobre la gastronomía de los turistas que visitan una región en vías de desarrollo en República Dominicana, en concreto la ciudad de Dajabón, localizada en la frontera norte de

Tabla 4 Satisfacción de los turistas sobre aspectos de la gastronomía

Aspectos	Valor medio
Precios (N=501)	4,45
Calidad de los platos (N=501)	4,18
Ambiente de los establecimientos (N=501)	3,98
Servicio y hospitalidad (N=501)	3,97
Innovación y nuevos sabores (N=501)	3,87
Gastronomía tradicional (N=501)	3,77
Instalaciones (N=501)	3,70

Fuente: Elaboración propia

República Dominicana y República de Haití. Esta ciudad cuenta con grandes potenciales histórico-culturales, debido a que ha sido un punto importante en la historia del país, y cuenta con importantes recursos para implementar lo que se conoce como turismo fronterizo. La metodología utilizada para conseguir los objetivos marcados ha consistido en el trabajo de campo a través de un cuestionario dirigido a los turistas internacionales que visita la ciudad objeto de estudio.

En este sentido, entre los principales resultados hay que destacar que los visitantes que llegan a República Dominicana son turistas relativamente jóvenes con alto nivel de educación, pero que tienen unos ingresos bajos. La motivación principal de esta demanda viene marcada por comer y beber, si bien, también destacan otras motivaciones como relajación y ocio, pudiendo ser esto por la cantidad de visitantes que llegan a esta ciudad provenientes de los hoteles-resort de los polos turísticos más cercanos (Puerto Plata). En general, tanto la satisfacción con la gastronomía como por el destino es alta.

De esta manera, y teniendo en cuenta la motivación principal de la demanda que visita Dajabón, se debe tener en cuenta que deben mejorarse las infraestructuras, entre ellas las instalaciones donde se ofrecen los productos gastronómicos (restaurantes), aunque también aquellas como los hoteles y los accesos a la ciudad (mejora de señalización), además de potenciar la ciudad con una oferta cultural atractiva, que además de incluir platos típicos y el Mercado Bi-Nacional, incluya los recursos naturales, históricos y culturales de la región. Esto, junto a unos adecuados modelos de promoción y comercialización del turismo, puede contribuir a poten-

ciar un destino cultural que actualmente solamente recibe turistas durante unos días o excursionistas, que generalmente tienen motivaciones no culturales, y lo cual, genera menos beneficios para la ciudad, puesto que estos turistas con motivaciones de ocio tienen una remuneración más baja (y por tanto, gastan menos) que los que visitantes que viajan con la motivación principal de disfrutar de los rasgos culturales de un lugar, entre ellos aquellos relacionados con la gastronomía.

La principal limitación de este estudio viene por la corta temporalidad del estudio, debido a que se han recolectado datos solamente durante los primeros cuatro meses del año, y por tanto, no se valoran las motivaciones y satisfacción de los turistas que llegan en otra época, pudiendo tener estos unas motivaciones diferentes. Otra de las limitaciones viene por la elección del destino, Dajabón, debido a que se encuentra fuera de los principales polos turísticos del país, y los datos obtenidos pueden ser diferentes a los obtenidos si este estudio se hiciera en otros destinos dominicanos.

Como futuras líneas de investigación, este estudio se podría realizar en otros destinos del país, sobre todo en los tres principales (Punta Cana, Santo Domingo y Puerto Plata), comparando así los resultados obtenidos en este trabajo con los de los otros destinos, con la finalidad de obtener la posición que tendría el turismo gastronómico para los turistas internacionales en cada destino, y en el país. Otra posible línea de investigación puede ser la realización de este mismo estudio en Dajabón, pero dirigido a los turistas nacionales, para comprobar cuáles son las motivaciones de estos, y poder así establecer una segmentación de las ofertas turísticas de la ciudad dependiendo del tipo de turista que recibe Dajabón.

Referencias

- Amuquandoh, F. E. & Asafo-Adjei, R. (2013). Traditional food preferences of tourists in Ghana. *British Food Journal*, 115 (7), 987-1002.
- Black, S. A. & Porter, L. J. (1996). Identification of the critical factors of TQM. *Decision Science*, 27 (1), 1-21.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Burlington: Ashgate.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: a marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154.
- Brida, J. G., Lanzilotta, B., Pereyra, J. S. & Pizzolon, F. (2013). El turismo como factor del crecimiento económico: Un estudio comparativo de los países MERCOSUR. *Revista de Economía Mundial*, 34, 75-96.
- Briedenhann, J. & Wickens, E. (2003). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25, 71-79.
- Bruwer, J. (2003). South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-435.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7 (2), 185-204.
- Chang, R., Kivela, J. & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 9, 371-386.
- Chang, R., Kivela, J. & Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience. When east meets west. *Tourism Management*, 32 (2), 307-316.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319.
- Charters, S. & Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (1), 102-118.
- Clark, G. & Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9, 371-386.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Correia, A., Moital, M., Ferreira da Costa, C. & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourist's satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164-176.
- Correia, L., Passos Ascençao, M. & Scharfers, S. (2004). Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15 (1), 15-25.
- Cracolici, M. F. & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336-344.
- Crouch, G. & Ritchie, B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Dawson, H., Homes, M., Jacob, H. & Wade, R. (2011).

- Wine tourism: winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (3), 237-246.
- Delamont, S. (1994). *Appetites and Identities: Introduction to the Social Anthropology of Western Europe*. London: Routledge.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Gagić, S. M., Tešanović, D. V., Ivkov-Džigurski, A. C., Pivac, T. D. & Jovičić, A. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11 (1), 1055-1059.
- Gelbman, A. (2008). Border tourism in Israel: Conflict, peace, fear and hope. *Tourism Geographies*, 10 (2), 193-213.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158.
- Hall, M. (2006). Introduction. Culinary tourism and regional development: From slow food to slow tourism? *Tourism Review International*, 9 (4), 303-305.
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). *Food tourism around the world: development, management and market*. Oxford: Elsevier.
- Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hornig, J. S. & Tsai, S. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14 (1), 40-55.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- Kim, Y.G, Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kivela, J. & Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114 (2), 168-179.
- Mak, A., Lunbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. & Ritchie, B. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (7ma ed.) New York: John Wiley & Sons.
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- Mitchell, R. & Hall, M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9 (4), 307-332.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. (2da ed.) New York: McGraw-Hill.
- Oficina Nacional de Estadística (2011). *Estadísticas de Dajabón*. Santo Domingo, República Dominicana: ONE. Recuperado el 11 de junio de 2014, de <http://www.one.gob.do/themes/one/dmdocuments/TMC/Dajab%C3%B3n/Dajab%C3%B3n.pdf>
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hongk and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Petrack, J. & Backman, S. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf traveler's intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 38-45.
- Pulina, M., Detorri, D. & Paba, A. (2006). Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management*, 27, 1006-1016.
- Quand, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences en tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Riley, M. (2005). Food and beverage management. A review of change. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (1), 88-93.
- Rozin, P. & Vollmecke, T. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6, 433-456
- Sanchez Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229-245.

- Sim, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Smith, S. & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 99-110.
- Smith, S. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.
- Socher, K. & Tschurtschenthaler, P. (1994). Tourism and agriculture in Alpine regions. *The Tourist Review*, 49 (3), 35-41.
- Sofield, T. (2006). Border tourism and border communities: An overview. *Tourism Geographies*, 8 (2), 102-121.
- Telfer, D. & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Tomljenović, R. & Getz, D. (2009). Life-cycle stages in wine tourism development: a comparison of wine regions in Croatia. *Tourism Review International*, 13 (1), 31-49.
- Torres, R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4, 282-307.
- Tse, P. & Crofts, J. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitor's propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26 (6), 965-968.
- Vanegas, M. & Croes, R. (2003). Growth, development and tourism in a small economy: Evidence from Aruba. *International Journal of Tourism Research*, 5 (5), 315-330.
- Velioka, N., Murova, O. & Dodd, T. (2013). Emerging wine market in the Dominican Republic: Consumer market analysis. *Wine Economics and Policy*, 2, 76-84.
- Woodland, M. & Acott, T. (2007). Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 715-734.
- Woolcott, D., Kawash, G. & Sabry, J. (1981). Correlations of nutrition knowledge in Canadian businessmen. *Journal of Nutrition Education*, 13, 153-156.

Datos de contacto

Francisco Orgaz-Agüera
Universidad de UTESA
Recinto Dajabón
Calle Presidente Henríquez, n° 50
CP: 63000, Dajabón, República Dominicana
Email: franciscoorgaz@docente.utesa.edu

Tomás López-Guzmán
Universidad de Córdoba
Facultad de Ciencias del Trabajo
Calle Adarve, n° 30.
CP: 14071, Córdoba, España
Email: tomas.lopez@uco.es