

# The Perceived Value in the Future Behavior of Ecotourist Consumers

Mauricio Carvache-Franco, Ph.D <sup>1</sup>, Wilmer Carvache-Franco, Ph.D <sup>2</sup> and Orly Carvache-Franco, Ph.D (c) <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Ecuador, [smcarvachef@ube.edu.ec](mailto:smcarvachef@ube.edu.ec)

<sup>2</sup>Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador,  
[wcarvach@espol.edu.ec](mailto:wcarvach@espol.edu.ec)

<sup>3</sup>Universidad Espíritu Santo, Ecuador, [ocarvach@hotmail.com](mailto:ocarvach@hotmail.com)

*Abstract– Ecotourism is becoming increasingly important in natural parks as it enhances the environmental value for visitors. This study aimed to (i) establish the factors of perceived value in ecotourism and (ii) analyze the predictive relationships between the dimensions of perceived value and ecotourists' satisfaction and loyalty. The study was conducted in the Albufera Natural Park and the Serranía de Cuenca Natural Park, two protected areas in the Mediterranean region of Spain. The sample collected on-site consisted of 349 valid questionnaires. Data analysis involved factor analysis and multiple regression techniques. The results identified three dimensions of perceived value: functional and emotional, economic, and social, with "functional and emotional" value being the most significant predictor of ecotourists' satisfaction and loyalty. The findings will provide institutions with a management guide for protected areas.*

*Keywords\_ Ecotourism, perceived value, Behavior, loyalty, Natural Parks.*

# EL Valor percibido en el Comportamiento Futuro de los Consumidores Ecoturistas

Mauricio Carvache-Franco, Ph.D <sup>1</sup>, Wilmer Carvache-Franco, Ph.D <sup>2</sup> and Orly Carvache-Franco, Ph.D (c) <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Ecuador, [smcarvachef@ube.edu.ec](mailto:smcarvachef@ube.edu.ec)

<sup>2</sup>Escuela Superior Politécnica de Litoral, ESPOL, Ecuador,  
[wcarvach@espol.edu.ec](mailto:wcarvach@espol.edu.ec)

<sup>3</sup>Universidad Espíritu Santo, Ecuador, [ocarvach@hotmail.com](mailto:ocarvach@hotmail.com)

**Resumen**– *El ecoturismo está adquiriendo cada vez más importancia en los parques naturales porque eleva el valor del medio ambiente para el visitante. El presente estudio tuvo como objetivo (i) establecer los factores del valor percibido en el Ecoturismo y (ii) analizar las relaciones predictivas de las dimensiones del valor percibido con la satisfacción y lealtad de los ecoturistas. El estudio se llevó a cabo en el Parque Natural de la Albufera y el Parque Natural de la Serranía de Cuenca, dos espacios protegidos en la zona mediterránea de España. La muestra recogida in situ estuvo compuesta por 349 cuestionarios válidos. Para el análisis de los datos se realizó un análisis factorial y el método de regresión múltiple. Los resultados establecieron tres dimensiones en el valor percibido: funcional y emocional, económica y social, siendo el valor "funcional y emocional" el predictor más influyente en la satisfacción y lealtad de los ecoturistas. Los hallazgos permitirán a las instituciones contar con una guía de manejo de áreas protegidas.*

**Palabras clave**\_ *Ecoturismo, valor percibido, Comportamiento, fidelización, Parques Naturales.*

## I. INTRODUCCIÓN

En la industria del turismo, el ecoturismo está creciendo más rápido que otros tipos de turismo [1] y está motivando a las personas a las que les gusta estar rodeadas de naturaleza. [2]. El desarrollo del ecoturismo ha contribuido al turismo sostenible y se ha convertido en un fenómeno de mercado diferente al tradicional [3]. De hecho, en los últimos 20 años, el desarrollo ambiental sostenible y el crecimiento del ecoturismo son temas que han generado preocupación [4,5]. Entonces, para que esta actividad se convierta en turismo sostenible, se deben desarrollar medidas preventivas y remediadas [6,7]. Sin embargo, es evidente que el aumento de turistas puede generar acciones que causen daños a los ecosistemas [8].

En este campo, fue fundamental la declaración de las Naciones Unidas, que declaró 2002 "Año Internacional del Ecoturismo"[9]. Algunas formas de ecoturismo incluyen elementos como la agricultura, la vida silvestre, la aventura, la naturaleza y la cultura [10,11].

De esta manera, el ecoturismo comunitario, además de enfatizar la conservación del medio ambiente, también da importancia a mejorar el bienestar de la población local, por lo que la preservación de la cultura es fundamental [12-14]. El ecoturismo debería convertirse en la puerta de entrada al desarrollo económico de las comunidades rurales [15]. Por lo tanto, el ecoturismo proporciona una serie de soluciones para diferentes áreas como el desarrollo económico, social y ambiental sostenible y también promueve la diversidad cultural y natural [16]. En este sentido, las áreas protegidas deben contribuir a la diversión a través de actividades de ocio priorizando la sostenibilidad del espacio geográfico que forma parte del patrimonio turístico del destino para contribuir positivamente a la experiencia turística [17, 18]. En tales circunstancias, la oferta de destinos se basa en sus recursos naturales, los cuales tienen el desafío de mantener su sostenibilidad. Debido al mayor flujo de turistas que viajan atraídos por los espacios naturales, se priorizan para sus viajes áreas ecológicamente responsables [17]. La conducta de los visitantes de áreas protegidas está relacionada con diversos aspectos del comportamiento, como el valor percibido. Este término se describe como el acto de evaluar a los turistas por el precio, calidad, servicio, emociones, beneficios y factores sociales del viaje [19]. Asimismo, como constructo de la diferenciación entre los beneficios económicos, sociales y relacionales que recibe el turista y los sacrificios que entrega, como precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia [20,21]. Es por eso que el concepto de valor percibido se utiliza ampliamente para el análisis y la comprensión [22]. Por lo tanto, el valor percibido produce resultados positivos para la satisfacción y las intenciones de comportamiento [23,24]. Por otro lado, Adam et al. [25] mencionaron que en el ecoturismo existen motivaciones específicas que conducen a la satisfacción obtenida a partir de tipos específicos de experiencias, que a su vez influyen en las intenciones de comportamiento posteriores a la compra [26]. En este sentido, el concepto de lealtad ha sido reconocido como uno de los indicadores de éxito más importantes en la literatura de marketing [27-30]. De manera similar, si los turistas han tenido mejores experiencias en un destino [31,32].

A la luz de este vacío de investigación, el presente estudio tiene como objetivo: i) establecer las dimensiones del valor percibido en el ecoturismo y (ii) analizar las relaciones predictivas de las dimensiones del valor percibido con la satisfacción y lealtad de los ecoturistas. Los hallazgos pueden tener implicaciones teóricas y servir como pautas de uso para sitios de ecoturismo, ya que los estudios de demanda son cruciales para la elaboración de proyectos de desarrollo sostenible.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### A. *El valor percibido*

Este valor percibido se utiliza para examinar variables que pueden producir cambios en el uso futuro de productos, servicios y decisiones de compra [22]. El valor percibido se describe como el acto de evaluar el desempeño del consumidor en un producto o servicio basándose en las percepciones de lo que se entrega y lo que se recibe [33]. En este sentido, el valor percibido ofrece a los productores orientación sobre la creación de productos y servicios que ayuden a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, teniendo en cuenta los costos y beneficios percibidos [34]. Además, el valor percibido se presenta como un término confiable para anticipar los comportamientos y conductas de los turistas [35,36]. Por esta razón, el concepto de valor percibido es un predictor de intenciones conductuales y está vinculado a la conducta del consumidor [20,37].

En esta línea, el valor percibido se caracteriza por centrarse en una perspectiva utilitaria, es decir, para determinar el equilibrio cognitivo entre costos y beneficios/calidad se utilizan evaluaciones económicas y cognitivas [38]. Por tanto, el valor percibido se basa en un constructo multidimensional, que incluye valores como el social y el emocional, además de las dimensiones hedónicas y utilitarias que contribuyen a la satisfacción del cliente y las emociones afirmativas [39]. Su evaluación de los resultados incluye datos previos a la compra, recursos turísticos, naturaleza circundante, calidad de los servicios, tiempo, esfuerzo invertido y dinero [22]. De esta manera, el valor percibido también proporciona una base razonable para inducir la visita de turistas conscientes y responsables que tienen ideas similares entre sí [40]. Por lo tanto, medir el valor percibido puede contribuir a la industria del turismo [41].

En turismo se han realizado varios estudios que analizan el valor percibido en sus diversas tipologías. Por ejemplo, en Australia, Williams y Soutar [42] algunas dimensiones del valor percibido en su estudio (valor emocional, valor funcional, relación calidad-precio, valor de novedad y valor social). Los académicos establecieron que las dimensiones de valor percibido encontradas en su estudio intervienen en la satisfacción del turista. Desde otra perspectiva, Lee et al. [43] identificaron el valor emocional y funcional en los comportamientos de los visitantes del festival. En su estudio

Demostraron que estos dos tipos de valor percibido tienen una relación positiva con la satisfacción.

### B. *El valor percibido en el Ecoturismo*

La literatura contiene pocos hallazgos de estudios de ecoturismo que hayan estudiado su valor percibido. En Malasia, Jamal et al. [44], en su estudio realizado en una comunidad determinaron cinco dimensiones del valor percibido. Estos fueron funcionales (precio), funcionales (establecimiento), experienciales (actividad, cultura y conocimiento), experimentales (comunicación anfitrión-anfitrión) y emocionales. En otro estudio de ecoturismo similar ubicado en la isla de Jeju en Corea del Sur, Kim y Thapa [45] identificaron cuatro valores percibidos: emocional, social, calidad y precio. Los académicos indicaron que estos valores influyeron en la experiencia de flujo y satisfacción.

Carvache-Franco et al. [46] determinaron cuatro valores percibidos en un estudio en áreas protegidas de Ecuador. Los valores fueron los siguientes: social, eco-nómico, emocional y funcional. Los autores también argumentaron que los dos últimos estaban relacionados con la satisfacción y la lealtad. Además, un estudio actual de Carvache-Franco et al. [47] en áreas protegidas de Costa Rica, establecieron tres dimensiones de valor percibido en el ecoturismo: emocional, social y económico-funcional. Asimismo, la dimensión emocional fue el predictor más relevante en la intención de volver a visitar, recomendar y decir cosas positivas sobre el área protegida.

### C. *Valor percibido relacionado con la satisfacción y lealtad en el Ecoturismo*

Lee y cols. [48] en su estudio en Corea del Sur, dividieron el valor percibido en funcional, general y emocional y probaron los impactos en la satisfacción del turista. Los autores determinaron que estos tres valores influyeron positivamente en la satisfacción del turista.

Lee y cols. [43] establecieron que los valores funcionales y emocionales se relacionan positivamente con la satisfacción del visitante. Por tanto, varios estudios han coincidido en que el valor percibido tiene un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción con la experiencia [49,50].

Sobre los efectos del valor percibido sobre la satisfacción y la lealtad, los autores Peña et al. [51] identificó esta relación en una zona rural de España que también es turística. Estos resultados revelaron que el valor percibido tuvo un efecto positivo en la satisfacción y lealtad de los turistas. Por lo tanto, la información obtenida sobre el ecoturismo tendrá como consecuencia efectos positivos en la satisfacción ecoturística siempre y cuando el destino ecoturístico tenga un alto valor percibido y al mismo tiempo existan actitudes positivas hacia el ecoturismo. Por el contrario, Kyung-Hee y Duk-Byeong [52] demostraron que los valores que afectaban positivamente la satisfacción general eran los valores sociales, emocionales y funcionales.

Otro hallazgo de Kim y Thapa [45] identificó cómo los turistas percibían el valor, el precio y la calidad social y emocional. La lealtad al destino y los comportamientos ecoturísticos se relacionaron con la experiencia del flujo. De hecho, los valores emocionales y sociales y la calidad percibida afectaron significativamente la satisfacción, la experiencia y el flujo. Además, Carvache-Franco et al. [47] en un estudio en Ecuador, encontraron que la dimensión denominada "valor emocional" era el predictor más importante de la lealtad al destino ecoturístico y que la dimensión del valor económico-funcional tenía un poder significativo sobre la satisfacción general. En otro estudio más actual, para Li. [53], el valor percibido del turista afectó de manera relevante y positiva la lealtad actitudinal y conductual.

### III. METODOLOGÍA

#### A. Área de estudio

Este estudio se ha llevado a cabo en dos parques naturales importantes de España: el Parque Natural de la Albufera y el Parque Natural de la Serranía de Cuenca. Las dos áreas protegidas elegidas para el estudio son relevantes porque a pesar de su proximidad geográfica, (aproximadamente 200 km) representan paisajes muy diferentes, que tienen en común la belleza de su entorno natural, la riqueza y variedad de su fauna y vegetación y por ello razón por la que reciben un gran número de eco-turistas.

En 1986 el Parque Natural de la Albufera fue declarado parque natural. Pertenece a la lista de humedales más importantes a nivel global desde 1990. Además, desde 1994 su área es considerada IBA (Área Importante para las Aves). El Parque Nacional cubre 21.120 hectáreas y está ubicado a sólo 10 km de la ciudad de Valencia en España.

Al ser hábitat de una gran variedad de flora y características particulares, el Parque Nacional se convierte en un lugar de descanso y apareamiento de aves. Además, este parque se ha convertido en una fuente de ingresos para quienes allí habitan, principalmente a través de sus tres usos tradicionales, el cultivo de arroz, la caza y la pesca cuando están permitidos. Ver figura 1.

El Parque Natural de la Serranía de Cuenca está ubicado en el noroeste de la provincia de Cuenca, en España. Esta área protegida forma parte de la ciudad de Cuenca y otros municipios, con una superficie total de 73.726 hectáreas. Este destino es importante por su particular diversidad geológica. Los lugares turísticos más visitados son la Ciudad Encantada, las Callejuelas de Las Majadas y las Torcas de los Palancares, todos ellos reconocidos por su riqueza geológica.

#### B. Encuesta, recopilación de datos y análisis.

Para esta investigación se ha utilizado un método de investigación causal, donde las variables independientes (dimensiones motivacionales) tuvieron un efecto sobre las

variables dependientes (satisfacción o lealtad). Encontrar los predictores más importantes que influyeron en las variables dependientes. El cuestionario fue diseñado, compuesto por dos bloques: el primero midió el valor percibido y el segundo analizó la satisfacción y lealtad de los turistas. El primer bloque abordó el valor percibido a través de 12 ítems que se midieron en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 era poco y 5 era mucho. Esta sección se basó en el estudio de Kim y Park [40]. El índice alfa de Cronbach es el coeficiente utilizado para medir la confiabilidad de una escala de medición. El uso de este índice en este estudio es útil para conocer el grado de confiabilidad de la medición, a mayor confiabilidad, mayor precisión de la escala y menor número de errores de medición. El índice alfa de Cronbach de la escala de valor percibido alcanzó un total de 0,86, lo que indica un índice fuerte para la escala de valor percibido del presente estudio. Por otro lado, el segundo apartado incluyó tres preguntas medidas en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 era poco y 5 mucho, donde se analizaba la satisfacción y lealtad de los turistas y fue adaptada de Kim y Park [40].

La muestra estuvo compuesta por turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Parque Natural de la Albufera y el Parque Natural de la Serranía de Cuenca, ambos situados en España. Las encuestas se aplicaron durante mayo y julio de 2019 a visitantes mayores de 18 años que se encontraban dentro de las áreas protegidas. Se utilizó el método de muestreo por conveniencia. Investigadores de la Universidad Politécnica de Valencia fueron quienes obtuvieron la muestra. Siempre estuvieron predispuestos a resolver las inquietudes de los encuestados mientras respondían el cuestionario de forma independiente.

Para el presente estudio se utilizó la fórmula de población infinita y se recolectaron 349 cuestionarios válidos; la variabilidad de la población se estima en un 50% ( $p = q = 0,5$ ). Con la muestra obtenida los resultados se presentan con un margen de error de +/- 5% y un nivel de confianza del 95%. Los datos obtenidos fueron analizados mediante el programa IBM SPSS 22.0. La información obtenida fue examinada en dos etapas para obtener los resultados. En la primera parte se presentó un análisis factorial que permitió identificar los constructos subyacentes a las variables. Para ello se utilizó la rotación Varimax para simplificar la lectura de los datos. Para encontrar el número de factores se utilizó el criterio de Kaiser, donde solo se utilizaron factores con valores propios mayores a 1. Se utilizó el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett para determinar si el análisis factorial era apropiado. En la segunda parte se utilizó la técnica de regresión múltiple, que sirvió para elegir las dimensiones de la Valor percibido que predicen las variables de satisfacción y lealtad de los turistas.

### IV. RESULTADOS

#### A. Dimensiones del valor percibido

A través del análisis factorial se extrajeron tres dimensiones del valor percibido. El análisis de componentes principales se utilizó para la extracción de factores y permitió formar combinaciones lineales no correlacionadas de las variables observadas. Este análisis es útil para obtener la solución factorial inicial. Se utilizó el método de rotación Varimax para reducir los datos y facilitar la interpretación. Utilizando el criterio de Kaiser se obtuvieron tres factores que representaron el 64,79% de la varianza total. El índice Alfa de Cronbach de los factores alcanzó valores entre 0,6 y 0,91. El índice KMO fue de 0,87 (cerca a 1), por lo que el modelo de análisis factorial fue adecuado. Además, se determinó que la aplicación del análisis factorial fue correcta debido a que la prueba de esfericidad de Barlett fue <0.05. Ver Tabla 1.

TABLA 1  
DIMENSIONES DEL VALOR PERCIBIDO

	Cargas	Med	Valores	% varianza explicada	Alfa de Cronbach
<b>Factores funcional y emocionales.</b>					0,72
El destino está bien organizado.	0.763	4.09	5.26	43,82	
El destino me conviene	0.703	4.13			
Esta visita me hace sentir feliz.	0,691	4.15			
esta visita es agradable	0,636	4.35			
La gente es amable y te hace sentir como en casa.	0.600	4.00			
El destino tiene un nivel de calidad adecuado.	0.593	4.12			
El número de visitantes que recibe la zona es adecuado	0,568	4,04			
<b>factor económico</b>			1,49	12,45	0,91
El destino tiene buenos precios.	0.907	3.75			

El destino es barato (barato)	0,892	3.76			
El destino tiene buena relación calidad-precio.	0,84	3.94			
<b>Factor social</b>			1.02	8.52	0,60
Este destino es visitado por muchas personas que conozco.	0.881	2.51			
me siento una persona especial	0.655	2,86			
% de explicada de todos los artículos.				64,79	
Alfa de Cronbach de todos los artículos.					0,86

Como se muestra en la Tabla 1, la primera dimensión fue “funcional y emocional”, y es el factor con mayor poder explicativo (43,82%) de la varianza total, por lo que fue el factor más importante respecto a los demás. Asimismo, este factor tuvo el mayor número de ítems en relación a los demás. Este primer factor estuvo vinculado a las variables de valor percibido: el destino está bien organizado y es conveniente para mí, esta visita me hace sentir feliz, es tranquila y agradable, la gente es amable, el destino tiene un nivel de calidad adecuado y el número de visitantes que recibe el destino es aceptable. El segundo factor fue designado como “Económico” y alcanzó un total del 12,45% de la varianza. Este factor estaba relacionado con precios razonables, buena relación calidad-precio y el destino es barato. Mientras que el tercer factor fue denominado "social" y comprendió un total del 8,52% de la varianza. Esta tercera dimensión estuvo ligada a la visita de muchas personas que conozco. Además, esta visita me hace sentir una persona especial.

### B. El valor percibido y la satisfacción general

Para realizar la regresión múltiple para encontrar las dimensiones del valor percibido que han predicho la satisfacción general en estos parques protegidos. Los resultados se presentan en la Tabla 2.

TABLA 2  
EL VALOR PERCIBIDO Y LA SATISFACCIÓN

Variable	Beta	t	Sig.	Tolerancia
Factor funcional y emocional.	0.526	12.427	0.000	1.000
factor económico	0,285	6.743	0.000	1.000
Factor social	0,191	4.510	0.000	1.000
(Constante)		158.070	0.000	
F	73.369			
Sig.	0.000			
Durbin-Watson	1.996			

Los resultados de la Tabla 2 muestran una prueba F significativa ( $p < 0,05$ ), que indicó un vínculo con la variable respuesta (Satisfacción) y los predictores significativos (valor percibido). Los valores de tolerancia no indicaron multicolinealidad con las variables independientes (tolerancia cercana o igual a 1). Además, el valor del estadístico de Durbin-Watson alcanzó 1,99, ubicándose dentro del intervalo entre 1,5 y 2,5. Según los resultados, el predictor más significativo en la satisfacción general de los turistas en estos parques protegidos fue la dimensión "funcional y emocional" (Beta = 0,526,  $p < 0,01$ ). El segundo elemento más significativo fue el factor "económico" (Beta = 0,285,  $p < 0,01$ ). Esto significa que los turistas esperan recibir servicios emocionales y bien organizados para sentirse satisfechos con su visita.

### C. El valor percibido e intenciones de regresar al área protegida

Se utilizó la regresión múltiple para encontrar los factores de valor percibido que han predicho las intenciones de regresar a estos parques. Los resultados se muestran en la Tabla 3.

TABLA 3  
EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE RETORNO

Variable	Beta	t	Sig.	Tolerancia
Factor funcional y emocional	0.346	7.471	0.000	1.000
factor económico	0.236	5.097	0.000	1.000
Factor social	0.311	6.707	0.000	1.000
(Constante)		79.514	0.000	
F	42.261			
Sig.	0.000			
Durbin-Watson	1.608			

Los resultados de la Tabla 3 muestran una prueba F significativa ( $p < 0,05$ ), que indicó un vínculo con las intenciones de retorno y los predictores significativos. Los valores de tolerancia fueron 1, lo que indica que no hubo multicolinealidad con las variables independientes. Además, el estadístico de Durbin-Watson alcanzó un valor de 1,61, por

lo que se podría suponer que no hubo autocorrelación en los errores. Por otro lado, el predictor más significativo de las intenciones de los turistas de volver a visitar estos sitios fue la dimensión "funcional y emocional" (Beta = 0,346,  $p < 0,01$ ). El segundo elemento más significativo fue la dimensión "social" (Beta = 0,311,  $p < 0,01$ ). Esto significa que los visitantes esperan una experiencia emocionante y bien organizada en el destino. De esta forma se incrementaría el retorno de turistas al destino.

### D. El valor percibido y las intenciones de recomendar un área protegida.

Se utilizó el método de regresión múltiple para estudiar los factores del valor percibido que han predicho las intenciones de recomendar los parques. Los resultados se muestran en la Tabla 4.

TABLA 4  
EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE RECOMENDAR

Variable	Beta	t	Sig.	Tolerancia
Factor funcional y emocional.	0.504	11.488	0.000	1.000
factor económico	0.257	5.869	0.000	1.000
Factor social	0,169	3.855	0.000	1.000
(Constante)		131.159	0.000	
F	60.427			
Sig.	0.000			
Durbin-Watson	1.733			

Los resultados de la Tabla 4 muestran una prueba F significativa ( $p < 0,05$ ), que indica un vínculo con los predictores significativos y la variable respuesta (intención de recomendar). Además, entre los valores de tolerancia no se encontró multicolinealidad con las variables independientes. Tampoco hubo autocorrelación en los errores según el estadístico de Durbin-Watson. Los resultados mostraron que el predictor más significativo de las intenciones de los turistas de recomendar estas áreas protegidas fue la dimensión "funcional y emocional" (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 "funcional y emocional". Esto hace que los turistas prefieran encontrar organización y emociones en la visita. De esta forma recomendarían el destino a otros.

## V. CONCLUSIÓN

El ecoturismo permite al visitante realizar actividades en la naturaleza de forma consciente. Las áreas protegidas son los destinos favoritos para el ecoturismo. Por lo tanto, es fundamental realizar investigaciones de valor percibido en estos destinos para contribuir a la planificación de programas

sostenibles y al desarrollo de políticas públicas dentro de estos destinos de Ecoturismo.

En este estudio se identificaron tres factores de valor percibido en los destinos ecoturísticos: económico, social, y funcional y emocional. La dimensión más influyente fue el "valor funcional y emocional". Por lo tanto, sería importante que se ofrecieran servicios interesantes, de calidad y bien organizados, para aumentar en nivel de satisfacción, de retorno y de recomendación de los turistas. Por lo tanto, el valor percibido funcional y emocional sería el valor percibido más importante para la planificación de servicios ecoturísticos.

En cuanto a las implicaciones prácticas, se recomienda incrementar la satisfacción y fidelidad de los turistas hacia estos sitios, lo que se traduce en ganancias para el destino y sus habitantes. Por eso es sumamente importante medir el valor económico que los turistas perciben por los servicios. Por ello, los servicios deben ofrecerse a precios reducidos y tener una buena relación con la calidad que ofrecen. El entorno social y emocional también es importante, por lo que se recomienda prestar servicios dentro de estos espacios organizando eventos y reuniones para que los visitantes puedan conocerse, intercambiar opiniones y experiencias, proporcionándoles una experiencia apasionante. Así mismo, es de importancia ofrecer servicios organizados y de calidad, para que los visitantes puedan sentirse en un ambiente agradable. Por otro lado, este estudio sirve para la planificación de políticas públicas encaminadas a incrementar la satisfacción y lealtad de los turistas.

Para concluir, la principal limitación de la presente investigación fue el tiempo de recolección de la muestra, por lo que la demanda puede ser diferente en otras etapas. Adicionalmente, se abre una nueva línea de investigación relacionada con la imagen de los destinos ecoturísticos.

## REFERENCIAS

- [1] M. Hultman, D. Skarneas, P. Oghazi, y H.M. Beheshti, Lograr la fidelización del turista a través de la personalidad, satisfacción e identificación del destino. *J. Autobús. Res.* 2015 , 68 (11), 2227-2231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- [2] T.M. Cheng, y H.C. Wu, ¿Cómo afectan el conocimiento ambiental, la sensibilidad ambiental y el apego al lugar al comportamiento ambientalmente responsable? Un enfoque integrado para el turismo insular sostenible. *J. Sostener. Recorrido* 2015 23(4), 557-576. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>.
- [3] Y.E. Choi, C.O. Oh, y J. Chon, Aplicación de los principios de resiliencia para el desarrollo del ecoturismo sostenible: un estudio de caso del estuario de Nakdong, Corea del Sur. *Recorrido. Gestionar.* 2021, 83, 104237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104237>
- [4] A. Wondirad, D. Tolkach, y B. King, La colaboración de las partes interesadas como factor importante para el desarrollo del ecoturismo sostenible en los países en desarrollo. *Recorrido. Gestionar* 2020 78, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>
- [5] R. Fletcher, Ecoturismo después de la naturaleza: el turismo antropoceno como una nueva "solución" capitalista. *J. Sostener.*

- [6] H. Briassoulis, y J. Van Der Straeten, (Eds). *Turismo y medio ambiente: cuestiones regionales, económicas, culturales y de políticas* . Springer Science & Business Media, 2013 , 6. <https://doi.org/10.1007/978-94-015-9584-1>
- [7] H. Tanti, y A. Raya, Intención de salud ambiental responsable de los viajeros en sitios de ecoturismo. *Recorrido. Hosp. Gestionar* 2016 , 22(2), 135-150. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.4>.
- [8] L.J. Si-Shyun, El papel moderador de los encuentros de servicios interculturales en la relación entre la imagen del destino turístico, el valor percibido y los comportamientos ambientalmente responsables. *Soy. J. Gira. Gestión*, 2018, 7(1), 1-9. 1 <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20180701.01>.
- [9] J.M Beall, B.B Boley, A.C. Landon, y K.M Woosnam, ¿Qué impulsa el ecoturismo: valores ambientales o consumo ostentoso simbólico?. *J. Sostener. Recorrido.* 2020, 29 (3), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1825458>
- [10] P. Björk, Paradojas de la definición: del concepto a la definición. En J. Higham (Ed.). *actual. Gira de problemas.* 2007 , 23-45. Burlington, MA: Elsevier. <https://doi.org/10.1504/JTP.2007.017044>
- [11] M. Honey, *Ecoturismo y desarrollo sostenible: ¿A quién pertenece el paraíso? (2ª ed.)*. Washington, DC: Island Press, 2008.
- [12] S. Jones, Ecoturismo comunitario: la importancia del capital social. *Ana. Recorrido. Res.* 2005 , 32 (2), 303-324. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.06.007>
- [13] J. Liu, H. Qu, D. Huang, G. Chen, X. Yue, X. Zhao, Y Z. Liang, El papel del capital social en el fomento de comportamientos proambientales de los residentes en la comunidad -basado en ecoturismo. *Recorrido. Gestionar.* 2014 , 41, 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.016>
- [14] J.K. Reimer, y P. Walter, ¿Cómo sabes cuando lo ves? Ecoturismo comunitario en las montañas de cardamomo del suroeste de Camboya. *Recorrido. Gestionar.* 2013, 34, 122-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.04.002>
- [15] T.D. Ketema, Desarrollo del ecoturismo comunitario en el lago del cráter Wenchi, Etiopía: desafíos y perspectivas. *J.Hosp. Gestionar. Recorrido.* 2015 , 6 (4), 39-46. Disponible en línea: <http://www.academicjournals.org/JHMT>. (consultado el 2 de mayo de 2021).
- [16] T. Osman, D. Shaw, y E. Kenawy, Examinar hasta qué punto la colaboración de las partes interesadas durante los procesos de planificación del ecoturismo podría aplicarse en un contexto egipcio. *Política de uso del suelo.* 2018 , 78, 126-137. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.06.043>
- [17] B. Thapa, y J. Lee, Experiencia del visitante en el Parque Nacional Kafue, Zambia. *J. Ecoturismo.* 2017 , 16 (2), 112-130. <https://doi.org/10.1080/14724049.2016.1245737>
- [18] I.D. Wolf, G.B. Ainsworth, y J. Crowley, Los viajes transformadores como nicho de mercado sostenible para áreas protegidas: un nuevo modelo de desarrollo, comercialización y conservación. *J. Sostener. Recorrido.* 2017, 25(11), 1650-1673 . <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1302454>
- [19] Y.T.H. Chiu, W.I. Lee, y T.H. Chen, Comportamiento ambientalmente responsable en el ecoturismo: exploración del papel de la imagen del destino y la percepción del valor. *Gira Asia Pacífico J. Res.* 2014, 19 (8), 876-889. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.818048>
- [20] J.J. Jr Cronin, M. Brady, y T. Hult, Evaluación de los efectos de la calidad, el valor y la satisfacción del cliente en las intenciones de comportamiento del consumidor en entornos de servicios. *J. Comercio minorista.* 2000, 76 (2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- [21] D. Grewal, K. Monroe, y R. Krishnan, Los efectos de la publicidad de comparación de precios en las percepciones de los compradores sobre el valor de adquisición, el valor de transacción y las intenciones de comportamiento. *J. Marcos.* 1998, 62 (2), 46-59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- [22] A. Jamal, y J. Sharifuddin, Valor percibido y utilidad percibida del etiquetado halal: el papel de la religión y la cultura. *J.*

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- [23] B.L. Chua, S. Lee, B. Goh, y H. Han, Impactos de la calidad y el precio del servicio de cruceros en la experiencia de crucero de los vacacionistas: papel moderador de la sensibilidad al precio. *Int J Hosp Manag.* 2015, 44, 131-145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.012>
- [24] H. Kim, E. Woo, y M. Uysal, Experiencia turística y calidad de vida entre turistas de edad avanzada. *Recorrido. Gestionar.* 2015 , 46, 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- [25] Yo. Adán, Adongo, California; F.E. Amuquandoh, Un análisis de descomposición estructural de las motivaciones, la satisfacción y el comportamiento posterior a la compra de los ecovisitantes. *J. Ecoturismo.* 2019 , 18(1), 60–81. <https://doi.org/10.1080/14724049.2017.1380657>
- [26] S.M. Meng, G.S. Liang, S.H. Yang, Las relaciones entre la imagen del crucero, el valor percibido, la satisfacción y la intención de comportamiento posterior a la compra en los turistas taiwaneses. *África. J. Autobús. Gestionar.* 2011 , 5(1), 19–29. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- [27] La Barberá, Pensilvania; D. Mazursky, Una evaluación longitudinal de la satisfacción/insatisfacción del consumidor: el aspecto dinámico del proceso cognitivo. *J. Marcos. Res.* 1983, 20, 393–404. <https://doi.org/10.1177%2F002224378302000406>.
- [28] P.W. Turnbull, D.T. Wilson, Desarrollar y proteger relaciones rentables con los clientes. *Indiana marca. Gestionar.* 1989, 18, 233–238. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(89\)90040-0](https://doi.org/10.1016/0019-8501(89)90040-0).
- [29] B.J. Pino, D. Pimientos, M. Rogers, ¿Quiere conservar a sus clientes para siempre? *Harvard Business Press*: Brighton, MA, EE. UU., 2009. Disponible en línea: [https://www.researchgate.net/profile/B\\_Pine/publication/243782919\\_Do\\_You\\_Want\\_to\\_Keep\\_Your\\_Customers\\_Forever\\_Harvard\\_Business\\_Rev/links/56dd9e4408aed4e2a99c53ed/Do-You-Want-to-Keep-Your-clients-Forever-Harvard-Business-Rev.pdf](https://www.researchgate.net/profile/B_Pine/publication/243782919_Do_You_Want_to_Keep_Your_Customers_Forever_Harvard_Business_Rev/links/56dd9e4408aed4e2a99c53ed/Do-You-Want-to-Keep-Your-clients-Forever-Harvard-Business-Rev.pdf) (consultado el 2 de agosto de 2021).
- [30] H.H. Bauer, M. Grether, M. Leach, Creación de relaciones con los clientes a través de Internet. *Indiana marca. Gestionar.* 2002, 31, 155-163. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00186-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00186-9).
- [31] S.H. Kim, S. Holanda, H.S Han, Un modelo estructural para examinar cómo la imagen del destino, el valor percibido y la calidad del servicio afectan la lealtad al destino: un estudio de caso de Orlando. *En t. J. Gira. Res.* 2013, 15, 313–328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>.
- [32] T. Thiumsak, A. Ruangkanjanases, Factores que influyen en que los visitantes internacionales vuelvan a visitar Bangkok, Tailandia. *J. Autobús. Economía. Gestionar.* 2016, 4, 220–230. Disponible en línea: [https://www.researchgate.net/profile/Athapol\\_Ruangkanjanases/publication/283179233\\_Factors\\_Influencing\\_International\\_Visitors\\_to\\_Revisit\\_Bangkok\\_Thailand/links/5b11857ba6fdcc4611dbbe36/Factors-Influencing-International-Visitors-to-Revisit-Bangkok- Thailandia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Athapol_Ruangkanjanases/publication/283179233_Factors_Influencing_International_Visitors_to_Revisit_Bangkok_Thailand/links/5b11857ba6fdcc4611dbbe36/Factors-Influencing-International-Visitors-to-Revisit-Bangkok- Thailandia.pdf). (Consultado (consultado el 2 de agosto de 2021).
- [33] V.A. Zeithaml, Percepciones de los consumidores sobre el precio, la calidad y el valor: un modelo de medio fin y síntesis de evidencia. *J. Marcos.* 1988 , 52 (3), 2–22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- [34] I. Bajs, Valor percibido por el turista, relación con la satisfacción e intenciones de comportamiento: el ejemplo del destino turístico croata Dubrovnik. *J. Viajes. Res.* 2015 , 54 (1), 122-134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- [35] R. Eid, y H. El-Gohary, El papel de la religiosidad islámica en la relación entre el valor percibido y la satisfacción del turista. *Recorrido. Gestionar.* 2015, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- [36] I. Pandža Bajs, Valor percibido por el turista, relación con la satisfacción e intenciones de comportamiento: el ejemplo del destino turístico croata Dubrovnik. *J. Viajes. Res.* 2015 , 54 (1), 122-134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- [37] Oh, percepciones de calidad, valor y satisfacción de H. Diners: un punto de vista práctico. *Cornell. Hotel. Restaurar. Adm. Q.* 2000 , 41(3), 58–66. <https://doi.org/10.1177/001088040004100317>
- [38] R. Sánchez-Fernández, & M.A. Iniasta-Bonillo, Eficiencia y calidad como dimensiones económicas del valor percibido: conceptualización, medición y efecto sobre la satisfacción. *J. Comercio minorista. Consumir. Serv.* 2009 , 16 (6), 425–433. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.003>
- [39] J.S. Lee, C.K. Lee, y Y. Choi, Examinando el papel de los valores emocionales y funcionales en la evaluación de festivales. *J. Viajes. Res.* 2011 , 50 (6), 685–696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- [40] K.H Kim, y D.B Park, Relaciones entre valor percibido, satisfacción y lealtad: ecoturismo comunitario en Corea. *J. Tour de viaje. Marca.* 2017 , 34 (2), 171–191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- [41] J.F Petrick, Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de un servicio. *J Leis Res.* 2002 , 34 (2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- [42] P. Williams, y G. Soutar, Valor, satisfacción e intenciones de comportamiento en un contexto de turismo de aventura. *Ana. Recorrido. Res.* 2009 , 36 (3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- [43] J.S. Lee, C.K. Lee, y Y.J. Choi, Examinar el papel de los valores emocionales y funcionales en la evaluación de festivales. *J. Viajes. Res.* 2010 , 50 (6), 658–696. <https://doi.org/10.1177%2F0047287510385465>
- [44] S.A. Jamal, N.A. Othman, y N. Muhammad, Valor percibido por el turista en una visita a una casa de familia basada en la comunidad: una investigación sobre el aspecto funcional y experiencial del valor. *J. Vacat. Marca.* 2011 , 17(1), 5-15. <https://doi.org/10.1177/135676671039>
- [45] M. Kim, y B. Thapa, Valor percibido y experiencia de flujo : aplicación en un contexto de turismo basado en la naturaleza. *J. Dest. Marca. Administrar.* 2018 , 8, 373-384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- [46] M. Carvache-Franco, O. Carvache-Franco, M.M. Solis-Radilla, y W. Carvache-Franco, El valor percibido y el perfil de los visitantes de áreas protegidas: un estudio de caso de la provincia del Guayas, Ecuador. *Geogr. Panónica.* 2019 , 23(2), 135-147. <https://doi.org/10.5937/gp23-20582>
- [47] M. Carvache-Franco, A. Perez-Orozco, O. Carvache-Franco, A.G. Viquez-Paniagua, & W. Carvache-Franco, El valor percibido en el ecoturismo relacionado con la satisfacción y la lealtad: un estudio de Costa Rica . *Geogr. Panónica.* 2020 , 24 (3), 229-243. <https://doi.org/10.5937/gp24-25082>
- [48] C.K. Lee, Y.S. Yoon, y S.K. Lee, Investigar las relaciones entre valor percibido, satisfacción y recomendaciones: el caso de la DMZ coreana. *Recorrido. Gestionar.* 2007 , 28 (1), 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- [49] C.F. Chen, y D. Tsai, ¿Cómo la imagen del destino y los factores evaluativos afectan las intenciones de comportamiento? *Recorrido. Gestionar.* 2007 , 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- [50] X. Sun, C.G.Q. Chi, y H. Xu, Desarrollo de la lealtad al destino: el caso de la isla de Hainan. *Ana. Recorrido. Res.* 2013 , 4, 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- [51] AIP. Peña, DMF. Jamilena, & M.Á.R Molina, El valor percibido de la estancia de turismo rural y su efecto en el comportamiento del turista rural. *J. Sostener. Recorrido.* 2012 , 20 (8), 1045–1065. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.667108>
- [52] Kyung-Hee Kim y el parque Duk-Byeong, Relaciones entre valor percibido, satisfacción y lealtad: ecoturismo comunitario en Corea. *J. Tour de viaje. Marca.* 2017 , 34(2), 171-191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- [53] J. Li, Impacto del valor percibido de los turistas en la lealtad a la marca: un estudio de caso del Parque Nacional de Humedales Xixi. *Gira Asia Pacífico J. Res.* 2021 , 26(3), 262-276. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1862882>