

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



Motivaciones de viaje en la imagen de destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

Astrid Geraldine Nombera Machuca

ASESOR

Yesenia Aylén Serruto Perea

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2024

**Motivaciones de viaje en la imagen de destino del Santuario
Histórico Bosque de Pómac**

PRESENTADA POR

Astrid Geraldine Nombera Machuca

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Gonzalo Andres Amaro Saldarriaga

PRESIDENTE

Fanny Mabel Manay Guadalupe

SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea

VOCAL

Dedicatoria

Ante todo, agradezco a Dios por la fuerza brindada para poder ser resiliente en cada situación que se me ha presentado. A mis padres por ser uno de los pilares importantes en cada paso de mi camino de vida, gracias a su total apoyo y consejos para progresar como persona y en el ámbito profesional. A mi familia y amigas por su soporte y felicitaciones en cada logro cumplido.

Agradecimientos

A mi alma mater y a mis docentes por compartirme su pasión por la carrera y sus conocimientos a través de sus experiencias profesionales. A mi asesora Mgtr. Aylén Serruto por su sabiduría, soporte y sugerencias para lograr con éxito la presente investigación. A la Ing. Sirley Mesalit Bernabé Orellano y los colaboradores del Santuario Histórico Bosque de Pómac por brindarme su apoyo y permitirme aplicar mi instrumento. A quienes me dieron palabras de aliento para no rendirme y seguir hasta el final.

Motivaciones de viaje en la imagen de destino del SHBP

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucam.edu Fuente de Internet	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	revistas.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	accedacris.ulpgc.es Fuente de Internet	1%
9	repositorio.usfq.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	11
Materiales y métodos	14
Resultados	15
Discusión	25
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Referencias	30
Anexos	33

Resumen

Identificar las motivaciones de viaje en los turistas para poder determinar la influencia en la imagen de un destino turístico es muy importante para el desarrollo de este. Por lo que la presente investigación tuvo como principal objetivo determinar las motivaciones de viaje que influyen en la imagen de destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac. Como instrumento se utilizó el cuestionario el cual fue realizado a 386 visitantes nacionales, hombres y mujeres, entre los 18 a 64 años que acudieron al destino desde enero del 2022 hasta la fecha en que se aplicó el presente estudio. Después de obtener los datos de las encuestas realizadas a los visitantes, se procesaron usando el programa SPSS, posteriormente siendo analizadas con la ayuda de tablas y así identificar la influencia entre variables. Los resultados indicaron una influencia baja debido a que algunos componentes de las dimensiones tuvieron poca importancia como principales motivaciones, sin embargo, se infiere que el destino posee un gran potencial para en un futuro obtener una influencia alta entre las motivaciones de viaje con relación a la imagen percibida del Santuario Histórico Bosque de Pómac. Por esa razón, los gestores turísticos tendrían en cuenta dichas motivaciones por parte de su demanda y por lo tanto pueden llegar a ofrecerles un valor extra y así superar sus expectativas, lograr que el destino sea recomendado y por ende más conocido.

Palabras clave: motivaciones de viaje, imagen de destino, entorno.

Clasificaciones JEL: M14, M19.

Abstract

Identifying the travel motivations of tourists in order to determine the influence on the image of a tourist destination is very important for its development. Therefore, the main objective of this research was to determine the travel motivations that influence the destination image of the Bosque de Pomac Historic Sanctuary. A questionnaire was used as an instrument, which was administered to 386 national visitors, men and women, between 18 and 64 years of age, who visited the destination from January 2022 to the date of this study. After obtaining the data from the visitor surveys, they were processed using the SPSS program and subsequently analyzed with the help of tables to identify the influence between variables. The results indicated a low influence because some components of the dimensions had little importance as main motivations; however, it is inferred that the destination has a great potential to obtain a high influence in the future among travel motivations in relation to the perceived image of the Bosque de Pomac Historic Sanctuary. For this reason, tourism managers would take into account these motivations on the part of their demand and therefore could offer them extra value and thus exceed their expectations, making the destination recommended and therefore better known.

Keywords: travel motivations, image of destination, environment.

JEL Classifications: M14, M19.

Introducción

En los últimos años se ha incrementado el turismo en el Perú y el mundo, debido a que cada vez más las personas han desarrollado ciertos intereses por salir de su entorno y conocer nuevos lugares y culturas. Daries, et al. (2021) afirman que el crecimiento de la economía peruana se debe en gran parte al aumento del turismo entre los años 2010 a 2019, en especial el turismo receptivo dando a conocer un incremento en una media anual del 9% duplicando el número de turistas de un año a otro. Asimismo, señalan que los viajes nacionales se incrementaron en el año 2019 logrando un aproximado de 48,6 millones de viajes provenientes en su mayoría al sector doméstico de ocio y turismo. De igual forma en la Encuesta Trimestral de Turismo Interno de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU) (2021), durante el año 2018 se estimaron 1,9 millones de viajes internos en el cual tuvieron como destino Lambayeque, dicha cifra representó el 4,2% del total de viajes a nivel nacional, demostrando que el turismo se fue incrementando, pero con las consecuencias de la pandemia mundial esta parte del Perú también se vio perjudicada.

Lamentablemente la pandemia frenó este incremento y según las estadísticas turísticas mundiales se tuvo un gran impacto negativo en el sector turístico. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2021), de manera general a nivel mundial se estimó que, respecto a las llegadas internacionales, en 2020 se recibieron mil millones menos a comparación del año anterior, generando las pérdidas de billones de dólares, según lo estimado por el barómetro del Turismo Mundial de la OMT, y a su vez poniendo en riesgo millones de empleos en el sector turístico. El Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) (2019) afirma que si bien es cierto nadie se esperaba este tipo de situación a nivel mundial, para muchos países latinoamericanos el impacto fue demasiado inesperado y de gran escala, y poco a poco han tenido que generar estrategias para la reactivación, en especial del sector turístico. Perú también fue muy golpeado por la pandemia ya que muchas personas se quedaron sin trabajo debido a que la mayoría de los sectores se paralizaron y esto trajo consecuencias en cada hogar. El país tuvo que planificar estrategias inmediatas para que la ciudadanía pueda sobrellevar la situación desde sus hogares hasta que se vaya reactivando gradualmente.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (MINCETUR) (2021) mediante Decreto Supremo Nro. 186-2021 declaró, el 2 de noviembre del 2021, interés nacional la reactivación del sector turismo. Desde ese momento el turismo interno comenzó a desarrollarse poco a poco en el país, permitiendo a los turistas reincorporarse a un nuevo

turismo, el cual debería cumplir con todos los protocolos especificados por las entidades reguladoras.

Por tal motivo los destinos ahora más que nunca están enfocados a recuperar la afluencia de turistas siendo la competitividad del destino un aspecto al cual se debe poner un principal interés, en ese sentido el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (CPTUR) (2019), indica que la competitividad turística de un destino es la capacidad que tiene para ingresar en el mercado de manera sostenible aplicando estrategias de gestión para generar un valor agregado en la experiencia del turista y a la vez potenciando la parte cultural y social del recurso. De esta manera cada destino demuestra su capacidad frente a otros. Según PERTUR (2019) identificaron que a nivel nacional la principal competencia turística de Lambayeque se encuentra en Trujillo, con la ruta Moche; y en Chachapoyas, con Kuélap, debido al tipo de turismo que se desarrolla, de “Cultura y Arqueología” y “Naturaleza y Paisaje”, incluso también se consideró el turismo de playas con relación a Trujillo. Daries, et al. (2021), afirman que, si bien el turismo está pasando por ciertos retos, poco a poco se irán superando para mejora de la competitividad. Es así como Beerli & Martín (2002) consideran que la gran competitividad en el sector turístico ha ido cambiando y evolucionando debido a los cambios en los hábitos y expectativas de los turistas.

Con el pasar del tiempo las exigencias del turista han ido transformándose, y por lo tanto se ha definido un nuevo perfil, Chon (1989) indica que las necesidades que surgen en ellos determinan las motivaciones de empuje y atracción del turista por los destinos, en estos encuentran que pueden satisfacer dichas necesidades y de esta manera van formando la imagen del destino elegido. Es así que según el análisis situacional que realizó Mincetur y Lambayeque a través del Plan Estratégico Regional de Turismo Lambayeque (PERTUR) (2019), se identificó que los principales motivadores de los visitantes nacionales que arribaron en la región Lambayeque en el año 2017 son descansar/relajarse, conocer lugares nuevos, salir con la familia y conocer atractivos turísticos, obteniendo un porcentaje de 32%, 21%, 21% y 8% respectivamente; por otro lado, los turistas extranjeros tenían como principal motivador de viaje las vacaciones, recreación u ocio con 61% realizando, en su mayoría, compras de souvenirs. Por último, aunque los visitantes de la misma región Lambayeque priorizan el turismo urbano, también consideran entre sus principales motivadores de viaje a las compras, el turismo de naturaleza, turismo de cultura, y al turismo de sol y playa con 57%, 38%, 30% y 25% en el orden dado.

Lambayeque se ha convertido en una de las regiones del país que tiene mucho potencial turístico para ofrecer a los turistas. Según las estadísticas del Plan Estratégico

Regional de Turismo Lambayeque (PERTUR) (2019) realizadas por Mincetur y Gercetur Lambayeque, la hospitalidad de la gente, la cultura, los paisajes, pirámides, playas y gastronomía son parte de la oferta que brinda Lambayeque permitiendo percibir la cultura viva y naturaleza local.

Esta investigación sugiere al Santuario Histórico Bosque de Pómac identificar las motivaciones de viaje que influyen en la imagen de destino para poder generar un desarrollo óptimo y lograr un incremento del turismo a este lugar, posteriormente generando una competitividad turística con relación a otros atractivos con gran afluencia a nivel nacional. No se tiene evidencia del grado de influencia de dichas motivaciones en la decisión del lugar después de la reactivación del sector, y por lo tanto ese es un vacío de conocimiento en la investigación previa sobre el tema que se pretende cubrir dando respuesta a la siguiente pregunta; ¿Cuáles son las motivaciones de viaje que influyen en la imagen de destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac?

De acuerdo con la literatura académica, diversos estudios han identificado en sus investigaciones las motivaciones que influyen en la imagen de destino, esto ha permitido establecer diversos perfiles en los cuales se consideran diversas variables. No obstante, existe una gran carencia de estudios sobre el tema en el sector turístico de la región Lambayeque. La propuesta de este trabajo se justifica en la búsqueda de cómo las motivaciones de viaje determinan la imagen de destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac en visitantes nacionales después de la reactivación turística, con el fin de que la información analizada sea útil para aplicarla en futuras investigaciones e identificar de manera cuantitativa cómo y cuánto influyen dichas motivaciones. Por lo que va dirigido a estudiantes de carreras afines al sector hotelero y turístico, y también a destinos turísticos para que tomen en cuenta dicha influencia y lograr una mejora en la promoción de dicho lugar logrando un gran potencial de competitividad turística.

Por lo que se ha establecido como objetivo general: Determinar las motivaciones de viaje que influyen en la imagen de destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac. Además, dicha investigación tiene como objetivos específicos: Identificar las motivaciones de viaje de los visitantes del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Identificar la imagen de destino en los visitantes del Santuario Histórico Bosque de Pómac, e Identificar la influencia entre las dimensiones de la motivación de viaje en las dimensiones de imagen de destino, del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

Revisión de literatura

Batista et al. (2021) tuvieron como objetivo evaluar la imagen de destino de Holguín en Cuba desde el punto de vista cognitivo. Para ello realizaron una revisión de literatura y así obtener los ítems para que se pueda elaborar el cuestionario, el cual finalmente estuvo conformado por 30 ítems adaptados al lugar de estudio. Dicho instrumento estuvo dirigido hacia turistas extranjeros procedentes de ocho países que visitaron el lugar previamente. Después de analizar los resultados, estos fueron agrupados en ocho factores, siendo el factor de “Entretenimiento y cultura” con un 35,43% el que se destacó; con este resultado se pudo interpretar que la imagen que perciben los turistas de este lugar está enfocada en la oferta que brinda.

Olguín-Negrete & Cuevas-Contreras (2019) realizaron un enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento un cuestionario con 22 ítems, incluyendo preguntas de características sociodemográficas, determinantes económicos, identidad e imagen de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México; y sobre la experiencia en la ciudad. Después del análisis de los resultados se llegó a la conclusión que el motivo principal de viaje fue por negocios y por visitas familiares, por otro lado, se obtuvo un bajo porcentaje de motivos como la salud, el ocio, recreo y otros.

Echeverri & Castañeda (2018), en su estudio sobre la imagen de los destinos turísticos, su investigación se basó en la revisión de la literatura sobre todo lo que abarca imagen, destino, marketing y posicionamiento turístico. Se realizó un análisis de la literatura encontrada y se concluyó realizando una definición general de cada punto analizado. Afirman que cada destino turístico tiene una imagen la cual se va construyendo en base a las necesidades de los turistas, permitiéndoles posicionarse como una marca tanto en el mercado, con relación a la competitividad turística, así como también en la mente de las personas.

Betancurt & Higueta (2018), en su artículo tuvieron como objetivo identificar las motivaciones de viaje del turista, así como también su satisfacción y lealtad en base a su experiencia en la ciudad de Medellín. El enfoque utilizado fue cuantitativo y realizaron una recolección de datos a través de la observación, teniendo en cuenta características sociodemográficas y las variables de viaje y factores motivacionales. Se concluye que las principales motivaciones personales de viaje en Medellín son “experimentar nuevos o diferentes estilos de vida”, “conocer gente nueva” y “conocer tanto como sea posible”.

Beltrán y Parra (2017), en su artículo enfocado en las motivaciones de viaje, siguieron el modelo de Crompton, teniendo como objetivo obtener los perfiles turísticos con relación a las motivaciones turísticas. Los autores toman en cuenta el estudio de las motivaciones de Schiffman y Kanuk (2005), quienes afirman que las motivaciones se encuentran en un punto medio entre los deseos y las necesidades de los consumidores. Su muestra estuvo compuesta por 796 personas entre 18 a 65 años, a quienes se les realizaron preguntas relacionadas a características sociodemográficas y a su proceso de elección al momento de viajar. Como resultados, se obtuvo que las motivaciones más predominantes son “relajación”, “exploración y evaluación del yo”, “escape del ambiente cotidiano”, “mejorar las relaciones personales” y “educación y cultura”.

Olaque, Flores & Garza (2017), realizaron un artículo el cual tuvo una orientación a lo correlacional y explicativo sobre las motivaciones de los turistas a través de la imagen de destino en Monterrey. Para realizar la investigación se elaboró un cuestionario en el cual, la parte de motivaciones se dividió entre motivaciones de atracción y de impulso. Posterior al análisis de los resultados se obtuvo que las 3 motivaciones principales que atraen a los turistas, con relación a imagen turística, son los “sitios culturales e históricos”, “los atractivos turísticos” y el “ambiente de ciudad metropolitana”.

Prada & Pésantez (2017), en su estudio se realizaron un cuestionario dirigido a turistas nacionales e internacionales que se encontraban en diversos puntos turísticos relacionados con el sombrero de paja toquilla en la ciudad de Cuenca. Se analizaron los resultados dividiendo las motivaciones identificadas en “motivos culturales”, “motivos de ocio” y “motivos socioeconómicos”. Concluyen que si bien es cierto las motivaciones pueden ser variadas, las principales motivaciones son los motivos culturales, ya que los turistas prefieren los elementos culturales inmateriales como “visitar lugares donde se elaboren el SPT”, “aprender cómo se fabrica el SPT”, “degustar la gastronomía de Cuenca” y “conocer algunos museos de la ciudad”.

Araújo & Sevilha (2017), realizaron un estudio exploratorio sobre las motivaciones de los viajeros apasionados, realizaron una entrevista a 16 personas amantes de los viajes con intereses variados, para identificar los principales motivos que los impulsa a realizar sus viajes. Como resultados se lograron identificar 7 motivos más resaltantes “búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, interés por vivenciar la diversidad cultural, romper con la rutina y escapar de la realidad, búsqueda de novedades, búsqueda de aventuras y desafíos, búsqueda de autenticidad y libertad, búsqueda de historias para contar”, las cuales fueron agrupados en tres niveles según su recurrencia.

Carvache, et al. (2017), en su artículo tuvieron como objetivo identificar las motivaciones influyentes en el perfil del consumidor en un destino del Sol y Playa de Ecuador. La metodología consistió en un enfoque descriptivo a través de una encuesta realizada aleatoriamente a 436 visitantes nacionales y extranjeros del destino, mayores de 18 años, durante los meses de octubre y noviembre del año 2016; las preguntas que conformaron el cuestionario estuvieron en base a estudios existentes relacionados con la percepción de valor, satisfacción y motivaciones de un destino turístico. El análisis de los resultados obtenidos arrojó que la percepción de valor, satisfacción y motivaciones que tienen los visitantes del destino turístico tienen gran influencia en sus decisiones. Dicho estudio sugiere a empresas privadas y del sector público, vinculadas al turismo, tomar en cuenta dichos componentes del perfil de sus visitantes para mejorar y reforzar los servicios que se están ofreciendo.

Alén, Rodríguez-Toubes & Díaz (2011), en su estudio tuvieron como objetivo realizar un análisis de la imagen de un destino turístico con relación a las motivaciones. A través de una investigación cuantitativa, elaboraron cuestionarios para la medición de las variables, incluyendo preguntas sobre características sociodemográficas de los turistas, relacionadas con el viaje, la imagen cognitiva y afectiva de Ourense y las motivaciones. Después del análisis descriptivo de las variables y un análisis de fiabilidad de las escalas se concluyó que las motivaciones de los turistas están basadas en las expectativas que tienen del lugar; en este caso la mayoría de los encuestados señaló que considera “muy poco” divertida el lugar de estudio, considerando que se dirigen a este lugar en busca de diversión en el viaje.

Beerli & Martín (2002), en su artículo realizaron una revisión de la literatura del proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos para analizar los factores influyentes en la imagen de los destinos turísticos, obteniendo como resultados que se dividen en 2 imágenes percibidas, la primera está compuesta por las motivaciones, las fuentes de información y las características sociodemográficas; mientras que la segunda imagen es la que se forma después de visitar el destino, tiene una visión más realista y clara de este.

Las motivaciones de viaje han sido estudiadas por diversos expertos. Yoon & Uysal (2005), describen a la motivación como los impulsores internos de las personas, en base a las necesidades y deseos psicológicos y/o biológicos que presentan día a día. Gnoth (1997), presenta definiciones diferentes entre motivos y motivaciones turísticas, los primeros consisten en un enfoque conductista, mientras que las motivaciones en un enfoque cognitivista. Mesa (2012), define a la motivación como un gran influyente en el comportamiento del consumidor, y se basan en los motivos, los cuales están relacionados con

su estado actual y el estado en el que desean estar. Pizam, et. al, (1978); Raghep y Beard (1982); Iso-Ahola (1982); definen a las motivaciones como parte las fuerzas sociopsicológicas, las cuales son influyentes para adquirir o participar de una actividad turística. Gartner (1993), señala que las motivaciones están relacionadas con lo afectivo, y es por eso que es un componente que influye positivamente en los consumidores. Baloglu & McCleary (1999), consideran que las motivaciones se relacionan con la parte sociopsicológica de los turistas y estas influyen significativamente en sus valoraciones afectivas de los destinos. Afirman que los componentes de motivación en el modelo necesitan ser estudiados cuidadosamente para que los especialistas en marketing puedan incorporar motivadores significativos en las comunicaciones. El conocimiento, el prestigio y las motivaciones sociales impactan directamente en la imagen y la emoción/aventura tiene un impacto indirecto. Se pueden desarrollar temas publicitarios para crear y mantener eficazmente la imagen del destino apelando a estas motivaciones.

Diversos expertos que enfocaron sus estudios e investigaciones a la imagen de destino afirman que dicha imagen de cierto destino turístico debe ser considerada incluyendo dos dimensiones: “Las evaluaciones perceptuales o cognitivas” y “las evaluaciones afectivas”. Asimismo, para diversos autores la imagen de destino está conformada por los factores de estímulo y los factores personales (Baloglu & McCleary, 1999). Chi & Qu (2008) consideran que aquellos destinos que contienen imágenes más positivas, según la percepción de los turistas y visitantes, son aquellos que tienen mayor probabilidad que se incluyan en el proceso de toma de decisiones. Asimismo, afirman que la imagen del destino tiene cierta influencia positiva en la “calidad percibida” y la “satisfacción”, es decir, mientras más favorable sea la imagen, esta conducirá a una óptima y mejor satisfacción del turista.

Materiales y métodos

El presente trabajo de investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo en base a la naturaleza de los objetivos. Niglas (2010), citado en Hernández y Mendoza, 2018; afirman que el enfoque cuantitativo está relacionado con lo numérico y matemático. Hernández y Mendoza (2018), definen al enfoque cuantitativo como el conjunto de procesos organizados en base a ciertas suposiciones. Los autores sugieren que se debe seguir el proceso paso por paso de manera rigurosa.

El tipo de investigación fue aplicada, Murillo (2008), citada en Vargas, 2009; la definen como una “investigación práctica o empírica”, que tiene como fin, hacer uso de los conocimientos adquiridos por medio de otros después de haber realizado y analizado la investigación.

El nivel fue correlacional simple. Hernández et. al (2014) definen a este tipo de alcance como aquel que tiene como finalidad conocer el grado de relación entre dos o más variables en cierto contexto en particular, es de mayor frecuencia que se realicen investigaciones entre dos variables, pero también pueden realizarse en más de tres. Los autores afirman que para poder identificar el grado de asociación primero se deberá medir cada variable de manera independiente, luego se cuantifica y se procede a analizar y establecer la relación. Asimismo, este tipo de nivel de investigación es muy útil para saber el comportamiento de una variable al relacionarse con la otra.

La población de estudio estuvo compuesta por 10242 visitantes que llegaron al Santuario Histórico Bosque de Pómac desde enero hasta diciembre del año 2021, de sexo masculino y femenino, nacionales, entre los 18 y 64 años. Se aplicó la fórmula de población finita y se obtuvo que la muestra la conformaron 371 personas, fue probabilística aleatoria simple, cuyos datos estadísticos fueron obtenidos de la base de datos del Sistema de Información Estadística de Turismo, perteneciente al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Se les aplicó el instrumento del cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta, la cual fue realizada de forma virtual, a través de Google forms, y de manera presencial en el mismo Santuario Histórico Bosque de Pómac, donde el 68,91% fue virtual y el 31,08% fue de manera presencial; contando con los permisos solicitados previamente, tanto por parte de la Universidad como por parte de la oficina de Sernanp del Santuario Histórico Bosque de Pómac. Después de obtener los datos de las encuestas realizadas a los visitantes, se procesaron usando el programa SPSS, y se analizaron con la ayuda de tablas para identificar cómo y cuánto influyen las motivaciones de viaje en la imagen de destino.

Resultados

Posterior a la aplicación del instrumento se realizó el análisis de los resultados, los cuáles fueron desarrollados en base a cada objetivo planteado, a través de tablas estadísticas que permitieron una mejor comprensión plasmada en la interpretación.

a) Motivaciones de viaje en la imagen de destino

La presente investigación se enfocó en determinar la influencia de la variable “Motivaciones de viaje” en la variable “Imagen de destino”. Según el objetivo general: Determinar las motivaciones de viaje que influyen en la imagen de destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac, para ello se realizó una regresión lineal la cual permitió determinar la influencia entre variables estudiadas.

A continuación, se muestra la siguiente tabla de la regresión lineal de las variables “Motivaciones de viaje” e “Imagen de destino”:

Tabla 1: Influencia entre “Motivaciones de viaje” e “Imagen de destino”

Influencia entre variables					
Variables		R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Motivaciones de viaje	Imagen de destino	.215 ^a	0.046	0.044	31.9735

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

La regresión lineal dio a conocer que la correlación entre variables es de 0.215, lo cual quiere decir que es una correlación positiva. La regresión de la influencia de “Motivaciones de viaje” e “Imagen de destino” puede producir en el cuadro R una cifra 0.046, ésta indica que el 4,6% de la variación en influencia puede explicarse a partir de la variabilidad en las “Motivaciones de viaje” y la “Imagen de destino”.

b) Motivaciones de viaje

Acerca del primer objetivo específico: Identificar las motivaciones de viaje de los visitantes del Santuario Histórico Bosque de Pómac, se realizó un análisis según las dimensiones de la variable “Motivaciones de viaje”.

A continuación, se muestra la tabla según dimensiones:

Tabla 2: Dimensiones de motivaciones de viaje

Motivaciones de viaje					
ESCALA	DIMENSIONES				
	Relajación/ Escape	Emoción/ Aventura	Conocimiento	Social	Prestigio
Nada importante	0.00%	0.00%	0.00%	2.30%	3.10%
Poco importante	0.80%	1.00%	1.30%	24.60%	21.50%
Importante	48.40%	44.30%	47.20%	54.40%	50.50%
Muy importante	50.80%	54.70%	51.60%	18.70%	24.90%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.10%	100.00%	100.00%

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

Se muestra que los visitantes nacionales encuestados consideran como motivaciones “Importante” y “Muy importante” a “Relajación/Escape”, “Emoción/Aventura” y “Conocimiento”, con 99.20%, 99% y 98.80% respectivamente. Mientras que las dimensiones “Social” y “Prestigio” son consideradas “Importante” y “Muy importante” con 73.10% y 75.40% respectivamente, aunque se obtuvo un menor porcentaje, de todas maneras se infiere que los aspectos relacionados a dichas dimensiones son motivaciones que se encuentran presentes,

pero no son primordiales ni indispensables en los visitantes nacionales del Santuario Bosque de Pómac.

c) Imagen de destino

Acerca del segundo objetivo específico: Identificar la imagen de destino en los visitantes del Santuario Histórico Bosque de Pómac, se realizó un análisis según las dimensiones de la variable “Imagen de destino”.

A continuación, se muestra la tabla según dimensiones:

Se muestra que los visitantes nacionales encuestados consideran de manera positiva al “Entorno de viaje”, “Atracciones naturales”, “Atracciones históricas” y “Relajación” como los aspectos más resaltantes en la imagen del Santuario Histórico Bosque de Pómac con 96.10%, 93.60%, 93.20% y 95.70% respectivamente. Los otros aspectos como “Accesibilidad”, “Actividades al aire libre” y “Precio y valor” con 83.90%, 72.30% y 73.90% respectivamente. Mientras que los más bajos fueron “Entretenimiento y eventos” e “Infraestructura” con 57.20% y 48.50% respectivamente. Aunque se obtuvo un menor porcentaje de todas maneras se infiere que los aspectos relacionados a dichas dimensiones si son percibidas en el atractivo turístico, pero resaltan menos en comparación de las que obtuvieron un mayor porcentaje.

d) Influencia según dimensiones más resaltantes

Acercas del tercer objetivo específico: Identificar la influencia entre las dimensiones de la motivación de viaje en las dimensiones de imagen de destino, del Santuario Histórico Bosque de Pómac, se realizó un análisis según las dimensiones más resaltantes de las variables de estudio, en base a un análisis de regresión lineal entre dichas dimensiones.

A continuación, se muestra la tabla de influencia entre la dimensión “Entorno de viaje”, como factor dependiente, perteneciente a la variable “Imagen de destino”, y como factores independientes, todas las dimensiones de la variable “Motivaciones de viaje”:

Tabla 4: Influencia entre dimensiones de motivaciones de viaje en dimensión “Entorno de viaje”

Influencia entre dimensiones					
Dimensiones		R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
De Variable Motivaciones de viaje	De Imagen de destino				
Relajación/Escape	Entorno de viaje	,295 ^a	0.087	0.075	3.994
Emoción/Aventura					
Conocimiento					
Social					
Prestigio					

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

La regresión de la influencia de “Entorno de viaje” y las dimensiones “Relajación/Escape”, “Emoción/Aventura”, “Conocimiento”, “Social”, y “Prestigio” pertenecientes a “Motivaciones de viaje” puede producir en el cuadro R una cifra 0.087, ésta

indica que el 8,7% de la variación en influencia puede explicarse a partir de la variabilidad en la dimensión “Entorno de viaje” y todas las dimensiones de “Motivaciones de viaje”.

A continuación, se muestra la tabla de influencia entre la dimensión “Atracciones naturales”, como factor dependiente, perteneciente a la variable “Imagen de destino”, y como factores independientes, todas las dimensiones de la variable “Motivaciones de viaje”:

Tabla 5: Influencia entre dimensiones de motivaciones de viaje en dimensión “Atracciones naturales”

Influencia entre dimensiones					
Dimensiones		R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
De Variable Motivaciones de viaje	De Imagen de destino				
Relajación/Escape	Atracciones naturales	,338 ^a	0.114	0.103	5.975
Emoción/Aventura					
Conocimiento					
Social					
Prestigio					

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

La regresión de la influencia de “Atracciones Naturales” y las dimensiones “Relajación/Escape”, “Emoción/Aventura”, “Conocimiento”, “Social”, y “Prestigio” pertenecientes a “Motivaciones de viaje” puede producir en el cuadro R una cifra 0.114, ésta indica que el 11,4% de la variación en influencia puede explicarse a partir de la variabilidad en la dimensión “Atracciones Naturales” y todas las dimensiones de “Motivaciones de viaje”.

A continuación, se muestra la tabla de influencia entre la dimensión “Entretenimiento y eventos”, como factor dependiente, perteneciente a la variable “Imagen de destino”, y como factores independientes, todas las dimensiones de la variable “Motivaciones de viaje”:

Tabla 6: Influencia entre dimensiones de motivaciones de viaje en dimensión “Entretenimiento y eventos”

Influencia entre dimensiones					
Dimensiones		R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
De Variable Motivaciones de viaje	De Imagen de destino	,307 ^a	0.094	0.082	6.254
Relajación/Escape	Entretenimiento y eventos				
Emoción/Aventura					
Conocimiento					
Social					
Prestigio					

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

La regresión de la influencia de “Entretenimiento y eventos” y las dimensiones “Relajación/Escape”, “Emoción/Aventura”, “Conocimiento”, “Social”, y “Prestigio” pertenecientes a “Motivaciones de viaje” puede producir en el cuadro R una cifra 0.094, ésta indica que el 9,4% de la variación en influencia puede explicarse a partir de la variabilidad en la dimensión “Entretenimiento y eventos” y todas las dimensiones de “Motivaciones de viaje”.

A continuación, se muestra la tabla de influencia entre la dimensión “Atracciones históricas”, como factor dependiente, perteneciente a la variable “Imagen de destino”, y como factores independientes, todas las dimensiones de la variable “Motivaciones de viaje”:

Tabla 7: Influencia entre dimensiones de motivaciones de viaje en dimensión “Atracciones históricas”

Influencia entre dimensiones					
Dimensiones		R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
De Variable Motivaciones de viaje	De Imagen de destino	,279 ^a	0.078	0.066	2.061
Relajación/Escape	Atracciones históricas				
Emoción/Aventura					
Conocimiento					
Social					
Prestigio					

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

La regresión de la influencia de “Atracciones históricas” y las dimensiones “Relajación/Escape”, “Emoción/Aventura”, “Conocimiento”, “Social”, y “Prestigio” pertenecientes a “Motivaciones de viaje” puede producir en el cuadro R una cifra 0.078, ésta indica que el 7,8% de la variación en influencia puede explicarse a partir de la variabilidad en la dimensión “Atracciones históricas” y todas las dimensiones de “Motivaciones de viaje”.

A continuación, se muestra la tabla de influencia entre la dimensión “Infraestructura”, como factor dependiente, perteneciente a la variable “Imagen de destino”, y como factores independientes, todas las dimensiones de la variable “Motivaciones de viaje”:

Tabla 8: Influencia entre dimensiones de motivaciones de viaje en dimensión “Infraestructura”

Influencia entre dimensiones					
Dimensiones		R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
De Variable Motivaciones de viaje	De Imagen de destino				
Relajación/Escape	Infraestructura	,235 ^a	0.055	0.043	5.048
Emoción/Aventura					
Conocimiento					
Social					
Prestigio					

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

La regresión de la influencia de “Infraestructura” y las dimensiones “Relajación/Escape”, “Emoción/Aventura”, “Conocimiento”, “Social”, y “Prestigio” pertenecientes a “Motivaciones de viaje” puede producir en el cuadro R una cifra 0.055, ésta indica que el 5,5% de la variación en influencia puede explicarse a partir de la variabilidad en la dimensión “Infraestructura” y todas las dimensiones de “Motivaciones de viaje”.

A continuación, se muestra la tabla de influencia entre la dimensión “Accesibilidad”, como factor dependiente, perteneciente a la variable “Imagen de destino”, y como factores independientes, todas las dimensiones de la variable “Motivaciones de viaje”:

Tabla 9: Influencia entre dimensiones de motivaciones de viaje en dimensión “Accesibilidad”

Influencia entre dimensiones					
Dimensiones		R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
De Variable Motivaciones de viaje	De Imagen de destino				
Relajación/Escape	Accesibilidad	,293 ^a	0.086	0.074	4.113
Emoción/Aventura					
Conocimiento					
Social					
Prestigio					

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

La regresión de la influencia de “Accesibilidad” y las dimensiones “Relajación/Escape”, “Emoción/Aventura”, “Conocimiento”, “Social”, y “Prestigio” pertenecientes a “Motivaciones de viaje” puede producir en el cuadro R una cifra 0.086, ésta indica que el 8,6% de la variación en influencia puede explicarse a partir de la variabilidad en la dimensión “Accesibilidad” y todas las dimensiones de “Motivaciones de viaje”.

A continuación, se muestra la tabla de influencia entre la dimensión “Relajación”, como factor dependiente, perteneciente a la variable “Imagen de destino”, y como factores independientes, todas las dimensiones de la variable “Motivaciones de viaje”:

Tabla 10: Influencia entre dimensiones de motivaciones de viaje en dimensión “Relajación”

Influencia entre dimensiones					
Dimensiones		R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
De Variable Motivaciones de viaje	De Imagen de destino				
Relajación/Escape	Relajación	,326 ^a	0.106	0.094	2.705
Emoción/Aventura					
Conocimiento					
Social					
Prestigio					

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

La regresión de la influencia de “Relajación” y las dimensiones “Relajación/Escape”, “Emoción/Aventura”, “Conocimiento”, “Social”, y “Prestigio” pertenecientes a “Motivaciones de viaje” puede producir en el cuadro R una cifra 0.106, ésta indica que el

10,6% de la variación en influencia puede explicarse a partir de la variabilidad en la dimensión “Relajación” y todas las dimensiones de “Motivaciones de viaje”.

A continuación, se muestra la tabla de influencia entre la dimensión “Actividades al aire libre”, como factor dependiente, perteneciente a la variable “Imagen de destino”, y como factores independientes, todas las dimensiones de la variable “Motivaciones de viaje”:

Tabla 11: Influencia entre dimensiones de motivaciones de viaje en dimensión “Actividades al aire libre”

Influencia entre dimensiones					
Dimensiones		R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
De Variable Motivaciones de viaje	De Imagen de destino	,348 ^a	0.121	0.11	4.575
Relajación/Escape	Actividades al aire libre				
Emoción/Aventura					
Conocimiento					
Social					
Prestigio					

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

La regresión de la influencia de “Actividades al aire libre” y las dimensiones “Relajación/Escape”, “Emoción/Aventura”, “Conocimiento”, “Social”, y “Prestigio” pertenecientes a “Motivaciones de viaje” puede producir en el cuadro R una cifra 0.121, ésta indica que el 12,1% de la variación en influencia puede explicarse a partir de la variabilidad en la dimensión “Actividades al aire libre” y todas las dimensiones de “Motivaciones de viaje”.

A continuación, se muestra la tabla de influencia entre la dimensión “Precio y valor”, como factor dependiente, perteneciente a la variable “Imagen de destino”, y como factores independientes, todas las dimensiones de la variable “Motivaciones de viaje”:

Tabla 12: Influencia entre dimensiones de motivaciones de viaje en dimensión “Precio y valor”

Influencia entre dimensiones					
Dimensiones		R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
De Variable Motivaciones de viaje	De Imagen de destino	,246 ^a	0.06	0.048	4.356
Relajación/Escape	Precio y valor				
Emoción/Aventura					
Conocimiento					
Social					
Prestigio					

Fuente: SPSS (Elaboración propia)

La regresión de la influencia de “Precio y valor” y las dimensiones “Relajación/Escape”, “Emoción/Aventura”, “Conocimiento”, “Social”, y “Prestigio” pertenecientes a “Motivaciones de viaje” puede producir en el cuadro R una cifra 0.060, ésta indica que el 6% de la variación en influencia puede explicarse a partir de la variabilidad en la dimensión “Precio y valor” y todas las dimensiones de “Motivaciones de viaje”.

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las motivaciones de viaje que influyen en la imagen de destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac. Se aplicó el cuestionario con escala de Likert, según los modelos de cada variable, a 386 visitantes nacionales que acudieron a dicho atractivo turístico desde enero del año 2022 hasta julio del mismo año, con el fin de analizar e identificar las dimensiones más resaltantes en cada variable; “Motivaciones de viaje” e “Imagen de destino”. Se obtuvo que existe una correlación positiva entre las variables de estudio, considerando que la segunda es dependiente de la primera. Baloglu & McCleary (1999) plantean que la imagen de destino se forma debido a la percepción de los turistas en base a determinantes positivos e inversos; los primeros referentes a la variedad de destinos y tipos de fuentes de información utilizados por el turista para familiarizarse sobre los lugares, y los segundos referentes a la edad y educación, los cuales varían con el paso del tiempo y la evolución del desarrollo de la persona. Por lo que los visitantes nacionales que acudieron al Santuario Histórico Bosque de Pómac van formando la imagen de dicho destino en base a la percepción que van construyendo debido a la indagación previa que elaboran para tener conocimiento antes de su

viaje y saber si lo que les puede brindar este lugar está acorde con sus motivaciones. Asimismo, Yoon & Uysal (2005) sugieren que es fundamental el tipo de gestión que realiza cada destino con relación a la satisfacción que brinda a los turistas para que se perciba una imagen positiva y de esta manera expandir a su entorno dicha imagen percibida logrando una motivación para nuevos visitantes. De acuerdo con Carvache, et al. (2017) también proponen a los gestores de las empresas públicas y privadas del sector turismo a tomar en cuenta las diversas motivaciones de viaje, dependiendo del perfil del turista, para poder enriquecer lo que ofrece cada destino.

Se plantearon 3 objetivos específicos. El primer objetivo referente a la variable de motivaciones de viaje, del cual se obtuvo que todas las dimensiones planteadas por el modelo de Baloglu y McCleary (1999) son “Importantes” y “Muy importantes” para el visitante nacional del Santuario Histórico Bosque de Pómac, destacando “Relajación/Escape”, “Emoción/Aventura” y “Conocimiento”, apreciando que entre sus motivaciones se prioriza el bienestar personal, la diversión que pueden experimentar y los nuevos conocimientos que pueden adquirir del lugar, ampliando así los fundamentos teóricos culturales del destino turístico de modo que puedan transmitir esta magnífica experiencia a su entorno. Según Betancurt & Higuera (2018) en su estudio también se obtuvo que el conocer nuevos lugares, culturas y diversos estilos de vida son los motivos más resaltantes para los turistas; así también Beltrán & Parra (2017) obtuvieron resultados en donde se determinó que la “Educación y cultura” y “Relajación” son motivaciones más predominantes en los perfiles turísticos; relacionado con el modelo que determinan Baloglu & McCleary (1999) estos componentes que buscan saber un poco más sobre el lugar visitado forman parte de la dimensión de “Conocimiento”; en la presente investigación los resultados muestran que los turistas nacionales que visitaron el Santuario Histórico Bosque de Pómac también tienen como motivación a dicha dimensión. De acuerdo con Gnoth (1997), precisa que las motivaciones son los resultados de la interacción entre una situación y la persona, a través de los comportamientos previamente elegidos por dicha persona para obtener resultados premeditados. Por otro lado, Iso-Ahola (1982) da a conocer que existen dos fuerzas motivacionales como determinantes del comportamiento del turista, el cual forma parte de las motivaciones para elegir un destino; estas fuerzas son el deseo de dejar el entorno cotidiano y el deseo de obtener recompensas psicológicas a través del viaje, siendo este un entorno nuevo y por lo tanto un gran motivador para elegir cierto destino. Estas fuerzas pueden ser aceptadas por el turista de manera individual o se pueden complementar, pero teniendo siempre un objetivo claro: viajar. Por tanto, los visitantes nacionales encuestados muestran que priorizan

ambas fuerzas, ya que tienen como motivaciones esenciales acudir a un lugar que les brinde tranquilidad, tener contacto con la naturaleza y apreciar la parte teórica cultural del Santuario Histórico Bosque de Pómac, permitiéndoles alejarse de su rutina y descubrir lugares nuevos donde podrán satisfacer sus necesidades.

El segundo objetivo referente a la variable imagen de destino mostró que todas las dimensiones son percibidas de manera positiva en el Santuario Histórico Bosque de Pómac, siendo las más resaltantes “Entorno de viaje”, “Atracciones naturales”, “Atracciones históricas” y “Relajación”, obteniendo puntajes mayores a 90%. Contrario al estudio de Batista et. al (2021) donde se destacó “Entretenimiento y cultura” según turistas de ocho países diferentes. Gnoth (1997) indica que los turistas constantemente suelen cambiar sus preferencias por los destinos turísticos debido a los cambios en sus motivaciones, por ello es difícil para los gestores realizar planes para periodos muy largos, las planificaciones que realicen deberán ser por periodos cortos, ya que las preferencias de su demanda están en constante evolución. De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes nacionales, se infiere que ellos aprecian la naturaleza que posee el Santuario Histórico Bosque de Pómac y la relajación que brinda el propio entorno, incluyendo la amabilidad de la comunidad y la seguridad que perciben, construyendo así su imagen como un atractivo en el que se puede realizar turismo de naturaleza. Pero se debe tener en consideración que se pueden obtener 2 imágenes percibidas por los mismos turistas, una antes y otra después de conocer el destino, así como lo indican Beerli & Martín (2002), la segunda con una visión más concreta del lugar, ya que la percepción del destino se modifica en base a la experiencia obtenida.

El tercer objetivo estuvo enfocado en la influencia entre dimensiones de “Motivaciones de viaje” y las dimensiones de “Imagen de destino” teniendo en cuenta como dependientes a las dimensiones “Entorno de viaje”, “Atracciones naturales”, “Entretenimiento y eventos”, “Atracciones históricas”, “Infraestructura”, “Accesibilidad”, “Relajación”, “Actividades al aire libre” y “Precio y valor” pertenecientes a la variable “Imagen de destino” y como independientes a “Relajación/Escape”, “Emoción/Aventura”, “Conocimiento”, “Social”, y “Prestigio” pertenecientes a “Motivaciones de viaje”, los resultados dieron a conocer que existe una influencia baja, obteniendo resultados superiores al 5% de la variación en influencia, obteniendo mayor puntaje las dimensiones “Entretenimiento y eventos”, “Relajación”, “Atracciones Naturales” y “Actividades al aire libre” con 9,4%, 10,6%, 11,4%, 12,1% respectivamente. Geng-Qing & Qu (2007) afirman que la imagen de destino está muy relacionada con la satisfacción y la lealtad por parte de los visitantes, enfocándonos en la

presente investigación ambas variables se pueden relacionar con dichos componentes, tanto “Motivaciones de viaje” como “Imagen de destino”. En conformidad con Alén, Rodríguez-Toubes y Díaz (2011) las motivaciones de viaje están basadas en las expectativas que tiene cada turista con el destino, es decir, si el destino les ofrece lo que están buscando, entonces la imagen de dicho destino estaría acorde con sus motivaciones, afirmando una vez más que la imagen de destino depende de las motivaciones de viaje. Asimismo, Geng-Qing & Qu (2007), indican que los gestores de los destinos turísticos deben invertir para cada vez mejorar las experiencias de los visitantes lo cual puede llevar a la satisfacción y lealtad, teniendo una mejor percepción de la imagen del destino y por tanto generar motivaciones de viaje a este a nuevos visitantes. Baloglu & McCleary (1999) afirman que las motivaciones son beneficios turísticos para los visitantes, en base a eso determinan la imagen de cierto destino. Según los resultados obtenidos, una vez más se percibe que lo más resaltante en la imagen del destino en estudio es la naturaleza y todo lo que genera de manera sensorial en cada persona, por lo que la relajación que brinda el lugar es una de las motivaciones primordiales en los visitantes que proyectan acudir y los que ya acudieron al Santuario Histórico Bosque de Pómac.

Conclusiones

Existe una influencia baja por parte de las motivaciones de viaje con relación a la imagen de destino en los visitantes nacionales del Santuario Histórico Bosque de Pómac, debido a que algunos componentes de las dimensiones tuvieron un importancia muy baja como principales motivaciones, sin embargo el atractivo turístico en cuestión tiene gran potencial para poder obtener una influencia alta entre las motivaciones de viaje, de los diferentes perfiles de turistas identificados, con relación a la imagen percibida del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

Las motivaciones de viaje más relevantes identificadas en los visitantes nacionales que acudieron al Santuario Histórico Bosque de Pómac fueron con relación a la naturaleza, relajación y conocer el lugar que elige; es así que se infiere que hoy en día los turistas enfocan sus preferencias turísticas en alejarse de la rutina, es posible que por efectos del confinamiento, debido a la pandemia del Covid-19 durante los años anteriores al presente estudio, se priorice el bienestar mental de las personas a través del disfrute de lo que transmite la naturaleza.

La imagen de destino fue percibida como un lugar para realizar turismo de naturaleza, de esta manera se puede deducir que el atractivo turístico en estudio transmite la imagen identificada por los mismos recursos que posee, ya que se considera un bosque seco con gran

diversidad de fauna y flora representativa de la zona, brindando una sensación de tranquilidad y relajación en los visitantes nacionales del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

Para los visitantes nacionales las motivaciones de viaje que influyen con mayor intensidad en la imagen del Santuario Histórico Bosque de Pómac son referente a “Entretenimiento y eventos”, “Relajación”, “Atracciones Naturales” y “Actividades al aire libre”, a través de actividades que involucren la demostración de la cultura de la zona por ejemplo por medio de eventos festivos, y también por medio de actividades que se puedan realizar en contacto directo con la naturaleza para desencadenar el bienestar mental en los visitantes y generar una experiencia única y gratificante, siendo beneficioso para el desarrollo turístico del destino ya que en un futuro se espera el retorno de los turistas al Santuario Histórico Bosque de Pómac.

Recomendaciones

Analizar los principales motivadores turísticos de los visitantes para realizar un plan de marketing que permita la correcta difusión del Santuario Histórico Bosque de Pómac a través de la cultura y naturaleza que posee el atractivo turístico para que la imagen que se desee transmitir sea percibida de manera adecuada a los potenciales visitantes que se sientan identificados con respecto a sus preferencias y lo que les brindaría el lugar.

Se sugiere determinar los perfiles turísticos tomando gran importancia a las motivaciones de viaje de los visitantes del Santuario Histórico Bosque de Pómac para ofrecer otras actividades y así fortalecer la convivencia e interacción entre visitantes de diferentes lugares logrando no solo que sus expectativas sean superadas sino también la recomendación a su entorno.

Invitar a empresas privadas a invertir en servicios afines al turismo, teniendo en cuenta todos los pilares de la sostenibilidad, para así potenciar el valor turístico del Santuario Histórico Bosque de Pómac ofreciendo una experiencia más completa a quienes lo visitan, no solo por los recursos naturales que posee, sino también por la infraestructura turística de calidad que estaría brindando.

Sugerir a las autoridades locales la inversión en mantenimiento del acceso de vías hacia el Santuario Histórico Bosque de Pómac para que operadores turísticos los consideren en sus rutas, y posteriormente impulsar el conocimiento cultural, valor y potencial turístico que posee no solo a nivel regional sino también que se extienda a nivel nacional e internacional.

Referencias

- Araújo, G., & Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. *Universidad Federal de Minas Gerais*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Batista, E., Serrano, B., & Vega de la Cruz, L. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Revista Tendencias. Universidad de Nariño*. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>
- Beerli, A., & Martín, J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Instituto de estudios turísticos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=848325&orden=0&info=link>
- Beltrán, M., & Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Universidad Católica San Antonio de Murcia*. doi:<https://revistas.um.es/turismo/article/view/290391>
- Carvache, M., Carvache, W., Macas, C., & Orden, M. (2018). Motivaciones, valoración y satisfacción del turista en un destino de sol y playa de Ecuador. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/a18v39n13p04.pdf>
- Centro de Pensamiento Turístico de Colombia, C. (2019). *Índice de competitividad turística regional de Colombia*. Obtenido de <https://cptur.org/>
- Chon, K. (1989). Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction. *Revue de tourisme*. doi:Sci-Hub | Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7 | 10.1108/eb058009
- Daries, J., Jaime, V., & Bucaram, S. (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19. Nota Sectorial de Turismo*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- Echeverri, A., & Castañeda, S. (2018). La imagen de los destinos turísticos: una aproximación conceptual. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(8), 179-194. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571360738009>

- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
doi:https://www.researchgate.net/publication/254379044_Image_Formation_Process
- Geng-Qing, C., & Qu, H. (2007). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. En *Tourism Management* (Vol. 29, págs. 609-830).
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Gobierno Regional de Lambayeque, MINCETUR, & Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR)*.
Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/390583/PERTUR_Lambayeque_9.pdf
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrall Hill Education.
doi:<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. En *Annals of Tourism Research* (págs. 256-262).
doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- MINCETUR. (2021). *Aprueban la Estrategia para Reactivar y Promover el Turismo "Guiando al turismo a la reactivación" - RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 186-2021*.
Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-la-estrategia-para-reactivar-y-promover-el-turismo-resolucion-ministerial-n-186-2021-mincetur-2007156-1/>
- MINCETUR. (2022). *Datos Turismo*. Obtenido de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- MINTUR, M. d. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Olague, J., Flores, C., & Garza, J. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72120/1/Investigaciones-Turisticas_14_06.pdf
- Olguín-Negrete, B., & Cuevas-Contreras, T. (2019). Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.21678/apuntes.85.1048>

- Organización Mundial de Turismo, O. (2021). *2020: EL PEOR AÑO DE LA HISTORIA DEL TURISMO, CON MIL MILLONES MENOS DE LLEGADAS INTERNACIONALES*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. En *Annals of Tourism Research* (págs. 314-322). doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Raghep, M., & Beard, J. (1982). Measuring Leisure Attitudes. En *Journal of Leisure Research* (págs. 155-162). doi:<https://doi.org/10.1080/00222216.1982.11969512>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú, C. P. (2021). *Reporte Trimestral de Desempeño - Resultado al primer trimestre de 2021*. Obtenido de <http://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-003.pdf>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada. Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. En *Tourism Management* (págs. 26, 45-56). doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Anexos

Anexo 1:

Cuestionario



CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES NACIONALES DEL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

Estimado (a) participante. Mi nombre es Astrid Nombera, estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) en Chiclayo, Lambayeque, Perú. Me dirijo a usted solicitando su colaboración con el llenado del presente cuestionario, el cual tiene como fin recolectar datos esenciales para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Con los resultados obtenidos se podrá determinar las motivaciones de viaje que influyen en los visitantes nacionales para elegir como destino el Santuario Histórico Bosque de Pómac. La información obtenida en dicha encuesta es totalmente confidencial con el único fin de cumplir con los objetivos del estudio.

*Por favor solo responder el siguiente cuestionario si realizó su visita al Santuario Histórico Bosque de Pómac desde Enero del 2022 hasta la actualidad.

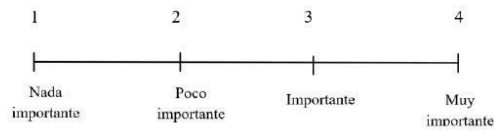
Agradezco de antemano su tiempo y participación.

I. Preguntas:

1. Sexo:
 - M
 - F
2. Lugar de procedencia: _____
3. Edad:
 - 18 – 27
 - 28 – 37
 - 38 – 47
 - 48 – 57
 - 58 – 64
4. Nivel de educación
 - Nivel primario
 - Nivel secundario
 - Nivel superior universitaria
 - Nivel superior universitaria
5. Ocupación: _____
6. ¿Por qué motivo decidió visitar el Santuario Histórico Bosque de Pómac?
 - Ocio, recreo y/o vacaciones
 - Negocios y/o motivos profesionales
 - Visitar familiares/amigos

- Salud
- Otros

7. A continuación se mostrarán algunas razones que pudieron influir para elegir como destino al Santuario Histórico Bosque de Pómac. Deberá marcar cuál fue el grado de importancia, en una escala del 1 al 4, siendo 1 "Nada importante" y 4 "Muy importante".



	1	2	3	4
Aliviar el estrés y la tensión				
Alejarse de las exigencias de la vida cotidiana				
Relajarse física y mentalmente				
Alejarse de las multitudes				
Escapar de la rutina				
Hacer cosas emocionantes				
Encontrar emociones				
Tener espíritu aventurero				
Disfrutar, pasarlo bien				
Aprender cosas nuevas, aumentar mis conocimientos				
Experimentar diferentes culturas y formas de vida				
Ampliar mis conocimientos intelectuales				
Experimentar lugares nuevos/diferentes				
Conocer a personas con intereses similares				
Hacer amigos cercanos				
Ir a lugares donde mis amigos no han estado				
Contar a mis amigos sobre el viaje				

8. A continuación se mostrarán algunas razones que pudieron influir en la elección del Santuario Histórico Bosque de Pómac como destino de visita. Deberá marcar el grado que considere, en una escala del 1 al 7, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo".



	1	2	3	4	5	6	7
Entorno seguro y protegido							
Entorno limpio y ordenado							
Gente local amable y servicial							
Ambiente tranquilo y de descanso							
Clima agradable							
Paisajes de gran belleza en la región de la costa y en los valles							
Impresionantes paisajes y atractivos naturales							
Preciosos paisajes y zonas de descanso							
Un fabuloso paseo por el campo							
Bosques/lagos/ríos con vistas a la naturaleza							
Naturaleza intacta y fauna fascinante							
Espectaculares figuras y formas geológicas terrestres							
Variedad de muestras y exposiciones							
Eventos culturales y festivales tentadores							
Música del país y del género cultural de excelente calidad y diversión.							
Una vida nocturna llena de diversión							
Amplia variedad de actividades de recreación							
Historia y patrimonio característicos							
Construcciones históricas							
Amplia selección de restaurantes/cocina							
Amplia variedad de tiendas							
Amplia selección de alojamientos							
Información bien comunicada sobre la circulación y el aparcamiento							
Aparcamiento disponible en el centro							
Fácil acceso a la zona							
Sistema de transporte fácil de usar y accesible							
Relajante día de descanso y escapada reparadora							
Gran lugar para calmar la mente y refrescar el cuerpo							
Renovación natural de la mente							
Emocionantes prácticas y experiencias acuáticas (bote, pesca, etc.)							
Excelente lugar para el senderismo, el picnic, la acampada y la conservación.							
Enormes oportunidades para el ocio al aire libre							
Buenas instalaciones para disfrutar de deportes de césped							
Precio razonable de la comida y el alojamiento							
Buena relación calidad-precio							
Precio razonable de las atracciones y actividades							
Buenas oportunidades de compra							

¡Gracias por participar!

Anexo 2:

Constancia de validación por juicio de expertos

**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, **Fanny Mabel Manay Guadalupe**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado "**Motivaciones de Viaje en la Imagen de Destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac**", elaborado por el estudiante, **Astrid Geraldine Nombera Machuca**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 19 de mayo de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fmangy G", is written over a horizontal line.

Fanny Mabel Manay Guadalupe
Firma

Nombre de experto:
Cargo actual:

Mtro. Fanny Mabel Manay Guadalupe
Docente de Ciencias Empresariales



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Mg. Corina Ortiz Castañeda**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado “**Motivaciones de Viaje en la Imagen de Destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac**”, elaborado por el estudiante, **Astrid Geraldine Nombera Machuca**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 25 de mayo de 2022.

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the bottom, positioned above a horizontal line.

Corina Ortiz Castañeda

Firma



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Gonzalo Andres Amaro Saldarriaga**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **“Motivaciones de Viaje en la Imagen de Destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac”**, elaborado por el estudiante, **Astrid Geraldine Nombera Machuca**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 25 de mayo de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Gonzalo Andres Amaro Saldarriaga", written over a horizontal line.

Gonzalo Andres Amaro Saldarriaga
Firma

Nombre de experto: Mgtr. Gonzalo Andres Amaro Saldarriaga
Cargo actual: Docente USAT



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Iván La Riva Vegazzo**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado “**Motivaciones de Viaje en la Imagen de Destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac**”, elaborado por el estudiante, **Astrid Geraldine Nombera Machuca**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de mayo de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Iván La Riva Vegazzo', is written over a horizontal line.

Iván La Riva Vegazzo
Firma

Anexo 3:

Carta de presentación a jefe del SHBP para aplicación de instrumento



Chiclayo, 11 de julio de 2022

Carta N° 020-2022-USAT-EAHT

Señorita
Ing. Sirley Mesalit Bernabé Orellano
Jefe del Santuario Histórico Bosque de Pómac- SERNANP
Presente.-

Asunto: Recabar información para trabajo de investigación

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez presentar a la señorita: **NOMBERA MACHUCA, ASTRID GERALDINE**, identificada con Código Universitario 181CV76629 y DNI: 72667376, estudiante del IX Ciclo Académico de la Escuela de Administración de Hotelera y de Servicios Turísticos, Facultad de Ciencias Empresariales; quien, solicita información para completar su trabajo de investigación que lleva por título "**MOTIVACIONES DE VIAJE EN LA IMAGEN DE DESTINO DEL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC**"

Por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Mgtr. Yesenia Aylén Serruto Perea
Directora (e)
Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

Tabla 1

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo principal	Variables		
¿Cómo las motivaciones de viaje influyen en la imagen del destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac?	Determinar las motivaciones de viaje que influyen en la imagen de destino del Santuario Histórico Bosque de Pómac	Motivaciones de viaje		
		Imagen de destino		
	Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores
	Identificar las motivaciones de viaje de los visitantes del Santuario Histórico Bosque de Pómac.	Motivaciones de viaje	Relajación/Escape	Aliviar el estrés y la tensión
	Identificar la imagen de destino en los visitantes del Santuario Histórico Bosque de Pómac. Identificar la influencia entre las dimensiones de la motivación de viaje en las dimensiones de imagen de destino, del			Alejarse de las exigencias de la vida cotidiana

	Santuario Histórico Bosque de Pómac			Relajarse física y mentalmente
				Alejarse de las multitudes
				Escapar de la rutina
			Emoción/Aventura	Hacer cosas emocionantes
				Encontrar emociones
				Tener espíritu aventurero
				Disfrutar, pasarlo bien
			Conocimiento	Aprender cosas nuevas, aumentar mis conocimientos
				Experimentar diferentes culturas y formas de vida
				Ampliar mis conocimientos intelectuales
				Experimentar lugares nuevos/diferentes
			Social	Conocer a personas con intereses similares
				Hacer amigos cercanos
			Prestigio	Ir a lugares donde mis amigos no han estado
				Contar a mis amigos sobre el viaje
			Imagen de destino	Entorno de viaje
Entorno limpio y ordenado				
Gente local amable y servicial				
Ambiente tranquilo y de descanso				

				Clima agradable
			Atracciones naturales	Paisajes de gran belleza en la región de la costa y en los valles
				Impresionantes paisajes y atractivos naturales
				Preciosos paisajes y zonas de descanso
				Un fabuloso paseo por el campo
				Bosques/lagos/ríos con vistas a la naturaleza
				Naturaleza intacta y fauna fascinante
				Espectaculares figuras y formas geológicas terrestres
			Entretenimiento y eventos	Variedad de muestras y exposiciones
				Eventos culturales y festivales tentadores
				Música del país y del género cultural de excelente calidad y diversión.
				Una vida nocturna llena de diversión
				Amplia variedad de actividades de recreación
			Atracciones históricas	Historia y patrimonio característicos
				Construcciones históricas
			Infraestructura	Amplia selección de restaurantes/cocina
				Amplia variedad de tiendas
				Amplia selección de alojamientos
			Accesibilidad	Información bien comunicada sobre la circulación y el aparcamiento
				Aparcamiento disponible en el centro
				Fácil acceso a la zona
				Sistema de transporte fácil de usar y accesible
			Relajación	Relajante día de descanso y escapada reparadora
				Gran lugar para calmar la mente y refrescar el cuerpo
				Renovación natural de la mente
			Actividades al aire libre	Emocionantes prácticas y experiencias acuáticas (bote, pesca, etc.)
				Excelente lugar para el senderismo, el picnic, la acampada y la conservación.
				Enormes oportunidades para el ocio al aire libre
				Buenas instalaciones para disfrutar de deportes de césped

		Precio y valor	Precio razonable de la comida y el alojamiento
			Buena relación calidad-precio
			Precio razonable de las atracciones y actividades
			Buenas oportunidades de compra
Metodología			
Enfoque: Cuantitativo	Población: 10242	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
Nivel: Correlacional simple	Muestra: 371	Técnica: Encuesta	
Tipo: Aplicada	Muestreo: Probabilístico aleatorio simple	Instrumento: Cuestionario	
Diseño: No experimental		Procedimiento y procesamiento de datos	
		Programa SPSS	

Tabla 2

Registro de llegadas de visitantes a Santuario Histórico Bosque de Pómac (SHBP) desde enero hasta diciembre del 2021

Lambayeque: Llegada de visitantes al Santuario Histórico Bosque de Pómac

	2021		
	Nacional	Extranjero	Total
Enero	703	4	707
Febrero	220	0	220
Marzo	400	0	400
Abril	219	0	219
Mayo	436	0	436
Junio	595	5	600
Julio	1 930	12	1 942
Agosto	1 778	18	1 796
Septiembre	909	9	918
Octubre	1 253	20	1 273
Noviembre	998	15	1 013
Diciembre	801	26	827
Total	10 242	109	10 351

En los meses de abril a septiembre del año 2020 registra data 0 ya que el 16 de marzo el Gobierno declaró estado de emergencia nacional con Decreto Supremo N° 044-2020-PCM a consecuencia del brote del COVID-19. A partir del 15 de octubre Pómac reinició sus actividades. Según las medidas preventivas ante la pandemia del COVID-19, del 31 de enero al 14 de febrero de 2021 solo se atendió con un aforo reducido al 50% y del 15 al 28 de febrero de 2021 el aforo fue del 0%.

FUENTE: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA-DIAITA

Con información disponible a mayo de 2022

Tabla 3

Alfa de Cronbach: Análisis de fiabilidad al 10% de la muestra

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,954	,958	54