



El valor percibido y su influencia en la satisfacción y lealtad en el ecoturismo. Un estudio de España

The perceived value and its influence on satisfaction and loyalty in ecotourism. A study from Spain

CARVACHE-FRANCO, Mauricio [1](#); CARRASCOSA-LÓPEZ, Conrado [2](#); CARVACHE-FRANCO, Orly [3](#)

Recibido: 14/12/2019 • Aprobado: 09/03/2020 • Publicado 26/03/2020

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Revisión de la literatura](#)
 - [3. Área de estudio](#)
 - [4. Metodología](#)
 - [5. Resultados](#)
 - [6. Discusión](#)
 - [7. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El ecoturismo permite realizar actividades en contacto con la naturaleza contribuyendo al cuidado ambiental. El presente estudio establece las dimensiones del valor percibido y analiza su relación con la satisfacción y la lealtad. La investigación se realizó in situ en dos áreas protegidas en España: el Parque Natural Albufera y el Parque Natural de la Serranía de Cuenca. La muestra consta de 349 cuestionarios válidos. Para el análisis de datos, se realizó un análisis factorial y la técnica de regresiones múltiples por pasos. Los hallazgos evidencian que existen tres dimensiones en el valor percibido: emocional-funcional, económico y social, siendo el valor "emocional-funcional" el predictor más significativo en la satisfacción y la lealtad de los turistas. Los hallazgos servirán para que las instituciones tengan una guía para la elaboración de programas sostenibles.

Palabras clave: Ecoturismo, valor percibido, satisfacción, lealtad, España.

ABSTRACT:

Ecotourism allows activities in contact with nature to contribute to environmental care. The present study establishes the dimensions of perceived value and analyzes its relationship with satisfaction and loyalty. The research was carried out in situ in two protected areas in Spain: the Albufera Natural Park and the Serranía de Cuenca Natural Park. The sample consists of 349 valid questionnaires. For the data analysis, a factor analysis and multiple step regression technique were performed. The findings show that there are three dimensions to the perceived value: emotional-functional, economic and social, with the "emotional-functional" value being the most significant predictor of tourist satisfaction and loyalty. The findings will help institutions to have a guide for the development of sustainable programs.

Keywords: Ecotourism, perceived value, satisfaction, loyalty, Spain.

1. Introducción

El ecoturismo crece tres veces más rápido que el turismo en general (Hultman, Kazeminiya y Ghasemi, 2015), se encuentra en constante desarrollo alcanzando una creciente popularidad en todo el mundo, motivando que cada destino turístico reciba cada vez más turistas que gustan del contacto con la naturaleza y que están dispuestos a asumir el compromiso de cumplir con las

normas de protección del área natural elegida para llevar a cabo las actividades de ocio (Cheng y Wu, 2015). Sin embargo, el incesante incremento en las corrientes de turistas nacionales e internacionales que reciben los destinos cada año puede dar lugar a grandes cambios en los ecosistemas (Si-Shyun, 2018). En estas circunstancias, para que la actividad turística se pueda mantener de manera sostenida se deben considerar medidas preventivas o en su caso remediabiles para evitar que el impacto negativo sea mayor (Briassoulis y Van Der, 2013; Tanti y Raya, 2016). Además, el ecoturismo busca minimizar los impactos negativos al medio ambiente, mejorando la conservación y la calidad de vida de las comunidades locales (Carvache-Franco, Segarra-Oña y Carrascosa-López, 2018).

Existen varias formas de ecoturismo, incluyendo naturaleza, cultura, granja, vida silvestre y aventura (Björk, 2007; Honey, 2008). Así, el ecoturismo comunitario se ha centrado no solo en la conservación del medio ambiente sino también en la preservación de lo cultural para mejorar el bienestar de la población local (Jones, 2005; Liu et al., 2014; Reimer y Walter, 2013). Para las comunidades rurales, el ecoturismo debería de convertirse en una puerta de entrada para el desarrollo económico (Ketema, 2015). En este sentido, los destinos donde su oferta turística está basada principalmente en sus recursos naturales les toca enfrentar grandes desafíos para mantener su sostenibilidad debido al incremento en la demanda de turistas que viajan atraídos por la naturaleza, otorgándoles un mayor valor a los espacios que son percibidos como responsables en términos ecológicos para realizar sus viajes, produciendo una permanente presión al entorno del lugar (Thapa y Lee, 2017). Por consiguiente, las áreas protegidas tienen que optimizar la experiencia asumiendo el doble papel, el de proporcionar el disfrute a través de actividades recreativas y de mantener la sostenibilidad de sus áreas naturales que constituyen parte del patrimonio turístico del lugar (Wolf et al., 2017; Thapa y Lee, 2017).

En los estudios sobre el valor percibido de los consumidores turísticos que gustan del contacto con la naturaleza, se resalta la importancia de conocer a qué atributos del viaje los turistas le otorgan un mayor valor; considerando que este segmento de mercado cuenta con una apreciación, comprensión y valoración colectiva sobre la existencia de problemas ambientales en el mundo (Chiu et al., 2014; Mostafa, 2007). En este marco, el Parque Natural de la Albufera es uno de los humedales costeros más importantes del mar Mediterráneo y el Parque Natural de la Serranía de Cuenca es conocido por su riqueza geológica. En este contexto, estos parques naturales son importantes destinos ecoturísticos de Europa. A pesar de la importancia del estudio del valor percibido en el ecoturismo, son escasos los estudios que se encuentran en la literatura científica. Por ello, esta investigación se centra en analizar el valor percibido en relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales e internacionales que han tenido una experiencia ecoturística en estos parques naturales. Los hallazgos teóricos y empíricos pueden tener implicaciones en la gestión de áreas protegidas, siendo los estudios de demanda un factor crucial para la elaboración de planes de gestión sostenible.

2. Revisión de la literatura

En las últimas décadas, la demanda y la popularidad del turismo relacionado con la naturaleza ha provocado diversas formas de turismo, destacándose el ecoturismo, turismo verde o turismo de naturaleza, que sobresalen por estar asociados con actividades recreativas que contribuyen a una vida más saludable, desafiando a varios sitios a mantener la sostenibilidad de los recursos, así como a optimizar la experiencia, otorgar valor y satisfacer a sus visitantes (Thapa y Lee, 2017). Por otro lado, varios autores consideran que el conocimiento ambiental es unidimensional, pero que este debe ser segmentado en dos constructos basados en la cantidad de conocimiento objetivo (real) y subjetivo (percibido) en lo relacionado a las condiciones ambientales de las áreas protegidas (Bamberg y Möser, 2007). Así, la responsabilidad ambiental turística se refiere al viaje responsable, que especialmente se realiza hacia algunas áreas naturales protegidas de conservación (Wolf et al., 2017). Por lo tanto, todos los elementos que participan en la configuración de experiencias positivas para el turista influyen en la cognición y afecto, contribuyendo en el aumento de valor. Esto significa que cuando se conjugan los factores que permiten al turista una interacción persona-medioambiente-satisfacción, se incrementa el valor en la experiencia (Fiore y Kim, 2007).

En la literatura turística, el valor percibido es comúnmente conceptualizado como la evaluación personal de productos de viaje como el servicio, calidad, precio, emociones y factores sociales (Chiu et al., 2014). Además, el valor percibido se puede entender como un constructo hecho por las diferencias entre los beneficios recibidos (económico, social y de relación) y sacrificios realizados (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia) por el consumidor (Cronin et al., 2000; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998). Desde esta perspectiva, el valor percibido se reconoce

como un concepto multidimensional; el cual involucra evaluaciones individuales sobre los beneficios obtenidos en la experiencia de viaje, en comparación con los sacrificios realizados y que están condicionados por aspectos de carácter racional, afectivo y social (Chiu et al., 2014). Por otro lado, el concepto de valor percibido ha sido ampliamente utilizado para analizar y comprender el comportamiento futuro del turista en relación con las decisiones de compra (Jamal y Sharifuddin, 2015). En consecuencia, el concepto de valor percibido se encuentra estrechamente relacionado con el comportamiento del consumidor y es un predictor de las intenciones de comportamiento (Cronin et al., 2000; Oh, 2000). De esta manera, la medición del valor percibido puede tener implicaciones de largo alcance para el campo del turismo (Petrick, 2002).

El valor percibido está subordinado a los juicios del turista, cuya evaluación de los resultados obtenidos involucra la información previa a la compra, la calidad de los servicios, los recursos turísticos, la naturaleza circundante, el tiempo, dinero y esfuerzo invertido, entre otros aspectos (Jamal y Sharifuddin, 2015). Estas concepciones de valor están basadas mayormente en una perspectiva utilitaria que involucra valoraciones económicas (cognitivas) y afectivas (emociones), es decir, se encuentra entre los costos y los beneficios recibidos y que pueden ser medidos posterior a la experiencia (Oliver, 1997; Sánchez-Fernández y Iñiesta-Bonillo, 2009).

En cuanto a las dimensiones del valor percibido, Williams y Soutar (2009) en Australia, encontraron cinco dimensiones del valor percibido (valor funcional, valor por dinero, valor emocional, valor social y valor de novedad); en su estudio de turismo de aventura identificaron que todas las dimensiones influyeron significativamente en la satisfacción del turista. En cambio, en Malasia, Jamal et al. (2011) establecieron cinco dimensiones del valor percibido: valor funcional (establecimiento), valor funcional (precio), valor experimental (host-interacción del huésped), valor experiencial (actividad, cultura y conocimiento), y valor emocional. Por otro lado, Kyung-Hee y Duk-Byeong (2017) a partir de doce variables, encontraron cuatro dimensiones del valor percibido: económica, funcional, emocional y social. Mientras que otros estudios involucran las dimensiones: funcional, afectiva y social, de las cuales se deriva la evaluación general de la experiencia vivida por los turistas, y que, a su vez consiste en la percepción de la compensación entre los beneficios obtenidos y los costos asumidos (Bajs, 2015; Solís-Radilla et al., 2016).

Por otro lado, algunos autores reconocen la interacción social como una importante dimensión de la calidad de la experiencia y un factor determinante del valor percibido, ya que puede afectar significativamente a las dimensiones del valor durante el intercambio intercultural entre la gente local y los turistas, participando en el desarrollo del conocimiento de los turistas que aprenden algo diferente a los que están expuestos en su entorno habitual (Chiu et al., 2014; Rasoolimanesh et al., 2016; Zhang et al., 2017).

En cuanto a los efectos del valor percibidos en la satisfacción de los turistas, Lee, Yoon y Lee (2007) dividieron el valor percibido en valor funcional, valor general y valor emocional, y probaron sus efectos sobre la satisfacción del turista con el recorrido por la zona desmilitarizada en Corea del Sur. Ellos hallaron que los tres valores influyeron positivamente en la satisfacción del turista. En cambio, Ha y Jang (2010) consideraron el valor hedónico y utilitario en las experiencias gastronómicas en restaurantes coreanos en los Estados Unidos. Ellos encontraron que ambos valores estaban positivamente relacionados con la satisfacción. En otro estudio, Lee, Lee, y Choi (2010) establecieron el valor funcional y emocional al investigar los comportamientos de los visitantes de un festival. Sus hallazgos demostraron que ambos tipos de valor percibido están positivamente relacionados con la satisfacción del turista. En la misma línea, Kyung-Hee y Duk-Byeong (2017) a través del modelado de ecuaciones estructurales (SEM), evidenciaron que el valor funcional, social y emocional tenía efectos positivos sobre la satisfacción general. Además, la satisfacción general y la satisfacción turística fueron un antecedente significativo de la lealtad del destino. En otro hallazgo de Kim y Thapa (2018) en la isla de Jeju en Corea del Sur, examinaron cómo los turistas percibían los valores (calidad, emocional, precio y social). La calidad percibida, los valores emocionales y sociales afectaron significativamente en la experiencia y la satisfacción del flujo. Además, la experiencia de flujo se relacionó de manera significativa y positiva con la satisfacción, los comportamientos ambientalmente responsables y la lealtad hacia el destino. Más actual en Ecuador, Carvache-Franco, Carvache-Franco, Solis-Radilla y Carvache-Franco (2019) identificaron cuatro valores: económico, funcional, emocional y Social. También encontraron que los valores que están relacionados con la satisfacción y lealtad fueron el valor funcional y valor emocional. De esta manera, varios estudios han establecido que el valor percibido ejerce un efecto positivo y significativo en la satisfacción de la experiencia (Chen y Tsai, 2007; Sun, Chi y Xu, 2013).

En cuanto a los efectos del valor percibido en la satisfacción y lealtad, Peña, Jamilena y Molina (2012) examinaron las relaciones entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad en el turismo

rural en España. Aquellos resultados revelaron que el valor percibido tiene un efecto positivo en la satisfacción y lealtad del turista. Para tal efecto, investigaciones anteriores han demostrado que el valor percibido conduce a resultados favorables como satisfacción e intenciones de comportamiento (Chua et al., 2015; Kim et al., 2015).

Por otro lado, varios investigadores confirman la importancia de lealtad del consumidor en el turismo (Baloglu, 2001; Iwasaki y Havitz, 1998; Yoon y Uysal, 2005). En este sentido, el valor percibido se ha considerado como un predictor de las intenciones de los viajeros (Eid y El-Gohary, 2015). Para Castellanos-Verdugo, Vega-Vázquez, Oviedo-García y Orgaz-Agüera (2016) la satisfacción puede promover las intenciones de retorno y la disposición de los ecoturistas a recomendar el sitio a familiares y amigos. Debe señalarse que, en el campo del turismo la satisfacción se conoce habitualmente como una evaluación de pre-viaje y expectativas y experiencias posteriores al viaje (Chen y Chen, 2010). Por lo tanto, el comportamiento futuro del consumidor es producto del valor percibido de cada experiencia turística (Chiu et al., 2014). Por consiguiente, el valor percibido influye directamente en la fidelidad del turista (Oliver, 1997; Chen y Chen, 2010). Desde esta perspectiva, los turistas pueden tener una actitud favorable hacia un destino y expresar su intención de volver a visitar y recomendar un destino.

3. Área de estudio

El estudio se lo ha realizado en dos parques naturales importantes de España por su diversidad y recursos naturales: El Parque Natural de la Albufera y el Parque Natural de la Serranía de Cuenca.

3.1. Parque Natural de la Albufera

El Parque Natural de la Albufera es uno de los humedales costeros más importantes del mar Mediterráneo. Fue declarado parque natural en 1986, pertenece a la lista de zonas húmedas de importancia internacional desde 1990 y su área es considerada ZEPA (Zona de Especial protección para Aves) desde 1994. El Parque Nacional tiene una superficie de 21.120 hectáreas y se encuentra a solamente 10 km de la ciudad de Valencia, en España. Este humedal cuenta con una gran biodiversidad dentro de sus tres conjuntos principales:

- La restinga, o barrera de arena que separó el lago del mar.
- El lago de la Albufera, por su gran valor ecológico, económico y paisajístico.
- El arrozal, que ocupa dos terceras partes de la superficie total del parque.

El parque, por su variada vegetación y sus características particulares cumple un papel muy importante como área de descanso y de reproducción de aves. También ha sido una fuente de riqueza para los habitantes, principalmente a través de tres usos tradicionales, el cultivo del arroz, así como la caza y la pesca en los momentos en que se permite.

3.2. Parque Natural de la Serranía de Cuenca

El parque Natural de la Serranía de Cuenca está situado al noreste de la provincia de Cuenca, en España. Ocupa una superficie de 73.726 hectáreas y pertenece a la ciudad de Cuenca y a varios municipios más. La protección de esta zona se debe sobre todo a su particular diversidad geológica. Su relieve está caracterizado por la existencia de un modelado kárstico muy abundante, destacando sus cuevas, dolinas, simas y lapiazes, sus hoces y cañones excavados por los ríos Júcar y Escabas. Los lugares de visita más conocidos por su riqueza geológica son la Ciudad Encantada, los callejones de las Majadas y las torcas de los Palancares. Su abundante masa forestal, formada por los bosques eurosiberianos situados más al sur de Europa, de pinos, tilos, acebos y tejos, son refugio de varias especies protegidas como el águila calzada, el águila real, el musgaño y la bermejuela.

4. Metodología

Para lograr el objetivo del presente estudio, se elaboró un cuestionario, diseñado con tres secciones: la primera trataba de la información sociodemográfica de los encuestados, la segunda midió el valor percibido a través de 12 ítems y la tercera parte analizaba la satisfacción y lealtad de los turistas. La primera sección fue medida con preguntas de tipo cerradas y tanto la segunda como la tercera parte fueron medidas en una escala de Likert de cinco puntos, donde 1 era poco y 5 mucho. Para el diseño del instrumento se utilizaron varios estudios previos donde se encuentran estudios de valor percibido y su relación con la satisfacción y lealtad. Así para las preguntas de

valor percibido fueron adaptados los ítems empleados por Kyung-Hee y Duk-Byeong (2017). El índice Alfa de Combrach alcanzó el valor de 0.86, lo que indica un índice robusto para la escala de valor percibido del presente estudio.

La muestra se obtuvo de turistas nacionales y extranjeros que estaban visitando el Parque Natural de la Albufera y el Parque Natural de la Serranía de Cuenca, ambos ubicados en España. Las encuestas se aplicaron durante los meses de mayo y julio del 2019 a los visitantes mayores de 18 años que se encontraban dentro de las áreas protegidas. Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple para que todos los visitantes dentro del área protegida tengan la misma probabilidad de ser elegidos. La muestra fue recogida por investigadores de la Universidad Politécnica de Valencia, quienes estuvieron siempre atentos para aclarar las dudas o inquietudes de los visitantes mientras los encuestados contestaban de forma autónoma el cuestionario.

Se obtuvieron 349 cuestionarios válidos, siendo este es el tamaño de la muestra, la variabilidad de la población se estima en 50% ($p = q = 0.5$). El estudio se plantea con un margen de error de +/- 5% y un nivel de confianza del 95%. Los datos recogidos se organizaron, tabularon y analizaron estadísticamente utilizando el programa SPSS 22.0 para Windows. Los datos se examinaron en dos etapas: primero, se llevó a cabo un análisis factorial que ayudó a identificar los constructos que subyacen a las variables, proporcionando una visión global de las motivaciones más importantes. Específicamente, se utilizó una rotación Varimax para facilitar la interpretación de los datos. El criterio de Kaiser se usó para encontrar el número de factores, donde solo se usaron los factores con valores propios mayores que 1. El índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett se utilizaron para saber si era apropiado realizar el análisis factorial. En la segunda etapa, se empleó la técnica de regresiones múltiples por pasos, que sirvió para seleccionar las dimensiones del valor percibido que predicen las variables de satisfacción y comportamiento futuro.

Tabla 1
Ficha de la investigación

Área geográfica	El Parque Natural de la Albufera y el Parque Natural de la Serranía de Cuenca
Población	Visitantes nacionales y extranjeros
Periodo de realización	Mayo a Julio 2019
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/- 5%
Cuestionario válido	349

5. Resultados

5.1. Dimensiones del valor percibido (Análisis factorial)

Se realizó un análisis factorial que permitió extraer tres dimensiones del valor percibido. El análisis del componente principal y el método de rotación Varimax se utilizaron para obtener una interpretación más clara de los factores. Mediante el criterio de Kaiser se obtuvieron tres factores que representan el 64,79% de la varianza total. El índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) fue de 0,87 (cercano a 1), por lo que se obtuvo una adecuación excelente de los datos a un modelo de análisis factorial. Además, la prueba de esfericidad de Barlett es significativa <0.05 , por lo que se debe aplicar el análisis factorial. Los resultados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2
Dimensiones del valor percibido
(Análisis Factorial)

--

Factores	Cargas factoriales	Media	Autovalores	% Varianza explicada
Factor emocional-funcional			5,26	43,82
El destino está bien organizado	0,763	4,09		
El destino es conveniente para mi	0,703	4,13		
Esta visita me hace sentir feliz	0,691	4,15		
Esta visita es tranquila y agradable	0,636	4,35		
La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0,600	4,00		
El destino tiene un nivel de calidad aceptable	0,593	4,12		
El número de visitantes que recibe el área es adecuado	0,568	4,04		
Fcator económico			1,49	12,45
El destino tiene buenos precios	0,907	3,75		
El destino es económico (barato)	0,892	3,76		
El destino tiene buena relación calidad -precio	0,84	3,94		
Factor social			1,02	8,52
Esta área es visitada por muchas personas que conozco	0,881	2,51		
Me siento como una persona especial	0,655	2,86		
% varianza explicada de todos los items				64,79

De acuerdo con los resultados de la tabla 2, el primer factor (dimensión) se denominó "Emocional-funcional" y es el factor con la mayor capacidad explicativa (43,82%) de la varianza total. Esta primera dimensión estaba relacionada con las variables del valor percibido: el destino está bien organizado, el destino es conveniente para mí, esta visita me hace sentir feliz, esta visita es tranquila y agradable, la gente es amistosa y te hace sentir como en casa, el destino tiene un nivel de calidad aceptable, el número de visitantes que recibe el área es adecuado. El segundo factor (dimensión) se llamó "Económico" y cumple con el 12,45% de la varianza total. Esta segunda dimensión estuvo relacionada con las siguientes variables: el destino tiene buenos precios, el destino es económico (barato), el destino tiene buena relación calidad-precio. El tercer factor (dimensión) se denominó "social" y comprende el 8,52% de la varianza total. Esta tercera dimensión estuvo relacionada con las variables del valor percibido: esta área es visitada por muchas personas que conozco, me siento como una persona especial.

5.2. El valor percibido y la satisfacción general

Se utilizó a la regresión múltiple por pasos para analizar las dimensiones del valor percibido que predicen la satisfacción general en estas áreas protegidas. Los resultados se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3
Relación del valor percibido
y la satisfacción

Factores	Beta	t	Sig.
Factor emocional-funcional	0,526	12,427	0,000
Factor económico	0,285	6,743	0,000
Factor social	0,191	4,510	0,000
(Constante)		158,070	0,000

De acuerdo a la Tabla 3, entre las tres dimensiones del valor percibido, se encontró que la dimensión "emocional-funcional" fue el predictor más significativo en la satisfacción general de los turistas en estas áreas protegidas (Beta = 0,526, $p < 0,01$). El segundo elemento más significativo fue el factor "económico" (Beta = 0,285, $p < 0,01$). Sin embargo, no fue un predictor tan importante como el factor "emocional-funcional".

5.3. El valor percibido y las intenciones de volver a las áreas protegidas

Se utilizó a la regresión múltiple por pasos para analizar las dimensiones del valor percibido que predicen las intenciones de volver a estas áreas protegidas. Los resultados se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4
Relación del valor percibido y las intenciones de volver

Factores	Beta	t	Sig.
Factor emocional-funcional	0,346	7,471	0,000
Factor social	0,311	6,707	0,000
Factor económico	0,236	5,097	0,000

(Constante)		79,514	0,000
-------------	--	--------	-------

Como se muestra en la Tabla 4, la dimensión "emocional-funcional" fue el predictor más significativo en las intenciones de los turistas de volver a visitar estas áreas protegidas (Beta = 0,346, $p < 0,01$). El segundo elemento más significativo fue la dimensión "social" (Beta = 0,311, $p < 0,01$).

5.4 El valor percibido y las intenciones de recomendar las áreas protegidas

Se utilizó a la regresión múltiple por pasos para analizar las dimensiones del valor percibido que predicen las intenciones de recomendar estas áreas protegidas. Los resultados se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5
Relación del valor percibido y las intenciones de recomendar

Factores	Beta	t	Sig.
Factor emocional-funcional	0,504	11,488	0,000
Factor económico	0,257	5,869	0,000
Factor social	0,169	3,855	0,000
(Constante)		131,159	0,000

De acuerdo a la Tabla 5, la dimensión "emocional-funcional" fue el predictor más significativo en las intenciones de los turistas de recomendar éstas áreas protegidas (Beta = 0,504, $p < 0,01$). El segundo elemento más significativo fue el "económico" (Beta = 0,257, $p < 0,01$). Sin embargo, no fue un predictor tan importante como el factor "emocional-funcional".

5.5 El valor percibido y el decir cosas positivas del destino

Se utilizó a la regresión múltiple por pasos para analizar las dimensiones del valor percibido que predicen las intenciones de decir cosas positivas de estas áreas protegidas. Los resultados se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6
Relación del valor percibido y el decir cosas positivas del destino

Factores	Beta	t	Sig.
Factor emocional-funcional	0,588	14,059	0,000
Factor económico	0,223	5,332	0,000
Factor social	0,108	2,580	0,010
(Constante)		164,250	0,000

De acuerdo a la Tabla 6, se encontró que la dimensión "emocional-funcional" fue el predictor más significativo de las intenciones de los turistas de decir cosas positivas de estas áreas protegidas (Beta = 0,588, $p < 0,01$). El segundo elemento más significativo fue el "económico" (Beta = 0,223, $p < 0,01$). Sin embargo, no fue un predictor tan importante como el factor "emocional-funcional".

6. Discusión

El presente estudio tiene como objetivo establecer cuáles son las dimensiones del valor percibido y la relación de estas dimensiones con la satisfacción y la lealtad de los ecoturistas. Así, se han encontrado tres dimensiones del valor percibido en ecoturismo: el valor emocional-funcional, el valor económico y el valor social. Al comparar con otros hallazgos previos tenemos los resultados de Lee, Yoon, & Lee (2007) que encontraron el valor funcional y emocional (similar a nuestro valor funcional-emocional). En otro estudio, Williams y Soutar (2009) identificaron cinco dimensiones del valor percibido: valor funcional y emocional, similares a nuestro valor emocional-funcional, valor por dinero, (similares a nuestro valor económico), valor social y valor de novedad (análogos a nuestro valor social). En otro estudio, Lee et al. (2010) establecieron el valor funcional y emocional, parecido a nuestro valor emocional-funcional, pero no encontraron el valor social como en nuestro estudio. Otra investigación es la de Jamal et al. (2011) quienes identificaron cinco dimensiones del valor percibido: valor funcional (establecimiento), valor funcional (precio) y valor emocional, similares a nuestro "valor emocional-funcional". Además, encontraron el valor experimental (host-interacción del huésped), valor experiencial (actividad, cultura y conocimiento) ambos parecidos a nuestro "valor social". Por otro lado, Bajs, 2015; Solís-Radilla et al., (2016) encontraron: el valor funcional y el valor afectivo (similar a nuestro "valor emocional -funcional"), el valor social (parecido a nuestro "valor social"). En cambio, Kim and Thapa (2018) encontraron los valores percibidos: calidad y emocional (parecido a nuestro "valor emocional-funcional"), precio (parecido a nuestro valor económico) y social (muy parecido a nuestro "valor social"). En estudios más similares, Carvache Franco et al. (2019) y Kyung-Hee y Duk-Byeong (2017) encontraron cuatro valores percibidos: económica, funcional, emocional y social. En nuestro estudio se encontraron los mismos valores (Emocional-funcional, económico y social) con la diferencia que el "valor emocional y funcional" fueron encontrados juntos, lo que aporta a la literatura que es posible en un destino ecoturístico encontrar estos cuatro valores percibidos, pero el valor emocional y el valor funcional se pueden encontrar como una sola dimensión. La contribución que realiza el presente estudio a la literatura es que coincide con los estudios anteriores con la diferencia en que el valor emocional y el valor funcional se unen en un solo "valor emocional y funcional", el mismo que mantiene características propias individuales y que no debería de ser estudiadas de manera separada.

En lo relacionado a la influencia de las principales dimensiones del valor percibido con la satisfacción general, Kyung-Hee y Duk-Byeong (2017) encontraron a la dimensión funcional, social y emocional, similares a las encontradas por nosotros, "valor emocional-funcional" y "valor social". En cambio, Lee, Yoon, & Lee. (2007) encontraron que el valor funcional, valor general y valor emocional influyeron positivamente en la satisfacción del turista. Similares al valor "emocional-funcional" encontrado por nosotros. En otro estudio, Kim and Thapa (2018) establece las dimensiones emocionales y sociales en la satisfacción, parecidas al "valor emocional-funcional" y valor "social" de nuestro estudio. Para, Carvache-Franco et al. (2019) identificaron al valor funcional y valor emocional relacionados con la satisfacción, resultados similares a nuestros resultados. Sin embargo, este estudio contribuye a la literatura mencionando que el principal valor percibido que predice la satisfacción general es el "valor emocional-funcional".

En lo referente a la lealtad, varios estudios han encontrado que el valor percibido influye en las intenciones de volver a un destino (Chen & Chen, 2010; Chiu et al., 2014; Oliver, 1997; Peña et al., 2012). Sin embargo, no se ha encontrado en la literatura científica cuál es la dimensión que más influye en las intenciones de volver a un destino ecoturístico. Como contribución a la literatura, los hallazgos de este estudio evidenciaron que la dimensión "emocional-funcional" fue el predictor más significativo de las intenciones de los turistas de volver a visitar, recomendar y decir cosas positivas de estas áreas protegidas. Por lo tanto, el valor "emocional-funcional" fue el principal predictor de lealtad en el ecoturismo, siendo esta la mayor contribución de este estudio a la academia.

7. Conclusiones

El ecoturismo es una modalidad de turismo donde el visitante tiene la oportunidad de realizar actividades relacionadas con la naturaleza y la comunidad en un destino respetando el medioambiente. Las áreas protegidas son uno de los principales destinos visitados para realizar ecoturismo, por lo tanto, es importante realizar estudios de demanda en estos destinos para contribuir a la elaboración de políticas públicas y la ejecución de programas sostenibles dentro de las áreas protegidas.

Estudiar el valor percibido en ecoturismo es crucial para generalizar resultados y contribuir a la literatura sobre esta temática. De esta manera se encontraron tres dimensiones en el valor percibido en los destinos ecoturísticos. La más importante es el "valor emocional-funcional". Por lo que sería importante mejorar la parte emocional y la calidad de los servicios en éstas áreas protegidas, para aumentar el valor percibido de los turistas en estos destinos. Por otro lado, la dimensión "emocional y funcional" es el predictor más importante en la satisfacción general, por lo que se debería de mejorar la parte emocional y la calidad de los servicios para aumentar la satisfacción de los turistas en estos destinos. Así mismo, la dimensión "emocional-funcional" es el predictor más significativos de las intenciones de los turistas de volver, recomendar y decir cosas positivas del destino. Por lo tanto, hay que dotar de emoción y mejorar la calidad en estos destinos para aumentar las intenciones de volver, recomendar y decir cosas positivas de estos sitios.

Entre las implicaciones teóricas se contribuye a la literatura de manera que se pueden encontrar cuatro valores percibidos en ecoturismo: económico, funcional, emocional y social (Carvache Franco et al., 2019; Kim & Thapa, 2018; Kyung-Hee & Duk-Byeong, 2017, Lee et al., 2007; Lee et al., 2010, Solís-Radilla et al., 2016; Williams & Soutar, 2009). Pero el valor emocional y funcional se pueden unir en un solo valor "emocional-funcional". El valor "emocional y funcional" es la dimensión que más predice e influye en la satisfacción, resultados similares (Kyung-Hee & Duk-Byeong, 2017; Kim and Thapa, 2018; Carvache-Franco et al., 2019). Y como la mayor contribución del presente estudio debido a la escasa literatura científica, el "valor emocional-funcional" es el principal predictor de la lealtad en el ecoturismo.

Entre las implicaciones prácticas se tiene que el valor percibido sirve para que las empresas relacionadas al turismo conozcan el valor que otorga los turistas a los servicios, de acuerdo a las diferentes dimensiones del valor percibido. Por lo tanto, es importante mejorar el valor emocional y funcional que ofrecen los servicios y de esta manera aumentar la satisfacción y lealtad del turista, trayendo consigo beneficios al destino y la comunidad, contribuyendo a la conservación del medio ambiente y a la sustentabilidad de estas áreas protegidas. Por otro lado, el valor percibido es una variable que ayuda a las empresas en la fijación de los precios y calidad de sus servicios, por lo tanto, es importante analizar el valor económico que perciben los turistas por los servicios. Además, el valor percibido sirve para que las empresas aumenten la efectividad de las acciones estratégicas mediante la oferta de servicios que proporcionen un valor "emocional-funcional" que los turistas esperan recibir. Por otro lado, este estudio sirve a la planificación de políticas públicas que se encaminen a aumentar el retorno de los turistas, tomando en cuenta la conservación ambiental y la sustentabilidad en estas áreas protegidas.

Finalmente, la principal limitación del presente estudio fue la temporalidad del levantamiento de la muestra, por lo que la demanda puede variar en otras etapas. Se abre una nueva línea de investigación vinculada con el valor percibido y la imagen en los destinos ecoturísticos.

Referencias bibliográficas

- Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Bala, B. M., Nizam, I. H., Dalil, M., & Kawu, A. (2014). Moderating role of affective destination image on the relationship between tourist's satisfaction and behavioural intention: Evidence from Obudu Mountain Resort. *Journal of Environment and Earth Science*. 4<(~4), 47-60.
- Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>.
- Björk, P. (2007). Definition paradoxes: From concept to definition. In J. Higham (Ed.), *Critical issues in ecotourism* (pp. 23-45). Burlington, MA: Elsevier.
- Briassoulis, H., & Van Der S., J. (2013). *Tourism and the environment: regional, economic, cultural and policy* (2nd Ed.). New York, NY: Springer Science & Business Media.
- Carvache Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2018). Segmentación de la demanda y motivaciones en el ecoturismo. Identificación de Research Gaps en base a la discusión de análisis empíricos. Vol. 39 (Nº 45). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/18394517.html>

- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Solis-Radilla, M. M., & Carvache-Franco, W. (2019). The perceived value and profile of protected areas visitors: A case study of the Guayas province, Ecuador. *Geographica Pannonica*, 23(2), 135-147. <https://doi.org/10.5937/gp23-20582>
- Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-García, M. Á., & Orgaz-Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124, 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.126>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29– 35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Cheng, T. M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 557-576. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876-889. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.818048>
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.012>
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(6), 421-442. <https://doi.org/10.1108/09590550710750313>
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. doi:10.2307/1252160
- Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* (2nd ed.). Washington, DC: Island Press.
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280.
- Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5–15. <https://doi.org/10.1177%2F1356766710391130>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Jones, S. (2005). Community-based ecotourism: The significance of social capital. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303–324. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.06.007>
- Ketema, T. D. (2015). Development of community based ecotourism in Wenchi Crater Lake, Ethiopia: Challenges and prospects. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 6(4), 39–46. <http://www.academicjournals.org/JHMT>

- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism management*, 46, 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of destination marketing & management*, 8, 373-384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kyung-Hee Kim & Duk-Byeong Park (2017) Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:2, 171-191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214. doi:10.1016/j.tourman.2005.12.017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. J. (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 658-696. <https://doi.org/10.1177%2F0047287510385465>
- Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X., & Liang, Z. (2014). The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism. *Tourism Management*, 41, 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.016>
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66. <https://doi.org/10.1177/001088040004100317>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R. (2012). The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1045-1065. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.667108>
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Reimer, J. K., & Walter, P. (2013). How do you know it when you see it? Community-based ecotourism in the cardamom mountains of southwestern Cambodia. *Tourism Management*, 34, 122-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.04.002>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.003>
- Si-Shyun, L. J. (2018). The moderating role of intercultural service encounters in the relationship among tourist's destination image, perceived value and environmentally responsible behaviors. *American Journal of Tourism Management*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20180701.01>
- Solís-Radilla, M., Hernández-Lobato, L. y Villagómez-Méndez, J. (2016). El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación Administrativa* 46(118), 1-28.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 4, 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Tanti, H., & Raya, A. (2016). Responsible environmental behavior intention of travelers on ecotourism sites. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 135-150. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.4>

Thapa, B., & Lee, J. (2017). Visitor experience in Kafue National Park, Zambia. *Journal Ecotur.*, 16(2), 112–130. <https://doi.org/10.1080/14724049.2016.1245737>

Williams, P., & Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>

Wolf, I. D., Ainsworth, G. B., & Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: a new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1650-1673. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1302454>.

Wolf, I. D., Ainsworth, G. B., & Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: a new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1650-1673. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1302454>

Yoon, Y.S., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>

Zhang, C. B., Li, Y. N., Wu, B., & Li, D. J. (2017). How WeChat can retain users: Roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 69, 284, 293. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.069>.

1. Universidad Espíritu Santo – Ecuador. Km. 2,5 vía a Samborondón, Samborondón, Ecuador. Email: mauricio2714@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3639-9263>. Ph.D. en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat Politècnica de València, España. Master en Marketing y Canales de Distribución por la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

2. Universitat Politècnica de València. Departamento de Organización de Empresas. Camino de Vera s/n 46022. Valencia, España. concarlo@upvnet.upv.es, <https://orcid.org/0000-0001-6291-5132>. Ph.D en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat Politècnica de València, España.

3. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales. Km 1.5 Av. Carlos Julio Arosemena, Guayaquil, Ecuador. Email: orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-3108-9410>. Doctoral Student Centrum Business School, Lima-Perú. Master in Business Administration at the University of Quebec, Montreal, Canadá.

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 41 (Nº 10) Año 2020

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License