

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



**Atributos de la imagen del destino de la ciudad de Chiclayo desde la
perspectiva de turistas nacionales, 2022**

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

AUTOR

Arling Brisell Mundaca Ruiz

ASESOR

Fanny Mabel Manay Guadalupe

<https://orcid.org/0000-0002-3475-3399>

Chiclayo, 2024

**Atributos de la imagen del destino de la ciudad de Chiclayo desde
la perspectiva de turistas nacionales, 2022**

PRESENTADA POR

Arling Brisell Mundaca Ruiz

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

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

APROBADA POR

Shirley Ysabel Mantilla Gallardo

PRESIDENTE

Yesenia Aylen Serruto Perea

SECRETARIO

Fanny Mabel Manay Guadalupe

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, por su apoyo en cada etapa de mi vida, por confiar en mí, por brindarme estudios y formarme para ser la persona que soy. A todas las personas importantes en mi vida, por acompañarme, apoyarme y celebrar mis logros.

Agradecimiento

A la universidad, a mis maestros que me apoyaron y me transmitieron sus conocimientos y capacidades, para lograr tener una buena formación y buen perfil profesional. En especial, agradezco a mi asesora por apoyarme en todo el proceso, por confiar en mí y guiarme en este trabajo.

Informe final

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

15%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	2%
3	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Student Paper	1%
4	revistas.uexternado.edu.co Internet Source	1%
5	tesis.usat.edu.pe Internet Source	1%
6	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Student Paper	1%
7	Submitted to University of Surrey Student Paper	1%
8	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Student Paper	1%
9	doaj.org Internet Source	1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	11
Resultados y discusión	11
Conclusiones.....	21
Recomendaciones	22
Referencias	23
Anexos.....	28

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue distinguir el atributo más significativo de la imagen del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales. El enfoque que se tomó fue cuantitativo, de tipo simple descriptiva, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta construida por los atributos que conforman la imagen de un destino; los cuales son: relajación, entorno de viaje, atracciones naturales, atracciones históricas, eventos y entretenimiento, infraestructura, accesibilidad, actividades al aire libre, precio y valor. Fue aplicada a 387 turistas nacionales que visitaron la ciudad de Chiclayo, en donde los resultados indicaron que el atributo más significativo desde la perspectiva de los encuestados es el de atracciones naturales. Esta información será de utilidad para los gestores turísticos, puesto que podrán mejorar la gestión y posicionamiento del destino turístico y además los estudiantes o profesionales podrán usarla en investigaciones sobre turismo de modo que aporte al desarrollo e impulsen al turismo del destino en forma competitiva frente a otros.

Palabras clave: Imagen del destino, atributos de la imagen, turistas nacionales, actividades turísticas.

Abstract

The objective of this research was to distinguish the most significant attribute of the image of Chiclayo destination perceived by national tourists. The approach taken was quantitative, descriptive, with a non-experimental cross-sectional research design. A survey was applied, constructed with the nine attributes of the destination image, which are: relaxation, travel environment, natural attractions, historical attractions, events and entertainment, infrastructure, accessibility, outdoor activities, price and value. It was applied to 387 national tourists who visited the city of Chiclayo, where the results indicated that the most significant attribute from the respondents' perspective is natural attractions. This information will be useful for tourism managers, since they will be able to improve the management and positioning of the tourist destination and also students or professionals will be able to use this information for tourism research in order to contribute to the development and boost the destination's tourism in a competitive way compared to others.

Keywords: Destination image, image attributes, domestic tourists, tourism activities.

Introducción

El periodo de pandemia impactó de forma negativa en diversos sectores a nivel mundial, especialmente al de turismo siendo este uno de los más afectados. Según los datos de la OMT (2020) la llegada de turistas descendió un 74% a nivel mundial impactando de manera significativa; puesto que el turismo generaba más del 10% en el PBI mundial. Afortunadamente en la actualidad el sector se encuentra recuperándose y adaptándose a las nuevas necesidades del turista. (Babii y Nadeem, 2021). Por lo tanto, el turismo ayuda al desarrollo de cada país, puesto que favorece a la calidad de vida de la sociedad generando empleo. Sin embargo, se debe estar pendiente de la imagen del destino; ya que el comportamiento y actitud del turista se ve influenciado por esta variable, la cual es fundamental conocerla puesto que de esta forma se identificarán los atributos o aspectos que el turista mantiene en su memoria del lugar visitado y así poder plantear estrategias para el desarrollo turístico. (Gandara et. al., 2004)

En el Perú, el turismo también posee un gran impacto en la economía y en el desarrollo de diversas regiones. Según resultados dados por el Fondo Monetario Internacional (2019) esta actividad aportó un 3,9% al PBI nacional, además de tener un alto impacto en la imagen global del país como atractivo para inversiones a futuro Sin embargo, en los últimos dos años se observó una caída de las cifras de turismo, frente a esto Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021) sostuvo como uno de sus objetivos para promocionar el turismo fortaleciendo la imagen de Perú como destino turístico, con la finalidad de reforzar su posicionamiento a nivel internacional, junto a todos los atributos que respaldan a la marca del país.

Para Lambayeque, a pesar de ser reconocida tanto a nivel internacional como nacional, se le presentó el problema de un deficiente desarrollo competitivo del turismo en la región; el cual fue ocasionado por la poca promoción existente sobre todos los destinos turísticos en los mercados, ausencia de información sobre los turistas a la región, escasa caracterización de destinos y por consecuente posicionar dentro de la mente del turista la imagen regional (El Plan Estratégico Regional de Turismo, 2020). Frente a esa situación, se menciona que para lograr el reconocimiento dentro de un amplio mercado competitivo, la imagen que posee un destino turístico es la que permite distinguir al lugar frente a otros en la percepción del visitante (Qu, Kim e Im, 2011). Por este motivo la imagen que establezcan los turistas acerca del destino turístico debe ser favorecedora y permitir tener un valor agregado sobre los demás, de esta forma lograría posicionarse con un impacto positivo dentro de la mente del visitante. (Echtner y Ritchie, 1991).

El presente tema de investigación se concentra distinguir el atributo más significativo de la imagen del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales; puesto que actualmente se ha podido identificar que los turistas no relacionan el destino con algún aspecto o atributo que lo diferencie de los demás al momento de tomar su decisión, también se le suman los cambios que ha tenido el sector con las nuevas tendencias y demandas de los turistas luego del periodo de pandemia. Además, dentro del PERTUR del año 2020, se identificó como problema la existencia de un deficiente desarrollo competitivo del turismo, en el cual la imagen del destino se considera imprescindible para la competencia en el mercado; puestoque tiene influencia en la perspectiva del turista y el éxito del lugar. A partir de estos problemas, se desconoce actualmente la perspectiva del turista nacional sobre los atributos que constituyen la imagen de destino de la ciudad de Chiclayo después del periodo de pandemia del covid-19.

Por consiguiente, al hablar de imagen del destino en esta investigación se ha considerado como objetivo general distinguir el atributo más significativo de la imagen del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, además se consideraron nueve objetivos específicos orientados a identificar los atributos de relajación, de entorno de viaje, de atracciones naturales, de atracciones históricas, de eventos y entretenimiento, de infraestructura, de accesibilidad, de actividades al aire y de precio y valor del destino Chiclayo. Por ello, en la presente investigación se dará respuesta a la interrogante: ¿Cuál es el atributo más significativo de la imagen del destino Chiclayo desde la percepción de los turistas nacionales, 2022?

En efecto, a partir de la información encontrada y la problemática planteada anteriormente esta investigación se justifica en que, a pesar de la importancia que posee el conocer cuál es la imagen del destino que perciben y establecen los turistas, no se cuentan con trabajos de investigación enfocados a este tema sobre la ciudad de Chiclayo; es por esto que conociendo la percepción de los turistas nacionales sobre la imagen del destino turístico se espera contribuir a desarrollar una mayor participación competitiva del turismo en el mercado y fortalecer la imagen que los turistas nacionales perciben. Además los resultados presentados en esta investigación podrán ser utilizados por los actores involucrados en el sector turístico y estudiantes o profesionales en turismo para que tomen de referencia los datos recopilados sobre la imagen de Chiclayo percibida por turistas nacionales.

Revisión de literatura

Hasta la fecha se han realizado diversas investigaciones con respecto al estudio de la imagen del destino, la gran mayoría son de procedencia internacional y se encuentran en varios idiomas, por consiguiente se puede observar que el tema de imagen ha tomado mayor importancia a través de los años, ya que se logró encontrar abundante literatura sobre la variable en cuestión, evidenciando que la mayoría de estudios han utilizado un enfoque cuantitativo, abordados en su mayoría por una metodología cuantitativa, de tipo descriptiva y en unas pocas cualitativa ya que se ha podido reconocer que se utilizaron encuestas, entrevistas a profundidad y revisión de literatura.

Asimismo, en la mayoría de investigaciones se pudo identificar como antecedente de la imagen del destino a la personalidad que posee el mismo, puesto que este factor impacta sobre el comportamiento que tienen los turistas en el destino y sobre su actitud (Souiden, Ladhari y Eddine, 2017); además se ha evidenciado que estos antecedentes son de gran importancia en la formación de la imagen cognitiva y afectiva que poseen los turistas sobre un destino turístico, y por ende si se muestra un riesgo alto sobre estos factores el comportamiento del turista tiende a optar por visitar otro destino. (Kani, Abdul, Murali y Bojei, 2017). Es por esto que se debe realizar un análisis comparativo entre los aspectos que conforman la imagen del destino ya que depende de ellas. (Viera, Durieux y Dos, 2017)

En efecto, la investigación sobre esta variable es de importancia y mucho más aun después del periodo de pandemia ya que se identificó cierto cambio en la disposición e intención de viaje de los turistas (Mostafa, Siamak, Raymond y Hall, 2021), cabe resaltar que durante este periodo las intenciones de viaje hacia los destino fueron muy bajas y que el factor de seguridad como la protección dentro del lugar fue uno de los más resaltantes e influyentes sobre la imagen del destino (Qiulin y Hilmi, 2021).

Además, dado que la imagen del destino influye sobre los turistas muchos destinos han optado por hacer diagnósticos a partir de la perspectiva que poseen los residentes del lugar y los visitantes, en donde se notó una diferencia significativa sobre sus percepciones (Domínguez y Sevilha, 2018). Del mismo modo se estudió la imagen que posee el turista nacional y la que posee el turista extranjero, en donde se pudo observar que las puntuaciones más altas fueron por parte de estos últimos. (Torres y Chungata, 2017). Se consideró también observar la perspectiva de turistas, agentes del sector y excursionistas, en este caso se vió la relación sobre imagen y experiencia la cual resultó que si la variable de la experiencia es modificada mientras el turista aún se encuentra en el lugar, la imagen del destino se verá afectada. (Olguín y Cuevas, 2019). Por último, dentro de un evento se obtuvo que la imagen que es proyectada por este medio sobre el destino turístico es muy importante ya que está relacionado con el branding, la cual hará que esa proyección se quede dentro de la mente del turista y por consiguiente influirá en su próxima elección (Almeida, Cardoso y Vila, 2020).

En cuanto a definiciones, se habla de la imagen del destino como el conjunto de impresiones o recopilaciones de creencias basadas en el proceso de información de diversas fuentes en un cierto periodo de tiempo, que luego pasará a ser una representación mental de los beneficios e influencia (Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014). Por consiguiente, la impresión general que tiene un turista se limita a las cualidades más importantes del destino turístico (Dadgoster, 1992). Siguiendo esta definición Qing y Qu (2008) mencionan que una buena imagen de destino deriva de experiencias de viaje positivas que tienen como resultado una evaluación positiva de un destino. Así mismo, mencionan que los atributos que contribuyen a la construcción de la imagen del destino son nueve: relajación, entorno de viaje, atracciones naturales, atracciones históricas, eventos y entretenimiento, infraestructura, accesibilidad, actividades al aire libre, precio y valor.

Referente a la medición de la imagen del destino se incluyen dos componentes dentro de esta variable: componente cognitivo, el cual comprende elementos funcionales o tangibles; componente afectivo, comprende elementos psicológicos o intangibles. (Baloglu y McCleary, 1999). Dentro de la perspectiva cognitiva se pueden encontrar atributos como el entorno y actividades dentro del destino turístico; así también para el componente afectivo el cual hace referencia a aquellos conocimientos o algunas creencias que posee el turista sobre los atributos de atracciones naturales y atracciones culturales. (Pike y Ryan, 2004) & (Gómez et al., 2012). Además es necesario resaltar que al componente afectivo lo antecede el cognitivo, esto porque los elementos de tipo racional influyen en las emociones (Beerli et al., 2017). Por consiguiente se establece que tanto la valoración como la percepción del visitante sobre el componente cognitivo y el afectivo pueden definir la futura selección de un destino turístico. (Chen y Lin, 2012).

Ambos componentes tienen un papel fundamental en la percepción de la imagen del destino, en el caso de la imagen cognitiva, al gestionarla se puede plantear diversas acciones o estrategias para posicionar al destino. (Batista et al., 2021). Referente a los atributos de la imagen, Králiková et al. (2020) en su investigación identificó que los atributos más evaluados por los turistas fueron el entorno de viaje, atractivos naturales e históricos. Así mismo, Batista et al. (2021) menciona que el atributo de entretenimiento es un elemento resaltante del componente cognitivo de la imagen. Por otro lado, Castro et al. (2019) establece que el atributo de relajación influye en el componente cognitivo y garantiza la lealtad del turista. A partir de lo mencionado, se evidencia que la imagen del destino tiene un impacto relevante para los turistas cuando quieren escoger un destino, cuando lo quieren evaluar según su

percepción y experiencia, y en sus intenciones de viaje a futuro. (Ramseook y Seebaluck, 2014).

Materiales y métodos

La presente investigación es de enfoque metodológico cuantitativo ya que utiliza la recopilación de datos y su respectivo análisis para poder obtener respuestas a las interrogantes planteadas, en este caso sobre los atributos de la imagen percibidos por el turista nacional sobre Chiclayo. (Newman et al., 2002). Así mismo fue de nivel descriptivo ya que busca especificar ciertas características o perfiles de diversos grupos, personas o algún fenómeno del que se realice un análisis.

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple del cual se tomó en consideración a 387 turistas nacionales que visitan la ciudad de Chiclayo con un promedio de edades comprendidas entre 18 a 65 años de edad. Para la recolección de información, se usó como instrumento un cuestionario que consta de treinta y ocho preguntas correspondientes a las dimensiones de relajación, entorno de viaje, atracciones naturales, atracciones históricas, eventos y entretenimiento, infraestructura, accesibilidad, actividades al aire libre, precio y valor

De este modo, se realizó la técnica de una encuesta para la investigación y posteriormente se procesaron los datos obtenidos a través del programa SPSS. Por consiguiente la validez del instrumento que se usó fue corroborada mediante el Alfa de Cronbach el cual posee un porcentaje de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%. Además el instrumento pasó por un proceso de validación mediante el juicio de expertos corroborando su validez.

Resultados y discusión

a) Percepción de los atributos de la imagen

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la percepción que poseen los turistas nacionales sobre los atributos de la imagen del destino turístico Chiclayo; según el objetivo general, se pudo plasmar la siguiente tabla:

Tabla 1
Atributos de la imagen del destino Chiclayo

Atributos	Baremos			Total
	Poco	Moderado	Alto	
Relajación	3.1 %	20.3 %	76.6 %	100 %
Entorno de viaje	3.9 %	73.8 %	22.3 %	100 %
Atracciones Naturales	0.8 %	9.9 %	89.4 %	100 %
Atracciones Históricas	0.8 %	17.4 %	81.8 %	100 %
Eventos y entrenamiento	0.3 %	14.3 %	85.5 %	100 %
Infraestructura	0.3 %	19.2 %	80.5 %	100 %
Accesibilidad	1.0 %	81.0 %	17.9 %	100 %
Actividades al aire libre	1.6 %	90.6 %	7.8 %	100 %
Precio y valor	0.3%	13.5 %	86.2 %	100 %

Los atributos que se han percibido alto por los turistas son: relajación, atracciones naturales, históricas, eventos y entretenimiento, precio y valor; aquellos que han tenido una percepción media son: entorno de viaje, accesibilidad y actividades al aire libre. Partiendo de la información recolectada se puede establecer que los atributos más resaltantes identificados por turistas son: atributo de atracciones naturales con 89%, el atributo de precio y valor representado con un 86% y por último el atributo de eventos y entretenimiento también con un 86%.

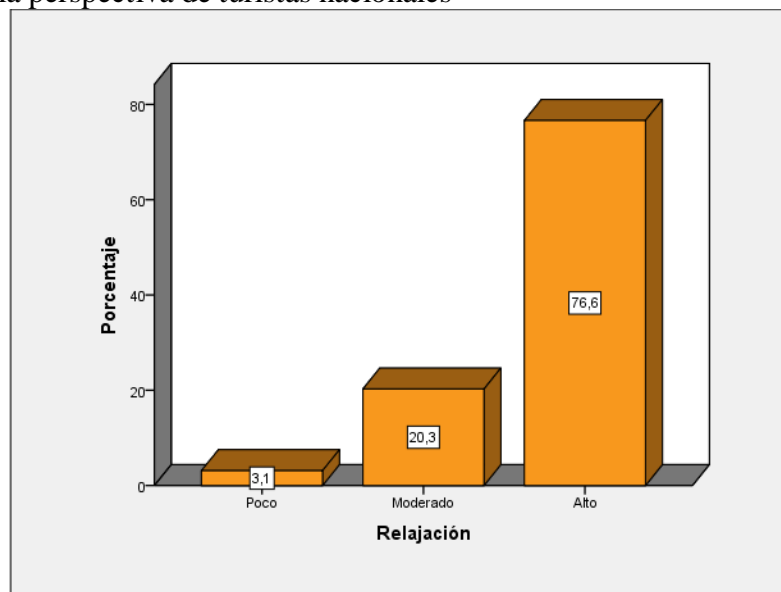
A continuación, se presentan los resultados por atributo

b) *Relajación*

Se puede observar que se obtuvo una percepción alta con respecto a el atributo de relajación representado por un 76,6% de turistas que estuvieron de acuerdo con las afirmaciones acerca de encontrar en la ciudad relajo físico y mental, alivio de estrés, distanciarse de las multitudes y escapar de la rutina. Por otro lado un 20,3% representa que se tuvo una percepción moderada sobre la relajación y sus afirmaciones en las cuales los encuestados no se encontraban ni de acuerdo ni en desacuerdo con las mismas. Así también como percepción más baja se encuentra “poco” con un 3,1% de los encuestados lo cual representa que los turistas se encontraron en desacuerdo con las afirmaciones.

Figura 1

Relajación desde la perspectiva de turistas nacionales

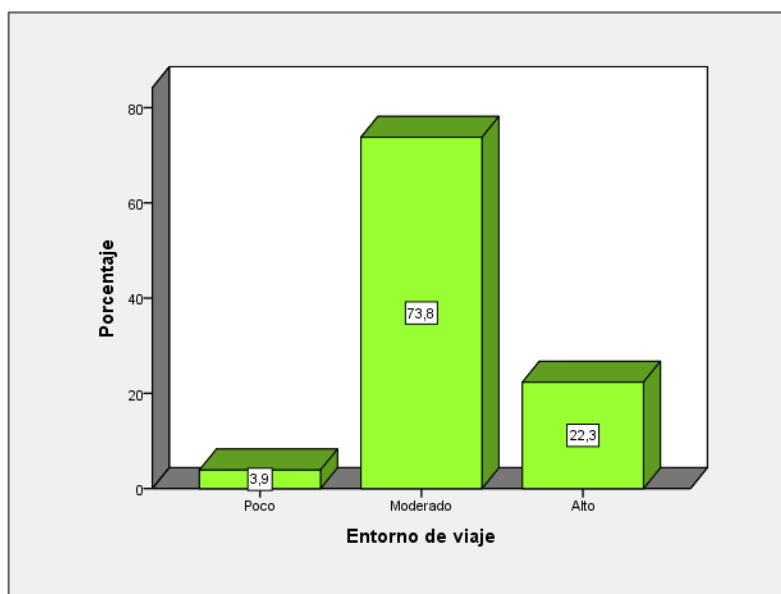


c) *Entorno de viaje*

De acuerdo a los datos se establece que la percepción de los turistas sobre el entorno de viaje en su mayoría es una percepción “moderada” con un 73,8%, lo que representa que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones: entorno seguro y protegido, entorno limpio y ordenado, gente local amable y servicial, ambiente tranquilo y de descanso, y clima agradable. Además solo un 22,3% está de acuerdo con las afirmaciones por lo que tienen una percepción “buena” sobre el entorno de viaje, sin embargo un 3,9% de los turistas está en desacuerdo con las mismas.

Figura 2

Entorno de viaje desde la perspectiva de turistas nacionales

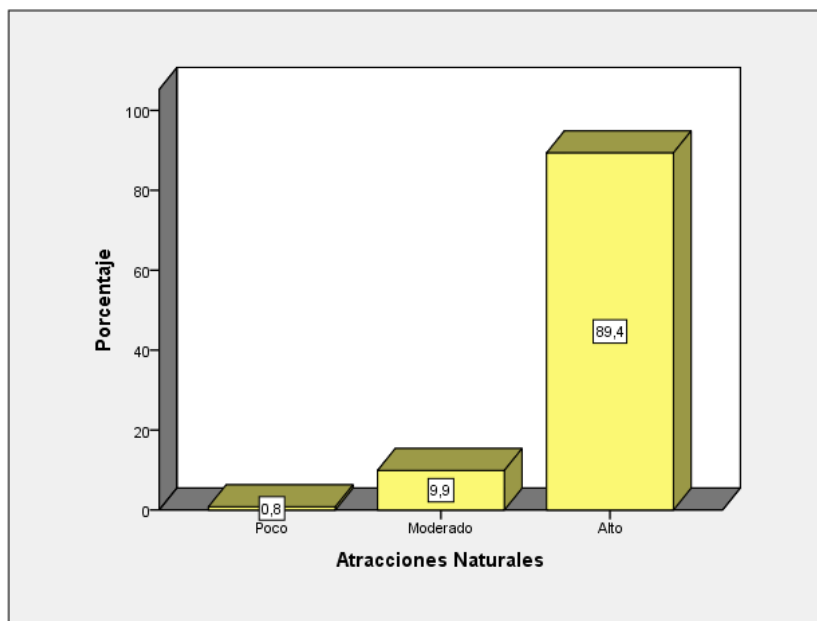


d) Atracciones naturales

Con respecto a este atributo se obtuvo una percepción alta de parte de los turistas representado por un 89,4%, los cuales se encuentran de acuerdo con las afirmaciones: paisajes con gran belleza en la región, costa y valles; impresionantes lugares y atracciones culturales; preciosos paisajes y zonas de descanso; fabuloso paseo por la ciudad; bosques, lagos y ríos de interés turístico; naturaleza intacta y flora fascinante; y espectaculares formas y figuras terrestres. De igual manera, un 9,9% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones de este atributo y solo un 0,8% se encuentra en desacuerdo con las mismas representando “poco”.

Figura 3

Atracciones naturales desde la perspectiva de turistas nacionales

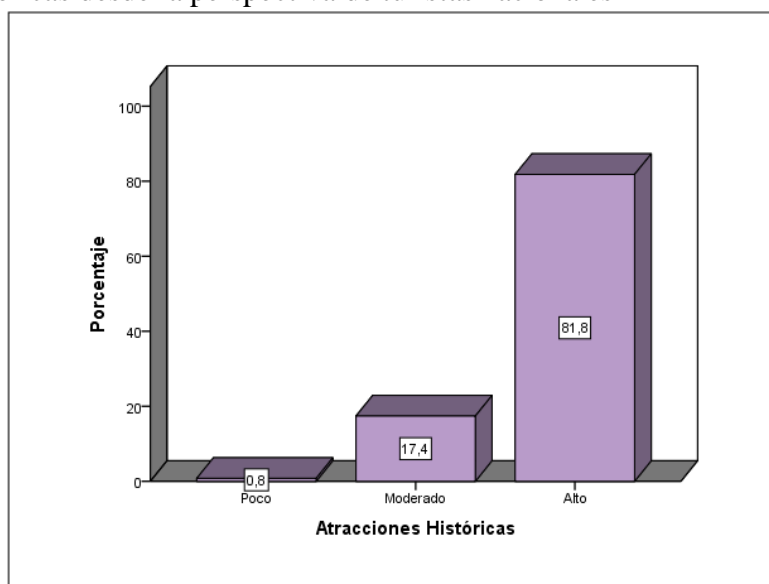


e) *Atracciones históricas*

Se puede determinar que el mayor índice de respuestas se encuentra en “alto”, esto quiere decir que la percepción en este atributo es buena y los turistas concuerdan con las afirmaciones: historia y patrimonio característicos y edificios históricos. Por otro lado un 17,4% manifestó una percepción a nivel “moderado”, es decir regular con respecto al atributo por consiguiente no están de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones. La percepción más baja está representada con un 0,8% de los encuestados los cuales se manifiestan en “poco”.

Figura 4

Atracciones históricas desde la perspectiva de turistas nacionales

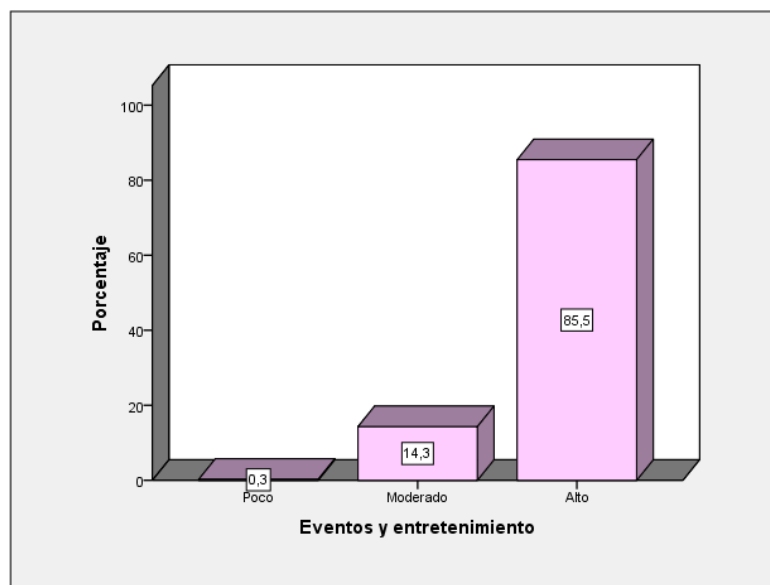


f) *Eventos y entretenimiento*

De acuerdo a lo obtenido se puede identificar que la percepción sobre el atributo de eventos y entretenimiento es “alto” representado por un 85,5% de turistas de acuerdo con las afirmaciones: variedad de muestras y exposiciones, eventos culturales y festivales tentadores, música del país y género cultural de excelente calidad, vida nocturna de diversión y amplia variedad de actividades de recreación ; así también un 14,3% no está de acuerdo ni en desacuerdo por lo que su percepción sobre el atributo es “moderado”; además con un menor porcentaje se encuentran turistas que perciben una imagen negativa sobre las afirmaciones y consideran “pocos” eventos y entretenimiento.

Figura 5

Eventos y entretenimiento desde la perspectiva de turistas nacionales

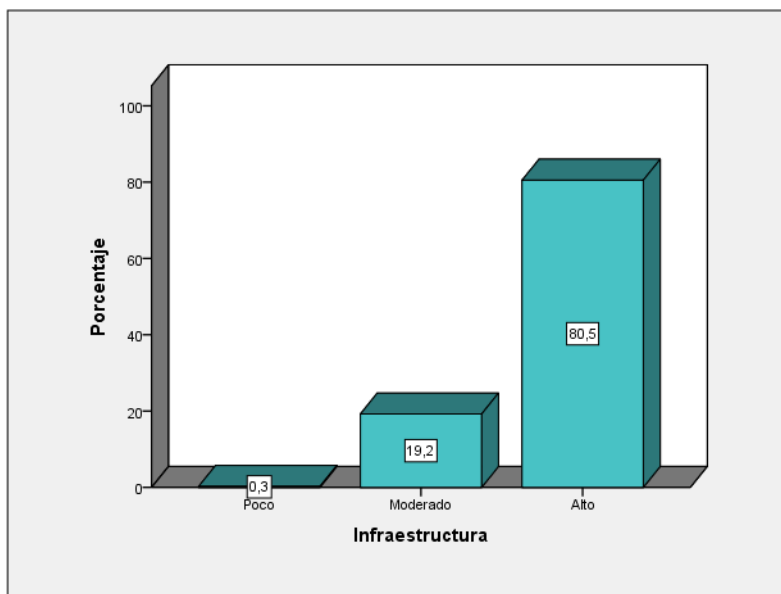


g) Infraestructura

En este atributo se establece una percepción alta de los turistas en su mayoría con un 80,5% los cuales se encuentran de acuerdo con las afirmaciones: amplia selección de restaurantes, amplia variedad de tiendas y amplia selección de alojamientos; lo cuál es ventajoso ya que refleja una imagen positiva para la ciudad. Por otro lado un 19,2% presentó una percepción moderada con respecto a las afirmaciones puesto que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 6

Infraestructura desde la perspectiva de turistas nacionales

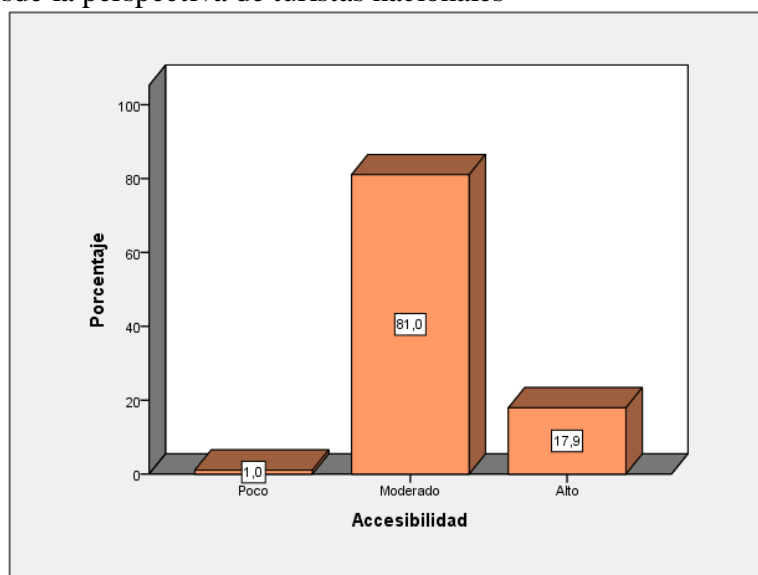


h) Accesibilidad

Para el atributo de accesibilidad el cual comprende las afirmaciones: información bien comunicada sobre el flujo de tránsito y estacionamiento, estacionamiento disponible en el centro, fácil acceso a la zona y sistema de transporte accesible y fácil de usar; se puede establecer que el mayor porcentaje representa el 81% a la percepción “moderada” la cual no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones. Así también un 17,9% si tuvo una percepción “alta” sobre el atributo y sus afirmaciones.

Figura 7

Accesibilidad desde la perspectiva de turistas nacionales



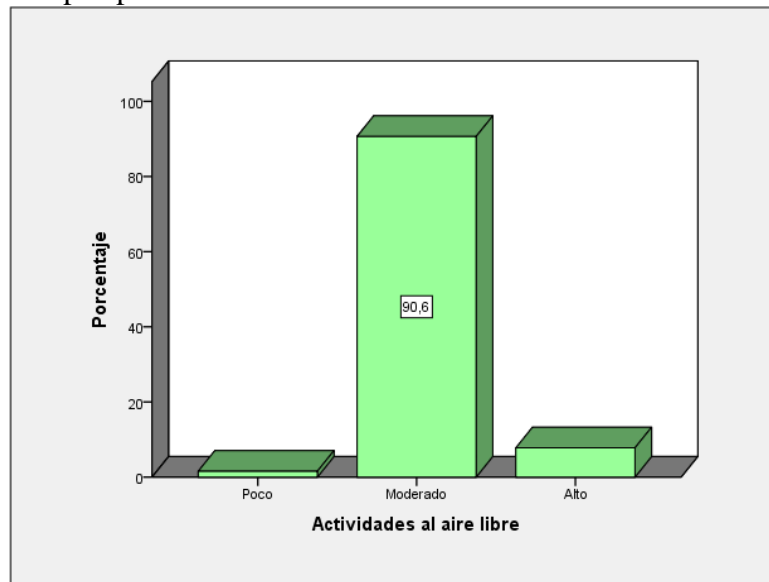
i) Actividades al aire libre

De acuerdo a lo obtenido se establece que dentro del atributo de actividades al aire libre en su mayoría poseen una percepción moderada sobre las afirmaciones: emocionantes prácticas y experiencias acuáticas, excelente lugar para el paseo, ciclismo, pesca y aventura,

oportunidades para el ocio al aire libre y buenas instalaciones para disfrutar deportes de césped. Esto nos dice que los turistas en un 90,6% no están de acuerdo ni en desacuerdo con estas; sin embargo un 7,8% presenta una percepción “alta”, es decir que se encuentran de acuerdo con las afirmaciones de este atributo.

Figura 8

Actividades desde la perspectiva de turistas nacionales

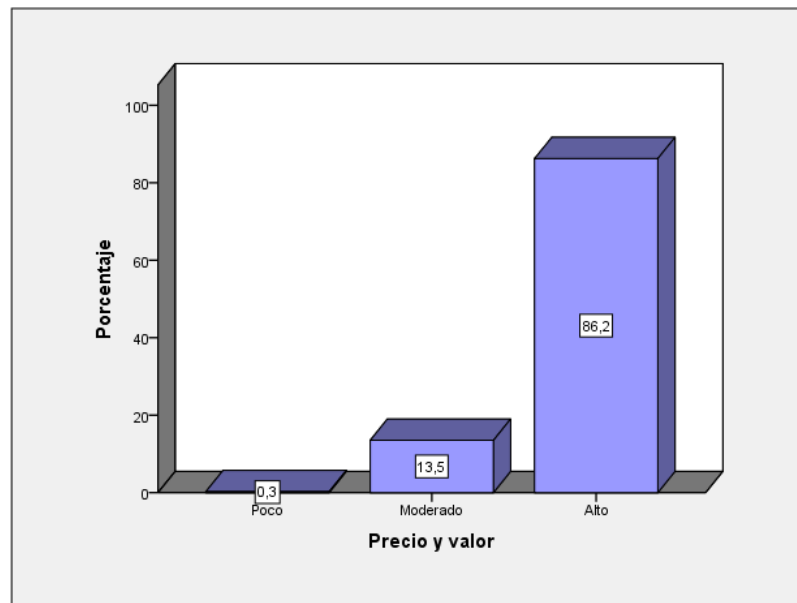


j) Precio y valor

En este atributo los turistas presentaron una alta percepción ya que el mayor porcentaje se encuentra en “alto” representado por un 86,2% que se encuentran de acuerdo con las afirmaciones sobre el precio de alojamientos, atracciones, actividades, comida y valor de la calidad precio junto a las buenas oportunidades de compra. Por el contrario en “moderado” se refleja una percepción de los turistas los cuales no están de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones del atributo y solo un 0,3% manifiesta “poco” los cuales presentan una percepción mala sobre la imagen del destino con respecto a este atributo.

Figura 9

Precio y valor desde la perspectiva de turistas nacionales



Discusión

La imagen de un destino puede ser definida como la recopilación de impresiones y creencias con base en el proceso de información dentro de un largo periodo de tiempo del cual se obtendrá una representación mental de sus beneficios, su influencia y los atributos. (Zhang, Fu, Cai, Lu, 2014). Dentro de esta variable se incluyen dos componentes: cognitivo, el cual comprende elementos funcionales o tangibles; componente afectivo, comprende elementos psicológicos o intangibles. (Baloglu y McCleary, 1999). Los atributos de entorno y actividades dentro del destino turístico constituyen el componente cognitivo, y el al componente afectivo lo conforman los atributos de atracciones naturales y atracciones culturales. (Pike y Ryan, 2004)

Por consiguiente la impresión general que tiene un turista se encuentra limitada sobre las cualidades más importantes del destino turístico (Dadgoster, 1992), es por esto que se pudo identificar a aquellos atributos que tuvieron una percepción alta, los cuales son: relajación, atracciones históricas, naturales, eventos y entretenimiento, precio y valor (Ver Tabla N°1); esto quiere decir, que los turistas partícipes de la encuesta se encuentran de acuerdo con estos atributos de la imagen del destino. Con respecto a lo obtenido, Qing y Qu (2008) & Chen y Tsai (2007) mencionan que los elementos que más resaltan los turistas en un destino son los recursos naturales y paisajísticos, los recursos culturales, la vida nocturna junto al entretenimiento y por último la relación calidad/precio.

En ese sentido, de acuerdo a el cuestionario aplicado por la presente investigación a turistas nacionales y sus resultados, con el objetivo de analizar la percepción que poseen sobre los nueve atributos determinados de la imagen del destino, los cuales son: relajación, entorno de viaje, atractivos naturales, atracciones históricas, eventos y entretenimiento, infraestructura, accesibilidad, actividades al aire libre, precio y valor. (Qing y Qu, 2008). Se estableció como primer objetivo específico identificar el atributo de relajación del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, que según los resultados se pudo determinar que la percepción sobre el atributo de relajación fue alta, es decir que se encontraron de

acuerdo con las afirmaciones: relajó físico y mental, alivio de estrés, distanciarse de las multitudes y escapar de la rutina. Frente a esto, Castro et al. (2019) menciona que este atributo influye en la construcción de la imagen cognitiva y garantiza la lealtad del visitante al destino turístico.

Como segundo objetivo específico, se buscó identificar el atributo de entorno de viaje del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, y según lo obtenido se pudo establecer que los turistas tienen una percepción moderada sobre el atributo, por lo que se puede inferir que tuvieron una percepción “media” sobre las afirmaciones: entorno seguro y protegido, entorno limpio y ordenado, gente local amable y servicial, ambiente tranquilo y de descanso, y por último clima agradable. Frente a esto cabe mencionar a Batista et al. (2021) que en su investigación menciona que el atributo de entorno comprende afirmaciones importantes para los turistas con respecto a sus motivaciones de viaje y elección de un destino, por ejemplo en la investigación de Domínguez y Sevilha (2018) en donde el entorno se estableció como uno de los puntos fuertes del destino; al igual que Qiulin y Hilmi (2021) que como resultado vieron que dentro del entorno, el factor de seguridad fue significativo para los turistas.

A pesar de esto, existen investigaciones en donde el entorno no ha tenido una percepción alta, esto lo confirma Gómez et al. (2012), en donde menciona que el entorno de un destino muchas veces no contribuye positivamente a la imagen percibida por el turista. Por este motivo es importante que se considere lo correspondiente al atributo, es decir, que el destino turístico sea seguro, se encuentre en óptimas condiciones físicas, mantenerse ordenado y limpio para generar un impacto positivo a la percepción de este atributo sobre la imagen del destino.

El tercer objetivo específico fue identificar el atributo de atracciones naturales del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, del cual según los resultados los turistas poseen una percepción alta sobre este atributo y las afirmaciones: paisajes con gran belleza en la región costa y en los valles, impresionantes lugares y atracciones culturales, preciosos paisajes y zonas de descanso, fabuloso paseo por la ciudad, bosques/lagos/ríos de interés turístico, naturaleza intacta y flora fascinante, espectaculares figuras y formas terrestre. De acuerdo a lo indicado por Qing y Qu (2008) & Chen y Tsai (2007), el atributo de atracciones naturales es uno de los elementos más resaltado por los turistas al visitar un nuevo destino, puesto que son clave dentro de la construcción de la imagen cognitiva que crean los turistas sobre el destino. (Gómez et al., 2012).

En el objetivo específico número cuatro, se pudo identificar el atributo de atracciones históricas del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, que según los resultados obtenidos sobre las afirmaciones: historia y patrimonio característicos y edificios históricos, los turistas encuestados tuvieron una percepción alta, lo que se puede inferir que estuvieron de acuerdo con las dos afirmaciones. Esto se refleja en lo mencionado por Ramseook y Seebaluck (2014), acerca de que las atracciones culturales e históricas influyen de forma directa en la decisión de viaje e intención sobre conocer el destino turístico. Además estos elementos culturales tienen una influencia directa y positiva sobre la imagen del destino percibida por el turista (Lee et al., 2016), esto lo comprueban Torres y Chungata (2017) que como resultado de su investigación indican a los atractivos históricos como un atributo físico establecido en la mente de los turistas.

El quinto objetivo específico planteado fue identificar el atributo de eventos y entretenimiento del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales. Se pudo establecer de acuerdo a los resultados obtenidos que se tuvo una percepción alta sobre el atributo, es decir que se encontraron de acuerdo con las afirmaciones: variedad de muestras y exposiciones, eventos culturales y festivales tentadores, música del país y género cultural de excelente calidad y agradable, vida nocturna de diversión y amplia variedad de actividades de recreación. Frente a esto Batista et al. (2021) dentro de su investigación llegó a la conclusión que uno de los factores de la imagen del destino que comprende los elementos resaltantes del componente cognitivo es el entretenimiento. Además Qing y Qu (2008) & Chen y Tsai (2007) lo mencionan como uno de los elementos que más resaltan los turistas de un destino.

El sexto objetivo específico fue identificar el atributo de infraestructura del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, que de acuerdo a los resultados establecidos por medio de la encuesta se obtuvo una percepción alta por parte de los turistas, por lo que se puede inferir que se encontraron de acuerdo con las afirmaciones: amplia selección de restaurantes, amplia variedad de tiendas y amplia selección de alojamiento. Este atributo influye dentro del proceso que tienen los turistas al seleccionar un destino, puesto que luego de determinarlo deben planificar en donde realizarán su estadía, además los restaurantes también son de suma importancia ya que influyen dentro de la intención que tienen los turistas de repetir el destino visitado. (Králíková et al, 2020).

Con respecto al objetivo específico siete el cual fue identificar el atributo de accesibilidad del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales obtuvo por parte de los turistas encuestados una percepción media, puesto que el promedio de las respuestas se ubicaron en el indicador moderado, esto quiere decir que no están totalmente de acuerdo con las afirmaciones: información bien comunicada sobre el flujo de tránsito y estacionamiento, estacionamiento disponible en el centro, fácil acceso a la zona, sistema de transporte accesible y fácil de usar. Este atributo forma parte del desarrollo de la imagen cognitiva el turista sobre el destino, por consecuencia también es importante para ellos al momento de escoger el destino a visitar (Gómez et al., 2012). Por este motivo se debe mejorar lo referente a información sobre el tránsito, la accesibilidad al destino, y la disponibilidad de parqueo ya que según lo menciona Batista et al. (2021) luego de que el turista haya decidido su destino de viaje, este atributo es de suma importancia para su desplazamiento y por consecuencia influye en la percepción del destino y sus futuras recomendaciones.

El siguiente objetivo específico fue identificar el atributo de actividades al aire libre del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales. De acuerdo a lo obtenido este atributo tiene una percepción “moderada”, es decir, una percepción media sobre las afirmaciones: emocionantes prácticas y experiencias acuáticas, excelente lugar para el paseo, el ciclismo, la pesca y la aventura, grandes oportunidades para el ocio al aire libre y buenas instalaciones para disfrutar de deportes de césped. A partir de esta información se identificó ciertas implicancias frente al hallazgo obtenido puesto que a nivel general los atributos que más resaltan para los turistas son atractivos culturales y naturales, a pesar de esto el nivel de percepción del atributo es moderado. Se puede inferir que los turistas demandan una diversificación o renovación de la oferta en actividades al aire libre, por ejemplo implementando deportes acuáticos, de aventura o mejorando la atmósfera urbana que es un valor que proporciona un atractivo turístico a un destino (Gonzales y Morales, 2009).

Como último objetivo específico se estableció identificar el atributo de precio y valor del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, el cual tuvo una percepción alta

como promedio de las afirmaciones: precio razonable a la comida y el alojamiento, buena relación calidad – precio, precio razonable de las atracciones y actividades y buenas oportunidades de compra. Este resultado establece que se debe mantener la percepción del turista con respecto al precio de los servicios turísticos y al valor, ya que de esta forma se produce un destino competitivo (Muñoz, 2015) y contribuye a la evaluación que da el visitante del servicio o producto sobre su percepción de sus expectativas y la realidad. (Garner, 2004).

Por consiguiente, a partir de la información obtenida por cada objetivo específico, se pudo distinguir el atributo más significativo de la imagen del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales; el cual está representado por el atributo de atracciones naturales, puesto que obtuvo una percepción alta de acuerdo al cuestionario realizado. Esto quiere decir que Chiclayo se ve representado en la perspectiva de los turistas nacionales por sus atracciones naturales las cuales son sus paisajes, las impresionantes atracciones culturales, zonas de descanso, su naturaleza y todo lo que engloba este atributo. Cabe resaltar nuevamente que este atributo es uno de los más resaltantes, pues así lo mencionan Qing y Qu (2008) & Chen y Tsai (2007) dentro de sus investigaciones.

En efecto, es importante conocer la perspectiva de los turistas que visitan el destino puesto que dicha información conlleva a decidir si retornarán nuevamente y lo recomendarán, o identificar si existe algún cambio dentro de la intención de viaje del turista (Garner, 2004) & (Mostafa, Siamak, Raymond y Hall, 2021). Además es relevante proyectar la imagen del destino identificando su esencia y cultura, iniciando por lo que perciben los turistas, de esa forma se podrá mejorar la proyección y percepción del destino. (Olguín y Cuevas, 2019).

Por esto, se puede tomar la información presentada para plantear una estrategia de desarrollo a nivel de ciudad y fortalecer los atributos con una percepción moderada los cuales son entorno de viaje, accesibilidad y actividades al aire libre. Así mismo, se puede establecer cuál es la imagen real que percibe el visitante y también a identificar cuáles son las nuevas necesidades que buscan dentro de un destino. Además, los resultados obtenidos podrán ser utilizados por los actores involucrados en el sector turístico y estudiantes o profesionales en turismo de modo que aporte al desarrollo e impulsen al turismo del destino en forma competitiva frente a otros.

Conclusiones

Ante lo expuesto, se puede inferir que la percepción de los atributos de la imagen del destino Chiclayo en general es alta, así también el atributo más resaltante el cuál fue atracciones naturales obtuvo el 89,4% siendo la calificación más alta según lo percibido por los turistas; lo que quiere decir que también mostraron su conformidad con las afirmaciones correspondientes al atributo. Sin embargo el atributo de actividades al aire libre obtuvo una percepción moderada siendo esta la más baja con un 90,6% como promedio de las afirmaciones: emocionantes prácticas y experiencias acuáticas, excelente lugar para el paseo, el ciclismo, la pesca y la aventura, grandes oportunidades para el ocio al aire libre y buenas instalaciones para disfrutar de deportes de césped.

De este modo se puede decir que los atributos de atracciones naturales y atracciones culturales los cuales conforman la imagen afectiva del destino, que hace alusión a aquellos conocimientos o creencias que tiene el turista, poseen una percepción alta, al igual que la imagen cognitiva construida por atributos como el entorno y actividades, lo cual es un aspecto

positivo ya que ambos componentes toman parte de la decisión del turista en la selección de su próximo destino turístico; y al tener una percepción alta en ambos componentes conllevará a escoger el destino Chiclayo.

Además, se establece que los atributos que fueron percibidos alto por los turistas fueron relajación, atracciones naturales, atracciones culturales, eventos y entretenimiento, infraestructura y precio y valor; siendo estos los que constituyeron la imagen que poseen de la ciudad de Chiclayo puesto que, como se afirma en otras investigaciones, son elementos resaltantes para los turistas al visitar un nuevo destino y que además son clave dentro del componente funcional y psicológico de la imagen, de igual forma se debe seguir manteniendo y fortaleciendo su percepción puesto que contribuye a la imagen que tienen sobre el destino Chiclayo y su posicionamiento dentro de la mente.

Por último se establece que los atributos entorno de viaje, accesibilidad y actividades al aire libre fueron los que obtuvieron por parte de los turistas una percepción moderada. Como consecuencia a lo obtenido, para los turistas estos atributos son aquellos con los que no se encuentran totalmente de acuerdo ni en desacuerdo con sus afirmaciones, esto pues según lo que perciben, no son puntos a favor para el destino, sino al contrario lo cual afecta directamente a la imagen global del destino, es por esto que se debe establecer estrategias de mejora con respecto a estos atributos.

Recomendaciones

Se recomienda seguir manteniendo la posición que tienen los atributos de relajación, atracciones naturales, atracciones culturales, eventos y entretenimiento, infraestructura y precio y valor dentro de la percepción de los turistas, , por lo tanto, los empresarios turísticos deben promover la mejora del nivel de calidad que poseen los establecimientos turísticos, sus productos, capacitar y fortalecer las habilidades del personal para mejorar su atención y la relación que tiene la calidad - precio ofrecido. Además, se sugiere la coordinación entre las entidades correspondientes, a nivel de gobierno regional y local, el diseño y aprobación de proyectos que permitan restaurar, dar mantenimiento a las casonas, monumentos y así fomentar la valoración de lo que conforma parte de los atractivos históricos.

Para mejorar la percepción del atributo de entorno de viaje, es necesario que la gestión pública junto a la comunidad se pueda fomentar el reciclaje de residuos y concientizar a la población a través de actividades o talleres para contribuir a la reducción de la contaminación y su mejor gestión, así se podrá percibir por parte de los turistas una mejora en la imagen cognitiva. Se debe plantear políticas enfocadas a mejorar el entorno seguro para que tanto los residentes como los turistas se sientan en un ambiente seguro y protegido. Además establecer estrategias para fortalecer la identidad cultural de los ciudadanos de Chiclayo con el fin de incrementar su orgullo por su cultura y de esa forma mejorar su atención a los turistas, los cuales tendrán una percepción mejor en vista de un trato amable, atento, y también de una cultura fuerte, marcada y auténtica.

Para el atributo de accesibilidad se debe fortalecer la relación existente entre los entes del sector público y los entes del sector privado; de esta forma se podrán optimizar la imagen del destino y ofrecerle al turista un mejor acceso a la zona. Con respecto al atributo de actividades al aire libre, se debe diversificar la oferta de actividades dentro de los atractivos turísticos establecidos, así también se sugiere realizar una evaluación sobre cada atractivo turístico dentro del destino para identificar en qué aspectos tienen ciertas deficiencias y de qué

forma solucionarlas, a partir de esto se pueda mejorar a nivel de infraestructura y de ejecución de nuevas actividades orientadas al turismo de aventura, deportes de césped, actividades acuáticas, ciclismo, entre otros.

Referencias

- Babii, A. y Nadeem. S. (2021). El turismo en el mundo tras la pandemia. *Fondo Monetario Internacional*. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. Doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.
- Batista, E., Serrano, B. y Vega, L. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Tendencias*, 22(2), pp. 288-308. Doi: <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>
- Beltrán. M. y Parra, M. (2016). La imagen del Destino Turístico: Estudio en profundidad del Municipio de Murcia como destino turístico. *Revista Turydes*. <https://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- Castro, J., Palacios, J. y Plazarte, L. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, XXVI, pp. 45-66. Doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02>
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. *Tourism Management*, 28, pp. 1115–1122.
- Chiu, W., Zeng, S. and Cheng, T. (2016), "The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), pp. 223-234. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Domínguez, L. & Sevilha, M. (2018). Imagen de un destino turístico: Ilhéus/BA en la perspectiva de visitantes y residentes. *Cuaderno Virtual de Turismo*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1154/115457125004/115457125004.pdf>
- Dadgostar, B., E Isotalo, R.M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of travel research*, 31, pp. 34-39.
- Echtner, C. y Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp. 37-48. Doi: 10.1.1.89.3276
- Gartner, W. (2004). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), pp. 194–223. Doi: <https://doi.org/10.1177/109634800629729>
- González y Morales. (2009). Ciudades efímeras, transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos. Recuperado de :

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=El7u8ZPYKgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=eventos+y+entretenimiento+turismo&ots=JOf2JOfU2o&sig=v3hLqBtB2s0F3yiD8dubYaXpXTw#v=onepage&q=eventos%20y%20entretenimiento%20turismo&f=false>

- Gómez, B. y López, F.(2002). *Regionalización Turística del Mundo*. Universidad de Barcelona. <https://bit.ly/3FC2nS1>
- Gómez, M., García, J. & Molina, A. (2012). The cognitive image in the interior destinations from the perspective of residents and visitors: An empirical application in 4 Spanish regions . *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(3), 167–179. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.09.001>
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *McGraw-Hill Interamericana Editores*. México. pp. 38 – 279. <https://drive.google.com/file/d/1B51U-esCaSbL5FRRa8OlplzMNao6OMEz/view>
- Kani, Y., Abdul, Y., Samsbasivan, M. y Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malasia. *Journal of Hospitality and Tourism management*. 32, pp. 89-98. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Marketing an Introduction*. 11th edition. Pearson Education, Inc. [Recuperado de: https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic](https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic)
- Králiková, A., Peruthová, A., & Ryglová, K. (2020). Impact of destination image on satisfaction and loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), pp. 199–209. Doi: <https://doi.org/10.11118/actaun202068010199>
- Lee, T., Chang, P., & Luo, Y. (2016). Elucidating the relationships among destination images, recreation experience, and authenticity of the Shengxing Heritage Recreation Area in Taiwan. *Journal of Heritage Tourism*, 11(4), pp. 349–363. Doi: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2015.110227>
- Laties, M. (2009). *El Turismo en el mediterráneo posibilidades de Desarrollo y Cohesión*. Editorial Universitaria Ramón Areces. <https://bit.ly/30Di2le>
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), pp. 49-66.
- Lin, C. y Kuo, B. (2018). The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. *Tourism Management*, 66, pp. 233-243. Doi: 10.1016/j.tourman.2017.12.001
- López, D. (1997). *La ordenación y Planificación de los Recursos Territoriales Turísticos*. Universidad Jaime I. Servicio de Comunicación y Publicaciones. <https://bit.ly/3cwoooO>

- Ministerio de Economía y Finanzas (2011). Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil. *MINCETUR*. <https://bit.ly/3oLFdSk>
- MINCETUR (2019). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Lambayeque. *MINCETUR*. <https://bit.ly/3CxJKfZ>
- MINCETUR (2022). Durante enero y febrero se alcanzó los 3,4 millones de viajes por turismo interno. Gobierno Regional del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/590264-durante-enero-y-febrero-se-alcanzo-los-3-4-millones-de-viajes-por-turismo-interno>
- Milton, S. (1993). *Economía Contemporánea*. Reverté S. A. 3era Edición. <https://bit.ly/32bFupP>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). Estrategia nacional de Reactivación del sector Turismo 2021 – 2023. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1764327/RVM%20N%20004-2021-MINCETUR-VMT%20%2B%20Anexo.pdf.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.(2020). Reporte Regional de Turismo Lambayeque. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1212829-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-lambayeque-2020>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.(2020). PERTUR 2025. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/321482-pertur-lambayeque>
- Mostafa, S., Siamak, S., Raymond, R. y Hall, M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Olguín, B. y Cuevas, T. (2019). Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: Ciudad de Hermosillo, Sonora, México. *Apuntes* 85. doi: 10.21678/apuntes.85.1048
- Oviedo, G. (2004). *La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con base en la Teoría Gestalt. Estudios Sociales*. (18), 89-96. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123885X2004000200010&lng=en&tlng=es
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente: La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. Ideas propias Editorial S.L.
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
Doi: 10.1177/0047287504263029.

- Qing, C.; Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tour. Manag.* v. 29, pp. 624–636. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Qu, H., Kim, L. e Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Quilin, L. y Hilmi, A. (2021). Do you dare to travel to China? An examination of China's destination image amid the COVID-19. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100881>
- Ramseook, A. y Seebaluck, J. (2014). *Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius*. Madrid, España: ELSEVIE
- Robbins, S. & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. 13.^a edición. Pearson Education, Inc. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed- nodrm.pdf
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2001). *Fundamentos del Marketing*. McGraw Hill S.A. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-demarketing-stanton-14edi.pdf>
- Stepchenkova, S. y Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, v. 45, pp. 46-62. doi: 10.1016/j.annals.2013.12.004
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70. [Destination personality and destination image \(isiarticles.com\)](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001)
- Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Industria Data*. vol. 6, núm. 1, pp. 47-60. <https://www.redaly.org/articulo.oa?id=81606106>
- Torres, E. (2006). *Estructuras de Mercados Turísticos*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3oLzMm9>
- Torres, P. y Chungata, C. (2017). Análisis de la imagen de Quito, Ecuador, como destino turístico. *Rosa dos Ventos*. 10(1). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473557640007>
- Vargas, L. (1994). Sobre el Concepto de Percepción. *Alteridades*. 4 (8), 47-53. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vega, I. (2021). Lambayeque: aumento de turistas en 70% tras reactivación económica. *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2021/09/06/lambayeque-aumento-de-turistas-en-70-tras-reactivacion-economica-lrnd/>

- Vieira, J., Durieux, F y Dos, T. (2017). Imagem Cognitiva e Imagem Afetiva: um estudo do destino Blumenau, SC, Brasil. *Revista Turismo*. 28(1) pp. 134 – 148. Doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p134-148>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213-223. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517713001258>

Anexos

Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Objetivo principal	Variables	
¿Cuál es el atributo más significativo de la imagen del destino Chiclayo desde la percepción de los turistas nacionales, 2022?	Distinguir el atributo más significativo de la imagen del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, 2022.	Variable Imagen del Destino	
		Dimensiones	Indicadores
	Identificar los atributos de relajación del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, 2022.	Relajación	Relajo físico y mental Alivio de estrés Distanciarse de las multitudes Escapar de la rutina
	Identificar los atributos del entorno de viaje del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, 2022.	Entorno de viaje	Entorno seguro y protegido Entorno limpio y ordenado Gente local amable y servicial Ambiente tranquilo y de descanso Clima Agradable
	Identificar los atributos de las atracciones naturales del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, 2022.	Atracciones naturales	Paisajes con gran belleza en la región costa y en los valles Impresionantes lugares y atracciones culturales Preciosos paisajes y zonas de descanso Fabuloso paseo por la ciudad Bosques/lagos/ríos de interés turístico Naturaleza intacta y flora fascinante Espectaculares figuras y formas terrestres
	Identificar los atributos de las atracciones históricas del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, 2022.	Atracciones históricas	
	Identificar los atributos de eventos y entretenimiento del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, 2022.	Eventos y entretenimiento	Historia y patrimonio característicos Edificios históricos
	Identificar los atributos de accesibilidad del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, 2022.	Infraestructura	Variedad de muestras y exposiciones Eventos culturales y festivales tentadores Música del país y género cultural de excelente calidad y agradable

<p>Identificar los atributos de las actividades al aire libre del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, 2022.</p>	<p>Accesibilidad</p>	<p>Vida nocturna de diversión Amplia variedad de actividades de recreación</p>
<p>Identificar los atributos de precio y valor del destino Chiclayo que perciben los turistas nacionales, 2022.</p>	<p>Actividades al aire libre</p>	<p>Amplia selección de restaurantes Amplia variedad de tiendas Amplia selección de alojamientos</p> <p>Información bien comunicada sobre el flujo de tránsito y estacionamiento Estacionamiento disponible en el centro Fácil acceso a la zona Sistema de transporte accesible y fácil de usar</p>
	<p>Precio y valor</p>	<p>Emocionantes prácticas y experiencias acuáticas Excelente lugar para el paseo, el ciclismo, la pesca y la aventura Grandes oportunidades para el ocio al aire libre Buenas instalaciones para disfrutar de deportes de césped</p> <p>Precio razonable a la comida y el alojamiento Buena relación calidad-precio Precio razonable de las atracciones y actividades Buenas oportunidades de compra</p>

Metodología

<p>Cuantitativa Diseño no experimental</p>	<p>Cuantitativo</p>	<p>Nivel: Descriptivo simple Tipo: Corte transversal Diseño: No experimental</p>	<p>Población: Turistas nacionales Muestra: 387 Muestreo: probabilístico de tipo aleatorio simple</p>	<p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Procedimiento y procesamiento de datos</p> <p>Para este enfoque se realizará una encuesta a 387 turistas nacionales y posteriormente se procesarán los datos obtenidos mediante el programa SPSS.</p>
---	---------------------	--	--	---	--

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Imagen del Destino	Qing y Qu (2008) mencionan que una buena imagen de destino deriva de experiencias de viaje positivas que tienen como resultado una evaluación positiva de un destino. Consecuentemente el tener una imagen más favorable conlleva a una mayor probabilidad de que el turista regrese al mismo destino en otra oportunidad. Los elementos que contribuyen a la construcción de la imagen del destino son: ambiente de viaje, atractivos naturales, eventos y entretenimiento, atractivos históricos, infraestructura, accesibilidad, relajación, actividades al aire libre y precio y valor.	Relajación	Relajo físico y mental	Encuesta / Cuestionario
			Alivio de estrés	
			Distanciarse de las multitudes	
			Escapar de la rutina	
		Entorno de viaje	Entorno seguro y protegido	
			Entorno limpio y ordenado	
			Gente local amable y servicial	
			Ambiente tranquilo y de descanso	
		Atracciones naturales	Clima agradable	
			Paisajes con gran belleza en la región costa y en los valles	
			Impresionantes lugares y atracciones culturales	
			Preciosos paisajes y zonas de descanso	
			Fabuloso paseo por la ciudad	
			Bosques/lagos/ríos de interés turístico	
		Atracciones históricas	Naturaleza intacta y flora fascinante	
			Espectaculares figuras y formas geológicas terrestres	
Eventos y entretenimiento	Historia y patrimonio característicos			
	Edificios históricos			
	Variedad de muestras y exposiciones			
	Eventos culturales y festivales tentadores			
	Música del país y género cultural de excelente calidad y agradable			
Vida nocturna de diversión				
Amplia variedad de actividades de recreación				

Infraestructura	Amplia selección de restaurantes
	Amplia variedad de tiendas
	Amplia selección de alojamientos
Accesibilidad	Información bien comunicada sobre flujo de tráfico y estacionamiento
	Estacionamiento disponible en el centro
	Fácil acceso a la zona
	Sistema de transporte accesible y fácil de usar
Actividades al aire libre	Emocionantes prácticas y experiencias acuáticas
	Excelente lugar para el paseo, el ciclismo, la pesca y la aventura.
	Grandes oportunidades para el ocio al aire libre
	Buenas instalaciones para disfrutar de deportes de césped
Precio y valor	Precio razonable a la comida y el alojamiento
	Buena relación calidad-precio
	Precio razonable de las atracciones y actividades
	Buenas oportunidades de compra

Cuestionario



CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

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

Estimado (a) participante, mi nombre es Arling Mundaca, estudiante de Administración Hotelera y Servicios Turísticos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Esta encuesta tiene como finalidad obtener información referida a la imagen del destino percibida por turistas nacionales de la ciudad de Chiclayo, Perú. A continuación se le pide que nos brinde unos minutos de su tiempo para responder algunas preguntas, todas las respuestas brindadas se usarán para estimar la imagen de Chiclayo como destino turístico. La información obtenida en esta encuesta servirá únicamente para fines de estudio de investigación académica. Gracias.

I. Preguntas :

1. Sexo:
 - M
 - F

2. Edad:
 - 18 – 24
 - 25 – 34
 - 35 – 44
 - 45 – 64
 - 65 a más

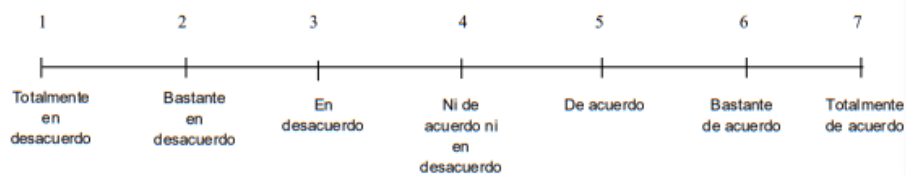
3. Lugar de procedencia: _____

4. Ocupación o Categoría laboral
 - Trabajador Independiente
 - Trabajador del sector privado
 - Trabajador del sector público
 - Ama de casa
 - Estudiante
 - Jubilado

5. ¿Realizó turismo en su visita a la ciudad?
 - Sí
 - No

6. ¿En qué tiempo visitó Chiclayo?
 - 2020
 - 2021
 - 2022

7. A continuación, para determinar la percepción que posee sobre la imagen de la ciudad de Chiclayo como destino turístico, marque con una equis (X), el grado del 1 al 7 que considere más adecuado, siendo:



	1	2	3	4	5	6	7
Entorno seguro y protegido							
Entorno limpio y ordenado							
Gente local amable y servicial							
Ambiente tranquilo y de descanso							
Clima agradable							
Relajo físico y mental							
Alivio de estrés							
Distanciarse de las multitudes							
Escapar de la Rutina							
Paisajes con gran belleza en la región de la costa y los valles							
Impresionantes paisajes y zonas de descanso							
Fabuloso paseo por el campo							
Bosques/lagos/ríos con vista a la naturaleza							
Naturaleza intacta y fauna fascinante							
Espectaculares figuras y formas geológicas terrestres							
Historia y patrimonio característicos							
Edificios históricos							

Variedad de muestras y exposiciones								
Eventos culturales y festivales tentadores								
Música del país y género cultural de excelente calidad y diversión								
Vida nocturna de diversión								
Amplia variedad de actividades de recreación								
Amplia selección de restaurantes								
Amplia variedad de tiendas								
Amplia selección de alojamientos								
Información bien comunicada sobre circulación y aparcamiento								
Aparcamiento disponible en el centro								
Fácil acceso a la zona								
Sistema de transporte accesible y fácil de usar								
Emocionantes prácticas y experiencias acuáticas								
Excelente lugar para el senderismo, picnic, acampada y conservación								
Grandes oportunidades para el ocio al aire libre								
Buenas instalaciones para disfrutar de deportes de césped								
Precio razonable a la comida y el alojamiento								
Buena relación calidad - precio								
Precio razonable de las atracciones y actividades								
Buenas oportunidades de compra								

¡Gracias por participar!

Validaciones por juicio de expertos



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Vanessa Milagros Elizalde González** mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **“Imagen de los atributos del destino de la ciudad de Chiclayo desde la perspectiva de turistas nacionales, 2022”**, elaborado por la estudiante, **Arling Brisell Mundaca Ruiz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 7 de Julio de 2022.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vanessa Milagros Elizalde González', is positioned above a horizontal line.

Elizalde González Vanessa Milagros

Nombre de experto: Mg. Vanessa Milagros Elizalde González
Cargo actual: Catedrática en Universidad Cesar Vallejo



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Alvaro Fernando Valdez Roca** mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **“Imagen de los atributos del destino de la ciudad de Chiclayo desde la perspectiva de turistas nacionales, 2022”**, elaborado por la estudiante, **Arling Brisell Mundaca Ruiz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 01 de Julio de 2022.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. Valdez Roca', is positioned above a horizontal line.

Valdez Roca Alvaro Fernando
Firma

Nombre de experto: Dr. Alvaro Fernando Valdez Roca
Cargo actual: DTP



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Ivan La Riva Vegazzo** mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **“Imagen de los atributos del destino de la ciudad de Chiclayo desde la perspectiva de turistas nacionales, 2022”**, elaborado por la estudiante, **Arling Brisell Mundaca Ruiz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 2 de Julio de 2022.

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

La Riva Vegazzo Iván

Nombre de experto: Mg. Iván La Riva Vegazzo.
Cargo actual: Docente Universitario