

**TURISMO ALL-INCLUSIVE EN REPÚBLICA DOMINICANA.
UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA TURÍSTICA**

ALL-INCLUSIVE TOURISM IN DOMINICAN REPUBLIC. AN
ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF THE TOURIST DEMAND

Tomás López-Guzmán*
Francisco Orgaz-Agüera**
Manuel Alector Ribeiro***
Francisco Domínguez Estrada****

* Universidad de Córdoba (España). Dirección de correspondencia: C/ Adarve, 30; 14071-Córdoba (España). tomas.lopez@uco.es
** Universidad de UTESA (República Dominicana)
*** Universidad del Algarve (Portugal)
**** Universidad del Caribe (México)

RESUMEN

El sistema “todo incluido” se ha convertido en un servicio predominante en los destinos de sol y playa. En República Dominicana se configura como la principal oferta turística. El objetivo de esta investigación es analizar las valoraciones de los turistas internacionales que llegan a Puerto Plata con el sistema de todo incluido. Esta investigación se basa en los resultados obtenidos a través de un cuestionario a los visitantes extranjeros. Los principales resultados muestran que son turistas de un perfil económico medio-alto, destacando aquellos visitantes que eligen este destino por Internet. Las playas y la facilidad de entrada al país han sido los aspectos más valorados.

PALABRAS CLAVE: Sistema Todo Incluido, Turistas, Hoteles, Sol y playa, República Dominicana.

Clasificación JEL: L89, N76, O18.

ABSTRACT

All Inclusive System has become a predominant service in sun and beach destinations. In Dominican Republic it is set as the main tourist attraction. The purpose of this research is to analyze the ratings of “all inclusive” international tourists that reach the tourist resort of Puerto Plata. This research is based on the responses obtained from of a questionnaire completed by foreign visitors. The main results show that tourists are a medium-high economic profile highlighting those visitors who choose this destination online. The beaches and ease of entry are the most highly valued.

KEYWORD: All Inclusive System, Tourists, Hotels, Sun and beach, Dominican Republic.

JEL CODES: L89, N76, O18.

1. INTRODUCCIÓN

El origen de las vacaciones en paquetes para grupos se remonta a la década de los años treinta del siglo XX, y tuvo su origen en las colonias de clase obrera de Butlin en la isla de Barry (Gales), quienes se proporcionaban vacaciones baratas en familia. Posteriormente, en 1950 llegó el concepto de paquete vacacional a las Islas Baleares (España), para atender las demandas de personas que, tras la postguerra, buscaban viajar a precios asequibles (Issa y Jayawardena, 2003). Aunque fue a partir de 1970 cuando el paquete vacacional empezó a extenderse por todo el mundo, y apareció lo que se conoce como turismo de masas (Anderson, Juaneda y Sastre, 2009). En este sentido empieza a implementarse el viaje “todo incluido” (Anderson, 2010).

Esta modalidad predomina en los destinos de sol y playa, y hace referencia a un paquete que incluye diversos servicios como comidas, *snacks*, bebidas, actividades deportivas, etc., y elimina así el uso de pagos en el destino (Anderson, 2010). Es decir, es una forma de viaje organizado por los intermediarios, en el que el viaje incluye un conjunto de bienes y servicios turísticos que se comercializan como un producto en particular y se vende a un precio global (Middleton, 1994).

El objetivo de este artículo es analizar el perfil sociodemográfico y las valoraciones y opiniones de los turistas internacionales de “todo incluido” que llegan a Puerto Plata, uno de los principales destinos de sol y playa de República Dominicana, reforzando, de esta manera, las investigaciones académicas en el campo del turismo en este país.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La modalidad de Todo Incluido (en inglés, *All Inclusive System* - AIS) ha sido estudiada en diferentes destinos turísticos, aunque, según Özdemir, Çizel y Çizel (2012), el análisis de la satisfacción del turista de “todo incluido” ha sido poco estudiado. El AIS se define como los servicios de viaje integrados, que el operador compra en grandes cantidades y que se venden a los clientes como un paquete, incluyendo la mayoría de los servicios (Holloway, 1998). Por tanto, nos encontramos

con un viaje pagado por adelantado a un precio único, que cubre una amplia gama de servicios como transporte, alojamiento, comidas o excursiones, en ocasiones acompañados por un guía, y en el que las agencias de viaje son el intermediario básico para la comercialización de este producto turístico (Lo y Lam, 2004). Según Heung y Chu (2000), un paquete turístico “todo incluido” se define como un viaje planificado de antemano y de prepago que cubre transporte, alojamiento, comidas y visitas turísticas, y que se disfruta en un complejo que ofrece dichos servicios y actividades recreativas a un precio único. Sin embargo, los hoteles “todo incluido” han sido objeto de críticas debido a que fomentan que los turistas no salgan de las instalaciones (Issa y Jayawardena, 2003).

En cuanto al tipo de servicios que se incluyen en estas modalidades son diferentes; van desde los más básicos hasta las modalidades de “todo incluido”. Así, y siguiendo a Botti, Peypoch, Randriamboarison y Solonandrasana (2007), el paquete básico incluiría el transporte y el alojamiento. Por su parte, los paquetes más completos incluirían más servicios, como los traslados privados de lujo, tratamientos de spa, alojamiento en un hotel de lujo, actividades deportivas, visitas guiadas o excursiones (Wong y Lau, 2001).

No obstante, lo que sí deja de manifiesto la aparición del AIS es que ha generado cambios en la organización de las empresas de alojamiento (Çizel, Çizel, Sarvan y Özdemir, 2013). Aunque Royal y Brown (2000) afirman que el concepto de paquete de “todo incluido” sería una tendencia temporal que se ha adoptado para adaptarse a las condiciones actuales del mercado turístico, la realidad es que esta modalidad de viaje se está volviendo cada vez más frecuente en un creciente número de destinos (Çizel et al., 2013). Para Lewis (1983), las características de los productos y servicios del hotel *resort* es lo que determina que un turista elija uno u otro.

La contratación de esta tipología de viaje se hace en el país de origen del turista, lo que genera que una parte importante del gasto se quede en dicho país (Alegre y Pou, 2006). Así, y teniendo en cuenta que el gasto turístico es el consumo efectuado por un visitante en un

destino específico (WTO, 1995), Wong y Lau (2001) han criticado la distribución económica del pago de los turistas.

El AIS tiene una serie de fortalezas y debilidades (Tourism Intelligence International, 2000). Entre las primeras cabe destacar que los turistas pueden planificar las vacaciones mejor y saber por adelantado cuál será el coste total, sintiéndose así más seguros en cuanto al gasto del viaje, y para las agencias de viajes es más fácil vender un paquete de servicios. Entre las debilidades podemos resaltar que este sistema elimina los incentivos monetarios para los trabajadores del hotel, no genera muchos gastos fuera del hotel y limita la interacción con los residentes locales. Por su parte, Issa y Jayawardena (2003) también señalan, y específicamente refiriéndose al Caribe, que los turistas pueden sentirse “encarcelados” en el hotel con este sistema. En este sentido, Wong y Kwong (2004) hablan de la seguridad del AIS como una de las motivaciones que generan el viaje para los turistas. Según Enoch (1996), el paquete turístico “todo incluido” es una forma segura y eficaz de viajar a países con otras culturas y normas higiénicas diferentes a las del país de origen del turista.

Kozak (2002) encuentra que la elección del destino turístico depende de diferentes atributos, como la edad, la personalidad, el coste del viaje, la distancia, el riesgo potencial y las motivaciones. Así, profundizando en las motivaciones de los turistas de “todo incluido”, se debe resaltar que son diferentes, dependiendo de las características del mercado turístico (Anderson et al., 2009). En un trabajo publicado por Tourism Intelligence International (2000) se señala que las principales ventajas para los turistas de “todo incluido” son la relación calidad-precio y conocer el gasto de todo el viaje por adelantado. Anderson et al. (2009) afirman que las motivaciones principales de los viajeros del “todo incluido” son los precios de estos servicios, la comodidad y la relajación y la seguridad del gasto realizado. Wong y Kwong (2004) muestran que otra de las motivaciones es la posibilidad de conocer a otras personas que realizan el mismo viaje, aspecto a que estos autores denominan “contacto social”. De esta forma, Buhalis (2000) sostiene que el “todo incluido” requiere menos tiempo de planificación para

el turista que otros tipos de viajes, además de proporcionar el precio final del viaje desde el primer momento.

Por otro lado, la elección del alojamiento es un elemento que deben tener en cuenta los turistas (Chu y Choi, 2000). Diversos estudios indican que algunas de las características que atraen a los turistas son la limpieza del hotel y la localización (Taninecz, 1990; McCleary, Weaver y Hutchinson, 1993), además de la seguridad, la interacción con otras personas y el precio del viaje (Lewis, 1985; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Chow, Garretson y Kurtz, 1994).

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

La República Dominicana se ubica, junto con la República de Haití, en la isla La Española, localizada en el Caribe. En este país destaca el turismo de sol y playa, sobre todo en las zonas de Bávaro – Punta Cana y Puerto Plata, y en 2013 recibió un total de 4.689.770 visitantes (ASONAHORES, 2013), lo que confirma su crecimiento constante. En la tabla 1 se presenta el número de visitantes que llegaron al país, el número de pernoctaciones y el gasto medio diario del turista (expresado en dólares) en el periodo 2009-2013.

Tabla 1. Visitantes que llegaron a República Dominicana durante 2009-2013

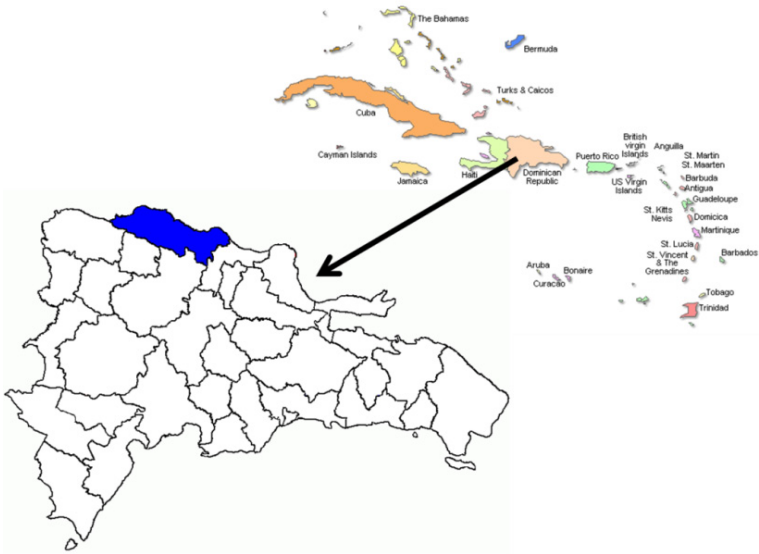
Año	2009	2010	2011	2012	2013
Visitantes	3.992.303	4.124.543	4.306.431	4.562.606	4.689.770
Gasto medio diario turista (en dólares)	107,02	107,24	109,11	112,22	n. d.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de ASONAHORES (2013) y ONE (2014)
n. d.: Dato no disponible

En la tabla 1 se puede observar que el número de visitantes ha ido incrementándose constantemente, al igual que el gasto medio del turista, y este se situó en el año 2012, último dato disponible, en los 112,22 dólares diarios.

El área objeto de este estudio es Puerto Plata (figura 1), localizada en la zona norte del país. Según Roessingh y Duijnhoven (2004) este

destino, junto a Punta Cana, se configuran como las dos áreas más importantes de sol y playa en República Dominicana, y ambos destinos ofertan hoteles “todo incluido” a precios razonables. Así, según estos mismos autores, el auge de esta tipología turística en Puerto Plata se produjo a partir de los años 1979 y 1980 con la construcción del Aeropuerto Internacional Gregorio Luperón, lo que hizo más accesible el transporte de turistas a este destino. Este aeropuerto recibió en el 2013 un total de 353.857 visitantes (ASONAHORES, 2013), y se consolidó como el tercero más importante del país, tras los aeropuertos de Punta Cana y el de Santo Domingo.



Fuente: Elaboración propia a través de Google Imágenes.

Figura 1. Localización de Puerto Plata en República Dominicana y en el Caribe

En este sentido, y según datos de ASONAHORES (2013), Puerto Plata tuvo una tasa promedio de ocupación hotelera en 2013 del 55,5 %, siendo más baja que el promedio del país (71,7%), y se destacan los meses de enero (73,3%), febrero (81,1%), marzo (82,2%) y abril (67,2%), los cuales hacen referencia a la temporada alta para

este destino. Por otro lado, y según ASONAHORES (2014), la provincia de Puerto Plata cuenta con 20 hoteles *resort* de diversas cadenas internacionales, fundamentalmente europeas y norteamericanas. En estos “todo incluido” también se pueden contratar actividades complementarias para realizar en el exterior del hotel, y se destacan especialmente las excursiones para visitar el Monumento Natural Saltos de la Damajagua, el Monumento Natural Isabel de Torres, el Ocean World Adventure Park o la ciudad de Puerto Plata.

4. METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación se basó en un trabajo de campo realizado en las dos playas más importantes del área de Puerto Plata (Playa Dorada y Playa Sosua). El trabajo de campo consistió en la aplicación de una técnica cuantitativa (cuestionario) a los turistas de “todo incluido”. Estos turistas fueron identificados por los encuestadores a través de la correspondiente “pulsera” distintivo del hotel en el que se alojaban. Previamente a la realización de la encuesta, el encuestador informó al turista del objetivo de la investigación y le pidió su colaboración. El cuestionario fue redactado en cuatro idiomas (español, inglés, francés y alemán). El turista relleno el cuestionario con total autonomía y de forma anónima.

La estructura de la encuesta utilizada en esta investigación se fundamenta en diferentes trabajos previos (Anderson, 2012; Kozak, 2002; Özdemir et al., 2012) y responde a tres partes claramente diferenciadas: los detalles del viaje, la opinión y evaluación del concepto “todo incluido” y las características sociodemográficas de los turistas. El número total de ítems del cuestionario fue de 63, y la encuesta se realizó entre los meses de marzo y mayo de 2014, mediante un muestreo aleatorio simple. Se realizó un pretest de 30 encuestas. En total, el número de cuestionarios válidos fue de 551, y se obtuvo un nivel de confianza del 95 % y un error muestral del 4,17 %. En la tabla 2 se muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación

Población	353.857 turistas extranjeros	Nivel de confianza	95 %
Área geográfica	Playa Dorada y Sosua (Puerto Plata)	Error muestral	4,17 %
Temporalidad	Marzo-mayo 2014	Cuestionarios válidos	551
Procedimiento	Muestreo Aleatorio Simple		

Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas del cuestionario que tenían como finalidad conocer la evaluación y opiniones de los turistas fueron respondidas a través de una escala de Likert de cinco puntos. Las preguntas sobre los detalles del viaje eran cerradas con diferentes respuestas posibles. Por su parte, algunos ítems relacionados con el perfil sociodemográfico del turista eran cerradas, aunque había dos preguntas que se respondían abiertamente. El índice Alfa de Cronbach fue de 0,858 y, por tanto, es aceptable, puesto que Nunnally y Berstein (1994) consideran aceptable una escala si su Alfa de Cronbach está por encima de 0,7. Los datos de esta investigación se han tabulado y analizado utilizando el sistema estadístico IBM SPSS 22.

5. RESULTADOS

La tabla 3 muestra las características sociodemográficas de los turistas encuestados en el área geográfica antes indicada.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico de los turistas

Característica	Número	%	Característica	Número	%
Género (N=551)			Remuneración (N=548)		
Hombre	258	46,8	Alta (más de 2.500€)	350	63,9
Mujer	293	53,2	Media-alta (de 1.501-2.500€)	105	19,2
Formación (N=551)			Media-media (de 1.001-1.500€)	73	13,3
Enseñanza Primaria	5	0,9	Media-baja (de 700-1.000€)	19	3,5
Enseñanza Secundaria	86	15,6	Baja (menos de 700€)	1	0,2
Enseñanza Universitaria	460	83,5			

Característica	Número	%	Característica	Número	%
Edad (N=551)			Procedencia (N=551)		
Menos de 30 años	204	37,0	Estados Unidos	236	42,8
30-39 años	200	36,3	Reino Unido	117	21,2
40-49 años	118	21,4	Alemania	46	8,3
50-59 años	18	3,3	Canadá	44	8,0
60 o más años	11	2,0	Otros	108	19,7

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 3, respecto al género, destacan las mujeres (53,2 %) frente a los hombres, lo que coincide con otros estudios sobre AIS (Lo y Lam, 2004; Anderson et al., 2009). En cuanto a la edad, se observa que destacan dos grupos: menos de 30 años y 30-39 años, y este resultado es similar al obtenido por otros estudios (Lo y Lam, 2004; Özdemir et al., 2012). En relación con la educación, destaca el grupo de turistas con un nivel educativo elevado, ya que un 83,5 % de los encuestados tiene estudios universitarios, lo que coincide con el estudio de Özdemir et al. (2012). Por su parte, la renta mensual de los turistas es alta; se destaca el grupo de visitantes (63,9 %) que gana más de 2.500 euros, lo que refleja lo expuesto por Enoch (1996) cuando afirmó que estos servicios son disfrutados por una demanda de un perfil socioeconómico medio-alto. Entre los principales países de origen de los turistas destaca Estados Unidos (42,8 %), Reino Unido (21,2 %), Alemania (8,3 %), Canadá (8,0 %) y Rusia (5,6 %). Se encontró asociación entre el nivel de ingresos y la edad (Chi-cuadrado de Pearson = 28.333; $p = 0,029$) y entre el nivel de ingresos y el nivel de educación (Chi-cuadrado de Pearson = 61.524; $p = 0,000$).

En cuanto a cómo viajan los turistas encuestados, destacan los viajes con pareja (39,0 %) y con amigos o compañeros de trabajo (38,5 %), sobresaliendo aquellos viajeros que tienen una estancia aproximada de una semana (54,6 %). Por su parte, la gran mayoría de los turistas visitan República Dominicana por primera vez (70 %), y no tienen lazos familiares con este país caribeño (87,1 %). La elección para visitar este destino ha venido marcada por Internet (30,3 %), por recomendación de una agencia de viajes (29,6 %) y por

sugerencia de amigos, compañeros o familiares (22,4 %). Por último, el 31,4 % nunca había optado por la modalidad “todo incluido” en hoteles *resort*. Sin embargo, y en sentido opuesto, el 27,7 % de los turistas encuestados sí habían utilizado esta modalidad tres veces, y el 27,1 % lo han realizado en dos ocasiones.

Por otro lado, en la tabla 4 se muestran las principales valoraciones sobre los efectos positivos y negativos del sistema “todo incluido” de los turistas que visitan esta zona turística de República Dominicana, a través de una pregunta de respuesta múltiple y que, por tanto, los resultados son mayores a 100.

Tabla 4. Efectos positivos y negativos del sistema todo incluido en el país

Efectos positivos del Sistema Todo Incluido	Frecuencia
Este sistema es cómodo para el turista	68,2 %
El viajero sabe perfectamente cuál es el presupuesto del viaje	51,2 %
El hotel cubre todas las necesidades de los turistas (ocio, deportivas, etc.)	41,7 %
Este sistema proporciona seguridad al turista	34,1 %
Este sistema garantiza la calidad de servicio al turista	11,4 %
Efectos negativos del Sistema Todo Incluido	Frecuencia
El sistema incentiva a no salir del hotel	51,9%
El sistema limita el contacto del turista con la población local	46,3%
El sistema puede limitar las conexiones externas al hotel (taxis, etc.)	31,0%
El sistema no permite conocer la cultura real de una zona geográfica	27,6%
Los stakeholders del destino no obtienen suficientes beneficios por la llegada de turistas a este hotel	18,5%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 4, entre los efectos positivos de este sistema turístico cabe destacar que para el 68,2 % este sistema es cómodo para el turista y para un 51,2 % el viajero sabe perfectamente cuál es el presupuesto final del viaje. Estos dos efectos positivos coinciden con lo expuesto por Tourism Intelligence International (2000) y Anderson (2010); en sus estudios mencionan que este sistema genera una mejor planificación de las vacaciones y proporciona por adelantado el

precio total final. Por su parte, entre los efectos negativos del “todo incluido”, para un 51,9 % de los viajeros encuestados el sistema incentiva a no salir del hotel y un 46,3 % manifestó que este sistema limita el contacto del turista con la población autóctona. Estos efectos negativos también coinciden con los enumerados en otros estudios (Issa y Jayawardena, 2003; Anderson, 2010) e implica que esta modalidad de turismo no genera muchos gastos fuera del hotel y limita la participación y contacto con los residentes locales, lo que hace que los turistas se sientan “encarcelados” en el hotel *resort*.

Por otra parte, en la tabla 5 se han analizado diferentes aspectos relacionados con el sistema “todo incluido” por parte de los turistas. Los resultados se muestran mediante la escala de Likert de cinco puntos, en la que 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”; estos ítems obtuvieron un Alfa de Cronbach aceptable de 0,841.

Tabla 5. Valoración de diferentes aspectos relacionados con la modalidad “todo incluido”

Ítem	Media
En el sistema, los servicios que están incluidos en el precio, y los que no están incluidos, deberían ser claramente explicados al consumidor. De esta manera, los consumidores saben perfectamente los gastos extras que podrían tener (N=551).	4,42
La estancia del turista en el hotel con el sistema todo incluido no incentiva que el turista vaya a la ciudad de compras. Por esta razón, el aumento del turismo no se refleja en los comercios locales. Cuando el turismo es considerado como un todo es inevitable que el sector local del comercio considere este sistema una desventaja (N=550).	4,03
El turista que gastó todo su tiempo en el hotel no conoce la isla y, por tanto, no tiene suficiente información acerca de la estructura social e histórica de la isla, lo cual es un gran problema en términos de publicidad del propio país (N=550).	4,02
Los hoteles que aplican el sistema de todo incluido disminuyen la calidad de los servicios y de los bienes que suministran para incrementar su beneficio. Por tanto, el empleo es muy poco cualificado, los sueldos del personal bajo y la calidad de los bienes cada vez menor (N=549).	3,98
Los turistas gastan todo su tiempo en el hotel pero culpan de los posibles fallos a todo el sistema turístico del lugar (N=546).	3,86
El sistema de todo incluido también podría causar una competencia desleal con otros establecimientos de la isla que presten un servicio de calidad y que no se encuentren en este sistema (N=549).	3,76
Los hoteles que tienen un suficiente poder financiero para aplicar este sistema de todo incluido no debería de bajar el precio y la calidad, porque el sistema no es un concepto que debe de aplicarse a cada hotel (N=549).	3,75

Fuente: Elaboración propia.

Así, y de acuerdo con la tabla 5, cabe destacar que los consumidores de esta modalidad turística consideran que debe explicarse lo que incluye el precio del “todo incluido” y cuáles son los posibles gastos extras que podrían ocasionarse (4,42). También piensan en que este tipo de turismo no fomenta el desarrollo de los comercios locales autóctonos (4,03), ni que tampoco ayuda a conocer mejor la isla con visitas fuera del hotel (4,02).

Por otro lado, a través de una escala de Likert de 5 puntos, en la que 1 es “muy bajo” y 5, “muy alto”, se valoraron los servicios ofrecidos por los hoteles; el Alfa de Cronbach de estos ítems fue de 0,964 y, por tanto, son aceptables. Los resultados se presentan en la tabla 6.

Tabla 6. Valoraciones de los servicios de los hoteles por parte de los turistas

Ítems	Media	Ítems	Media
Playas (N=548)	3,99	Actividades deportivas (N=546)	3,80
Espectáculos (N=548)	3,91	Limpieza (N=548)	3,79
Excursiones fuera del hotel (N=545)	3,88	Comida (N=549)	3,79
Atención al cliente (N=547)	3,87	Deporte (N=548)	3,78
Bebida (N=549)	3,82	Habitaciones (N=549)	3,77
Diversión (N=548)	3,82	Zona Comercial (N=545)	3,77

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 6, lo que más valoran los turistas son las playas (3,99), los espectáculos (3,91), las excursiones fuera del hotel (3,88) y la atención al cliente (3,87). Por otra parte, lo menos valorado son las zonas comerciales que existen en el hotel y las habitaciones. En este mismo sentido, las playas también han sido valoradas en otros destinos como uno de los aspectos más apreciados por los turistas; en este caso por los turistas alemanes, quienes mencionan las playas como uno de los principales factores a la hora de visitar Mallorca y Turquía (Kozak, 2002).

Por otro lado, se han analizado otros aspectos relacionados con el viaje y el destino Puerto Plata, a través de una escala de Likert

de 5 puntos, siendo 1 “muy bajo” y 5 “muy alto”, y con un alfa de Cronbach aceptable de 0,984. Los principales resultados se encuentran en la tabla 7.

Tabla 7. Valoración de los turistas con aspectos relacionados con el viaje y con el destino

Ítems	Media	Ítems	Media
Playas (N=545)	4,14	Ocio (N=551)	4,03
Facilidad de entrada al país (N=547)	4,13	Zona comercial (N=549)	4,03
Paisaje (N=543)	4,12	Distancia y tiempo de viaje (N=548)	4,03
Seguridad (N=547)	4,10	Precio del viaje (N=551)	4,01
Alojamiento (N=548)	4,09	Información y señalización (N=544)	4,01
Clima (N=548)	4,09	Tranquilidad (N=550)	3,98
Limpieza (N=550)	4,08	Deportes náuticos (N=547)	3,98
Actividades culturales (N=547)	4,08	Riqueza cultural (N=545)	3,97
Comunicaciones (N=545)	4,08	Gastronomía (N=547)	3,96
Hospitalidad/Trato (N=545)	4,08	Autenticidad (N=549)	3,94
Calidad del servicio (N=549)	4,06	Oportunidades para comprar productos autóctonos (N=545)	3,94
Recursos naturales (N=549)	4,05	Experiencia de aventuras (N=549)	3,93
Actividades deportivas (N=545)	4,05	Experiencia cultural (N=551)	3,89
Conservación del entorno (N=545)	4,05	Reputación del lugar (N=550)	3,89

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 7, las playas (4,14), la facilidad de entrada al país (4,13), el paisaje (4,12), la seguridad (4,10), el alojamiento (4,09) y el clima (4,09) son los aspectos más valorados por los visitantes que llegan a los hoteles *resort* “todo incluido” de Puerto Plata. En consecuencia, y según el estudio de Wong y Kwong (2004), la seguridad del viaje es uno de los elementos más valorados por los turistas a la hora de elegir un destino. Por su parte, Kozak (2002) menciona en su estudio el alojamiento, el clima, el precio y las playas como los factores que motivan al turista a elegir un destino, y todas estas variables están representadas en nuestra investigación con medias superiores

a 4 sobre los 5 puntos de la escala de Likert. En sentido contrario, la reputación del lugar (3,89), la experiencia cultural (3,89), la búsqueda de aventuras (3,93), las oportunidades para comprar productos autóctonos (3,94) y la autenticidad (3,94) son los aspectos de menor valoración por parte de los turistas.

Además, el 82,3 % de los turistas que llegan a este destino repetirá un viaje en el sistema “todo incluido” y un 80,7 % volvería a vacacionar en República Dominicana. En este mismo sentido, el grado general de satisfacción de estos turistas con su visita a este destino de República Dominicana es muy importante, y obtuvo una valoración de 4,05 puntos en una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 “muy baja” y 5 “muy alta”; el 50 % se manifestaron satisfechos y el 29,6 %, muy satisfechos. Estos resultados de satisfacción también se han obtenido en otras investigaciones sobre destinos de sol y playa con sistema “todo incluido” (Özdemir *et al.*, 2012). Existe asociación entre la variable satisfacción del viaje a República Dominicana y la variable lealtad a repetir este viaje en tal destino (Chi-cuadrado de Pearson = 143,507; $p = 0,000$).

6. CONCLUSIONES

La modalidad “todo incluido” se ha convertido en un servicio predominante en los destinos de sol y playa, pues genera importantes beneficios para los turistas; aunque también se registran algunos aspectos negativos para los *stakeholders* del destino. En República Dominicana, el sistema AIS se configura como la principal oferta turística del país. Así, el objetivo de este artículo fue analizar las valoraciones y opiniones de los turistas internacionales acerca del sistema “todo incluido” de Puerto Plata, con la misión de conocer aspectos relacionados con su percepción de esta modalidad que ayuden a ampliar el conocimiento de la demanda turística en esta zona del país. Esta investigación se basó en la realización de un cuestionario a los visitantes extranjeros alojados en hoteles *resort* de este destino.

Los principales resultados muestran que son turistas de un perfil económico medio-alto, de edad relativamente joven y con estudios

universitarios, y se destacan los que proceden de América del Norte y de Europa, generalmente acompañados, y que vienen para pasar una estancia media de una semana. Los principales medios utilizados para conocer y elegir este destino vienen marcados por Internet y las agencias de viajes. Como valoración positiva de este turismo se destaca la comodidad de su contratación y el conocimiento del precio final desde el principio. Entre la valoración negativa de los turistas destaca la limitación del contacto con las comunidades locales, puesto que este sistema no incentiva a salir del *resort*. Por otro lado, las playas y la facilidad de entrada al país han sido los aspectos más valorados por los turistas de los hoteles de Puerto Plata. La mayoría repetirá el viaje en “todo incluido”, incluso en República Dominicana, ya que los encuestados indican que están muy satisfechos con este destino.

La principal limitación de esta investigación es la corta temporalidad del estudio, pues se recolectaron datos solamente durante tres meses del año, y, por tanto, no se valoran las motivaciones y la satisfacción de los turistas que llegan en otra época, y que pueden tener unas motivaciones diferentes.

Como futuras líneas de investigación se propone la realización de este estudio en otros lugares del país, fundamentalmente Punta Cana-Bávaro, con lo cual se podrían así comparar los resultados obtenidos en este trabajo con los de los otros destinos, con el fin de obtener mejores valoraciones sobre el sistema “todo incluido” en República Dominicana. Otra posible línea de investigación puede ser la realización de este mismo estudio en otros países competidores de esta zona geográfica (por ejemplo, la zona de Cancún en México), con la finalidad de comparar resultados sobre las valoraciones y las opiniones de los turistas hacia el sistema “todo incluido”.

REFERENCIAS

- Alegre, J. y Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism management*, 27(6), 1343-1355.
- Anderson, W., Juaneda, C. y Sastre, F. (2009). Influences of pro- all-inclusive travel decisions. *Tourism Review*, 64(2), 4-18.

- Anderson, W. (2010). Determinants of all-inclusive travel expenditure. *Tourism Review*, 65(3), 4-15.
- Anderson, W. (2012). Analysis of “all-inclusive” tourism mode in the Balearic Islands. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7 (1), 309-323.
- ASONAHORES (2013). Boletín estadístico año 2013. Consultado el 22/06/2014. Disponible en: <http://www.asonahores.com/media/3989/Bolet%C3%ADn%20138%20Diciembre%202013.pdf>
- ASONAHORES (2014). Directorio de Hoteles de República Dominicana. Consultado el 28/06/2014. Disponible en: <http://www.asonahores.com/media/70045/dir%20hoteles%202014.pdf>
- Botti, L., Peypoch, N., Randriamboarison, R. y Solonandrasana, B. (2007). An econometric model of tourism demand in France. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(1,) 11-29.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(1), 113-39.
- Chow, K. E., Garretson, J. A., y Kurtz, D. L. (1994). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travellers in hotel selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(4), 53-72.
- Chu, R. K. S. y Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Çizel, R. B., Çizel, B., Sarvan, F. y Özdemir, B. (2013). Emergence and Spread of an All-Inclusive System in the Turkish Tourism Sector and Strategic Responses of Accommodation Firms. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14, 305-340.
- Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages: a cross-cultural comparison. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 599-616.
- Heung, V. y Chu, R. (2000). Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for AI package tours. *Journal of Travel Research*, 39, 52-9.
- Holloway, C. (1998). *The Business of Tourism*. Singapur: Addison Wesley Longman.
- Issa, J. y Jayawardena, C. (2003). The ‘All-inclusive’ concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 167-171.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Lewis, R. C. (1983). Getting the most from marketing research [Part I]. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(3), 25-35.
- Lewis, R. C. (1985). Getting the most from marketing research [Part V]. Predicting hotel choice: The factors underlying perception. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 82-96.
- Lo, A. y Lam, T. (2004). Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 161-176.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A. y Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 42-48.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Özdemir, B., Çizel, B. y Çizel, R. B. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination royalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13, 109-130.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Roessingh, C. y Duijnhoven, H. (2004). Small entrepreneurs and shifting identities: the case of tourism in Puerto Plata (Northern Dominican Republic). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), 185-202.
- Royal, L. E. y Brown, M. R. (2000). All-inclusive trips. *Black Enterprise*, 31(5), 172-175.
- Tanincez, G. (1990). 1990 business traveler survey. *Hotel and Motel Management*, 205, 29-32.
- Tourism Intelligence International (2000). *How the British Will Travel 2005*. Bielefeld: Tourism Intelligence International.
- Wong, C. y Kwong, W. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing AI package tours. *Tourism Management*, 25(5), 581-592.
- Wong, S. y Lau, E. (2001). 'Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research*, 40, 57-67.
- WTO (1995). *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Madrid: OMT