

Emociones que genera el paisaje y su implicancia como potencial Ecoturístico. El caso del Parque Nacional Cerros de Amotape, Perú

Pablo Esteban Marticorena Landauro¹
pmarticorenal@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>

Wilser Renán Castillo Carranza
rcastilloc@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-9889-4046>

Armina Isabel Morán Baca
amoranb@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-2206-1571>

Luis Alberto Puño Rojas
lpunor@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-7256-1056>

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar si las emociones que genera paisaje tienen implicancia en el potencial ecoturístico del Parque Nacional Cerros de Amotape (PNCA), Tumbes, Perú; con base en la perspectiva de la demanda turística potencial. El tipo de investigación fue no experimental, correlacional, transversal y prospectiva, se aplicó un cuestionario con escala Likert a una muestra de 383 ciudadanos peruanos residentes en áreas urbanas del departamento de Tumbes, en edad de trabajar y con nivel educativo superior alcanzado. Se utilizó el método directo de subjetividad representativa y una adaptación de la escala de emociones planteada por Fredrickson (2009) para medir las emociones que genera el paisaje y se evaluó el potencial turístico en función de la actitud de la demanda potencial hacia las instalaciones y servicios ecoturísticos y su intención de realizar ecoturismo en el PNCA. Los hallazgos evidencian que existe una asociación positiva entre las emociones que genera el paisaje y una actitud favorable hacia la práctica de actividades ecoturísticas en el PNCA, siendo el paisaje un elemento motivador de desplazamientos turísticos desde las zonas urbanas hacia entornos rurales.

Palabras clave: *paisaje; emociones; potencial ecoturístico; servicios ecoturísticos; intención de visita.*

¹ Autor principal

Emotions generated by the landscape and its implications as Ecotourism potential. The case of Cerros de Amotape National Park, Peru

ABSTRACT

The objective of the study was to determine if the emotions generated by the landscape have implications for the ecotourism potential of the Cerros de Amotape National Park (PNCA), Tumbes, Peru; based on the perspective of potential tourism demand. The type of research was non-experimental, correlational, cross-sectional and prospective, a questionnaire with a Likert scale was applied to a sample of 383 Peruvian citizens residing in urban areas of the department of Tumbes, of working age and with a higher educational level achieved. The direct method of representative subjectivity and an adaptation of the scale of emotions proposed by Fredrickson (2009) were used to measure the emotions generated by the landscape and the tourist potential was evaluated based on the attitude of the potential demand towards the facilities and services. ecotourism and their intention to carry out ecotourism in the PNCA. The findings show that there is a positive association between the emotions generated by the landscape and a favorable attitude towards the practice of ecotourism activities in the PNCA, with the landscape being a motivating element for tourist trips from urban areas to rural environments.

Keywords: *landscape; emotions; ecotourism potential; ecotourism services; visit intention.*

Artículo recibido 15 febrero 2023

Aceptado para publicación: 15 marzo 2023

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la demanda de visitas turísticas se ha incrementado (Zhang, 2019). La interacción de los turistas con la vida silvestre puede conllevar a que las personas aprendan más sobre estos lugares, valoren la belleza de la vida silvestre e incrementen su empatía e intención de conservar estos espacios (Tsung et al., 2021).

El ecoturismo conlleva a que las personas puedan desarrollar actividades en contacto con la naturaleza en áreas naturales protegidas y cuidando el medio ambiente (Carvache-Franco et al., 2020). Asimismo, el ecoturismo es considerado un aspecto relevante para el turismo sostenible, ya que se valora la importancia y cuidado del patrimonio cultural, se valora la participación y mejoría de la calidad de vida de los residentes, como también se busca conservar los recursos naturales y disminuir el impacto ecológico del lugar (Nugroho, 2011; Zhou et al., 2019). Asimismo, las áreas protegidas son uno de los destinos ecoturísticos más visitados en todo el mundo (Carrascosa-López, 2021). Por lo tanto, el ecoturismo genera beneficios al medio ambiente y en la calidad de vida de las personas que viven en estos lugares, como también se pueden realizar actividades de recreación e interacción entre los turistas y residentes (Nakonechnykh, et al., 2021).

Con respecto a la evaluación de las emociones como una dimensión de la calidad visual del paisaje, la revisión teórica realizada permite afirmar que no se ha desarrollado una metodología expresa para tal fin, sin embargo, diversos autores coinciden en que las emociones constituyen un aspecto inherente a la percepción del paisaje, González (1981) manifiesta que existen instintos primarios que influyen en la percepción mediante nuestras emociones, asimismo, Nogué (1992) manifiesta que los recuerdos, experiencias, emociones, y estado de ánimo determinan que la percepción y valoración del paisaje sea única de una persona a otra. Crouch (2011) plantea que la imagen de un destino turístico influye en el análisis y toma de decisiones de los turistas.

Por otro lado, diversos hallazgos en el ámbito del marketing han establecido una relación entre emociones positivas y la intención de consumir un producto turístico (Chang y Chieng, Lu et al como se citó en Ruiz, Rosales, & Gómez, 2019). Asimismo, para evaluar la intensidad de las emociones Fredrickson (2009) planteó la teoría de las emociones positivas o agradables donde propone diez

adjetivos que describen cada emoción agradable a niveles de intensidad diferente, con una escala de cinco (5) grados de intensidad: diversión o humor, asombro o respeto sobrecogido, agradecimiento, esperanza, inspiración, interés, alegría, amor, orgullo y calma o serenidad; de manera análoga propone diez adjetivos para describir las emociones desagradables: enojo o ira, embarazo, desprecio, asco, vergüenza, culpa, odio, tristeza, miedo y ansiedad.

Respecto al potencial turístico la Secretaría de Turismo de México (2005), el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2015) y Lerario & Di Turi (2018) consideran que éste está relacionado con una mayor o menor accesibilidad y sostenibilidad de uso de sus recursos turísticos y de la capacidad de éstos para brindar experiencias turísticas satisfactorias en la medida que sean concordantes las necesidades y deseos de la demanda turística.

El Parque Nacional Cerros de Amotape (PNCA) es un área natural que se ubica en Perú, sobre las estribaciones del macizo de los Amotapes, al este del Departamento de Tumbes, extendiéndose -en su extremo sur- hasta la parte norte de la provincia de Sullana en el Departamento de Piura, comprendiendo una extensión de 1517.67 km² (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas, 2012). Esta área natural constituye la mayor parte de la Reserva de Biósfera del Noroeste (conformada conjuntamente con la Reserva Nacional de Tumbes y el Coto de Caza el Angolo) y alberga diversidad de escenarios paisajísticos y una alta biodiversidad de especies de flora y fauna endémicas tanto del bosque seco ecuatorial (zonas con menor altitud sobre el nivel del mar) como del bosque tropical del pacífico (zonas más altas de la cordillera de los Amotapes). El área de estudio comprende los sectores Rica Playa y La Angostura, pertenecientes a la zona de uso turístico recreativo del PNCA, el sector La Capitana, perteneciente a la zona de amortiguamiento y el sector El Caucho perteneciente a la zona silvestre; espacios geográficos que albergan gran diversidad biológica, caídas de agua, pozas y diversidad de atractivos paisajísticos (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas, 2012).

El potencial turístico del área de estudio ha sido objeto de diversos estudios con base en la oferta turística (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas, 2012; Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes, 2018; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2022), no obstante, los estudios del potencial con base a la demanda y análisis de la competencia son escasos y/o están desfasados. El aprovechamiento del potencial del paisaje del PNCA como eje central de las políticas de

diversificación y reactivación turística requiere de información científica que precise en qué medida este potencial tiene un correlato en la demanda turística y cuál es la implicancia en las políticas de diversificación de la oferta turística del destino Tumbes. En este sentido, la información obtenida en este estudio constituye un aporte para la actualización de la planificación y la gestión turística del área de estudio, contribuyendo a la articulación entre la gestión turística del PNCA y la demanda turística, generando información de base en relación a las emociones que genera el paisaje y su implicancia como potencial ecoturístico.

Por lo mencionado, el objetivo de la investigación fue determinar la implicancia de las emociones que genera el paisaje en el potencial ecoturístico del Parque Nacional Cerros de Amotape, 2021.

METODOLOGÍA

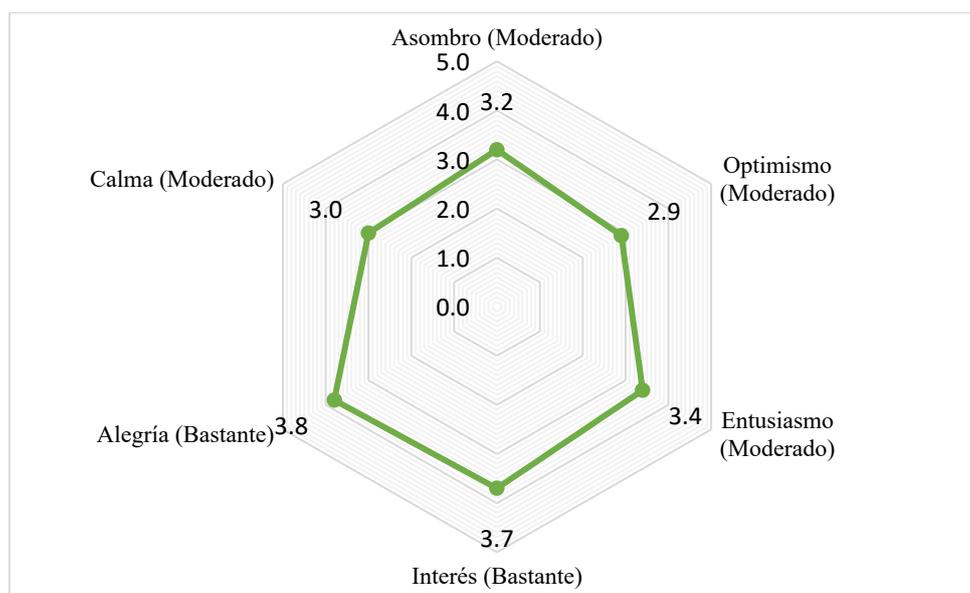
La investigación fue de diseño no experimental, de tipo transversal, prospectiva y correlacional, planteando la asociación entre las emociones que genera el paisaje y el potencial ecoturístico del PNCA. La población estuvo conformada por la demanda turística potencial residente en el ámbito regional, compuesta por ciudadanos peruanos residentes en áreas urbanas del departamento de Tumbes, en edad de trabajar, con nivel educativo superior alcanzado, siendo un total de 47 317 personas según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2018). El tamaño de la muestra se determinó mediante un muestreo aleatorio simple, obteniéndose un total de 381 personas. Se utilizaron los métodos: analítico – sintético, inductivo – deductivo y el método directo de subjetividad representativa (MDS), utilizado por Suárez (2015) aplicándose un cuestionario con imágenes y escala Likert. El cuestionario se elaboró en base a fotografías de paisajes del PNCA seleccionadas por un panel de expertos, se utilizaron ítems con escala Likert para medir las emociones que genera el paisaje y para evaluar la actitud de la demanda hacia las instalaciones y servicios ecoturísticos y la intención de realizar actividades ecoturísticas en el PNCA. La prueba de hipótesis se realizó mediante la aplicación de estadística no paramétrica, de manera específica se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados a nivel descriptivo de la variable independiente “emociones que genera el paisaje del PNCA”

Utilizando la escala de emociones de Fredrickson (2009) se evaluó la intensidad con la que se experimentaron emociones positivas al observar el paisaje, mediante las imágenes representativas del Parque Nacional Cerros de Amotape. Para tal fin se plantearon seis (6) ítems con escala Likert, solicitando que se indique en qué medida ha experimentado emociones positivas, siendo las categorías de respuesta: 1 (nada), 2 (un poco), 3 (moderadamente), 4 (bastante), 5 (mucho). A continuación, se muestran los promedios de puntuaciones para cada emoción, obtenidos mediante la ponderación de cada nivel de la escala por su respectivo porcentaje de respuestas, los baremos para su evaluación se determinaron por quintiles de igual anchura.

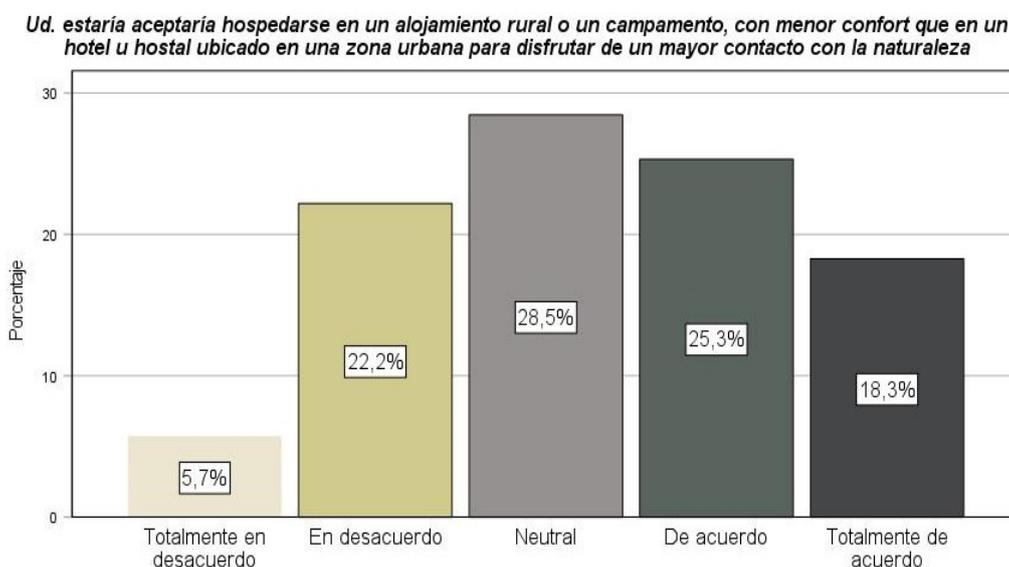
Figura 1. Emociones que genera el paisaje del PNCA.



Como se observa en la figura 1, la emoción que fue percibida con mayor intensidad por los encuestados que apreciaron el paisaje del PNCA fue “alegría” con una calificación de 3,8 de 5 puntos (bastante intensidad), luego “interés” con 3,7 de 5 puntos (bastante intensidad), “entusiasmo” con 3,4 de 5 puntos (moderada intensidad), “asombro” con 3,2 de 5 puntos (moderada intensidad), “calma” con 3 de 5 puntos (moderada intensidad) y “optimismo” con 2,9 de 5 puntos (moderada intensidad).

Resultados a nivel descriptivo de la variable dependiente “potencial ecoturístico del PNCA”

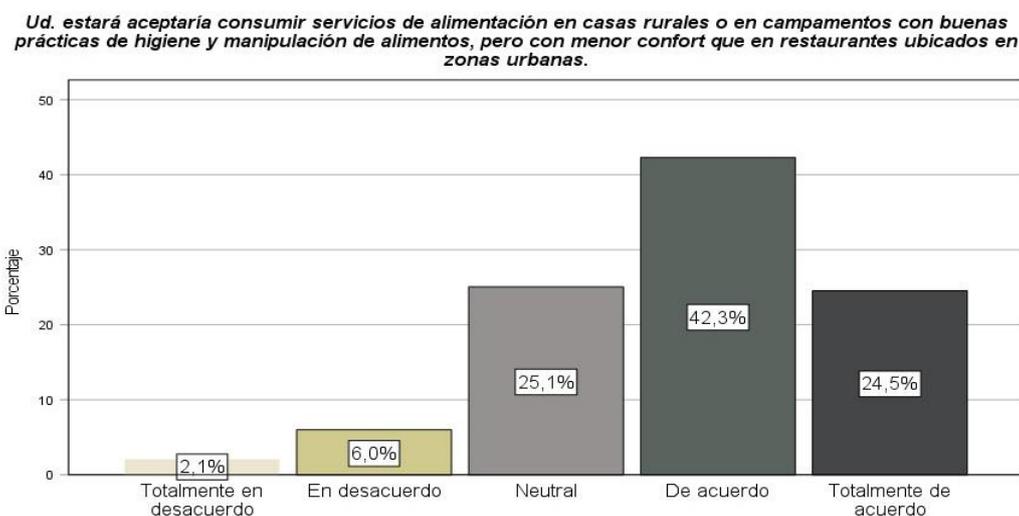
Figura 2. Actitud de la demanda turística potencial hacia el consumo de servicios de hospedaje en entornos rurales y / o naturales.



En la figura 2 se puede observar que, ante el enunciado: “Ud. estaría aceptaría hospedarse en un alojamiento rural o un campamento, con menor confort que en un hotel u hostel ubicado en una zona urbana, para disfrutar de un mayor contacto con la naturaleza”, el 28,5% de encuestados tuvo una actitud “neutral” (indecisión), 25,3% manifestó estar “de acuerdo”, 22,2% se mostró “en desacuerdo”, 18,3% afirmó estar “totalmente de acuerdo” y 5,7% indicó estar “totalmente en desacuerdo” con dicho enunciado.

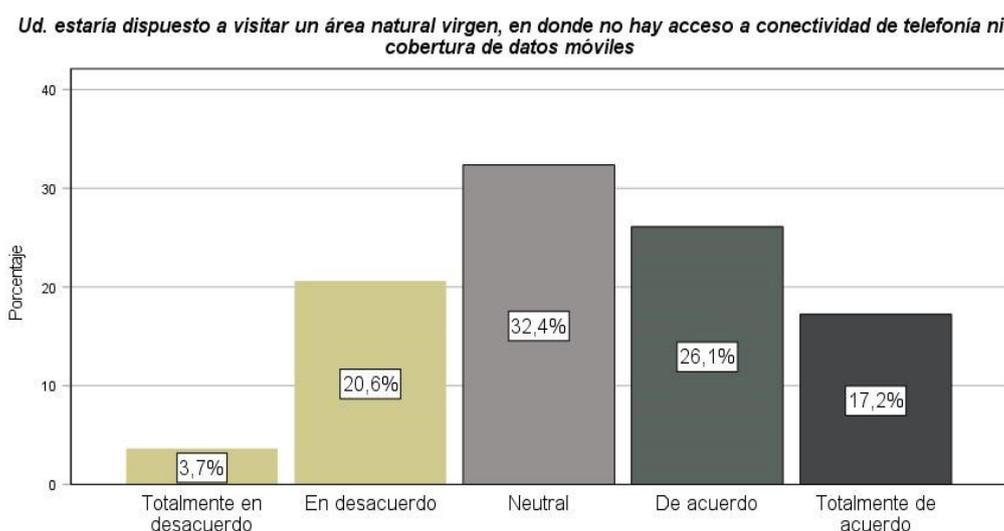
El porcentaje de personas con actitudes positivas (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) ante este indicador fue de 43,6%, en tanto que el porcentaje de personas con actitudes no positivas (“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “neutral”) asciende a 56,4%.

Figura 3. Actitud de la demanda turística potencial hacia el consumo de servicios de alimentación en entornos rurales y / o naturales.



Como se detalla en la figura 3, ante el enunciado: “Ud. estará aceptaría consumir servicios de alimentación en casas rurales o en campamentos con buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos, pero con menor confort que en restaurantes ubicados en zonas urbanas”, el 42,3% de los encuestados afirmó estar “de acuerdo”, en tanto que 25,1% manifestó tener una actitud “neutral” (indecisión), 24,5% señaló estar “totalmente de acuerdo”, 6% estuvo “en desacuerdo” y 2,1% indicó estar “totalmente en desacuerdo” con el enunciado. En este caso, el porcentaje de sujetos con actitudes positivas (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) ante este indicador fue de 66,8%, en tanto que el porcentaje de personas con actitudes no positivas (“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “neutral”) fue de 33,2%.

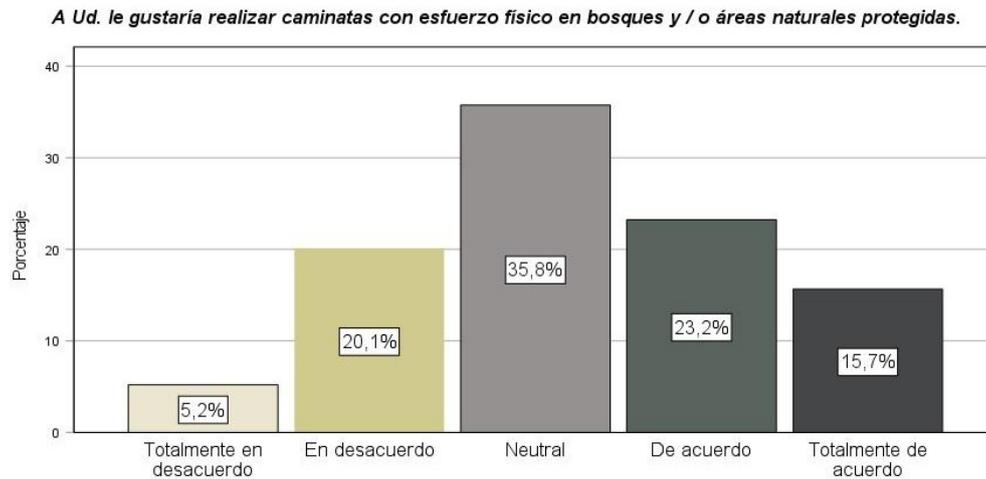
Figura 4. Actitud de la demanda turística potencial hacia visitar áreas naturales sin conectividad de telefonía ni internet.



Como se observa en la figura 4, ante la proposición: “Ud. estaría dispuesto a visitar un área natural virgen, en donde no hay acceso a conectividad de telefonía ni cobertura de datos móviles”, 32,4% de los encuestados manifestó tener una actitud “neutral” (indeciso), 26,1% señaló estar “de acuerdo”, 20,6% afirmó estar “en desacuerdo”, 17,2% indicó estar “totalmente de acuerdo” y 3,7% señaló estar “totalmente en desacuerdo” ante el enunciado.

De manera general, el porcentaje de casos con actitudes positivas (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) ante este indicador fue de 43,3%, en tanto que el porcentaje de personas con actitudes no positivas (“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “neutral”) asciende a 56,7%.

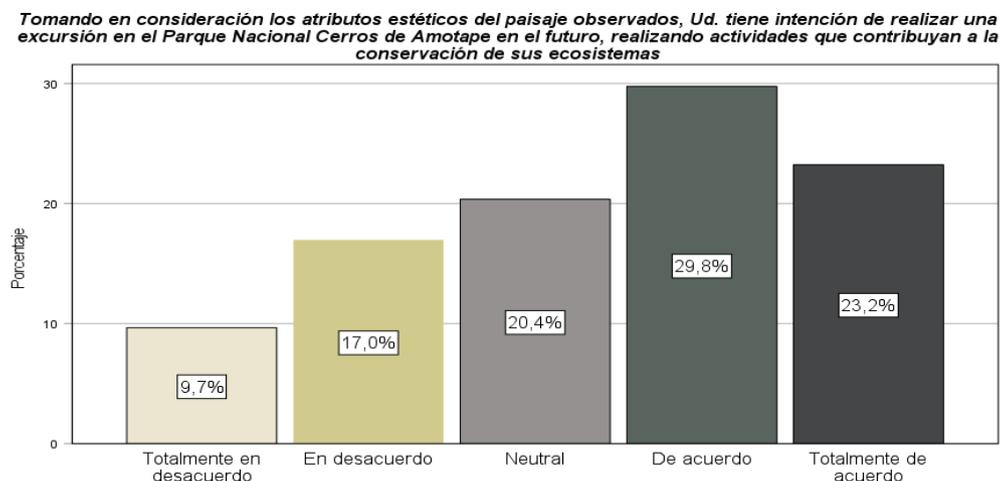
Figura 5. Actitud de la demanda turística potencial hacia las caminatas con esfuerzo físico en bosques y/ o áreas naturales protegidas.



Como se muestra en la figura 5, ante el enunciado: “A Ud. le gustaría realizar caminatas con esfuerzo físico en bosques y / o áreas naturales protegidas”, el 35,8% de encuestados tuvo una actitud “neutral” (indecisión), 23,2% manifestó estar “de acuerdo” con el enunciado, 20,1% se mostró “en desacuerdo”, 15,7% afirmó estar “totalmente de acuerdo” y 5,2% indicó estar “totalmente en desacuerdo” con este enunciado.

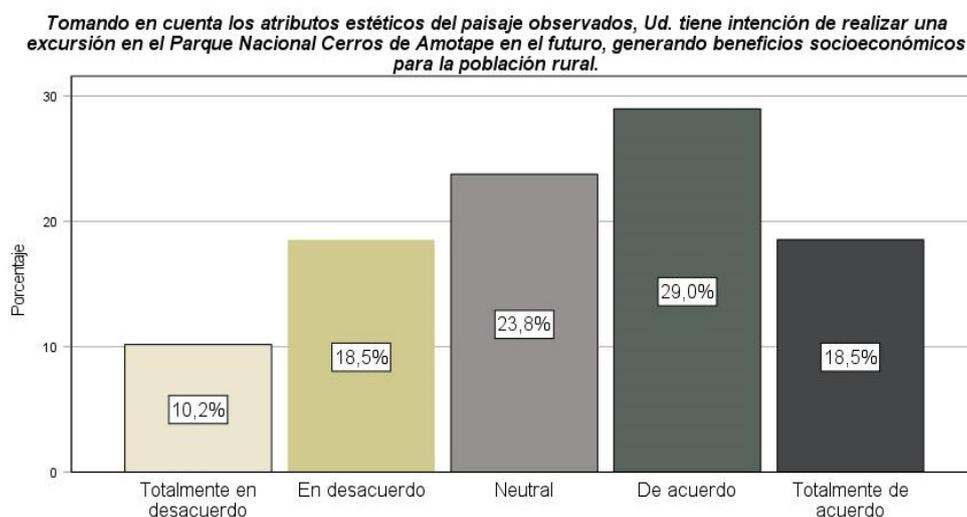
Teniendo en cuenta la actitud hacia las caminatas con esfuerzo físico en entornos naturales y / o rurales, de manera general, el porcentaje de personas con actitudes positivas (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) ante este indicador fue de 38,9%, en tanto que el porcentaje de personas con actitudes no positivas (“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “neutral”) asciende a 61,1%.

Figura 6. Intención de visitar el PNCA para realizar actividades que contribuyan a la conservación de sus ecosistemas.



En la figura 6 se puede observar que, ante el enunciado: “Ud. tiene intención de realizar una excursión en el Parque Nacional Cerros de Amotape en el futuro, realizando actividades que contribuyan a la conservación de sus ecosistemas”, 29,8% de encuestados indicaron estar “de acuerdo”, 23,2% afirmaron estar “totalmente de acuerdo”, 20,4% tuvieron una actitud “neutral” (indecisión), 17% manifestaron estar “en desacuerdo” y 9,7% de los encuestados señalaron estar “totalmente en desacuerdo” con dicho enunciado. El porcentaje de casos con actitudes positivas en relación a este indicador (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) asciende a 53% de la muestra, mientras que los casos con actitudes no positivas (“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “neutral”) conforman el 47% de la muestra.

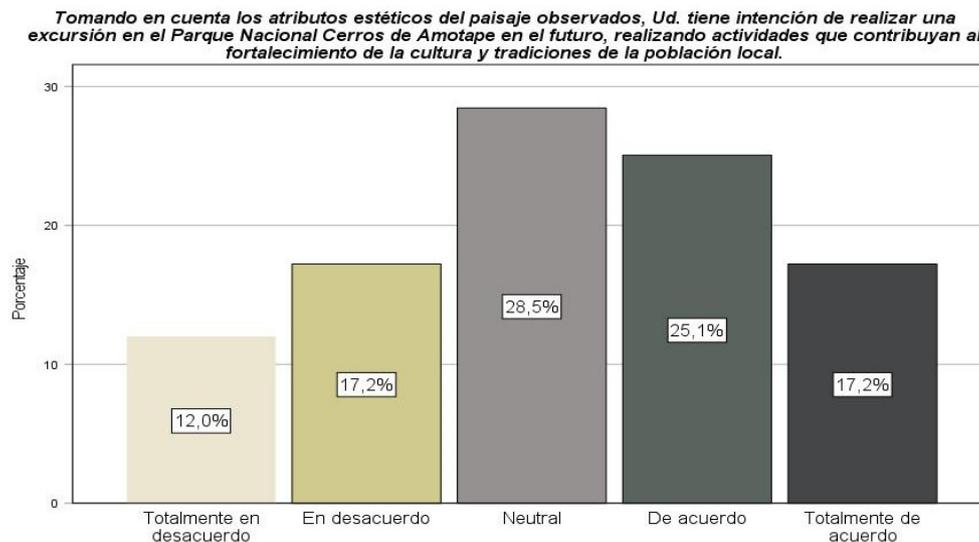
Figura 7. *Intención de visitar el PNCA, generando beneficios socioeconómicos para la población rural.*



Tal como se muestra en la figura 7, ante el enunciado planteado: “Ud. tiene intención de realizar una excursión en el Parque Nacional Cerros de Amotape en el futuro, generando beneficios socioeconómicos para la población rural”, el 29% de los encuestados afirmó estar “de acuerdo”, 23,8% adoptó una actitud “neutral” (indecisión), 18,5% declaró estar “totalmente de acuerdo”, otro 18,5% señaló estar “en desacuerdo” y 10,2% indicó estar “totalmente en desacuerdo” con este enunciado.

De manera general, los casos con actitudes positivas hacia este indicador (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) conforman el 47,5% de la muestra, por otro lado, los casos con actitudes no positivas (“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “neutral”) constituyen el 52,5% de la muestra.

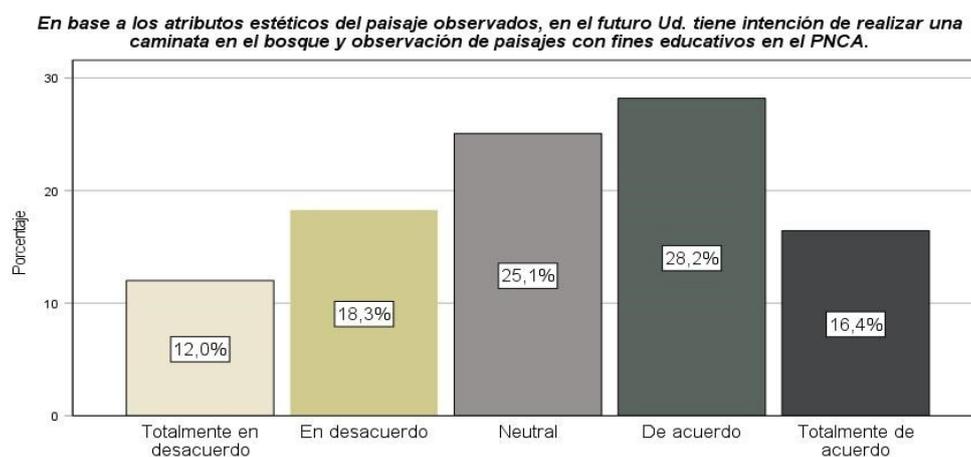
Figura 8. *Intención de visitar el PNCA, realizando actividades que contribuyan al fortalecimiento de la cultura y tradiciones de la población local. Fuente: encuestas*



Tal como se detalla en la figura 8, frente al enunciado: “Ud. tiene intención de realizar una excursión en el Parque Nacional Cerros de Amotape en el futuro, realizando actividades que contribuyan al fortalecimiento de la cultura y tradiciones de la población local”, 28,5% de los encuestados refirió tener una actitud “neutral” (indecisión), 25,1% indicó estar “de acuerdo”, 17,2% afirmó estar “totalmente de acuerdo”, otro 17,2% manifestó estar “en desacuerdo”, mientras que 12% de los encuestados señalaron estar “totalmente en desacuerdo” con el mencionado enunciado.

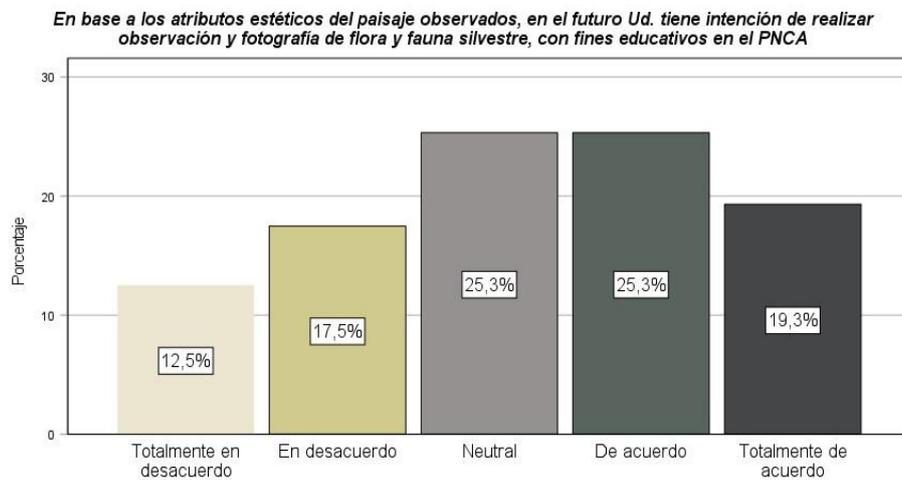
En este particular, el porcentaje de casos con actitudes positivas (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) ante este indicador fue de 42,3%, en tanto que el porcentaje de casos con actitudes no positivas (“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “neutral”) fue de 57,7%.

Figura 9. *Intención de realizar observación de paisajes con fines educativos en el PNCA. Fuente: encuestas*



En la figura 9 se observa que, ante la proposición: “En el futuro Ud. tiene intención de realizar una caminata en el bosque y observación de paisajes con fines educativos en el PNCA”, 28,2% de los encuestados declaró estar “de acuerdo”, 25,1% adoptó una actitud “neutral” (indecisión), 18,3% indicó estar “en desacuerdo”, 16,4% afirmó estar “totalmente de acuerdo” y 12% de los encuestados manifestó estar “totalmente en desacuerdo” con dicho enunciado. Las observaciones con actitudes positivas en relación a este indicador (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) suman el 44,6% de la muestra, en contraste con este dato, las observaciones con actitudes no positivas (“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “neutral”) constituyen el 55,4%.

Figura 10. *Intención de realizar observación de flora y fauna silvestre con fines educativos en el PNCA.*



Como se observa en la figura 10, ante el enunciado: “En el futuro Ud. tiene intención de realizar observación y fotografía de flora y fauna silvestre, con fines educativos en el PNCA”, el 25,3% de encuestados adoptó una actitud “neutral” (indecisión), otro 25,3% señaló estar “de acuerdo”, 19,3% afirmó estar “totalmente de acuerdo”, 17,5% manifestó estar “en desacuerdo” y 12,5% de la muestra declaró estar “totalmente en desacuerdo” con este enunciado.

El porcentaje de casos con actitudes positivas en relación a este indicador (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) asciende a 44,6% de la muestra, mientras que los casos con actitudes no positivas (“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “neutral”) conforman el 55,4% de la muestra.

Tabla 1. Asociación entre las emociones que genera paisaje y el potencial ecoturístico del PNCA (2021)

		Potencial ecoturístico	Emociones que genera el paisaje
Rho de Spearman	Potencial ecoturístico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
	Emociones que genera el paisaje	Coefficiente de correlación	,716**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 1 se muestran los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman que mide la asociación entre las emociones que genera el paisaje y el potencial ecoturístico del PNCA, con base en la percepción de la muestra objeto de estudio. La asociación es estadísticamente significativa (p -valor $< 0,001$); en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_a). Asimismo, se observa que la asociación entre ambas variables es positiva con un coeficiente Rho de Spearman de 72%, siendo una asociación moderada.

DISCUSIÓN

En el estudio se evaluaron emociones positivas que genera el paisaje en las personas, utilizando una adaptación de la escala de emociones propuesta por Fredrickson (2009) se obtuvo que una mayor intensidad de estas emociones está asociada con una actitud positiva hacia la visita al PNCA con fines de realizar ecoturismo, estableciendo una relación entre la percepción del paisaje y el potencial turístico que éste encierra como motivador de desplazamientos al área natural protegida con fines de realizar actividades de ecoturismo, estos resultados concuerdan con Rivera (2015) quien manifiesta que el paisaje es percibido por el visitante como un valor y un atractivo turístico, y por el poblador local como un factor de desarrollo y de identidad territorial. En el ámbito de estudio del marketing turístico, consideran al paisaje como parte fundamental de un producto turístico, estos resultados concuerdan con lo expresado por Chang y Chieng, Lu et al. (como se citó en Ruiz, Rosales, & Gómez, 2019) quienes

indican que las emociones positivas producen una tendencia a la compra y consumo, en tanto que las negativas están asociadas con el rechazo del producto o servicio. Asimismo, según Karancsi et al. (2022) la percepción que se tiene sobre un paisaje influye el aspecto emocional de las personas, un entorno natural y bien cuidado puede generar emociones positivas y un paisaje descuidado genera emociones negativas.

No obstante, como lo señala Nogué (1992) la percepción del paisaje se ve influenciada por símbolos o representaciones culturales y sociales que actúan como un “filtro perceptivo”, influyendo también en su valoración, existiendo diferencias en la percepción y emociones que genera el paisaje en la población residente en núcleos urbanos cercanos al PNCA con relación a poblaciones de otros núcleos urbanos - potencialmente emisores- dentro y fuera del país, así que es probable que para la población estudiada los paisajes de ecosistemas como el bosque seco y el bosque subtropical del pacífico sean símbolos de su identificación con su entorno geográfico y su identidad cultural, teniendo implicancia en su intención de visita. Por lo tanto, es necesario realizar estudios complementarios para observar si la asociación entre ambas variables de estudio también existe en poblaciones de potenciales turistas que residen en núcleos emisores más distantes, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Teniendo en consideración esta limitación de índole cultural, se puede afirmar que las imágenes del paisaje natural con poca o nula presencia de elementos antrópicos tienen un gran potencial para la promoción de destinos de ecoturismo debido a su capacidad de generar emociones positivas de gran intensidad en personas que residen en zonas urbanas que tienen, en este sentido Nogué (2007) afirma que los pobladores urbanos tienen tendencia a apreciar los paisajes pintorescos y rústicos. Ulrich (1995) plantea que la tendencia del ser humano a preferir paisajes naturales y tener reacciones emocionales positivas a éstos, se debe a que el ser humano ha pasado la mayor parte de su historia evolutiva en entornos naturales y posee una predisposición hereditaria a desarrollar un vínculo emocional con la naturaleza.

Otro hallazgo relevante con respecto a las emociones que genera el paisaje, fue que al realizar un análisis de correlaciones entre la edad (agrupada en rangos de 10 años de anchura) y cada una de las emociones que genera el paisaje del PNCA, se obtuvo que existe asociación negativa, moderada (-30%) y estadísticamente significativa (p -valor $< 0,001$) con la emoción: “entusiasmo o inspiración”, por el

contrario se identificó una asociación positiva, moderada (36%) y estadísticamente significativa (p -valor $< 0,001$) con la emoción “serenidad o calma”. El entusiasmo o inspiración es una emoción asociada a la tendencia a la acción mientras que la calma por el contrario se asocia con la tendencia a estar quieto y disfrutar de la vida (Fredrickson, 2009). Resultados similares se encontraron en el estudio de Nielsen, Heyman & Richnau (2012) quienes refieren que los seres humanos generan estructuras emocionales y cognitivas en respuesta a las imágenes o percepción que le generan los paisajes y experiencias forestales, relacionadas a "serenidad", "cuidado" y "misterio". En este sentido, existe una moderada proclividad a que el paisaje incentive a la práctica de actividad física o deportes de naturaleza aventura en personas jóvenes y que, a medida que se incrementa la edad, el paisaje tienda a estimular su disfrute de manera pasiva, mediante la contemplación de sus atributos estéticos, aunque es necesario complementar estos datos con otros estudios. Estos datos concuerdan con lo manifestado por Zube & Sheehan (1994) quienes señalan que algunos paisajes son apreciados porque satisfacen una necesidad contemplativa, mientras que otros invitan a la interacción directa y a la actividad.

CONCLUSIONES

Se determinó que las emociones que genera el paisaje del PNCA tienen implicancia significativa y positiva en su potencial ecoturístico (coeficiente de Spearman: 72%), existiendo, de esta manera, una asociación entre el componente emocional de la percepción del paisaje y el potencial turístico que éste encierra como motivador de desplazamientos al área natural protegida con fines de realizar actividades de ecoturismo.

La evaluación social de las emociones que genera el paisaje del PNCA aporta indicadores fiables para medir su potencial como destino de ecoturismo, no obstante, es necesario realizar estudios complementarios en mercados emisores más distantes y en diversos segmentos de turistas que visitan la región Tumbes para confirmar si la asociación entre las variables también es significativa. La valoración social del paisaje del PNCA y de la actitud de la demanda turística hacia el ecoturismo es recomendable como un complemento de los estudios del potencial turístico con base en la oferta turística (inventario y jerarquización de recursos turísticos, instalaciones, equipamiento y servicios turísticos, etc.).

LISTA DE REFERENCIAS

- Carrascosa-López, C.; Carvache-Franco, M.; Carvache-Franco, W.(2021). Perceived Value and Its Predictive Relationship with Satisfaction and Loyalty in Ecotourism: A Study in the Posets-Maladeta Natural Park in Spain. *Sustainability* 13, 7860. <https://doi.org/10.3390/su13147860>
- Carvache-Franco, M., Perez-Orozco, A., Carvache-Franco, O., Viquez-Paniagua, A. & Carvache-Franco, W. (2020). The Perceived Value in Ecotourism Related to Satisfaction and Loyalty: a Study from Costa Rica. *Geographica Pannonica*, 24(3), 221–228. <https://doi.org/10.5937/gp24-25082>
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes. (2018). *Plan Estratégico Regional de Turismo Tumbes 2019 - 2025*. Tumbes: MINCETUR Perú.
- Fredrickson, B. (2009). *Positivity*. New York: Crown Publishers.
- Gonzales, F. (1981). *Ecología y paisaje*. Madrid: H. Blume.
- Karancsi, Z., Hornyák, S., Szalma, E., Oláh, F., Korom, A., Horváth, G. & Györi, F. (2022). Evaluating waterfront landscape aesthetics as a tourist attraction: Case study of the river Tisza, Hungary. *Turizam*, 26(2), 105-113. <https://doi.org/10.5937/turizam26-29744>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2018). *Encuesta Nacional de Hogares - Tumbes*. Lima: INEI.
- Lerario, A. & Di Turi, S. (2018). Sustainable Urban Tourism: Reflections on the Need for Building-Related Indicators. *Sustainability*, 10(6),1981. <https://doi.org/10.3390/su10061981>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2015). *Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú 2025*. Lima: Depósito Legal de la Biblioteca Nacional del Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (16 de septiembre de 2022). <https://www.mincetur.gob.pe>. Obtenido de https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=2302

- Nakonechnykh, V.N., Zhuravleva, M.M., Volokhova, S.G., & Vilchinskaia, M.A. (2021). The phenomenon of "ecological self-awareness" and its influence on ecological tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 909–913. <https://doi.org/10.30892/gtg.37323-725>
- Nielsen, A. B., Heyman, E. & Richnau, G. (2012). Liked, disliked and unseen forest attributes: relation to modes of viewing and cognitive constructs. *Journal of environmental management*, 113, 456–466. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.10.014>
- Nogué, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*(115), 44–54.
- Nogué, J. (2007). *El paisaje como constructo social*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Nugroho, I. (2011). *Ecotourism and Sustainable Development*. Malang: Student Library.
- Rivera, M. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía). *Scripta Nova*, 28.
- Ruiz, L. M., Rosales, V. M., & Gómez, E. R. (2019). Influencia de las emociones en la compra de vino por enoturistas en el nuevo mundo del vino: el caso de México. *Cuadernos de Turismo*, 277-302.
- Secretaria de Turismo. (2005). *Definición de potencial turístico; serie de documentos técnicos en competitividad*. México.
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2012). *Parque Nacional Cerros de Amotape. Actualización Plan Maestro 2012 - 2017*. Lima: SERNANP.
- Suárez, R. (2015). *Valoración de los atributos y las preferencias paisajísticas en la gestión turística de las áreas naturales protegidas: el caso de Chihuahua, México*. Girona: Universidad de Girona. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/383996>
- Ulrich, R. (1995). *Biophilia, Biohopia, and Natural Landscapes In S. R. Kellert & E. O. Wilson (Eds.), The Biophilia Hypothesis*. Washington, D.C.: Island Press.
- Tsung, L., Fen-Hauh, J. & Jui-Chi, C. (2021). Influence analysis of interpretation services on ecotourism behavior for wildlife tourists, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2021.1949016

- Zhang, X. (2019). Study on the Influence of Ecotourism Environmental Image on Leisure Experience and Tourism Satisfaction. *Ekoloji*, 28(107), 1251-1257.
- Zhou, P., Jiang, L., Xie, L. (2019). A Study on the Influence of Ecotourism Promotion Method and Brand Attitude on Consumers' Willingness to Buy. *Ekoloji*, 28(107), 1721-1727.
- Zube, E. H., & Sheehan, M. R. (1994). Desert riparian areas: Landscape perceptions and attitudes. *Environmental Management*, 18(3), 413-421.