



El papel de la autenticidad y el apego del turista sobre su intención de visitar Machupicchu

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: Leydi Elsa Ramos Ledesma
Profesor Guía: Eduardo Torres Moraga**

Santiago, junio 2024

DEDICATORIA

Con aprecio a Dios, mis queridos padres y hermanos por su apoyo para el logro de este objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de tesis es un esfuerzo que involucró el apoyo de distintas personas; por ello deseo expresar mi agradecimiento a aquellos que me apoyaron durante el proceso.

A mis padres Emiliana y Ramón, mis hermanos Edgar, Rosa y Oscar por sus palabras de aliento y ser un soporte incondicional en todo momento, a mis amigos por su motivación. De igual forma, a Carla por su ayuda y consejos en el desarrollo de la investigación.

A mi profesor guía Eduardo Torres, por su valioso aporte e instruirme pacientemente durante todo el proceso de la investigación.

A los representantes de SERNANP - Machupicchu, y operadores turísticos por su colaboración en la difusión de las encuestas de este estudio.

A la Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AGCID) por la oportunidad de realizar los estudios de postgrado y el apoyo durante mi estancia en Chile.

RESUMEN

En esta investigación se toma una actividad del sector terciario, que es el turismo, en el contexto de uno de sus emblemáticos destinos, Machupicchu. Para analizar la influencia de la autenticidad, mediado por el apego al lugar, sobre la intención de visitar el destino. Para ello, se estudia la relación de tres variables relevantes: el apego al lugar (incluyendo sus dimensiones: dependencia e identidad del lugar), autenticidad e intención de revisita.

Los resultados del estudio muestran que el apego del lugar influye directa y positivamente sobre cada una de las dos dimensiones del apego del turista y estas, a su vez, influyen sobre su intención de volver a visitar Machupicchu.

Con este estudio se espera proporcionar una mejor comprensión de la evidencia que respaldaría el regreso de los turistas a la ciudadela inca, estando fuertemente influenciados por las emociones y recuerdos positivos ocurridos durante la visita.

Por consiguiente, la investigación resulta relevante para visibilizar la autenticidad como ventaja competitiva del destino, generar información de utilidad para autoridades privadas y públicas involucradas con el lugar y así diversificar el enfoque la promoción a través de la autenticidad. Por otro lado, si bien existen estudios que utilizan el término de autenticidad para calificar a Machupicchu, es escasa la investigación de cómo la autenticidad, mediada por el apego al lugar, influye en la intención de visitar la ciudadela inca.

Palabras clave: Apego al lugar, identidad del lugar, dependencia del lugar, autenticidad, intención de revisita

ABSTRACT

In this research, an activity from the tertiary sector is taken, which is tourism, in the context of one of its emblematic destinations, Machupicchu. To analyze the influence of authenticity on the intention to revisit the destination, mediated by place attachment. To do this, the relationship between three relevant variables will be studied: place attachment, including its dimensions (place dependence and place identity), authenticity and revisit intention.

The results of the study show that place attachment directly and positively influences each of the two dimensions of tourist attachment and, these in turn, influence their intention to visit Machupicchu again.

Whit this study, it is hoped to provide a better understanding of the evidence that would support the return of tourists to the destination of this research, being strongly influenced by the positive emotions and memories they had during the visit.

The research is relevant to highlight authenticity as a strength and competitive advantage of the Machupicchu destination, generate new useful information for private and public authorities involved with the destination and thus diversify the promotion focus through authenticity. On the other hand, although there are studies that use the term authenticity to describe Machupicchu, none have investigated how authenticity could influence the intention to visit mediated by place attachment.

Key words: Place attachment, place identity, place dependence, authenticity, revisit intention.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO PRIMERO: MARCO TEÓRICO	13
1.1 Apego al lugar	13
1.1.1 Componentes y definición del apego al lugar	13
1.1.2 El rol del apego al lugar en el los destinos turísticos	13
1.2 Identidad del lugar	14
1.2.1 Identidad del lugar y el turismo	15
1.3 Dependencia del lugar	15
1.3.1 Dependencia del lugar y su relación con el turismo	16
1.4 Autenticidad	16
1.4.1 Autenticidad y turismo	17
1.5 Intención de revisita	18
1.6 Hipótesis	19
CAPÍTULO SEGUNDO: METODOLOGÍA	23
2.1 Diseño del estudio	23
2.2 Muestra y procedimiento	23
2.2.1 Población meta	23
2.2.2 Marco muestral	23
2.2.3 Técnica de muestreo	23
2.2.4 Tamaño de la muestra	24
2.3 Descripción de la Muestra	24
2.4 Mediciones y variables	25
2.4.1 Apego al lugar	25
2.4.2 Autenticidad	26
2.4.3 Intención de revisita	26
2.5 Aspectos éticos	29
CAPÍTULO TERCERO: ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	30
3.1 Análisis descriptivo	30
3.2 Análisis de fiabilidad	31
3.2.1. Fiabilidad extraída (CR) y Varianza media extraída (AVE)	32

3.3 Análisis Factorial Confirmatorio	34
3.4 Prueba de Hipótesis	35
CONCLUSIONES	36
IMPLICANCIAS	38
LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTUROS ESTUDIOS	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXO: ENCUESTA REALIZADA	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	24
TABLA 2: DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	25
TABLA 3: DESCRIPCIÓN DE LOS CONSTRUCTOS A ESTUDIAR	27
TABLA 4: VARIABLE Y NOMENCLATURA	30
TABLA 5: DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA	31
TABLA 6: ALFA DE CRONBACH PARA CADA CONSTRUCTO	31
TABLA 7: CR Y AVE	32
TABLA 8: CARGAS DE LOS ÍTEMS CON SU RESPECTIVO CONSTRUCTO (VALIDEZ CONVERGENTE)	33
TABLA 9: VALIDEZ DISCRIMINANTE	34
TABLA 10: MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES	34
TABLA 11: MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES	35
TABLA 12: RESUMEN DEL TESTEO DE HIPÓTESIS	37

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO DE INVESTIGACIÓN	20
FIGURA 2: MODELO ESTRUCTURAL	36

INTRODUCCIÓN

Existen maravillas del mundo moderno como la histórica Petra, Chichén Itza, entre otras, que se caracterizan por despertar interés mundial (Рыбакова, 2015). En esa misma línea, la ciudadela de Machupicchu ubicada en Perú, región de Cusco, con 955,700 visitas en el año 2023 (MINCETUR, 2023), es uno de esos destinos únicos que de igual manera genera experiencias destacables en quienes lo visitan.

Ahora bien, el destino turístico de este estudio tiene ventajas que contribuirían a su visita. Uno de tales ventajas sería la autenticidad, una característica que acercaría turistas al atractivo. Muchos visitantes buscan lugares únicos, pero se ven insatisfechos, en algunos casos, en sus intentos debido a la creación de entornos no auténticos en primera línea (Pearce & Moscardo, 1986). La mejor inversión que una ciudad puede hacer en turismo es reforzar su autenticidad, para generar revisitas por su veracidad y vitalidad (Moragas, 2001). Ante lo mencionado, es relevante analizar cómo la autenticidad se percibe en el destino turístico de esta investigación.

Por otra parte, el apego al lugar (dependencia e identidad del lugar) referido al vínculo afectivo que las personas establecen con los lugares (Berroeta et al., 2021), llegaría a ser un mediador de la autenticidad y la intención de revisita en el destino. Por ello, se justifica que las tres variables indicadas: autenticidad, apego al lugar e intención de revisita, sean parte del modelo de esta investigación.

Dado lo anterior, y en base a las variables ya indicadas, el presente estudio propone desarrollar las siguientes hipótesis: si la *autenticidad* tendría un efecto positivo sobre la *dependencia del lugar* y la *identidad del lugar*. Así mismo, si estas dos dimensiones tendrían un efecto positivo sobre la *intención de visitar* Machupicchu.

Esta tesis responde a la necesidad de generar información que favorezca la visibilidad de Machupicchu a través de la autenticidad y su imagen turística. Este último considerado como central en la mediación de las relaciones que los turistas tienen con el sitio que visitan (Repetto & Pech, 2016). De igual forma, se busca aportar con información del destino a las autoridades privadas y públicas involucradas con la ciudadela inca. Por otro lado, existe una motivación como profesional de turismo por aportar los conocimientos adquiridos durante los estudios de postgrado al ámbito turístico, a través de un destino emblemático como Machupicchu. Es

necesario indicar que existen estudios de autenticidad, sin embargo, ninguno ha investigado cómo ella, mediada por el apego al lugar, puede influir en la intención de visitar la ciudadela inca.

En consecuencia, el objetivo general de este estudio es *“Analizar la influencia de la autenticidad sobre la intención de visitar mediado por el apego al lugar”* y el objetivo específico *“Determinar el rol mediador que cumplen la identidad y la dependencia (componentes del place attachment) en la relación entre el apego al lugar y la intención de visita”*

Respecto a la revisión de información para el presente estudio, se tomó en cuenta diversos datos teóricos, bibliográficos y estadísticos. Es así que la tesis aborda tres capítulos, estos contienen información recolectada entre el año 2023 y 2024.

El primer capítulo comprende el marco teórico que contiene antecedentes de la investigación y teoría referente al tema de estudio. El marco teórico está enfocado básicamente en definiciones de las variables: Apego al lugar (identidad y dependencia del lugar), autenticidad e intención de visita según diferentes autores. Además del modelo de investigación donde se relacionan las tres variables, de las cuales se desprenden las cuatro hipótesis que ayudaran a medir y analizar la relación entre los turistas y Machupicchu.

El segundo capítulo desarrolla la metodología de la tesis, contiene el tipo y nivel de la investigación, la población, muestra tomada y procesamiento de la información. Respecto a la metodología, para determinar la relación estadística entre las variables se realizó una investigación cuantitativa, mediante un cuestionario vía internet, a una muestra de turistas que hayan visitado la ciudadela inca al menos una vez en el último año. De las encuestas realizadas, se obtuvieron 508 respuestas válidas.

El tercer capítulo presenta el análisis de datos y resultados, que incluye el análisis descriptivo, análisis de fiabilidad, análisis factorial confirmatorio y la prueba de las hipótesis. Existe la necesidad de recoger, medir, analizar y mostrar, a través de una investigación, las impresiones de los turistas post visita a Machupicchu, conocer cómo y en qué medida la autenticidad y el apego al lugar confluyen para generar una visita en el destino. Todo esto con el propósito de entregar resultados que ayuden a gestionar las experiencias de los turistas.

Por consiguiente, los resultados de la investigación pretenden dar a conocer que el destino genera un apego mediante las buenas experiencias en el turista. Igualmente, la autenticidad, provoca un sentido de pertenencia que puede despertar recuerdos post visita que conlleven el regreso a la ciudadela inca. Adicionalmente, se busca aportar un antecedente académico del lugar a entes públicos vinculados con el principal atractivo turístico del Perú. Además, en mi condición de becaria AGCID busco contribuir con este estudio a posibles proyectos bilaterales (Chile-Perú) sobre promoción de destinos turísticos en la región, gestionados por la Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AGCID).

CAPÍTULO PRIMERO: MARCO TEÓRICO

Para efectos de esta investigación se toman las siguientes variables: Apego al lugar (Dependencia e identidad del lugar), autenticidad e intención de revisita.

1.1 Apego al lugar

1.1.1 Componentes y definición del apego al lugar

El concepto del apego al lugar originado en la teoría del apego se desarrolló por primera vez en la psicología ambiental, y refiere a una conexión positiva que un entorno estimula en una persona (Dwyer, et al., 2019; Inalhan & Finch, 2004). Es por ello, que el apego es considerado como una experiencia emocional y cognitiva que incluye creencias y prácticas culturales que vinculan a las personas con el lugar (Low, 1992). Por su lado, al autor Morgan (2010) afirma que es *“una experiencia que involucra una conexión afectiva a largo plazo con un área geográfica, desarrollando un sentido de pertenencia con el lugar”*.

Otros estudios dan cuenta que es la apropiación de un espacio a través de un vínculo emocional (Inalhan et al., 2021; Rubinstein & Parmelee, 1992). Una relación simbólica, que sucede a nivel individual, dando significados emocionales a un espacio (Scanell & Gifford, 2010).

Lo anterior da cuenta que el apego al lugar, considerado como un fenómeno multifacético y complejo, involucra diferentes aspectos de interconexión (Alrobae & Al-Kinani, 2019), donde la sensación de estar físicamente y sentirse “en el lugar” es una muestra de relación emocional que un individuo ha creado con un destino (Yuksel et al., 2010).

1.1.2 El rol del apego al lugar en el los destinos turísticos

El apego al lugar tiene mucho que ofrecer para comprender una variedad de comportamientos de ocio (Kyle et al., 2004). Además, ha sido abordado en los estudios de marketing turístico como una dimensión significativa para la construcción de la identidad e imagen de marcas turísticas en los destinos (Da Silva et al., 2021). Así también, sería un factor relevante en la predicción de comportamientos de fidelidad y lealtad hacia un lugar (Yuksel et al., 2010).

Desde la mirada del turismo el apego al lugar es “*un elemento primario en la construcción de relaciones con entornos turísticos*” (Davis, 2016) que “*ayuda a comprender las relaciones entre lugares e individuos, a gestionar y comercializarlos eficazmente*” (Dwyer, et al., 2019).

Simultáneamente, otros conceptos han ganado popularidad dando cuenta que la memoria y las emociones positivas, ayudan como mediadores de las relaciones (Loureiro, 2014) del turista con el espacio, ya que los destinos tienen el poder de evocar diferentes sensaciones y recuerdos (Inalhan & Finch, 2004).

En lo que refiere a las interacciones entre visitantes y lugares, estas desempeñan un papel valioso en la creación de las experiencias dentro de un destino, cumpliendo actividades de ocio y desarrollo de apego (Dwyer et al., 2019). Por esa razón, es un predictor importante de satisfacción, lealtad y revisita de los turistas (Loureiro, 2014).

Por consiguiente, se indica que el apego al lugar conlleva tres aspectos psicológicos: afecto, cognición y comportamiento (Inalhan et al., 2021), paralelamente aborda el valor del entorno a través de una comprensión de dos dimensiones (es decir, identidad de lugar y dependencia de lugar) (Wynyeen et al., 2012).

Dicho todo lo anterior, esta investigación recoge dos dimensiones del apego al lugar: dependencia e identidad del lugar.

1.2 Identidad del lugar

Para empezar la identidad del lugar, cuyo término se ha utilizado desde finales del año 1970 (Taha, 2013), es una subestructura de la identidad que consiste en recuerdos, creencias, sentimientos, actitudes y valores que un individuo tiene para distinguirse de los demás (Proshansky et al., 2014; Shoukat & Ramkissoon, 2022).

El concepto “lugar” se define como un espacio al que se le ha dado significado a partir de la experiencia humana, las relaciones sociales y las emociones. Por su parte, la “identidad” es un conjunto de significados adjuntos al “yo” que sirve como referencia de guía del comportamiento (Chen et al., 2017). Lo anterior se da cuenta que la identidad del lugar es en sí una dimensión de la propia identidad relacionada con el entorno (Lee et al., 2016), que destaca un lugar dentro de una estructura espacial (Peng et al., 2020).

Respecto a otras definiciones, se señala que la identidad del lugar es relevante: para el apego emocional con un destino (Allan, 2016); para una colección de percepciones que un individuo invierte en un espacio (Shoukat & Ramkissoon, 2022); y para diferenciar un lugar de otros (Peng et al., 2020). Del mismo modo, Rosenbaum & Montoya (2007) destacan que, la identidad del lugar se refiere a *“la congruencia entre la identidad de un consumidor y un lugar, originando sentimientos de apego”*, que en gran parte se fortalece con cualidades del destino como espíritu de lugar y su paisaje cultural (Marzano & Guilia, 2015).

1.2.1 Identidad del lugar y el turismo

En muchos casos, se relaciona el turismo con la identidad del lugar debido al vínculo de las personas con espacios geográficos (Kneafsey, 1998). Identificándola como fundamental para incrementar el turismo, la conexión con destinos, los recuerdos con dicho lugar, la misma experiencia turística (Ginting et al., 2017; Hu et al., 2019), y como elemento de influencia para elegir un destino sobre otros (Nogueira & Carvalho, 2022).

Considerando otro punto, se refiere que la identidad del lugar ayuda a promover la planificación y las políticas del desarrollo turístico de un destino (De la Barre, 2009; Ramkissoon, 2022) influyendo positivamente en la comunidad donde se ubica. Aunque se indique que existe un desgaste de la identidad del lugar en algunas ciudades ocasionado por aspectos económicos de la globalización y pérdida de conexiones auténticas de comunidades locales, referidos a la cultura, paisaje e historia (Thanh et al.; Ginting, & Wahid 2017).

Ciertamente, es importante mantener y fomentar la identidad del lugar en el curso del desarrollo turístico local, porque es importante para la relación entre personas y destinos (Davis, 2016), para mantener la estima, el sentido de orgullo cívico (Ginting, & Wahid 2017) y el sentido de pertenencia de los residentes con un espacio (Wang, 2016).

1.3 Dependencia del lugar

Por lo que se refiere a la dependencia del lugar, se la considera como variable antecedente de la identidad del lugar relacionada a necesidades más profundas (Su & Hsu, 2019; Mlozi et al., 2012), donde las personas desarrollan un vínculo social del espacio a medida que sus relaciones con los entornos continúan en el tiempo (Ramkissoon & Uysal, 2018).

Inicialmente, se atribuyó a la dependencia del lugar como *“la conexión entre un individuo y un entorno”* (Khaidzir & Ahmad), después como *“las oportunidades que presenta un destino para cumplir los objetivos funcionales de ocio y entretenimiento de un individuo, basándose específicamente en las condiciones del lugar para realizar diversas actividades”* (Alrobaee & Al-Kinani, 2019). Por último, como *“la herramienta central que fortalece la intención del turista para regresar a un destino, guiado por las necesidades volver a conectar con los atributos positivos del destino”* (Suntikul & Jachna, 2016).

1.3.1 Dependencia del lugar y su relación con el turismo

En la literatura turística, la dependencia del lugar, se considera como uno de los antecedentes fundamentales de la intención de revisita turística (Hamid et al., 2021), que se basa en una perspectiva psicológica relacionada con la satisfacción de actividades al aire libre, que es similar a la participación de los turistas en actividades de ocio (Vada et al., 2019). Visto de esta forma, la dependencia del lugar podría crear un apego más fuerte a los paisajes cotidianos, a través de las visitas repetidas (Su & Hsu, 2019), principalmente cuando el destino está cerca de las personas y los motiva a visitarlo con frecuencia (Thanh et al.).

Acorde con lo anterior, Allan (2016) señala a la dependencia del lugar como *“el apego funcional a un lugar, considerando la funcionalidad del destino para realizar actividades deseadas”*. Mientras, Su et al. (2018), la califica como aquella que *“afecta positivamente en la satisfacción del turista y la toma de decisiones del turista para elegir un destino respecto a otros”*. Otro punto rescata, la ayuda de la dependencia del lugar para medir la relación entre los comportamientos de sus residentes con el turismo local (Hu et al., 2019), mediante la protección de áreas naturales y el entorno comunitario, como medidas efectivas para mejorar la dependencia del lugar (Guo et al., 2018).

1.4 Autenticidad

El origen de la palabra “auténtico” proviene de la palabra griega “authentikos” que significa “principio, genuino”, “real, no falso” (Ning, 2017; Lehman et al., 2019). Aunque la autenticidad se ha definido de muchas maneras, aun continua el debate sobre su utilidad generando una serie de estudios sobre sus diferentes conceptualizaciones (Ramkissoon & Uysal, 2018). Así, por un lado, existe la sensación de que la autenticidad se refiere a una simulación genuina,

históricamente precisa e inmaculada (Newman, 2019), donde las atracciones culturales y patrimoniales, como las ciudades turísticas, brindan experiencias auténticas mediante una narrativa sobre el pasado y el presente. Del mismo modo, otro concepto, se le refiere como “*la sinceridad, la veracidad, la originalidad y la práctica de ser fiel a uno mismo*” (Vannini & Franzese, 2008), incluyendo la búsqueda de nuestro “verdadero yo” (Coşkun, 2021), el descubrimiento de la identidad individual, la ética, los valores y el comportamiento en relación con los demás (Bishop, 2013).

La autenticidad es subjetiva y depende del ojo de quien mira (Le et al., 2022). Como muestra, en las experiencias, objetos y eventos turísticos donde puede representar varias cosas para cada persona, haciendo que la tarea de definirla o incluso describirla sea difícil (Jamal & Hill, 2002).

Por consiguiente, la autenticidad puede verse desde diversas perspectivas, en la realidad de eventos, como característica humana que significa ser fiel a la propia esencia (Cornelisse, 2014) y como elemento importante que la gente utiliza para evaluar sus experiencias en diferentes ámbitos (Newman, 2019).

1.4.1 Autenticidad y turismo

Se considera a la autenticidad como característica central de un destino, ya que fortalece la ventaja competitiva de un espacio turístico en sus atributos históricos y culturales (Le et al., 2022). Vale decir, que el adjetivo auténtico para los destinos resulta un criterio de calificación relevante para que organizaciones internacionales destaquen el lugar sobre otros, tal como la UNESCO, que utiliza como principio a la autenticidad para la inclusión de un sitio en su lista Patrimonio Mundial (Labadi, 2010).

Ante todo, la autenticidad ha desempeñado un papel destacado en la investigación turística (Olsen, 2022), definiéndola como aquella característica que refleja fielmente los valores del patrimonio cultural de un lugar, transmitiendo su significado (Nezhad et al., 2015), origen tradicional, sentido de lo genuino, lo real o lo único (Ning, 2017), conectando a turistas con atracciones del destino. De la misma manera, se utiliza para describir el proceso de construcción de recreación de una historia, preservación del patrimonio y el marketing turístico (Lu et al., 2015; Coşkun, 2021).

Diversos estudios, indican que la autenticidad está relacionada con el área local (lugar de origen) que los turistas visitan con el deseo de experimentar una cultura, que incluya el elemento “hecho por manos locales” como ingrediente importante de originalidad (Chhabra, 2005). Ahora bien, la autenticidad ha sido reconocida como un elemento de motivación para consumir la herencia cultural de un destino (Ramkissoon & Uysal, 2018). A través de un sentido de lo genuino, único de ahí que; a menudo se expresa en productos turísticos como el arte, fiestas, rituales, gastronomía, vestimenta o vivienda (Cornelisse, 2014).

Ciertamente, la autenticidad se convirtió en un concepto muy popular en el ámbito del turismo dado que la demanda se inclinó por experiencias únicas, en lugar de experiencias turísticas estandarizadas (Coşkun, 2021). Lo que es más, los turistas escapan de su entorno natural para encontrar experiencias auténticas, de bienestar que interactúen con diversos actores y espacios en el entorno turístico (Wang et al., 2020; Um et al., 1986).

Sin duda, la calificación de auténtico es un término valioso para la competitividad de los destinos. Por ello, empresas turísticas se preocupan por mostrar una oferta de atractivos únicos que agreguen valor a la experiencia (Ramkissoon & Uysal, 2018; Tiberghien et al., 2020).

1.5 Intención de revisita

Las intenciones interpretadas como voluntad o deseo están íntimamente ligada a la actitud, que son fundamentales para los prejuicios, y la toma de decisiones. En este caso la intención de visita es una forma o manifestación de esa intención conductual (Satyarini et al., 2017). A pesar de que los estudios sobre la intención de visita al destino son limitados (Şengel et al., 2023), se recopilaron algunas definiciones de la intención de revisita como *“la disposición de un individuo para realizar una visita al mismo destino en el futuro”* (Jee et al., 2019). Así mismo, algunos autores señalan que la intención de volver a visitar diferentes espacios ha sido un foco (Permana, 2018), influenciado por la autenticidad del destino, la calidad del lugar y las emociones como desarrollo de expectativas (Khan, 2019; Santoso, 2019). Dentro de este orden de ideas, otro concepto indica que la intención de volver a visitar un lugar está relacionada con la satisfacción de experiencias y servicios (Trinanda & Sari, 2019). No obstante, Berutu et al. (2023) resalta que, *“las medidas tradicionales de satisfacción en la calidad del servicio por sí solas pueden no reflejar con precisión la intención de revisita, ya que los turistas pueden estar*

satisfechos con un producto o servicio, pero aun así podrían no considerarlo de excelente valor”. La intención de visitar se ha considerado una extensión de la satisfacción más que un iniciador del proceso de toma de decisiones de revisita (Um et al., 2006).

Resulta interesante que, la formación que una imagen antes de viajar, se considera esencial para seleccionar un destino, teniendo un efecto significativo tanto en la intención de volver a visitarlo como en la disposición de recomendarlo (De La Hoz-Correa & Muñoz-Leiva, 2019). Por ello, la intención de revisita se construye en el individuo desde el “momento zero” (Atzeni et al., 2022; Prayogo et al., 2016), cuyas intenciones de quienes visitan un lugar por primera vez pueden verse influenciadas por el desempeño del destino. Desde el otro lado, las intenciones de los repetidores están influenciadas por los esfuerzos promocionales (Ram et al., 2016).

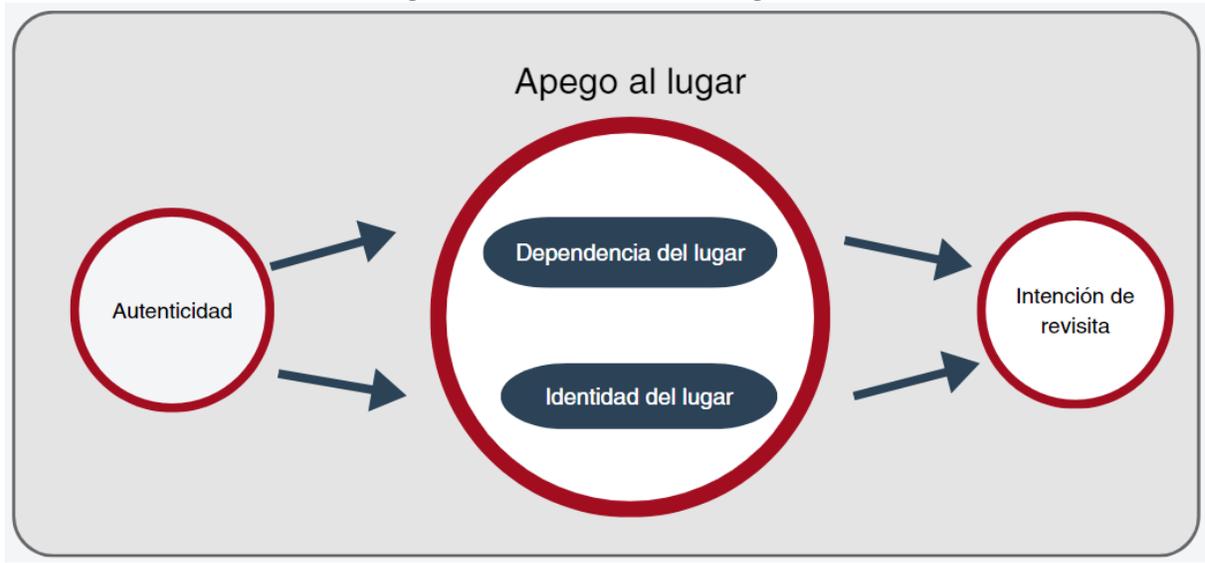
Los gestores de turismo desean para sus localidades la intención de revisita, porque significa una fuente de ingresos estable para su comunidad (Hillman, 2007). Por ello, buscan identificar factores, como estrategia a largo plazo, para fidelizar a quienes visitan el lugar (Atika et al., 2023).

Evidentemente, la imagen, atributos del destino y la experiencia turística del lugar tiene un impacto importante en la intención de visitarlo e influyen en su recomendación (Jiang et al., 2017; Andjarwati et al., 2023). Por otro lado, las organizaciones de marketing de destinos consideran que las visitas repetidas son un segmento de mercado rentable y deseable para ellos porque tendrían aseguradas las ventas de un destino, mediado por la intención de revisita.

1.6 Hipótesis

Para mayores detalles se muestra la figura del modelo que se investigará.

Figura 1: Modelo de investigación



Las hipótesis que se desprenden del modelo y que se investigarán en este estudio son las siguientes:

H1: La *autenticidad* tiene un efecto positivo sobre la *identidad del lugar*.

H2: La *autenticidad* tiene un efecto positivo sobre la *dependencia del lugar*.

H3: La *identidad del lugar* tiene un efecto positivo sobre la *intención de una revisita*.

H4: La *dependencia del lugar* tiene un efecto positivo sobre la *intención de una revisita*.

1.6.1 Desarrollo de las hipótesis

Autenticidad-Identidad del lugar

La investigación sobre la relación entre el apego al lugar y la autenticidad sigue siendo limitada. La autenticidad es un elemento relevante que caracteriza a un destino y que tradicionalmente se ha referido al alto grado de conservación de los objetos materiales que han pervivido del pasado: paisajes no transformados por la industrialización (Moragas, 2021). En el caso del apego al lugar, lugareños y turistas utilizan las mismas características del paisaje para construir el apego, incluyendo la cultura y las actividades de ocio sobre cuya autenticidad percibida se construye. Por lo tanto, se podría predecir que la autenticidad es relevante para el apego emocional con el lugar, y por ende está relacionado con la autenticidad percibida por quienes visitan atracciones turísticas (Ram et al., 2016).

En concreto, se estudia la próxima hipótesis.

Hipótesis 1: La *autenticidad* tiene un efecto positivo sobre la *identidad del lugar*.

Autenticidad-Dependencia del lugar

Esta hipótesis se expone debido a que la autenticidad resultaría significativa para generar una dependencia del destino, ya que las personas generarían un sentido de dependencia del lugar conforme sus relaciones con los entornos continúan en el tiempo. La dependencia del lugar describe en qué medida un lugar específico satisface las necesidades de turistas y puede percibirse como el componente funcional del apego (Ram et al., 2016).

El desarrollo de esta hipótesis llevaría a responder si la variable autenticidad genera un efecto positivo en la dimensión de la dependencia del lugar. Es así que se desarrolla esta hipótesis.

H2: La *autenticidad* tiene un efecto positivo sobre la *dependencia del lugar*.

Identidad del lugar-Intención de Revisita

La identidad del lugar conllevaría ser una pieza fundamental en la elección del destino.

La identidad de lugar es un concepto derivado de la psicología ambiental que significa una colección de recuerdos, apegos emocionales, simbólicos o relacionados con la identidad a ciertos lugares, con aspectos positivos que pueden influir en el deseo de los turistas de visita (Atika et al., 2023).

El desarrollo de esta tercera hipótesis conllevaría a conocer qué tanto la identidad de un destino tendría un efecto positivo en la revisita de los turistas a la ciudadela inca. De todo lo expuesto se desprende la siguiente hipótesis.

H3: La *identidad del lugar* tiene un efecto positivo sobre la *intención de una revisita*.

Dependencia del lugar-Intención de revisita

Las relaciones aumentan la dependencia del lugar, lo que se acepta como un indicador importante que vincula la aprehensión de la idoneidad del lugar y sus características de vínculo con el entorno físico, así como con la intención de revisitarla (Hamid et al., 2021).

La dependencia del lugar es una dimensión que para esta investigación necesita ser estudiada en su relación con la revisita al destino, ya que podría crear un apego a los escenarios cotidianos a través de revisitas que a futuro genere una recomendación de Machupicchu. Por ello, se considera importante exponer esta hipótesis.

H4: La *dependencia del lugar* tiene un efecto positivo sobre la *intención de una revisita*.

CAPÍTULO SEGUNDO: METODOLOGÍA

2.1 Diseño del estudio

El diseño de la investigación es de tipo concluyente descriptiva, de corte transversal simple. Esto se debe a que recolectan datos en un solo momento, un tiempo único. Además, se extrae una única muestra de la población meta. Así mismo, la adopción de este tipo de diseño responde a la necesidad de cumplir el objetivo de la investigación, que es probar las hipótesis específicas y examinar las relaciones existentes entre las mismas, de manera estructurada y basados en el análisis de datos obtenidos por métodos cuantitativos.

El enfoque cuantitativo, utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar varias preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente, confía en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento de una población (Hernández Sampieri et al., 2018).

2.2 Muestra y procedimiento

Para seleccionar el grupo objetivo de la investigación se consideraron cuatro decisiones fundamentales: población meta, marco muestral, técnica de muestreo y tamaño de la muestra.

2.2.1 Población meta

Para definir la población meta se consideraron los siguientes requisitos: turistas de diferentes nacionalidades, mayores de 18 años y menores de 75 años, que hayan visitado Machupicchu al menos una vez dentro del último año (365 días).

2.2.2 Marco muestral

El marco muestral se ha definido como todos aquellos turistas nacionales (Chile) y extranjeros (América y Europa) que hayan estado en Machupicchu.

2.2.3 Técnica de muestreo

El método de muestreo es de tipo no probabilístico por conveniencia, pues no existe elección al azar, ya que las personas que participaron de la encuesta debían cumplir ciertas características relevantes de la investigación.

2.2.4 Tamaño de la muestra

Se registró un total de 635 encuestas, de ellas 508 fueron válidas. Por ello, el tamaño de la muestra conseguida en este estudio corresponde a 508 encuestas en total.

A continuación, se presenta la ficha técnica de investigación a modo de resumen.

Tabla1: Ficha Técnica de investigación

Tipo de estudio	Concluyente descriptivo
Ámbito geográfico	América y Europa
Técnica de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Universo	Turistas nacionales y extranjeros mayores de 18 años
Marco muestral	Turistas que hayan visitado Machupicchu dentro del último año
Método de recolección de datos	Encuesta
Tamaño muestral	508 turistas mayores de 18 años que hayan visitado Machupicchu en el último año
Fecha de trabajo de campo	Agosto-diciembre 2023

Fuente: Elaboración propia (2024).

2.3 Descripción de la Muestra

Se registró un total de 635 encuestas, de ellas 508 fueron válidas. La distribución de la muestra final se presenta de la siguiente forma:

Tabla 2: Descripción de la muestra

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	332	65%
	Masculino	162	32%
	No especificó	14	3%
		508	100%
Edad	18 a 26 años	38	7%
	27 a 59 años	456	90%
	60 a 75 años	14	3%
		508	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

2.4 Mediciones y variables

Se presentan las tres variables a estudiar en esta investigación y la literatura para la obtención de estos ítems, junto a una explicación conceptual de dichas variables:

2.4.1 Apego al lugar

Como se mencionó anteriormente, el "lugar" es el concepto central de la psicología ambiental (Lewicka, 2008). En ese caso, el apego al lugar implica una interacción de afectos, emociones, conocimientos, creencias, comportamientos y acciones en referencia a un lugar (Altman & Low, 2012). La probabilidad de que el turista que haya estado en Machupicchu sienta una conexión con el destino luego de su visita es parte del estudio de esta investigación. Así mismo, de las dimensiones que involucran el apego al lugar para este estudio son: la identidad y la dependencia del lugar.

La palabra "identidad" significa dos cosas: igualdad y distinción, por eso el término "identidad de lugar" debería incorporar ambos aspectos. Notemos, sin embargo, que el concepto de "identidad" cuando se aplica a un lugar puede tener dos significados completamente diferentes. En el primero que significa "identidad" se refiere al término "lugar" y significa un conjunto de características del espacio que garantizan su distintividad y continuidad en el tiempo. En esa misma línea está la dimensión de identidad del lugar, es

aquella dimensión del yo que define la identidad personal del individuo en relación con el entorno físico (Lewicka, 2008).

En el caso de la dependencia al lugar, se refiere a conexiones basadas específicamente en actividades que tienen lugar en un entorno (Brown & Raymond, 2007).

Para efectos de la investigación se estudiará la relación de esta variable con el destino Machupicchu. La escala de medición de la variable se obtiene de la investigación previa de los mismos autores de donde se obtiene la definición.

2.4.2 Autenticidad

De acuerdo a lo descrito en el marco teórico, la autenticidad puede verse desde dos perspectivas, ya sea la realidad de eventos y también como una característica humana que significa ser el “verdadero yo” o ser fiel a la propia esencia (Cornelisse, 2014), que para el caso de este estudio se ve como las particularidades referentes a los atributos únicos del destino.

2.4.3 Intención de revisita

Esta variable se refiere a cómo la imagen del destino y sus atributos tienen un impacto importante en la intención de revisita (Andjarwati et al., 2023), que sumado a la experiencia en el lugar influyen en la recomendación del atractivo turístico (Prayogo et al., 2016). Esta tesis, busca estudiar esta variable para conocer la conexión que mantiene con las dimensiones del apego al lugar y la variable autenticidad.

A continuación, en la Tabla 3 se muestra un resumen de las variables a estudiar.

Tabla 3: Descripción de los constructos a estudiar

Variable/Constructo	Escala	Medición	Autor/Fuente
Identidad del lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy muy apegado a Machupicchu • Machupicchu significa mucho para mí • Siento que Machupicchu es parte de mí • Me identifico mucho con Machupicchu • Machupicchu es muy especial para mí • Visitar Machupicchu dice mucho sobre quién soy 	Escala Likert de 7 puntos	Lee & Jeong (2021)
Dependencia del lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Es más importante para mí, de acuerdo a las actividades realizadas en Machupicchu, hacer tales actividades ahí que en cualquier otro lugar • Ningún otro lugar puede compararse con Machupicchu • Machupicchu es el mejor lugar para realizar todas las actividades que hice • No sustituiría a Machupicchu por otro lugar para hacer todas las actividades realizadas ahí • Obtuve mucha satisfacción visitando Machupicchu, más que otros lugares 	Escala Likert de 7 puntos	Lee & Jeong (2021)

<p>Autenticidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La arquitectura general y la ciudadela de Machupicchu me inspiraron • Me gustó el diseño general y específico del lugar • Me gustó la forma en que el sitio se mezcla con el atractivo del paisaje y conjunto histórico • Me gustó la información sobre el lugar, me pareció interesante • Me gustó la historia que se conecta con el lugar • La visita me proporcionó una visión completa de la era histórica de ese lugar • Durante la visita me sentí conectado(a) con la historia, las leyendas y los personajes históricos • Me gustó el ambiente tranquilo y pacífico que experimenté durante la visita 	<p>Escala Likert de 7 puntos</p>	<p>Rasoolimanesh et al (2021)</p>
<p>Intención de revisita</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Me gustaría visitar Machupicchu más seguido • Tengo la firme intención de volver a visitar ese lugar • En alguna de mis vacaciones en el futuro, volvería a visitar Machupicchu • Es probable que vuelva a visitar este sitio • Quisiera tener la oportunidad de volver a visitar este destino 	<p>Escala Likert de 7 puntos</p>	<p>Abubakar et al. (2017); Wu et al. (2018)</p>

Fuente: Elaboración propia (2024).

2.5 Aspectos éticos

Al momento de la ejecución de las encuestas, se indicó a los participantes que sus respuestas serían confidenciales. Por ello, el presente estudio mantiene el anonimato de los datos de quienes fueron encuestados voluntariamente. Por otro lado, la investigación no abarca asuntos sensibles ni polémicos.

CAPÍTULO TERCERO: ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Previo al análisis de los datos se especifican las nomenclaturas de las variables.

Tabla 4: Variable y Nomenclatura

Nombre de la variable	Nomenclatura utilizada
Authenticity (Autenticidad)	AUT
Place Identity (Identidad del lugar)	PI
Place Dependence (Dependencia del lugar)	PD
Revisit Intention (Intención de revisita)	VI

3.1 Análisis descriptivo

Como se menciona, de la encuesta realizada se obtuvieron un total de 508 respuestas válidas. De dicha población, 162 son hombres, 332 mujeres y 16 prefirieron no especificar. El grueso en cuanto al rango etario se encuentra entre los 27 a 59 años, siendo el 90% de la muestra extraída. El porcentaje restante comprende entre los 18 a 26 años (75) y los 60 a 75 años (3%).

Por último, en cuanto a la ocupación, los números más relevantes son los siguientes: en primer lugar, el 61% de los encuestados son estudiantes universitarios; en segundo lugar, el 13,6% son trabajadores dependientes y un 10,5% son personas sin empleo o en año sabático. El detalle de los aspectos demográficos de la muestra se puede observar en la Tabla 5.

Tabla 5: Datos demográficos de la muestra

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	332	65%
	Femenino	162	32%
	No especifica	14	3%
Total		508	100%
Edad	18 a 26 años	38	7%
	27 a 59 años	456	90%
	60 a 75 años	14	3%
Total		508	100%
Ocupación	Estudiante	57	11%
	Trabajador dependiente	347	68%
	Trabajador por cuenta propia	90	18%
	Sin empleo	14	3%
Total		508	100%

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.2 Análisis de fiabilidad

En este punto se desarrolló un análisis de consistencia interna de las dimensiones que integran el modelo de estudio. Para su cálculo se utilizó la medida estadística del alfa de Cronbach. Las respuestas de esta medida muestran que el resultado más alto corresponde a un valor de 0.949 y es de la variable autenticidad, mientras que el más bajo es 0.909 fue de la dimensión dependencia del lugar. Estas dos últimas (AUT & PD), están sobre 0.7, el cual es el valor mínimo aceptable para considerar la escala como confiable. Los valores conseguidos para cada escala se muestran a continuación:

Tabla 6: Alfa de Cronbach para cada constructo

Constructo	Authenticity	Place Identity	Place dependence	Revisit Intention
Alfa de Cronbach	0.949	0.913	0.909	0.927

Del mismo modo, se consideran como parámetros de fiabilidad los valores de confiabilidad integrados por: la fiabilidad extraída “Composite Reliability” (CR) y la varianza media extraída “Average Variance Extracted” (AVE). De ellos, la confiabilidad de todos los constructos fue mayor a 0.7. Los valores de alfa de Cronbach entre 0.7 y 0.9 indican una buena consistencia interna (Oviedo & Campos-Arias, 2005). Un resultado por debajo del valor 0.7 determinaría

que la consistencia interna (correlación entre cada una de las preguntas de la escala) es menor y revelaría una débil relación entre las preguntas. Por el contrario, si el resultado es mayor a 0.7 demostraría una fuerte relación entre ellas (Molina et al., 2013).

De igual forma, el AVE de todos los constructos es aceptable (>0.5), una fiabilidad superior a 0.5 es considerada como evidencia de la fiabilidad (Calvo-Porrá et al., 2013), ya que AUT, PI, PD y RI resultaron mayores a 0.5, siendo este el valor mínimo válido para los constructos. Los valores de CR y AVE se muestran a continuación:

3.2.1. Fiabilidad extraída (CR) y Varianza media extraída (AVE)

Tabla 7: CR y AVE

Constructo	Authenticity	Place Identity	Place dependence	Revisit Intention
CR	0.957	0.939	0.933	0.948
AVE	0.738	0.794	0.735	0.82

Se observa que el alfa de Cronbach del constructo CR es mayor a 0.7 y que el AVE de estos mismos constructos son mayores a 0.5, esto se explica al ver las cargas que los ítems tienen con el constructo que se hallan a continuación, las cuales están por arriba del valor de 0.5.

Por otra parte, en la Tabla 8 se aprecian las cargas factoriales de cada ítem del estudio, respecto con su misma variable y/o dimensión, donde ellas deben presentar un valor superior a 0.5. Valores inferiores indicarían que dicho ítem no está contribuyendo lo suficiente a su constructo. La validez convergente afirma que, para que unas medidas sean válidas, las medidas de un mismo constructo deben correlacionar altamente entre ellas (García & Caro, 2009).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se observa que todos los ítems muestran una carga superior a 0.5. De igual forma, en todos los constructos el alfa de Cronbach es mayor a 0.7.

Tabla 8: Cargas de los Ítems con su respectivo constructo (Validez Convergente)

Variable	Item	Peso Factorial
Authenticity	AUT1	0.836
Authenticity	AUT2	0.904
Authenticity	AUT3	0.868
Authenticity	AUT4	0.887
Authenticity	AUT5	0.879
Authenticity	AUT6	0.886
Authenticity	AUT7	0.841
Authenticity	AUT8	0.762
Place dependence	PD1	0.839
Place dependence	PD2	0.805
Place dependence	PD3	0.900
Place dependence	PD4	0.877
Place dependence	PD5	0.862
Place Identity	PI1	0.910
Place Identity	PI3	0.915
Place Identity	PI5	0.917
Place Identity	PI6	0.820
Revisit Intention	VI1	0.861
Revisit Intention	VI2	0.921
Revisit Intention	VI3	0.915
Revisit Intention	VI4	0.925

De la misma manera, se desarrolla la comprobación de la validez discriminante entre los constructos. La validez discriminante mide la diferencia teórica entre los distintos constructos, los cuales deben tener unas bajas correlaciones entre sí (Fornell & Larcker, 1981).

En la Tabla 9 se observa que todos los constructos se correlacionan más consigo mismo que con los otros, es decir, el constructo AUT-AUT tiene más relación consigo mismo que AUT-PI.

Tabla 9: Validez discriminante

	Authenticity	Place Identity	Place dependence	Revisit Intention
Authenticity	0.859			
Place Identity	0.639	0.891		
Place dependence	0.595	0.663	0.857	
Revisit Intention	0.656	0.603	0.596	0.906

En concreto, de acuerdo a lo indicado en la tabla 9, se confirma que existe validez discriminante entre los constructos.

3.3 Análisis Factorial Confirmatorio

Una vez analizados los datos de fiabilidad de cada ítems y constructos del modelo de investigación, se continua con el desarrollo del análisis factorial confirmatorio del estudio. Esto se realiza por medio de un modelo de ecuaciones estructurales utilizando el “Partial Least Squares Path Modeling” (PLS-PM).

Los demás parámetros de ajuste del modelo corresponden a: RMRS $0.61 < 0.08$; $d_{ULS} 0.820 > 0.1$ y $d_G 0.372 > 0.1$; NFI $0.91 > 0.9$. Todos ellos, cumpliendo los valores aceptables. En la siguiente tabla se muestran los resultados.

Tabla 10: Modelo de ecuaciones estructurales

	Saturated model	
SRMR	0.61	
d_{ULS}	0.820	
d_G	0.372	
Chi-square	1,122,450	Sig. 0.01
NFI	0.91	

3.4 Prueba de Hipótesis

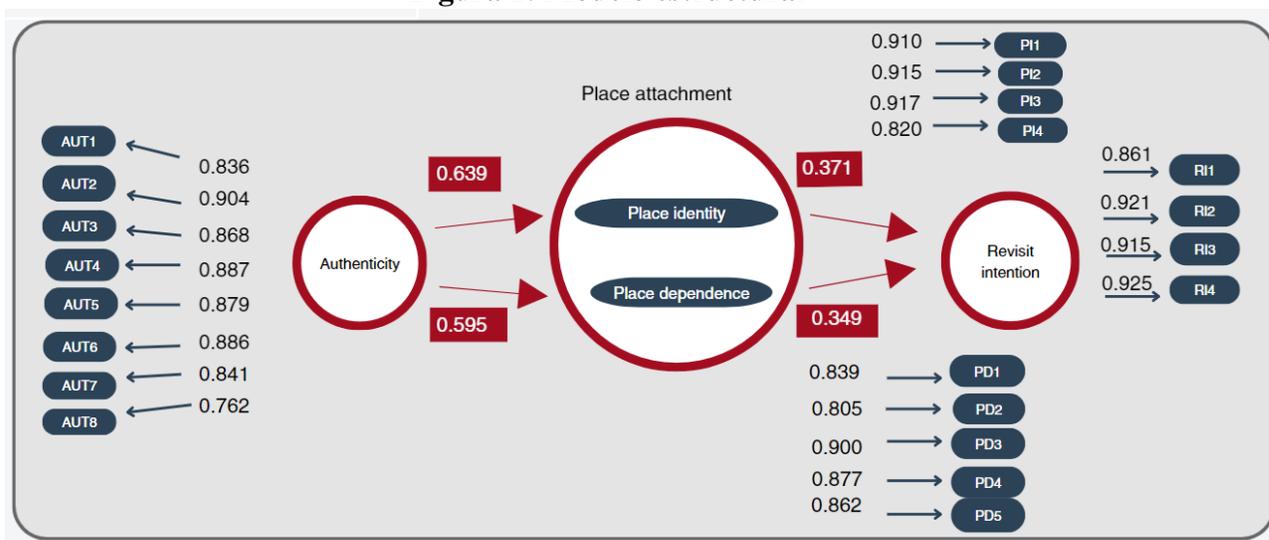
Finalmente, se calculan las relaciones entre las variables (AUT, PI, PD y RI) con el propósito de evaluar la significancia estadística de las dimensiones implantadas del modelo para evidenciar la validez o el rechazo de las hipótesis sugeridas en la investigación. Por ese motivo, para probar las hipótesis planteadas se utiliza el modelo de ecuaciones estructurales sugerido en la teoría del estudio, después, mediante AMOS se procede con la comprobación de las hipótesis (En la figura 2 se presenta el modelo estructural del estudio). A través de ello, se pudo comprobar cada hipótesis, igualmente se observó que el modelo se ajusta satisfactoriamente considerando los indicadores: RMRS, d_ULS, d_G, NFI

Los parámetros de ajuste del modelo corresponden a: RMRS $0.059 < 0.08$; d_ULS $0.811 > 0.1$ y d_G $0.360 > 0.1$; NFI $0.90 > 0.9$ cumpliendo todos estos los valores aceptables. Estos se pueden visualizar en la Tabla 11.

Tabla 11: Modelo de ecuaciones estructurales

	Saturated model	
SRMR	0.059	
d_ULS	0.811	
d_G	0.360	
Chi-square	1,122,450	Sig. 0.01
NFI	0.90	

Figura 2: Modelo estructural



Del modelo estructural propuesto, se obtiene que para la hipótesis H1, es significativo el valor de 0.639. Luego, para la hipótesis H2 se obtiene un valor de 0.595. Para la hipótesis H3 se obtiene el valor de 0.371. Finalmente, para la hipótesis H4 se obtiene un valor de 0.349.

Conclusiones

A modo de finalizar, se presenta el resumen en la Tabla 12 respecto al testeo de las hipótesis. Para tal caso se utilizó como criterio de decisión el nivel de significancia p valor < 0.05 , cuando el valor de p es inferior a este criterio, se rechaza la hipótesis (Hernández-Sampieri et al., 2006). Para el caso de este estudio, se muestra que las cuatro hipótesis planteadas son significativas al 0,01, con ello todas son aceptadas.

Tabla 12: Resumen del testeo de hipótesis¹

Hipótesis	Relación	Betas	Resultado
H1	AUT->PI	0.639	Se acepta
H2	AUT->PD	0.595	Se acepta
H3	PI->RI	0.371	Se acepta
H4	PD->RI	0.349	Se acepta

¹todas significativas al 0,01

El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de la autenticidad, mediado por el apego al lugar, sobre la intención de visitar Machupicchu, y el objetivo específico determinar el papel que desempeñan la identidad y la dependencia (componentes del apego al destino) como mediadores de la relación entre el apego al lugar y la intención de visita.

Para ello, la hipótesis 1 analizó la relación de una variable y una dimensión del apego al lugar, tratando de conocer el efecto positivo de la variable autenticidad sobre la dimensión identidad del lugar, arrojando un resultado positivo con una beta de 0.639. Traduciéndose que la autenticidad del destino Machupicchu, se relaciona e influye positivamente sobre la identidad del lugar.

La hipótesis 2 analizó de igual forma la variable autenticidad y la dimensión dependencia del lugar tratando de verificar su efecto positivo sobre la dependencia del lugar. Esto arrojó un resultado positivo.

La hipótesis 3 analizó la dimensión del Place Attachment (identidad del lugar) y su probable efecto positivo sobre la variable intención de visita. Esto arrojó un resultado positivo.

Finalmente, la hipótesis 4 analizó la dimensión del Place Attachment (dependencia del lugar) y su probable efecto positivo sobre la variable intención de visita. Esto arrojó un resultado positivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, todas las hipótesis planteadas inicialmente arrojaron un resultado positivo, lo que confirma el correcto planteamiento del modelo de investigación. Así

mismo, se verifica que en esta investigación la influencia de la autenticidad, mediado por el apego al lugar, sobre la intención de visitar Machupicchu se cumple.

Los resultados obtenidos en este estudio muestran que la identidad y dependencia del lugar cumplen un papel relevante como mediadores en la relación del apego al lugar y la intención de revisita en el destino turístico.

Implicancias

De acuerdo a los resultados obtenidos, y en relación con las variables estudiadas para esta investigación, se destaca la importancia de la variable autenticidad para el destino, ya que ejerce una influencia significativa en las dimensiones de dependencia e identidad del lugar. Ello se manifiesta, a través de diversos atributos que distinguen a la ciudadela inca como única y auténtica. Vale decir, que la joya turística del Perú (Machupicchu), invita desde el primer momento a vivir una experiencia auténtica con una propuesta cultural e histórica que alberga lugares sagrados, deslumbrantes monumentos, complejos, sitios arqueológicos incas de gran valor para la humanidad. Igualmente, posee cualidades geográficas extraordinarias que ubican a la ciudadela inca en un área andino-amazónico de vegetación nativa tropical en los Andes con una colección propia de flora y fauna. Esta combinación peculiar de elementos geográficos, culturales e históricos invita a diversos investigadores a seguir revisando las características del destino, que desafían su interpretación. Igualmente, tales características atraen la mirada de muchos turistas.

Cada elemento indicado anteriormente sobre Machupicchu, influye en los componentes presentados en el modelo causal, principalmente en las dimensiones dependencia e identidad, ya que los atributos auténticos del atractivo turístico generan un vínculo singular que conduce hacia un apego con el destino.

Ciertamente, todas las cualidades mencionadas engloban la autenticidad de Machupicchu, la preservación de tales ventajas naturales, históricas y culturales del destino están a cargo de diferentes entes públicos del Perú. Ante todo, la Dirección Desconcertada de Cultura del Cusco (Ministerio de Cultura de Perú) y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) encargadas de la administración y protección del destino, respectivamente. Luego, la Dirección de Productos y Destinos Turísticos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en su posición de, evaluar, ejecutar y promover acciones de desarrollo

en mejora de la oferta turística y diversificación de los atributos de destinos como Machupicchu. Después, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), encargada del fomento de los destinos del Perú a través de las oficinas de Turismo Interno y Turismo Receptivo.

Es necesario resaltar que la visualización del destino, mediante la autenticidad como un factor de diferenciación, sería oportuno para diversificar la competitividad del sitio, llevando a cabo una promoción, que invite a conocer un lado distinto y único de Machupicchu. Esto, integrando publicidad exterior, plataformas digitales, medios de carácter tradicional como radio y televisión.

Es importante la articulación de todos los actores involucrados con la finalidad de reconocer y promover los elementos que producen mayor identificación y dependencia entre los visitantes, para integrarlos en la publicidad y así estimular el regreso de los turistas. Por ejemplo, realizar encuestas a quienes visitan el destino proporcionaría notable información para segmentar el mercado y enviar comunicaciones más dirigidas, que fortalezcan la identidad y la dependencia hacia el destino motivando la revisita a la ciudad inca.

Efectivamente, Machupicchu es un destino realmente auténtico que nos permite considerar la relevancia de la variable como una característica que transmite originalidad a los visitantes, y que conlleva a crear una conexión emocional con el destino, es ahí donde aparece la variable del apego al lugar, a través de la identidad y dependencia, para lograr que los visitantes consideren tener un vínculo con el lugar, que conlleve a una intención de regreso, mediada por el apego al lugar.

Así pues, se busca que la investigación contribuya a mejorar la gestión de las experiencias a través de un mayor conocimiento de las impresiones de quienes visitan el destino. De acuerdo a los resultados de esta investigación, se pretende responder a la necesidad de exponer información que favorezca la visibilidad Machupicchu a través la autenticidad, como ventaja competitiva, y conocer su conexión con quienes llegan a ella. Finalmente, se pretende que este estudio contribuya con el perfil del turista que visita Machupicchu, y sea de utilidad para entes públicos y empresas involucradas con el destino.

Limitaciones y recomendaciones para futuros estudios

Inicialmente, dentro de las limitaciones del estudio estuvo el acceso a personas que hayan visitado la ciudad inca, específicamente en el último año, con el fin de tener respuestas o impresiones recientes de los turistas sobre el lugar. En muchos casos se concretaron encuestas con la ayuda de operadores turísticos de Cusco, quienes tienen un acceso inmediato con turistas que visitan Machupicchu. En este caso, la limitación fue que a pesar de existir una buena disposición de las autoridades y tour operadores, en principio, no existía una respuesta inmediata para difundir la encuesta del estudio, debido a los trámites burocráticos necesarios para solicitar la difusión del cuestionario a los turistas.

Luego, otra limitación fue encontrar fuente bibliográfica y antecedentes de la investigación específicas al tema de estudio ya que, si bien existen estudios científicos que hablan de la autenticidad, otras investigaciones del apego al lugar e intención de revisita, no existe suficiente teoría científica que haya estudiado el vínculo de las variables indicadas en destinos del Perú o Machupicchu. Por consiguiente, resulta necesario mostrar el resultado positivo de las hipótesis propuestas para llevarlas a comunidades académicas interesadas en el área del marketing y el turismo.

Para concluir, como recomendación a futuros estudios, considero que existen otras variables relacionadas con Machupicchu, como la experiencia religiosa, mística, enigmática e intelectual, que también resultan relevantes explorar en el destino, porque no existe suficiente teoría al respecto. La investigación de otras variables ayudaría a seguir profundizando información que conlleve a la visibilidad del destino y sus ventajas competitivas.

Bibliografia

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.

Allan, M. (2016). Place attachment and tourist experience in the context of desert tourism—the case of Wadi Rum. *Czech Journal of Tourism*, 5(1), 35-52.

Alrobaee, T. R., & Al-Kinani, A. S. (2019, December). Place dependence as the physical environment role function in the place attachment. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 698, No. 3, p. 033014). IOP Publishing.

Altman, I., & Low, S. M. (Eds.). (2012). *Place attachment* (Vol. 12). Springer Science & Business Media.

Andjarwati, A. L., Tiarawati, M., & Indarwati, T. A. (2023). Destination Image and Travel Motivation: Impact on Visit Intention, Decision to Visit. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(3), 1130-1138.

Atika, M., Ariyani, Y., & Mariana, D. (2023, November). The Influence of Place Identity on Revisit Intention at Halal Destinations. In *Proceeding International Conference on Economy, Management, and Business (Volume 1, 2023)* (Vol. 1, No. 1, pp. 623-629).

Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240-255.

Berroeta, H., Mancilla, H. M. R., & Zumárraga-Espinosa, M. (2021). Apego al lugar e Identidad de lugar en barrios patrimoniales. *CES Psicología*, 14(1), 85-99.

Berutu, M. B., Usman, O., Suhud, U., Krissanya, N., & Sari, D. A. P. (2023). Antecedents of Domestic Tourist Visit Intention: An Insight From Ijen Crater Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(8), 43.

Bishop, W. H. (2013). Defining the authenticity in authentic leadership. *The Journal of Values-Based Leadership*, 6(1), 7.

Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied geography*, 27(2), 89-111.

Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. A., & Juanatey-Boga, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Investigación operacional*, 34(3).

Chen, S., Wang, S., & Xu, H. (2017). Influence of place identity on residents' attitudes to dark tourism. *Journal of China Tourism Research*, 13(4), 338-356.

Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64-73.

Cornelisse, M. (2014). Memorable tourist experiences in authentic Vicos, Peru.

Coşkun, G. (2021). Authentic Experience in Tourism and Commodification. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(2), 95-102.

Da Silva, A. M. M. X., Ferreira, L. V. F., Dias, M. C. C., & de oliveira Alexandre, M. L. (2021). Aplicação do place attachment na construção da identidade de marcas turísticas: um estudo da Festa de Sant'Ana (Brasil). *Marketing & Tourism Review*, 6(1).

Davis, A. (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism management*, 55, 49-61.

De la Barre, S. (2009). Place identity, guides, and sustainable tourism in Canada's Yukon Territory.

De La Hoz-Correa, A., & Muñoz-Leiva, F. (2019). The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: A cross-cultural analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 204-219.

Dwyer, L., Chen, N., & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 645-652.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50

García, J. M., & Caro, L. M. (2009). Los test estadísticos y la evaluación de escalas; el caso de la validez discriminante. *Investigaciones Europeas de Dirección y economía de la empresa*, 15(2), 15-24.

Ginting, N., Rahman, N. V., & Nasution, A. D. (2017). Increasing tourism in Karo District, Indonesia based on place identity.

Ginting, N., & Wahid, J. (2017). Defining distinctiveness aspect of place identity in urban heritage tourism. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 3(3).

Guo, Y., Zhang, J., Zhang, Y., & Zheng, C. (2018). Catalyst or barrier? The influence of place attachment on perceived community resilience in tourism destinations. *Sustainability*, 10(7), 2347.

Hamid, A. H. A., Mohamad, M. R., & Suki, N. M. (2021). Tourists' revisit intention to UNESCO world heritage sites in a developing nation: Investigating the mediating role of place dependence. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 119-132.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). Análisis de los datos cuantitativos. *Metodología de la investigación*, 6, 270-335.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hillman, W. (2007, December). Revisiting the concept of (objective) authenticity. In *TASA & SAANZ Joint Conference: Public Sociologies: Lessons and Trans-Tasman Comparisons*, Auckland, New Zealand.

Hu, B., Tuou, Y., & Liu, J. (2019). How does destination social responsibility impact residents' pro-tourism behaviors? The mediating role of place attachment. *Sustainability*, 11(12), 3373.

Inalhan, G., & Finch, E. (2004). Place attachment and sense of belonging. *Facilities*, 22(5/6), 120-128.

Inalhan, G., Yang, E., & Weber, C. (2021). Place attachment theory. A handbook of theories on designing alignment between people and the office environment, 181-194.

Jamal, T., & Hill, S. (2002). The home and the world:(Post) touristic spaces of (in) authenticity. *The tourist as a metaphor of the social world*, 77-107.

Jee, T. W., Ting, H. B., & Alim, M. A. (2019). COMMUNITY BASED TOURISM RE-VISIT INTENTION: TOURISTS'PERSPECTIVE. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 585-604.

Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124.

Khaidzir, M. F. S., & Ahmad, M. A. Sense of Place: Place Identity, Place Attachment, and Place Dependence Among University Students.

Khan, N. (2019). *Impact Of Service Robots And Cognitive Image On Tourists Experience Expectation To Form Visit Intention* (Doctoral dissertation, Thesis, Capital University of Science and Technology, Islamabad).

Kneafsey, M. (1998). Tourism and Place Identity: A case-study in rural Ireland. *Irish geography*, 31(2), 111-123.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.

Labadi, S. (2010). World Heritage, authenticity and post-authenticity. *Heritage and globalisation*, 66-84.

Lee, C. K. C., Yap, C. S. F., & Levy, D. S. (2016). Place identity and sustainable consumption: Implications for social marketing. *Journal of strategic marketing*, 24(7), 578-593.

Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). Authenticity. *Academy of Management Annals*, 13(1), 1-42.

Le, T. H., Kwek, A., & Wang, Y. (2022). Exploring cultural tourist towns: Does authenticity matter?. *Tourism Management Perspectives*, *41*, 100935.

Lee, W., & Jeong, C. (2021). Distinctive roles of tourist eudaimonic and hedonic experiences on satisfaction and place attachment: Combined use of SEM and necessary condition analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *47*, 58-71.

Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of environmental psychology*, *28*(3), 209-231.

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International journal of hospitality management*, *40*, 1-9.

Low, S. M. (1992). Symbolic ties that bind: Place attachment in the plaza. In *Place attachment* (pp. 165-185). Boston, MA: Springer US.

Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism management*, *50*, 85-96.

Marzano, G., & Giulia, E. D. F. V. (2015). Place attachment and place identity: Their contribution to place branding. *Culture and Creativity*, *41*, 41-53.

MINCETUR (2023). Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado.

Mlozi, S., Pesämaa, O., Haahti, A., & Salunke, S. (2012). Determinants of place identity and dependence: the Case of International Tourists in Tanzania. *Tourism Culture & Communication*, *12*(2), 97-114.

Molina, J. B., Aranda, L. L., Flores, M. H., & López, E. J. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab MISP. In 11th LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013) "Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity" August (pp. 14-16).

Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 11-22.

Moragas, C. R. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. *PH Boletín*, 36, 100-109.

Newman, G. E. (2019). The psychology of authenticity. *Review of General Psychology*, 23(1), 8-18.

Nezhad, S. F., Eshrati, P., & Eshrati, D. (2015). A definition of authenticity concept in conservation of cultural landscapes. *Archnet-IJAR*, 9(1), 93-107.

Ning, W. (2017). Rethinking authenticity in tourism experience. In *The political nature of cultural heritage and tourism* (pp. 469-490). Routledge.

Nogueira, S., & Carvalho, J. M. (2022). Unlocking the dichotomy of place identity/place image and its impact on place satisfaction for ecotourism destinations. *Journal of Ecotourism*, 1-19.

Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist studies*, 2(2), 159-182.

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.

Рыбакова, А. А. (2015). Seven Wonders Of The World. *Редакционная коллегия*, 91.

Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), 121-132.

Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place identity: How far have we come in exploring its meanings? *Frontiers in psychology*, 11, 294.

Permana, D. (2018). Tourist's re-visit intention from perspective of value perception, destination image and satisfaction.

Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., & Hati, R. M. (2016, November). Electronic word of mouth, destination image, and satisfaction toward visit intention: An empirical study in

Malioboro Street, Yogyakarta. In *1st International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2016)* (pp. 209-218). Atlantis Press.

Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (2014). Place-identity. *The people, place and space reader*, 77-81.

Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism management*, 52, 110-122.

Ramkissoon, H. (2022). Cultural tourism impacts and place meanings: Focusing on the value of domestic tourism. *Handbook of tourism impacts: Social and environmental perspectives*, 75-87.

Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2018). Authenticity as a value co-creator of tourism experiences. In *Creating experience value in tourism* (pp. 98-109). Wallingford UK: CAB International.

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.

Repetto, F. J. F., & Pech, R. E. K. (2016). Mirada turística, imagen turística, autenticidad. Prácticas y experiencias de turistas nacionales en Mérida, Yucatán. *Temas Antropológicos. Revista Científica de Investigaciones Regionales*, 39(1), 105-132.

Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206-214.

Rubinstein, R. I., & Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. In *Place attachment* (pp. 139-163). Boston, MA: Springer US.

Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta. In *Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta: Santoso, Singgih*.

Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The influence of destination image on tourist intention and decision to visit tourist destination (A case study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 81-97.

Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1-10.

Şengel, Ü., Genç, G., Işkın, M., Çevrimkaya, M., Zengin, B., & Sarıışık, M. (2023). The impact of anxiety levels on destination visit intention in the context of COVID-19: the mediating role of travel intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 697-715.

Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757-775.

Su, L., Huang, Y., & Hsu, M. (2018). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of hospitality and tourism insights*, 1(4), 290-308.

Su, W. S., & Hsu, C. C. (2019). Examining how place dependence and place identity affect behavioral intention of marathon tourists in taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 12(1), 145-161.

Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276-286.

Taha, D. A. (2013). Place identity of egyptian cities: learning from the past, branding for the future. *ACE: architecture, city and environment*, 7(21), 97-116.

Thanh, T. D. T., Le Diem, H. D., & Thuy, H. D. T. ANALYZING THE IMPACT OF HUE RESIDENTS' PLACE IDENTITY AND PLACE DEPENDENCE ON THEIR PLACE ATTACHMENT AND SUPPORT LOCAL TOURISM IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC. In *The Proceedings of International Conference 2022* (p. 333).

Tiberghien, G., Bremner, H., & Milne, S. (2020). Authenticity and disorientation in the tourism experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100283.

Trinanda, O., & Sari, A. Y. (2019, May). # MeTourism: how selfies affect re-visit intention in narcissistic age. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp. 593-597). Atlantis Press.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.

Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.

Vannini, P., & Franzese, A. (2008). The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice. *Sociology compass*, 2(5), 1621-1637.

Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63.

Wang, S. (2016). Roles of place identity distinctiveness and continuity on resident attitude toward tourism.

Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.

Wynveen, C. J., Kyle, G. T., & Sutton, S. G. (2012). Natural area visitors' place meaning and place attachment ascribed to a marine setting. *Journal of Environmental Psychology*, 32(4), 287-296.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.

ANEXO: Encuesta realizada



INSTRUCCIONES:

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. En la Universidad de Chile se está realizando un estudio con el fin de recoger las opiniones que tienen las personas respecto a los Destinos Turísticos. Los resultados de este estudio sólo se mostrarán en forma agregada (cuadros). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

Le rogaría contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Usted ha visitado dentro del último año (365 días) la ciudadela de Machupicchu? Si No
2. ¿Cuántas veces en total ha visitado Machupicchu? _____
3. Pensando en su visita a Machupicchu, indique su grado de desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones, **entre 1 y 7**, asignando **1** si está **Totalmente en desacuerdo** y **7** si está **Totalmente de acuerdo**.

	Grado de Acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
PLACE ATTACHMENT PA1 - PLACE IDENTITY-							
Estoy muy apegado a Machupicchu.							
Machupichu significa mucho para mí.							
Siento que Machupicchu es parte de mí.							
Me identifico mucho con Machupicchu.							
Machupichu es muy especial para mí.							
Visitar Machupicchu dice mucho sobre quién soy.							
-PLACE DEPENDENCE-							
Es más importante para mí, de acuerdo a las actividades realizadas en Machupicchu, hacer tales actividades ahí que en cualquier otro lugar							

Ningún otro lugar puede compararse con Machupicchu.										
Machupicchu es el mejor lugar para realizar todas las actividades que hice.										
No sustituiría a Machupicchu por otro lugar para hacer todas las actividades realizadas ahí.										
Obtuve mucha satisfacción visitando Machupicchu, más que otros lugares.										
-AUTENTICIDAD-										
La arquitectura general y la ciudadela de Machupicchu me inspiraron.										
Me gustó el diseño general y específico del lugar										
Me gustó la forma en que el sitio se mezcla con el atractivo del paisaje y conjunto histórico.										
Me gustó la información sobre el lugar, me pareció interesante.										
Me gustó la historia que se conecta con el lugar.										
La visita me proporcionó una visión completa de la era histórica de ese lugar										
Durante la visita me sentí conectado(a) con la historia, las leyendas y los personajes históricos.										
Me gustó el ambiente tranquilo y pacífico que experimenté durante la visita.										
-PLACE ATTACHMENT-										
Siento que este lugar es parte de mí.										
Este destino es el mejor lugar para lo que me gusta hacer.										
Este sitio es muy especial para mí.										
Pocos lugares pueden compararse con este destino turístico.										
-INTENCIÓN DE REVISITAR-										
Me gustaría visitar Machupicchu más seguido.										
Tengo la firme intención de volver a visitar ese lugar.										
En alguna de mis vacaciones en el futuro, volvería a visitar Machupicchu.										
Es probable que vuelva a visitar este sitio.										
Quisiera tener la oportunidad de volver a visitar este destino.										

Género: Masculino___ Femenino___ Preferencia de no especificar___

Indique su edad _____

Nivel máximo de Educación alcanzado:

- a) Hasta educación secundaria
- b) Nivel técnico
- c) Universitario o instituto profesional
- d) Magíster
- e) Doctorado

Ocupación:

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Trabajador por cuenta propia
- d) Desempleado

Nacionalidad: _____