





Perceived value and loyalty in natural destination Marketing.

Wilmer Carvache-Franco¹ , Mauricio Carvache-Franco² , Orly Carvache-Franco³  and Mónica Molina-Barzola⁴ 

¹Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, 090902, Ecuador. E- mail: wcarvach@espol.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0001-5420-1092>

²Universidad Bolivariana del Ecuador, Campus Durán Km 5.5 Vía Durán Yaguachi, Durán, 092405, Ecuador. E- mail: smcarvachef@ube.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-3639-9263>

³Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía a Samborondón, Samborondón, Ecuador. E- mail: ocarvach@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3108-9410>

⁴Universidad Bolivariana del Ecuador, Campus Durán Km 5.5 Vía Durán Yaguachi, Durán, 092405, Ecuador. E- mail: mmmolinab@ube.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-6551-0173>

Abstract – This study focuses on how ecotourism can promote nature-based activities while contributing to environmental conservation. The research aims to: (i) identify the dimensions of perceived value in ecotourism and (ii) examine the predictive relationships between these dimensions and ecotourists' satisfaction and loyalty. The study was conducted in the Posets-Maladeta Natural Park in Spain, with a sample of 341 valid questionnaires collected on-site. For data analysis, factor analysis and stepwise multiple regression technique were applied. The results reveal that perceived value can be divided into three dimensions: economic, functional, and social-emotional. Among these, the "functional" dimension emerged as the most relevant predictor of satisfaction and ecotourists' intention to return. These findings provide valuable insights for institutions managing protected areas and tourism service providers, helping them design tourism products that align with tourists' perceived values.

Keywords – Ecotourism, perceived value, satisfaction, loyalty, protected area.

El valor percibido y fidelización en Marketing de destinos naturales.

Wilmer Carvache-Franco¹, Mauricio Carvache-Franco², Orly Carvache-Franco³ and Mónica Molina-Barzola⁴

¹Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, 090902, Ecuador. E- mail: wcarvach@espol.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0001-5420-1092>

²Universidad Bolivariana del Ecuador, Campus Durán Km 5.5 Vía Durán Yaguachi, Durán, 092405, Ecuador. E- mail: smcarvachef@ube.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-3639-9263>

³Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía a Samborondón, Samborondón, Ecuador. E- mail: ocarvach@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3108-9410>

⁴Universidad Bolivariana del Ecuador, Campus Durán Km 5.5 Vía Durán Yaguachi, Durán, 092405, Ecuador. E- mail: mmmolinab@ube.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-6551-0173>

Resumen- Este estudio enfoca en cómo el ecoturismo puede promover actividades en contacto con la naturaleza, al mismo tiempo que contribuye al cuidado del medio ambiente. Los objetivos planteados en la investigación son: (i) identificar las dimensiones del valor percibido en el ecoturismo, y (ii) examinar las relaciones predictivas entre estas dimensiones y la satisfacción y lealtad de los ecoturistas. La investigación se llevó a cabo en el Parque Natural Posets-Maladeta en España, con una muestra de 341 cuestionarios válidos recolectados in situ. Para el análisis de los datos, se aplicaron un análisis factorial y la técnica de regresiones múltiples stepwise. Los resultados obtenidos revelan que el valor percibido se puede dividir en tres dimensiones: económico, funcional, y social y emocional. De estas, la dimensión "funcional" se destacó como el predictor más relevante para la satisfacción y la intención de retorno de los ecoturistas. Estos hallazgos ofrecen una guía útil para las instituciones encargadas de la gestión de áreas protegidas, así como para los prestadores de servicios turísticos, permitiéndoles diseñar productos turísticos que se alineen con los valores percibidos por los turistas.

Palabras clave: Ecoturismo, valor percibido, satisfacción, lealtad, área protegida.

I. INTRODUCCIÓN

El ecoturismo se presenta como un fenómeno único dentro del mercado y representa una parte esencial del turismo sostenible [1]. Este sector crece a un ritmo tres veces superior al del turismo en general [2] y continúa en expansión, ganando cada vez más adeptos alrededor del mundo. Esto ha llevado a que los destinos turísticos reciban un mayor número de visitantes

interesados en el contacto con la naturaleza y dispuestos a seguir las normas de protección del entorno natural elegido para sus actividades recreativas [3]. Así, en las últimas dos décadas de crecimiento del ecoturismo y el desarrollo sostenible, ha surgido una preocupación significativa [4,5]. Sin embargo, el aumento constante de turistas, tanto nacionales como internacionales, puede generar transformaciones sustanciales en los ecosistemas de estos destinos [6].

El ecoturismo no solo ofrece una solución al desarrollo sostenible en lo social, económico y ambiental, sino que también fomenta la diversidad natural y cultural [7]. En este contexto, debería convertirse en una vía importante para el desarrollo económico de las comunidades rurales [8]. Así, los destinos turísticos cuyo atractivo principal es la naturaleza enfrentan enormes desafíos para asegurar su sostenibilidad, especialmente debido a la creciente demanda de turistas que buscan espacios ecológicamente responsables, lo que genera presión sobre el entorno [9].

El comportamiento de los turistas en las áreas protegidas está vinculado a varios factores, entre ellos el valor percibido, que se entiende como la evaluación personal de diversos aspectos del viaje como el servicio, la calidad, el precio, las emociones y los factores sociales [10]. Además, el valor percibido se conceptualiza como una construcción que refleja las diferencias entre Los beneficios experimentados (económicos, sociales y de relación) y los sacrificios realizados (costo, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia) por los clientes [11,12]. Este término ha sido utilizado de manera extensa para entender las conductas y elecciones de los turistas. y sus decisiones de compra [13]. En consecuencia,

el valor percibido influye en resultados positivos, como la satisfacción y las intenciones de comportamiento [14,15].

A pesar de la relevancia del estudio del valor percibido como un concepto multidimensional en el ecoturismo, existen pocos estudios académicos que exploren su relación con la satisfacción y la lealtad en parques nacionales. Ante esta brecha, el objetivo de este estudio es: (i) identificar las dimensiones que componen el valor percibido en el ecoturismo; y (ii) determinar cuáles de Estos aspectos son factores determinantes en la predicción del contento y la fidelidad de los viajeros interesados en el ecoturismo. Los resultados pueden ofrecer valiosas implicaciones teóricas y prácticas, especialmente para guiar la administración de espacios naturales reservados, dado que los estudios sobre la demanda de estos son fundamentales para la elaboración de planes de progreso sustentable.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A. Valor percibido en Ecoturismo

Se han identificado diversos hallazgos previos en estudios sobre el valor percibido en ecoturismo. Por ejemplo, en Malasia, Jamal et al. [13] realizaron una investigación basada en la comunidad y definieron cinco dimensiones del valor percibido: valor funcional (establecimiento), valor funcional (precio), valor experiencial (interacción host-huésped), valor experiencial (actividad, cultura y conocimiento), y valor emocional. De forma similar, Kim y Park [16], al estudiar el ecoturismo comunitario en Corea del Sur, identificaron cuatro dimensiones del valor percibido a partir de doce variables: económica, funcional, emocional y social. Los resultados mostraron que los valores funcional, social y emocional impactaban positivamente la satisfacción general, y que tanto la satisfacción general como la satisfacción turística influían significativamente en la lealtad al destino. En un estudio de ecoturismo en la isla de Jeju, también en Corea del Sur, Kim y Thapa [17] hallaron cuatro dimensiones del valor percibido: calidad, emocional, precio y social. Los autores destacaron que la calidad percibida, así como los valores emocionales y sociales, influían de manera notable en la vivencia y gratificación del proceso. Además, la vivencia del proceso se vinculó positivamente con la satisfacción, comportamientos responsables con el medio ambiente y lealtad al destino.

En Ecuador, Carvache-Franco et al. [18], en el contexto de áreas protegidas, identificaron cuatro dimensiones del valor percibido: económico, funcional, emocional y social. Estos autores concluyeron que los valores funcional y emocional estaban relacionados con la satisfacción y la lealtad de los ecoturistas. De manera similar, en un estudio más reciente realizado en las áreas protegidas de Costa Rica, Carvache-Franco et al. [19] señalaron que existen tres dimensiones del valor percibido: económico-funcional, emocional y social. Además, indicaron que la dimensión "valor económico-funcional" tenía una mayor influencia sobre la satisfacción general, y que el "valor emocional" era el predictor más importante de las intenciones de regresar,

recomendar y hablar positivamente sobre el destino ecoturístico.

B. Valor percibido en la satisfacción y la lealtad

En lo que respecta a los efectos del valor percibido sobre la satisfacción de los turistas, Lee, Yoon y Lee [20] desglosaron el valor percibido en tres dimensiones: valor funcional, valor general y valor emocional, y analizaron su impacto sobre la satisfacción de los turistas en Corea del Sur. Los resultados indicaron que las tres dimensiones del valor percibido tenían un impacto positivo en la satisfacción de los turistas. Por su parte, Ha y Jang [21] exploraron los valores hedónicos y utilitarios en las vivencias culinarias en establecimientos de comida coreana en los Estados Unidos revelando que ambos tipos de valor estaban estrechamente vinculados de manera favorable con el bienestar general. En otro estudio, Lee, Lee y Choi [22] demostraron que tanto el valor funcional como el emocional mantenían una relación positiva con la satisfacción de los turistas. En general, diversas investigaciones han demostrado que la percepción del valor ejerce una influencia favorable y relevante sobre el bienestar obtenido de la vivencia turística. [23-24].

Respecto a los impactos de la percepción del valor sobre el contento y la fidelidad, Peña y colaboradores [25] examinaron las interacciones entre la percepción del valor, el bienestar y la devoción en el ámbito del ecoturismo rural en España. Los hallazgos indicaron que la percepción del valor influye de manera beneficiosa tanto en el bienestar como en la lealtad de los visitantes. En un estudio realizado por Jin et al. [26] en un parque acuático de Corea del Sur, se identificó que tanto el valor percibido como la imagen del parque influían directamente en la satisfacción de los clientes, además de afectar positivamente sus intenciones de comportamiento. De igual manera, Oviedo-García et al. [27] señalaron que el valor percibido en los sitios de ecoturismo, junto con las actitudes hacia el ecoturismo, mediaban la influencia del conocimiento sobre ecoturismo en la satisfacción de los ecoturistas. Según estos hallazgos, el conocimiento sobre ecoturismo únicamente generaba efectos positivos en la satisfacción cuando el sitio ecoturístico presentaba un alto valor percibido y existían actitudes positivas hacia el ecoturismo. Por otro lado, Kyung-Hee y Duk-Byeong [28] demostraron que los valores funcional, social y emocional influían positivamente en la satisfacción general, y que tanto la satisfacción general como la satisfacción turística eran antecedentes significativos de la lealtad al destino. En un estudio adicional, Kim y Thapa [17] realizaron un estudio sobre cómo los turistas valoraban diferentes aspectos como la calidad, el componente emocional, el costo y los factores sociales. Los resultados revelaron que la percepción de la calidad, junto con los valores emocionales y sociales, tuvo una incidencia considerable en la vivencia y el bienestar de los viajeros. Esta influencia estuvo estrechamente vinculada con el agrado, conductas responsables con el entorno y fidelidad hacia el lugar visitado.

En un estudio realizado en Ecuador, Carvache-Franco et al. [18] identificaron cuatro dimensiones del valor percibido: económico, funcional, emocional y social. Los

autores concluyeron que los valores funcional y emocional estaban relacionados con la satisfacción y la lealtad de los ecoturistas. En un análisis más reciente, Li [29] concluyó que el valor percibido tenía un impacto positivo significativo en la satisfacción y la confianza en la marca turística. Asimismo, el valor percibido influía positivamente en tanto la lealtad actitudinal como la lealtad conductual de los turistas.

En resumen, las investigaciones previas han Se ha evidenciado que la percepción de valor produce resultados positivos, como el bienestar de los turistas y las intenciones de acción futuras [14,15]. De hecho, el comportamiento futuro de los consumidores se deriva del valor percibido en cada experiencia turística [10]. Además, varios estudios han confirmado la relevancia de la lealtad del consumidor en el turismo [30-32], y se ha considerado al valor percibido como un predictor de las intenciones de los viajeros [33]. El valor percibido influye directamente en la fidelidad del turista [34,35], lo que sugiere que los turistas pueden desarrollar una actitud favorable hacia un destino y expresar su intención de regresar y recomendarlo a otros.

III. METODOLOGÍA

A. Área de estudio

El Parque Natural Posets-Maladeta, ubicado en el corazón de la cordillera de los Pirineos en España, lleva su nombre de los dos macizos principales que lo conforman: el macizo de Posets y el macizo de la Maladeta. Estos albergan dos de los picos más elevados de los Pirineos: el Posets (3.375 m) y el Aneto (3.404 m). Fue designado como Parque Natural en 1994 y es uno de los pocos parques naturales que ha obtenido la certificación Q de calidad turística, un distintivo que asegura un nivel excelente en sus instalaciones turísticas y en los servicios brindados a los visitantes. El parque ocupa una extensión de 33.440 hectáreas, protegidas por una zona periférica de 5.290 hectáreas, abarcando varios municipios, como Benasque, Sahún, Gistaín, San Juan de Plan y Montanuy.

El paisaje del parque tiene su origen en los glaciares cuaternarios que esculpieron valles en forma de U durante la era glacial. Hace unos 30.000 años, estos glaciares alcanzaron su máxima extensión, con un grosor promedio de 500 metros. Con el paso del tiempo, han ido retrocediendo, y muchos han desaparecido en los Pirineos. No obstante, el Parque Natural Posets-Maladeta conserva los últimos vestigios de estos glaciares, que son los más meridionales de Europa, y están protegidos como Monumentos Naturales de los Glaciares Pirenaicos. Como consecuencia del retroceso de los glaciares, el parque alberga numerosos lagos de origen glacial, llamados ibones. Además, los valles del parque están atravesados por varios ríos importantes, entre los que se destacan el Ésera, el Cinqueta y el Noguera Ribagorzana.

B. Encuesta, recolección de data y análisis

Para cumplir con el objetivo de la investigación, se diseñó un cuestionario que constaba de tres secciones. La primera parte se enfocaba en reunir datos demográficos y sociales de

los participantes, la segunda evaluaba el valor percibido mediante 12 indicadores, y la tercera se centraba en examinar la fidelidad de los turistas. La primera sección fue adaptada del estudio de Lee et al. [36] y se midió mediante preguntas cerradas. La segunda parte, relacionada con el valor percibido, utilizó ítems adaptados de Kim y Park [16]. Esta sección se evaluó mediante una escala de Likert de cinco puntos, en la que 1 representaba "en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo". El índice Alfa de Cronbach para la escala del valor percibido alcanzó un valor de 0.80, lo que indica una alta fiabilidad para esta escala en el presente estudio. La tercera sección se centró en la satisfacción y lealtad de los turistas, adaptada del trabajo de Kim y Park [16]. La satisfacción se midió utilizando una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 significaba "muy insatisfecho" y 5 "muy satisfecho". Por otro lado, la lealtad de los turistas se evaluó con una escala de Likert de cinco puntos, en la que 1 indicaba "poco probable" y 5 "muy probable".

La muestra fue obtenida de turistas que estaban visitando el Parque Natural Posets-Maladeta en España. Las encuestas se aplicaron durante los meses de agosto y septiembre de 2019 a los visitantes mayores de 18 años dentro del área protegida. Se utilizó un muestreo por conveniencia, seleccionando a aquellos turistas dispuestos a completar los cuestionarios. La recolección de las respuestas estuvo a cargo de investigadores de la Universidad Politécnica de Valencia, quienes estuvieron disponibles para resolver dudas o inquietudes de los participantes mientras completaban el cuestionario de forma autónoma.

Se aplicó la fórmula de población infinita para determinar el tamaño de la muestra, lo que resultó en un total de 341 cuestionarios válidos. Para la estimación de la variabilidad de la población, se asumió un porcentaje del 50% ($p = q = 0.5$). El enfoque del estudio se estructuró considerando un margen de error de $\pm 5\%$ y un nivel de confianza del 95%. Los datos recolectados fueron sistematizados, ordenados y procesados estadísticamente mediante el software SPSS 22.0 para Windows. El procesamiento de la información se efectuó en dos fases: inicialmente, se realizó un análisis factorial con el objetivo de identificar los constructos subyacentes a las variables, lo que permitió obtener una visión integral de las motivaciones predominantes. En esta fase, se utilizó una rotación Varimax para facilitar la interpretación de los resultados, y el criterio de Kaiser fue aplicado para determinar el número de factores, incluyendo únicamente aquellos con valores propios superiores a 1. Además, se realizaron las pruebas de índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett, con el fin de evaluar la idoneidad del análisis factorial. En la segunda fase, se implementó la Se utilizó la técnica de regresión múltiple paso a paso, la cual permitió identificar los aspectos del valor experimentado que predicen las variables relacionadas con el contenido y el comportamiento futuro.

IV. RESULTADOS

A. Dimensiones del valor percibido (Análisis factorial)

Se llevó a cabo un análisis factorial con el objetivo de reducir los ítems a un número más reducido de factores, lo que facilitaría la interpretación de los resultados. Se utilizó el análisis de componentes principales y el método de rotación Varimax. Según el criterio de Kaiser, se identificaron tres factores que explican el 58.56% de la varianza total. El índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) fue de 0.78, lo que indica que los datos son adecuados para el análisis factorial. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa (<0.05), lo que justifica la aplicación del análisis factorial. Los resultados detallados se presentan en la Tabla 1.

TABLA 1
DIMENSIONES DEL VALOR PERCIBIDO (ANÁLISIS FACTORIAL)

Factor	Facto r loadi ng	Eige n- value	Varian ce explain ed	Cronbac h's a
Valor económico		4.199	34.989	0.834
El destino tiene buenos precios	0.901			
El destino es económico	0.836			
El destino tiene buena relación calidad precio	0.811			
El destino tiene un nivel de calidad aceptable	0.559			
Valor funcional		1.536	12.799	0.657
Esta visita es tranquila y agradable	0.777			
El número de visitantes que recibe el área es adecuado	0.727			
El destino está bien organizado	0.601			
El destino es conveniente para mi	0.524			
Valor social y emocional		1.293	10.774	0.639
Me siento como una persona especial	0.785			
Esta área es visitada por muchas personas que conozco	0.731			
Un destino emocionante	0.607			
La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0.497			
Total variance extracted (%)			58.562	
Cronbach's a of all items				0.801

De acuerdo con los resultados de la Tabla 1, el primer factor se denominó "Económico", ya que explicó la mayor parte de la varianza total, con un 34.99%. Esta dimensión estaba vinculada al valor percibido por los turistas en cuanto a los productos y servicios que ofrecen precios atractivos o económicos, así como una buena relación entre precio y calidad. El segundo factor, denominado "Funcional", explicó el 12.80% de la varianza total, y estuvo relacionado con el valor que los turistas atribuyen a los productos y servicios bien organizados y eficientes. Finalmente, el tercer factor se llamó "Social y Emocional" y representó el 10.77% de la varianza total. Esta dimensión se refería a las emociones experimentadas por los turistas durante sus interacciones con otros turistas o con la población local.

B. El valor percibido y la satisfacción general

Se utilizó la regresión múltiple stepwise para examinar las dimensiones del valor percibido que predicen la satisfacción general en el destino. Los resultados de este análisis se muestran en la Tabla 2.

TABLA 2
RELACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO Y LA SATISFACCIÓN

Variable	Beta	t	Sig.	Tolerance
Funcional	0.371	7.407	0.000	1.000
Económico	0.114	2.268	0.024	1.000
(Constante)		167.186	0.000	
F	30.001			
Sig.	0.000			
Durbin-Watson	1.724			

Según los resultados presentados en la Tabla 2, el modelo mostró una prueba F significativa ($p<0.05$), lo que sugiere una relación real entre los predictores significativos (valor percibido) y la variable dependiente (satisfacción). Los valores de tolerancia también fueron revisados y no se detectó multicolinealidad entre las variables independientes (tolerancia cercana o igual a 1). Además, el valor del estadístico de Durbin-Watson fue 1.99, lo que permite concluir que no hubo autocorrelación en los errores. En cuanto a los resultados, la categoría "funcional" resultó ser el factor más relevante para predecir el contenido general de los turistas en esta zona protegida (Beta = 0.371, $p<0.01$). El segundo aspecto significativo fue el "económico" (Beta = 0.144, $p<0.01$), lo que indica que los turistas experimentaron una mayor satisfacción con productos bien organizados y eficientes.

C. El valor percibido y las intenciones de retorno a las áreas protegidas

A través de la regresión múltiple stepwise, se examinó cuáles dimensiones del valor percibido influyen en las intenciones de los turistas de regresar a esta área protegida. Los resultados se presentan en la Tabla 3.

TABLA 3
RELACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE RETORNO

Variable	Beta	t	Sig.	Tolerance
Valor funcional	0.223	4.268	0.000	1.000
Social y emocional	0.156	2.986	0.003	1.000
(Constante)		136.557	0.000	
<hr/>				
F	13.567			
Sig.	0.000			
Durbin-Watson	1.888			

Como se observa en la Tabla 3, el modelo presentó una prueba F significativa ($p < 0.05$), lo que sugiere una relación real entre los predictores relevantes y la variable de respuesta (retorno). Los valores de tolerancia indicaron que no existía multicolinealidad entre las variables independientes. Además, según el estadístico de Durbin-Watson, se asumió que no hubo autocorrelación en los errores. Según los resultados, la dimensión "funcional" fue el predictor más relevante en las intenciones de retorno de los turistas a esta área protegida (Beta = 0,223, $p < 0,01$). La segunda dimensión más significativa fue la "social y emocional" (Beta = 0,156, $p < 0,01$). Esto implica que los turistas tendrían más probabilidades de regresar a este tipo de destino si se mejoraran la organización y la eficiencia de los productos y servicios ofrecidos.

D. El valor percibido y las intenciones de recomendar las áreas protegidas

Se empleó la regresión múltiple stepwise para examinar las dimensiones del valor percibido que influyen en las intenciones de recomendar este destino. Los resultados se detallan en la Tabla 4.

TABLA 4
RELACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES DE RECOMENDAR

Variable	Beta	t	Sig.	Tolerance
Social y emocional	0.201	3.863	0.000	1.000
Economico	0.201	3.860	0.000	1.000
(Constante)		149.968	0.000	
<hr/>				
F	14.909			
Sig.	0.000			
Durbin-Watson	1.737			

Según los resultados de la Tabla 4, el modelo presentó una prueba F significativa ($p < 0.05$). Los valores de tolerancia indicaron que no existió multicolinealidad entre las variables independientes. Además, el estadístico de Durbin-Watson indicó que no hubo autocorrelación en los errores. En cuanto a los resultados, dos dimensiones fueron igualmente relevantes para las intenciones de recomendar el destino: la

dimensión "social y emocional" (Beta = 0,201, $p < 0,01$) y la dimensión "económica" (Beta = 0,201, $p < 0,01$). Esto sugiere que los turistas valoran la experiencia emocional y la interacción social en este tipo de destinos, lo que podría llevarlos a recomendarlo a amigos o familiares. Además, es fundamental que los turistas encuentren productos o servicios con precios accesibles y una buena relación calidad-precio para que también se inclinen a recomendar el destino a otras personas.

E. El valor percibido y el decir cosas positivas del destino

Mediante regresión múltiple, se analizó cómo las categorías del valor percibido pronostican el deseo de hacer comentarios positivos sobre esta área protegida. Los resultados se presentan en la Tabla 5.

TABLA 5
RELACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO Y EL DECIR COSAS POSITIVAS DEL DESTINO

Variable	Beta	t	Sig.	Tolerance
Funcional	0.301	5.952	0.000	1.000
Social y emocional	0.154	3.037	0.003	1.000
Economico	0.145	2.865	0.004	1.000
(Constante)		205.870	0.000	
<hr/>				
F	17.620			
Sig.	0.000			
Durbin-Watson	1.882			

Según los resultados presentados en la Tabla 5, el modelo muestra una prueba F significativa ($p < 0.05$) y no se detectó multicolinealidad entre las variables independientes, como se indica en los valores de tolerancia. Además, el análisis del estadístico de Durbin-Watson sugiere que no hubo autocorrelación en los errores. Los resultados también señalan que la dimensión "funcional" fue el predictor más relevante para las intenciones de los turistas de emitir comentarios positivos sobre el área protegida (Beta = 0,301, $p < 0,01$). Le siguieron como factores importantes la dimensión "social y emocional" (Beta = 0,154, $p < 0,01$) y la dimensión "económico" (Beta = 0,145, $p < 0,01$). Esto sugiere que los turistas tienen más probabilidades de hablar positivamente del destino cuando encuentran productos y servicios organizados y eficientes, un entorno social y emocional positivo que les permita interactuar con otros turistas y con la población local, además de una oferta de productos y servicios con precios razonables y una buena relación calidad-precio.

V. CONCLUSIONES

El ecoturismo se define como una modalidad turística en la cual los viajeros participan en actividades relacionadas con la naturaleza, en destinos que fomentan la consideración

y la preservación del entorno natural. Las zonas protegidas se consideran los principales lugares de interés para esta práctica, por lo que resulta esencial llevar a cabo investigaciones sobre el valor percibido en estos lugares, con el fin de contribuir a la formulación de políticas públicas y la implementación de programas sostenibles.

El estudio del valor percibido en ecoturismo es fundamental para la generación de conclusiones generales y para el enriquecimiento de la literatura existente sobre este tema. En este contexto, se identificaron tres dimensiones clave del valor percibido en los destinos ecoturísticos: funcional, económico, y social y emocional. La dimensión más significativa es el "valor económico", lo que subraya la necesidad de ofrecer precios competitivos y una adecuada relación calidad-precio en estas áreas protegidas, lo que aumentaría el valor percibido por los turistas.

Por otro lado, la categoría "funcional" juega un papel crucial en la satisfacción de los turistas y su intención de retornar. Mejorar la organización y eficiencia de los productos y servicios resulta esencial para incrementar la satisfacción y las probabilidades de retorno en estos destinos. Adicionalmente, las dimensiones "social y emocional" y "económico" inciden en la disposición de los turistas a recomendar estos destinos. Crear un entorno social que favorezca experiencias emocionales positivas a través de la interacción entre los turistas y la población local, mientras se brindan productos y servicios con precios justos y acordes a su calidad, sería clave para incrementar las probabilidades de que los turistas recomienden estos destinos a otros. Para fomentar que los turistas hablen positivamente sobre el destino, se debe mejorar los tres valores percibidos identificados (funcional, económico y social y emocional).

El valor percibido también es de gran utilidad para que las empresas turísticas comprendan las expectativas de los turistas respecto a los servicios recibidos. Es una variable determinante para la fijación de precios y para la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos. En este sentido, es importante considerar la oferta de servicios a precios accesibles, pero que mantengan una adecuada relación con la calidad proporcionada. Además, el valor percibido permite a las empresas aumentar la efectividad de sus estrategias, mediante la provisión de servicios "funcionales" que satisfagan las expectativas de los turistas, lo cual implica una adecuada planificación y organización de los servicios, con materiales adecuados, personal capacitado y una infraestructura confortable.

Finalmente, la principal limitación de este estudio radica en la temporalidad de la recolección de la muestra, lo que puede afectar la demanda en diferentes períodos. En este contexto, se recomienda realizar investigaciones adicionales sobre el valor percibido y la imagen de los destinos ecoturísticos en la era postpandemia Covid-19.

REFERENCIAS

- [1] Choi, Y. E., Oh, C. O., & Chon, J. Applying the resilience principles for sustainable ecotourism development: A case study of the Nakdong Estuary, South Korea. *Tourism Management*, 83, 104237. (2021). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104237>
- [2] Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231. (2015). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- [3] Cheng, T. M., & Wu, H. C. 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. (2015). <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>.
- [4] Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 1-21. (2020). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>
- [5] Fletcher, R. Ecotourism after nature: Anthropocene tourism as a new capitalist "fix". *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4), 522-535. (2019). <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1471084>
- [6] Si-Shyun, L. J. 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. 1. (2018). <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20180701.01>.
- [7] Osman, T., Shaw, D., & Kenawy, E. Examining the extent to which stakeholder collaboration during ecotourism planning processes could be applied within an Egyptian context. *Land use policy*, 78, 126-137. (2018). <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.06.043>
- [8] Ketema, T. D. Development of community-based ecotourism in Wenchi Crater Lake, Ethiopia: Challenges and prospects. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 6(4), 39-46. (2015). <http://www.academicjournals.org/JHMT>
- [9] Thapa, B., & Lee, J. Visitor experience in Kafue National Park, Zambia. *Journal Ecotour.*, 16(2), 112-130. (2017). <https://doi.org/10.1080/14724049.2016.1245737>
- [10] Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876-889. (2014). <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.818048>
- [11] Cronin, J. J. Jr., Brady, M., & Hult, T. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. (2000). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- [12] Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. (1998). <https://doi.org/10.2307/1252160>
- [13] Jamal, A., & Sharifuddin, J. Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941. (2015). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- [14] Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145. (2015). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.012>
- [15] Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism management*, 46, 465-476. (2015). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>

- [16] Kim, K.-H., & Park, D.-B. Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171–191. (2017). <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- [17] Kim, M., & Thapa, B. Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of destination marketing & management*, 8, 373-384. (2018). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- [18] Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Solis-Radilla, M. M., & Carvache-Franco, W. The perceived value and profile of protected areas visitors: A case study of the Guayas province, Ecuador. *Geographica Pannonica*, 23(2), 135-147. (2019). <https://doi.org/10.5937/gp23-20582>
- [19] Carvache-Franco, M., Perez-Orozco, A., Carvache-Franco, O., Viquez-Paniagua, A. G., & Carvache-Franco, W. The perceived value in ecotourism related to satisfaction and loyalty: A study from Costa Rica. *Geographica Pannonica*, 24(3), 229-243. (2020). <https://doi.org/10.5937/gp24-25082>
- [20] Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214. (2007). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- [21] Ha, J., & Jang, S. S. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. (2010). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- [22] Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. J. Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 658–696. (2010). <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- [23] Chen, C. F., & Tsai, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. (2007). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- [24] Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 4, 547–577. (2013). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- [25] Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R. The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1045–1065. (2012). <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.667108>
- [26] Jin, N., Lee, S., & Lee, H. The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95. (2015). <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- [27] Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., & Orgaz-Agüera, F. The Mediating roles of the overall perceived value of the ecotourism site and attitudes towards ecotourism in sustainability through the key relationship ecotourism knowledge-ecotourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 203-213. (2017). <https://doi.org/10.1002/jtr.2097>
- [28] Kyung-Hee Kim & Duk-Byeong Park Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:2, 171-191. (2017) <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- [29] Li, J. Impact of tourists' perceived value on brand loyalty: a case study of Xixi National Wetland Park. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 262-276. (2021). <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1862882>
- [30] Baloglu, S. An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41–52. (2001). <https://doi.org/10.3727/108354201108749737>
- [31] Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280. (1998). <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949829>
- [32] Yoon, Y.S., & Uysal, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. (2005). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- [33] Eid, R., & El-Gohary, H. The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. (2015). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- [34] Oliver, R. L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: McGraw-Hill. (1997). <https://doi.org/10.1108/09564231011066132>
- [35] Chen, C.-F., & Chen, F.-S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. (2010). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- [36] Lee, T. H., Jan, F. H., Tseng, C. H., & Lin, Y. F. Segmentation by recreation experience in island-based tourism: A case study of Taiwan's Liuqiu Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 362–378. (2018). <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1354865>