



La identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambogrande, 2023.

Cultural identity and tourism awareness of residents of Tambogrande district, 2023.



[Ávila-Navarro, Shirly Margot](#)



[Santa Cruz-Arévalo, Johanna Elena](#)¹

¹Universidad Nacional de Frontera, Sullana, Piura, Perú.

Recibido: 04 May. 2024 | Aceptado: 5 Jun. 2024 | Publicado: 13 Ago. 2024

Autor de correspondencia*: 2016102003@unf.edu.pe

Cómo citar este artículo: Ávila-Navarro, S.M. & Santa Cruz-Arévalo, J.E.(2024). La identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambogrande, 2023. *Revista Científica Aypate*, 3(2), 65–77. <https://doi.org/10.57063/ricay.v3i2.92>

RESUMEN

El presente estudio buscó determinar la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambo Grande, estudio llevado a cabo en el periodo del 2023. La investigación fue básica, con un diseño no experimental, transversal y correlacional simple y un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 203 habitantes, que, mediante un muestreo probabilístico por conglomerados, se aplicó un cuestionario en escala de Likert. Se planteó como hipótesis: La identidad cultural se relaciona significativamente con la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambo Grande. Los resultados indicaron que el 40% calificaron en un nivel medio la identidad cultural y el 39% calificaron en un nivel alto la conciencia turística. Así también que, la identidad cultural se relaciona significativamente con la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambo Grande, validándose la hipótesis planteada, que fue representado por el coeficiente de Rho igual a ,998** y un p-valor igual a 0,000b.

Palabras Clave: Identidad cultural, conciencia turística, turismo, valor cultural, actitud cultural

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between cultural identity and tourist awareness of residents of Tambo Grande district, research carried out during 2023. The research was basic with a non-experimental, transversal and simple correlational design and a quantitative approach. The sample was represented by 203 residents and the sampling was probabilistic by clusters, to whom a questionnaire on a Likert scale was applied. It was hypothesized that cultural identity is significantly related to the tourism awareness of residents of Tambo Grande district. The results shows that 40% of the residents rated cultural identity at a medium level and 39% rated tourist awareness at a high level. Likewise, cultural identity is significantly related to tourist awareness of residents of Tambo Grande district, which was represented by the Rho coefficient equal to .998** and a p-value equal to 0.000b.

Keywords: Cultural identity; tourist awareness; tourism; cultural value; cultural attitude.



1.INTRODUCCIÓN

La creciente demanda turística, ha permitido que el turismo contribuya a las economías de los países, sin embargo, esta actividad impacta en distintos aspectos, por lo que, es vital que, se preste mayor atención por la identidad de la población sobre su propia cultura, para tomar conciencia frente al recurso turístico que poseen, lo que permitiría un mayor crecimiento y desarrollo de la zona.

La Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, la Ciencia y la Educación [UNESCO] (2020) indica que, el sector cultural ha sufrido una crisis por la falta de remembranza y compromiso de la población en el mundo en función a sus recursos turísticos culturales potenciales, la necesidad de una mayor conciencia frente al turista que permita una mejor difusión y trato, así como la ausencia de políticas culturales para la construcción de una mejor identidad. Por su parte, la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2019) informa que, el turismo de identidad cultural es un paso más para brindar una nueva experiencia y enriquecimiento de los turistas, que contempla la práctica consciente de la comunidad, mediante su correcta orientación.

Contextos como en Cataluña, España, la identidad cultural surge mediante las manifestaciones culturales, encontrándose asociado a la práctica de la comunidad del segmento joven, que involucra una evolución a largo plazo, sin embargo, se visualiza un impacto negativo, dado que se viene perdiendo la preservación de estas manifestaciones culturales, convirtiéndose en una problemática existente, el desinterés de la población por conservar y practicar sus costumbres, valores, creencias y tradiciones afectan el aprovechamiento del turismo y más aún afecta a la identidad cultural propia de cada población (Parella Rubio et al., 2022). Por el contrario, en el contexto latinoamericano, en Colombia, gracias a la diversidad cultural existente, la identidad cultural se asocia a la práctica de la correcta atención al turista, la preservación de sus museos, memorias, parques y sitios culturales, lo que permite ofrecer una propuesta turística mediante la historia y tradiciones, diferenciándolo de otros países en la región (Acevedo y Moreno, 2020).

Así mismo, en Paraguay, su mayor atractivo turístico está vinculado con el valor cultural relacionado al aspecto religioso, comprendiendo una oportunidad para el desarrollo del turismo (Segrado y Balbuena, 2022). En Chile, la identidad cultural se vincula con rutas, patrimonio y territorio, siendo estos aspectos valorativos para los turistas que visitan dicho país (Riquelme et al., 2022). Por ende, Lievano et al. (2018), señalan que las riquezas culturales en la mayoría de los pueblos indígenas de Latinoamérica muestran una atracción por los turistas, que conllevan una serie de actividades turísticas, pero por la carencia de conciencia de los habitantes existe un riesgo con la identidad de las diversidades culturales autóctonas.

En Perú, esta situación cada vez se ha visto afectada por la carencia de identidad de la mayoría de las comunidades. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] y el Ministerio de Cultura [MINCUL] han efectuado una serie de convenios en beneficio del turismo para promover una mayor costumbre, memoria, arte e historia en los diferentes espacios con mayor manifestación cultural, puesto que los turistas cada vez buscan nuevos incentivos para su viaje, para ello existe un desafío por educar y formar a los habitantes (Elguera, 2022). La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ] (2021) destaca las limitaciones durante el estado de emergencia, pero consideran que existe una preocupación por cultivar actividades culturales, para entender el comportamiento de los turistas, asociado con vivir nuevas experiencias.

Para Olavarría et al. (2021) sostienen que, en Perú, se evidencia un espacio lleno de paisajes, fauna, flora y principalmente aspectos históricos y culturales que no se encuentran en un nivel sostenible, dado que no se desarrollan eventos y programas de educación cultural. Así mismo Miranda et al. (2020) mencionan que, existen falencias relacionadas con el apoyo por parte de las autoridades por prevalecer la manifestación cultural en beneficio de la comunidad. Según Ruiz y Pozo (2020) expresan que la conciencia e identidad cultural en el Perú, contempla el recurso histórico de la época virreinal y propias de las diferentes comunidades existente, que involucra también las creencias, normas e intenciones culturales.

En consideración a los fundamentos teóricos, para Álvarez (2021), la identidad cultural, concentra el conjunto de expresiones respecto a las principales creencias, costumbres, valores y tradición que comparten un grupo de personas en función a su estilo de vida; por su parte, Pulido (2021) comparte la misma definición, considerando además que esto les permite establecer un vínculo de diferenciación o pertenencia colectiva y para Arellano Rodríguez (2018), corresponde a un conjunto de cualidades particulares, que además de las antes descritas, considera al lenguaje, ritos y comportamiento determinado de una comunidad.

Para Álvarez (2021) indica que, los turistas valoran de manera positiva la identidad cultural de un determinado lugar al que visitan, la misma que implica tres factores: cognitivo cultural, que corresponde al saber previo de los recursos culturales a través de su temporalidad, territorio y tipología que, permite el reconocimiento de la comunidad; factor afectivo cultural, comprende sentimientos y emociones resultado de la experiencia con la cultura por su identificación y compromiso; finalmente, el factor actitudinal cultural, el cual se asocia con deseos, intereses y voluntad valorando los recursos culturales y su representatividad en un determinado territorio. Para Arellano Rodríguez (2018), la importancia radica en que el territorio juega un papel valioso, dado que fortalece el factor turístico, el mismo que promueve una serie de tradiciones, costumbres, fiestas u otros aspectos que conforman su cultura, siendo este uno de los motivos esenciales de la concurrencia y visita de los turistas, incentivado culturalmente por el pueblo, que a la larga genera un mayor crecimiento y desarrollo económico local.

Con respecto a la conciencia turística, Jiménez et al. (2017) indican que es la identificación de los habitantes respecto a las principales raíces culturales que permita generar un buen trato y servicio a la demanda turística para su beneficio. Por su parte, Fernández y Fernández (2018) mencionaron que es el conjunto de manifestaciones relacionadas con la aceptación e identificación del desarrollo turístico permitiendo su aprovechamiento, bienestar y fortalecimiento de las actividades turísticas para el crecimiento de la comunidad. Este aporte teórico, también mantiene una relación con la definición del Feijoó y Márquez (2018) quienes indicaron que es la actitud o estado mental de los individuos para establecer la buena disposición para fomentar y promover la conservación de los bienes y/o servicios turísticos respecto a un determinado pueblo y/o localidad potencial, este autor clasifica a la conciencia turística en dos categorías: conciencia frente al turista, que es el conocimiento de manera responsable sobre el adecuado trato y recibimiento de los turistas, así como su atención respecto a su visita o permanencia ante un recurso o lugar con potencial turístico, donde la participación de la población es necesaria. La conciencia frente al recurso turístico, es el conocimiento y promoción del recurso turístico en un determinado territorio que comprende su difusión y preservación, así como el aprovechamiento de los beneficios que puede generar para contribuir al desarrollo local; la importancia de este, es que permite generar un mayor reconocimiento y representación turística mediante la participación de la población que, asociados con la educación turística, la cual contribuye a la transformación de las conductas y actitudes para generar un mejor trato y personalizado a los distintos turistas que muestran un motivo especial para su visita o concurrencia, generando un mayor respeto y protección del

medio ambiente mediante el recurso turístico disponible, sumado al beneficio que debe proporcionar mediante la promoción, diversificación y desarrollo local.

Investigaciones a nivel internacional, como la de Morales (2020), buscaron evaluar la influencia de la identidad cultural en el desarrollo turístico del Barrio Isinche, Cantón Pujili, cuya metodología de tipo descriptiva, no experimental y transversal, mediante la aplicación de entrevistas a directivos del barrio Isinche, dio como resultado que existe una necesidad de rescate y valorización cultural, ello dado a que, los habitantes no muestran un interés y respeto por sus raíces esencialmente ancestrales, debido a la pérdida plena del conocimiento cultural que permita ser transmitido de generación en generación. Se concluyó que la identidad cultural tiene una incidencia directa y significativa con el desarrollo turístico. Por lo tanto, el aporte del antecedente está asociado con la identidad cultural en función a garantizar al fortalecimiento de la conciencia de la población que muestra cierta carencia ante su identidad cultural.

Por su parte, Domínguez (2020), en su investigación buscó conocer los factores de pérdida de identidad cultural de la Etnia Uitoto del Amazonas en Colombia. La metodología aplicada fue no experimental, transversal y descriptiva. La muestra estuvo conformada por la comunidad indígena, el instrumento aplicado fue la guía de entrevista y la ficha de revisión documental. Los principales resultados, reflejaron que, la mayoría de la comunidad en estudio, ha perdido su sentido afectivo y actitudinal sobre su identidad, debido a la falta de igualdad y reconocimiento sobre sus culturas, así también gran parte de los indígenas indicaron que la expresión de la lengua ha pasado por una transformación que ha degenerado su continuidad. Se concluyó que, entre los factores más resaltantes se debe a la falta de valoración, reconocimiento, aprovechamiento, protección y promociones de la cultura de las distintas etnias. De esta manera el aporte tiene una relación con la investigación, puesto que evaluó uno de los problemas principales como la pérdida de identidad cultural, la cual es la base del enfoque del estudio.

En el ámbito nacional, Ramos (2021), en su investigación tuvo como finalidad evaluar la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística en Lima Metropolitana. La metodología fue descriptiva, correlacional, no experimental y transversal. La muestra fue censal, el instrumento aplicado fue el cuestionario. Entre sus resultados se identificó que el 50% calificó como regular la identidad cultural y conciencia turística, debido a que no siempre ha tenido el impacto necesario en su difusión y aprovechamiento, puesto que, no todos aprecian los recursos culturales, debido a que no existe una correcta participación de la población con su identidad cultural, por falta de recursos, educación y compromiso cultural. En conclusión, el coeficiente de Rho = 0.58, por lo tanto, existe una relación significativa entre la identidad cultural y conciencia turística. Es así que el aporte del estudio, se ajusta al modelo establecido en la investigación em cuanto al objetivo y sobre todo a la racionalidad de los hallazgos.

De acuerdo a Cosquillo (2020), en su investigación tuvo como propósito principal, demostrar la relación de la identidad cultural y conciencia turística en los pobladores de la ciudad de Chalhuanca, Apurímac. La metodología fue descriptiva, correlacional, no experimental y transversal. La muestra fue de 357 habitantes, el instrumento empleado fue el cuestionario. Entre sus resultados se identificó que la identidad cultural, fue calificado un 51% buena, así mismo del entorno o ubicación geografía, historia y elementos tangibles, puesto que la mayoría de los habitantes poseen un sentimiento de orgullo por sus recursos culturales, así también existe un sentido de pertenencia y recordación de las festividades, la religión y la educación, en la cultural tangible, existe la gastronomía y/o platos culinarios tradicionales que son expresados en cada festividad. Se concluyó que el nivel de sig. = 0,000 existiendo una relación

significativa entre la identidad cultural y conciencia turística. Además, la contribución del estudio es similar a la investigación, describiendo las principales desventajas y ventajas con respecto a las variables.

En el ámbito local, Palacios (2022), en su investigación buscó conocer el grado de conciencia turística de los residentes de Paita. La metodología fue descriptiva, no experimental y transversal. La muestra fue de 378 habitantes, el instrumento aplicado fue el cuestionario. Entre sus resultados se identificó que el 50,3% de los residentes o pobladores cuenta con un nivel medio de conciencia turística, puesto que la conciencia se ha encontrado en un proceso de mejoramiento, pero existen ciertas falencias asociadas con el fortalecimiento cognitivo en cuanto a los principales atractivos turísticos y cuidado patrimonial, en cuanto al factor afectivo, casi la mitad de los residentes no se sienten identificados y comprometidos con la cultura, existiendo también una falta de valoración y representación cultural. Se concluyó que la conciencia turística fue moderada, existiendo carencias a nivel cognitivo y afectivo. Por lo tanto, su contribución está orientada a la segunda variable de evaluación conocida como conciencia turística donde demostró una falta de fortalecimiento respecto al conocimiento y sentimiento emocional.

De esta manera, el problema principal de la investigación se centra en el distrito de Tambo Grande, donde la población ha mostrado carencias en su identificación cultural, que no ha permitido promover y transmitir su historia, costumbres y gastronomía que implica sustancialmente un mayor interés para los turistas, evidenciando que, la población más joven es la que no posee un claro conocimiento sobre la importancia de la valoración y preservación de sus recursos culturales tangibles e intangibles, como el Museo Casa de la Cultura, Tambo turístico, Petroglifos Tres Lanzas, Diablos Pintados, Ovalo turístico el campesino, así como sus platos y medicinas tradicionales, la fiesta religiosa del Señor Cautivo de Ayabaca y fiesta patronal de San Andrés. Por lo tanto, la carencia de una adecuada identidad cultural por parte de los habitantes tambograndinos, ha reducido la conciencia turística en función a las manifestaciones culturales que cuentan con un alto nivel potencial turístico en el distrito.

Por ende, el problema general fue: ¿De qué manera la identidad cultural se relaciona con la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambo Grande? y el objetivo general fue: Determinar la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambo Grande.

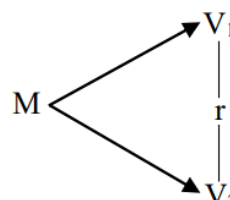
En contraste a la hipótesis se formularon: H_i . La identidad cultural se relaciona significativamente con la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambo Grande. H_o . La identidad cultural no se relaciona significativamente con la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambo Grande.

2. MÉTODOS Y MATERIALES

La investigación fue básica, dado que tuvo como finalidad la exploración y consolidación de las bases y conocimiento científico para demostrar una problemática (Gallardo Echenique, 2017). El enfoque fue cuantitativo, comprendió la recolección y análisis de los datos de manera numérica, mediante tendencias y promedios, que permitieron representar la problemática, se aplicó el cuestionario y la sistematización de la misma se empleó para la representación de datos numéricos mediante la frecuencia y porcentaje estadístico (Vera et al., 2018).

El diseño fue no experimental, buscando analizar un suceso del problema sin la intervención de manera directa (Hernández y Lopera, 2018); es transversal, caracterizándose por la recolección de datos en cierto periodo de tiempo (Baena, 2017). Así mismo, fue correlacional simple, puesto que analizó comportamientos entre variables de evaluación mediante la determinación de resultados que permitió demostrar dicha relación ante una problemática planteada (Hernández y Mendoza, 2018), estableciendo el coeficiente de relación y significancia mediante un método estadístico para fundamentar los objetivos e hipótesis establecidos. Por lo que, el esquema de correlación simple se determinó:

M= Población del distrito de Tambo Grande
 V1= Identidad Cultural
 V2= Conciencia Turística
 r= Relación



La población comprendió 60,022 habitantes correspondientes al censo oficial del periodo 2017, la muestra estuvo conformada por 203 habitantes del distrito de Tambo Grande a quienes se le aplicó la encuesta para evaluar su identidad cultural y conciencia turística, considerando como criterio de inclusión, a los habitantes cuyas edades comprendieron entre 18 a 65 años, domiciliados en la jurisdicción del distrito.

A continuación, se presentan los datos y fórmula estadística:

$$n = \frac{Z\alpha^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Datos estadísticos:

- (N = 60,022): Habitantes
- (Zα = 94%): Nivel de confianza
- (p = 50%): Posibilidad de ocurrencia
- (q = 50%): Posibilidad de no ocurrencia (e =6%): Error

Desarrollo de la fórmula estadística:

$$n = \frac{1.712 * 0.5 * 0.5 * 60,022}{0.062 * (60,022 - 1) + 1.71 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 203 \text{ encuesta}$$

De esta manera se consideró un error muestral del 6% y una tasa de confianza al 94%, lo que permitió obtener una muestra representativa y aceptable para la recopilación de los datos durante la ejecución del cuestionario a los habitantes. Es así que se seleccionó al azar los centros poblados de Cruceta, Malingas y Pedregal para su evaluación ante los siete centros poblados restantes. A continuación, se muestra la distribución de las encuestas conforme a los tres centros poblados:

Tabla 1

Cantidad de encuestas dirigida a los centros poblados elegidos al azar.

| Distrito de Tamgobrande | | |
|-------------------------|-----------------|--------|
| Centro poblado | Nº de encuestas | % |
| Cruceta | 61 | 30.05% |

| | | |
|--------------|-----|----------------|
| Malingas | 102 | 50.25% |
| Pedregal | 40 | 19.70% |
| Total | | 100.00% |

Nota. La tabla muestra el porcentaje de encuestas que serán evaluados por los habitantes de los tres centros poblados elegidos al azar del distrito de Tambo Grande.

El muestreo en la investigación fue de tipo probabilístico por conglomerados, debido que todos los habitantes del distrito de Tambo Grande comparten ciertas cualidades similares, por lo tanto, no existiría diferencia alguna al momento de aplicar el instrumento a un determinado grupo de personas o habitantes de un centro poblado de su jurisdicción.

Para la recopilación de datos en el presente estudio se consideró la técnica de la encuesta (Cabezas et al., 2018), que permitió recopilar datos de los pobladores encuestados mediante el trabajo de campo en el distrito de Tambo Grande. Para la recolección de datos se consideró el cuestionario, que estuvo constituido por dos tipos de cuestionarios, un primer cuestionario que consistió en 14 preguntas para poder medir la variable “Identidad cultural” y posteriormente el segundo cuestionario con 12 preguntas para poder medir la variable “Conciencia turística”, que estuvo dirigido a la población de 18 a 65 años de edad perteneciente al distrito de Tambo Grande, mediante la valoración de escala de intensidad.

En la validez de contenido, se efectuó mediante la evaluación rigurosa por expertos del cuestionario, la confiabilidad, correspondiente a la consistencia interna, mediante el Alfa de Cronbach, se realizó a un porcentaje de la muestra, donde se obtuvo un coeficiente de confianza del 98.8% para los ítems de la identidad cultural y 98.1% para los ítems de la conciencia turística.

Para el análisis de datos cuantitativos, previamente se efectuó la compilación de las respuestas obtenidas del cuestionario que evaluó la variable identidad cultural y conciencia turística, bajo la valoración de los habitantes que corresponde el distrito de Tambo Grande. Posteriormente estos datos fueron distribuidos en Excel 2016, a través de su codificación de manera ordinal y por niveles, para luego ser procesadas mediante el programa profesional SPSS IBM V. 26. Finalmente se realizó un análisis inferencial, aplicando el test de normalidad, que posteriormente demostró las hipótesis que permitió medir el nivel de correlación estadística.

3.RESULTADOS Y DISCUSIONES

La aplicación del instrumento a la muestra correspondiente en los centros poblados de Cruceta, Malingas y Pedregal del distrito de Tambo Grande, y su posterior análisis descriptivo para conocer la situación y análisis inferencial mediante la prueba de normalidad de KS para la comprobación de hipótesis, llevaron a los siguientes resultados:

3.1. Resultados descriptivos

Se visualiza en la tabla 2, que el 40% de los habitantes calificaron en un nivel medio la identidad cultural y el 39% calificaron en un nivel alto la conciencia turística. Esto explicaría que parte de los habitantes han mostrado ciertas falencias basados con su conocimiento en

base a la temporalidad y territorio cultural, así como de su cultura tangible e intangible. De igual forma con la identificación, recordación y compromiso cultural. Además, existieron ciertas debilidades vinculados con la valoración, significancia y representación cultural. Puesto que parte de los habitantes han reflejado ciertas limitaciones orientadas con el recibimiento, atención y trato a los turistas, así mismo reflejaron algunas debilidades con respecto al reconocimiento, difusión, preservación y beneficio del recurso turístico que posee el distrito.

Tabla 2.

Evaluación de las variables identidad cultural y conciencia turística.

| Elementos | Valoración por Niveles | | | | | | | | | | Total | |
|-----------------------------|------------------------|----|------|-----|-------|-----|------|-----|----------|-----|-------|------|
| | Muy Alto | | Alto | | Medio | | Bajo | | Muy Bajo | | | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| V₁ | | | | | | | | | | | | |
| Identidad Cultural | 16 | 8% | 80 | 39% | 82 | 40% | 17 | 8% | 8 | 4% | 203 | 100% |
| V₂ | | | | | | | | | | | | |
| Conciencia Turística | 16 | 8% | 80 | 39% | 74 | 36% | 33 | 16% | 00 | 00% | 203 | 100% |

Nota. Respuestas agrupadas de los habitantes.

Resultados inferenciales

Para la contrastación de las hipótesis establecidas en la investigación, se ha tenido en cuenta el test de normalidad de Kolmogorov-smirnov^a, debido que el recuento de los datos es superior a 50 elementos, incurriendo a tomar la decisión en cuanto al valor de significancia.

Para tomar la decisión conforme al test de normalidad, se tomó en cuenta los siguientes criterios: Si p es mayor a 5%, los datos procederán de una distribución normal debiendo utilizar un método paramétrico, en cambio si p es menor a 5%, los datos no procederán de una distribución normal debiendo utilizar un método no paramétrico para la comprobación de las hipótesis.

Se aprecia en la tabla 3, que los datos de la variable identidad cultural y conciencia turística no mantienen una distribución normal, puesto que el valor de sig., es inferior a 5%, lo que indicaría que efectivamente se debió emplear un método de contrastación no paramétrico. Por lo tanto, en la investigación se seleccionó el método de Rho de Spearman, que permitió determinar el coeficiente de relación y significancia estadística para la demostración y sustentación de la hipótesis planteada.

Se planteó como H_1 . La identidad cultural se relaciona significativamente con la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambo Grande. H_0 . La identidad cultural no se relaciona significativamente con la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambo Grande.

Tabla 3

Test de normalidad de las variables identidad cultural y la conciencia turística.

| Variables | Kolmogorov-smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estad. | gl. | Sig. | Estad. | gl. | Sig. |
| V1. Identidad cultural | ,091 | 203 | ,000 | ,962 | 203 | ,000 |
| V2. Conciencia turística | ,099 | 203 | ,000 | ,966 | 203 | ,000 |

Nota. Respuestas recopiladas de los habitantes.

Tabla 4

Correlación de la identidad cultural y la conciencia turística

| Método | Elementos | Coficiente | Identidad cultural | Conciencia turística |
|----------|----------------------|------------|--------------------|----------------------|
| Rho de | Identidad cultural | r | 1,000** | ,998 |
| | | p-valor | . | ,000 ^b |
| | | N° | 203 | 203 |
| Spearman | Conciencia turística | r | ,998 | 1,000** |
| | | p-valor | ,000 ^b | . |
| | | N° | 203 | 203 |

Nota. Evaluación estadística mediante el SPSS V.27.

Se evidencia en la tabla 4, la correlación entre la identidad cultural y la conciencia frente al recurso turístico, que refleja un Rho igual a ,998 y un p-valor igual a 0,000^b. Existiendo un nivel alto de relación y significancia. **Aceptando** la hipótesis general y **rechazando** la hipótesis nula, debido a que la identidad cultural se relaciona significativamente con la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambo Grande. Demostrando que cuanto mayor sea el desarrollo de la identidad cultural en los habitantes, mayor será la conciencia turística en el distrito.

El objetivo correspondiente a determinar la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Tambo Grande, los resultados demostraron que, si existe una relación significativa entre la identidad cultural y la conciencia turística, representado por el Rho igual a ,998** y un p-valor igual a 0,000^b. Siendo que el 40% de los habitantes calificaron en un nivel medio la identidad cultural y el 39% calificaron en un nivel alto la conciencia turística.

En consideración a estos resultados, guardan cierta discrepancia con el valor teórico de Pulido (2021) quien indicó que, la identidad cultural, es la manifestación cultural de los

individuos respecto a ciertos valores, tradiciones y creencias que permite establecer un vínculo de pertenencia y diferenciación colectiva. Mientras que Feijoó y Márquez (2018) mencionaron que la conciencia turística, es la actitud de los habitantes para establecer la buena disposición para fomentar y promover la conservación de los bienes y/o servicios turísticos respecto a un determinado pueblo.

Además, los resultados mantienen cierta similitud con el aporte científico de Mazuelos (2021) quien encontró que la identidad cultural si influye en el desarrollo turístico, a pesar que existe cierta falta de orientación de las presentaciones culturales tangibles e intangibles. Así también, existe una semejanza con el aporte de Ramos (2021) quien obtuvo que, la identidad cultural y conciencia turística fue regular, debido a que sus recursos culturales no siempre han tenido el impacto necesario, puesto que no todos aprecian los recursos culturales por la falta de participación de la población y compromiso cultural. Por lo tanto, existe una relación significativa entre la identidad cultural y conciencia turística representado por el coeficiente de Rho = 0.580**.

De igual manera mantiene cierta cercanía con el aporte de Castillo (2021) quien encontró que, la identidad turística ha sido calificada como regular, debido a que no todos se sienten identificados respecto a la historia, patrimonio cultural, folclor, gastronomía y religión. De la misma forma guarda cierta semejanza con el aporte de Cosquillo (2020) quien obtuvo que la mayoría de los habitantes poseen un sentimiento de orgullo por sus recursos culturales, existiendo un sentido de pertenencia y recordación de las festividades, la religión y la educación. Por lo que existe una relación significativa entre la identidad cultural y conciencia turística debido al nivel de sig. = 0,000. Finalmente, también hay cierta diferencia con el aporte de Inga Aguagallo y Tene Bravo (2019) quienes determinaron que el conocimiento de la comunidad respecto a los hechos históricos fue adecuado, manteniendo una conservación cultural, celebrando las fiestas tradicionales, preservando la utilización de la vestimenta tradicional, mantienen la práctica culinaria de su comida típica y religión. Por lo tanto, la historia y comportamiento de la comunidad influye en el patrimonio turístico, debido al valor sig. de 0,003 y las creencias debido al valor sig. de 0,011.

4. CONCLUSIONES

La investigación conllevó a indicar que la identidad cultural se relaciona significativamente con la conciencia turística de los habitantes del distrito de Tambo Grande, por lo que es vital el desarrollo de los factores que contempla la identidad cultural, dado que influenciará de manera positiva a la mejora de la conciencia turística que posee el distrito, permitiendo fomentar un turismo sostenible, con población local que desarrolle una conciencia turística basada en su identidad cultural.

Es obligatorio el llenado de los ítems:

Financiación: Autofinanciado

Conflicto de intereses: “Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.

Proceso de revisión: marque (SI) (~~NO~~) Una vez aceptada el manuscrito los autores autorizan publicar como material complementario las revisiones previas.

Declaración de disponibilidad de datos: marque (~~SI~~) (NO) La base de datos y cuestionarios de la presente investigación estará disponible para la comunidad científica solicitándola al autor de correspondencia.

5. AGRADECIMIENTOS

Agradecer de manera muy especial a la Universidad Nacional de Frontera y en especial a la E.P. Administración Hotelera y de Turismo por todas las facilidades brindadas.

Asimismo, a la revista Aypate, y de manera muy especial a su Editor en Jefe y a su Comité Editorial, por la oportunidad brindada de difundir nuestros trabajos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acevedo, Á., & Moreno, M. (2020). El turismo como propuesta patrimonial: de los museos arqueológicos a las nuevas alternativas lúdicas en la actual provincia de Guanentá (Santander, Colombia). *Revista Memorias*, 1(40), 62–83. <https://doi.org/10.14482/memor.40.069.44>
- Álvarez, T. (2021). *Transformaciones socioespaciales provocadas por el turismo en Villa de Leyva, Colombia* (1.ª ed.). Editorial UPTC. 10.19053/9789586605649.9789586605656
- Arellano Rodríguez, C. A. (2018). *Introducción a las Ciencias Sociales*. Grupo Editorial Patria, Ed.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria, Ed.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ESPE. <https://bit.ly/3zIEFLG>
- Castillo, C. (2021). *Programa educativo para el fortalecimiento de la identidad cultural local de los estudiantes del primer grado de secundaria en la Institución Educativa 20476- Pacaipampa* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/301/ADM-JUL-GAR-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (2021). *Viajero consciente: quién es y qué espera en el 2021*. Publicación de Turismo, Investiga e Innova. https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2021/feb/2_viajero_consciente_y_quien_es_y_que_espera_en_el_2021.html
- Cosquillo, E. (2020). *Identidad cultural y conciencia turística en los pobladores de la ciudad de Chalhuanca, Apurímac* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59330>
- Domínguez, R. (2020). *Pérdida de identidad cultural de la Etnia Uitoto del departamento del Amazonas en Colombia* [Tesis de titulación, Universidad Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17612/1/2020_perdida_identidad_cultural.pdf
- Feijoó, J., & Márquez, M. (2018). *Fundamentos del Turismo: Nuevo enfoque en siglo XXI*. Ugerman Editor.

- Fernández, A., & Fernández, J. (2018). *Paisajes y turismo*. Editorial UNED.
- Gallardo Echenique, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Editorial Universidad Continental. <https://bit.ly/3zntFxl>
- Hernández, O., & Lopera, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial Pascual Bravo.
- https://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/Libro_Metodologia_Investigacion/index.html
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Las rutas Cuantitativa - Cualitativa y Mixta*. Editorial McGRAW-HILL S.A. http://www.mhhe.com-latam-sampieri_mile
- Inga Aguagallo, C. F. & Tene Bravo, M. G. (2019). *Identidad cultural y patrimonio turístico de la comunidad Cacha Machángara* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5495>
- Jiménez, A., Ortiz, D., Velarde, M., & Bergeret, R. (2017). *Guía introductoria a la dimensión temática del sistema turístico*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Lievano, K., Mazó, M., & Torres, F. (2018). Percepción y planificación del turismo sostenible en comunidades indígenas de México. *Revista Retos*, 8(15), 117–133. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.08>
- Mazuelos, Z. E. (2021). *Identidad cultural y su influencia en el desarrollo turístico del Pueblo Alfarero de Huancas, provincia Chachapoyas, región Amazonas, 2020* [Tesis de titulación, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2446>
- Elguera, X. (7 de febrero de 2022). Mincetur y Mincul impulsan desarrollo del turismo cultural. *La Agencia de Viajes Perú*. <https://peru.ladevi.info/mincetur/mincetur-y-mincul-impulsan-desarrollo-del-turismo-cultural-n37533>
- Miranda, B., Hurtado, G., Salas, Q., López, K., Medrano, L., Panta, L., Quispe, R., & Bautista, A. (2020). Conciencia turística y la valoración de las iglesias coloniales en el Centro Histórico del Rímac, 2020. *Revista Big Bang Faustiniiano*, 10(4), 1–5. <https://doi.org/10.51431/bbf.v10i4.711>
- Morales, E. (2020). *Identidad cultural y su influencia en el desarrollo turístico del Barrio Isinche, Cantón Pujili* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7256/1/MUTC-000738.pdf>
- Olavarria, H., Fernández, J., & Ventura, P. (2021). Conciencia turística de los pobladores del Asentamiento Humano Primavera para la protección y preservación de Lomas de Primavera, Carabayllo, Lima. *Revista Turismo y*

- Patrimonio*, 1(17), 99–119. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.06>
- Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, la Ciencia y la Educación. – U. (2020). *La cultura en crisis – Una reciente publicación de la UNESCO proporciona una serie de indicaciones para fortalecer la resiliencia de las industrias creativas y culturales después de la pandemia de COVID-19*. Publicación de La Diversidad de Las Expresiones Culturales. <https://es.unesco.org/creativity/news/cultura-en-crisis- reciente-publicacion-de-unesco>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2019). *Conservación de las identidades culturales en aras del futuro del turismo*. Publicación de UNWTO. <https://www.unwto.org/es/preserving-cultural-identities-for-the-future-of-tourism>
- Palacios, E. (2022). *Conciencia Turística de los Residentes de Paita, Piura* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Frontera]. <http://repositorio.unf.edu.pe/handle/UNF/160>
- Parella Rubio, S., Contreras Hernández, P., & Pàmies Rovira, J. (2022). La reconstrucción de la identidad musulmana de las jóvenes de ascendencia marroquí con estudios superiores en Cataluña. *Revista De Estudios Sociales*, 1(81), 39-57. <https://doi.org/10.7440/res81.2022.03>
- Pulido, O. (2021). *Hegemonía, cultura y educación*. Editorial CLACSO.
- Ramos, S. (2021). *Identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86760/Ramos_FS_C-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riquelme, H., Pareja, N., Lazo, A., Riquelme, M., & Sandoval, E. (2022). La movilidad turística en el desarrollo sociocultural de Puerto Varas (Chile) desde la percepción de sus operadores turísticos. *Revista Antropologías Del Sur*, 9(17), 39–56. <https://doi.org/10.25074/rantros.v9i17.2045>
- Ruiz, M., & Pozo, L. (2020). Conciencia turística de los pobladores en el distrito del Rímac - Perú. *Revista Estudios y Perspectivas En Turismo*, 29(1), 312–330. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100017&lang=es
- Segrado, R., & Balbuena, M. (2022). Multietnicidad como atracción turística del Chaco Paraguayo. Periodo 2020-2030. *Revista Población y Desarrollo*, 28(54), 26–41. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.026>
- Vera, J., Castaño, O., & Torres, Y. (2018). *Fundamentos de metodología de Grupo de capacitación e investigación pedagógica investigación científica*. Editorial Grupo COMPÁS. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf>