

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
FACULTAD DE ECOTURISMO Y ADMINISTRACIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



TITULO DE LA TESIS:

**“IMAGEN DEL DESTINO TURISTICO Y EL NIVEL DE SATISFACCION DEL
TURISTA QUE VISITA LA RESERVA NACIONAL TAMBOPATA- MADRE DE
DIOS-2015”**

TESISTAS

- **BACH. BRANDO JIMMY DEL ALCAZAR AMACHI**
- **BACH. MARITZA PILLCO HUARAKA**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ECOTURISMO**

ASESOR:

LIC. HENRY RAMÍREZ CORONADO

CO-ASESOR

LIC. CARLOS ANTONIO PEÑA UBILLÚS

PUERTO MALDONADO-PERÚ

2015

DEDICATORIA

A Dios, por guiarnos en el sendero del conocimiento para mejorar como profesionales y crecer como persona también a todos aquellos que nos apoyaron moralmente.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios (UNAMAD), Facultad de Ecoturismo, por brindarnos los medios para poder alcanzar nuestro sueño.

A la plana docente de la Carrera Profesional de Ecoturismo, por la formación profesional y académica que nos brindaron.

A mi asesor:

Lic. Henry Ramírez Coronado, Docente de la Facultad de Ecoturismo – UNAMAD, por la amistad, contribución y orientación en la elaboración de la Tesis.

A la Reserva Nacional Tambopata por darnos las facilidades y colaboración de sus Guardaparques en el desarrollo de la tesis.

PRESENTACIÓN

El turismo como actividad económica es de fundamental importancia, ya que puede generar importantes ingresos y puestos de trabajo, en el sector turístico la globalización de la oferta, junto con la mayor experiencia y exigencia de la demanda, conllevan un entorno más complejo. En el caso particular de los destinos turísticos, esto se traduce en la necesidad de desarrollar un conjunto de estrategias y políticas de marketing coordinadas que les permitan ser realmente competitivos en el escenario internacional.

En este sentido las Áreas Naturales Protegidas deben desarrollar una adecuada planificación y dirección de las actividades para promover el incremento de visitantes hacia sus diferentes atractivos turísticos, teniendo en cuenta las motivaciones y estímulos personales, son considerados vitales a la hora de elegir un destino turístico.

No obstante, es necesario establecer prioridades durante el proceso del estudio de la imagen y es aquí, donde las expectativas del destino constituyen un aspecto importante en el proceso de formación de la imagen de un destino turístico, puede concebirse como un continuo de diferentes fuentes de información, que actúan independientemente para formar una imagen única de un destino en el individuo o conjuntos de individuos que la perciben y esto se da a través de los distintos medios de comunicación como radio, televisión, páginas Web y folletos.¹

La imagen del destino influye en la conducta del turista, en la medida en que aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas, están debidamente promocionados, explotados turísticamente y cuentan con los recursos adecuados y necesarios para el desarrollo de las actividades pertinentes.

La importancia de la imagen de un destino turístico permite incrementar el número de visitantes; la Reserva Nacional Tambopata es la primera área natural protegida en toda la amazonia con mayor ingreso de turistas.² Si bien, esta área natural protegida es una motivación influyente, como una de las consideraciones

¹ Palacio, 2003

² Sernanp, 2014

a tener en cuenta gracias a sus principales atractivos que son Collpa Chuncho y Lago Sandoval.

La situación descrita justifica la posición sumamente relevante que adquieren los turistas una imagen del destino antes de su visita y la satisfacción del consumidor dentro de esta investigación.

Pues bien, la imagen y la satisfacción se convierten en los dos pilares básicos de esta Tesis. Existen numerosos aportes en la literatura en torno a estos dos conceptos; sin embargo, deben ponerse de relevancia algunos aspectos que requieren mayor investigación y justifican, en consecuencia, el desarrollo de este trabajo.

Así, el principal objetivo de esta tesis es integrar la imagen percibida a priori del destino turístico y el nivel de satisfacción del turista.

En definitiva, esta tesis aspira a ofrecer un conjunto de implicaciones académicas y ello redundaría en una mejora de la promoción de los destinos en sus mercados objetivo, así como también del contenido emocional y la satisfacción que experimentará el individuo antes y durante su visita a los principales atractivos turísticos de la Reserva Nacional Tambopata.

Esta tesis representa un esfuerzo, porque se estudió de forma minuciosa el problema planteado y propone posibles soluciones que contribuyan al manejo sostenible de la actividad turística dentro de la RNTAMB.

INDICE

PRESENTACIÓN	1
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
A. GENERALIDADES	8
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	8
A. OBJETIVOS	8
B. HIPOTESIS.....	8
C. VARIABLE DE ESTUDIO.....	9
D. INDICADORES POR TIPO DE VARIABLE.....	9
E. POBLACION Y MUESTRA.....	10
F. UBICACIÓN.....	11
CAPITULO I: MARCO TEORICO	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2 ANTECEDENTES TEORICOS.....	13
1.3 BASES TEORICAS	26
1.4 CONCEPTOS FUNDAMENTALES	39
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	45
2.1.2 TECNICAS.....	45
2.1.3 INSTRUMENTOS:.....	45
2.2 MATERIALES.....	46
2.2.1 Equipo de campo.....	46
2.2.2 Equipo de cómputo.	46
2.2.3 Material de escritorio.....	46
CAPITULOS III: RESULTADOS Y DISCUSION	47
3.1. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS:.....	47

3.1.1 RESULTADO DE ENCUESTAS	48
3.1.2 ENCUESTAS TIPO A.....	48
3.1.2.5 CONCLUSIONES DE ENCUESTA TIPO A "LAGO SANDOVAL"	60
3.1.3 ENCUESTA TIPO B.....	62
3.1.3.5 CONCLUSIONES TIPO B-COLIPA CHUNCHO.....	74
CAPÍTULO IV: CUMPLIMIENTO DE HIPOTESIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
4.1. CUMPLIMIENTO DE HIPOTESIS	76
4.2 CONCLUSIONES GENERALES.....	78
4.3. RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS	84

RESUMEN

La imagen turística es uno de los elementos esenciales cuando hablamos de atraer al turista a un destino y también a la hora de venderle esta imagen tratándola como un producto. Es por ello que se cree que se le debe dar un trato especial para conseguir que esta imagen llegue a los turistas lo más real posible y que ellos, con tan solo una imagen, sepan que estamos hablando de un destino concreto y se sientan atraídos. En este trabajo se determinó las características de la imagen y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan los principales atractivos turísticos de la Reserva Nacional Tambopata. Esto permite comprender mejor el papel de la imagen que tienen sobre el atractivo, tanto en la comercialización de estos como en la satisfacción de los turistas. Refleja la calidad de los destinos como la de las acciones comunicativas, en la conformación de la imagen. Para la obtención de datos se realizó a través de encuestas en los puestos de control Sandoval y Malinowsky. Donde se ha determinado que la mayoría de visitantes son Estadounidenses, Alemanes y nacionales. El rango de edad oscila entre 20 a 49 años, el sexo predominante es el femenino, con respecto a ocupación son generalmente profesionales; los aspectos que motivan mayormente a visitar el Lago Sandoval y Collpa Chuncho es estar en contacto con la naturaleza, conocer el lago, observar psitácidos y primates. Las principales fuentes de información al que recurren antes de elegir el destino son las agencias de viajes, internet y guía turística. En la formación de la imagen del destino se contempla tres etapas, la primera antes de realizar el viaje, luego la experiencia en el destino, y finalmente después de percibir el destino. Se tiene como resultado a priori y posteriori que se mantiene ya que la información proyectada del destino da como calificativo de excelente. El 96% de los turistas manifiesta estar satisfechos y muy satisfechos con su visita realizada a los diferentes atractivos de la RNTAMB gracias a los atributos y servicios en el destino: También cabe destacar que el 5% de los encuestados indican estar satisfechos, aunque es un número muy reducido, hoy en día tiene mucha importancia porque esta cantidad de turistas con el desarrollo de la tecnología puede tener un impacto muy negativo, sobre todo para los turistas que ahora buscan opiniones de los viajeros por Internet antes de realizar su viaje y toman más en cuenta las opiniones negativas antes que las positivas.

ABSTRACT

The tourism image is one of the essential elements when we talk about bring travellers to a specific destination, at the same time if we try to sell destination as a touristic product and when to sell image treating it as one product. That is why it is believed that he should be given special treatment to get this Tourists Arrive to real as possible a know when we are talking about specific destination and attracting. We believe that people who are involved in the tourist industry must offer a special treatment, expecting our potentials travellers trust in our destination and finally arrive to our case of study. In this research, the characteristics of the image and the level of satisfaction of tourists visiting the main tourist attractions of the Tambopata National Reserve was determined. This enables better understand the role of the image they have on about the attractiveness, marketing and tourist's satisfaction. It reflects the quality of destinations as of communicative action, in shaping the image. For one this data collection was conducted through surveys checkpoints in Sandoval and Malinowski. Where we have determined that most visitors are from United States, Germans and Peruvians (national travelers). The age range is between 20 to 49 years, Females are predominant, most of those are professionals. The aspects that motivate one mostly visit Lake Sandoval and clay lick Chuncho is to be in contact with nature, exploring Lake, parrots and primates observed. The main sources of information resorting before choosing the destination are travel agencies, internet and tourist guides. Formation of the image of the destination itself involves three stages, first make the trip, the experience at the destination, and then perceive the destination. It results in a priori and a posteriori that remains as the projected destination information as a qualifier gives excellent. 96 % of tourists expressed to be satisfied and very satisfied with his visit to the various attractions of the RNTAMB thanks to the attributes and services at destination.

INTRODUCCIÓN

El principal cometido de la investigación es integrar la imagen percibida a priori del destino turístico en el proceso de satisfacción del turista. Bajo una aproximación cognitiva–afectiva de este proceso, ampliamente adoptada en la investigación, se pretende explicar la influencia de la imagen preconcebida y la satisfacción del destino turístico.

La presente investigación se refiere a la naturaleza y la formación de la imagen de destino y al proceso de generación de las expectativas del turista. Para lograr este objetivo se llevó a cabo inicialmente una extensa revisión de la literatura sobre la imagen del destino turístico y la satisfacción. El primer capítulo de esta investigación expone la revisión de estos conceptos, un profundo análisis de los fundamentos teóricos y las aportaciones empíricas plasmadas en la literatura. El segundo capítulo describe el aspecto metodológico que garantiza la fiabilidad de los resultados, se examina profundamente el contenido de las fases cualitativa y cuantitativa desarrolladas. El tercer capítulo se desarrolla los resultados y discusiones.

Finalmente en el cuarto capítulo se da a conocer el cumplimiento de hipótesis, las conclusiones y recomendaciones donde se detallan los puntos más relevantes de la revisión teórica y las implicaciones que se extraen de acuerdo a los resultados alcanzados mediante esta investigación en cual se determinó la imagen de destino y el nivel de satisfacción.

A. GENERALIDADES

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la imagen del destino turístico en la satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional Tambopata – Madre de Dios 2015?

A. OBJETIVOS

➤ **OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Determinar la influencia de la imagen del destino turístico en el nivel de satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional Tambopata -Madre de Dios 2015.

➤ **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Determinar las características sociodemográficas y su nivel de influencia de la imagen preconcebida del destino turístico.
- ✓ Determinar los medios de comunicación del destino turístico y su relación con las expectativas del turista.
- ✓ Determinar la imagen percibida del destino turístico y el nivel de satisfacción del turista.
- ✓ Evaluar la experiencia del turista y su relación con la satisfacción hacia el destino turístico.

B. HIPOTESIS

➤ **HIPOTESIS GENERAL**

- ✓ La imagen del destino turístico Influirá significativamente en el nivel de satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional Tambopata.

➤ **HIPOTESIS ESPECIFICOS**

- ✓ Las características sociodemográficas del turista influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turística.
- ✓ Los medios de comunicación sobre el destino turístico es un factor generador de la expectativa del turista.
- ✓ Cuanto más favorable sea la imagen percibida a priori del destino turístico, mayor será la satisfacción del turista.

- ✓ Cuanto mayor sea la satisfacción del turista con su experiencia turística, mayor será su nivel de satisfacción hacia el destino turístico.

C. VARIABLE DE ESTUDIO

- VARIABLE INDEPENDIENTE
 - ✓ Imagen del destino turístico.
- VARIABLE DEPENDIENTE
 - ✓ Nivel de satisfacción del turista.

D. INDICADORES POR TIPO DE VARIABLE

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Independiente: Imagen del destino turístico	Turistas que ingresan al Lago Sandoval y Collpa Chuncho	Atractivos turísticos	Turismo de naturaleza
Dependiente: Nivel de satisfacción del turista	Perfil del turista	1.- Características sociodemográficas	Nacionalidad
			Edad
			Sexo
			Ocupación
			Motivo de visita
		2.- Medios de comunicación	Internet
			Documentales/videos
			Agencias de viajes
			Guías turísticas
			Familiares y amigos
		3.- Imagen del destino turístico	Imagen previa
			Imagen en proceso
			Imagen final
			Totalmente satisfecho
			Satisfecho
Insatisfecho			
Totalmente insatisfecho			

Fuente: Elaboración propia

E. POBLACION Y MUESTRA

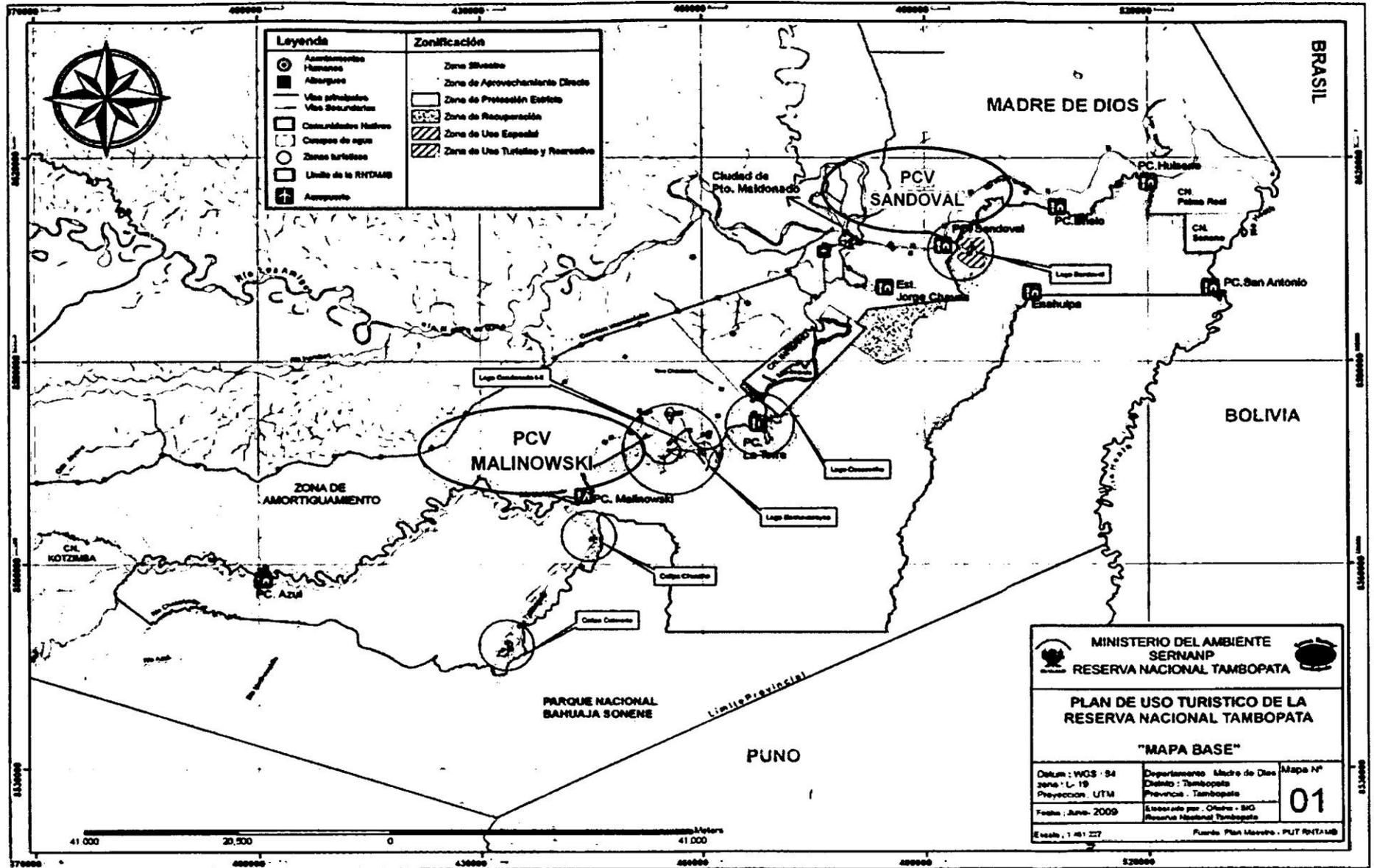
➤ POBLACIÓN

- ✓ Reserva Nacional Tambopata

➤ MUESTRA

- ✓ Principales atractivos:
 - Lago Sandoval
 - Collpa Chuncho

F. UBICACIÓN



CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Perú, país Megadiverso permite ofertar diversas modalidades de turismo. En la actualidad la actividad turística se viene desarrollando en las Áreas Naturales Protegidas con mayor afluencia, incrementándose a un ritmo de 10 % a 12 % cada año, el 2014 convoco a 1.3 millones de habitantes³ los turistas de naturaleza que visitan el Perú presentan claras diferencias de acuerdo al destino visitado, las cuales se evidencian en sus motivaciones, las actividades realizadas en el lugar y el nivel de satisfacción, siendo los principales destinos aquellos asociados a las áreas protegidas: Madre de Dios capital de la biodiversidad del Perú tiene a la Reserva Nacional Tambopata como el primer destino amazónico de turismo de naturaleza incrementándose anualmente la actividad turística en un 8%⁴ interesado en experimentar con el hábitat natural sin sacrificar su comodidad.

Si bien es cierto antes de tomar la decisión de viajar, el turista forma sus expectativas iniciales tomando como referencia su percepción del destino turístico, confirmada la decisión de viajar, el individuo vive todo un conjunto de experiencias turísticas en el destino que evaluara a través de su juicio de satisfacción. Finalmente, como consecuencia de este proceso de evaluación el turista construye en su mente una imagen más compleja y diferenciada del destino, la cual contribuirá a la formación de unas expectativas más realistas sobre una nueva experiencia en el destino visitado.

La relación entre la satisfacción que el turista tiene a lo largo de su experiencia en el destino turístico está directamente relacionada con las expectativas generadas, lo que hace que sea fundamental que éstas correspondan en mayor medida posible con la realidad que el turista va a encontrar en el destino por lo que la calidad de los atributos en los destinos turísticos, es fundamental para la satisfacción de las expectativas generadas en los turistas la conformación de

³ El comercio.

⁴ Sernanp Puerto Maldonado.

imagen de destino de calidad es un aspecto complejo, ya que está determinada tanto por las acciones, comunicativas relacionadas al referido destino turístico, como por la percepción que tienen de este, tanto los propios turistas, como otras personas que de manera directa o indirecta les puedan ofrecer información con relación al mismo, actualmente estamos en un mundo globalizado, aquel destino que no evidencia muy claramente sus atributos no conseguirán descartarse de la gran cantidad de ofertas que se presenta a los consumidores, estos acontecimientos de alguna manera, se transforman en información que llega a través de la publicidad y promoción en los diferentes medios masivos de comunicación que influyen en la formación de la imagen 'fuerte y positiva' del área, promoviéndola como un destino turístico atractivo a la hora de tomar una decisión por parte del turista para visitarla; es por ello que nos planteamos el siguiente problema.

¿Cómo influye la imagen del destino turístico en la satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional Tambopata – Madre de Dios 2015?

1.2 ANTECEDENTES TEORICOS

A. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO LA HABANA. DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Autor: Danay M. Bulnes Mann
La Habana Cuba-2008

RESUMEN:

El presente trabajo tiene como objetivo central el diseño de una encuesta capaz de medir la imagen percibida por los turistas que visitan el destino turístico La Habana, así como los principales elementos que tienen en cuenta a la hora de seleccionar el destino y su satisfacción. Con el fin de lograr esto, se realizó un estudio preliminar sobre el estado de la imagen percibida de dicho destino turístico, determinándose los atributos y variables más valorados por los turistas de los principales mercados del destino. Teniendo como objetivo principal diseñar una encuesta que permita evaluar la imagen del destino turístico "La Habana", ya que *la*

existencia de un instrumento capaz de medir la imagen de dicho destino, facilitará el estudio de la imagen del destino turístico "La Habana".

- ✓ Se abordaron los principales conceptos y fundamentos teóricos relacionados con la imagen de destino, la selección y la satisfacción de los turistas.
- ✓ Los elementos que resultaron de mayor relevancia en el análisis de la imagen del destino turístico "La Habana" fueron, los valores histórico -culturales, la seguridad, y el carácter afable de la población, como fortalezas; y la mala relación calidad/precio, y la escasa variedad gastronómica y comercial, como debilidades.
- ✓ Se logró diseñar una encuesta con todas las variables y dimensiones necesarias para la evaluación integral de la imagen del destino turístico "La Habana".

ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO Y EL PROCESO GLOBAL DE SATISFACCIÓN: ADOPCIÓN DE UN ENFOQUE INTEGRADOR.

Autor: Héctor San Martín Gutiérrez
Santander, febrero de 2005-ESPAÑA.

RESUMEN:

La imagen y la satisfacción se convierten en los dos pilares básicos que permitan avanzar en el estudio y la gestión de la imagen de destino turístico y la satisfacción del consumidor.

Esta Tesis doctoral integra la imagen percibida a priori del destino en el proceso global de satisfacción del turista bajo una aproximación cognitiva–afectiva de este proceso. La imagen de destino turístico, dos variables cognitivas fundamentales como son las expectativas y la disconfirmación y las emociones derivadas de la experiencia turística se proponen en esta investigación como las variables explicativas de la satisfacción en el contexto del turismo.

El estudio de la naturaleza de la imagen de destino turístico es el primer objetivo de esta tesis doctoral. Mediante la combinación de las técnicas estructurada y no estructurada, metodología empleada en los estudios más recientes de la imagen, captura todos los componentes que integran este concepto. Los resultados de la técnica estructurada demuestran que la imagen de destino es un fenómeno multidimensional compuesto por varias dimensiones de naturaleza cognitiva y afectiva, si bien son las primeras las que contribuyen en mayor medida a la generación de la imagen global del destino. Por tanto, puede afirmarse que la percepción del destino está integrada, no sólo por las evaluaciones cognitivas del individuo acerca de los atributos o las características del lugar, sino también por sus sentimientos hacia este último. Estas dimensiones de percepción serán utilizadas por los turistas para discriminar entre destinos turísticos y realizar la tarea de elección.

Por su parte, la técnica no estructurada pone de relieve las impresiones holísticas del individuo sobre el destino turístico, descubriéndose las características tangibles—playas, naturaleza o paisaje, entre otras— y abstractas —tranquilo, hospitalario o natural, entre otras— más evocadas por los turistas cuando piensan en el destino. Además, esta técnica identifica las atracciones y características que el individuo considera realmente únicas o distintivas del lugar. En definitiva, puede concluirse que sólo a través del análisis de los componentes holístico y único de la imagen podrá conocerse la verdadera percepción del destino turístico y, muy especialmente, aquellos atributos que a juicio de los propios turistas diferencian el destino de otros competidores.

La integración de la imagen de destino en el proceso global de satisfacción del turista puede considerarse como una de las principales aportaciones de esta Tesis doctoral. Tras la contrastación empírica del modelo, los resultados permiten clarificar el papel que juegan los distintos elementos del proceso de satisfacción del turista. Globalmente, el modelo tiene varias implicaciones académicas que se comentarán detalladamente más adelante: a) confirma la importancia de la imagen preconcebida del destino turístico en el proceso global de satisfacción del

turista, b) revela el dominio de las expectativas frente al juicio de disconformación en la explicación de la satisfacción del turista, c) pone de manifiesto la importancia de los elementos cognitivos en la formación de las emociones, y d) muestra la relevancia de las emociones vividas por el individuo durante la experiencia turística a la hora de explicar su juicio de satisfacción.

Primero, una de las contribuciones clave de esta tesis doctoral es la verificación del impacto de la imagen en el proceso global de satisfacción del turista. Bajo un enfoque cognitivo–afectivo de este proceso, se demuestra empíricamente su efecto positivo tanto en las expectativas como en la lealtad del turista. En consecuencia, una representación favorable del lugar en la mente del individuo influirá positivamente en sus creencias sobre una experiencia futura, posicionándose el destino de forma privilegiada dentro del conjunto de lugares evocados por el turista en su proceso de elección. Además, favorecerá el compromiso del individuo hacia el destino, incrementando la probabilidad de que retorne al lugar y lo recomiende tras su experiencia turística. Por el contrario, a diferencia de lo postulado en esta tesis doctoral, la imagen no influye significativamente en la satisfacción del turista. Más bien, cabe concluir que las expectativas que construye específicamente el individuo para el encuentro con el destino podrían mediar el impacto sobre el juicio de satisfacción de una evaluación o actitud mucho más global como es la imagen percibida del destino turístico.

En cuarto lugar, respecto al protagonismo de las emociones en la satisfacción del turista, deben destacarse tres conclusiones de especial relevancia: a) las emociones positivas son en el principal antecedente del juicio de satisfacción del turista, b) las emociones positivas, junto con la satisfacción y la imagen percibida a priori del destino, se convierten en los determinantes de la lealtad del turista, y c) la formación de la satisfacción en el contexto turístico se explica mejor mediante la presencia de las emociones, tal y como revela la comparación entre los modelos cognitivo y cognitivo–afectivo. A la vista de los resultados obtenidos, y dada la ambigüedad de las evaluaciones en turismo, cabe concluir que a la hora

de formar su juicio de satisfacción el individuo confiará en las emociones vividas más que en sus juicios cognitivos, que podrían implicarle un esfuerzo mental excesivo. Además, esto es coherente con el elevado peso del componente emocional dentro de las experiencias de consumo en general y de turismo en particular.

Una vez comentadas las implicaciones académicas que se derivan del modelo de esta tesis doctoral, se exponen las conclusiones más relevantes en torno a la formación de la imagen de destino turístico, una de las fases más importantes dentro del proceso de elección de un destino. Esta investigación revela que los rasgos sociodemográficos – sexo, edad y estado civil–, los valores culturales y las motivaciones de los turistas contribuyen a la formación de la imagen del destino, lo cual es consistente con otros trabajos. El diferente procesamiento de la información de personas con distinto perfil sociodemográfico y/o cultural, junto con la percepción más positiva de los turistas de aquellos atributos afectivos que coinciden con sus motivaciones o beneficios buscados, justifican la necesidad de segmentar el mercado en un intento por conocer con mayor exactitud la imagen que tienen del destino turístico del público objetivo.

El último objetivo de esta tesis doctoral se corresponde con la generación de las expectativas del turista. Si bien es importante la gestión de las emociones, no lo es menos la gestión de las expectativas. Los resultados de esta tesis doctoral evidencian que la imagen del destino, la experiencia pasada, la comunicación boca–oreja y la comunicación externa deben considerarse como factores generadores de las expectativas del turista. A este respecto, puede concluirse que la intangibilidad de la experiencia turística genera notable incertidumbre en torno a la decisión de viajar del turista. De esta forma, el individuo confiará en su imagen del destino, su experiencia pasada y la información sobre el lugar procedente de amigos, familiares y otras fuentes para tangibilizar su experiencia futura en el destino y poder anticiparla de forma más precisa.

Una vez comentada la aportación de todos los factores, cabe destacar que son la imagen y la comunicación boca–oreja las variables que contribuyen en mayor medida a la formación de las expectativas del turista. La imagen del destino representa realmente el atractivo y las capacidades del lugar a los ojos del individuo, por lo que éste confiará en la imagen más que en otros factores a la hora de construir sus expectativas de una experiencia futura en el destino turístico. De igual modo, merece resaltarse el peso de la comunicación boca–oreja en la generación de las expectativas. Las características de experiencia que reúne el producto destino, junto con la elevada involucración que conlleva la decisión de viajar, provocarán que el individuo confíe en la comunicación boca–oreja más que en otros tipos de comunicación en la formación de sus expectativas.

LA IMAGEN PERCIBIDA DEL DESTINO TURÍSTICO EGIPTO EN EL MERCADO ESPAÑOL

Autor: Hossam Din Mohamed

Egipto 2009.

RESUMEN

La imagen turística en un país es un factor clave en su elección como destino. Rien y Trout (1982). Por este motivo conocer la imagen es de vital importancia puesto que ella permite definir su posición competitiva y establecer las estrategias de marketing para su comercialización en el mercado turístico internacional.

Bajo esta perspectiva se ha pretendido conocer la imagen percibida del mercado español. Utilizando para ello un estudio descriptivo. La información se recoge de 15 agencias de viajes, intentando variar el tipo y la situación geográfica de las mismas, para poder cubrir el mayor número de ideologías y culturas diferentes dentro de España.

Según esta investigación se puede ver muy claro que hay una fuerte coherencia en la imagen emitida por parte de los agentes inductivos de los tours operadores y las agencias de viajes y la imagen percibida por los

turistas españoles. Que es un destino con patrimonio humano que lo hace único y que lo puede distinguir entre sus competidores.

En este estudio se ha utilizado la combinación entre dos técnicas, la primera estructurada, que permite medir la percepción de los atributos comunes del destino. Se pueden medir los atributos cognitivos como clima, seguridad, descanso, habitantes, facilidad de acceso, infraestructuras, cultura, gastronomía, etc. y los atributos afectivos como positivo, seguro, tranquilo, exótico, etc. Respecto a la segunda técnica, no estructurada, que permite examinar la naturaleza compleja de la imagen de destino (Perelló, 2006), permite conocer las dimensiones que el turista considera relevantes para formar su imagen de un determinado destino turístico, el componente holístico recoge las impresiones globales del turista sobre el destino. Estas impresiones pueden ser de naturaleza funcional tangible y abstracta.

por lo tanto el turista italiano por ejemplo, cuando quiere describir la imagen de Egipto dice cultura, monumentos, snorkeling, buceo, corales, discotecas, mariscos, etc., al tiempo que el español lo describe sólo como monumentos, estatuas, templos, Tut Anj Amun, pirámides y casi nada de otra variable que no sea cultural. Uno de los resultados de la encuesta es que alrededor del 93% de las agencias de viajes afirman que los clientes que visitaron el país confirmaron que su estancia en este destino fue satisfactoria o muy satisfactoria, y expresaron en un alto porcentaje sus deseos de regresar.

Este resultado lo que proyecta es el gran conflicto que existe entre la percepción de los turistas españoles y la satisfacción del destino, que por un lado los españoles tienen una imagen negativa del destino antes de ir (provocado por los medios de comunicación en cuanto a inseguridad y aconsejándoles no ir a este destino como un sitio peligroso) y de otro lado la percepción que tiene el cliente después de acabar su viaje que es muy positiva, de manera que la satisfacción ha excedido sus expectativas.

En tal sentido, se puede apreciar que la percepción de la imagen turística no es totalmente coincidente con la percepción como país en general, que Egipto está bien percibido por parte de los españoles con mejor imagen en general, resultó ser de peor imagen turística.

Con base a lo anterior, puede deducirse entonces que una buena imagen general de país, no garantiza una valoración idéntica como destino turístico. En general, se puede señalar que Egipto es considerado como un destino alegre, acogedor, con sol, buen clima, con gran patrimonio humano, pero también es percibido como inseguro, islámico (en sentido negativo), poco desarrollado, con inestabilidad política y pobre.

También cabe destacar que hay un porcentaje del 7% que no han quedado satisfechos de su viaje, y aunque es un número muy reducido, hoy en día tiene mucha importancia porque esta cantidad de clientes con el desarrollo de la tecnología puede tener un impacto muy negativo, sobre todo para los turistas que ahora buscan opiniones de los viajeros antes de hacer el viaje por internet. Y con un destino como Egipto, con la situación crítica que está viviendo, los turistas toman más en cuenta las opiniones negativas antes que las positivas.

Debe destacarse que 80% de las agencias de viajes siguen recomendando Egipto como destino turístico, es una muestra muy positiva que distingue entre la lealtad falsa con la proporción y la probabilidad de compra de una marca, y la lealtad verdadera a través de la intención de recomendar el destino turístico a otras personas y volver a visitarlo en un futuro.

La comercialización del destino Egipto en España se realiza mayoritariamente por los tours operadores de España. De aquí la importancia de fortalecer el papel y las acciones de estos tours operadores. Finalmente las agencias de viajes tendrían que entender que el turista prefiere ser activo en su viaje y no escuchar al guía durante 8 días seguidos. Así, tendríamos que ofrecer excursiones más dinámicas y fiestas diferentes aprovechando los lugares históricos que hay en todo Egipto.

Se debe tratar de aumentar el número de turistas españoles que había antes de la revolución y ofrecer un destino con muchas posibilidades más allá de la cultura.

MOTIVACIÓN, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN EL TURISMO: EL CASO DE UN DESTINO DE INTERIOR.

Autores:

Devesa Fernández, María Laguna García, Marta Palacios Picos.

Universidad de Valladolid-España-2008

RESUMEN:

En el presente Investigación se analizan las relaciones que pudieran existir entre tres importantes componentes del proceso de toma de decisión del turista como son la motivación del viaje, la satisfacción y la lealtad. La evidencia la multiplicidad de razones por los que los individuos pueden optar por visitar un determinado destino. Ello ha permitido la determinación de cinco factores motivacionales diferentes: motivaciones hedonistas y de descanso, motivos relacionales y sociales, motivos monumentales y gastronómicos y por último, motivos de conveniencia. En base a ellos, se han establecido cuatro tipologías de visitantes (“gastronómicos y culturales estacionales”, “los que buscan nuevas relaciones y escapar de la rutina”, “visitantes monumentales de cercanía” y “hedonistas y de descanso”), estableciéndose la validez y utilidad de esta variable como criterio para segmentar este mercado.

Pero, la influencia de la motivación en el comportamiento de los individuos no se circunscribe únicamente a su fase previa –en la que optan por el producto/destino–sino que trasciende a la misma, influyendo en su percepción y experiencia durante la visita y en su valoración post-consumo, que realizan una vez que esta ha concluido. De ahí, la necesidad de profundizar en el estudio de la relación entre esta variable y otras como la satisfacción y la lealtad que son conceptos determinantes del éxito de un destino.

Los resultados de esta investigación, apuntan la existencia de diferencias significativas en la valoración que realizan los individuos de ciertos elementos de la visita/destino. Esta circunstancia permite apuntar la existencia de un conjunto de indicadores de satisfacción que están afectados por las motivaciones de la visita (satisfactores específicos). Por

ejemplo, el “visitante monumental de cercanía” presenta niveles de satisfacción más elevados con la conservación del patrimonio que el resto. En cambio, aquellos a los que hemos denominado como “hedonistas” valoran comparativamente más que otros conglomerados, aspectos como la tranquilidad y otros elementos vinculados a la accesibilidad como las carreteras y comunicaciones, el transporte público, estado de las calles, los espacios culturales y los puntos de información.

Por el contrario, existen otros indicadores de satisfacción que no están condicionados por la motivación, dado que no se observan diferencias significativas en las valoraciones que realizan de ellos los distintos segmentos identificados. Estos aspectos, que hemos denominado satisfactores generales están vinculados fundamentalmente a la dimensión humana e interpersonal de la experiencia del visitante (trato recibido, hospitalidad, profesionalidad de los empleados) y a elementos que configuran la oferta del destino (restaurantes, medios de alojamiento, precios, patrimonio, entorno etc.).

Ambas tipologías determinan la valoración global del individuo. Esta constituye un factor esencial de retroalimentación del comportamiento del consumidor con capacidad para condicionar sus intenciones y/o decisiones futuras. Así, lo prueban los resultados obtenidos que establecen correlaciones significativas entre la satisfacción general de la visita y los ítems utilizados para medir la lealtad.

Estos resultados tienen importantes implicaciones para la planificación y gestión de los destinos turísticos. La primera de ellas se refiere a la necesidad de conocer las motivaciones de los visitantes como requisito previo para tratar de asegurar su satisfacción y lealtad. En un contexto muy competitivo como el actual en el que la mayoría de lugares con un potencial turístico tratan de poner en valor sus recursos para atraer a los visitantes, las instituciones – tanto públicas como privadas – con capacidad para orientar el diseño de los servicios turísticos deberán cuidar la adecuada configuración y prestación de los elementos que determinan la satisfacción de los visitantes en general (satisfactores generales).

Al mismo tiempo, la identificación de tipologías diferenciadas de individuos en base a sus motivaciones de viaje posibilitará la concentración de sus esfuerzos y recursos en aquellos segmentos que le resulten más interesantes o que se ajusten en mayor medida a sus fortalezas y ventajas comparativas. En este sentido, resulta imprescindible la identificación de aquellos aspectos específicos de la oferta que conducen a la valoración positiva de su experiencia y pueden contribuir a su fidelización.

B. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS NACIONALES

PERFIL DEL TURISTA DE NATURALEZA

Prom Perú.

Julio 2006.

RESUMEN:

Los turistas de naturaleza que visitan el Perú presentan claras diferencias de acuerdo al destino visitado, las cuales se evidenciaron en sus motivaciones, las actividades realizadas en el lugar y el nivel de gasto efectuado.

Así tenemos que, los turistas que visitan Manú buscan realizar actividades más especializadas que permitan estar en contacto con la biodiversidad del lugar (flora y fauna), con la vida salvaje y con las costumbres de las comunidades nativas.

Por otro lado, en Tambopata, los turistas muestran una actitud conservadora en sus motivaciones y realización de actividades. Están interesados en experimentar con el hábitat natural sin sacrificar su comodidad o confort. Probablemente por ello, la presencia de turistas mujeres es mayor (57%).

En el caso Paracas, los turistas muestran un comportamiento convencional, pues aprovechan la cercanía de Lima para poder realizar turismo de naturaleza en esta zona. El principal atractivo para visitar dicho destino son las Islas Ballestas.

El Parque Nacional Huascarán, es un destino que atrae a turistas de naturaleza motivados por lugares rodeados por montañas y cuya geografía se presta para realizar también actividades de aventura.

Los turistas que visitan zonas como Manú y Tambopata, son más atractivos y rentables para el Perú, debido a que su nivel de gasto es superior a otros turistas.

Manú y Tambopata recibe a turistas de una edad relativamente mayor a los turistas de los otros dos destinos. A ello se podría deber el mayor poder adquisitivo y la mayor capacidad de gasto en el viaje.

El internet es por excelencia el principal medio informativo al que recurren los turistas de naturaleza al momento de buscar información para sus viajes.

Sin embargo, se debe tener en cuenta, que cuando el tipo de turismo a realizar es algo más especializado, los documentales (TV o video) cobran relevancia como fuente de información, especialmente entre los visitantes del Manú, donde un 38% recurrió a este medio.

Si bien los cuatro destinos naturales generaron un alto grado satisfacción, se detectaron algunas debilidades en Paracas y Parque Nacional Huascarán en lo referente a: la limpieza, los servicios higiénicos (sucios), la señalización (poco visibles) y la información turística (escasa). De todos los servicios turísticos evaluados, el servicio de transporte terrestre es el que presenta claras deficiencias en la entrega de servicio, sobre todo en temas referidos a: acondicionamiento, limpieza y horarios.

Los resultados de la investigación también revelaron tres segmentos psicográficos que describen las actitudes de los turistas frente al turismo de naturaleza, los cuales deben ser tomados en cuenta en el desarrollo de la promoción del producto.

Estos segmentos son: Especialistas (experiencia con el medio silvestre), Conservadores (comparte la aventura con el riesgo moderado, sin sacrificar la comodidad) y Convencionales (buscan atractivos visitados por la mayoría).

C. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REGIONALES

PERFIL DEL TURISTA DE TAMBOPATA

Autor: César Augusto Negrón Ortiz
Rainforest Alliance-Perú-Madre de Dios-2013

RESUMEN:

Para determinar el perfil de turista que visita Tambopata, se han realizado 303 encuestas en la ciudad de Puerto Maldonado, departamento de Madre de Dios. Las encuestas fueron realizadas en el Aeropuerto "Padre Aldamiz" de la mencionada ciudad, durante los meses de noviembre del 2012 a marzo del 2013. Las encuestas fueron levantadas con el objetivo de establecer el perfil del turista que visita la provincia de Tambopata como destino turístico, así como los factores que influyen en la decisión de compra. La encuesta estuvo dividida en tres partes fundamentales:

- a) Los factores que influyen en la toma de decisión para visitar Tambopata
- b) Las actividades y lugares que visitó en Tambopata
- c) El nivel de satisfacción y las posibilidades de regreso.

Para ello se determinó lo siguiente:

- A) Los turistas que visitan generalmente Tambopata, son norteamericanos y australianos, solteros entre los 18 y 54 años de edad, con ingresos familiares entre los 41 mil y 150 mil dólares al año.
- B) Dentro de los turistas que visitan Tambopata el 9% son peruanos, lo cual brinda una oportunidad para diseñar programas, promociones y publicidad a nivel nacional, aprovechando la existencia de más vuelos por día y más empresas de transporte por la carretera Interoceánica.
- C) El 47% de los turistas en Tambopata, visitó previamente otros países competidores en el segmento "selva", principalmente Brasil y Ecuador.
- D) El principal aspecto que influyó en la visita a Tambopata fue el contacto con la biodiversidad, el cual es efecto de las buenas prácticas

de turismo sostenible, así como de las iniciativas de privadas y públicas sobre conservación y manejo de áreas naturales.

- E) La principal fuente de información para visitar Tambopata es el Internet, y la principal modalidad de viaje es a través de agencias de viajes virtuales y físicas en los países de origen o en Perú.
- F) Los principales atractivos visitados en Tambopata son el Lago Sandoval y collpa chuncho las principales actividades que desarrollan los turistas son: (a) observación de la flora, (b) paseo por lagos, (c) observación aves, mamíferos e insectos y (d) las caminatas por trochas.
- G) El 78% de los turistas permanecen entre 1 y 3 noches en Tambopata, teniendo como principal alojamiento los "ecolodges"; dentro de este segmento el 86% gasta hasta 799 dólares americanos.
- H) El segmento más atractivo económicamente, está constituido por el 20% de turistas que gasta entre 400 y 799 dólares americanos, los cuales principalmente son de Estados Unidos, Australia, Canadá y España.
- I) El 88% de los turistas manifiesta estar satisfecho con las actividades, servicios y productos de Tambopata.

1.3 BASES TEORICAS

1.3.1 DESTINO TURÍSTICO:

Según La Organización Mundial Del Turismo 1994:

Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles; dotado de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Enfoque localista: "Lugar donde tiene que viajar el individuo para consumir los productos turísticos"

Enfoque basado en la oferta: “Concentración de infraestructuras y servicios para satisfacer las necesidades de los turistas”

Enfoque subjetivo: “Experiencia compleja que resulta del uso de múltiples servicios turísticos por parte del individuo durante su visita”

1.3.2 FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

SEGÚN:

Echtner y Richie (1991)

No es sólo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del destino, sino también la impresión holística que se forma del destino.

La imagen de un destino influye en la conducta de los turistas y a su vez, la imagen que un turista mantiene de un destino puede ser influenciada por muchos factores.

El turista a la hora de viajar se ve influenciado por variables, motivaciones o estímulos que hacen que este elija o no un destino.

Existen tres enfoques diferentes para contextualizar la imagen turística de una ciudad:

1. El punto de vista perceptual / cognitivo, se concentra en la valoración de los atributos del destino turístico, hace referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto. La imagen de un destino turístico se valora sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos o atracciones que dispone un determinado destino. Todos estos atractivos posibilitan que se forme una determinada imagen de la ciudad y que el turista a través de ellos tenga un punto de vista perceptual / cognitivo, valorando las características (atributos) de los recursos del destino, ayudando a la formación de una imagen fuerte y positiva.

2. Las evaluaciones afectivas, se encuentran relacionadas con los sentimientos hacia el objeto (en este caso, el atractivo turístico). Existen diversas razones (culturales, religiosas, acontecimientos históricos, idiosincrasia) por la cual una persona elige un determinado destino para

viajar, pero una de esas razones se encuentra relacionada con la parte sentimental que despierta ese destino.

3. El punto de vista global, recoge la valoración general que un individuo puede realizar sobre el lugar. Son las evaluaciones generales que se realizan de una ciudad, que se forma a través de un sistema entrelazado de percepciones designativas imágenes perceptuales y evaluativas (imágenes afectivas). Un individuo puede obtener una imagen global de un destino, a través de la percepción.

Asimismo, la combinación de estos tres componentes de la imagen, da lugar a una imagen compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto “es cualquier cosa que pueda ofrecer a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad” o de la marca (“nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que tiene el propósito de identificar los productos y servicios ofrecidos”).

Las motivaciones, por su parte, establecen la importancia de la correcta identificación y determinación de las relaciones existentes entre las distintas motivaciones que pueden surgir a la hora de realizar un viaje. Y en este sentido se definen como:

Las fuerzas impulsoras provocadas por un estado de tensión, como resultado de una necesidad no satisfecha y que pone en marcha la conducta o comportamiento de una persona para su **satisfacción**’ (**Bigné y Zorío 1989, citado en Mediano Serrano, 2002**). Las motivaciones ejercen una importante influencia en el proceso de decisión de compra, su identificación es un factor clave para el análisis del comportamiento del turista y, consecuentemente para el diseño de actuaciones de marketing encaminadas a cubrir esas necesidades insatisfechas motivando diferentes comportamientos.

Sin embargo, el proceso de selección de un destino turístico no es el resultado de una única motivación, sino que intervienen diferentes factores (o variables) interrelacionadas que varían según el individuo y a medida que transcurre el tiempo, como por ejemplo: la imagen percibida de la ciudad y las variables personales como la edad, sexo, situación económica,

entre otros, que inciden en mayor o menor grado en ese proceso de selección.

1.3.3 IMAGEN.

SEGÚN:

Kotler 1997

La imagen es entonces el "puente" entre el producto y los consumidores. Se ha mencionado que el concepto de producto "es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad" se refleja en procesos de personalización, identificación y diferenciación de la ciudad, "la primer imagen es la que cuenta, y así, las ciudades también deben diseñar y cuidar su estética frente a sus ciudadanos".

Autónoma: incluye a los medios de comunicación que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, etc. Un ejemplo, fue la película África mía, que hizo que Kenia fuera conocida por el mundo y vista como un destino interesante de visitar.

Visita al destino: este agente conforma la imagen primaria del lugar que puede diferir de la imagen secundaria. Es decir, que la imagen primaria, es la que se tiene antes de la visita al destino, la secundaria es después de visitarla.

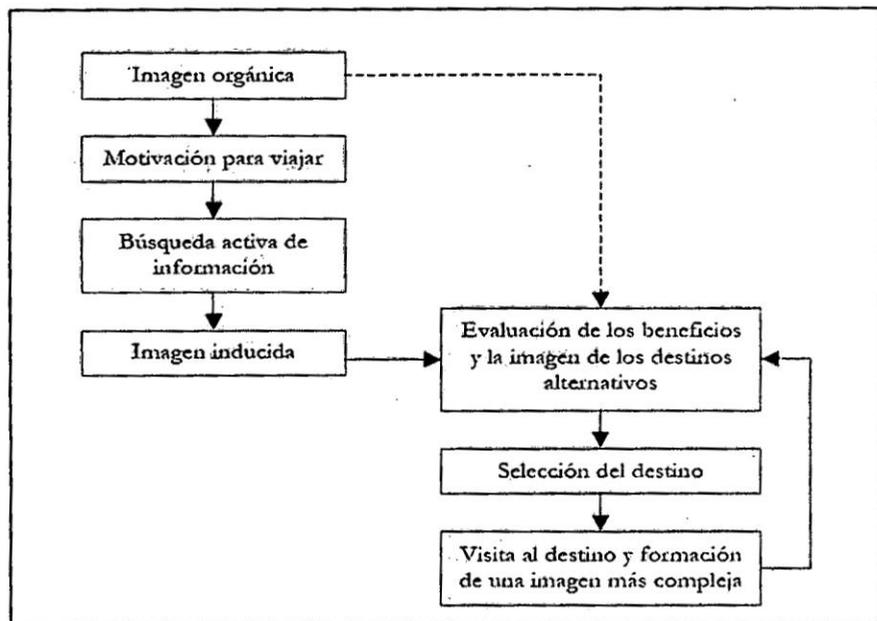
SEGÚN:

Fakeye y Crompton (1991)

En este contexto, construyen un modelo de formación de la imagen donde el individuo desarrolla antes de someterse a ningún tipo de material promocional una imagen orgánica sobre un conjunto de destinos turísticos. Una vez originada la motivación o el deseo de viajar, el turista potencial se compromete en un proceso de búsqueda de información guiado por sus motivaciones. El resultado de esta búsqueda, basada fundamentalmente en fuentes de información comerciales, conduce a la construcción de la imagen inducida sobre los destino. De este modo, las imágenes orgánica e

inducida contribuyen a la selección de un destino turístico entre el conjunto evocado inicialmente por el individuo.

Una vez visitado el destino, el turista desarrolla una imagen más compleja y realista gracias a su experiencia real. De esta forma, el individuo poseerá una imagen del lugar más diferenciada y no de un simple estereotipo. Por tanto, las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino.

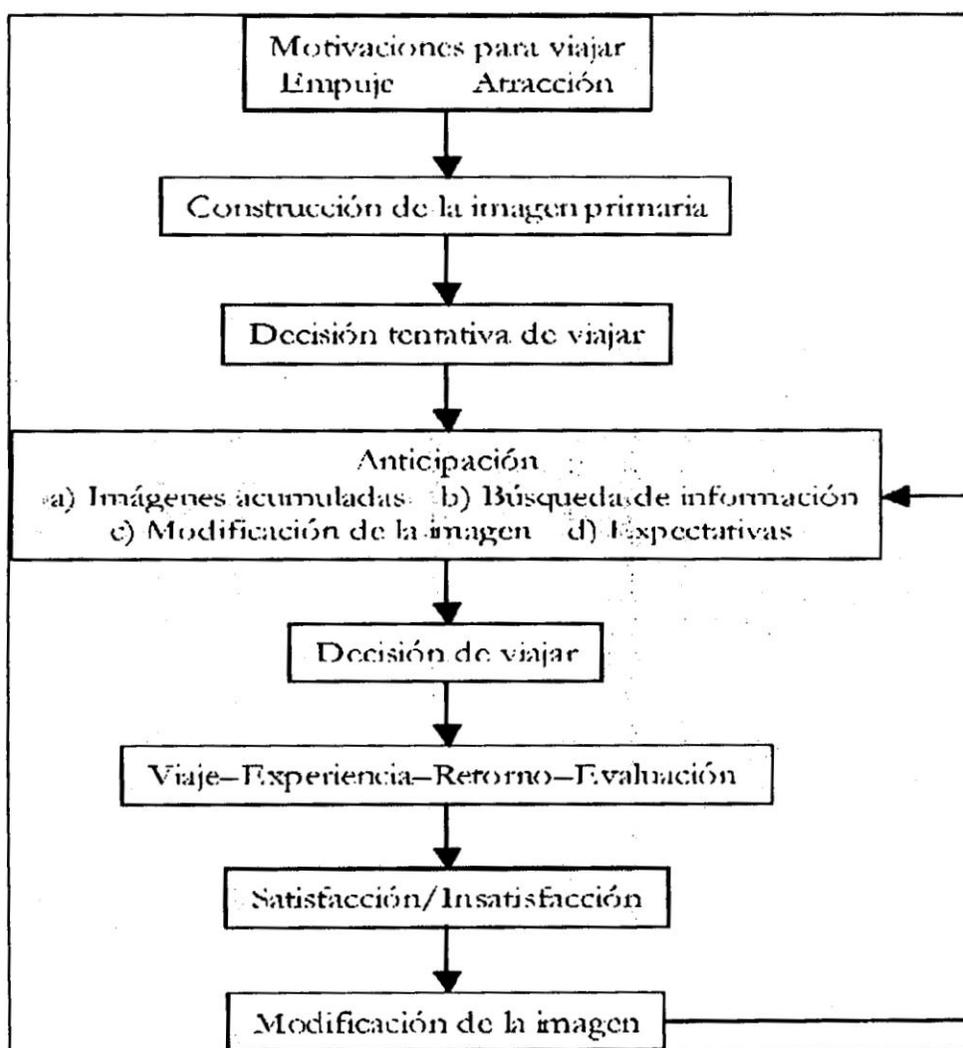


1.3.4 IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

SEGÚN:

Hawkins, Best y Coney, 1994

El papel determinante que adquieren las características sociodemográficas en la formación de la imagen de destino turístico tiene su origen en la naturaleza de la percepción del individuo. Considerada como un proceso que integra las tareas de exposición al estímulo, atención e interpretación de este último, la percepción está influenciada por las características tanto del estímulo externo como del propio individuo, lo que motiva su calificación como personal y subjetiva. De este modo, las características sociodemográficas se convierten en un auténtico filtro que condiciona la percepción de un destino turístico, variando de persona a persona.



SEGÚN:

- **Ássael (1984):** percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.
- **Moutinho (1987):** actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
- **Chon (1990):** resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.

1.3.5 MARKETING DE DESTINO TURÍSTICO

SEGÚN:

VAN RAAIJ Y FRANCKEN (1984)

En un intento por destacar la importancia que poseen la comunicación publicitaria y aquella que se transfiere a través de las agencias de viajes y los tour operadores, afirman que la primera cobra especial relevancia dentro de las etapas iniciales del proceso de búsqueda de información, mientras que la segunda adquiere mayor protagonismo en posteriores fases. Por su parte, varios estudios destacan que las agencias de viajes y los tour operadores contribuyen en mayor medida a la formación de la imagen en el caso de turistas que viajan por primera vez al destino vacacional. Esto puede deberse a la mayor confianza que concede el individuo a las fuentes de información profesionales.

1.3.6 EL PATRIMONIO TURÍSTICO

SEGÚN:

LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 1982:1983.

Es el "conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas", este proceso de transformación se refiere a las intervenciones realizadas para un mejor desarrollo de las actividades turísticas, esto es: planificación y creación de aquellos elementos que permiten el desarrollo de esta

actividad, o el mejoramiento de elementos existentes considerados relevantes para su explotación turística..

El patrimonio turístico se determina a partir de la integración de cuatro componentes:

- **Atractivos turísticos:** (sitios naturales, culturales, folklore, acontecimientos programados, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, museos, monumentos, espacios libres, ferias, congresos, etc.).
- **Planta turística:** (equipamiento e instalaciones: alojamiento, alimentación, esparcimiento, otros servicios), hoteles, restaurantes y bares, etc.
- **Infraestructura:** (transporte, comunicaciones, sanidad, energía), traslados por líneas de colectivos dentro de la ciudad o empresas destinadas al traslado de turistas.
- **Superestructura:** Es un organismo mixto de cooperación pública-privada, destinado a mejorar los servicios de la ciudad que brinda a sus visitantes. Así también como su promoción en el resto del país.

SEGÚN:

BOULLÓN (1986).

Es la actividad turística que se basa en la interrelación entre los componentes del sistema turístico. Para que esta actividad se lleve a cabo debe de existir cuatro factores:

La demanda: Son el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos. (Turistas, grupos de contingentes, etc.).

La oferta: Conjunto de productos, servicios y organizaciones vinculadas con la actividad turística. (Servicios: oferta hotelera, gastronómica, transporte, Producto: la ciudad y sus atractivos, y Organizaciones: hoteles, restaurantes).

El espacio geográfico: Lugar físico donde tiene lugar la conjunción del encuentro entre la oferta y la demanda y donde se sitúa la población

residente, es el destino turístico.

Los operadores del mercado: Empresas y organismos cuya función es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda (por ejemplo, empresas turísticas, empresas de transporte, entre otros).

1.3.7 PERCEPCIÓN DEL TURISTA

SEGÚN:

DANN, 1996 Y BALOGLU, MCCLEARY 1999.

La interpretación que realiza el turista de estos estímulos se basa en una percepción de naturaleza selectiva, que está estrechamente ligada a la personalidad del individuo, sus necesidades, motivaciones, estado de ánimo e intereses. Teniendo en cuenta esto, existe una estrecha conexión entre los factores estímulo y personales. Por su parte, la cantidad de estímulo externo que recibe el individuo de un destino actúa únicamente como instrumento para la formación del componente cognitivo de la imagen, es decir, incide únicamente en las creencias del turista sobre los atributos del destino turístico. Esto ha sido respaldado empíricamente por los resultados de varias investigaciones desarrolladas al respecto.

1.3.8 SATISFACCIÓN DEL TURISTA

SEGÚN:

OLIVER 1981

La satisfacción se concibe como un juicio vinculado a una experiencia de consumo particular, mientras que la actitud es una evaluación más generalizada de una categoría de producto. Estrechamente relacionado con esto último, cabe destacar que la actitud dispone de cierta consistencia temporal. Por el contrario, la satisfacción es un juicio más transitorio y, por tanto, tiene una prolongación temporal más reducida que la actitud. Finalmente, el modelo cognitivo propuesto por Oliver pone de relieve que, a diferencia de la satisfacción, la actitud es un elemento esencial en la etapa anterior a la compra. Además, la satisfacción del consumidor tras su experiencia con el producto actúa como el eslabón inmediatamente anterior a su posible cambio de actitud hacia ese producto.

1.3.9 SATISFACCIÓN

SEGÚN:

BARBARA Y MAZURSKY, 1983).

Los componentes básicos de la satisfacción son: **a)** tipo de respuesta (la satisfacción se define bajo los prismas cognitivo, afectivo y de realización. Esto responde a la necesidad de cubrir todas las dimensiones de un concepto tan complejo como es la satisfacción), **b)** centro de atención (satisfacción que gira en torno a las experiencias que vive el turista durante su estancia en el destino vacacional), y **c)** momento de la respuesta (satisfacción del turista posterior a la experiencia turística). De este modo, la satisfacción se concibe como el juicio de naturaleza cognitiva, afectiva y de realización que experimenta el turista tras su estancia en el destino turístico. Paralelamente, esta definición de la satisfacción puede clasificarse sobre la base de dos criterios ampliamente aceptados en la literatura: **a)** enfoque proceso versus resultado, y **b)** aproximación transaccional versus acumulada. Primero, la satisfacción del turista adopta un enfoque resultado puesto que se centra en la respuesta del consumidor y no en el proceso o la causa que genera dicha respuesta. Por tanto, la satisfacción se refiere a la experiencia actual con el destino turístico y no al conjunto de encuentros o experiencias pasadas que ha podido vivir el turista con ese destino.

SEGÚN:

BERRY & PARASURAMAN (1991: 58).

Aclaran que los consumidores poseen dos niveles de expectativas: el nivel deseado y el nivel adecuado. El primero se refiere a lo que le gustaría recibir; y el segundo refleja lo que es aceptable recibir. Se destaca que entre estos niveles, existe una zona de tolerancia. La zona de tolerancia varía de un consumidor a otro, y de una transacción a otra de un mismo consumidor, pues el nivel de expectativa es dinámico y depende de diversos factores, tales como necesidades individuales y experiencias anteriores.

1.3.10 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

SEGÚN:

ZEITHALM Y BITNER, 2005.

La calidad de servicio es fundamental para que un cliente mantenga sus relaciones con la empresa, cualquier empresa busca la calidad para lograr la satisfacción de los clientes. La calidad de servicio es un factor de la satisfacción del cliente, es una evaluación que refleja las percepciones de los clientes sobre ciertas dimensiones específicas del servicio, las cuales son:

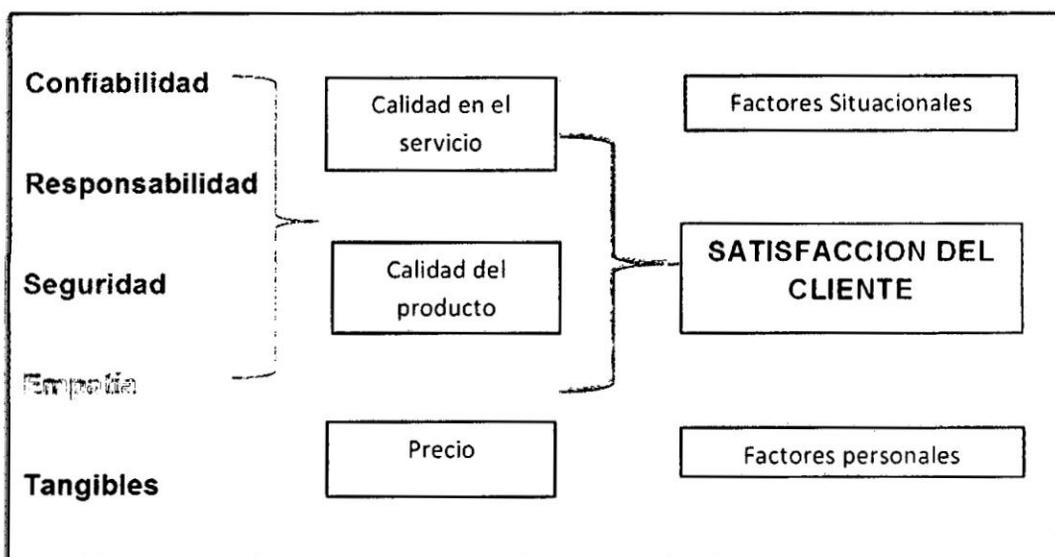
- **Confiabilidad:** Capacidad para brindar un servicio de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y brindar el servicio con prontitud.
- **Empatía:** Ofrecer a los clientes atención personalizada y cuidadosa.
- **Tangibles:** Que la apariencia de física de las instalaciones, el equipo, el personal y materiales escritos sean agradables.

Estas dimensiones son las que una persona toma en cuenta consciente o inconscientemente para evaluar la calidad de servicio. Mientras estas dimensiones sean cubiertas de forma positiva en los clientes, la percepción que tengan sobre la calidad de servicio será muy buena. Es importante recordar que la percepción de las personas tengan sobre la calidad de los servicios influye en la satisfacción que tenga con el servicio y por lo tanto con la empresa. Los clientes juzgan a la calidad de los servicios con base a las percepciones sobre la calidad técnica y en el modo en cómo se entregó el resultado.

La definición de satisfacción del cliente es ciertamente un término importante para entender lo que desea lograr al recurrir al marketing en general.

Entonces la satisfacción es la evaluación que se realiza respecto a sus necesidades y expectativas.

En el diagrama siguiente se puede observar la percepción de calidad y la satisfacción del cliente



1.3.11 TURISMO

SEGÚN:

GASTÓN A. SANTILLÁN.

Define al turismo como "el conjunto de las actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado laboral del sitio visitado, e invirtiendo en sus gastos recursos que provienen de su lugar de residencia habitual".

SEGÚN:

OSCAR DE LA TORRE PADILLA, 2001.

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

SEGÚN:

LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, 1999.

Para que exista el turismo es necesario que el usuario permanezca fuera de su domicilio habitual por un tiempo superior a 24 horas. Es decir que el visitante debe de realizar al menos una pernoctación en un lugar distinto al de su residencia.

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros”.

No obstante, existen muchas definiciones, interpretaciones y opiniones sobre turismo. Sin embargo las mencionadas muestran coincidencias en algunos aspectos similares como: traslado, movimiento o viaje, permanencia del viajero, servicios o actividades realizadas por el viajero y la finalidad del viaje que indica la ausencia total de una motivación de lucro, lo que determina la característica del turista como consumidor.

Son estos últimos aspectos los que definen la calidad del turismo, debido a que es este el conjunto de bienes y servicios que se destinan para satisfacer las necesidades del turista, generando nuevas inversiones, mayor número de empleos e incremento en el ingreso de los habitantes de la sociedad receptora del turismo.

Por lo tanto, el turismo es una actividad económica que bien explotada, proporciona al lugar ingresos que permitan disminuir la escasez económicas que tienen sus habitantes, ya que siendo siempre el turista un consumidor que llega en forma transitoria y por motivos no profesionales ni de negocios, sino que básicamente a divertirse, relajarse, conocer, etc. De esta manera ocasiona la necesidad de crear un conjunto de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.

1.4 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

A) ÁREA NATURAL PROTEGIDA

SEGÚN:

SERNANP, 2012.

Son espacios continentales y/o marinos del territorio nacional reconocidos, establecidos y protegidos legalmente por el Estado como tales, debido a su importancia para la conservación de la diversidad biológica y demás valores asociados de interés cultural, paisajístico y científico, así como por su contribución al desarrollo sostenible del país.

B) ATRACTIVO TURÍSTICO

SEGÚN:

SERNANP, 2012.

Son los recursos turísticos aprovechados en la actualidad, capaces de satisfacer las necesidades del visitante. Cuenta con facilidades y servicios que permitirán su comercialización mediante uno o varios productos.

C) DESTINO

SEGÚN:

BULL 1994.

Define el destino como la "ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo". Bajo esta primera perspectiva, el destino turístico se concibe única y exclusivamente como una zona o área geográfica que se encuentra perfectamente delimitada.

SEGÚN:

GARTNER 1993.

Los destinos que consigan mantener una imagen positiva y sólida en la mente de los turistas potenciales, La realidad objetiva del destino no es necesariamente el factor determinante de su elección, sino más bien será la imagen percibida del individuo lo que determine qué destinos permanecen y cuáles son eliminados de cualquier consideración.

D) DESTINO TURÍSTICO

SEGÚN:

PARDELLAS Y PUDÍN, 2004.

Un destino turístico, se encuentra definido como un lugar con alguna forma de frontera real o percibida, puede ser una región, estado, ciudad, pueblo e incluso los sitios de interés dentro de un pueblo y está constituido por un lugar de consumo con una determinada imagen, donde se puede disfrutar de servicios y adquirir productos materiales, y de acuerdo con el grado de organización que presente ese destino, se transmitirá una determinada percepción positiva o negativa de la localidad en su conjunto.

SEGÚN:

BALOGLU Y MCCLEARY, 1999.

Estas pueden ser de carácter "simbólico" y "social". Los primeros se refieren básicamente a los esfuerzos promocionales que realiza el destino turístico a través de los medios, mientras que entre los segundos cabe destacar las recomendaciones de amigos y familiares, es decir, la denominada comunicación boca-oreja.

E) ECOTURISMO

SEGÚN:

CEBALLOS-LASCURAIN HÉCTOR, 1983.

Es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un Proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.

SEGÚN:

EL INSTITUTO INTERAMERICANO DE TURISMO, 1983.

Lo define como: "La utilización del turismo como medio para obtener fondos necesarios para la conservación de la naturaleza, la protección de recursos naturales especiales y la defensa del medio ambiente por medio del uso sostenible, ecológicamente compatible y no destructivo de hábitats y sitios naturales "

F) ECOTURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS

SEGÚN:

SERNANP, 2012.

Es el conjunto de actividades turísticas, dentro de cualquier modalidad, que se realizan dentro del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales.

G) INFRAESTRUCTURA

SEGÚN:

SERNANP, 2012.

Se considera al conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento urbano de un centro poblado, es vital su existencia y características pues de ello depende la instalación y funcionamiento de las empresas turísticas.

H) IMAGEN

SEGÚN:

GUNN, 1972.

Se distingue la presencia de dos dimensiones en torno a las que puede construirse la imagen percibida de un destino, imagen orgánica e imagen inducida. La imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino -periódicos, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión, entre otras-. En este caso, la percepción del destino se forma en la mente del individuo a través de una larga historia de comunicaciones no turísticas. Por su parte, la imagen inducida permanece ligada a los esfuerzos de marketing y promoción del destino turístico. Por

tanto, se construye en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial -folletos de viajes, agentes de viaje o publicidad del destino, entre otras.

SEGÚN.

GARTNER, 1993.

La formación de las imágenes orgánica e inducida es el grado de control que ejerce el destino sobre los mismos. Si bien en los primeros cabe resaltar la ausencia de control, la formación de la imagen inducida resulta por el contrario controlada por los promotores del destino turístico. Adicionalmente, divide la imagen de un destino en ocho dominios con la presencia de sus respectivos agentes de formación: agentes inducidos, I -publicidad en medios masivos, folletos turísticos-, II -tour operadores, agencias de viajes-, III -respaldo de personas reconocidas mediante formas de publicidad tradicionales-, IV -artículos en secciones específicas de viaje-, agentes autónomos -noticias, reportajes, documentales, películas-, agentes orgánicos no solicitados -información de amigos y familiares no solicitada-, agentes orgánicos solicitados -información de amigos y familiares solicitada- y, finalmente, agentes orgánicos -visita real al destino turístico.

I) IMAGEN DE DESTINO

SEGÚN.

GUNN, 1988.

Entre la formación de la imagen de un destino y las siete fases que integran la experiencia de viaje del individuo: a) acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional, b) modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional, c) decisión de viajar, d) viaje al destino turístico, e) participación en el destino, f) retorno a casa y, por último, g) modificación de la imagen basada en su experiencia vacacional.

SEGÚN:

ANDREU, BIGNE Y COOPER, 2000.

La imagen de destino proyectada, considerada habitualmente en la literatura como un factor "de atracción" en el proceso de elección de un destino turístico es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. Dentro de estos cabe destacar la presencia de oficinas de turismo, agencias de viajes y/o tour operadores.

J) IMAGEN TURÍSTICA

SEGÚN:

MACKAY Y FESENMAIER, 1997.

La imagen turística, sobre la naturaleza de los distintos son atributos que componen la imagen percibida del destino. Una clasificación consensuada de las diferentes características que integran la imagen turística, distinguiéndose entre atributos tangibles, fácilmente identificables y perceptibles por el turista, y atributos abstractos o de carácter simbólico.

K) RESERVAS NACIONALES

SEGÚN:

SERNANP, 2012.

Son áreas destinadas a la conservación de la diversidad biológica y la utilización sostenible de los recursos de flora y fauna silvestre, acuática o terrestre. En ellas se permite el aprovechamiento comercial de los recursos naturales bajo planes de manejo, aprobados, supervisados y controlados por la Autoridad Nacional competente.

L) SATISFACCIÓN

SEGÚN:

KOTLER & KELLER, 2006.

La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona. Esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compra

anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y promesas de los que participan de un determinado sistema turístico; incluyendo al propio gestor de la localidad. Así, la expectativa debe ser administrada para que sea suficiente para atraer al turista y evitar que sea inalcanzable.

SEGÚN:

SAN MARTÍN, 2005.

El fenómeno de asimilación plantea que la posible discrepancia entre el resultado de la experiencia de consumo y sus expectativas iniciales provoca un conflicto psicológico en la mente del consumidor. Posterior a esto, el individuo ajustará su percepción y sus expectativas para reducir o eliminar dicho molestar. Esto permite afirmar que la respuesta del consumidor (satisfacción) está orientada hacia sus expectativas, es decir, las expectativas se convierten en la base de los juicios de satisfacción.

T) TURISMO

SEGÚN:

LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

Creada en el año 1925 define al Turismo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento de una persona o grupo de personas de su lugar habitual y permanente de residencia hacia otro lugar de manera temporal, voluntaria y sin finalidad de buscar trabajo en el lugar visitado.

SEGÚN:

OSCAR DE LA TORRE PADILLA¹

Define a este como "Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural".

CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 DESCRIPCION DE LA METODOLOGIA

2.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El presente estudio es de tipo cualitativo, descriptivo y correlacional

Cualitativo: Porque pretende dar a conocer con mayor profundidad las expectativas y las emociones que experimentan al visitar el destino.

Descriptivo: Porque busca especificar la imagen que tiene el turista a priori y posteriori de visitar los principales atractivos de la Reserva Nacional Tambopata

Correlacional.- Debido a que estamos interesados en conocer el grado de relación que existe de la imagen y el nivel de satisfacción del turista que visita los principales atractivos de la Reserva Nacional Tambopata.

2.1.2 TECNICAS

TIPO DE MUESTRA

Muestra no Probabilístico o intencional, porque la población y la elección de los elementos no dependen de la probabilidad sino de las características de la investigación, para ello la aplicación de instrumentos se realizaron en los Puestos de control: Sandoval y Malinowsky. Basada en 738 encuestas en dos de los principales atractivos de la RNTAMB, tanto en el Lago Sandoval (378 encuestas) y Collpa Chuncho (360 encuestas), aplicada a los turistas nacionales y extranjeros durante los meses de Julio y agosto 2015.

2.1.3 INSTRUMENTOS:

El instrumento utilizado fue la encuesta de muestreo a través de la aplicación de un cuestionario directo a los turistas nacionales y extranjeros.

2.2 MATERIALES

2.2.1 Equipo de campo.

- ✓ Ponchos impermeables.
- ✓ Carpas
- ✓ Libretas de campo
- ✓ Lápices
- ✓ Cámara Digital
- ✓ 02 tableros para escritura

2.2.2 Equipo de cómputo.

- ✓ Laptops
- ✓ Impresora
- ✓ Software de Procesamiento de datos

2.2.3 Material de escritorio.

- ✓ Lápices
- ✓ Papel bond A4
- ✓ Lápiz
- ✓ Regla
- ✓ Borrador

CAPITULOS III: RESULTADOS Y DISCUSION

3.1. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS:

La investigación tuvo por finalidad determinar la "Imagen del destino turístico y Nivel Satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional Tambopata"- SERNANP, (Julio a Agosto 2015).

Cuadro N° 01

Ámbito de Estudio	Atractivo Turísticos	Encuestas Tipo	Población Muestra
Reserva Nacional Tambopata	Lago Sandoval	A	378
	Collpa Chuncho	B	360
Total			738

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 RESULTADO DE ENCUESTAS

3.1.2 ENCUESTAS TIPO A

3.1.2.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA QUE VISITA LAGO SANDOVAL

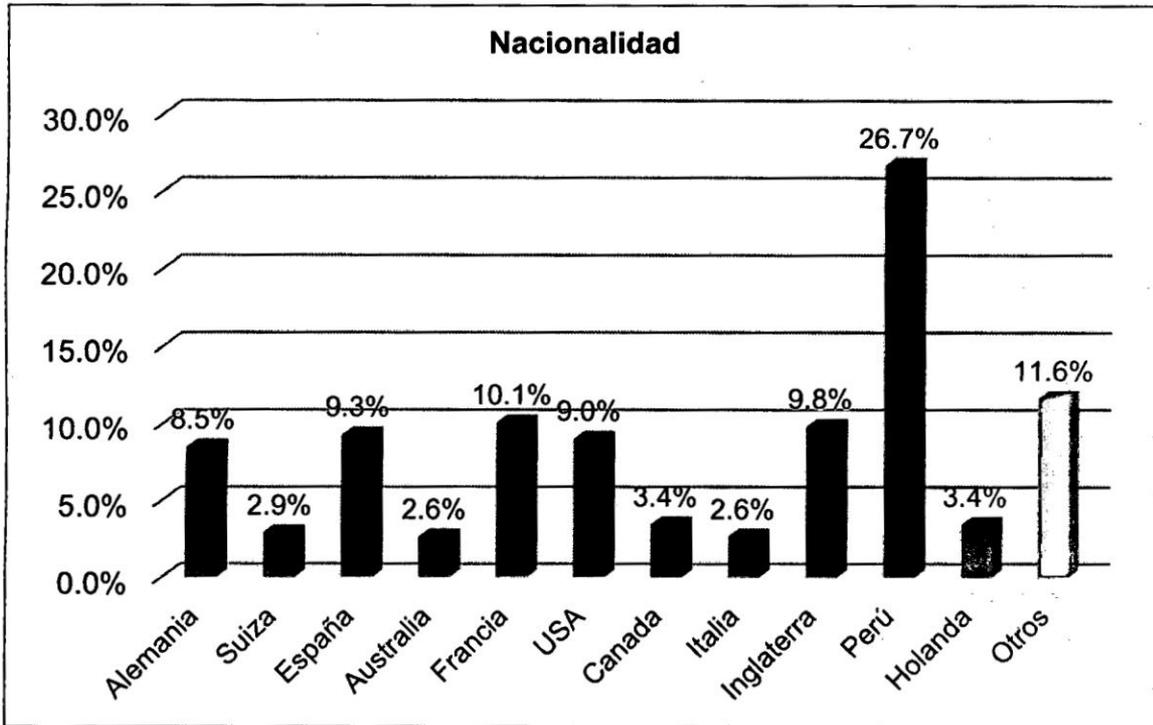
a) Nacionalidad.

Cuadro N° 02

Nacionalidad del turistas que visita Lago Sandoval							
Países más frecuentes				Países menos frecuentes (Otros)			
N°	país	Promedio	Porcentaje	N°	Variables	Promedio	Porcentaje
1	Alemania	32	8.5%	1	Dinamarca	1	0.3%
2	Suiza	11	2.9%	2	Irlanda	1	0.3%
3	España	35	9.3%	3	Egipto	3	0.8%
4	Australia	10	2.6%	4	Chile	8	2.1%
5	Francia	38	10.1%	5	Corea	1	0.3%
6	USA	34	9.0%	6	Finlandia	2	0.5%
7	Canadá	13	3.4%	7	Nueva Zelanda	3	0.8%
8	Italia	10	2.6%	8	Japón	3	0.8%
9	Inglaterra	37	9.8%	9	Ucrania	1	0.3%
10	Perú	101	26.7%	10	Eslovaquia	8	2.1%
11	Holanda	13	3.4%	11	Noruega	1	0.3%
				12	México	5	1.3%
				13	Bélgica	3	0.8%
				14	Argentina	1	0.3%
				15	China	2	0.5%
				16	Sudáfrica	1	0.3%
					Sub Total	44	11.6%
	Sub Total	334	88.4%				

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 01



Representa que el mayor porcentaje de turistas que visitan Lago Sandoval son los turistas nacionales con 26.7%. En cuanto a los países extranjeros tenemos Francia, Inglaterra, España y USA con 38.2% y otros menos relevantes con un 11.6% tales como (Dinamarca, Irlanda, Egipto, Chile, Corea, Finlandia, Nueva Zelanda, Japón, Ucrania, Eslovaquia, Noruega, México, Bélgica, Argentina, China, Sudáfrica).

Los turistas nacionales son los más predominantes en visitar Lago Sandoval debido a que la toma de datos, se realizó en la temporada de fiestas patrias, la cercanía al atractivo y el costo de paquete.

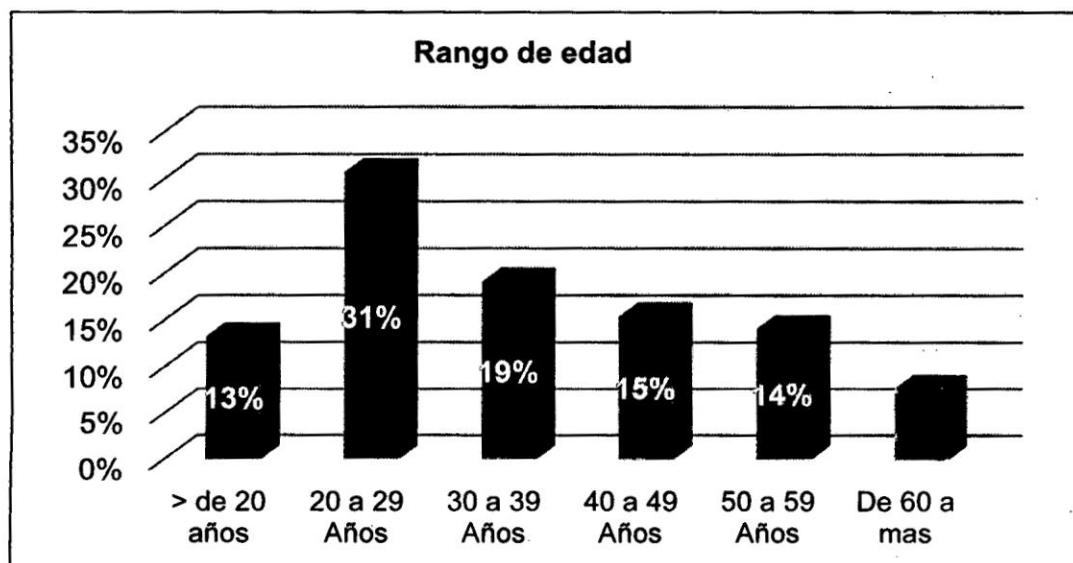
b) Edad.

Cuadro N° 03

Edad		
Rango de edad	Promedio	Porcentaje
> de 20 años	50	13%
20 a 29 Años	116	31%
30 a 39 Años	72	19%
40 a 49 Años	58	15%
50 a 59 Años	53	14%
De 60 a mas	29	8%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 02



Representa el rango de edad predominante entre los turistas es de 20 a 39 años con 50% mientras que solo un 8% se agrupan entre los 60 años o más. Lo cual nos indica que los turistas que visitan el lago, en su mayoría son relativamente joven.

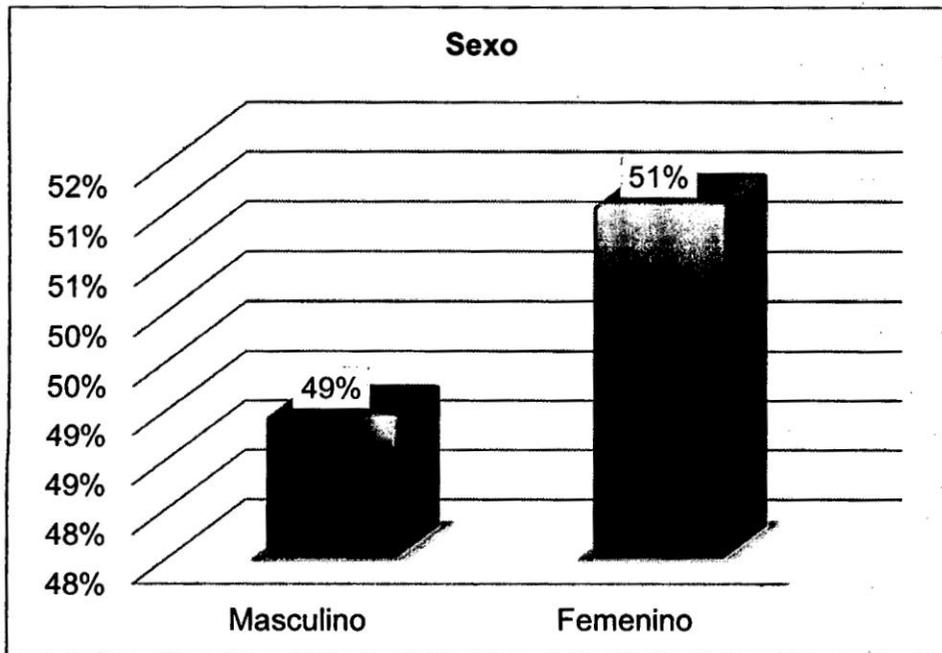
c) Sexo.

Cuadro N° 04

Sexo		
Variables	Sub Total	Porcentaje
Masculino	185	49%
Femenino	193	51%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 03



Representa que la mayor parte de los Turistas que visitan Lago Sandoval son de sexo femenino con 51% ante 49% de sexo Masculino.

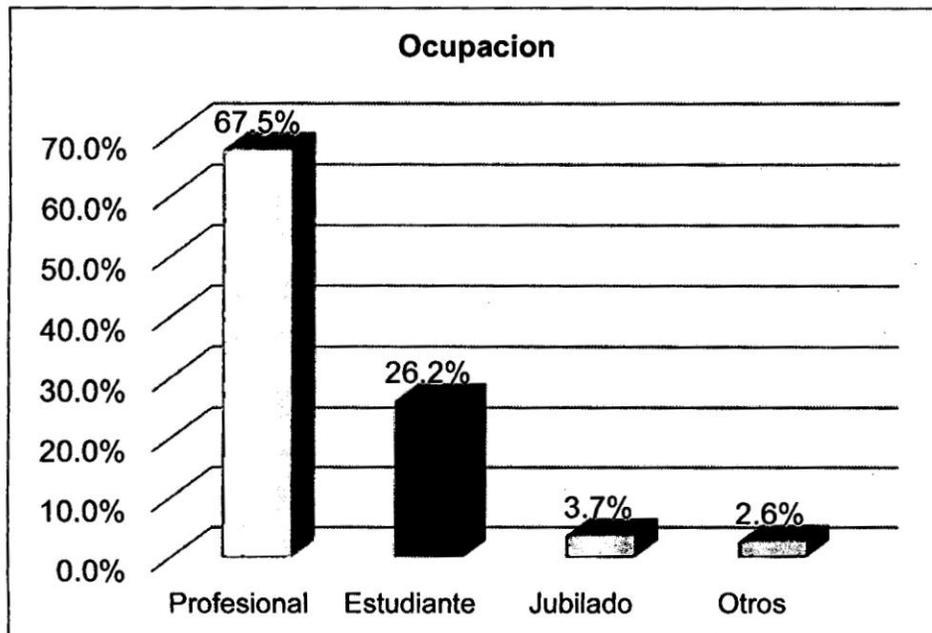
d) Ocupación.

Cuadro N° 05

Ocupación		
Variables	Promedio	Porcentaje
Profesional	255	67.5%
Estudiante	99	26.2%
Jubilado	14	3.7%
Otros	10	2.6%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 04



Representa que la mayor parte de los turistas que visitan Lago Sandoval son Profesionales con 67.5%, seguido de Estudiantes con 26.2%, jubilados con 3.7% y el 2.6% no especificaron su ocupación.

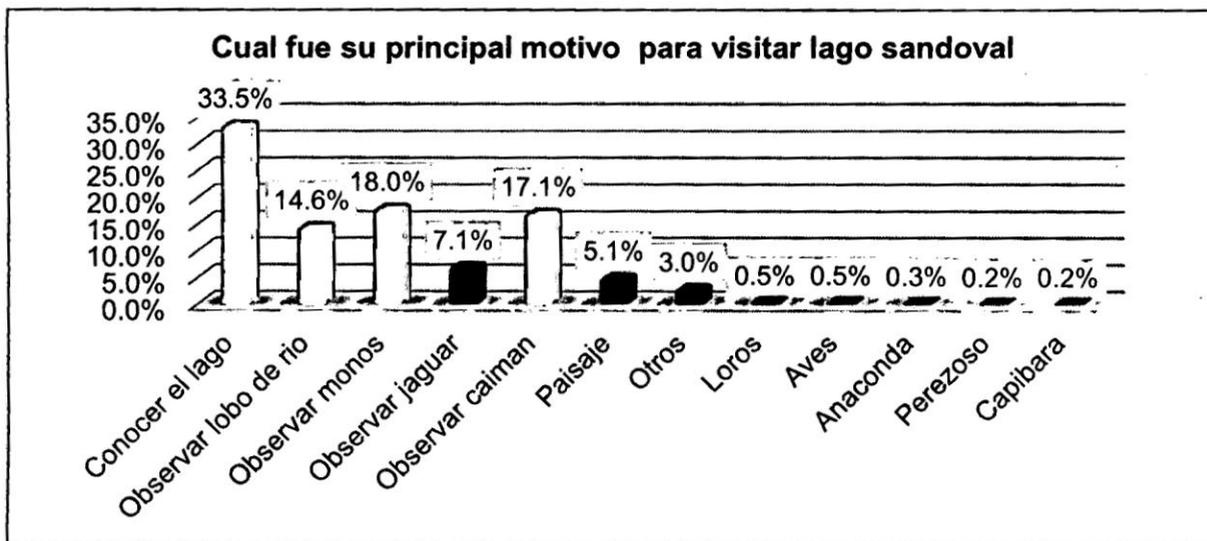
e) Principal motivo de visita del turista a Lago Sandoval

Cuadro N° 06

Cuál fue su principal motivo para visitar Lago Sandoval		
Variables	Promedio	Porcentaje
Conocer el lago	212	33.5%
Observar lobo de rio	92	14.6%
Observar monos	114	18.0%
Observar jaguar	45	7.1%
Observar caimán	108	17.1%
Paisaje	32	5.1%
Otros	19	3.0%
Loros	3	0.5%
Aves	3	0.5%
Anaconda	2	0.3%
Perezoso	1	0.2%
Capibara	1	0.2%
Total	632	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 05



Muestra claramente la motivación que tiene el turista al realizar su visita al lago Sandoval es principalmente la observación de fauna, como monos, caimán, lobo de rio y el jaguar representando el 56.8%, seguido de conocer lago con un 33.5% y el 9.8% entre paisaje, otros, loros, aves, anaconda, perezoso, capibara.

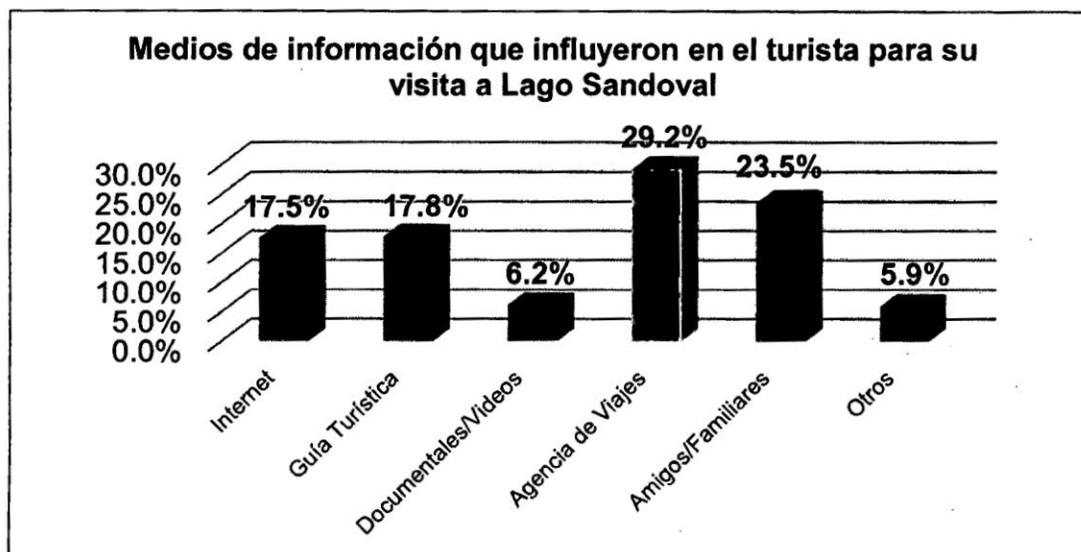
3.1.2.2 MEDIOS DE INFORMACION QUE INFLUYERON AL TURISTA PARA TOMAR LA DECISIÓN DE VISITAR LAGO SANDOVAL.

Cuadro N° 07

Medios de información		
Variables	Promedio	Porcentaje
Internet	77	17.5%
Guía Turística	78	17.8%
Documentales/Videos	27	6.2%
Agencia de Viajes	128	29.2%
Amigos/Familiares	103	23.5%
Otros	26	5.9%
Total	439	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 06



Muestra claramente los medios de información que influyeron en la toma de decisiones del turista para realizar su visita al Lago Sandoval fue principalmente son las Agencias de viajes con un 29.2%; seguido de Amigos/ Familiares con 23.5%, Guía Turística e Internet respectivamente un 17.8%, como menos relevantes, documentales / video y el 6.2%.no especificaron.

3.1.2.3 IMAGEN DEL TURISTA CON RESPECTO AL DESTINO TURISTICO LAGO SANDOVAL.

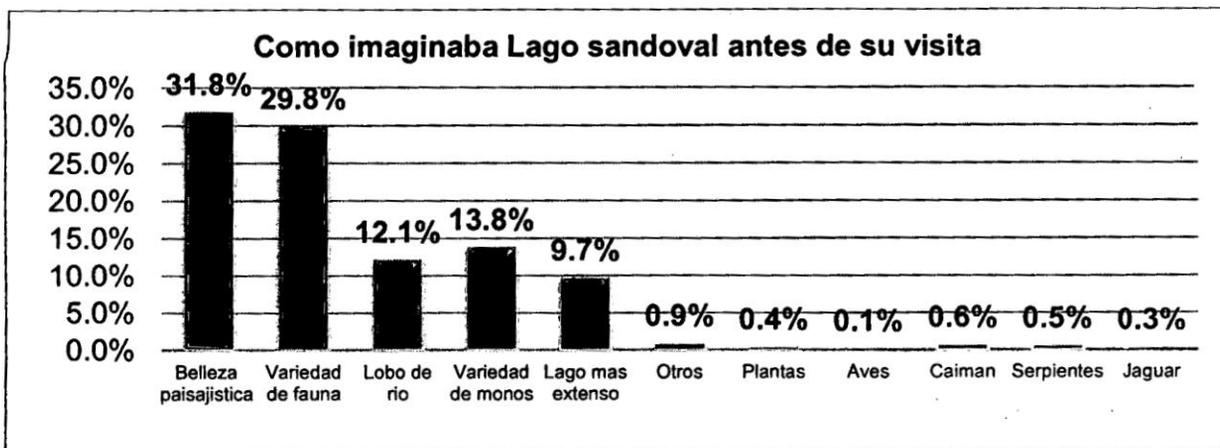
a) Imagen orgánica o previa.

Cuadro N° 08

Como imaginaba Lago Sandoval antes de su visita		
VARIABLES	PROMEDIO	PORCENTAJE
Belleza paisajística	249	31.8%
Variedad de fauna	234	29.8%
Lobo de río	95	12.1%
Variedad de monos	108	13.8%
Lago más extenso	76	9.7%
Otros	7	0.9%
Plantas	3	0.4%
Aves	1	0.1%
Caimán	5	0.6%
Serpientes	4	0.5%
Jaguar	2	0.3%
Total	784	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 07



Muestra claramente que los turistas antes de su visita asocian al lago Sandoval con la belleza paisajística y variedad de fauna con un 61.6%, seguido por la observación de monos y lobos de río respectivamente con un 25.9%, asimismo el turista tenía una imagen más extensa del lago con un 9.7%, y el 2.8% no tenía una imagen clara del lugar que visito.

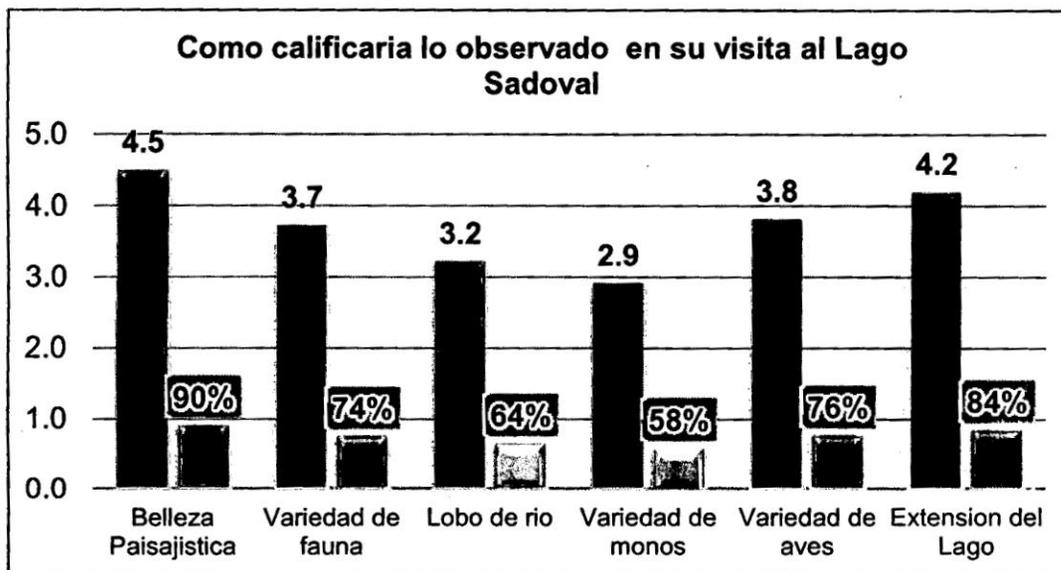
b) Imagen Inducida o en Proceso.

Cuadro N° 09

Cómo calificaría lo observado en su visita al Lago Sandoval			
Variables	Total	Promedio	Porcentaje
Belleza Paisajística	1697	4.5	90%
Variedad de fauna	1406	3.7	74%
Lobo de rio	1215	3.2	64%
Variedad de monos	1099	2.9	58%
Variedad de aves	1440	3.8	76%
Extensión del Lago	1583	4.2	84%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 08



Dentro de los atributos que posee el Lago Sandoval el 90% de los turistas que visitaron califican la belleza paisajística como excelente, así mismo la variedad de fauna, el avistamiento de aves obtiene un calificativo de bueno y el lobo de rio, la variedad de monos como regular.

En cuanto al calificativo de regular se debe a la poca posibilidad de avistamiento de estos animales, debido a los hábitos que tienen.

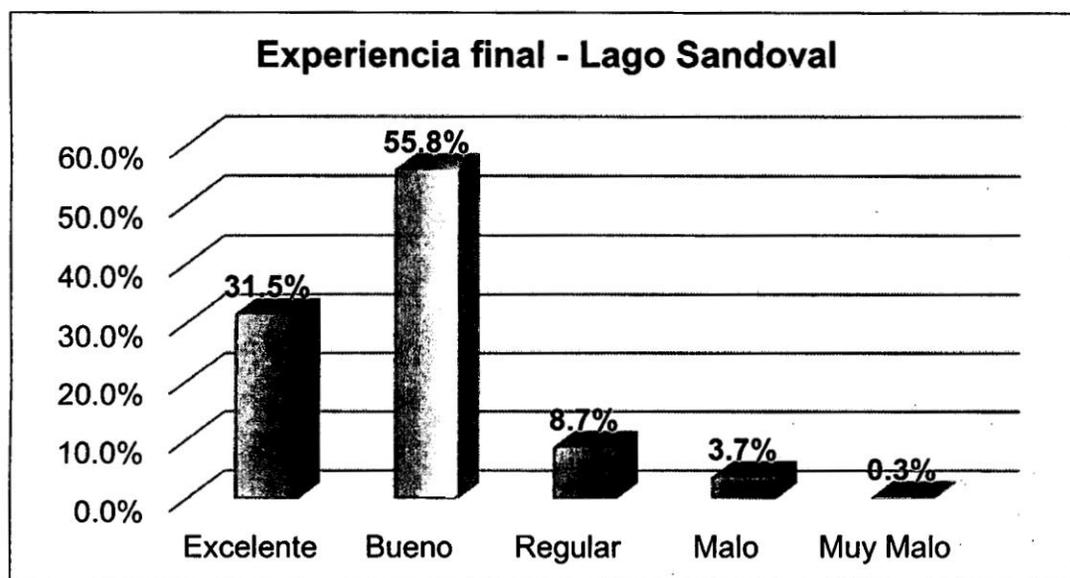
c) Imagen compleja o final

Cuadro N° 10

Experiencia final - Lago Sandoval		
Variables	Promedio	Porcentaje
Excelente	119	31.5%
Bueno	211	55.8%
Regular	33	8.7%
Malo	14	3.7%
Muy Malo	1	0.3%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 09



El 87.3% de los turistas que visitaron el lago Sandoval tuvieron una excelente y buena experiencia en su visita, el 8.7 % regular y el 4% tuvieron mala experiencia en su visita a Lago Sandoval.

3.1.2.4 NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITO LAGO SANDOVAL

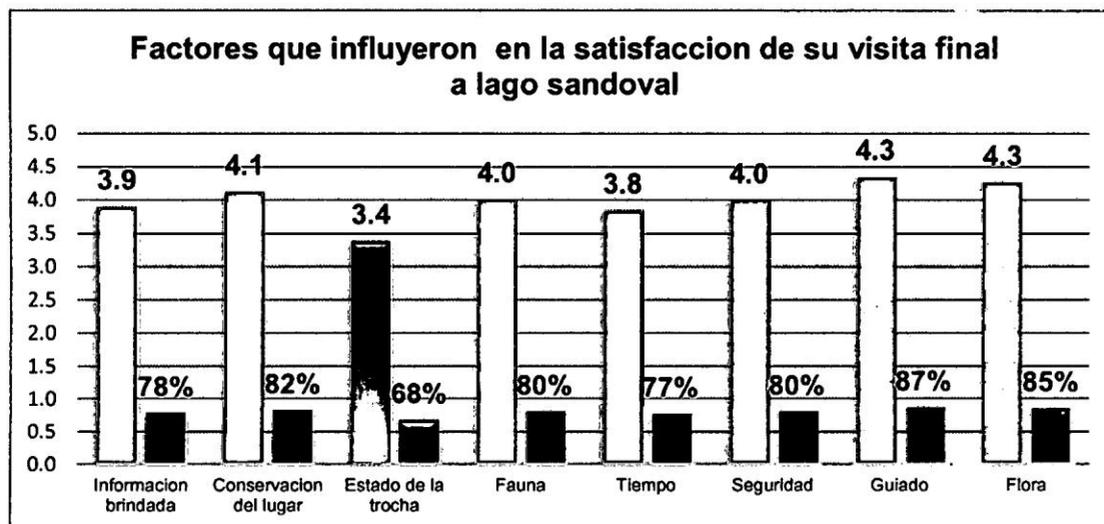
a) Factores que influyeron en la satisfacción final del turista

Cuadro N° 11

Factores que influyeron en la satisfacción de su visita final a Lago Sandoval			
Variables	Total	Promedio	Porcentaje
Información brindada	1472	3.9	78%
Conservación del Lugar	1555	4.1	82%
Estado de la trocha	1276	3.4	68%
Fauna	1511	4.0	80%
Tiempo	1449	3.8	77%
Seguridad	1505	4.0	80%
Guiado	1639	4.3	87%
Flora	1607	4.3	85%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 10



Los factores que influyeron en la satisfacción del turista, entre los que más destacan son: El servicio de guiado, flora, fauna, conservación del lugar y seguridad obtuvieron un promedio de 4.1. por ende un calificativo de excelente y el estado de la trocha, el tiempo y la información brindada por el operador obtiene un calificativo de bueno con un promedio de 3.7. Este calificativo es debido a las condiciones en el que se encuentra la trocha para llegar al atractivo, muy poco tiempo y la información brindada no es tan real como les manifiestan.

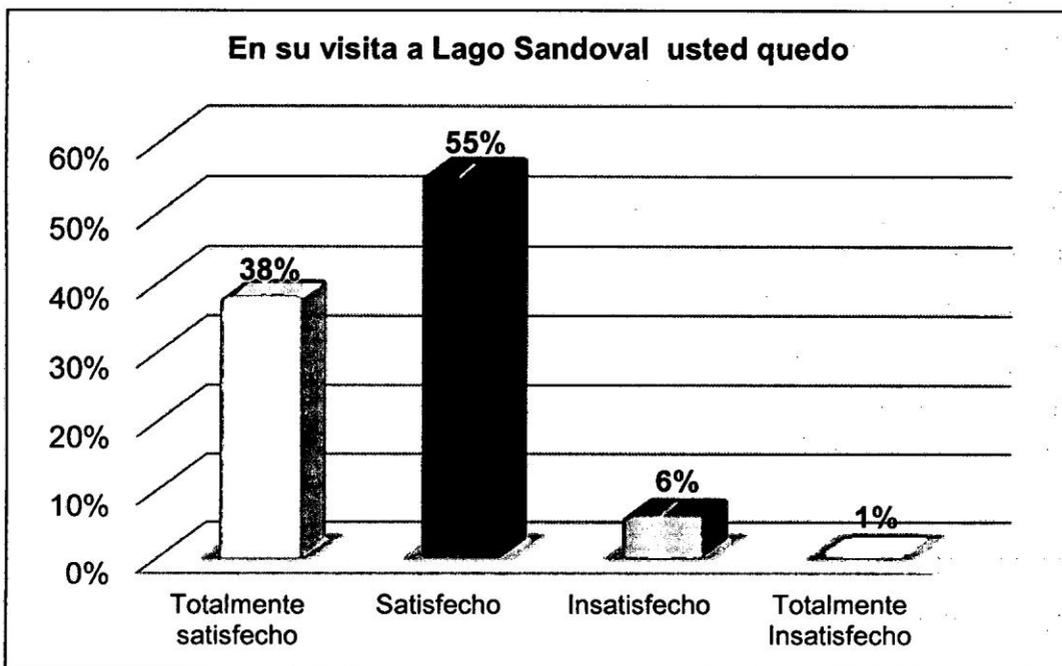
b) Nivel de satisfacción final.

Cuadro N° 12

En su visita a Lago Sandoval usted quedo		
Variables	Promedio	Porcentaje
Totalmente satisfecho	143	38%
Satisfecho	209	55%
Insatisfecho	23	6%
Totalmente Insatisfecho	3	1%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 11



El grafico representa el grado de satisfacción de los turistas que visitaron el lago Sandoval es significativamente alto, indicando que el 93 % está totalmente satisfecho y satisfecho, respectivamente insatisfecho e totalmente insatisfecho con 7%.

3.1.2.5 CONCLUSIONES DE ENCUESTA TIPO A “LAGO SANDOVAL”

- Los turistas que visitan Lago Sandoval son Extranjeros principalmente de Francia, Inglaterra, España, USA, Alemania, y peruanos, En cuanto al género, el sexo femenino es el que resalta más con el 51% .así mismo el 50% tiene una edad que oscila entre los 20 a 49 años de edad, notándose que el 8% son mayores de 60 años. Cabe mencionar que la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros son profesionales.
- El principal motivo de visita es conocer el Lago con un 33.5%, asimismo es también observa la fauna como son los monos, caimán, Lobo de rio, Jaguar, y paisaje.
- La revisión de esta investigación permite considerar dentro de las fuentes de información que utilizaron los turistas antes de visitar el destino, el 86% consulto las agencias de viajes, amigos /familiares internet y las guías turísticas.
- En definitiva, estos resultados permiten destacar varios aspectos de interés. En primer lugar la imagen orgánica que el turista tiene principalmente sobre el destino, son los siguientes atributos Belleza paisajística y la variedad de fauna. durante su visita y los menos destacados son el jaguar, serpientes, aves, plantas.
- Respecto a la imagen en proceso cabe destacar que los turistas nacionales y extranjeros otorgan una puntuación de excelente a todos los atributos cognitivos pero con un mayor porcentaje belleza paisajística y la extensión que tiene el lago.
- El 87% de los turistas a posteriori califican el destino como excelente gracias a las experiencias auténticas y atributos que posee el atractivo generándose una imagen positiva.

- Los turistas que visitaron el lago Sandoval el 93% están totalmente satisfecho y satisfecho respectivamente, los principales factores que influyeron en el calificativo se debe al estado de conservación del área, y la biodiversidad, el servicio de guiado cabe resaltar que la información brindada es real.

3.1.3 ENCUESTA TIPO B

3.1.3.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA QUE VISITA COLLPA CHUNCHO.

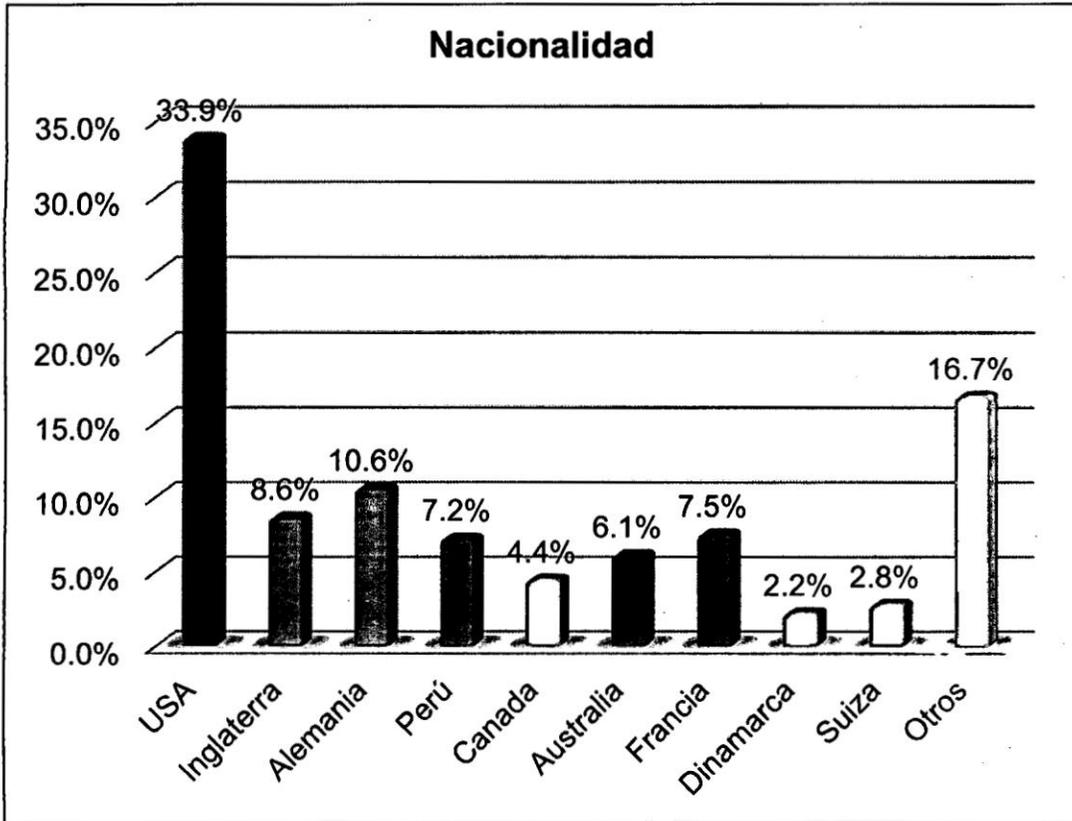
a) Nacionalidad:

Cuadro N° 13

Nacionalidad del turistas que visita Collpa Chuncho							
Países más frecuentes				Países menos frecuentes (Otros)			
N°	País	Promedio	Porcentaje	N°	País	Promedio	Porcentaje
1	USA	122	33.9%	1	Argentina	3	0.8%
2	Inglaterra	31	8.6%	2	Sudáfrica	2	0.6%
3	Alemania	38	10.6%	3	Namibia	1	0.3%
4	Perú	26	7.2%	4	Nueva Zelanda	2	0.6%
5	Canadá	16	4.4%	5	Austria	2	0.6%
6	Australia	22	6.1%	6	Bélgica	7	1.9%
7	Francia	27	7.5%	7	Italia	11	3.1%
8	Dinamarca	8	2.2%	8	Noruega	3	0.8%
9	Suiza	10	2.8%	9	España	8	2.2%
				10	Chile	4	1.1%
				11	México	2	0.6%
				12	Irlanda	2	0.6%
				13	Polonia	4	1.1%
				14	Holanda	4	1.1%
				15	Grecia	1	0.3%
				16	Chipre	1	0.3%
				17	Escocia	1	0.3%
				18	India	1	0.3%
				19	Rusia	1	0.3%
Sub total		300	83,3%	Sub total		60	16.7%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 12



El siguiente grafico la mayor parte de los turistas que visitan Collpa Chuncho, son los turistas Estadounidenses con un 33.9%; Alemanes con un 10.6%; Ingleses con un 8.6%; seguido de Franceses con 7.5%, Peruanos con 7.2%; Australianos con un 6.1%; y menos relevantes los turistas Canadienses con un 4.4%, seguido de Suecos con 2.8% y Daneses con un 2.2% y otros (Argentina, Sudáfrica, Namibia, Nueva Zelanda, Austria, Bélgica, Italia, Noruega, España, Chile, México, Irlanda, Polonia, Holanda, Grecia, Chipre, Escocia, India, Rusia), representan el 11.7 %.

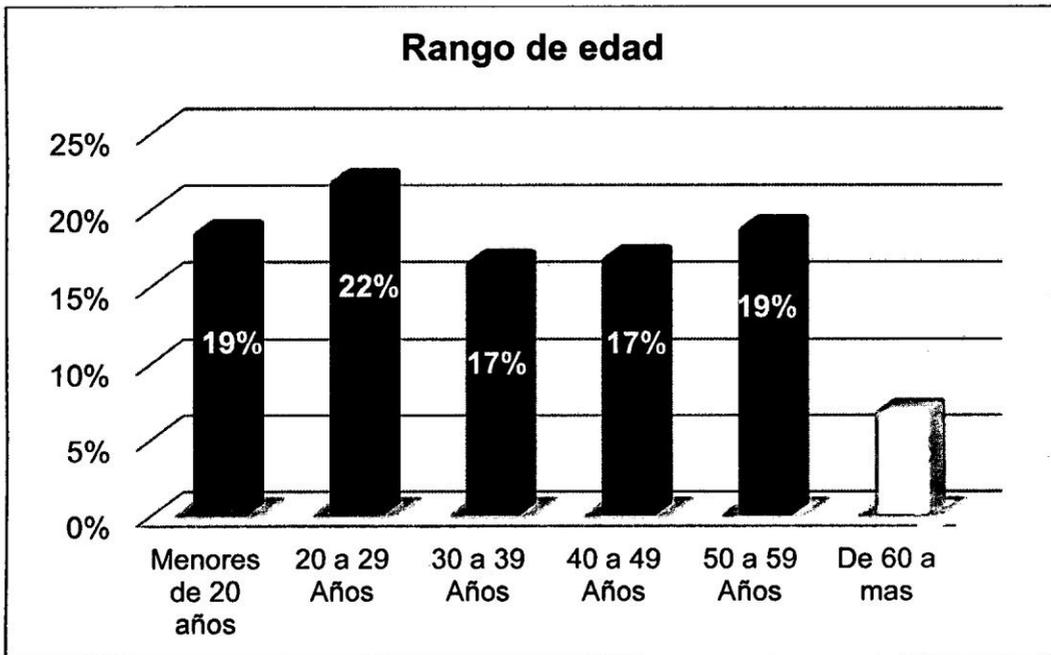
b) Edad:

Cuadro N° 14

Edad		
Rango de edad	Sub total	Porcentaje
Menores de 20 años	67	19%
20 a 29 Años	79	22%
30 a 39 Años	60	17%
40 a 49 Años	61	17%
50 a 59 Años	68	19%
De 60 a mas	25	7%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13



Representa el rango de edad predominante entre los encuestados es de 20 a 29 años con 22% mientras que un 7% se agrupan entre los 60 años o más. Lo cual nos indica que los turistas que visitan Collpa Chuncho, en su mayoría son relativamente joven.

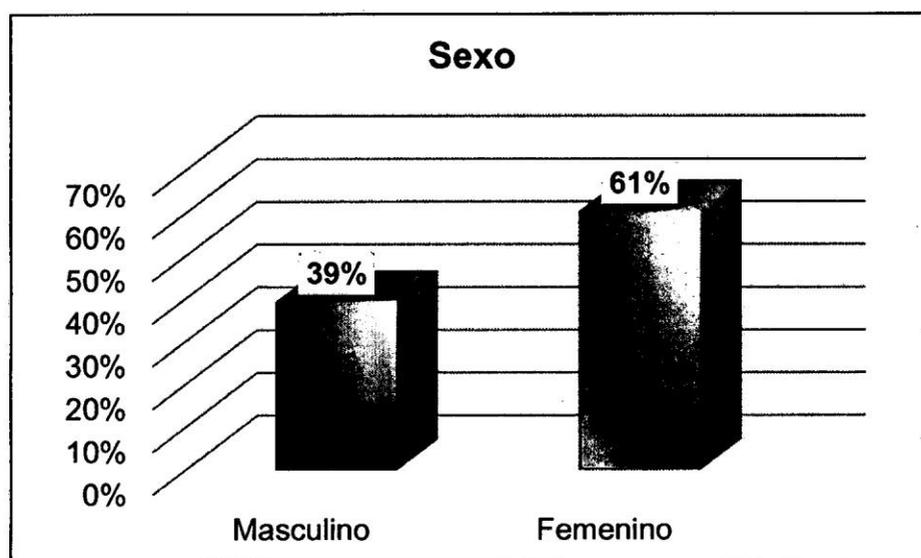
c) Sexo

Cuadro N° 15

Sexo		
Variables	Promedio	Porcentaje
Masculino	142	39%
Femenino	218	61%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 14



Muestra que el mayor porcentaje de los Turistas que visitan Collpa chuncho son de sexo femenino con 61% ante un 39% de sexo Masculino.

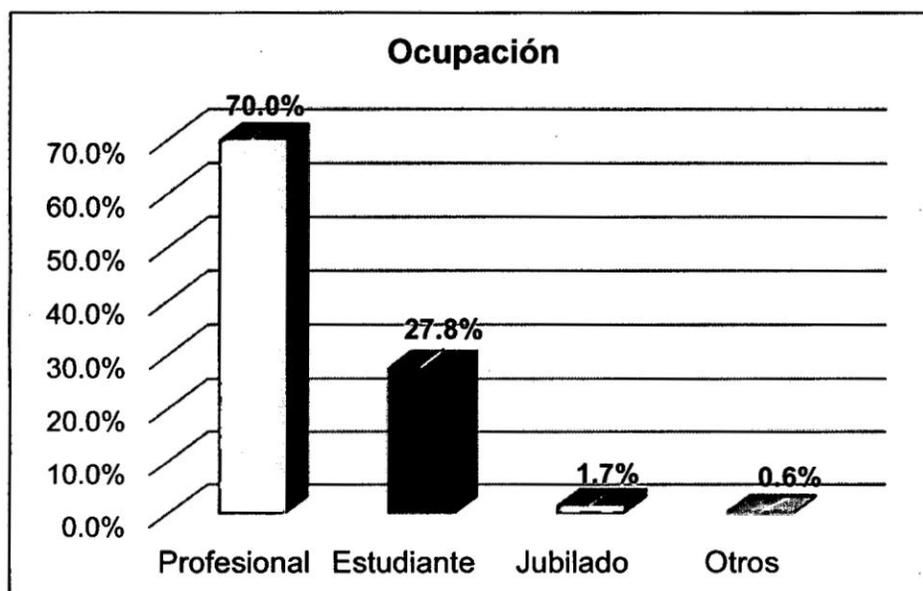
d) Ocupación

Cuadro N° 16

Ocupación		
Ocupación	Sub total	Porcentaje
Profesional	252	70.0%
Estudiante	100	27.8%
Jubilado	6	1.7%
Otros	2	0.6%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 15



El grafico representa que la mayor parte de los turistas que visitan Collpa Chuncho son Profesionales con un 70.0%, seguido de Estudiantes con 27.8%, jubilados con 1.7% y el 0.6% no especificaron su ocupación.

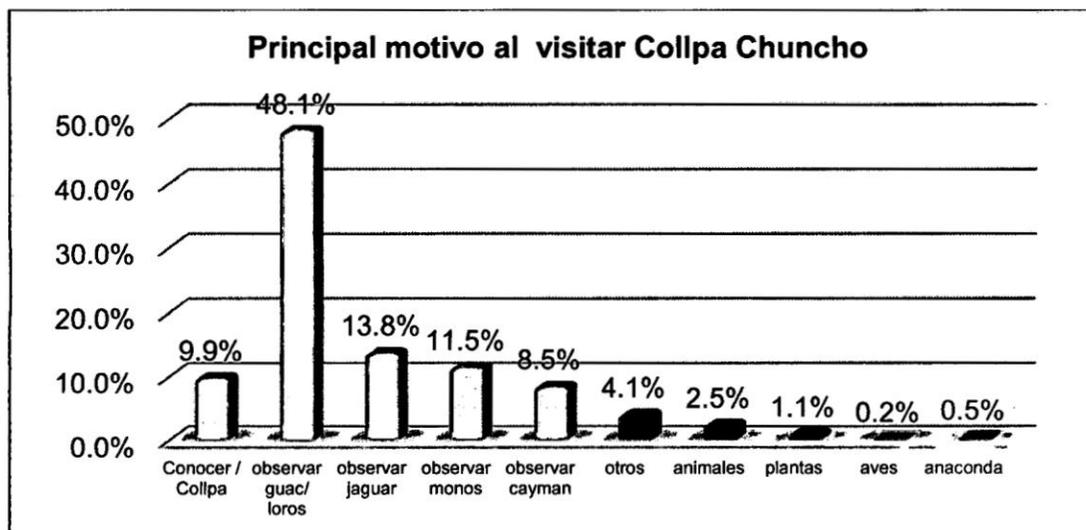
e). Motivo de visita

Cuadro N° 17

Cuál es su principal motivo al visitar Collpa Chuncho		
Variables	Sub total	Porcentaje
Conocer / Collpa	56	9.9%
Observar guacamayos / loros	273	48.1%
Observar jaguar	78	13.8%
Observar monos	65	11.5%
Observar caimán	48	8.5%
Otros	23	4.1%
Animales	14	2.5%
Plantas	6	1.1%
Aves	1	0.2%
Anaconda	3	0.5%
Total	567	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 16



La motivación que tiene el turista al realizar su visita a Collpa Chuncho, es principalmente la observación de guacamayos y loros representado con un 48.1%, seguido de observar jaguar y monos con un 25.3%, conocer la Collpa Chuncho y observar caimán con 18.4% y otros con el 8.3%.

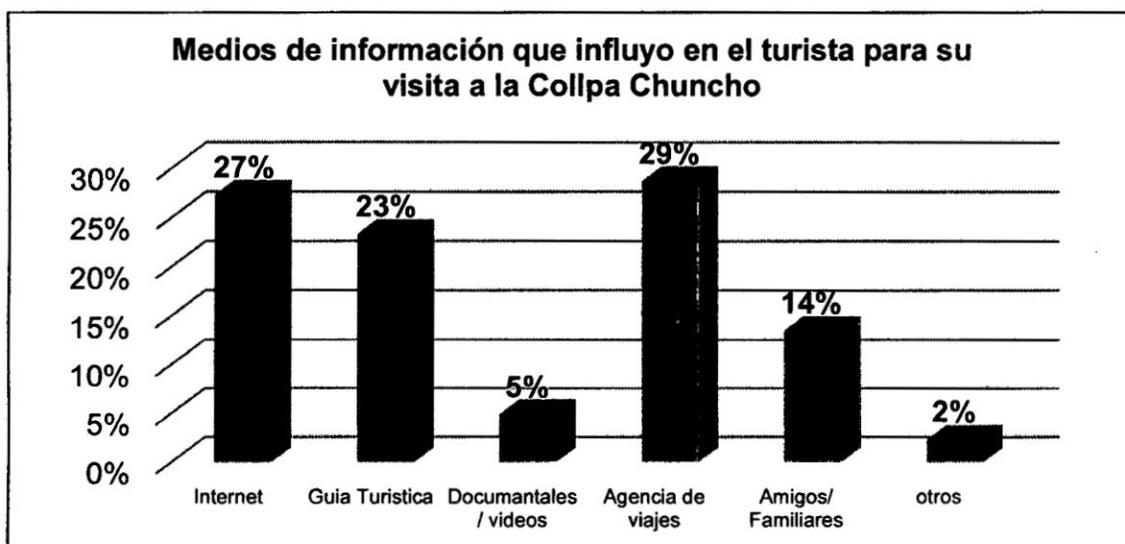
3.1.3.2 MEDIOS DE INFORMACION QUE INFLUYERON AL TURISTA PARA VISITAR COLLPA CHUNCHO.

Cuadro N° 18

Medios que influyeron en su decisión de visitar Collpa Chuncho		
Variables	Sub total	Porcentaje
Internet	117	27%
Guía Turística	100	23%
Documentales / videos	21	5%
Agencia de viajes	123	29%
Amigos/ Familiares	58	14%
Otros	10	2%
Total	429	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 17



Los medios de información que influyeron en la toma de decisiones del turista para visitar Collpa Chuncho fue Principalmente Agencias de viajes con un 28.7%; seguido de Internet con 27.3%, Guía Turística con 23.35, amigos/familiares y documentales/videos con un 18.4% respectivamente y un 2.3% no especificaron.

3.1.3.3 IMAGEN DEL TURISTA CON RESPECTO AL DESTINO TURISTICO COLLPA CHUNCHO.

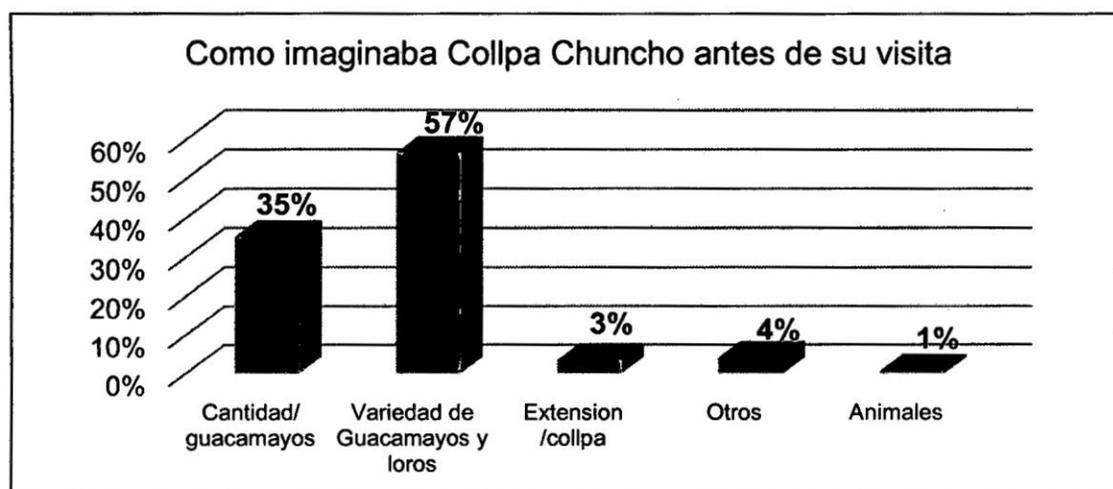
a) Imagen Orgánica o Previa.

Cuadro N° 19

Como imaginaba Collpa Chuncho antes de su visita		
Variables	Sub total	Porcentaje
Cantidad/ guacamayos	152	35%
Variedad de Guacamayos y loros	245	57%
Extensión /Collpa	15	3%
Otros	18	4%
Animales	3	1%
Total	433	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 18



El presente grafico representa claramente que los turistas antes de su visita a Collpa Chuncho imaginaban observar variedad de guacamayos y loros con un 56.6%, seguido por cantidad de guacamayos con 35.1%, asimismo el turista no tenía una imagen muy clara del lugar que iba a visitar con un 4.8% y con un 3.5% tenía una imagen más extensa de la Collpa.

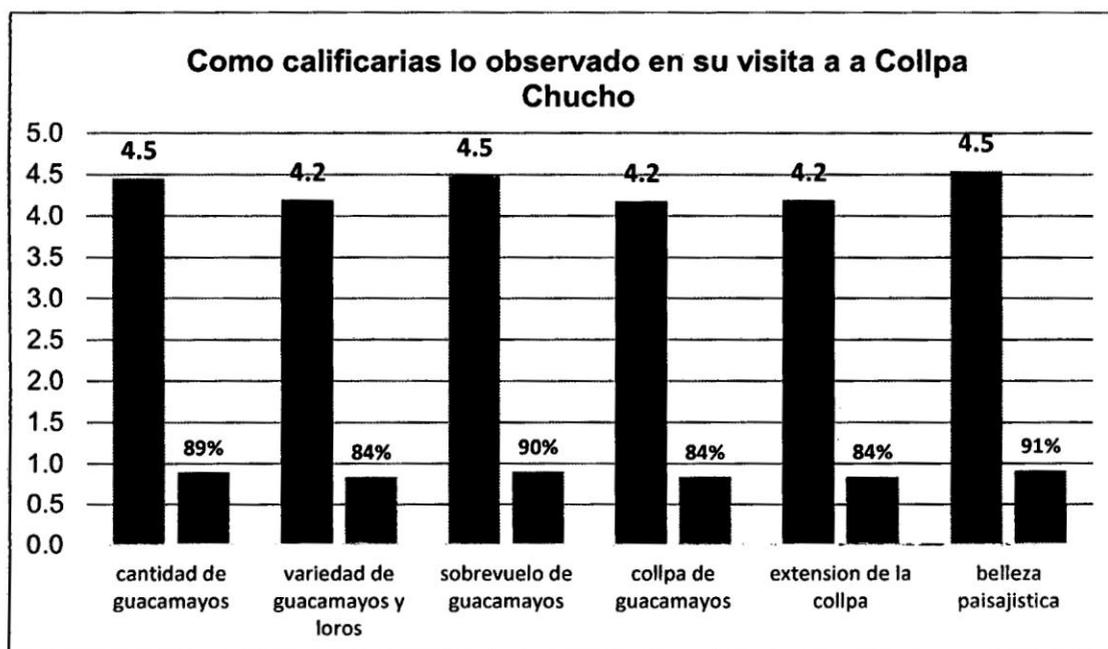
b) Imagen Inducida o en Proceso

Cuadro N° 20

Como calificarías lo observado en su visita a Collpa Chucho			
Variables	Total	Promedio	Porcentaje
Cantidad de guacamayos	1604	4.5	89%
Variedad de guacamayos y loros	1509	4.2	84%
Sobrevuelo de guacamayos	1616	4.5	90%
Collpa de guacamayos	1504	4.2	84%
Extensión de la Collpa	1507	4.2	84%
Belleza paisajística	1636	4.5	91%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 19



Los turistas que visitaron Collpa Chuncho calificaron sus atributos como excelente con un promedio de 4.3, las cuales lo que más resaltan son: La belleza paisajística, sobrevuelo y cantidad de guacamayos.

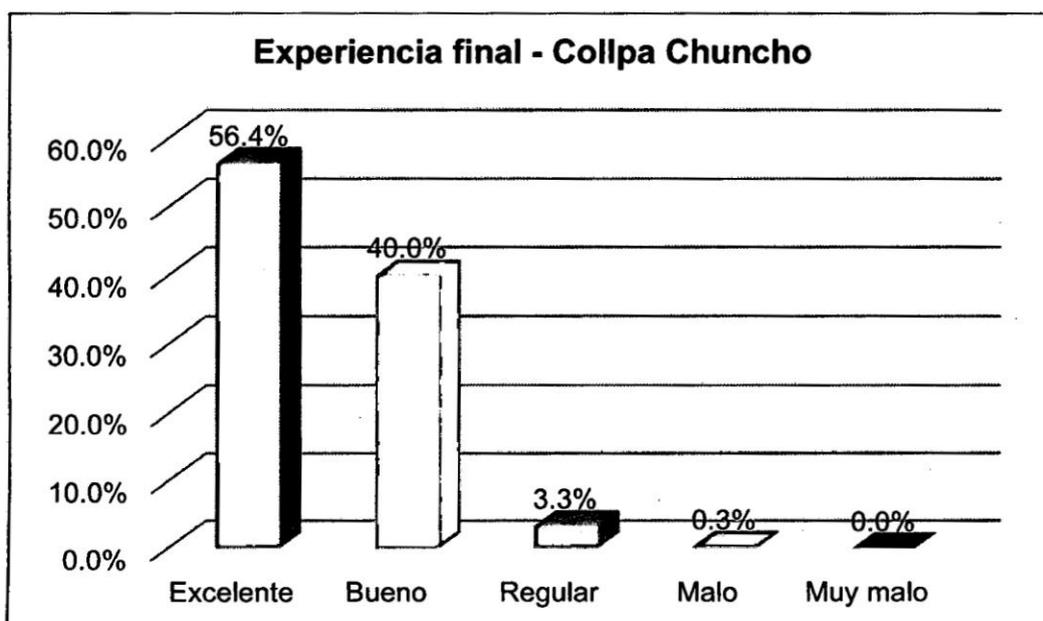
c) Imagen compleja o final

Cuadro N° 21

Experiencia final - Collpa Chuncho		
Variables	Sub total	Porcentaje
Excelente	203	56.4%
Bueno	144	40.0%
Regular	12	3.3%
Malo	1	0.3%
Muy malo	0	0.0%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 20



Muestra que el 96.4% de los turistas que visitaron Collpa Chuncho tuvieron una excelente y buena experiencia en su visita, el 3.3 % regular y el 0.3% tuvieron mala experiencia en su visita a Lago Sandoval.

3.1.3.4 NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITO A LA COLLPA CHUNCHO

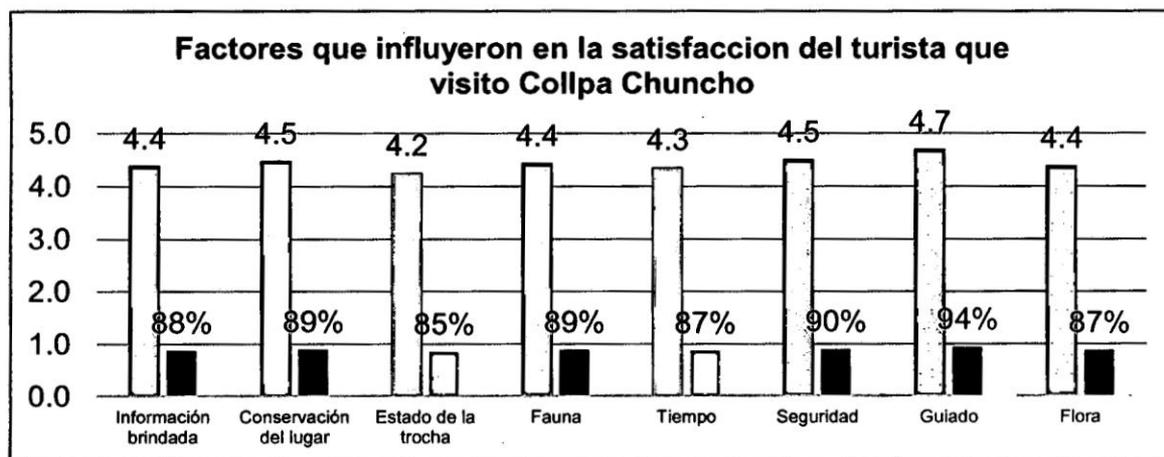
a) Factores que influyeron en satisfacción final del turista

Cuadro N° 22

Factores que influyeron en la satisfacción del turista que visito Collpa Chuncho			
Variables	Total	Promedio	Porcentaje
Información brindada	1575	4.4	88%
Conservación del lugar	1608	4.5	89%
Estado de la trocha	1527	4.2	85%
Fauna	1593	4.4	89%
Tiempo	1564	4.3	87%
Seguridad	1617	4.5	90%
Guiado	1687	4.7	94%
Flora	1574	4.4	87%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 21



El grafico muestra que Los factores que influyeron en la satisfacción del turista destaca el servicio de guiado, seguridad y conservación del lugar un calificativo de excelente, así mismo la información brindada, flora, fauna, tiempo de visita al destino obtuvieron un calificativo de bueno y el estado de la trocha obtiene un calificativo de bueno con un promedio de 4.2. Esto se debe que para llegar al destino no se cuenta con la infraestructura y señalética necesaria.

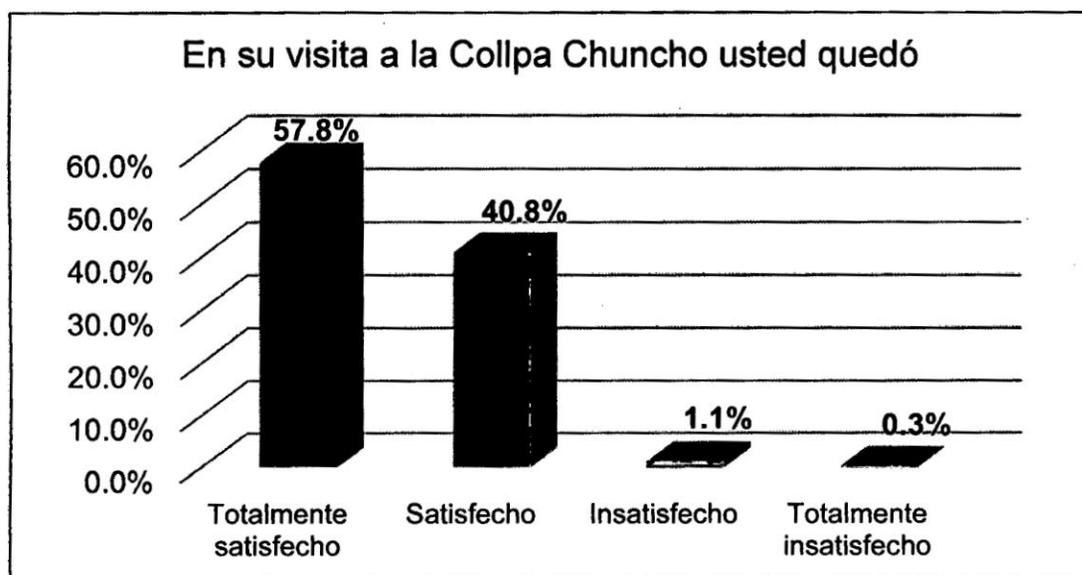
b) Nivel de satisfacción final.

Cuadro N° 23

En su visita a la Collpa Chuncho usted quedó		
Variables	Sub total	Porcentaje
Totalmente satisfecho	208	57.8%
Satisfecho	147	40.8%
Insatisfecho	4	1.1%
Totalmente insatisfecho	1	0.3%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 22



El grafico muestra el grado de satisfacción de los turistas que visitaron la Collpa Chuncho es significativo indicando que el 98.6 % está totalmente satisfecho y satisfecho respectivamente y solo el 1.4% está insatisfecho e totalmente insatisfecho

3.1.3.5 CONCLUSIONES TIPO B-COLLPA CHUNCHO

- Los turistas que visitan Collpa Chuncho principalmente son de Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Francia, y peruanos. En cuanto al género, el sexo femenino es el que resalta más con el 61%. Así mismo las edades que más resaltan son del rango de edad entre 20 a 29, 50 a 59 años de edad con un 41%. Esto indica que no hay mucha diferencia entre jóvenes y adultos. Cabe mencionar que la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros son profesionales en un 70%.
- El principal motivo de visita representado por un 48.1% es observar guacamayos y loros, asimismo también existe otros motivos con menor porcentaje como observa jaguar, monos, caimán, conocer la collpa entre otros.
- La revisión de esta investigación permite considerar dentro de las fuentes de información que utilizaron los turistas antes de visitar el destino, el 79% consulto las agencias de viaje, internet y las guías turísticas.
- En definitiva, estos resultados permiten destacar varios aspectos de interés. En primer lugar la imagen orgánica que el turista tiene principalmente sobre el destino, son los siguientes atributos como variedad y cantidad de guacamayos y loros, extensión de la collpa y así mismo en mínima cantidad no tenían claro el lugar a visitar.
- Respecto a la imagen en proceso cabe destacar que los turistas nacionales y extranjeros otorgan una puntuación de excelente a todos los atributos cognitivos pero con un mayor porcentaje a la cantidad de guacamayos, sobrevuelo de guacamayos y belleza paisajística. Estos calificativos puede deberse a la época de verano y es donde hay mayor actividad de los mismos.

- El 96.4% de los turistas a posteriori califican el destino como excelente gracias a las experiencias auténticas y atributos que posee el atractivo generándose una imagen positiva.

- Los turistas que visitaron Collpa Chuncho el 98.6% es totalmente satisfecho y satisfecho respectivamente, los principales factores que influyeron en el calificativo se debe al estado de conservación del área, la biodiversidad y el servicio de guiado, cabe resaltar que la información brindada es real.

CAPÍTULO IV: CUMPLIMIENTO DE HIPOTESIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CUMPLIMIENTO DE HIPOTESIS

Para el desarrollo de las siguientes conclusiones se consideró el cumplimiento de las hipótesis planteados en la presente tesis, teniendo en cuenta el análisis de los aspectos teóricos, contrastándolos con los resultados obtenidos en la realidad del área de estudio. En cuanto a la comprobación de las hipótesis se analiza hasta qué punto el presente estudio corrobora las hipótesis planteadas inicialmente.

4.1.1 HIPÓTESIS

4.1.1.1 Hipótesis general

La imagen del destino turístico Influirá significativamente en el nivel de satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional Tambopata

SI

La formación de la imagen del destino se contempla en tres etapas, la primera antes de realizar el viaje, la experiencia en el destino, y después de percibir el destino. La experiencia vivida en la RNTAMB contribuye en la percepción inicial del destino, dando lugar a una imagen "más compleja, realista y diferenciada". Se tiene como resultado de esta investigación. La imagen a priori y posteriori influye significativamente en la satisfacción del turista; Gracias a la variedad de atributos naturales, principalmente la belleza paisajística, observación de Psitácidos y monos y la prestación de servicios, que hacen del destino un lugar único. Calificándolo como un destino excelente para desarrollar turismo naturaleza.

4.1.1.2 Hipótesis Específicas

Las características sociodemográficas del turista influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turística.

NO

Las características sociodemográficas del turista no influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turístico. Porque los turistas antes de visitar el destino buscan informarse por los diferentes medios de comunicación.

Los medios de comunicación sobre el destino turístico es un factor generador de la expectativa del turista.

SI

La información brindada por los medios de comunicación (agencias de viajes, internet y las guías Turísticas.) generaron una imagen positiva sobre los atributos incidiendo en la elección del destino turístico.

Cuanto más favorable sea la imagen percibida a priori del destino turístico, mayor será la satisfacción del turista.

SI

Los turistas antes de visitar los atractivos turísticos de la Reserva Nacional Tambopata tenían una imagen positiva, después de percibir el destino quedaron entre satisfechos y muy satisfechos con su visita realizada a los diferentes atractivos debido a los atributos y servicios en el destino; También cabe destacar que hay un porcentaje del 5% que no han quedado satisfechos de su viaje, y aunque es un número muy reducido, hoy en día tiene mucha importancia porque los turista antes de visitar un destino consultan en la redes sociales buscando opiniones de los viajeros antes de elegir un destino.

Cuanto mayor sea la satisfacción del turista con su experiencia turística, mayor será su nivel de satisfacción hacia el destino turístico

SI

El turista vive a lo largo de su experiencia en el destino turístico una serie de emociones que adquieren vital importancia en su evaluación final. En consecuencia, debe recogerse la opinión del turista sobre un conjunto de experiencias que potencialmente puede vivir durante su visita en el destino.

Los turistas que visitaron los atractivos turísticos Lago Sandoval y Collpa Chuncho Lo reflejaron dos únicas dimensiones del destino que provocan diferencias significativas son el entorno natural (belleza paisajística, flora, fauna) y las infraestructuras turísticas fueron mucho mejor de los que esperaban dándoles un calificativo entre totalmente satisfecho y satisfecho lo cual es una buena referencia en cuanto a su experiencia del destino y los servicios brindados durante su estadía.

4.2 CONCLUSIONES GENERALES

- El análisis de las características sociodemográficas de los turistas que visitan la RNTAMB en su gran mayoría son Estadounidenses, Alemanes, Ingleses, Franceses y Españoles en cuanto a extranjeros y un porcentaje muy importante de visitantes son nacionales (Sandoval), El rango de edad oscila entre 20 a 49 años, el sexo predominante es el femenino, con respecto a ocupación son generalmente profesionales; los aspectos que motivan mayormente es visitar es el Lago Sandoval y Collpa Chuncho teniendo como interés estar en contacto con la naturaleza, así como conocer el lago, observar psitácidos y primates.
- Las principales fuentes de información al que recurren los turistas antes de elegir su destino son por excelencia Las agencias de viajes, internet y guías turísticas.

- El análisis del efecto directo sobre su imagen preconcebida del destino turístico contempla todas las variables utilizadas de la muestra en esta Tesis. De esta manera, la formación de la imagen del destino se contempla en tres etapas, la primera antes de realizar el viaje, la experiencia en el destino, y después de percibir el destino. La experiencia vivida en la RNTAMB modifica la percepción inicial del destino, dando lugar a una imagen “más compleja, realista y diferenciada”. Se tiene como resultado de esta investigación. La imagen a priori y posteriori se mantiene ya que la información proyectada del destino da como un calificativo de excelente. Gracias a la variedad de atributos naturales, principalmente la belleza paisajística, observación de Psitácidos y monos que hacen del destino un lugar único.

- El 96% de los turistas manifiesta estar satisfechos y muy satisfechos con su visita realizada a los diferentes atractivos de la RNTAMB gracias a los atributos y servicios en el destino; También cabe destacar que hay un porcentaje del 5% que no han quedado satisfechos de su viaje, y aunque es un número muy reducido, hoy en día tiene mucha importancia porque esta cantidad de turistas con el desarrollo de la tecnología puede tener un impacto muy negativo, sobre todo para los turistas que ahora buscan opiniones de los viajeros antes de hacer el viaje por Internet, toman más en cuenta las opiniones negativas antes que las positivas.

4.3. RECOMENDACIONES

La Reserva Nacional Tambopata (RNTAMB) está ubicada al sur del río Madre de Dios en los distritos de Tambopata e Inambari de la provincia de Tambopata, departamento de Madre de Dios; y su extensión es de 274 690.00 hectáreas, La presencia de este importante espacio natural protegido busca conservar la flora, la fauna y los procesos ecológicos de una muestra de la selva húmeda tropical. Así, también genera procesos de conservación que aseguran el uso sostenible de los recursos naturales y del paisaje, siendo el ecoturismo un aliado estratégico para la conservación, esto se da a través de los ingresos de turistas a las ANPs, convirtiéndose en actores importantes para las conservaciones allí donde nace el interés de conocer la imagen del destino visitar y su satisfacción.

Sin embargo la presente investigación nos permitió conocer la imagen y el nivel de satisfacción del turista que visita los atractivos de la RNTAMB que a través de los resultados obtenidos recomendamos lo siguiente.

1. Los turistas que visitan Lago Sandoval en un mayor porcentaje es a conocer la belleza paisajística, mas no resalta el interés por observar los Lobo de río a pesar que es una de las especies de conservación. Motivo por el cual se tiene que fortalecer la información sobre los objetos de conservación a través de los medios de información (Agencia de Viajes, internet y guías turísticas), que más utilizan los turistas.
2. El factor que influyó para que la visita del turista no sea totalmente satisfecho es debido al estado de la trocha hacia el lago Sandoval. Por lo cual recomendamos a los actores competentes realizar un mantenimiento adecuado con el objetivo de salvaguardar su seguridad física y mantener una buena imagen como destino turístico.

- 3. Dar un mantenimiento constante a las señaléticas que se encuentra en las trochas de acceso a los atractivos turísticos, para que el turista respete las normas implementadas por el SERNANP de esta manera contribuyendo a la conservación del atractivo.**

- 4. Realizar los trabajos de investigación complementarios en los atractivos tales como Lago Condenado, Sachavacyoc, Cocococha teniendo como línea base el presente trabajo.**

CAPITULO V

BIBLIOGRAFÍA

1. Ásael (1984) - Imagen del destino turístico
2. Barbara y Mazursky, 1983). Satisfacción
3. Barbara Y Mazursky, 1983).Satisfacción
4. Berry & Parasuraman (1991: 58). Satisfacción
5. Berry & Parasuraman (1991: 58). Satisfacción
6. Boullón (1986)- Patrimonio turístico
7. Ceballos-Lascuráin, 1996. Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible.
8. Chon (1990) - Imagen del destino turístico
9. Danay M. Bulnes Mann La imagen del destino turístico la habana-cuba-2008
10. Daniel Blasco- Hossam el Din Mohamed-La imagen percibida del destino turístico Egipto en el mercado español.
11. Dann, 1996 y Baloglu, Mcclary 1999 - Percepción del turista
12. Dann, 1996, Baloglu, Mcclary 1999. - Percepción del turista
13. Echtner y Richie 1991 - Formación del destino turístico
14. Esteban Delgado de la Cuadra-Plan estratégico de turismo de la península de santa Elena 2007 – 2014.
15. Fakeye y Crompton (1991) - Imagen.
16. Fakeye Y Crompton (1991) Turismo
17. Fernando Rey Gaeta 2008 Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes.
18. Gastón a. Santillán. Turismo
19. Hawkins, Best y Coney, 1994 - Imagen del destino turístico
20. Héctor San Martín Gutiérrez-Santander, 2005-España-estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción.
21. Kotler 1997 - Imagen.
22. La organización mundial de turismo, 1999. Turismo
23. La organización mundial del turismo, 1982:1983. - Patrimonio turístico México 2010 quinta Metodología de la investigación
24. MINCETUR, Manual de inventario de recursos turísticos 2006.
25. Mochón, 2004. Turismo

26. Moutinho (1987) - Imagen del destino turístico
27. Oliver 1981 - Satisfacción del turista
28. Organización mundial del turismo 1994 - Destino turístico
29. Organización mundial del turismo, 1982:183. El patrimonio turístico
30. Oscar de la Torre Padilla, 2001. Turismo
31. PROMPERÚ 2006-Perfil del turista de naturaleza
32. Rainforest Alliance, Perfil del turista de Tambopata 2013.
33. Reserva Nacional Tambopata-El plan de uso turístico de la (PUT) 2009 – 2014.
34. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado- Metodología de la investigación
35. SERNANP- Plan maestro de la Reserva Nacional Tambopata 2011-2016.
36. SERNANP-Plan de sitio de área turística y recreativa del sector alto Tambopata 2013
37. Van Raaij Y Francken (1984) Marketing de destino turístico
38. Zeithalm y Bitner, 2005. Satisfacción del cliente

CAPÍTULO VI

ANEXOS

IMAGEN DEL DESTINO TURISTICO Y NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	SUB-INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
Problema General: Como influye la imagen del destino turístico en la satisfacción del turista que visita la RNTAMB MDD 2015	Objetivo General: Determinar la influencia de la imagen del destino turístico en el nivel de satisfacción del turista que visita la RNTAMB.	Hipótesis General: la imagen del destino turístico influirá significativamente en el nivel de satisfacción del turista que visita la RNTAMB.	V. Dependiente: Nivel de Satisfacción del Turista	Turistas que ingresan al Lago Sandoval y Collpa Chuncho	Atractivos Turísticos	Turismo de Naturaleza	Encuestas	METODO: El método de esta investigación es CUALITATIVO: Poque se va obtener informacion de lo que piensan y persiven los turistas. CUANTITATIVO: Analisis estadistico no Parametrico (EXCEL).
	Objetivos Específicos: 1.-Determinar las características sociodemográficas y su nivel de influencia de la imagen preconcebida del destino turístico. 2.-Determinar los medios de comunicación del destino turístico y su relación con las expectativas del turista 3.- Determinar la imagen percibida del destino turístico y el nivel de satisfacción del turista. 4- Evaluar la experiencia del turista y su relación con la satisfacción hacia el destino turístico.	Sub- Hipótesis: 1.- Las características sociodemográficas del turista influyen significativamente en su imagen preconcebida del destino turística. 2.- Los medios de comunicación sobre el destino turístico es un factor generador de la expectativa del turista. 3.- Cuanto más favorable sea la imagen percibida a priori del destino turístico, mayor será la satisfacción del turista. 4.- Cuanto mayor sea la satisfacción del turista con su experiencia turística, mayor será su nivel de satisfacción hacia el destino turístico	V. Independiente: Destino turístico (expectativa del turista)	Perfil del Turista	1.- Cacterísticas sociodemográficas	Nacionalidad		
						Edad		
						Sexo		
						Ocupación		
					2.- Medios de Comunicación	Internet, Documentales, Agencia de viajes, Guías turísticas, Familiares y/o amigos, Revistas especializadas, documentales.		
					3.- Imagen del Destino Turístico	Imagen orgánica o previa, Imagen Inducida o en Proceso, Imagen compleja o final.		
					4.- Nivel de Satisfacción del Turista	Totalmente satisfecho, satifecho, medianamente satisfecho, insatisfecho, totalmente insatisfecho		



SURVEY OF IMAGE AND SATISFACTION LEVELS OF THE TOURIST - TAMBOPATA NATIONAL RESERVE

Sector Lago Sandoval

Help us understand the image that keeps our reserve conserved

Mark your answer with an (X) Score: Excellent = 5 Good = 4 Regular = 3 Bad = 2 Very Bad = 1

Date: Day Month Year

1. Did you know that the Tambopata National Reserve is a protected area?

2. What did you expect of the Tambopata National Reserve and its attractions before you came?

3. What media influenced your decision to visit Sandoval Lake?

- Internet, Tourist guide, videos, tour agency, friends / family, other, specify

4. When did you decide to visit Sandoval Lake?

- 1 year ago, 1 month ago, 1 week ago, Other, specify

5. What did you expect of the Sandoval Lake before you came?

- Beauty of Landscape, Variety of wildlife, Giant Otters, Variety of Monkeys, Body of water, Other, specify

6. What was your main reason for visiting the Sandoval Lake?

- Know about the Lake, Know about the Giant Otter, Watch monkeys, Watch jaguars, Watch Cayman, Other, specify

7. How would you qualify the Access trail to the Sandoval Lake?

- Excellent, Good, Regular, Bad, Very bad

8. What did you observe in the area around to the Sandoval Lake?

- Birds, Monkeys, Beautiful Landscape, Macaws, Jaguar, other specify

9. How would you qualify what you observed during your visit to the Sandoval Lake?

- Beautiful Landscape, Variety of wildlife, The Giant Otter, Variety of Monkeys, Variety of Birds, Lake size

10. The information and recommendations that you received from your tourist operator before you visited the Sandoval Lake was:

- Realistic, Average, Visit was as explained by tourist operator, Wrong, other, specify

11. During the visit to the Sandoval Lake you were?

- Completely satisfied, Satisfied, Not satisfied, completely unsatisfied

12. Rate the factors that influenced your feelings of satisfaction of your visit to the Sandoval Lake?

- Offered information, Local conservation, The estate of the trail, Fauna, Time, Security, Guide, Flora

13. How do you rate the overall experience of visiting Sandoval Lake?

14. Additional Information:

Sex (M, F), Age, Nationality, Occupation



SURVEY OF IMAGE AND SATISFACTION LEVELS OF THE TOURISTS – TAMBOPATA NATIONAL RESERVE

Sector Collpa Chuncho

Help us understand the image that keeps our reserve conserved

Mark your answer with an (X) Score: Excellent = 5 Good = 4 Regular = 3 Bad = 2 Very Bad = 1

Date:

Day	Month	Year

1. Did you know that the Tambopata National Reserve is a protected area?

2. What did you expect of the Tambopata National Reserve and its attractions before you came? -----

3. What media influenced your decision to visit Clay Lick Chuncho?

- Internet
- Videos
- Friends / family
- Tourist guide
- Tour agency
- other, specify-----

4. When did you decide to visit Clay Lick Chuncho?

- 1 year ago
- 1 week ago
- 1 month ago
- other, specify-----

5. What did you expect of the Clay Lick Chuncho before you came?

- Many Macaws
- size of the lick
- Variety of macaws, Parrots
- other, specify-----

6. What was your main reason for visiting the Clay Lick Chuncho?

- Know about the Collpa
- Watch monkeys
- Watch Cayman
- Know about the macaws
- Watch jaguars
- other, specify-----

7. How would you qualify the Access trail to the Clay Lick Chuncho?

- Excellent
- Regular
- Very bad
- Good
- Bad

8. What did you observe in the area around the Clay Lick Chuncho?

- Birds
- Capybara
- Jaguars
- Monkeys
- Cayman
- Other, specify-----

9. How would you qualify what you observed during your visit to the Clay Lick Chuncho?

- a) Many Macaws

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
- b) Variety Macaws

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
- c) Macaws Flying

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
- d) Macaws on clay lick

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
- e) Size of the lick

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
- f) Beauty of the Landscape

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1

10. The information and recommendations that you received from your tourist operator before you visited the Clay Lick Chuncho was:

- Realistic
- Visit was as explained by tourist operator
- Other, specify-----
- Average
- Wrong

11. During the visit to the Clay Lick Chuncho you were?

- Completely satisfied
- Not satisfied
- Satisfied
- Completely unsatisfied

12. - Rate the factors that influenced your feelings of satisfaction of your visit to the Clay Lick Chuncho?

- a) Offered information

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
- b) Local conservation

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
- c) The state of the trail

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
- d) Fauna

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
- e) Time

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
- f) Security

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
- g) Guide

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
- h) Flora

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1

13. How do you rate the overall experience of visiting Clay Lick Chuncho?

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

14. Additional Information:

Sex M F Age Nationality Occupation



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N° 004-2015-UNAMAD-PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ECOTURISMO.

En la ciudad de Puerto Maldonado, siendo las 11:00 horas, del día veintiuno de diciembre del año 2015; en el anfiteatro del 1° piso de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, de la ciudad de Puerto Maldonado, cumpliendo con los normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos, en el artículo N° 24, a la letra dice "el Bachiller para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ecoturismo, puede optar por la modalidad "A" elaboración, sustentación, defensa y aprobación de un trabajo de investigación –Tesis".

Seguidamente se da inicio a la exposición y sustentación oral de los graduandos Bachilleres Brando Jimmy Del Alcazar Amachi y Maritza Pillco Huaraka, con la Tesis Titulada "Imagen del destino turístico y el nivel de satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional Tambopata, Madre de Dios".

Siendo el Jurado Calificador:

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1. Dra. Mirella Rosa Luz Gavidia Canaquiri | Primer Dictaminante |
| 2. MSc. Freddy A. Rivera Mamani | Segundo Dictaminante |
| 3. Lic. Oscar Nin Vilchez | Tercer Dictaminante |

El Presidente del Jurado Evaluador invita a los Brando Jimmy Del Alcazar Amachi y Maritza Pillco Huaraka, para el Acto Académico de Sustentación Oral y Pública usando el tiempo de 30 minutos.

Acto seguido el Jurado, procedió a las preguntas de suficiencia respecto al tema; en la que seguidamente, el presidente del Jurado invita a los asistentes a desocupar la sala para proceder a la calificación correspondiente.

Efectuándose la deliberación y evaluación del graduando, el Jurado declara el Proyecto de Tesis con el calificativo de**B.U.E.N.O.**.... y obteniendo el promedio de**5**.....

Dando cumplimiento a la RESOLUCIÓN DE DECANATURA N° 115-2015-UNAMAD-R-FEC-D, de fecha 16 de diciembre de 2015.

Y en señal de conformidad, los integrantes del Jurado Calificador firman el presente acta.

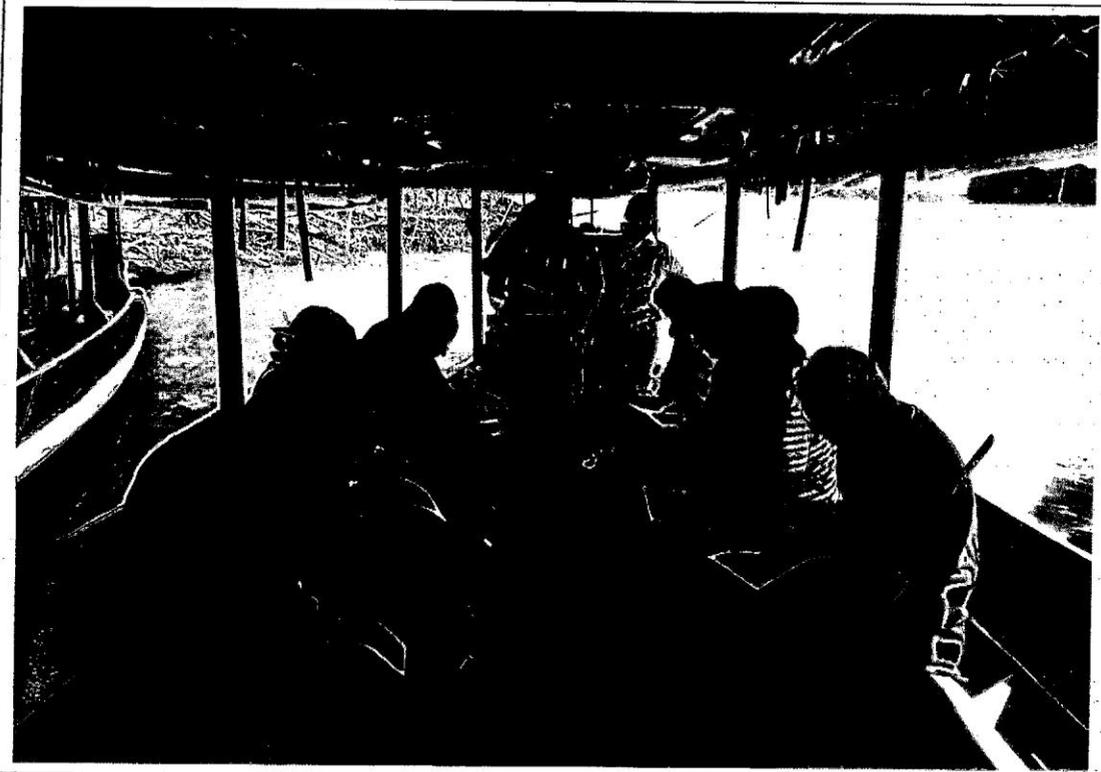

Dra. Mirella Gavidia Canaquiri
Primer Dictaminante


MSc. Freddy Rivera Mamani
Segundo Dictaminante


Lic. Oscar Nin Vilchez
Tercer Dictaminante


Brando Jimmy Del Alcazar Amachi
Tesisista


Maritza Pillco Huaraka
Tesisista



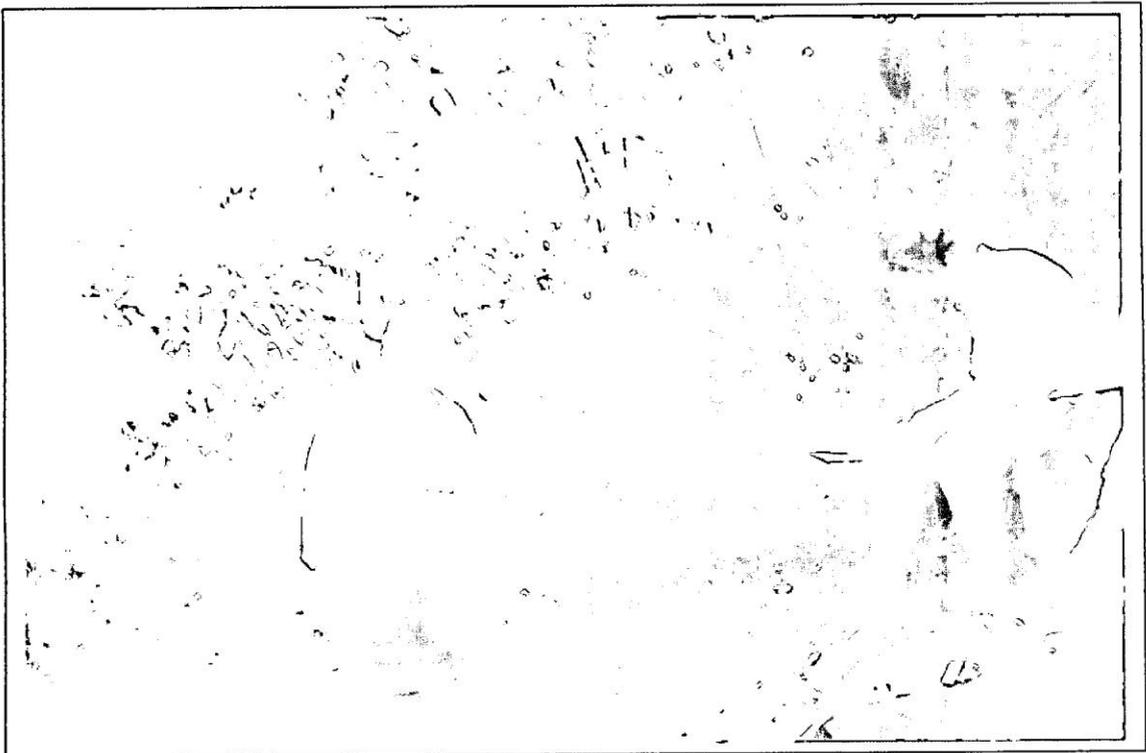
Lago Sandoval



Lago Sandoval



Lago Sandoval



Lago Sandoval



Collpa Chuncho



Collpa Chuncho