

Cultura turística en los visitantes de la ciudad de Arequipa

James Josmell Ojeda Portugal
<https://orcid.org/0009-0005-1617-7569>
jojedap@unsa.edu.pe

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Arequipa-Perú

Jeniffer Stephanie Diaz Santivañez
<https://orcid.org/0009-0005-5765-6849>
jdiazsan@unsa.edu.pe

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Arequipa-Perú

Krystel Yasmin Zúñiga Flores
<https://orcid.org/0009-0009-5777-7383>
kzunigafl@unsa.edu.pe

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Arequipa-Perú

Fredy Morán Cruz
<https://orcid.org/0009-0002-7728-5692>
fmoranc@unsa.edu.pe

Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Arequipa -Perú

Cecilia Alejandra Alarcón Vilca
<https://orcid.org/0000-0001-9222-1422>
calarcon@unsa.edu.pe
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
Arequipa-Perú

Recibido (22/04/2023), Aceptado (05/07/2023)

Resumen: Se analizó la cultura turística en las personas que visitan los atractivos de la ciudad de Arequipa según sus variables sociodemográficas. El estudio fue descriptivo-comparativo, cuantitativo, no experimental de corte transversal; participaron 1914 turistas quienes fueron seleccionados intencionalmente, contactados de manera directa. Se les aplicó una encuesta debidamente validada que determina el nivel de cultura turística. La encuesta reveló que existe un nivel alto de cultura turística en los visitantes analizados, además, se encontró que las mujeres, las personas con mayor nivel de escolaridad que el resto y los extranjeros tienen una mejor cultura turística. Finalmente se puede afirmar que la cultura turística en la región es adecuada, y permite expresar valores, actitudes positivas, responsabilidad con el ambiente y los recursos, interés por conocer la esencia de las tradiciones arequipeñas, demostrando respeto al anfitrión y sus costumbres.

Palabras clave: Cultura turística, atractivos turísticos, actitud turística, comportamiento turístico.

Tourist culture in visitors to the city of Arequipa

Abstract.- The tourist culture was analyzed in the people who visit the attractions of the city of Arequipa according to their sociodemographic variables. The study was descriptive-comparative, quantitative, non-experimental, and cross-sectional; 1914 tourists participated who were intentionally selected and contacted directly. A duly validated survey was applied to them to determine the level of tourist culture. The survey revealed a high level of tourist culture in the visitors analyzed. In addition, it was found that women, people with a higher level of education, and foreigners have a better tourist culture. Finally, it can be affirmed that the tourist culture in the region is adequate and allows the expression of values, positive attitudes, responsibility for the environment and resources, interest in knowing the essence of Arequipa traditions, and showing respect to the host and their customs.

Keywords: Tourist culture, tourist attractions, tourist attitude, tourist behavior.



I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la actividad turística involucra un conjunto de actores dentro de un espacio para que pueda funcionar de manera adecuada y eficiente, es importante planificar todo el sistema turístico para que los destinos sean atractivos y demande de turistas que consuman lo que ofrece este sistema [1].

Asimismo, los actores involucrados encargados de agenciar como los gestores públicos en algunas ocasiones no disponen de información que permita desarrollar un determinado atractivo o destino turístico, limitando el potencial turístico que se puede desarrollar dentro de un espacio geográfico y que los otros actores como, los gestores privados y la comunidad anfitriona se ven perjudicados al no explotarse los recursos turísticos naturales y culturales [2]. En ese sentido, es la población local que se involucra en la planificación para apoyar el desarrollo del turismo, mejorando la hospitalidad y competitividad en términos de calidad para que el turista reciba un buen servicio y cubra sus necesidades y expectativas.

Es por ello, que el turismo al ser considerada una actividad social y económica requiere de la participación de toda la comunidad, así como, de sus autoridades y operadores privados para impulsar al sector. Es así como, la cultura turística demanda de valores, actitudes, conocimientos que difundan la esencia de la cultura de una determinada región o país transmitiéndolos al turista.

Este trabajo tiene la finalidad de analizar la cultura turística en la ciudad de Arequipa, con el fin de explorar las variables sociodemográficas y de esta forma fortalecer el turismo en la región, promover nuevas estrategias de atención al turista y favorecer la actividad económica asociada al turismo.

II. DESARROLLO

La cultura turística se define como el conjunto de actitudes, el conocimiento de la actividad y la percepción de la comunidad para entender y revelar los significados y emitir juicios valorativos, reflejando el nivel de conciencia turística que puede influir en la actitud positiva o negativa frente al turismo, evidenciando un comportamiento responsable o irresponsable [3]. Por ello, se debe fortalecer la cultura turística tanto en los anfitriones como en los visitantes para generar un ambiente apropiado y mejorar el desarrollo turístico, a través de la práctica o experiencia, las actitudes, las costumbres, debiendo existir el compromiso con la gestión del destino, para el sostenimiento de los recursos [4].

La cultura permite entender el tema propuesto, partiendo de que es el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias [5]. En tal sentido, el turista demuestra cultura cuando expresa una actitud positiva de valoración de los recursos turísticos (culturales, naturales), demuestra respeto por el patrimonio, tratando de cuidarlo para conservarlo y que otras personas puedan también visitar estos destinos y atractivos, asimismo, respeta las costumbres y valores de los anfitriones, así como, de los servicios y productos que se ofertan en los espacios geográficos, apreciando el trabajo individual y colectivo de la comunidad receptora [6]. Otro aspecto fundamental de resaltar es la diversidad cultural, reconociendo las tradiciones, los estilos de vida, la historia, idioma, modos de actuación y representaciones de la realidad que hacen particular y atractivo al turismo dentro de una localidad.

Por tanto, este proceso turístico se explica a través de la complejidad epistémica, partiendo de que el desarrollo turístico esta condicionado por la representación negativa de este modelo teórico, considerando que el turismo es un fenómeno de masas, que destruye el medio ambiente, mercantiliza las culturas locales, somete a los trabajadores a actividades denigrantes, mal remunerados, destruyendo el tejido social de las comunidades [7].

De la revisión de estudios previos sobre la cultura turística algunos investigadores confunden el término con turismo cultural, término que hace referencia a la actividad turística que es motivada por aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones y productos culturales tangibles e intangibles de un destino turístico por parte del turista [8].

Asimismo, no se encontró evidencia científica de la cultura turística según variables sociodemográficas, que permitan entender cómo fue el comportamiento de la variable según el sexo del turista, nivel de escolaridad, la edad o grupo poblacional, sin embargo, se encontró que el turista extranjero demuestra cultura y respeto valorando los destinos y atractivos que visita [9].

Por lo tanto, a partir de estas premisas, se consideró que el estudio es relevante debido a que existe poca evidencia en las bases de datos, asimismo, se contradice el término cultura turística con turismo cultural y es necesario realizar estudios empíricos que permitan entender el comportamiento para acumular conocimiento sobre el tema de interés que sirvan de referencia para futuras investigaciones.

III. METODOLOGÍA

En este trabajo se ha presentado un estudio descriptivo - comparativo, de enfoque cuantitativo, se utilizó el diseño no experimental de corte transversal, y la información fue recolectada durante los meses de enero a mayo del presente año [10]. Participaron 1914 turistas quienes fueron seleccionados intencionalmente, asimismo, fueron contactados de manera directa, además, para determinar el tamaño de la muestra esta fue calculada a través del programa G-Power que estimó un mínimo de 1865 participantes para realizar los análisis estadísticos (inferencias) con un tamaño del efecto pequeño [11]. Además, se utilizó la escala de cultura turística de Gonzales [2] que fue validada para la muestra local por juicio de expertos, la escala es tipo Likert de 5 tipos de respuesta (donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo), asimismo, está estructurada por 3 dimensiones (conocimiento turístico, actitud y comportamiento turísticos), la aplicación de la prueba fue individual, se esperó una respuesta rápida sin posibilidad de elaborar juicios, la aplicación considera a personas que hacen uso de los atractivos turísticos. Además, puntuaciones altas, denotan alta cultura turística y bajas puntuaciones lo contrario. Se incluyeron en la escala variables sociodemográficas de los participantes como edad, sexo, nivel de escolaridad, edad, grupo poblacional y tipo de turista.

Asimismo, se hizo el análisis de fiabilidad del instrumento para la muestra local, obteniendo mediante el método de consistencia interna con la prueba de ω McDonald alta confiabilidad superando los valores de 0,70 [12], siendo el resultado $\omega = 0,85$.

Para aplicar el instrumento se siguieron todos los rigores pertinentes, de tal manera que tanto los directivos de la gestión de turismo en Arequipa, así como, los investigadores y los encuestados estaban de acuerdo con la recolección de información, y fueron informados del estudio en progreso, por lo que se obtuvo el consentimiento informado. La recolección de información se realizó de forma individual, para asegurar la mayor eficacia de las respuestas y el anonimato de los entrevistados.

IV. RESULTADOS

Una vez recogida la información, se procesaron los datos. Estos fueron cuidadosamente tratados y analizados.

Se analizó la distribución, la asimetría, la curtosis y las pruebas de normalidad evidenciando que no existe distribución normal ($p < 0,05$), se asume el criterio de utilizar estadística no paramétrica. Se realizó el análisis descriptivo y el comparativo de la cultura turística según sexo, edad, nivel de escolaridad y el tipo de turista. Para comparar dos muestras independientes se utilizó la U de Mann-Whitney con su respectivo tamaño del efecto (TE), se realizó el cálculo de la probabilidad de superioridad (PSest) sus normas interpretativas son no efecto ($PSest \leq 0,0$), pequeño ($PSest \geq 0,56$), mediano ($PSest \geq 0,64$) y grande ($PSest \geq 0,71$) [13]. La comparación de k muestras independientes se realizó con la H de Kruskal Wallis, su tamaño del efecto utilizado fue épsilon cuadrado (ϵ^2) [14], siendo sus normas interpretativas pequeño para $\epsilon^2 \geq 0,01$, mediano para un $\epsilon^2 \geq 0,06$ mediano y grande para un $\epsilon^2 \geq 0,14$ [15]. Para el análisis estadístico se utilizó el programa JAMOVI 1.2.27.

Se realizó el análisis estadístico descriptivo de las variables sociales de los turistas, observando que el 44% fueron hombres y el otro 56% mujeres. Otro aspecto relevante es que el 20% fueron turistas jóvenes menores de 30 años, el 62% turistas adultos menores de 50 años y el 18% turistas adultos mayores hasta 65 años (el rango de edad fue de 18 a 65 años). Con respecto al nivel de escolaridad 24% presentaron nivel completo de secundaria, 18% nivel de educación técnica y el 68% superior universitaria. En cuanto al tipo de turista, se observó que el 59% fueron turistas nacionales y el 41% turistas extranjeros.

Tabla. 1. Nivel de cultura turística y dimensiones de estudio.

| Nivel | <i>Alto</i> | <i>Medio</i> | <i>Bajo</i> | <i>Total</i> |
|--------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Cultura turística | 40% | 52% | 8% | 100% |
| Conocimiento turístico | 40% | 48% | 12% | 100% |
| Actitud turística | 33% | 53% | 14% | 100% |
| Comportamiento turístico | 43% | 51% | 6% | 100% |

En la tabla se observan los niveles y dimensiones analizadas, que fueron consideradas tomando en cuenta la literatura y los aspectos más relevantes de la cultura turística. En ese sentido, se encontró nivel medio en la evaluación global de la cultura turística con tendencia a incrementarse, asimismo, los resultados de las dimensiones de estudio siguen la misma tendencia de nivel medio hacia el alto nivel en el conocimiento turístico, la actitud y el comportamiento turístico que presenta el turista que visita los principales atractivos turísticos de Arequipa.

Tabla 2. Nivel de cultura turística y dimensiones de estudio.

| Dimensiones | Sexo | | Tipo de turista | |
|--------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|
| | <i>Hombres</i> | <i>Mujeres</i> | <i>Nacional</i> | <i>Internacional</i> |
| | <i>(n=842)</i> | <i>(n=1072)</i> | <i>(n=1129)</i> | <i>(n=785)</i> |
| | <i>Estadígrafo</i> | | <i>Estadígrafo</i> | |
| | <i>p</i> | <i>PS_{est}</i> | <i>p</i> | <i>PS_{est}</i> |
| Cultura turística | 0.000 | 0.44 | 0.000 | 0.45 |
| Conocimiento turístico | 0.001 | 0.45 | 0.000 | 0.47 |
| Actitud turística | 0.000 | 0.45 | 0.000 | 0.46 |
| Comportamiento turístico | 0.000 | 0.46 | 0.000 | 0.45 |

Nota: n = tamaño muestral; p = p valor; PS_{est} = Probabilidad de Superioridad (tamaño del efecto).

En la tabla 2. Se comparó la cultura turística y sus dimensiones de estudio según el sexo y el tipo de turista, se encontró a través de la prueba estadística no paramétrica U de Mann Whitney, en el caso del sexo, existen diferencias estadísticamente significativas $p=0,000 < 0,05$, tanto en la cultura turística como en las dimensiones, siendo las mujeres turistas quienes presentan mejor cultura turística, conocimiento, actitud y comportamiento que los hombres turistas. Se encontró tamaño del efecto pequeño. Asimismo, al comparar los mismos resultados según el tipo de turista, se encontraron diferencias estadísticamente significativas siendo los turistas internacionales o extranjeros quienes presentan mejor cultura turística, conocimiento, actitud y comportamiento que los turistas nacionales. Con tamaño del efecto pequeño.

Tabla 3. Prueba H de la cultura turística y dimensiones de estudio según nivel de escolaridad del turista.

| Dimensiones | <i>Secundaria</i> | <i>Técnica</i> | <i>Universidad</i> | <i>Estadígrafo</i> | | |
|--------------------------|-------------------|----------------|--------------------|--------------------|----------|--------------|
| | <i>(n=459)</i> | <i>(n=344)</i> | <i>(n=1111)</i> | <i>H</i> | <i>p</i> | ϵ^2 |
| | <i>Rango</i> | <i>Rango</i> | <i>Rango</i> | | | |
| Cultura turística | 343.46 | 376.38 | 387.75 | 59874 | .000 | 0.06 |
| Conocimiento turístico | 297.80 | 422.78 | 448.74 | 59432 | .000 | 0.05 |
| Actitud turística | 295.73 | 430.55 | 507.50 | 67203 | .000 | 0.06 |
| Comportamiento turístico | 301.60 | 434.23 | 504.52 | 67739 | .000 | 0.08 |

Nota: n = tamaño muestral; *Rango* = Rango Promedio; H = H de Kruskal Wallis; p = p valor. ϵ^2 = Épsilon cuadrado (tamaño del efecto)

En la tabla 3, al comparar la cultura turística y sus dimensiones de estudio según el nivel de escolaridad del turista, se encontraron diferencias estadísticamente significativas $p=.0,00 < 0,05$, tanto en la cultura turística como en las dimensiones, siendo los turistas con nivel de escolaridad universidad quienes presentan mejor cultura, conocimiento, actitud y comportamiento que los turistas con secundaria y educación técnica. Tamaño del efecto pequeño.

Tabla 4. Prueba H de la cultura turística y dimensiones de estudio según grupo poblacional al que pertenece el turista. .

| Dimensiones | Joven (n=383) | Adulto (n=1187) | Adulto mayor (n=344) | Estadígrafo | | |
|--------------------------|------------------|--------------------|----------------------------|-------------|------|--------------|
| | Rango | Rango | Rango | H | p | ϵ^2 |
| Cultura turística | 364.44 | 389.36 | 367.77 | 52125 | .000 | 0.04 |
| Conocimiento turístico | 384.20 | 395.45 | 387.14 | 55023 | .000 | 0.06 |
| Actitud turística | 291.41 | 401.12 | 350.61 | 56001 | .000 | 0.07 |
| Comportamiento turístico | 313.85 | 320.58 | 344.95 | 54369 | .000 | 0.06 |

Nota: n = tamaño muestral; Rango = Rango Promedio; H = H de Kruskal Wallis; p = p valor.
 ϵ^2 = Épsilon cuadrado (tamaño del efecto)

En la tabla. Al comparar la cultura turística y sus dimensiones según el grupo poblacional al que pertenece el turista, se encontraron diferencias estadísticamente significativas $p=0,000 < 0,05$, tanto en la cultura turística como en las dimensiones conocimiento y actitud, en tal sentido, son los adultos quienes presentan mejores puntajes y para la dimensión comportamiento turístico son los adultos mayores quienes presentan mejor cultura que los jóvenes y adultos. Tamaño del efecto pequeño.

CONCLUSIONES

Después de realizar el presente estudio, es posible llegar a las siguientes conclusiones:

La cultura que demuestra el turista que visita los atractivos de la ciudad de Arequipa, es adecuada, debido a que expresa valores, actitudes positivas, es por lo general responsable, cuida los recursos, conoce y se interesa por conocer la esencia de la cultura Arequipeña, demostrando respeto al anfitrión y sus costumbres. La diversidad cultural que presenta la ciudad de Arequipa permite al turista reconocer sus tradiciones, como el folklore y la gastronomía, valorando los estilos de vida, la historia, el idioma, los modos de actuación y las representaciones de la realidad que hacen particular y atractivo al turismo dentro de esta localidad.

La población local que se involucra en la planificación para apoyar el desarrollo del turismo ha mejorado la hospitalidad y la competitividad en términos de calidad para que el turista reciba un buen servicio y cubra sus necesidades y expectativas, reconociendo la atención, el trato y el servicio que brinda toda la comunidad, valorando y respetando al turista visitante.

Se encontró evidencia de que las mujeres turistas presentan una mejor cultura turística a través de las actitudes, el conocimiento y el comportamiento que expresan en los diferentes lugares y atractivos que visita, asimismo, son los turistas adultos y con escolaridad superior universitaria quienes también demuestran una mejor cultura turística.

Los reportes sobre el turista extranjero que demuestra cultura y respeto valorando los destinos y atractivos que visita, tienen relación con nuestros resultados, observando que el turista extranjero que procede principalmente de Norte América y Europa demuestra una mejor cultura turística que el visitante nacional, este turista valora y respeta el patrimonio cultural, así como, a los anfitriones de la comunidad Arequipeña.

Los actores involucrados como los gestores públicos deben tomar en consideración los resultados del presente estudio a fin de informarse con el objetivo de desarrollar un determinado atractivo o destino turístico, dentro de un espacio geográfico, impulsando el turismo sostenible para cuidar los recursos naturales y culturales.

Así también, el factor educación debe estar presente constantemente en la comunidad anfitriona con la finalidad de capacitarse para brindar un mejor servicio, adecuado trato y valoración al turista visitante.

Finalmente, el aporte de este trabajo debe de servir como referencia para que los diferentes profesionales que trabajan dentro del sector turístico, así como, los gestores públicos - privados y la comunidad contribuyan a la mejora de los procesos académicos con la implementación de nuevos proyectos que permitan a ampliar los espacios y la muestra para acumular más conocimiento y entender el real comportamiento de la cultura turística tanto en los visitantes como en los anfitriones.

REFERENCIAS

- [1] H. Lorenzo y G. Morales, «Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo,» Lima, 2014.
- [2] M. González, «Cultura Turística de la Población Local Anfitriona del Turismo,» Lima, 2012.
- [3] M. González y G. Castro, «Formación de la cultura turística en las comunidades anfitrionas,» Santa Clara, 2013.
- [4] S. Rodríguez y J. P. I. Ramírez, «Turismo desde la cultura. Contribución al desarrollo local,» Cooperativismo y Desarrollo, vol. 9, nº 3, pp. 747-763, 2021.
- [5] H. Juliá Méndez, «La concepción cultural en los procesos de desarrollo local y comunitario.,» Unión, 2016.
- [6] M. Rodríguez Martínez, J. F. Ramírez Pérez y I. Pérez Hernández, «Turismo local sostenible en áreas forestales: Una aproximación teórica,» Cooperativismo y Desarrollo, vol. 8, nº 1, pp. 83-98, 2020.
- [7] J. Krippendorff, *Sociología do Turismo*, Sao Paulo: Aleph, 2003.
- [8] P. Espeso Molinero, «Tendencias del turismo cultural,» *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 17, nº 6, pp. 1101-1112, 2019.
- [9] R. Esquivel, M. Villaseñor y A. Martínez, «Análisis de la cultura turística y sus beneficios para el turismo en el Pueblo Mágico de Comonfort, Guanajuato, México,» *Journal of Tourism and Heritage Research*, vol. 4, nº 1, pp. 49-68, 2021.
- [10] L. Gómez, E. Vargas, L. Zizumbo y A. Sánchez, «Consideraciones metodológicas para el estudio del turismo desde el metabolismo socio-ecológico,» *Revista de Ciencias Ambientales*, vol. 56, nº 2, pp. 102-119, 2022.
- [11] F. Faul, «G*Power version 3.1.9.4.,» Universidad Kiel, Alemania, 2019.
- [12] V. Gonzáles, L. Virginia y L. Meraz, «Análisis de la consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida,» *Tourism competitiveness, analysis of validity and factorial*, San Felipe, Baja California case, vol. 19, nº 61, pp. 305-338, 2019.
- [13] L. D'Angelo, «Tamaño de efecto, potencia de la prueba, factor de Bayes y meta-análisis en el marco de la crisis de reproducibilidad de la ciencia. El caso de la diferencia de medias -con muestras independientes- (primera parte),» *Cuadernos Del CIMBAGE*, vol. 1, nº 23, pp. 47-82, 2021.
- [14] J. L. Ventura-León, «Tamaño del efecto para Kruskal-Wallis: aportes al artículo de Domínguez-González et al.,» *Investigación en educación médica*, vol. 8, nº 30, pp. 135-136, 2020.
- [15] J. Cohen, «A power primer,» *Psychological Bulletin*, vol. 112, nº 1, pp. 155-159, 1992.