



Quality perceived by the ecotourist in protected natural areas. A case study in Dominican Republic

Francisco Orgaz-Agüera
Universidad de UTESA, Rep. Dominicana
franorgaz@hotmail.com

Recibido: 12-05-2014
Aceptado: 26-06-2014

Keywords: Ecotourism; Sustainable Tourism; Quality; Satisfaction; Loyalty; Protected Areas; Dominican Republic.

Palabras clave: Ecoturismo; Turismo Sostenible; Calidad; Satisfacción; Lealtad; Áreas Protegidas; República Dominicana.

ABSTRACT

Tourism is configured as an important economic sector worldwide, becoming more important in developing countries. Thus, in recent years it has gone from a dominant mass tourism to enjoy an alternative tourism, which contributes to sustainable development. An example is ecotourism in developing areas. The main purpose of this research is to evaluate the quality perceived by ecotourists visiting protected areas of Dominican Republic, in particular, in the Saltos de la Damajagua Natural Monument, which is configured as the primary complementary offer of sun and beach tourists coming to the tourist resort of Puerto Plata. The technique used was a questionnaire to the ecotourism demand. The main results of this research, we emphasize that visitors are generally (not Dominican) foreign nationality, who receive a high quality of service offered in this protected area. Consequently, satisfaction is also high, generating this high loyalty, especially in the case of recommending the place to others. The main conclusion, this protected area is managed in the form of co-management is an example of sustainable tourism for the country, generating positive results for both visitors and local communities, and thus can be implemented in other Dominican destinations.

RESUMEN

El turismo se configura como un sector económico importante a nivel mundial, adquiriendo más importancia en los países en vías de desarrollo. Así, en los últimos años se ha pasado de un turismo de masas dominante a un disfrute de un turismo alternativo, que contribuye al desarrollo sostenible. Un ejemplo es el ecoturismo en áreas en vías de desarrollo. De esta manera, el objetivo de esta investigación es evaluar la calidad percibida por los ecoturistas que visitan áreas protegidas República Dominicana, en concreto, en el Monumento Natural Saltos de la Damajagua, principal oferta complementaria de sol y playa en Puerto Plata. Para ello, se ha realizado un cuestionario a la demanda ecoturística. Entre los principales resultados destacar que los visitantes son generalmente de nacionalidad extranjera, que perciben una calidad elevada del servicio ofertado en esta área protegida. En consecuencia, la satisfacción es también alta, generando esto una lealtad elevada, sobre todo en el caso de recomendar el lugar. Como conclusión, esta área protegida que se gestiona en forma de co-manejo es un ejemplo de turismo sostenible, que genera resultados positivos tanto para los visitantes como para las comunidades locales, y por tanto, puede ser implementado en otros destinos dominicanos.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel internacional, si bien se han ido produciendo cambios significativos debido a que se ha pasado de un turismo de masas a un turismo alternativo que respeta el medio ambiente, y donde el turista adquiere nuevas experiencias en contacto con la naturaleza, la cultura y las comunidades residentes del destino turístico. En este contexto, en los últimos años han ido apareciendo nuevas formas de turismo más sostenibles, donde existen elementos relacionados con el descanso, el disfrute y la protección de la naturaleza o el conocimiento de la cultura, a través de acciones que buscan modelos sostenibles de planificación y desarrollo, puesto que la sociedad está cada día más concienciada en temas relacionados con el impacto hacia el medio ambiente, tanto por motivos económicos como sociales, y cuya importancia, además, repercute en la calidad de vida de la población local, fomentando la reducción de la pobreza y la mejora de la calidad de vida en las zonas desfavorecidas (WTO, 2002).

De esta forma, el ecoturismo forma parte de los tipos de turismo sostenibles para los destinos. Por esta razón, en los últimos años diversos autores han contribuido a la investigación del ecoturismo (Weaver y Lawton, 2007), apareciendo a su vez una gran cantidad de conceptos sobre el término, llegando Fennell (2001) a identificar más de 85 definiciones de ecoturismo hasta el año 2001. Entre todas las definiciones de ecoturismo, una de las definiciones más completas, bajo nuestro punto de vista, es la de Jalani (2012) que considera que el ecoturismo hace referencia a aquel tipo de turismo que se desarrolla en áreas naturales y tiene como objetivo la conservación de las zonas naturales y el desarrollo de las comunidades locales. En cuanto a los componentes que conforma la actividad ecoturística, el ecoturismo está formado por la demanda ecoturística que desarrollan actividades en contacto con la naturaleza; las actividades ecoturísticas (*birdwatching*, safaris fotográficos, *snorkeling*, etc.); los destinos ecoturísticos o aquellas áreas naturales protegidas que tienen gran belleza natural e interés ecológico; la infraestructura ecoturística (áreas recreativas, aulas de naturaleza, miradores, senderos, etc.); los guías de ecoturismo; y los *stakeholders* del ecoturismo o todos aquellos actores que pueden afectar y ser afectados por las actividades del ecoturismo (Ingram y Durst, 1989; Fennel y Eagle, 1990; Williams, 1992).

Por su parte, la literatura científica deja clara la importancia de transmitir un servicio de calidad. En este sentido, la calidad es la impresión general relativa a la superioridad/inferioridad de la organización y sus servicios (Bitner y Hubert, 1994), es decir, la calidad hace referencia a una actitud general frente al servicio (Bitner, 1990). Aplicado a la actividad turística, para Zabkar *et al.* (2010), la calidad en el turismo se crea por los procesos de prestación de servicios y los resultados de los mismos. Por lo tanto, es importante conocer la calidad percibida por los turistas, con la intención de corregir las posibles desviaciones y establecer estrategias que conforme un producto de mejor calidad, y por lo tanto, genere una mayor satisfacción del visitante.

De esta manera, el objetivo de esta investigación es evaluar la calidad percibida por los ecoturistas que visitan áreas protegidas de República Dominicana. En concreto, el área protegida estudiada es el Monumento Natural Saltos de la Damajagua, que se configura como la principal oferta complementaria de sol y playa para los turistas que llegan al polo turístico de Puerto Plata, tercero más importante del país (tras Punta Cana y Santo Domingo), aunque, segundo si hablamos de turismo de sol y playa (tras Punta Cana). También, esta área protegida se ha escogido por ser un ejemplo de desarrollo en el país, debido a que genera importantes empleos para las comunidades residentes, además de destinar un porcentaje del coste de la entrada del ecoturista a mejorar la calidad de vida de los residentes con acciones de responsabilidad social corporativa. La técnica metodológica utilizada en esta investigación ha consistido en la realización de un cuestionario destinado a los visitantes, además de una entrevista al Administrador del área protegida.

Para cumplir con el objetivo, este artículo se estructura, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se realiza una revisión de la literatura sobre el tema a estudiar. Posteriormente, en un tercer apartado, se describe el destino objeto de esta investigación. En un cuarto apartado se muestra la metodología llevada a cabo en este estudio, para después, y en un quinto apartado, analizar los resultados. En un sexto apartado se describen las conclusiones más relevantes de esta investigación. Finalmente se enumeran por orden alfabético las referencias bibliográficas utilizadas por el autor en este estudio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La literatura científica pone de manifiesto la importancia que rodea la calidad del servicio, si bien, también se puede observar las dificultades que existen a la hora de definir y medir dicho concepto (Parasuraman *et al.* 1988). Según Crompton y Love (1995) se debe diferenciar entre calidad y satisfacción percibida por el visitante, debido a que ambos conceptos están altamente correlacionados (Cronin *et al.*, 2000), pero ambos son distintos (Oliver, 1981), y a veces aparecen problemas a la hora de distinguirlos (Bitner y Hubbert, 1994). Entre las diferentes relaciones que pueden existir entre ambos conceptos, algunos autores (Cronin y Taylor, 1992; Ekinci, 2004) ponen de manifiesto que la única relación recíproca posible hace referencia a que la calidad es un antecedente de la satisfacción.

De esta manera, la calidad hace referencia a la impresión general relativa a la superioridad/inferioridad de la organización y sus servicios (Bitner y Hubert, 1994), es decir, hablamos de una actitud general frente al servicio (Bitner, 1990). En la actividad turística, Zabkar *et al.* (2010) hablan de que la calidad en el turismo se crea por los procesos de prestación de servicios y los resultados de los mismos. Según Oliver (1981), la calidad tiene un horizonte temporal a largo plazo (global), no requiere experiencia, la naturaleza del juicio del consumidor es fundamentalmente cognitiva y las expectativas son ideales (excelencia). Aunque, una de las definiciones más generalizadas fue la aportada por Parasuraman *et al.* (1988), hablando de calidad percibida por el cliente como un juicio global que hace la demanda sobre un servicio o producto, que resulta de la comparación que hacen los clientes entre la expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas proveedoras del servicio.

Siguiendo a Gronroos (1984), se puede decir que los servicios tienen dos dimensiones de la calidad: calidad técnica, que se refiere a lo que obtiene el cliente (resultados), y la calidad funcional, que hace referencia a los procesos de como él o ella lo consigue. Así, el servicio se percibe por parte del cliente como un conjunto de calidad que proviene de las dos dimensiones (Zabkar *et al.*, 2010). En este contexto, el modelo SERVQUAL ha sido el instrumento más utilizado para medir la calidad del servicio percibida por los clientes, comenzándose a desarrollar a mediados de la década de los 80 del pasado siglo (Parasuraman *et al.*, 1988) y habiendo sido aplicado en diversos estudios sobre turismo (Hui *et al.*, 2007; Hsieh *et al.*, 2008; Chou *et al.*, 2011). Aunque, según Tribe y Snaith (1998), cuando se pretende conocer y evaluar la experiencia de un turista en un destino (y no la calidad de los servicios), el método SERVQUAL tiene algunos inconvenientes, debido a que hay algunos elementos (entretenimiento, atracciones, experiencias culturales, etc.) que no se analizan con esta técnica. Por ello, Cronin y Taylor (1992) proponen determinar la calidad y satisfacción del servicio a través de las percepciones de la demanda.

Para Dodds *et al.* (1991), la calidad mejora el valor de la experiencia y/o recurso, mientras que los elementos monetarios (precio de entrada al lugar, coste del transporte, etc.) y los no monetarios (clima, esfuerzo, coste de la búsqueda de información, etc.) influyen negativamente en el valor de la experiencia en el destino o recurso turístico. Es decir, se valora mejor cuando los visitantes perciben más calidad que sacrificio (Yoon *et al.*, 2010). Por esta razón, se deben evaluar aspectos como el estacionamiento del recurso, área de descanso, la limpieza de los baños, la comida, la información del recurso (tanto en Internet como a la hora de llegar en medios de transporte), folletos informativos y los

souvenirs (Yoon *et al.* 2010). Por tanto, existe una relación entre calidad-valor, aunque también entre calidad-satisfacción.

Para Lee *et al.* (2007), la importancia del valor se ha manifestado con frecuencia en la comercialización y la literatura del turismo, lo que refleja el hecho de que el valor es un antecedente de la satisfacción del cliente, la disposición a comprar, repetición de compra y lealtad a la marca. En este aspecto, McDougall y Levesque (2000) probaron un modelo en el que se identificaron las relaciones entre valor, la satisfacción y la intención de conducta a través de cuatro tipos diferentes de empresas de servicios (restaurante, dentista, peluquería y reparación de automóviles). Por su parte, Lee *et al.* (2007) exploraron en su estudio los efectos de tres valores percibidos (funcionales, generales y emocionales) sobre la satisfacción de los participantes en viajes de la Zona Desmilitarizada de Corea (DMZ), siendo los tres valores influenciados positivamente para la satisfacción final del turista. Por tanto, y siguiendo a Yoon *et al.* (2010), el efecto positivo del valor en la satisfacción puede ser interpretada desde la lógica de que el valor del recurso desencadena la satisfacción del cliente.

En cuanto a la relación con la satisfacción, esta influye en la evaluación a largo plazo de la calidad del servicio percibida por la demanda (Alén y Fraiz, 2006), aunque, para McAlexander *et al.* (1994) es imposible concluir cuál de ellas antecede a la otra, pero, en todo momento existe una relación entre ambas. Pero trabajos más recientes han encontrado que la calidad antecede a la satisfacción (Ekinci, 2004). Así, son numerosos los destinos y organizaciones que desarrollan encuestas de satisfacción dirigidas a los turistas (Zabkar *et al.*, 2010), con el objetivo de conocer la calidad y la satisfacción percibida por este grupo de *stakeholders*. Para Mazanec *et al.* (2007), mientras el destino sea competitivo, la satisfacción de los turistas serán más alta, y por tanto, ello puede ayudar a aumentar el número de visitantes y de ingresos al destino. Para Yoon y Uysal (2005), la comercialización exitosa del destino ayuda a que los turistas lo elijan y a que, una vez haya disfrutado de los productos y/o servicios, si la satisfacción ha sido buena, puedan regresar, apareciendo el concepto de lealtad. De forma general, la lealtad del consumidor se manifiesta en una variedad de comportamientos, siendo los más comunes la repetición de la compra/visita y la intención de recomendar la compra/visita (Zeithaml *et al.*, 1996; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

El turismo en República Dominicana se caracteriza por un turista que visita el país para alojarse en hoteles-*resort* "todo incluido" (Moreno *et al.*, 2002; Orgaz, 2014). En este contexto, el turismo es la principal actividad económica de República Dominicana (Villarreal y Van Der Horst, 2008). Para Agosín *et al.*, (2009), República Dominicana tiene seis polos turísticos (figura 1), que pasamos a desarrollar a continuación.

Figura 1. Polos turísticos de República Dominicana.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Earth.

La región este de República Dominicana (número 1, figura 1) presenta el principal desarrollo turístico de sol y playa del país, con destinos consolidados a nivel mundial, como son Punta Cana, La Romana, Bayahibe y Bávaro. Además ahí se encuentra el área protegida más visitada del país, Parque Nacional del Este, beneficiándose de las excursiones que hacen los turistas de los hoteles-*resort* a Isla Saona. La capital del país, Santo Domingo (número 2, figura 1), se caracteriza por viajeros de negocios, lo que ha significado también un descenso del turismo de sol y playa en la zona de Boca Chica y Juan Dolio, principales playas de la capital. Actualmente se configura como el segundo destino del país tras la región este. Por otro lado, está la región norte y noroeste, donde destaca el desarrollo turístico de sol y playa y deportivo en Puerto Plata (número 3, figura 1), en ocasiones beneficiando algunas otras provincia cercanas, menos desarrolladas turísticamente pero con gran potencial. Por su parte, en el centro del país están las ciudades de Constanza y Jarabacoa (número 4, figura 1), donde se encuentran los principales destinos de montaña de República Dominicana, destacando la zona más alta del país y de todo El Caribe: Pico Duarte. Otra zona turística se encuentra en la zona noreste, en concreto en la península de Samaná (número 5, figura 1), donde existe un rápido crecimiento del turismo inmobiliario, además del propio turismo de sol y playa. También destaca el turismo de cruceros, consolidado desde la temporada 2005-2006, y el ecoturismo, manifestado en la observación de ballenas jorobadas y las visitas al Parque Nacional Los Haitises. Por último, en la costa suroeste (número 6, figura 1) existe un enorme potencial ecoturístico, pero no está lo suficientemente desarrollado, si bien, empiezan a incorporarse pequeñas empresas locales que ofertan excursiones por las áreas protegidas.

Centrándonos en el recurso natural y turístico objeto de este estudio (Monumento Natural Saltos de la Damajagua), éste forma parte del polo turístico número 3, siendo un área protegida correspondiente a la categoría número tres de protección. Este recurso se aprovecha, principalmente, de las actividades complementarias de los turistas de sol y playa que visitan los hoteles-*resort* de la provincia de Puerto Plata, aunque también es visitando por muchos turistas nacionales e internacionales que proceden de otras zonas del país. Así, esta área protegida sigue en aumento en el número de visitas por año, lo cual ha generado

más ingresos en las comunidades locales, consolidándose este recurso natural como un ejemplo de desarrollo sostenible para el país.

El Monumento Natural Saltos de la Damajagua forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de República Dominicana desde el 30 de junio de 2004. La extensión de esta área natural es de 6km² (600 hectáreas), albergando la cuenca del río que lleva su mismo nombre. Esta área protegida tiene una peculiaridad en cuanto a su manejo, debido a que es un recurso que se administra bajo la modalidad de co-manejo, entre diferentes organizaciones e instituciones: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales; Asociación de Guías del Río Damajagua; Ministerio de Turismo; Gobernación provincial Puerto Plata; Ayuntamiento de Imbert; Asociación de Hoteles, condominios y establecimientos comerciales de Playa Dorada; la Administración del Monumento Natural; y, los propietarios del terreno del Monumento Natural. Así, el recurso se explota a través del turismo comunitario, debido a que son las comunidades locales quienes gestionan, planifican y obtienen los beneficios provenientes del área protegida. Los principales atractivos de esta zona natural son el río Damajagua, donde se realiza una caminata por el curso del río, sorteando las diferentes dificultades que ofrece el recorrido, en contacto con diferentes especies de flora y fauna, con equipos y guías. Además se ofertan varios servicios más, como restaurante buffet, bar, tiendas con productos artesanales, fotografías y videos, y zapatos para la actividad. Este lugar está dotado con un Centro de Visitantes, baños, senderos y parking para los vehículos. Actualmente, el año 2013 cerró con más de 56.000 visitas, representado en un aumento del 10% más que el año anterior, consolidando el progreso constante de visitantes a esta área natural, que tienen como principal demanda un 30% aproximadamente de excursionistas dominicanos y un 70% de turistas extranjeros (Heriberto Finke y Gómez Santana, 2014).

4. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, se elaboró un instrumento útil con el fin de recoger la información. Dentro de las opciones con las que se contaba para recabar la información, se ha optado por el diseño de un cuestionario cerrado para ser auto-administrado, complementado los datos obtenidos con una entrevista al Administrador del área protegida Monumento Natural Saltos de la Damajagua y con la visita al área natural (observación participante). Con el fin de garantizar la validez del cuestionario, la formulación de los ítems han sido seleccionados de investigaciones previas (Yoon *et al.*, 2010; Zabkar *et al.*, 2010). A partir de este conjunto inicial de ítems, se siguió un proceso de depuración de escalas en dos fases. Primero, un investigador especializado en turismo analizó los ítems propuestos para cada constructo; segundo, el cuestionario resultante fue revisado por un responsable del recurso turístico. De esta forma, se comprobó dos veces la validez. Posteriormente, se prestó especial atención al proceso de traducción de los ítems propuestos del inglés original al español, buscando su adaptación al contexto español y dominicano, así como una equivalencia en el lenguaje en cuanto al significado, matices y connotaciones.

El instrumento de medida diseñado está estructurado en dos secciones. La primera sección valora la calidad percibida por el ecoturista en el área protegida; la segunda sección trata los aspectos sociodemográficos de los visitantes. Así, la primera sección mide las valoraciones a través de una Escala *Likert* de 5 puntos, donde el número 1 es igual a "muy en desacuerdo" y 5 hace referencia a "muy de acuerdo" y donde el valor 3 es interpretado como punto de indiferencia. La primera sección está compuesta por 10 ítems y la segunda por 6 ítems. El índice alfa de *Cronbach* de los ítems es de 0,825. En este sentido, según Nunnally y Berstein (1994), se consideran aceptable una escala si su alfa de *Cronbach* está por encima de 0,7.

El trabajo de campo se desarrolló durante el mes febrero de 2014, logrando obtener un total de 546 cuestionarios. De esta manera, en la tabla 1 se resume los datos técnicos del estudio, observándose que finalmente se obtuvieron 520 cuestionarios válidos, lo que

sitúa el error muestral en 4,28%. Se consideró como población objeto de estudio a todos los visitantes que realicen la visita al área protegida, independientemente de su nacionalidad. Actualmente, el número de visitantes anuales a esta área protegida son de 56.000, dato obtenido tras la entrevista con el Administrador del Monumento Natural Saltos de la Damajagua, aunque ese dato también se recoge en medio periodísticos nacionales¹. Esta área protegida lleva un control de todos sus visitantes, realizando todos los meses un conteo de visitantes, y elaborando estadísticas para observar el flujo de personas que llegan a este recurso natural turístico durante cada año.

Tabla 1. Ficha Técnica de la Investigación.

Población Objetivo	56.000
Ámbito Geográfico	Monumento Natural Saltos de la Damajagua
Ámbito Temporal	Febrero 2014
Método de captación	Entrevista personal
Cuestionarios recogidos	546
Cuestionarios válidos	520
Error muestral	4,28
Nivel de confianza	95%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez cerrado el proceso de recepción de los cuestionarios se procedió a la informatización de los datos mediante la creación de una base de datos en el programa Microsoft Excel 2010, para su posterior utilización y análisis en el programa estadístico IBM SPSS 22.

5. RESULTADOS

Primeramente se ha realizado un análisis de los datos sociodemográficos con cada ítem perteneciente a la sección 2 de esta investigación, observándose esto en la tabla 2.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de los visitantes.

Variable	Porcentaje válido (%)
<i>Distribución por sexo</i>	
Hombre	50%
Mujer	50%
<i>Distribución por estatus</i>	
Casado/a	38,3%
Soltero/a	61,7%
<i>Distribución por nacionalidad</i>	
Dominicano/a	34,6%
Estadounidense	34,2%
Canadá	9%

¹ Dato disponible en: <http://ppenlinea.blogspot.com/2014/01/saltos-damajagua-nuevos-records-en-2013.html> y <http://www.elpoderdelcibao.com/2014/01/saltos-damajagua-culmina-2013.html>

Francia	3,8%
Alemania	3,3%
Rusia	3,1%
Otros	12%
<i>Distribución por edad</i>	
18-25	31,2%
26-34	36,3%
35-44	21,7%
45-54	7,9%
55-64	1,9%
65 o más	1%
<i>Distribución por actividad</i>	
Estudiante	30,6%
Trabajador por cuenta propia	20,2%
Trabajador por cuenta ajena	39,8%
Desempleado	1,7%
Jubilado	3,5%
Ama de casa	4,2%
<i>Veces al año que hacen ecoturismo</i>	
1 vez	38,5%
2 veces	30,2%
3 veces	10,4%
Más de tres veces	21%

Fuente: Elaboración propia.

Así, la muestra está compuesta en un 50% por mujeres y en la misma cantidad por hombres, siendo un 61,7% soltero/a y un 65,4% de nacionalidad no dominicana o extranjera (destacando Estados Unidos con el 34,2%, solo superado por el 34,6% que corresponde a la cantidad de visitantes dominicanos residentes en el país). Con respecto a la edad, un 67,5% de la muestra está comprendida entre 18 y 34 años, con lo cual se puede deducir que los principales grupos de visitantes son relativamente jóvenes. Por su parte, un 39,8% son trabajadores por cuenta ajena y el 38,5% hacen una vez ecoturismo al año.

En este sentido, en la tabla 3 se puede observar los ítems analizados en esta investigación. De esta manera, se han analizado cinco ítems relacionados a la calidad percibida por los visitantes (nº 1, 2, 3, 4 y 5), tres en relación a la satisfacción recibida (nº 6, 7 y 8) y dos que valoraban la lealtad del ecoturista (nº 9 y 10) que visita el Monumento Natural Saltos de la Damajagua.

Tabla 3. Calidad percibida por los visitantes al área protegida.

Nº	Ítems	Valoración
1	El área protegida es fácilmente accesible	4,60
2	En general, la limpieza del área protegida es buena	4,69

3	Me ha encantado la amabilidad de la gente local	4,75
4	El área protegida ofrece oportunidades para el descanso	4,66
5	En el área protegida me he sentido seguro	4,74
6	La visita mereció la pena (dinero, tiempo, esfuerzo)	4,80
7	En general, estoy satisfecho con la visita	4,77
8	En general, estoy contento con la visita	4,78
9	Es probable que recomiende esta área protegida a otras personas	4,79
10	Si tengo que decidir de nuevo, volvería a estar área protegida	4,73

Fuente: Elaboración propia.

En consonancia con los resultados obtenidos de la tabla anterior, se puede decir que los valores medios de los ítems de cada uno de los constructos estuvieron comprendidos entre 4 y 5, lo que nos indica que, en general, los participantes de esta investigación muestran un cierto grado de acuerdo con todos los ítems planteados. Por tanto, el valor medio de las respuestas a los ítems señala que los encuestados tienen unas valoraciones positivas hacia la calidad percibida con la actividad ecoturística realizada en el Monumento Natural Saltos de la Damajagua. En concreto, esto se refleja en la valoración media de los ítems número 1, 2, 3, 4 y 5, cuya valoración media es de 4,69 puntos sobre 5 en la escala de *Likert*.

Por su parte, en los ítems 6, 7 y 8 podemos observar la valoración media de la satisfacción percibida por los visitantes. Así, se puede decir que es alta, con una media de 4,78 puntos sobre 5, también en la escala de *Likert*. En este sentido, los ítems 9 y 10 muestran la lealtad de los visitantes hacia el Monumento Natural Saltos de la Damajagua, obteniendo una valoración media de 4,76 puntos sobre 5 en la escala de *Likert*. Por tanto, el visitante refleja lealtad hacia este recurso, sobre todo destacando la intención de recomendarlo entre otras personas.

En definitiva, los ecoturistas que visitan el Monumento Natural Saltos de la Damajagua perciben una alta calidad del servicio, lo que genera una elevada satisfacción que se traduce en un cliente leal con intención de volver a visitar el lugar y de recomendarlo a otros.

6. CONCLUSIONES

El turismo se configura como un sector económico importante a nivel mundial, adquiriendo más importancia en los países en vías de desarrollo, puesto que esta actividad fomenta el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales de estos países. Así, se ha pasado de un turismo de masas dominante a un disfrute de un turismo alternativo, que además de mejorar el desarrollo social y económico de un lugar, contribuye a conservar los recursos naturales y culturales. Y por lo tanto, contribuye al desarrollo sostenible. En este sentido, el ecoturismo es uno de esos turismo alternativos.

De esta manera, el objetivo de esta investigación es evaluar la calidad percibida por los ecoturistas que visitan áreas protegidas de República Dominicana. En concreto, el área protegida estudiada es el Monumento Natural Saltos de la Damajagua, que se configura como la principal oferta complementaria de sol y playa para los turistas que llegan al polo turístico de Puerto Plata (tercero del país, segundo de sol y playa), localizado al norte del país. Para ello se ha realizado un cuestionario dirigido a los visitantes que realizan las actividades ofertadas en esta área natural.

Entre los principales resultados de esta investigación, podemos destacar que los visitantes son generalmente de nacionalidad extranjera (no dominicana), que perciben una

calidad elevada del servicio ofertado en esta área protegida. En consecuencia, la satisfacción es también alta, generando esto una lealtad elevada, sobre todo en el caso de recomendar el lugar a otras personas.

Estos resultados pueden ser útiles para la Administración del Monumento Natural Saltos de la Damajagua, que recordamos estaba compuesta por varias organizaciones a través del sistema de gestión de co-manejo. Este grupo de *stakeholders* debe seguir trabajando en construir un recurso sostenible, con una buena atención a los clientes, generando beneficios para la comunidad local, debido a que esto le está ayudando a obtener buenos resultados, sobre todo en lo que a imagen del recurso se refiere. También pueden servir a las instituciones medioambientales del país (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de República Dominicana), puesto que este ejemplo de co-manejo garantiza resultados positivos entre los visitantes (y comunidades locales), y por esta razón puede ser puesto en marcha en otras áreas protegidas dominicanas.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, se reconoce que un estudio longitudinal realizado en varios momentos temporales hubiese sido, sin lugar a duda, mucho más apropiado y atractivo de acuerdo con el objetivo del estudio, pero la insuficiencia de recursos de índole temporal, económico y humano, nos ha llevado a inclinarnos por una investigación de carácter transversal.

Como futuras líneas de investigación, resultaría atractivo llevar a cabo nuevas investigaciones cuyo diseño fuera longitudinal respecto al tiempo para conocer como varían, no sólo, las valoraciones de los ecoturistas con respecto al recurso turístico, sino también observar otras como la motivación del visitante. En segundo lugar, sería interesante replicar el cuestionario en otros ámbitos para poder validarlo externamente, y así conocer su eventual utilidad para medir las percepciones de otros *stakeholders*. De esta forma, se podría elaborar un modelo de cuestionario para medir de forma periódica y sistemática las percepciones, valoraciones y actitudes del ecoturista en zonas naturales, estableciendo en su caso medidas correctoras y/o de mejora, haciendo posible la prestación de un servicio adaptado a las necesidades de nuestra sociedad actual.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Agosín, Manuel; Manzano, Osmel; Rodríguez-Balza, Rafael; Stein, Ernesto (2009): *La ruta hacia el crecimiento sostenible en la República Dominicana: Fiscalidad, competitividad, institucionalidad y electricidad*, Santo Domingo, Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Alén González, María Elisa; Fraiz Brea, José Antonio (2006): "Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (3): 171-184.
- Bitner, Mary Jo (1990): "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *The Journal of Marketing*, 54 (2): 69-82.
- Bitner, Mary Jo; Hubbert Amy R. (1994): "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality". En: Rust, Roland T. y Oliver, Richard L. (coord) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks (California), Sage Publications, pp. 72-94.
- Chou, Chien Chang; Liu, Li Jen; Huang, Sue Fen; Yih, Jeng Ming; Han, Tzeu Chen (2011): "An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method", *Applied Soft Computing*, 11 (2): 2117-2128.
- Crompton, John L.; Love, Lisa L. (1995): "The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival", *Journal of Travel Research*, 34 (1): 11-24.

- Cronin, Jr. Joseph; Brady, Michael K.; Hult, G. Tomas (2000): "Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.
- Cronin, Jr. Joseph; Taylor, Steve A. (1992): "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Dodds, William B.; Monroe, Kent B.; Grewal, Dhruv (1991): "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (2): 307-319.
- Ekinci, Yuksel (2004): "An investigation of the determinants of customer satisfaction", *Tourism Analysis*, 8: 197-203.
- Fennell, David A. (2001): "A content analysis of ecotourism definitions", *Current Issues in Tourism*, 4: 403-421.
- Fennell, David A.; Eagles, Paul F.J. (1990): "Ecotourism in Costa Rica: A conceptual framework", *Journal of Park and Recreation Administration*, 8 (1): 23-34.
- Gronroos, Christian (1984): "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Heriberto Finke, Carlos; Gómez Santana, Roberto (2014): *Espacios Naturales Protegidos de la provincia de Puerto Plata*. Puerto Plata, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Hsieh, Ling Feng; Lin, Li Hung; Lin, Yi Yin (2008): "A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan", *Tourism Management*, 29: 429-438.
- Hui, Tak Kee; Wan, David; Ho, Alvin (2007): "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28: 965-975.
- Ingram, C. Denise; Durst, Patrick B. (1989): "Nature oriented tour operators: Travel to developing countries", *Journal Travel Research*, 2 (28): 11-15.
- Jalani, Jeffrey O. (2012): "Local People's Perception on the Impacts and Importance of Ecotourism in Sabang, Palawan, Philippines", *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 57: 247-254.
- Lee, Choong Ki; Yoon, Yoo Shik; Lee, Seung Kon (2007): "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ", *Tourism Management*, 28 (1): 204-214.
- Mazanec, Josef A.; Wöber, Karl; Zins, Andreas H. (2007): "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?", *Journal of Travel Research*, 46: 86-95.
- McAlexander, James H.; Kaldenberg, Dennis O.; Koenig, Harold F. (1994): "Service quality measurement", *Journal of Health Care Marketing*, 14 (3): 34-44.
- McDougall, Gordon; Levesque, Terrence (2000): "Customer satisfaction and future intentions: the role of perceived value and service quality", *Journal of Services Marketing*, 14 (5): 392-410.
- Moreno Gil, Sergio; Celis Sosa Daniel F.; Aguilar Quintana, Teresa (2002): "Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: El caso de República Dominicana", *Cuadernos de Turismo*, 9: 67-84.
- Nunnally, Jum; Bernstein, Ira (1994): *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting", *Journal of Retailing*, 57 (3): 25-48.

- Parasuraman, Arun; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. (1988): "Servqual", *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-37.
- Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip; Sabol, Barry (2002): "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66 (1): 15-37.
- Tribe, John; Snaith, Tim (1998): "From SERVQAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba", *Tourism Management*, 19 (1): 22-34.
- Villareal, René; Van Der Horst, Andrés (2008): "Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana", *ARA, Revista de Investigación en Turismo*, 1 (1): 15-28.
- Weaver, David B.; Lawton, Laura J. (2007): "Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research", *Tourism Management*, 28 (5): 1168-1179.
- Williams, Peter (1992): "A Local Framework for Ecotourism Development", *Western Wildlands*, 18 (3): 14-19.
- WTO (2002): *Tourism and Poverty Alleviation*, Madrid, World Tourism Organization.
- Yoon, Yoo Shik; Lee, Jin Soo; Lee, Choong Ki (2010): "Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach", *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2): 335-342.
- Yoon, Yoo Shik; Uysal, Muzzo (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, 26: 45-56.
- Zabkar, Vesna; Brencic, Maja Makovec; Dmitrovic, Tanja (2010): "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level", *Tourism Management*, 31 (4): 537-546.
- Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard; Parasuraman, Arun (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.

HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES

Orgaz- Agüera, F. (2014): "Quality perceived by the ecotourist in protected natural areas. A case study in Dominican Republic". *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 7: 82-93, ISSN-e: 2695-6357, DOI: <https://doi.org/10.17979/rotur.2014.7.1.1287>