

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

PRIVADA KHIPU

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE

EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CONCIENCIA TURÍSTICA DE LOS POBLADORES DE LA MONTAÑA DE
SIETE COLORES EN LA COMUNIDAD CHILLIHUANI DISTRITO DE
CUSIPATA CUSCO 2025**

Línea de investigación:

Desarrollo Social

Autores:

Choque Choque Yesica Herlinda

ORCID 0009-0004-6096-6189

**Trabajo de Investigación para optar el
Grado de Bachiller en: Administración
de Empresas Turísticas y Hoteleras**

Asesor: Cutimbo Alfaro David Eduardo

ORCID 0009-0008-6226-6046

CUSCO PERÚ

2025

Agradecimiento

A Dios padre todopoderoso, por mostrarnos el camino del bien, cuidarnos en cada decisión que tomamos y guiarnos hasta la presentación de este trabajo. A nuestros padres y familiares quienes con sus enseñanzas y sustento nos impulsaron a seguir creciendo académicamente.

*Un especial agradecimiento también a nuestro asesor de tesis: **Cutimbo Alfaro, David Eduardo**, quien en cada paso nos dirigió pacientemente y nos exigió cuando era necesario para mejorar la presente investigación.*

*Agradecemos a nuestros docentes de la **ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU, PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**, quienes, a lo largo de los años de estudio, nos brindaron conocimientos importantes para nuestro desarrollo académico y profesional.*

Indice General

Agradecimiento.....	ii
Indice de Tablas	vi
Indice de Figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introduccion	x
CAPÍTULO I PLANETAMIENTO DE PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Objetivos de investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación	6
1.4.1 Valor práctico	6
1.4.2 Valor teórico.....	6
1.4.3 Valor metodológico	6
1.5 Delimitación de la investigación.....	6
1.5.1 Delimitación temporal	6

1.5.2 Delimitación espacial	6
1.5.3 Delimitación conceptual	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de estudios	8
2.1.1 Antecedentes internacionales	8
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3 Antecedentes locales.....	10
2.2 Bases teóricas.....	11
2.2.1 Etica del turismo	11
2.2.2 La Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos	12
2.2.3 Variable conciencia turística	13
a. <i>Características de la conciencia turística.</i>	14
2.2.4 Dimension de los valores.....	19
2.2.5 Dimension Educacion.....	24
2.2.6 Dimension Conocimiento	28
2.2.7 Dimension Hospitalidad	35
2.3 Base Conceptual.....	38
2.3.1 Aprendizaje social	38
2.3.2 Actitud	38
2.3.3 Atractivo turístico	39
2.3.4 Conciencia turística	39
2.3.5 Conservación del patrimonio.....	39

2.3.6 Educación turística	39
2.3.7 Ética del turismo	40
2.3.8 Hospitalidad.....	40
2.3.9 Turismo responsable.....	40
2.3.10 Responsabilidad ambiental	40
2.3.11 Recurso turístico	41
2.4 Operacionalización de Variables	42
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	44
3.1 Tipo de Investigación.....	44
3.2 Nivel de Investigación	44
3.3 Diseño de la investigación	44
3.4 Población.....	44
3.5 Muestra.....	44
3.6 Técnicas e instrumento de Recolección de la Información.....	45
3.7 Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información.....	45
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	46
4.1 Presentación de resultados	46
4.2 Resultados respecto al objetivo general	46
4.3 Resultados respecto al objetivo específico uno.	48
4.4 Resultados respecto al objetivo específico uno.....	49
4.5 Resultados respecto al objetivo específico uno.....	51
4.6 Resultados respecto al objetivo específico uno.....	52

CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	66
Matriz de Consistencia.....	66
Matriz De Operacionalización De Variables	67
Matriz De Instrumento	69
Cuestionario	72
Panel Fotográfico	85

Indice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	42
Tabla 2 <i>Conciencia Turística</i>	46
Tabla 3 <i>Valores</i>	48
Tabla 4 <i>Educación</i>	49
Tabla 5 <i>Conocimiento</i>	51
Tabla 6 <i>Hospitalidad</i>	52

Indice de Figuras

Figura 1 <i>Conciencia Turística</i>	46
Figura 2 <i>Valores</i>	48
Figura 3 <i>Educación</i>	50
Figura 4 <i>Conocimiento</i>	51
Figura 5 <i>Hospitalidad</i>	53

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir el nivel de conciencia turística de los pobladores de la Montaña de Siete Colores, en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, Cusco. La metodología aplicada fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo y un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 590 pobladores, de los cuales se seleccionó una muestra de 60 personas, a quienes se aplicó una encuesta estructurada basada en una escala tipo Likert.

Los resultados revelaron que el 66,7 % de los pobladores presenta un nivel bajo de conciencia turística, el 31,7 % se encuentra en el nivel medio y solo el 1,7 % alcanza el nivel óptimo. Estos datos reflejan una limitada valoración del patrimonio cultural y natural, así como deficiencias en la educación turística y en las prácticas de hospitalidad hacia los visitantes. La falta de programas de capacitación y sensibilización también contribuye a una percepción restringida del turismo como oportunidad de desarrollo local.

Se concluye que la comunidad de Chillihuani requiere fortalecer sus capacidades a través de acciones educativas continuas, talleres de formación turística y estrategias de comunicación intercultural que promuevan la hospitalidad, el respeto por el entorno y la participación activa de los pobladores. Asimismo, se propone que las autoridades locales impulsen políticas de turismo sostenible que integren a la comunidad en la gestión responsable de su patrimonio.

Palabras Claves: conciencia turística, patrimonio cultural, hospitalidad, educación turística, turismo responsable.

Abstract

The present research aimed to describe the level of tourism awareness among the residents of the Seven Colors Mountain in the community of Chillihuani, district of Cusipata, Cusco. The study followed a basic, quantitative, descriptive, and non-experimental design. The population consisted of 590 residents, from which a sample of 60 individuals was selected. Data were collected through a structured survey based on a Likert scale.

The results revealed that 66.7% of the residents show a low level of tourism awareness, 31.7% are at a medium level, and only 1.7% reach an optimal level. These findings indicate limited appreciation of cultural and natural heritage, as well as deficiencies in tourism education and hospitality practices. The absence of training and awareness programs also contributes to a narrow perception of tourism as a means of local development.

It is concluded that the community of Chillihuani needs to strengthen its capacities through continuous educational actions, training workshops, and intercultural communication strategies that promote hospitality, respect for the environment, and active participation of residents. Furthermore, it is recommended that local authorities develop sustainable tourism policies that integrate the community into the responsible management of its heritage.

Keywords: tourism awareness, cultural heritage, hospitality, tourism education, responsible tourism.

Introducción

El turismo es una de las actividades más dinámicas y transformadoras de las sociedades actuales, ya que impulsa el desarrollo económico, fortalece la identidad cultural y promueve el intercambio entre comunidades. En el contexto del Perú, y particularmente en la región Cusco, esta actividad se ha consolidado como un motor del progreso local, aunque su expansión ha evidenciado la necesidad de promover una conciencia turística sólida entre los pobladores. La Montaña de Siete Colores, ubicada en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, constituye un claro ejemplo de ello: un destino que ha pasado de ser un entorno natural poco conocido a convertirse en uno de los principales atractivos turísticos del país, recibiendo diariamente a cientos de visitantes nacionales y extranjeros.

El presente trabajo de investigación, titulado “*Conciencia turística de los pobladores de la Montaña de Siete Colores en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, Cusco 2025*”, tiene como propósito describir el nivel de conciencia turística de los pobladores, considerando las dimensiones de valores, educación, conocimiento y hospitalidad. A través de un enfoque cuantitativo y descriptivo, se aplicaron encuestas a una muestra de sesenta personas con el fin de analizar sus percepciones, actitudes y comportamientos frente al turismo. Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de fortalecer la educación turística, la valoración del patrimonio y la práctica de la hospitalidad como pilares del desarrollo sostenible, contribuyendo así a consolidar una cultura turística responsable e inclusiva en la comunidad.

CAPÍTULO I

PLANETAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

La conciencia turística se define como el conocimiento, actitudes y compromisos que una comunidad local tiene hacia la actividad turística, incluyendo la valoración y protección del patrimonio cultural y natural, así como el trato hospitalario hacia los turistas. Este concepto implica una comprensión reflexiva de la importancia del turismo para el desarrollo económico, social y ambiental de una región (SECTUR, 2012).

A nivel internacional Ross (2015) sostiene que el crecimiento sostenido del turismo a nivel mundial, se ha vuelto imprescindible fomentar una conciencia turística que promueva actitudes responsables, sostenibles y respetuosas hacia los destinos, las comunidades locales y el medio ambiente. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de organismos internacionales y gobiernos para impulsar un turismo más consciente, en la práctica persiste una falta de sensibilización tanto en los turistas como en los actores involucrados en la cadena turística. Esta situación se agrava por la escasa inclusión de la conciencia turística en los programas de educación formal e informal, la debilidad de las campañas de concientización y la limitada articulación entre políticas turísticas y procesos de formación ciudadana. Como resultado, muchas prácticas turísticas continúan generando impactos negativos, como la degradación ambiental, la pérdida de identidad cultural y la saturación de destinos. En este contexto, el problema radica en cómo fortalecer la conciencia turística a nivel global mediante estrategias educativas, comunicativas y políticas integradas, que contribuyan a un turismo más responsable, sostenible e inclusivo en beneficio de las generaciones actuales y futuras.

En un contexto global de crecimiento turístico sin precedentes, la conciencia turística entendida como la sensibilidad, conocimientos y actitudes responsables de turistas, comunidades y empresas hacia el entorno y la cultura sigue siendo insuficiente. Aunque existen iniciativas exitosas, la mayoría de los destinos carecen de estrategias integrales que integren educación, certificación, participación comunitaria y responsabilidad ambiental o cultural en forma articulada.

Un ejemplo emblemático es el Programa Bandera Azul Ecológica (PBAE) de Costa Rica, iniciado en 1996. Este programa, inspirándose en una iniciativa europea de 1985, ha certificado playas y comunidades en criterios de calidad del agua, manejo de residuos, seguridad y actividades educativas. En 2007, 59 playas mantuvieron la distinción, luego de

que diez obtuvieran inicialmente el galardón. Más recientemente, figuras como las 135 playas certificadas en 2019 demuestran el crecimiento del programa. El PBAE ha logrado impactos concretos: reducción del uso de agua hasta en 26 %, ahorro de energía, implementación de compostaje y separación de residuos, además de involucrar a más de 5 000 comités locales. Estas acciones demuestran que la conciencia turística puede traducirse en prácticas sostenibles reales y duraderas (Ross, 2015).

Sin embargo, más allá de este caso puntual, la mayoría de los países no cuentan con mecanismos robustos ni adoptan una visión sistémica para la conciencia turística. La formación académica en turismo, las políticas públicas y las operaciones comerciales frecuentemente siguen separadas de los procesos de sensibilización y certificación. Esto conlleva consecuencias globales como la sobreexplotación de recursos, pérdida de identidad cultural, deterioro ambiental y distribución inequitativa de beneficios.

En nivel Nacional, la actividad turística ha sido reconocida como un motor fundamental para el desarrollo económico, social y cultural del país. En este contexto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2012) en coordinación con PromPerú, impulsó entre 2010 y 2012 la campaña nacional “Turismo Somos Todos”, con el objetivo de fomentar una cultura turística responsable, participativa y sostenible. Esta iniciativa promovió la conciencia turística mediante talleres educativos, materiales impresos, campañas en medios masivos y actividades en colegios y comunidades, abordando temas como el respeto al turista, la hospitalidad, la identidad cultural y la protección del patrimonio. Si bien se lograron avances en la participación ciudadana y en la valorización del turismo como fuente de empleo e identidad, sus efectos fueron limitados por su corta duración, la falta de continuidad como política pública nacional y la ausencia de un sistema de evaluación que permitiera medir su impacto a largo plazo. En este escenario, el problema central radica en que, a pesar de los esfuerzos institucionales, el Perú aún no cuenta con una estrategia sostenida e integral para consolidar una conciencia turística en la población que permita fortalecer la identidad cultural, el respeto por el visitante y el uso responsable del patrimonio en beneficio de las comunidades locales. Esto plantea la necesidad de replantear y reforzar las políticas educativas y comunicacionales vinculadas al turismo, a fin de garantizar un desarrollo verdaderamente inclusivo y sostenible del sector en el país.

A nivel local, según el PERTUR (2019) la conciencia turística se define como un conjunto de pensamientos, principios y actitudes que contribuyen a fortalecer la armonía social, fomentar el bienestar del visitante, promover la protección del patrimonio cultural y natural, y considerar al turismo como una herramienta clave para el desarrollo sostenible del

país. Esta conciencia implica asumir de forma colectiva la responsabilidad de preservar y valorar nuestros recursos turísticos, y de ofrecer una experiencia positiva a quienes nos visitan. Se trata de una actitud activa y comprometida que involucra tanto a los gobiernos locales como a las comunidades anfitrionas, los prestadores de servicios y los propios turistas.

La Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, Ley N.º 26961, en su artículo 4 establece los objetivos de la política estatal en el ámbito turística buscan generar las condiciones adecuadas para un desarrollo sostenible del sector promoviendo un producto turístico competitivo, aportando al proceso de descentralización y garantizando la protección del turista. Asimismo, contemplan provisión de infraestructura básica que permita aprovechar los recursos turísticos conforme a las disposiciones vigentes, garantizar la libre iniciativa privada en la creación de infraestructura complementaria y en la prestación de servicios turísticos, propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional, así como fomentar la conciencia turística en la población. Esta ley del estado garantiza el buen desarrollo de la actividad turística, pero es necesario también cumplirla y hacer que se cumplan, solo dependen de las estrategias para llegar los objetivos trazados y así mejorar el turismo en el Perú (Congreso de la República, 1998).

La conciencia turística también se basa en la práctica de recibir a los visitantes con cortesía y amabilidad, expresando respeto, empatía y cooperación. Brindar hospitalidad con actitud positiva no solo refleja nuestros valores culturales, sino que también mejora la percepción del destino y fortalece los lazos de cohesión entre las comunidades anfitrionas y los turistas. En ese sentido, el respeto hacia el visitante debe ser una manifestación genuina de hospitalidad, sin actitudes de menosprecio o indiferencia, contribuyendo así a una experiencia significativa y enriquecedora para ambas partes. La amabilidad y el orgullo por los elementos culturales propios, como la lengua, la vestimenta, las tradiciones y las costumbres locales, refuerzan el sentido de identidad y autenticidad, elementos que son altamente valorados por los viajeros internacionales. Desde una perspectiva más amplia, las metas de la conciencia turística se vinculan con la identidad y el desarrollo regional. Una región que promueve activamente estos valores puede convertirse en un destino reconocido por su herencia cultural, calidad de servicio e integración comunitaria. En términos económicos, esto se traduce en una mayor satisfacción de los visitantes, un aumento sostenido en el flujo turístico, nuevas oportunidades laborales y un impulso al desarrollo. Además, la conciencia turística fortalece el turismo sostenible al reducir el impacto ambiental negativo, fomentar el consumo responsable y propiciar el respeto mutuo entre culturas. Por ello, es esencial que la conciencia turística sea integrada en los programas educativos, en las campañas de comunicación pública

y en la planificación de políticas locales, con una visión inclusiva, intercultural y de largo plazo. Solo así se logrará consolidar un turismo que beneficie a todos los actores involucrados, conserve el patrimonio y contribuya al bienestar colectivo. (PERTUR, 2019)

En este contexto, el presente trabajo de investigación se centra en evaluar el nivel de conciencia turística en la comunidad de **Chillihuani, distrito de Cusipata, provincia de Quispicanchi**. Se ha identificado que tanto la población local como los prestadores de servicios presentan un nivel bajo de conciencia turística. Esto refleja una limitada comprensión y compromiso en torno a dimensiones clave como los valores, la educación, el conocimiento y la hospitalidad, los cuales son fundamentales para el desarrollo de un turismo responsable. La conciencia turística se refiere al conocimiento, la actitud y el compromiso que tienen las personas frente al turismo en su comunidad. Significa que los ciudadanos entienden la importancia del turismo como una actividad que puede ayudar al desarrollo económico, social y cultural del lugar donde viven. Tener conciencia turística implica cuidar los atractivos turísticos, ser amables con los visitantes, respetar la cultura propia y la de los turistas, y participar de forma responsable en todo lo relacionado con el turismo. Cuando las personas tienen esta conciencia, ayudan a que su comunidad se vea como un buen destino, protegen el medio ambiente. En cuanto a la educación, se evidencia una carencia de formación y capacitación en temas turísticos, lo que dificulta la adecuada gestión del destino. Las iniciativas educativas orientadas a promover la identidad cultural, el respeto al medio ambiente y el compromiso social son escasas, lo cual restringe el crecimiento de un turismo sostenible en la zona.

Respecto al conocimiento, a pesar de contar con una gran riqueza cultural y natural, la comunidad presenta una comprensión limitada sobre cómo valorar, proteger y aprovechar estos recursos de forma sostenible. Este desconocimiento afecta la calidad del servicio brindado y limita la capacidad de desarrollar actividades turísticas organizadas y de calidad. En relación a la hospitalidad, aunque los pobladores de Chillihuani se muestran amables y receptivos hacia los turistas que visitan la Montaña de 7 Colores, existen deficiencias importantes en la atención al cliente y en las habilidades comunicativas. Esto provoca experiencias turísticas poco satisfactorias, lo que reduce el potencial de desarrollo turístico del lugar. La situación se agrava aún más por la falta de infraestructura adecuada y la débil integración de la comunidad en la prestación de servicios, afectando la imagen del destino y limitando sus beneficios económicos.

De no implementarse acciones concretas para fortalecer la conciencia turística en la comunidad de Chillihuani, es muy probable que el turismo en la zona no se desarrolle de

manera sostenible, lo que puede causar una mala experiencia para los visitantes, pérdida de valor del patrimonio natural y cultural, y pocos beneficios económicos para la población. Sin educación, capacitación y una mejor atención al turista, el destino corre el riesgo de estancarse o deteriorarse. Sin embargo, si se aplican estrategias educativas, de formación y participación comunitaria, se podrían mejorar los servicios turísticos, atraer más visitantes y lograr un desarrollo turístico responsable que beneficie a toda la comunidad.

la presente tesis busca evaluar el nivel de conciencia turística de los pobladores de la comunidad de Chillihuani, en el distrito de Cusipata, con el propósito de identificar las fortalezas y limitaciones existentes en cuanto a valores, educación, conocimiento y hospitalidad. Asimismo, pretende fortalecer la práctica del turismo responsable en la Montaña de 7 Colores, contribuyendo a mejorar la experiencia del visitante.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de conciencia turística que poseen los pobladores de la montaña de Siete colores en la comunidad Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento Cusco - 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de valores practicados en los pobladores de la montaña de siete colores en la comunidad Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento Cusco - 2025?

¿Cuál es el nivel de educación de los pobladores de la montaña de Siete colores en la comunidad Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento Cusco - 2025?

¿Cuál es el nivel de conocimiento en los pobladores de la montaña de Siete colores en la comunidad Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento Cusco - 2025?

¿Cuál es el nivel de hospitalidad que muestran los pobladores de la montaña de Siete colores en la comunidad Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento Cusco - 2025?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Medir el nivel de conciencia turística de los pobladores de la montaña de Siete colores en la comunidad Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento Cusco – 2025

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los valores practicados de los pobladores de la Montaña de Siete Colores en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento del Cusco – 2025.

- Determinar el nivel de educación de los pobladores de la Montaña de Siete Colores en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento del Cusco – 2025.
- Medir el nivel de conocimiento de los pobladores de la Montaña de Siete Colores en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento del Cusco – 2025.
- Determinar el nivel de hospitalidad de los pobladores de la Montaña de Siete Colores en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento del Cusco – 2025.

1.4 Justificación

1.4.1 Valor práctico

El presente estudio de investigación permitirá recabar información sobre el nivel de conciencia turística de los pobladores de la comunidad de Chillihuani. Estos resultados podrán ser tomados en cuenta por autoridades, organizaciones y actores vinculados al sector turístico para diseñar y aplicar estrategias de mejora orientadas al fortalecimiento del turismo responsable en zonas rurales. De esta manera, la investigación servirá como insumo para futuras iniciativas académicas y prácticas que busquen impulsar un desarrollo turístico sostenible en la comunidad.

1.4.2 Valor teórico

El presente trabajo de investigación aportará información relevante sobre la variable de la conciencia turística en la comunidad de Chillihuani, la cual podrá servir de referencia para posteriores estudios en comunidades campesinas vinculadas al desarrollo turístico. De este modo, contribuye a la revisión bibliográfica y al análisis de la realidad local, ofreciendo fundamentos que fortalezcan el campo de estudio de la conciencia turística.

1.4.3 Valor metodológico

Esta investigación ofrece un valor metodológico ya que se elaboró el diseño de herramientas para evaluar la variable, específicamente un cuestionario de encuesta, lo cual será útil para investigaciones futuras. La obtención de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas a los pobladores de la comunidad de Chillihuani.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación tiene su limitación temporal del mes de julio a setiembre en el año 2025.

1.5.2 Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realizará en la Comunidad de Chillihuani, Distrito

de Cusipata, Provincia de Quispicanchi.

1.5.3 Delimitación conceptual

La presente investigación se centrará en describir la conciencia turística entre los habitantes de la comunidad de Chillihuani, ubicada en el distrito de Cusipata, Cusco. Para ello, se tomarán en cuenta la variable conciencia turística con sus dimensiones: valores, educación, conocimiento y hospitalidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

2.1.1 Antecedentes internacionales

Ozimir (2022) en su artículo de investigación titulada “El papel de los factores demográficos en la conciencia de sostenibilidad de los turistas, la conciencia del turismo sostenible y el comportamiento de compra”. Buscó analizar la influencia de variables demográficas como la edad, el género, el nivel de ingresos y el nivel educativo en la perspectiva de los turistas, sus prácticas relacionadas con el turismo sostenible en alojamientos y su comportamiento de compra. La metodología utilizada fue cuantitativa, empleando encuestas como instrumento de recolección de datos, con un total de 386 respuestas válidas que fueron analizadas mediante los programas SPSS 26.0 y AMOS. El alcance de la investigación fue holístico, ya que abordó la sostenibilidad no solo desde el consumo y el desperdicio de recursos naturales, alimentos y bienes, sino también desde la percepción y conciencia de los turistas, orientándose a comprender su rol como actores clave del sector sostenible. La población estuvo conformada por turistas que participaron voluntariamente en la encuesta, mientras que la muestra final se constituyó por 386 respuestas válidas obtenidas.

Tuvo como conclusión más importante que las características demográficas especialmente el nivel educativo y el nivel de ingresos influyen significativamente en la conciencia de sostenibilidad y en el comportamiento de compra de los turistas lo que demuestra que una mayor formación y mejores condiciones económicas fortalecen las prácticas de turismo responsable.

Ninguna de las variables demográficas consideradas en el estudio como género, estado civil, edad, nivel educativo o nivel de ingresos tiene un efecto estadísticamente significativo sobre el comportamiento de compra relacionado con el turismo sostenible. Aunque los individuos manifiestan una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el turismo sostenible según ciertas características demográficas, esto no se traduce en una disposición real a asumir el coste económico de prácticas sostenibles, ni en una mayor tendencia a recomendar o volver a alojamientos ecológicos. Por tanto, es fundamental que la carga económica de las prácticas sostenibles sea explicada claramente desde la educación turística, promoviendo que los consumidores, especialmente aquellos con altos ingresos, elijan y apoyen establecimientos responsables con el medio ambiente (Ozdemir, 2022, pág. 17)

El estudio muestra que, aunque la edad, el género, la educación o los ingresos pueden influir en la forma en que los turistas dicen pensar sobre el turismo sostenible, estas características no cambian realmente su manera de comprar ya que la mayoría no está dispuesta a pagar más por opciones responsables ni a elegir hospedajes ecológicos. Esto revela una diferencia entre lo que las personas dicen y lo que hacen en la práctica, por lo que se necesita impulsar más educación y una mejor comunicación sobre la importancia de la sostenibilidad.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Cordova (2022) en su tesis titulada “Programa de conciencia turística para fortalecer la identidad cultural en los pobladores del distrito de Manuel Antonio Mesones Muro Ferreñafe”, realizada en la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Turismo y Negocios. Su propósito final fue plantear un programa que contribuya al fortalecimiento de la identidad cultural en dicho distrito. La metodología empleada corresponde a un diseño no experimental de tipo descriptivo y transversal, con un enfoque cuantitativo. El alcance de la investigación es diagnóstico y propositivo, ya que permite analizar la situación actual y ofrecer una alternativa de mejora. La población estuvo compuesta por 369 pobladores y autoridades.

De acuerdo con los hallazgos de la investigación, se determinó que el grado de identidad cultural en los habitantes de Manuel Antonio Mesones Muro es bastante bajo, evidenciando una ligera falta de identidad, especialmente en las nuevas generaciones que han dejado de practicar las costumbres tradicionales. El diagnóstico también evidenció que la percepción turística es moderada, lo que refleja la carencia de una estrategia clara por parte del municipio y de las organizaciones o asociaciones locales; sin embargo, estas últimas pueden desempeñar un papel importante en el fortalecimiento de la identidad cultural de la zona. En respuesta a esta problemática, se creó el programa de conciencia turística “Mesones Tierra Ecológica y Turística”, concebido como una herramienta fundamental para promover el fortalecimiento de la identidad cultural mediante un trabajo inclusivo y participativo de los pobladores hacia el visitante. Finalmente, este programa fue adoptado como una iniciativa de sensibilización turística orientada a fortalecer la identidad cultural de los vecinos, validado a través del juicio de expertos (Cordova, 2022, pág. 60).

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que en el distrito de Manuel Antonio Mesones Muro existe una baja identidad cultural, especialmente entre los más jóvenes,

quienes han dejado de practicar y valorar las costumbres y tradiciones locales. Además, se evidenció que la percepción del turismo es moderada y que no existe una estrategia clara ni articulada por parte de las autoridades locales o de las organizaciones sociales para fortalecer la identidad cultural a través del turismo. Por ello, se elaboró y propuso el programa de conciencia turística “mesones, tierra ecológica y turística”, como una herramienta clave para fomentar una participación activa de la comunidad en la promoción de su identidad y patrimonio ante los visitantes. Este programa fue validado por expertos, quienes coincidieron en que puede ser una vía efectiva para lograr que los pobladores reconozcan el valor de su cultura y se conviertan en actores principales del desarrollo turístico con enfoque sostenible y participativo.

2.1.3 Antecedentes locales.

Huaman (2024) presente trabajo de investigación titulada “Conciencia turística en los pobladores de la comunidad campesina de Vista Alegre Yanahuaylla para el desarrollo del turismo vivencial”, desarrollado en el Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu, tiene como objetivo principal mejorar la conciencia turística en los pobladores de dicha comunidad . La metodología es descriptiva. El enfoque que usaron es cuantitativo. La población está constituida por los habitantes de la comunidad campesina de Vista Alegre Yanahuaylla. Como conclusión más importante este antecedente presentó:

Que la conciencia turística en los pobladores de la Comunidad Campesina de Vista Alegre Yanahuaylla es poco aplicada, ya que se desconoce y se le da muy poca importancia al turismo dentro de la comunidad; además, los habitantes no tienen conciencia turística porque no saben qué es el turismo vivencial ni conocen que cuentan con recursos turísticos explotables para su desarrollo. Sin embargo, en cuanto al conocimiento sobre turismo, se evidenció que los pobladores mantienen una buena actitud para aprender más sobre el tema y se muestran atentos a conocer los beneficios que podrían obtener si se capacitan en turismo vivencial, especialmente considerando que ocasionalmente reciben visitas de turistas. Respecto al compromiso, interés y hospitalidad, se observa que los pobladores están regularmente comprometidos en saber más sobre turismo vivencial, aunque no en su totalidad, ya que sus principales preocupaciones están centradas en el cultivo de sus tierras para alimentar a sus familias, lo que los lleva a relegar el aprendizaje sobre el turismo al no percibir beneficios inmediatos. (Huaman , 2024, pág. 25)

A partir de este trabajo, se puede afirmar que la conciencia turística en los pobladores de la Comunidad Campesina de Vista Alegre Yanahuaylla aún es limitada, ya que muchos desconocen el valor del turismo como herramienta de desarrollo y no identifican el potencial turístico que poseen. Sin embargo, se ha evidenciado una actitud positiva para aprender más sobre el turismo, especialmente sobre el turismo vivencial, aunque las responsabilidades agrícolas siguen siendo la prioridad para la mayoría, lo que limita su involucramiento activo. También se identificó que, si bien algunas costumbres y tradiciones se mantienen, debido a falta de apoyo y orientación del Estado y del gobierno local. A pesar de estas limitaciones, se observa una vocación de servicio destacable entre los pobladores, quienes muestran solidaridad y hospitalidad, recibiendo con amabilidad a los visitantes, lo que representa una base valiosa sobre la cual se puede construir un modelo de turismo comunitario más sólido y participativo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Ética del turismo

Besga (2021) sostiene que el turismo no solo constituye una actividad económica clave, sino que también es un fenómeno social y cultural que trasciende fronteras, conectando a individuos y países. Se ve como una forma de aprender sobre nuevas culturas, compartir emociones y fomentar la comprensión entre las personas. Sin embargo, el rápido aumento del turismo plantea varios desafíos éticos en cuanto al efecto socioeconómico ambiental y cultural en los lugares y en las comunidades locales. Besga enfatiza que el turismo debe ser sostenible, cuidar el medio ambiente y estar comprometido con la protección de los derechos humanos y el bienestar de la comunidad, así como introduce el código ético mundial para el turismo, el cual fue ratificado por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Además, las políticas turísticas deben orientarse a mejorar el nivel de vida de las poblaciones locales, respondiendo a sus necesidades y respetando su identidad cultural y ambiental. Esto incluye integrar armónicamente el urbanismo, la arquitectura y los modelos de explotación turística en el tejido económico y social local. De igual manera, se debe priorizar la contratación de personal local cuando existan iguales condiciones de competencia, como expresión de solidaridad y compromiso con el desarrollo humano sostenible. Una dimensión clave de la ética del turismo es la responsabilidad ambiental.

Los profesionales del sector, especialmente los inversores, están llamados a realizar estudios de impacto ambiental y sociocultural antes de ejecutar sus proyectos. Estos estudios

deben ser transparentes y socializados con las poblaciones afectadas, favoreciendo el diálogo abierto y respetuoso con los actores locales. El rechazo a proyectos de macrounurbanizaciones y aglomeraciones hoteleras que ignoran la capacidad de carga y sostenibilidad de los territorios es una consecuencia directa de una postura ética responsable. En zonas particularmente vulnerables como áreas rurales, montañosas o insulares, donde el turismo representa una de las pocas alternativas de desarrollo frente al declive de actividades tradicionales, la ética del turismo adquiere una dimensión aún más relevante. Aquí, la solidaridad se manifiesta en la preocupación genuina por mejorar las condiciones de vida de la población, proteger los recursos naturales y promover diseños turísticos sostenibles, energéticamente eficientes y culturalmente respetuosos. La teoría de la ética del turismo, desde el enfoque propuesto por Besga y los lineamientos de la OMT, plantea un modelo de desarrollo turístico que promueve la justicia social, la sostenibilidad ambiental, la protección del patrimonio cultural y la participación activa de las comunidades locales, convirtiéndose así en un principio fundamental para un turismo responsable y verdaderamente transformador. (Besga , 2021)

2.2.2 La Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos

Diez (2020) constituye uno de los marcos teóricos más relevantes dentro de los estudios turísticos, ya que permite comprender la evolución de un destino a lo largo del tiempo, analizando sus fases de surgimiento, crecimiento, consolidación, estancamiento y en algunos casos, declive o rejuvenecimiento. Este modelo, desarrollado inicialmente por Butler en 1980, sostiene que los destinos no son entidades estáticas sino sistemas dinámicos que se transforman de acuerdo con la demanda del mercado, la gestión de los recursos y las políticas implementadas. En las últimas décadas, el mercado turístico ha mostrado cambios acelerados en cuanto a las preferencias de los visitantes, la competencia entre destinos y la importancia creciente de la sostenibilidad, lo que vuelve a los destinos especialmente sensibles a la obsolescencia si no gestionan de manera estratégica su desarrollo, sus variantes ha demostrado ser una herramienta valiosa para interpretar la dinámica de la actividad turística en diversos contextos ya que permite ubicar al destino en una fase específica de su evolución y a partir de ello, proponer políticas y estrategias adecuadas para garantizar su sostenibilidad. Comprender en qué etapa se encuentra un destino no solo es útil para las autoridades locales y los agentes turísticos sino también para la comunidad residente que es la principal beneficiaria o perjudicada del modelo de desarrollo adoptado, ausencia de este marco interpretativo deja vacíos analíticos importantes ya que no basta con conocer la cantidad de

turistas o el nivel de ingresos generados se requiere un enfoque integral que incluya la mirada socio-histórica, económica, cultural y ambiental del desarrollo turístico. En el caso de destinos como Tandil que en las últimas décadas ha fortalecido su posicionamiento dentro de la provincia de Buenos Aires, resulta imprescindible contar con un análisis basado en el Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos para entender de qué manera el turismo se ha consolidado y hacia dónde se dirige si bien existen investigaciones previas que han abordado la temática desde diferentes ángulos se carecía de un marco teórico que permitiera explicar el desarrollo turístico local en un horizonte de largo plazo y con una perspectiva disciplinar propia de los estudios turísticos.

La incorporación de la Teoría del Ciclo de Vida permite llenar este vacío aportando una mirada comparativa con otros destinos que han atravesado fases similares, lo cual enriquece la toma de decisiones y evita repetir errores pasados. La utilidad del MCVDT no se limita a un análisis descriptivo, sino que se proyecta hacia la planificación estratégica y la mejora de la gestión turística identificar la fase actual en la que se encuentra un destino turístico posibilita diseñar políticas públicas más eficientes, generar estrategias de marketing diferenciadas y establecer medidas de conservación de los recursos naturales y culturales. Además este enfoque contribuye a fomentar un turismo sostenible que lejos de agotar los atractivos y los recursos locales busque mantener el equilibrio entre desarrollo económico calidad de vida de la población residente y experiencia positiva del visitante.

2.2.3 Variable conciencia turística

Tal como afirma Ramirez (1994) la conciencia turística se relaciona con una actitud de respeto y cordialidad hacia el turista por parte de la comunidad anfitriona, donde el buen trato a los visitantes se considera un atributo esencial de los destinos turísticos. Este comportamiento positivo no solo contribuye a generar una imagen favorable del lugar, sino que también influye en la decisión de los turistas de regresar o recomendar el destino a otros. La hospitalidad se expresa a través de manifestaciones, hábitos y prácticas que reflejan el compromiso de la comunidad con el visitante, diferenciando entre un trato meramente comercial, basado en la eficiencia del servicio, y un trato más cercano y humano, caracterizado por la calidez como elemento fundamental de una experiencia turística auténtica. A partir del encuadre básico de la concientización turística como relación entre residentes y visitantes, el concepto se amplía considerando la totalidad de actores involucrados en la actividad turística y la percepción positiva de sus efectos. De esta forma,

se entiende por Conciencia Turística la manifestación de aceptación y correspondencia al turismo, tanto de la población en general como de los actores y sectores directa e indirectamente involucrados, como así también la actitud de bienestar que se genera por la contribución que hace la actividad desde los aspectos económico, social, cultural y ambiental.

Ademas Ramirez (1994) una visión más amplia de la conciencia turística no se limita únicamente al trato cordial hacia los visitantes, sino que también abarca el respeto y la preservación del patrimonio, reconociendo los atractivos del territorio como parte fundamental de la identidad local. Este tipo de concientización implica un proceso gradual mediante el cual la comunidad anfitriona llega a comprender los efectos y particularidades del turismo en su entorno, fomentando una actitud acogedora hacia los turistas y una conducta responsable frente a sus recursos culturales y naturales. Para alcanzar este propósito, se recomienda que las campañas de concientización no se centren solo en los beneficios de la actividad, sino que también den a conocer sus posibles impactos negativos, de manera que la población esté preparada para prevenirlos y afrontarlos.

De esta manera, se configura un concepto que parte de la idea de brindar un buen trato al turista, pero que se amplía al incluir la participación de todos los actores y la valoración de la actividad turística y del patrimonio. En este marco, la atención de calidad al visitante constituye la meta principal de las campañas de concientización, mientras que el conocimiento de los efectos del turismo y de los atractivos culturales y naturales se convierte en el medio para generar una actitud favorable hacia los turistas. No obstante, al ampliar el concepto se reconoce un rol más protagónico de la comunidad, lo que se denomina concientización turística centrada en el visitante. Es por ello que esta concepción se asocia a las estrategias de desarrollo local, aunque antes de abordar esta cuestión, revisaremos brevemente qué se entiende por conciencia ambiental (Sancho, 2022).

a. ***Características de la conciencia turística.***

De acuerdo a Ramirez (1994) conciencia turística puede entenderse como una actitud integral que involucra tres aspectos fundamentales: las relaciones y contactos con los turistas, la interacción con quienes suministran los servicios turísticos, y la conservación de los bienes que poseen potencial de uso turístico. Esta perspectiva resalta la importancia de una conducta responsable y comprometida por parte de la comunidad local, tanto en el trato cordial y respetuoso hacia los visitantes, como en el fortalecimiento de la calidad de los servicios ofrecidos y en la protección del patrimonio natural y cultural que sustenta la actividad turística. En la interacción con los turistas, es fundamental que tanto la población mexicana como quienes ofrecen servicios turísticos trabajen en proyectar una imagen positiva del país

ante los visitantes extranjeros. Del mismo modo, debe reconocerse que los turistas mexicanos, al viajar al extranjero, también representan una fuente importante de ingresos para otros países, por lo que merecen un trato respetuoso, honesto y justo en todas las transacciones comerciales. Por ello, al igual que en otras naciones con gran potencial turístico, México debe implementar programas educativos desde los niveles escolares más tempranos, con el objetivo de generar conciencia en la población sobre la relevancia de atender adecuadamente a los turistas. Esto contribuirá a que las visitas sean más frecuentes y repetidas. En relación con esto, el profesor Héctor Manuel Romero propone un proceso específico. En el nivel de educación primaria, se debe iniciar la formación de la conciencia turística como parte integral de la educación cívica, complementándola con la práctica del turismo escolar para fomentar desde temprana edad el aprecio por el patrimonio y la cultura. En la educación secundaria, se busca fortalecer esa conciencia turística, promover la participación en actividades turísticas y brindar información sobre las profesiones vinculadas al turismo, como parte del proceso de orientación vocacional.

Ramírez (1994) en la educación media y en instituciones especializadas, se debe impartir conocimiento sobre los objetivos, sistemas y funcionamiento de las empresas turísticas, así como ofrecer capacitación técnica para desempeñarse en los distintos servicios del sector. En la educación superior, es fundamental la difusión de la teoría y principios del turismo, el estudio de métodos y técnicas aplicadas en investigaciones turísticas, así como el análisis académico de las doctrinas que sustentan esta actividad. Finalmente, en organizaciones cívicas, sociales, económicas y culturales, se debe promover la formación y consolidación de la conciencia turística, incentivar la práctica del turismo y fomentar acciones cívicas que contribuyan al desarrollo y mejor funcionamiento del sector turístico. A partir de lo expuesto, se puede concluir que para lograr una verdadera concientización turística en la población, es esencial una colaboración articulada entre diversos sectores, tanto del ámbito público como privado y social. Esta tarea debe involucrar a instituciones educativas, entidades gubernamentales, sindicatos, organismos especializados e investigadores, entre otros actores clave. En lo que respecta a los prestadores de servicios turísticos como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, empresas de alquiler de vehículos, tiendas de artesanías, guías turísticos, entre otros, es fundamental resaltar la importancia de ofrecer un trato amable, respetuoso y cordial. Este comportamiento debe ser considerado una prioridad estratégica para proyectar una imagen positiva del destino ante los visitantes. Para alcanzar este objetivo, se requiere implementar estrategias administrativas adecuadas que contribuyan a motivar y sensibilizar al personal de estas empresas, haciéndoles ver que su

actitud y el cumplimiento eficiente de sus funciones no solo favorecen a los turistas, sino que también benefician su desarrollo personal, la reputación de la empresa, el crecimiento del sector turístico y el progreso del país en general. relación con la conservación de los recursos con potencial turístico, es fundamental reconocer que México posee un enorme atractivo como destino, gracias a su diversidad de paisajes naturales, su clima favorable, sus extensas playas, y su invaluable patrimonio cultural, que abarca desde el arte prehispánico y colonial hasta el moderno y contemporáneo, además de sus tradiciones, su folklore y eventos de relevancia internacional. En este contexto, se hace imprescindible la implementación de programas de concientización turística orientados a fomentar el cuidado de los mares y del medio ambiente, así como la preservación de playas, zonas arqueológicas y monumentos históricos. Asimismo, es necesario promover en la población una identificación activa con sus tradiciones, expresiones culturales y riqueza patrimonial, lo que permitirá no solo proyectar una imagen positiva del país hacia el exterior, sino también fortalecer y dinamizar el turismo interno.

b. Objetivos de la conciencia turística.

Ramirez (1994) señala que después de haber definido el concepto de conciencia turística y de establecer los parámetros sobre los cuales puede enfocarse, es posible identificar varios objetivos fundamentales. Desde una perspectiva social, la conciencia turística se presenta como un elemento clave para fortalecer el vínculo de la población con sus raíces culturales, las cuales representan uno de los principales atractivos que impulsan el flujo de turistas hacia México. En el plano económico, promover la concientización turística permite elevar la calidad de los servicios ofrecidos, lo que influye directamente en la satisfacción de los visitantes, incentivando que su estancia sea más prolongada y que regresen en el futuro. Esto, a su vez, genera mayores ingresos en divisas, nuevas oportunidades laborales y crecimiento regional en los principales destinos turísticos del país. Desde el punto de vista cultural, la concientización turística actúa como un medio esencial para difundir y valorizar el patrimonio cultural mexicano, contribuyendo a atraer tanto a turistas nacionales como internacionales interesados en conocer la riqueza histórica y tradicional del país. Finalmente, en lo que respecta a la oferta turística, la implementación de programas de concientización contribuiría significativamente a elevar los estándares de calidad, ya que fomentaría una competencia saludable entre los prestadores de servicios por conquistar la preferencia de los turistas.

c. Estrategias gubernamentales en materia de concientización turística.

Ramirez (1994) considera que la concientización turística es una responsabilidad compartida que depende de la colaboración coordinada de todos los actores involucrados directa o indirectamente en el ámbito del turismo, incluyendo al Gobierno Federal, los prestadores de servicios turísticos, las instituciones dedicadas a la capacitación en turismo, los medios de comunicación, los sistemas de transporte y la comunidad en general. Esta coordinación debe ser guiada y supervisada por una entidad reguladora, que en este caso es la Secretaría de Turismo, mediante un instrumento de gestión integral que establece los planes, objetivos y estrategias del sector turístico contenidos en el Programa Nacional de Turismo, alineado con el Plan Nacional de Desarrollo emitido por el Poder Ejecutivo. Dentro de este programa se destacan varios objetivos prioritarios que orientan el desarrollo del turismo en el país. Como señala Ramírez se subraya la necesidad de lograr una utilización racional y eficiente de los recursos turísticos, lo que requiere el mejoramiento continuo y la capacitación del personal directamente vinculado a la prestación de servicios.

Cobra especial relevancia la etapa de inducción como parte esencial de los programas de formación empresarial. También se resalta la importancia de generar conciencia no solo entre los prestadores de servicios, sino también entre los propios usuarios, para garantizar experiencias turísticas satisfactorias que respondan a las expectativas de visitantes nacionales y extranjeros en un entorno de competitividad global, donde la calidad de los servicios es determinante. Por ello, se propone diseñar e implementar programas de concientización dirigidos a prestadores y usuarios para fomentar un uso equilibrado de la infraestructura turística y preservar el patrimonio histórico y cultural; desarrollar programas de capacitación para el personal hotelero en coordinación con autoridades, sindicatos y prestadores; impulsar cursos de formación y perfeccionamiento para docentes e instructores vinculados al turismo; promover programas académicos en niveles superior y de posgrado en alianza con instituciones educativas especializadas; coordinar acciones conjuntas con el sector privado y organizaciones sociales para respaldar las necesidades estratégicas del sector; guiar adecuadamente los flujos turísticos mediante información clara sobre la infraestructura y asistencia al visitante; regular la participación de autoridades en temas de calidad turística, y establecer acuerdos y programas de cooperación tecnológica con países de alto desarrollo turístico para intercambiar conocimientos, buenas prácticas e innovación que fortalezcan el sector Ramirez (1994).

d. La conciencia turística como meta ideal de integración.

Al abordar el concepto de conciencia turística, es fundamental comprender que se refiere al conocimiento y valoración de los elementos que conforman la actividad turística, así

como de su relevancia dentro del ámbito social y económico de un país. Cuando una gran parte de la población adquiere esta conciencia, el país se encuentra en condiciones favorables para convertirse en un destino ideal capaz de recibir y asimilar adecuadamente el flujo constante de turistas. La manera más accesible de fomentar esta conciencia consiste en informar y sensibilizar a la población sobre la verdadera importancia del turismo. Esto implica dar a conocer el valor de los recursos turísticos, la necesidad de ofrecer servicios eficientes y amables, la preservación de la infraestructura vial, la promoción adecuada de los valores culturales nacionales y la importancia de mantener un trato cordial hacia los visitantes. Cuando estos aspectos son comprendidos y asumidos por la sociedad, se puede garantizar un turismo estable, sostenible y atractivo, tanto a nivel nacional como internacional (Ramírez, 1994).

e. Procesos de la conciencia turística.

Mirales (2015) sostiene que lamentablemente, no se ha fomentado la formación en conciencia turística dentro de la familia, la sociedad, las escuelas, los espacios laborales, ni en clubes u organizaciones sociales; incluso las autoridades han descuidado este aspecto, al no abordarlo de manera institucional, pedagógica y sistemática. Por ello, es fundamental que el proceso de concientización turística cuente con la participación coordinada de diversos actores, tanto del sector público como privado, incluyendo organizaciones empresariales, sindicatos, instituciones educativas, asociaciones turísticas, centros de investigación y todas las entidades relacionadas con el turismo. Solo a través de esta colaboración será posible asumir esta tarea pendiente y fortalecer la Conciencia Turística Mexicana. Esto nos permitirá recibir a los visitantes con responsabilidad, sentirnos orgullosos de nuestro patrimonio turístico, protegerlo, valorarlo, difundirlo adecuadamente y brindar servicios de alta calidad que conviertan la visita de los turistas en una experiencia inolvidable

Como lo señala Mirales (2015) una concepción más amplia de la conciencia turística no solo considera el trato amable hacia el turista, sino también el respeto y cuidado del patrimonio, valorando los atractivos propios del territorio como parte esencial de la identidad local. Esta forma de concientización implica un proceso progresivo mediante el cual la comunidad receptora llega a comprender y asimilar las características y efectos del turismo en su entorno, desarrollando así una actitud hospitalaria hacia los visitantes y un comportamiento responsable respecto a su patrimonio cultural y natural. Para lograr este objetivo, se recomienda que las campañas de concientización turística no se enfoquen únicamente en los beneficios de la actividad, sino que también informen sobre sus posibles

impactos negativos, a fin de preparar adecuadamente a la población para afrontarlos y prevenirlos.

El breve recorrido precedente permite visualizar un concepto que parte del buen trato hacia el turista, y amplía su significación incorporando a todos los actores y también aspectos menos directos como la valoración misma de la actividad turística y del Patrimonio. En todos los casos mencionados, la buena atención del visitante es la finalidad última de las campañas de concientización turística, y el conocimiento de los efectos de la actividad, tanto como el conocimiento de los atractivos naturales y culturales del destino, constituyen los medios a través de los cuales se aspira a generar una actitud favorable hacia el turista. Sin dejar de reconocer que la ampliación de este concepto supone otorgar un rol más activo a la comunidad local, haremos referencia a esta concepción como una concientización turística centrada en el visitante. A diferencia de lo anterior, la concientización turística centrada en la comunidad local pone énfasis en la apropiación de los beneficios de la actividad turística por parte de los actores locales, siendo éste su principal objetivo. En este caso, se trata de invertir la finalidad de las acciones que promueven la conciencia turística, siendo el beneficio local el objetivo y la experiencia satisfactoria de los visitantes, el medio. Es por ello que esta concepción se asocia a las estrategias de desarrollo local, aunque antes de abordar esta cuestión, revisaremos brevemente qué se entiende por conciencia ambiental (Sancho, 2022).

2.2.4 Dimensión de los valores

Según Gende (2014) destaca que la conciencia turística, representa una experiencia profunda y compleja que no se limita a la simple asignación de etiquetas como “valioso” o “importante” a ciertos elementos del turismo, sino que surge de una actitud vivencial e interpretativa frente al entorno y los visitantes. Valorar, en este sentido, no es solo un acto racional o psicológico, sino una relación significativa con el mundo que se manifiesta cuando una comunidad reconoce en el turista no solo a un visitante, sino a un portador de sentido en la interacción cultural y social. Los valores en el turismo no están dados de forma objetiva o universal, sino que se configuran en la práctica, mediante hábitos, costumbres y criterios construidos en el trato cotidiano, los cuales permiten que ciertos lugares, acciones o comportamientos sean considerados buenos, justos o deseables. Así, cuando una comunidad ejerce hospitalidad, respeto, honestidad o responsabilidad hacia los turistas, está expresando una actitud valorativa que va más allá de lo normativo o funcional: está afirmando su manera particular de estar en el mundo y de relacionarse con el otro, configurando un vínculo con el

visitante cargado de significado cultural, ético y social. La conciencia turística basada en valores implica entonces una experiencia que transforma tanto al anfitrión como al entorno, revelando la diversidad de criterios que atraviesan esta relación y la hacen no solo posible, sino enriquecedora.

En el marco de la conciencia turística, hablar de valores implica reconocer no solo su presencia como principios fundamentales que guían el comportamiento de las comunidades anfitrionas, sino también asumir la complejidad que conlleva su aplicación en contextos de diversidad cultural. En tiempos donde se promueve la aceptación de distintas formas de pensar y actuar, el respeto a la diversidad de valores puede parecer suficiente para la convivencia, pero esta aceptación no debería convertirse en una excusa para evitar el diálogo y el conflicto constructivo entre grupos con visiones distintas. En el turismo, este riesgo se hace evidente cuando se naturaliza la diferencia sin profundizar en las tensiones que pueden surgir en el encuentro entre culturas. La dimensión valorativa de la conciencia turística no puede limitarse al reconocimiento superficial de que cada comunidad actúa según sus propios valores, sino que debe fomentar el debate ético, el intercambio cultural y la reflexión crítica sobre aquellas prácticas que configuran el trato hacia el visitante y la protección del patrimonio. Valorar, entonces, no significa simplemente aceptar la pluralidad, sino comprometerse con ella, reconociendo que el conflicto entre distintas concepciones de lo valioso es precisamente lo que enriquece la experiencia turística y le otorga un sentido más profundo en términos humanos, culturales y sociales Gende (2014).

a. Actitud

Para Gutiérrez (2009) la actitud de los residentes hacia el turismo ha sido ampliamente estudiada desde distintas perspectivas, inicialmente enfocadas en la percepción de los impactos sociales, económicos y medioambientales generados por esta actividad. Sin embargo, con el tiempo, se ha reconocido que la actitud no puede reducirse únicamente a la percepción, ya que involucra una disposición mental evaluativa, influida por la experiencia y por factores tanto afectivos como cognitivos y conductuales. La actitud hacia el turismo, en este sentido, refleja no solo la opinión sobre los efectos del desarrollo turístico, sino también la predisposición favorable o desfavorable que los residentes manifiestan frente a los turistas y al proceso mismo de transformación del territorio. Se trata de una construcción social que puede expresarse mediante el lenguaje y que, por tanto, está sujeta al contexto cultural, histórico y económico de cada comunidad. Estudios como los de Doxey, con su modelo “Irridex”, han intentado explicar cómo estas actitudes pueden evolucionar desde la euforia inicial hasta el antagonismo, a medida que el turismo se intensifica y modifica la dinámica

local. Así, se destaca la importancia de planificar adecuadamente el crecimiento turístico para mantener una buena disposición por parte de los residentes, dado que sus actitudes son un componente clave tanto para la sostenibilidad del destino como para la experiencia del visitante. Cuando el desarrollo turístico sobrepasa el nivel de tolerancia de la población local, la actitud de los residentes puede volverse negativa, percibiendo el turismo como una amenaza al estilo de vida propio. Esta percepción se traduce en una molestia creciente, que en muchos casos puede evolucionar hacia un estado de irritación generalizada. Si esta situación se agrava, puede derivar en una fase de antagonismo, en la que los turistas son vistos como los principales responsables de los problemas económicos, sociales y culturales que enfrenta la comunidad. En este estadio, el malestar no solo es evidente, sino que se expresa abiertamente a través de actitudes hostiles, marcando una clara ruptura en la convivencia armónica entre visitantes y población local.

b. Responsabilidad

Rivera y Rodríguez (2012) en el contexto del desarrollo reciente del turismo internacional, surgen profundas desigualdades regionales que evidencian la existencia de un sistema turístico global dividido entre “destinos ganadores y perdedores”, producto de la globalización y la liberalización de mercados y servicios. Esta situación plantea un serio de responsabilidad del turismo como actividad económica, especialmente en su rol dentro de los países pobres y en vías de desarrollo (PPVD), donde no siempre se convierte en un motor equitativo de crecimiento. Resulta indispensable asumir una postura crítica y responsable frente a los impactos del turismo, analizando tanto sus efectos positivos como sus consecuencias negativas, desde una perspectiva macro (económica y estructural) hasta una micro (social y comunitaria). La responsabilidad en el turismo implica, entonces, reconocer sus contradicciones e implicaciones territoriales, asegurando que el desarrollo turístico no se produzca a costa del bienestar local, sino que contribuya al equilibrio, la inclusión y la justicia social en los territorios receptores. Los modelos dominantes de desarrollo turístico requieren ser revisados críticamente, superando la visión tradicional, idealizada y sin cuestionamientos que ha prevalecido en muchos discursos sobre el turismo. Frente a las limitaciones impuestas por la globalización, surge con fuerza la necesidad de promover un turismo más comprometido y responsable, capaz de contribuir eficazmente a la reducción de la pobreza y las desigualdades en los países receptores. Esta transformación solo será posible si todos los actores involucrados gobiernos, empresas, comunidades y turistas asumen principios fundamentales de responsabilidad social, ambiental y cultural en cada etapa del proceso turístico. En este marco, el turismo responsable y el turismo comunitario se

presentan como alternativas viables hacia un turismo más sostenible, equitativo y justo, funcionando como herramientas para diversificar las economías locales e incrementar ingresos sin generar dependencia o deterioro de los recursos. Asimismo, estas propuestas se inscriben en nuevas corrientes de estudio dentro de la Geografía del Turismo, que abogan por un entendimiento integral del fenómeno turístico, reconociendo los peligros asociados al turismo masivo y a las inversiones descontroladas, así como las profundas desigualdades entre el Norte y el Sur global en la distribución de beneficios.

La responsabilidad en el turismo implica, por tanto, una toma de conciencia profunda sobre sus impactos reales, promoviendo decisiones éticas que prioricen el bienestar de las comunidades anfitrionas. responsabilidad del turismo destacando que, si bien la actividad turística es uno de los motores más influyentes de la globalización y del crecimiento económico internacional, también conlleva una serie de impactos negativos cuando no se gestiona con responsabilidad. La falta de planificación adecuada en los países pobres y en vías de desarrollo ha generado desequilibrios sociales, económicos, culturales y ambientales, exponiendo la necesidad urgente de asumir principios de responsabilidad en la planificación, ejecución y evaluación del desarrollo turístico. Esta responsabilidad no recae únicamente en los gobiernos, sino en todos los actores involucrados empresas turísticas, turistas, comunidades locales y organismos internacionales que deben comprometerse con modelos sostenibles y equitativos. La adopción de formas alternativas como el turismo responsable y el turismo comunitario representa una oportunidad para que el turismo contribuya efectivamente a la lucha contra la pobreza, a la equidad territorial y a la diversificación económica, siempre y cuando se base en una gestión ética, inclusiva y con conciencia crítica frente a las desigualdades estructurales del sistema turístico actual Rivera y Rodríguez (2012).

c. Honestidad

Como afirma Tejera (2023) frente a la cruda realidad marcada por la ignorancia, la incapacidad técnica, la falta de ética profesional, la indolencia y la maldad, el turismo como actividad económica, social y cultural necesita urgentemente ser impulsado desde la honestidad y la educación. La profesionalización del sector turístico no puede seguir secuestrada por intereses oscuros ni por sistemas ineficientes que predominan en algunos países, donde los valores como la transparencia, la ética y el compromiso están aún dormidos. En un mundo que avanza vertiginosamente con el crecimiento del transporte aéreo con modelos más eficientes y accesibles, es imprescindible que el turismo no solo progrese tecnológicamente, sino también moralmente. se imponga en un sector que debe ser ejemplo

de integridad, servicio al visitante y respeto a las culturas y comunidades receptoras. Solo con honestidad y perseverancia se podrá garantizar un turismo verdaderamente sostenible, equitativo y generador de bienestar real para todos los pueblos.

Donde muchos destinos turísticos ocultan aspectos negativos por temor a perder visitantes, se hace imprescindible promover la honestidad como principio fundamental en la actividad turística. La falta de transparencia puede tener consecuencias contraproducentes: un turista que se siente engañado no solo evita regresar, sino que también difunde una imagen negativa del lugar, lo cual perjudica a toda la comunidad. Informar con sinceridad sobre tanto los atractivos como las precauciones necesarias en un destino. Ser honestos permite generar un turismo responsable, consciente y sostenible, donde el visitante llega con expectativas realistas y la comunidad anfitriona se muestra tal cual es, con sus fortalezas y desafíos. La honestidad, lejos de ser una desventaja, se convierte en una herramienta poderosa para construir una relación sólida y duradera entre destinos y turistas (Tejera, 2023).

d. Disciplina

Según Ramírez (1994) la disciplina es la capacidad de una persona para regular sus impulsos, encauzar su conducta de manera constante hacia la consecución de metas definidas y actuar con responsabilidad, sin transgredir los derechos de los demás. Va más allá del cumplimiento de normas impuestas desde fuera, ya que implica una autorregulación voluntaria, basada en la autodeterminación y en el compromiso personal con el orden, la responsabilidad y el respeto. La disciplina se manifiesta en la perseverancia, la puntualidad, la organización del tiempo, la capacidad de seguir instrucciones y la voluntad de superar obstáculos para lograr objetivos. Es una cualidad fundamental en el desarrollo personal y profesional, ya que permite mantener el enfoque, resistir las distracciones y actuar con constancia a pesar de la dificultad o la falta de motivación momentánea. La disciplina es la capacidad que tiene el individuo para ejercer control sobre sí mismo, tomar decisiones conscientes y orientar su vida hacia metas definidas, manteniéndose firme y constante en su propósito. Implica autodominio, es decir, la facultad de regular los propios impulsos, emociones y deseos, guiando la conducta de forma coherente con los valores personales y sociales, sin vulnerar los derechos ni el bienestar de los demás. La disciplina no se limita al cumplimiento de normas externas, sino que nace de una convicción interna que impulsa al ser humano a actuar con responsabilidad, compromiso y ética.

2.2.5 Dimension Educacion

Parente, (2022) el turismo educativo representa una valiosa intersección entre educación y turismo, ya que tiene como motivación principal el aprendizaje, el crecimiento personal y el desarrollo de habilidades por parte del viajero. Según la Organización Mundial del Turismo, este tipo de turismo incluye desde estudios académicos y cursos de idiomas, hasta entrenamientos deportivos y viajes escolares, consolidándose como un importante nicho económico y formativo. Un claro ejemplo de ello es la iniciativa del "Camino de la Lengua Castellana", que combina la enseñanza del idioma con el conocimiento de la historia, la arquitectura y la cultura local, mediante la colaboración de diferentes niveles de gobierno. No obstante, este fenómeno también plantea desafíos jurídicos relacionados con la delimitación de competencias entre el Estado, las comunidades autónomas y las universidades, especialmente en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. En este sentido, la educación en el turismo no solo contribuye al crecimiento del PIB, sino que también fortalece la identidad cultural, fomenta el entendimiento entre pueblos y posiciona a las instituciones educativas como actores clave en el diseño de experiencias turísticas centradas en el conocimiento. También podemos mencionar que el turismo educativo se configura como una modalidad de viaje cuyo objetivo principal es la adquisición de conocimientos, permitiendo que los estudiantes vivan experiencias pedagógicas significativas más allá del ocio o el descanso. A diferencia del turismo convencional, esta forma de turismo está orientada a conectar directamente con contenidos académicos, promoviendo aprendizajes sobre historia, cultura, idiomas, deportes, religión u otras realidades sociales a través de actividades como visitas guiadas, programas de intercambio o charlas especializadas.

Parente (2022) así, el turismo educativo se convierte en una herramienta de educación no formal que traslada la enseñanza fuera del aula, fomentando un aprendizaje experiencial que rompe con la rutina y los métodos tradicionales. En este contexto, instituciones educativas planifican viajes formativos con una metodología clara. De esta manera, la educación en el turismo abre oportunidades para desarrollar competencias clave, fortalecer la comprensión intercultural y enriquecer el proceso de aprendizaje desde un enfoque vivencial y transformador. El turismo educativo surge a partir de las salidas al aire libre, con un fuerte vínculo hacia la naturaleza y la necesidad de concienciar tanto a estudiantes como a docentes sobre la importancia de la educación para el ocio, el tiempo libre y el cuidado del medio ambiente. Actualmente, muchas instituciones educativas han ampliado su visión más allá de los tradicionales viajes de estudios, integrando estas experiencias dentro de sus planes pedagógicos. Esta evolución ha permitido combinar las unidades didácticas

escolares con el aprovechamiento de recursos externos, como entornos naturales, museos, monumentos, espacios comunitarios e incluso centros de investigación, dando paso a un modelo más dinámico y contextualizado. De este modo, el viaje ya no es solo un cierre de etapa académica, sino una estrategia metodológica que enriquece el aprendizaje con experiencias vivenciales en historia, cultura, gastronomía, ciencia y naturaleza. Este cambio de paradigma transforma el turismo en una herramienta educativa que complementa el desarrollo académico con vivencias formativas, fomentando una educación más integral y conectada con el entorno real.

a. Preservación

Rodríguez (2014) explica que la preservación se relaciona con el grado en que la población, incluyendo a los turistas, las comunidades locales y las autoridades, ha sido educada y sensibilizada acerca de la importancia de conservar el patrimonio cultural y natural, sobre todo aquel que ha sido reconocido internacionalmente. Desde 1982, año en que el Perú adoptó la Convención del Patrimonio Mundial, la preservación del patrimonio dejó de ser una tarea únicamente nacional y comenzó a representar también un conjunto de compromisos legales y políticos de carácter internacional.

Este cambio marca un punto de inflexión, ya que resalta la necesidad de una educación turística que fomente el respeto por el patrimonio no solo desde una mirada local, sino también desde una perspectiva global e integradora. Sin embargo, las políticas públicas en el Perú todavía muestran vacíos, pues carecen de una visión que articule de manera coherente lo nacional con lo internacional.

Esta falta de conexión evidencia la urgencia de incorporar en la educación contenidos que enseñen a valorar y proteger el patrimonio como parte de una red de responsabilidad compartida a nivel mundial, en concordancia con los principios establecidos por la UNESCO. En este sentido, el indicador “Preservación” busca evaluar si las acciones educativas en turismo se alinean con las normativas internacionales y si promueven la formación de una ciudadanía turística informada, comprometida y verdaderamente responsable con la protección del patrimonio cultural y natural del país.

Evalúa el nivel de conocimiento, valoración y compromiso de la población frente a la protección del patrimonio cultural y natural, entendida desde una doble perspectiva: nacional e internacional. En el caso del Perú, esta protección está sustentada por una estructura normativa integrada. A nivel nacional, se basa en leyes e instituciones encargadas de regular las relaciones entre el Estado, la sociedad y los individuos respecto al uso, cuidado y puesta en valor del patrimonio, incluyendo el inmaterial y su vínculo con el turismo. A nivel

internacional, se articula con las convenciones culturales de la UNESCO como la Convención del Patrimonio Mundial y con principios del derecho internacional consuetudinario, que establecen estándares globales para la protección del patrimonio. Si los ciudadanos, turistas, actores del sector y autoridades locales han sido formados con base en estos marcos jurídicos, comprendiendo que la preservación del patrimonio no solo es una responsabilidad ética o cultural, sino también una obligación legal nacional e internacional. Por tanto, la educación debe incluir contenidos que sensibilicen sobre estos instrumentos normativos, promoviendo comportamientos turísticos respetuosos, informados y comprometidos con la conservación del patrimonio como parte del deber ciudadano (Rodríguez , 2014).

b. Historia

Como lo señala Zuelow (2015) el conocimiento histórico del turismo como herramienta formativa. Entender cómo se ha construido el turismo a lo largo del tiempo permite al ciudadano y al turista valorar más profundamente el patrimonio, la identidad cultural y la responsabilidad frente a los destinos que visita. El historiador Eric Zuelow, en su obra *A History of Modern Tourism*, destaca que el turismo moderno no solo tiene un impacto económico, sino que cumple una función clave en la construcción de la identidad individual y colectiva. Así, la historia del turismo se convierte en un recurso educativo valioso para fomentar una conciencia crítica, reflexiva y responsable sobre esta actividad. Zuelow sostiene que el turismo tal como lo conocemos fue moldeado por la modernidad, y que a su vez contribuyó a la formación del mundo moderno.

A lo largo de más de dos siglos, el turismo ha interactuado con factores políticos, sociales, económicos y culturales, y es precisamente esta relación histórica la que debe transmitirse en los procesos educativos para formar turistas conscientes. Conocer, por ejemplo, que el turismo nació como una expresión de estatus en la época del "Grand Tour" europeo, y que luego fue transformado por el Romanticismo en una búsqueda de escape, ayuda a entender que las motivaciones para viajar tienen raíces históricas que aún influyen en el comportamiento turístico actual. Educar en la historia del turismo implica también comprender cómo los avances tecnológicos, como la invención de la máquina de vapor y el avión, revolucionaron la movilidad y democratizaron el viaje. Pero más allá de la tecnología, Zuelow señala que el cambio en la noción del individuo fue igualmente importante. El turismo de ocio permitió la exploración de la identidad personal y cultural, promoviendo la formación de una conciencia social más amplia, al reconocer al "otro" y las diferencias culturales. Así, enseñar historia turística es enseñar también tolerancia, diversidad y empatía, valores fundamentales en la conciencia turística (Zuelow, 2015).

Durante el auge económico de la posguerra, viajar se convirtió en una forma de expresar individualidad y pertenencia, fenómeno que persiste en la actualidad. Zuelow explica que muchos turistas buscan experiencias auténticas como un medio para conectarse con un pasado idealizado, a veces inventado, que satisface necesidades simbólicas. Desde una perspectiva educativa, esto abre la posibilidad de formar a los turistas para distinguir entre patrimonio real y comercialización cultural, desarrollando una mirada crítica hacia la autenticidad y el respeto por los valores culturales locales. El autor también revela que la idea del viaje como medio de crecimiento personal ya existía antes de la Segunda Guerra Mundial. Los viajeros de los imperios europeos, al interactuar con culturas distintas, buscaban definirse a sí mismos. De igual modo, los turistas del siglo XIX, al seguir guías de viaje, reflejaban la tensión entre la búsqueda de experiencias genuinas y la necesidad de demostrar prestigio social. Estas dinámicas históricas ayudan a entender cómo el comportamiento turístico es producto de construcciones culturales que deben ser estudiadas y enseñadas (Zuelow, 2015).

Sin embargo, Zuelow también advierte sobre ciertas limitaciones en la investigación histórica del turismo, como el eurocentrismo y el enfoque nacionalista. Por ello, propone una mirada transnacional que permita entender el turismo desde distintas realidades y contextos. Esta propuesta es especialmente valiosa en la educación turística, ya que fomenta una visión crítica y globalizada, que no se limita a una historia occidental, sino que reconoce procesos similares o distintos en América Latina, Asia o África. Así, se forma una conciencia turística con perspectiva histórica y global. Además, el autor muestra cómo el turismo fue utilizado como herramienta política en distintas épocas: para fomentar la salud, educar al ciudadano o proyectar modernidad. Incluso en el contexto contemporáneo, plantea que el turismo sigue influenciado por la política internacional, lo cual es crucial enseñar en las aulas para que el turista entienda que su viaje no es solo ocio, sino también un acto con dimensiones sociales, culturales y políticas (Zuelow, 2015).

c. Recurso Turístico

Según como lo indica Arnandis (2019) revela distintas posturas sobre el concepto de recurso turístico, frecuentemente utilizado de manera indistinta con el término atractivo turístico. Sin embargo, proponen una diferenciación clara, argumentando que “recurso” proviene de la ciencia económica, mientras que el uso turístico de un bien implica un proceso de transformación que lo convierte en un atractivo o producto turístico. Esta distinción es clave en el campo educativo, ya que permite enseñar que un recurso histórico, como puede ser un sitio arqueológico, una construcción monumental, o una tradición cultural, no nace siendo turístico, sino que puede convertirse en atractivo tras un proceso de valorización,

interpretación y adecuación. En este sentido, organismos como la Organización Mundial del Turismo sostienen que los recursos turísticos son el resultado de transformar un atractivo con fines turísticos, dejando el término “recurso” para cualquier elemento con potencial de satisfacer una necesidad humana. Autores Ruben refuerzan esta visión crítica al plantear que los recursos patrimoniales (monumentales, naturales, antropológicos, etc.) y los turísticos pertenecen a esferas de comprensión distintas. Aunque pueden estar relacionados, no deben confundirse, ya que poseen estructuras y jerarquías diferentes. Esta distinción permite desarrollar, desde una perspectiva educativa, una conciencia que reconozca el valor histórico y cultural de los bienes patrimoniales antes de considerarlos como simples objetos de consumo turístico.

En años recientes, ha surgido además el concepto de activo turístico, utilizado para describir aquellos elementos patrimoniales (naturales o culturales) inventariados con potencial uso turístico, especialmente cuando son de carácter público y carecen de un precio directo (Esta categoría reconoce un estado intermedio entre el recurso patrimonial y el producto turístico, una distinción que puede enriquecer los procesos educativos destinados a formar ciudadanos conscientes del valor no mercantizable de muchos bienes históricos. Así, al abordar el recursos históricos se propone una mirada crítica que forme al ciudadano para que valore, respete y proteja los elementos históricos de su entorno. La educación en turismo no debe limitarse a fomentar el conocimiento del patrimonio, sino también a promover actitudes responsables frente a su uso, evitando la banalización o la explotación indebida de bienes históricos y fomentando su interpretación desde marcos culturales históricos y éticos. (Arandis , 2019)

2.2.6 Dimension Conocimiento

Ramirez (2009) sostiene que el conocimiento el conocimiento que permite al ser humano comprender, valorar y actuar responsablemente en el entorno del turismo. Tal como se concibe hoy, el conocimiento es un proceso progresivo y gradual que el ser humano desarrolla para aprehender su mundo y realizarse como individuo y como parte de una colectividad. Estudiada científicamente por la epistemología, definida como la teoría del conocimiento, cuyo objetivo es analizar críticamente el desarrollo, los métodos y los resultados del saber, especialmente del saber científico. En este sentido, el conocimiento turístico también puede entenderse como un producto de la reflexión crítica sobre el entorno cultural, natural e histórico que rodea las actividades turísticas. La epistemología, como campo de estudio, busca responder interrogantes fundamentales: ¿Cómo avanza el

conocimiento humano? ¿Cómo se construyen y validan las teorías que nos permiten interpretar la realidad? Estas preguntas adquieren relevancia en el turismo, donde el conocimiento no se limita a la acumulación de datos sobre destinos o recursos, sino que implica una comprensión integral de las culturas, la historia, el patrimonio y la sostenibilidad del medio que se visita. En contraste, la gnoseología también vinculada al conocimiento se ocupa de estudiar este fenómeno desde un punto de vista más general, considerando las formas cotidianas de relación del ser humano con su entorno, lo cual también es esencial para una verdadera conciencia turística, ya que parte del conocimiento se construye a través de la experiencia directa con los espacios turísticos.

Ramírez (2009) fortalece cuando las personas desarrollan su capacidad de conocer a través de la percepción, la memoria, la reflexión, la intuición y la razón, elementos todos que participan activamente en el proceso de interpretación y valoración del patrimonio turístico. Al respecto, existen dos posturas clave sobre la posibilidad de conocer: el escepticismo, que duda de la capacidad del ser humano para alcanzar la verdad, y el dogmatismo, que afirma que sí es posible conocer ciertas verdades fundamentales. Esta dualidad se puede aplicar al turismo, donde una actitud escéptica podría generar desinterés o desapego hacia los valores turísticos, mientras que una actitud dogmática podría reforzar la preservación y la apropiación positiva del patrimonio cultural y natural. Por tanto, al analizar el conocimiento como dimensión de la conciencia turística, se comprende que el desarrollo de una actitud crítica, reflexiva y valorativa frente a los recursos turísticos es esencial para que las personas sean turistas, residentes o gestores asuman una responsabilidad activa en el uso y cuidado del entorno turístico.

La epistemología aporta no solo una base teórica, sino también un marco de acción para fomentar un turismo consciente, informado y transformador. El conocimiento se entiende como un acto consciente e intencional mediante el cual el sujeto capta mentalmente las cualidades del objeto, estableciendo así una relación dinámica entre el sujeto y el conocimiento, caracterizada por su intencionalidad, fragilidad y constante cambio. Este proceso se rige por principios fundamentales como la no contradicción y la capacidad de la mente humana para conocer. Existen dos grandes corrientes que explican la naturaleza del conocimiento: el idealismo, que considera que todo lo real es racional y que incluso lo no visible puede ser conocido mediante el espíritu; y el realismo, que afirma que solo se conoce la realidad cuando el juicio se ajusta a lo que realmente es. En cuanto a los medios para obtener conocimiento, este se inicia con la experiencia sensorial, consolidada por el desarrollo anatómico y cerebral del ser humano, quien, a través del lenguaje, la escritura y la

imprensa, ha perfeccionado la transmisión del saber entre generaciones. Así, el conocimiento se construye de manera progresiva, desde la aprehensión sensorial hasta la elaboración de juicios abstractos (Ramírez, 2009)

a. Atractivos

Como lo menciona Pibaque (2022) plantea que en la actualidad, el turismo representa una actividad fundamental en la economía global, lo que ha impulsado a muchos países, a fortalecer sus estrategias en torno al conocimiento de sus atractivos turísticos. Este conocimiento se convierte en una herramienta esencial para promover la identidad cultural y natural, así como para impulsar el desarrollo sustentable del sector. La planificación turística, liderada por entidades como el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Educación, ha priorizado la revalorización de costumbres y la difusión del patrimonio como forma de generar conciencia sobre la riqueza cultural del país. En este contexto, conocer los atractivos turísticos implica identificar y comprender los recursos tanto naturales como culturales que motivan el desplazamiento de visitantes, que integra conocimiento histórico, científico y cultural a través de su museo, laboratorio y hacienda colonial, ofreciendo al turista una experiencia educativa y recreativa. Comprender estos atractivos permite clasificar y evaluar su estado actual, mejorando su promoción y adaptándolos a las necesidades de los turistas.

En este sentido, el conocimiento turístico abarca no solo el reconocimiento de los lugares, sino también su valor simbólico, cultural e histórico, como lo señalan el Ministerio de Turismo. Este enfoque permite que los atractivos se conviertan en herramientas de desarrollo local, generando ingresos, elevando la calidad de vida y fortaleciendo la identidad de las comunidades receptoras. Además, el conocimiento profundo sobre estos recursos permite su adecuada promoción, conservación y aprovechamiento sostenible. En definitiva, el conocimiento sobre los atractivos turísticos no solo motiva la visita de los turistas, sino que también alimenta la conciencia de los ciudadanos sobre la importancia de proteger y valorar su patrimonio local y nacional. Conocer estos atractivos implica comprender su origen, su significado y su valor como recurso. En este sentido, los atractivos naturales como playas, lagunas, bosques, etc. y representan un motivo poderoso de desplazamiento turístico, pues satisfacen necesidades de recreación, bienestar y conexión con la naturaleza. Así, los atractivos se convierten en elementos fundamentales para la toma de decisiones del viajero y deben ser estudiados y promovidos con base en criterios científicos, culturales y sociales (Pibaque, 2022).

b. Costumbres

Mondadori (1980) argumenta que en el ámbito del turismo, las tradiciones y costumbres representan una dimensión clave del conocimiento cultural que los visitantes deben adquirir para interactuar de manera respetuosa y enriquecedora con las comunidades locales. Estas costumbres no solo configuran la identidad de los destinos, sino que también actúan como puentes de entendimiento intercultural. Conocer y respetar las costumbres locales permite al turista experimentar de forma auténtica la vida cultural del lugar, promoviendo una relación armónica entre anfitriones y visitantes. El conocimiento sobre las costumbres de hospitalidad incluye prácticas como los saludos tradicionales, el ofrecimiento de obsequios, la etiqueta en la mesa, el uso de vestimenta apropiada y otras normas culturales de interacción. Por ejemplo, en Japón es costumbre quitarse los zapatos al entrar a una vivienda o posada tradicional, lo cual expresa respeto hacia el espacio doméstico. De manera similar, en el Medio Oriente es habitual recibir a los visitantes con café árabe, una muestra de cortesía cargada de simbolismo cultural. La preservación de las costumbres en el turismo tiene un valor doble: por un lado, enriquece la experiencia del visitante; por otro, impulsa el desarrollo económico local y refuerza la identidad cultural de las comunidades anfitrionas.

Al participar en festividades tradicionales, aprender sobre la gastronomía típica, asistir a talleres culturales o admirar el diseño arquitectónico basado en estilos autóctonos, el turista amplía su conocimiento y contribuye activamente a la valorización del patrimonio intangible. Un ejemplo claro de la influencia de las costumbres en el turismo es el Año Nuevo Chino, una festividad profundamente enraizada en valores como la familia, la prosperidad y la longevidad. Las costumbres incluyen decoraciones rojas, banquetes familiares, fuegos artificiales y danzas tradicionales como la del león. La gestión hotelera también se ve enriquecida al integrar las costumbres locales en sus servicios. Desde la gastronomía hasta la decoración y las interacciones con los clientes, el conocimiento de las tradiciones permite crear experiencias más personalizadas y culturalmente inmersivas. Así, se mejora la satisfacción del visitante y se promueve el respeto por la cultura anfitriona. Muchos autores discutieron el poder de la costumbre como “segunda naturaleza” del ser humano, capaz de formar hábitos desde la infancia. Mondadori veía en ella una herramienta educativa, mientras que Mandeville la relacionaba con el control social, al considerar necesario mantener a las clases trabajadoras en la ignorancia para que aceptaran sus condiciones. Esta visión jerárquica del conocimiento aún repercute en cómo se estructuran muchas ofertas turísticas, donde el visitante es quien “sabe” y la comunidad local es objeto de observación o entretenimiento (Mondadori, 1980).

c. Valor Turístico

Según Gonzales (2021) el valor turístico es fundamental para generar valor turístico real tanto para los visitantes como para las comunidades locales. Este valor no solo reside en los atractivos físicos o culturales, sino también en cómo se ordenan los recursos y condiciones del territorio, así como en la capacidad de digitalizar la información turística para acercarla de forma efectiva al turista. En este contexto, conectar directamente al visitante con el territorio sigue siendo un reto clave para las autoridades, quienes deben implementar estrategias físicas y virtuales que hagan tangible ese valor en cada experiencia turística. La presentación del valor turístico se fortalece mediante el uso de tecnologías de proximidad como plataformas web, códigos QR, realidad aumentada (RA), y otros formatos digitales que permiten transmitir contenidos visuales, textuales y audiovisuales. Este enfoque no solo facilita la planificación del viaje, sino que también mejora la interacción entre el turista y el entorno local, enriqueciendo la experiencia con significados culturales. La comercialización del valor turístico se sostiene en dos pilares: la comunicación y la distribución, pero requiere ser complementada con estrategias de turismo inteligente para ser realmente efectiva y competitiva. Un modelo destacado es el de España, país que ha avanzado en políticas de generación de valor turístico a través de marcos legales como la Ley 15/2018 de Turismo,.

La cadena de valor en estos contextos incorpora condiciones e indicadores que permiten no solo medir, sino potenciar el valor ofrecido al visitante, que fomentan la transferencia de tecnología para fortalecer el valor del destino desde una perspectiva sostenible e innovadora. En esa línea, uno de los desafíos más importantes es medir el desempeño de cada componente que forma parte de la cadena de valor. Esto permite identificar qué elementos incrementan o sostienen la generación de valor durante la visita del turista, y cómo se proyecta este valor hacia la satisfacción del visitante y la consolidación de una marca turística sólida y competitiva. La comunicación del valor turístico debe ser clara, atractiva y veraz, por lo que es imprescindible equipar a los destinos con herramientas digitales que permitan ofertar productos y servicios de forma efectiva. Esta comunicación no solo debe estar orientada al visitante, sino también a los habitantes del territorio, para que estos participen activamente en la protección y puesta en valor de sus recursos. Para lograrlo, se requieren políticas estratégicas que integren planes y proyectos enfocados en la cadena de valor y las propuestas de valor ligadas al patrimonio cultural (Gonzales, 2021).

d. Patrimonio

Bertoncello (2005) señala que el patrimonio es comúnmente entendido como el conjunto de bienes naturales o culturales, materiales o inmateriales, que una sociedad

reconoce como propios, producto de una herencia o legado del pasado. Esta noción lo vincula directamente con la identidad y la cultura, al ser expresión condensada de los valores que un grupo social considera representativos y dignos de preservación. Sin embargo, esta comprensión aparentemente sencilla del patrimonio como herencia compartida y estática ha sido fuertemente cuestionada por diversos autores. En lugar de un bien recibido pasivamente, se lo concibe como un proceso activo de construcción social, en el cual determinados objetos, prácticas o lugares son seleccionados, legitimados y activados como patrimoniales desde el presente, respondiendo a intereses, valores e ideologías actuales. Este proceso ha sido denominado como “activación patrimonial”, es decir, la forma en que ciertos elementos son investidos de valor simbólico y convertidos en patrimonio, no por sus características intrínsecas, sino por las decisiones de actores con poder simbólico, político o institucional. La selección patrimonial, por tanto, no es neutral ni automática, sino que refleja relaciones de poder dentro de la sociedad. Los criterios tradicionales como la antigüedad, obsolescencia o nobleza pueden ser desestimados si no responden a las necesidades simbólicas contemporáneas.

Lo que define qué se patrimonializa es la capacidad de ciertos grupos para imponer una narrativa sobre el pasado, apoyada en fuentes de autoridad como la historia, la naturaleza o la genialidad, y sancionada por instituciones, expertos o el poder político. En este sentido, el patrimonio no es un objeto pasivo del pasado, sino una construcción del presente que se proyecta hacia el futuro. Cada generación selecciona qué parte del pasado desea conservar, reinterpretar o desechar, en función de sus necesidades e intenciones. Así, el patrimonio se convierte en un instrumento para imaginar y planificar un futuro deseado, con las generaciones presentes asignando ciertos valores y memorias a las venideras. Otro aspecto clave es la idea del patrimonio como bien común o compartido por todos, la cual también se revela problemática. Lejos de reflejar consensos universales, los procesos de patrimonialización suelen excluir, invisibilizar o imponer la visión de determinados grupos sobre otros. Las prácticas que definen, conservan y difunden el patrimonio tienden a presentar la sociedad como homogénea, cuando en realidad ocultan conflictos, tensiones y desigualdades sociales. El patrimonio, así, no siempre representa la totalidad de la sociedad, sino que a menudo expresa identidades dominantes en detrimento de aquellas que son marginadas o silenciadas (Bertoncello, 2005).

e. Trato Al Turista

Martinez (2023) el autor propone la importancia de humanizar la actividad turística, poniendo en el centro de la experiencia al ser humano y su interacción con el entorno. Se

plantea que el buen trato al turista no es solo un valor agregado, sino la base fundamental para construir comunidades turísticas sostenibles, hospitalarias y auténticas. El buen trato no cuesta, pero genera un retorno incalculable en términos de imagen, recomendación, fidelización y disfrute por parte del visitante. Tratar bien es una inversión invisible que transforma los destinos. Uno de los principios clave es ser confiables más que amables. Si bien la amabilidad es un punto de partida deseable, la confiabilidad genera vínculos duraderos. Los turistas que planifican un viaje, eligen un alojamiento o reservan un servicio están depositando su confianza. Esa confianza debe ser retribuida con acciones coherentes, cumplir con lo prometido, respetar horarios, brindar información clara, garantizar higiene y calidad, y generar seguridad en cada interacción. Quienes actúan con transparencia y responsabilidad se convierten en referentes turísticos valorados, reciben recomendaciones espontáneas y acumulan experiencias positivas sin necesidad de grandes campañas. Otro aspecto esencial es humanizar la atención. En el turismo, las personas no solo buscan productos o servicios, sino también ser reconocidas, escuchadas y tratadas con calidez. Humanizar implica mirar a los ojos, saludar, conversar más allá del interés comercial y brindar atención sincera. Incluso en temporada alta, es posible personalizar la atención a través de gestos simples: dar un vuelto en la mano, preguntar cómo ha sido el viaje, o simplemente dedicar tiempo de calidad.

Estas actitudes favorecen la conexión emocional, desarman prejuicios, y permiten transformar un servicio ordinario en una experiencia memorable. Una característica del buen anfitrión es anticiparse a las necesidades del turista. No se trata solo de reaccionar, sino de observar con empatía y prever lo que el visitante podría requerir antes de que lo exprese. Por ejemplo, ofrecer un vaso de agua al recién llegado, brindar una recomendación útil sin ser solicitada o adaptar un servicio para facilitar la estadía. Esta atención proactiva demuestra interés genuino y sorprende positivamente. Convertir la observación en hábito permite elevar la calidad del servicio sin necesidad de inversiones materiales, simplemente prestando atención al bienestar del otro. El trato al turista también implica ayudarlo a disfrutar. Muchas veces se escucha que los turistas “gastan poco”, sin considerar que el verdadero objetivo de quienes viajan no es el gasto, sino el disfrute. Las comunidades deben propiciar ese disfrute independientemente del nivel adquisitivo del visitante. Atender bien a alguien que solo entra a mirar, recibir con cortesía aunque no compre nada, o mostrar una habitación con paciencia son acciones que fomentan el confort y generan gratitud. Cuando un turista se siente respetado y valorado, regresa, recomienda y prolonga su estadía, lo cual sí tiene impacto económico (Martinez F. , 2023).

2.2.7 Dimension Hospitalidad

Megia (2024) la hospitalidad es un pilar fundamental de la industria turística, ya que proporciona servicios esenciales que generan experiencias positivas y memorables para los viajeros. No se limita a ofrecer alojamiento o comida, sino que implica un trato acogedor, respetuoso y personalizado por parte de los anfitriones, ya sea en hoteles, restaurantes, resorts u otros espacios turísticos. Esta dimensión del turismo busca establecer una conexión emocional entre el proveedor de servicios y el visitante, haciendo que este se sienta valorado, cómodo y como en casa. La hospitalidad en la experiencia del viajero es determinante. Ya sea que se trate de un destino urbano, una comunidad rural o un resort de lujo, el nivel de hospitalidad recibido influye directamente en la percepción del lugar y en la satisfacción general del turista. Una atención cálida, profesional y personalizada puede transformar un viaje ordinario en una experiencia inolvidable, mientras que una hospitalidad deficiente puede generar descontento, críticas negativas y dañar la imagen del destino turístico. La calidad del servicio ofrecido es una de las claves del éxito turístico, y en ella la hospitalidad desempeña un papel central. La amabilidad del personal, la capacidad de respuesta ante las necesidades del visitante y la atención a los detalles determinan si la experiencia del huésped es positiva o no. Una hospitalidad bien gestionada no solo asegura satisfacción inmediata, sino que también genera lealtad del cliente, fomentando su retorno y sus recomendaciones a futuros viajeros. El valor de la hospitalidad también se refleja en el fortalecimiento de las economías locales. Hoteles, restaurantes y operadores turísticos dependen del turismo para generar ingresos y empleo, siendo sectores clave en muchos destinos.

Además, la hospitalidad bien implementada favorece la integración de productos y servicios regionales, beneficiando a artesanos, agricultores y proveedores locales, lo que contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades receptoras. El alojamiento, como expresión central de la hospitalidad turística, es esencial para el confort del viajero. La variedad de opciones desde hostales económicos hasta resorts de lujo permite atender a distintos perfiles de turistas. No obstante, más allá de ofrecer limpieza, comodidad y seguridad, los establecimientos que destacan en hospitalidad son aquellos que brindan servicios personalizados, recomendaciones útiles, mejoras inesperadas y un entorno acogedor que supera las expectativas del huésped. debe ser también culturalmente sensible, ya que los visitantes provienen de diversos contextos culturales. Respetar las normas y valores de los turistas, ofrecer servicios en varios idiomas y adaptar la oferta cultural como la gastronomía y

el entretenimiento a sus intereses, ayuda a crear un ambiente más inclusivo. Esta sensibilidad cultural en la hospitalidad no solo mejora la experiencia del visitante, sino que promueve el respeto y el entendimiento entre culturas. enfrenta desafíos, especialmente en destinos con alta estacionalidad. Durante los picos de visita, la calidad del servicio puede verse afectada por la sobrecarga de trabajo y la falta de personal calificado, muchas veces temporal o rotativo. Estos retos exigen estrategias de capacitación constante y gestión eficiente para mantener un estándar de hospitalidad que responda a las expectativas del visitante sin comprometer la sostenibilidad del servicio (Megia , 2024).

a. Cortesía

Según el autor la cortesía es un comportamiento social que implica actuar con respeto, amabilidad y consideración hacia los demás, siguiendo normas culturales específicas de una comunidad. En el turismo, la cortesía es clave para crear una experiencia positiva, especialmente en la interacción entre turistas y prestadores de servicios. También considerada una regla fundamental y la base esencial de la actividad turística. Ambas metáforas la regla de oro y la piedra angular reflejan la importancia de ser paciente y atender con amabilidad y buenos modales las necesidades del cliente. Además, representa el verdadero sustento del turismo, aunque su valor ha ido disminuyendo con el paso del tiempo. No obstante, sigue siendo crucial en cualquier interacción, ya sea con clientes, compañeros de trabajo, superiores o amigos. En la actualidad, la cortesía ha perdido su relevancia incluso dentro del entorno familiar, entre parejas, en las escuelas y en los centros laborales. Esta actitud refleja nuestro nivel de educación, cultura y valores, y aunque no siempre es fácil aplicarla, es posible hacerlo si se comprende su verdadero significado y se practica constantemente. Ser cortés implica dejar de lado los problemas personales y pensar no solo en el beneficio propio, sino también en el bien común. La cortesía genera una impresión positiva en los turistas, fomenta nuevas amistades y motiva a los visitantes a regresar. Para lograr este impacto, es fundamental tratar a todas las personas con respeto e igualdad, reconociéndolas como seres humanos. De lo contrario, solo se establecen relaciones superficiales. Practicar la cortesía no requiere grandes esfuerzos: basta con observar nuestro entorno y dedicar unos minutos de atención a quienes nos rodean para empezar a aplicarla (Ramirez, 1994).

b. Amabilidad

Como lo señala Rizzi, (2020) la amabilidad es uno de los principales valores que pueden marcar la diferencia en la experiencia turística, donde el atractivo natural, la gastronomía y la cultura ya ofrecen un valor notable. Sin embargo, más allá de estos elementos tangibles, lo que realmente fideliza al turista y convierte una visita en una

experiencia inolvidable es el trato humano. La calidez, la cercanía y la atención personalizada que reciben los visitantes tienen un impacto directo en la imagen que se llevan del lugar y en su decisión de regresar o recomendar el destino. En este contexto, campañas como "Tenerife Amable" o "Tenerife, buena gente", impulsadas por el Cabildo y Turismo de Tenerife, buscan promover precisamente ese sello distintivo basado en la hospitalidad y el buen trato. Sin embargo, estos eslóganes publicitarios no bastan si no van acompañados de una verdadera actitud de cambio y reflexión por parte de los ciudadanos. La amabilidad no puede ser una pose ocasional; debe convertirse en un valor interiorizado, practicado desde la autenticidad y reforzado diariamente en todos los sectores vinculados al turismo: hostelería, comercio, transporte, servicios públicos, entre otros.

Ser amables no requiere grandes gestos; basta con una sonrisa, una palabra cordial, una actitud de servicio. Estos detalles, aunque parezcan pequeños, tienen un gran impacto en quienes nos visitan. El turista que se siente bien recibido y tratado con cortesía no solo disfruta más su estancia, sino que se convierte en un promotor del destino. Por el contrario, un trato frío, impersonal o poco servicial puede hacer que un visitante no regrese e incluso desaconseje el lugar a otros. Por eso es necesario hacer un ejercicio de conciencia colectiva e individual. Preguntarnos si realmente estamos siendo amables, si podríamos mejorar, si estamos transmitiendo esa imagen positiva que deseamos proyectar. La amabilidad, como valor humano, se cultiva desde el hogar, la escuela y también en los espacios laborales. Se aprende, se entrena y, lo más importante, se contagia. Hacer del trato amable una costumbre puede ser la clave para consolidar a Tenerife no solo como un destino atractivo por sus recursos naturales, sino como un lugar donde el visitante se siente querido y valorado (Rizzi, 2020).

c. Actitud

Gomez, (2003) las actitudes son evaluaciones generales que las personas realizan sobre lo favorable o desfavorable que les resultan otras personas o los objetos de su entorno. En este sentido, así como los turistas adoptan actitudes respecto al destino o los servicios, también los residentes desarrollan actitudes hacia los propios turistas. Estas actitudes cumplen una función psicológica importante, ya que permiten acercarse o alejarse de determinadas experiencias, personas o fenómenos, lo cual es especialmente relevante en los contextos de convivencia entre turistas y población local. Asumimos que la actitud es una tendencia a actuar de una manera determinada que se expresa en evaluaciones a favor o en contra sobre algo o alguien, y que se basa en factores cognitivos, afectivos y conductuales. Cuando los residentes valoran la presencia de turistas en su comunidad, inevitablemente están formando

pensamientos, emociones y predisposiciones que afectarán su comportamiento hacia estos visitantes. Así, la actitud hacia el turista sintetiza el modo en que los locales piensan sobre ellos, lo que sienten al respecto y cómo actúan o reaccionan ante su presencia. destacan que las actitudes surgen de una combinación de elementos afectivos, cognitivos y conductuales que interactúan entre sí. La actitud hacia el turista, entonces, no depende únicamente de las creencias racionales sobre sus impactos, sino también de emociones como el orgullo, la molestia, la hospitalidad o el rechazo, y de comportamientos previos o esperados en la interacción con ellos.

Esta combinación permite explicar cómo la población local puede recibir de forma positiva o negativa a los turistas, dependiendo tanto de experiencias previas como de sus percepciones actuales. Cada uno de los tres componentes cognitivo, afectivo y conductual influye en la manifestación de la actitud hacia el turista. Las creencias sobre el comportamiento de los visitantes, las emociones que generan y las acciones que se toman en consecuencia, por ejemplo: apoyar o rechazar ciertas políticas turísticas, están interrelacionadas. Además, el comportamiento que se adopta hacia los turistas también retroalimenta esas mismas actitudes, lo que puede reforzar o modificar la percepción que se tiene de ellos. Por ello, las actitudes no son estáticas; se transforman a medida que cambian las experiencias, los discursos y los contextos. Un comportamiento repetido frente a los turistas puede reafirmar la actitud que se tenía o generar un cambio en ella. Esto demuestra que la actitud hacia el turista y la conducta hacia él forman parte de un ciclo dinámico, donde cada elemento influye y es influido por los otros. En consecuencia, conocer y gestionar las actitudes hacia los turistas es clave para una planificación turística más eficiente (Gomez, 2003).

2.3 Base Conceptual

2.3.1 Aprendizaje social

El aprendizaje social es una teoría desarrollada por Albert Bandura que sostiene que las personas adquieren conocimientos, actitudes y comportamientos mediante la observación de modelos en su entorno. Este aprendizaje no requiere experiencia directa, ya que ocurre a través del modelado, la imitación y la interacción social, y es especialmente relevante en contextos educativos y organizacionales (Bandura , 2022).

2.3.2 Actitud

Puede definirse como una predisposición aprendida y relativamente estable que orienta la manera en que un residente piensa, siente y actúa frente a las personas que visitan

su comunidad. Desde un enfoque psicológico, esta actitud integra tres componentes fundamentales: el cognitivo, que abarca las creencias, percepciones y conocimientos que los residentes poseen sobre los turistas y el turismo; el afectivo, que incluye los sentimientos y emociones positivos o negativos que experimentan hacia ellos y el conductual, que se refiere a las tendencias o intenciones de acción derivadas de dichas creencias y emociones, como la disposición a ayudar, colaborar o, por el contrario, rechazar la interacción (Gutiérrez, 2009).

2.3.3 Atractivo turístico

Es el resultado de la transformación planificada de un recurso turístico en una oferta concreta y organizada capaz de ser consumida por los visitantes. Implica no solo el aprovechamiento del valor intrínseco del recurso (ya sea natural, cultural, histórico, artístico o social), sino también la implementación de infraestructura servicios complementarios accesibilidad, señalización y actividades interpretativas que permiten su disfrute. Un atractivo turístico debe generar interés, motivación y satisfacción en el turista, y puede formar parte de un producto turístico más amplio. Ejemplos incluyen un sitio arqueológico acondicionado para visitas, un parque natural con senderos señalizados, o una festividad cultural organizada para el turismo (Bertoncello, 2005).

2.3.4 Conciencia turística

La conciencia turística es la actitud de respeto, hospitalidad y valoración del turismo por parte de las comunidades receptoras. Involucra tanto un trato cordial hacia los visitantes como la protección del patrimonio natural y cultural, reconociendo al turismo como una actividad que puede contribuir al desarrollo económico, social y cultural del territorio (Ramírez, 1994).

2.3.5 Conservación del patrimonio

La conservación del patrimonio en el contexto turístico implica proteger y mantener los recursos naturales, históricos y culturales que constituyen la base del atractivo de un destino. Es una responsabilidad compartida entre autoridades, empresas y población local, quienes deben garantizar que la explotación turística no degrade ni destruya dichos bienes (Arnandis, 2019).

2.3.6 Educación turística

Proceso continuo y sistemático de formación que busca sensibilizar y capacitar a la población desde la infancia hasta la adultez sobre la importancia del turismo como actividad económica, cultural, social y ambiental. Esta educación se inicia idealmente en las etapas escolares tempranas e involucra no solo a los estudiantes, sino también a docentes, familias y

comunidades. conocimiento, la valoración y la conservación del patrimonio cultural y natural, así como promover actitudes responsables y hospitalarias hacia los visitantes (Claure, 2022).

2.3.7 Ética del turismo

Es un enfoque integral que orienta la actividad turística hacia principios de equidad, justicia social, sostenibilidad ambiental, respeto por la diversidad cultural, y responsabilidad hacia las comunidades receptoras. Esta ética no solo debe aplicarse a los turistas, sino también a los prestadores de servicios, promotores, autoridades y toda persona vinculada al sector. Según Besga la ética turística debe estar presente desde la planificación hasta la ejecución de las actividades turísticas, promoviendo prácticas responsables solidarias y justas que minimicen impactos negativos y maximicen los beneficios para las poblaciones locales (Gonzales & Moya, 2002).

2.3.8 Hospitalidad

La hospitalidad es un valor fundamental en la actividad turística, entendido como la disposición genuina de acoger, atender y respetar al visitante. Va más allá del simple acto de ofrecer un servicio comercial como alojamiento o alimentación ya que implica una dimensión humana, cultural y emocional que contribuye significativamente a la calidad de la experiencia turística. La hospitalidad se manifiesta en gestos cotidianos de amabilidad, cortesía, empatía y disposición para ayudar, y constituye un puente de entendimiento entre el turista y la comunidad anfitriona (Vazquez, 2016).

2.3.9 Turismo responsable

Es una práctica ética y consciente que promueve formas de viajar y operar turísticamente que respeten la cultura local, contribuyan al bienestar de las comunidades anfitrionas y minimicen los impactos negativos sobre el medio ambiente. Esta forma de turismo invita tanto a los turistas como a los actores del sector (empresas, gobiernos, operadores y comunidades) a asumir una actitud crítica y comprometida con los destinos que visitan y con las personas que los habitan (Besga , 2021).

2.3.10 Responsabilidad ambiental

La responsabilidad ambiental en el turismo aboga por prácticas que minimicen el daño ecológico, promuevan el uso racional de los recursos naturales y fomenten la conservación de los ecosistemas. Inversionistas y operadores turísticos deben realizar estudios de impacto ambiental y social antes de ejecutar proyectos, buscando siempre preservar la biodiversidad y reducir la huella ecológica (Besga , 2021).

2.3.11 Recurso turístico

Es cualquier elemento natural, cultural, histórico, social o artificial presente en un territorio que posee características y valores capaces de despertar interés en los visitantes. Aunque no todos los recursos turísticos son automáticamente atractivos, tienen el potencial de convertirse en tales mediante procesos de adecuación, conservación, valorización y promoción. La transformación de un recurso en atractivo turístico requiere una evaluación de su accesibilidad, singularidad, autenticidad y capacidad de generar experiencias significativas. Ejemplos de recursos turísticos incluyen paisajes naturales, monumentos históricos, tradiciones culturales, gastronomía local, fauna y flora, entre otros (Bertoncello, 2005).

2.4 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Conciencia Turística	Ramírez (1994) define la conciencia turística como la comprensión clara y reflexiva de la importancia que tiene el turismo en sus diferentes dimensiones: social, cultural, económica y ambiental. Esta implica reconocer el valor del patrimonio natural y cultural, promover el respeto hacia las comunidades anfitrionas y los visitantes, así como fomentar un turismo responsable y sostenible que contribuya al bienestar colectivo, preserve los recursos para las futuras generaciones y fortalezca la identidad local (pág. 22).	La variable se medirá a través de encuestas con una escala tipo Likert, considerando cuatro dimensiones: valores, educación, conocimiento y hospitalidad. Cada una de ellas contará con indicadores que permitirán determinar el nivel de conciencia turística (bajo, medio u óptimo).	Valores: Bizama y Brinkmann (2000) señalaron que “los valores se conciben como entidades cognitivas, creencias o conceptos referidos a ciertos objetos y que sirven de criterio en la selección y evaluación de conductas. En la medida en que las conductas están orientadas a satisfacer necesidades humanas universales, se pueden especificar diferentes dominios motivacionales en los cuales agrupar los valores, así como compatibilidades e incompatibilidades entre ellos” (pág. 1).	Actitudes Responsabilidad Honestidad Disciplina
			Educación: Luengo (2004) afirmó que “la educación es un fenómeno que nos concierne a todos desde que nacemos. Los primeros cuidados maternos, las relaciones sociales que se producen en el seno familiar o con los grupos de amigos, la	Preservación Historia Recursos históricos

asistencia a la escuela, etc., son experiencias educativas, entre muchas otras, que van configurando de alguna forma concreta nuestro modo de ser”.
(pág. 30)

Conocimiento:

Martinez y Rios (2006) afirmaron que “el conocer es un proceso a través del cual un individuo se hace consciente de su realidad, y en este se presenta un conjunto de representaciones sobre las cuales no existe duda de su veracidad. Además, el conocimiento puede ser entendido de diversas formas: como una contemplación, porque conocer es ver; como una asimilación, porque es nutrirse; y como una creación, porque conocer es engendrar” (pág. 3).

Atractivos
Costumbres
Valor turístico
Patrimonio
Trato al turista

Hospitalidad:

Vazquez (2016) afirma que “la hospitalidad es una práctica social tan antigua como el ser humano; sin embargo, en las sociedades llamadas globalizadas, las acciones hospitalarias adquieren gran importancia debido al aumento de los movimientos sociales y migratorios” (pág. 3).

Cortesía
Amabilidad
Actitud

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter básico la meta es fortalecer el conocimiento con un nivel descriptivo de la variable Conciencia Turística de los Pobladores de la Montaña de 7 Colores en la Comunidad Chillihuani, Distrito de Cusipata, Departamento Cusco 2025.

Ñaupas indica que la “investigación pura o básica recibe el nombre así porque su motivación principal es la simple curiosidad de describir nuevos conocimientos, es básica porque es esencial para el progreso de la ciencia” (Ñaupas &Valdivia , 2018, pág. 133).

3.2 Nivel de Investigación

El trabajo de investigación es de alcance descriptivo ya que describirá la Conciencia Turística de los pobladores de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata Cusco. Según Ñaupas la investigación de alcance descriptivo “tiene como objetivo principal recopilar datos de información sobre las características, propiedades, aspectos y dimensiones clasificación de los objetivos de los procesos naturales o sociales” (Ñaupas &Valdivia , 2018, pág. 134).

3.3 Diseño de la investigación

El trabajo de Investigación es de diseño no experimental por que la variable no está sujeta a ningún cambio. Ñaupas indica el diseño no experimental se caracteriza por observar las variables en su contexto natural sin manipularlas ni intervenir sobre ellas (Ñaupas &Valdivia , 2018).

3.4 Población

La población esta conformada por 590 pobladores de la comunidad de Chillihuani del distrito de Cuispata (Ministerio de Cultura, 2017).

3.5 Muestra

La muestra estuvo conformada por 60 pobladores de la comunidad de Chillihuani, perteneciente al distrito de Cusipata. Según Ñaupas y Valdivia (2018) la muestra se entiende como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan los datos y que debe estar claramente definido y delimitado (pág. 342). Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia a las personas que cumplían con los criterios establecidos por el investigador para la recolección de datos.

3.6 Técnicas e instrumento de Recolección de la Información

Para el presente trabajo de investigación se realiza mediante una técnica de encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario lo cual ayudara a recopilar información relevante a cerca del nivel de conciencia turística de los pobladores de la comunidad de Chillihuani.

3.7 Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

Se utilizó la herramienta Microsoft Excel, Para analizar e interpretar los datos obtenidos los datos obtenidos a través del cuestionario.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario diseñado para medir el nivel de conciencia turística en los pobladores de la comunidad de Chillihuani, ubicada en el distrito de Cusipata, departamento de Cusco. Los resultados se analizan en función de las variables y dimensiones definidas previamente, tales como los valores, la educación, el conocimiento y la hospitalidad. A través de estos resultados, se busca obtener una visión clara sobre el estado actual de la conciencia turística en la comunidad y, a partir de ello, identificar áreas clave para futuras intervenciones y mejoras en el desarrollo turístico local.

4.2 Resultados respecto al objetivo general

Tabla 2

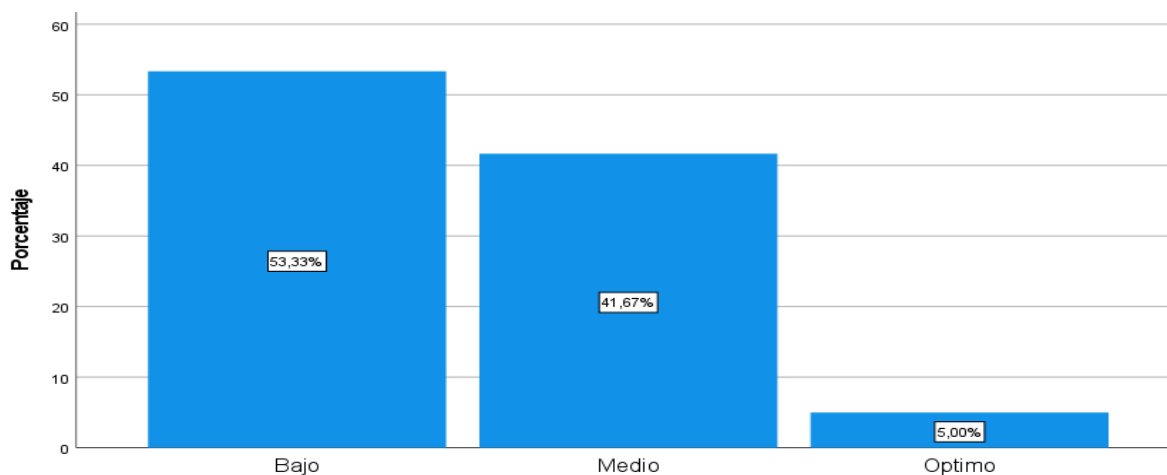
Conciencia Turística

	N	%
Bajo	40	66,7
Medio	19	31,7
Optimo	1	1,7
Total	60	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 1

Conciencia Turística



Nota: Elaboración propia.

Según los resultados presentados en la Tabla 3 y la Figura 1, se observa que la mayoría de los pobladores (66,7%) se encuentran en el nivel bajo de conciencia turística. Este dato revela que existe una limitada valoración del patrimonio cultural y natural en la comunidad, lo que podría deberse a una falta de educación formal o programas de sensibilización que expliquen la importancia de estos recursos tanto para el desarrollo local como para la identidad cultural. Además, la escasa hospitalidad refleja que los pobladores no cuentan con un adecuado entendimiento de lo que implica el turismo en términos de atención al visitante. Este déficit puede estar relacionado con la ausencia de capacitación específica en servicio al cliente y de una cultura de bienvenida que potencie la experiencia turística. El bajo nivel de compromiso con la práctica de un turismo responsable también es un factor relevante. Esto podría explicarse por una falta de concientización sobre los beneficios del turismo sostenible, tanto en términos económicos como sociales, lo que lleva a que el turismo se perciba más como una actividad externa y no como una oportunidad para el crecimiento local. Sin la comprensión adecuada de los impactos negativos y positivos del turismo, los residentes pueden no estar motivados a adoptar actitudes y comportamientos responsables. Por otro lado, un 31,7% de los pobladores se ubica en el nivel medio de conciencia turística. Este grupo muestra avances, pero todavía requiere un mayor fortalecimiento en aspectos clave como la educación en valorización del patrimonio, la importancia de la hospitalidad y el conocimiento sobre cómo aprovechar los recursos turísticos de manera sostenible. A pesar de los progresos, este grupo sigue mostrando lagunas en áreas fundamentales, lo que resalta la necesidad de programas de formación continuos y prácticos que ayuden a consolidar una cultura turística más madura. Finalmente, el hecho de que solo un 1,7% de la población alcance el nivel óptimo demuestra que el compromiso pleno con la conciencia turística sigue siendo mínimo, lo que representa un gran desafío. Este bajo porcentaje subraya la urgencia de implementar estrategias más efectivas y de largo plazo que permitan consolidar una cultura turística integral y sostenible en la comunidad.

4.3 Resultados respecto al objetivo específico uno.

Tabla 2

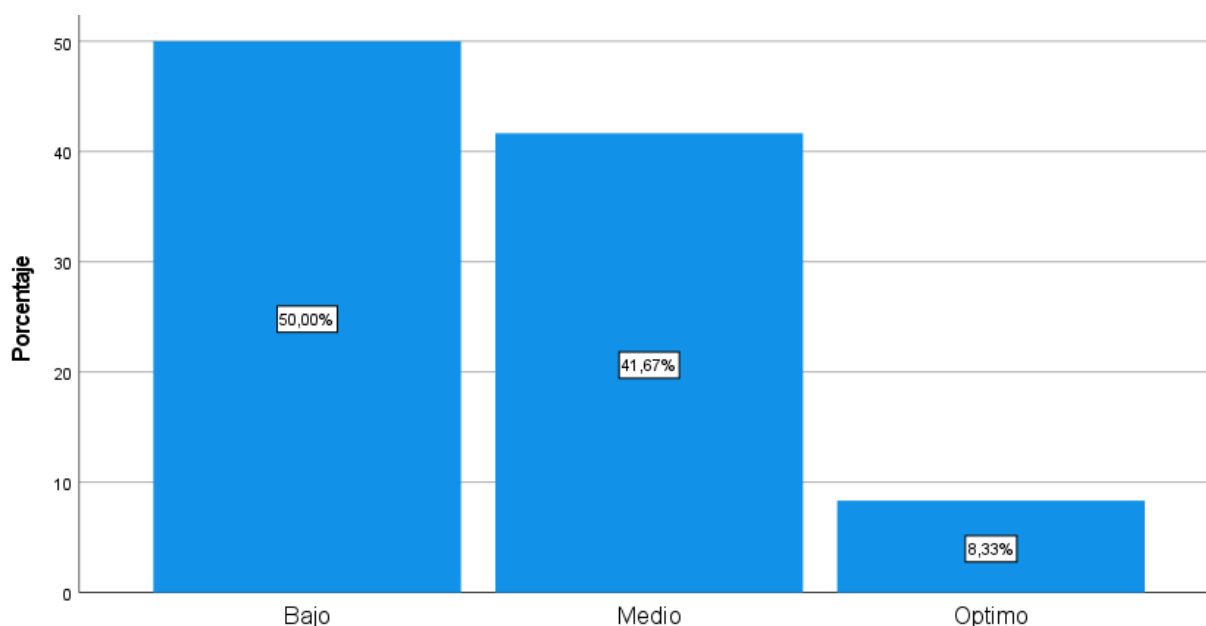
Valores

	N	%
Bajo	32	53,3
Medio	25	41,7
Óptimo	3	5,0
Total	60	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 2

Valores



Nota: Elaboración propia.

Según los resultados presentados en la Tabla 4 y la Figura 2, se observa que la mayoría de los pobladores (53,3%) se ubican en el nivel bajo en relación con los valores vinculados a la conciencia turística. Este dato indica que existe una limitada adopción de principios fundamentales como el respeto, la responsabilidad y la honestidad hacia los visitantes, lo cual es crucial para establecer relaciones armoniosas y sostenibles entre la comunidad local y los turistas. Esta deficiencia en la interiorización de valores éticos puede estar relacionada con la falta de educación formal sobre el impacto positivo y negativo que el turismo puede tener en la

comunidad. Sin una comprensión profunda de cómo los valores culturales y éticos juegan un papel central en el turismo, los pobladores pueden no reconocer la importancia de actuar con integridad y consideración hacia los visitantes. El 41,7% de los pobladores se encuentra en el nivel medio, lo que refleja que, aunque este grupo muestra una disposición positiva hacia la actividad turística, aún requiere consolidar actitudes más consistentes y responsables. Este grupo parece estar en una etapa intermedia, en la que los valores turísticos empiezan a ser comprendidos y apreciados, pero aún no se han internalizado completamente en las prácticas cotidianas. Este porcentaje sugiere que existen oportunidades de mejora a través de programas de capacitación y sensibilización que promuevan los principios éticos de manera más sólida y efectiva. Finalmente, solo un 5,0% de la población alcanza el nivel óptimo, lo que indica que son muy pocos los pobladores que expresan de manera clara y constante los valores éticos y responsables asociados al turismo. Este dato resalta la urgente necesidad de fomentar una educación ética dentro de la comunidad, no solo para fortalecer la hospitalidad, sino también para preservar la identidad cultural y mejorar las relaciones interculturales con los turistas.

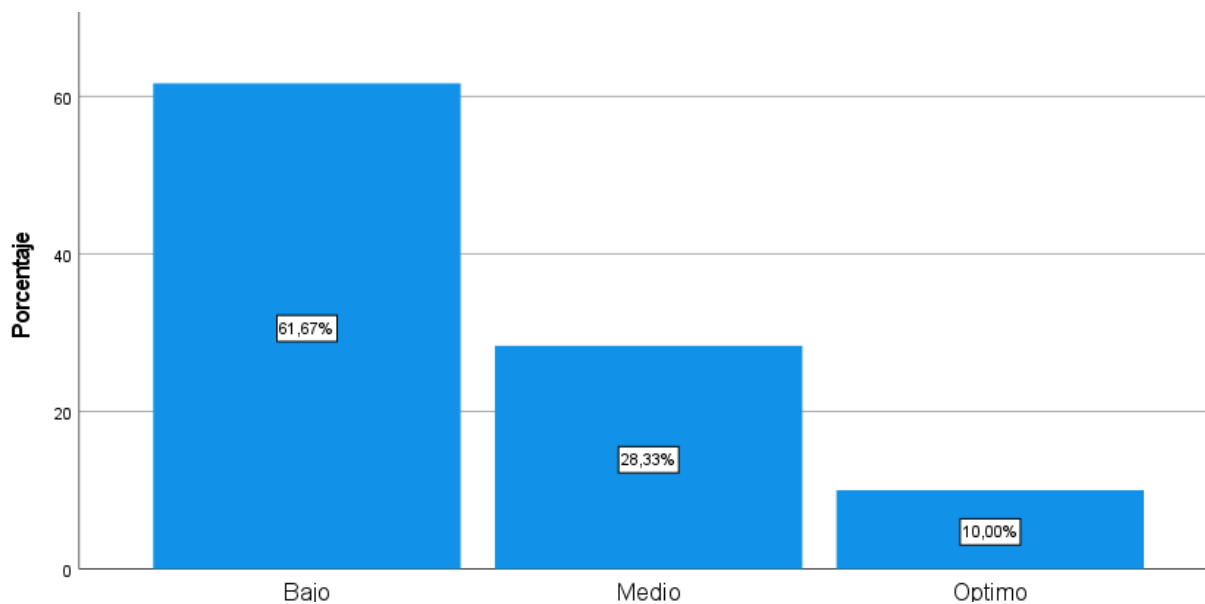
4.4 Resultados respecto al objetivo específico uno.

Tabla 3

Educación

	N	%
Bajo	30	50,0
Medio	25	41,7
Óptimo	5	8,3
Total	60	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 3*Educación*

Nota: Elaboración propia.

Según los resultados presentados en la Tabla 5 y la Figura 3, se observa que la mitad de los pobladores (50,0%) se encuentra en el nivel bajo en relación con la dimensión educativa, lo que refleja una deficiente formación y limitada valoración de la preservación del patrimonio cultural, la transmisión de la historia local y el papel del turismo en el desarrollo comunitario. Esta deficiencia educativa puede estar relacionada con la ausencia de programas estructurados de sensibilización y capacitación en turismo, que fomenten la comprensión de estos temas de forma integral. La falta de formación en estos aspectos esenciales impide que la comunidad valore la importancia del turismo sostenible y su capacidad para mejorar la calidad de vida a nivel local. El 41,7% de los pobladores se encuentra en el nivel medio, lo que sugiere que este grupo posee ciertos conocimientos básicos y actitudes educativas hacia el turismo, pero aún requiere consolidarse y fortalecer estos aspectos para ser más efectivos en la implementación de prácticas turísticas sostenibles. A pesar de que muestran una disposición positiva, este grupo aún necesita profundizar su educación sobre la gestión responsable del patrimonio, así como el impacto social, económico y ambiental del turismo en su comunidad. Finalmente, solo un 8,3% alcanza el nivel óptimo, lo que indica que un número muy reducido de pobladores tiene una formación sólida en relación con la educación turística. Esto subraya que hay una gran brecha educativa que

debe ser abordada urgentemente. Este bajo porcentaje refleja que la conciencia turística, en términos educativos, sigue siendo un área poco desarrollada dentro de la comunidad, lo cual es un desafío importante para alcanzar un desarrollo turístico sostenible y respetuoso.

4.5 Resultados respecto al objetivo específico uno.

Tabla 4

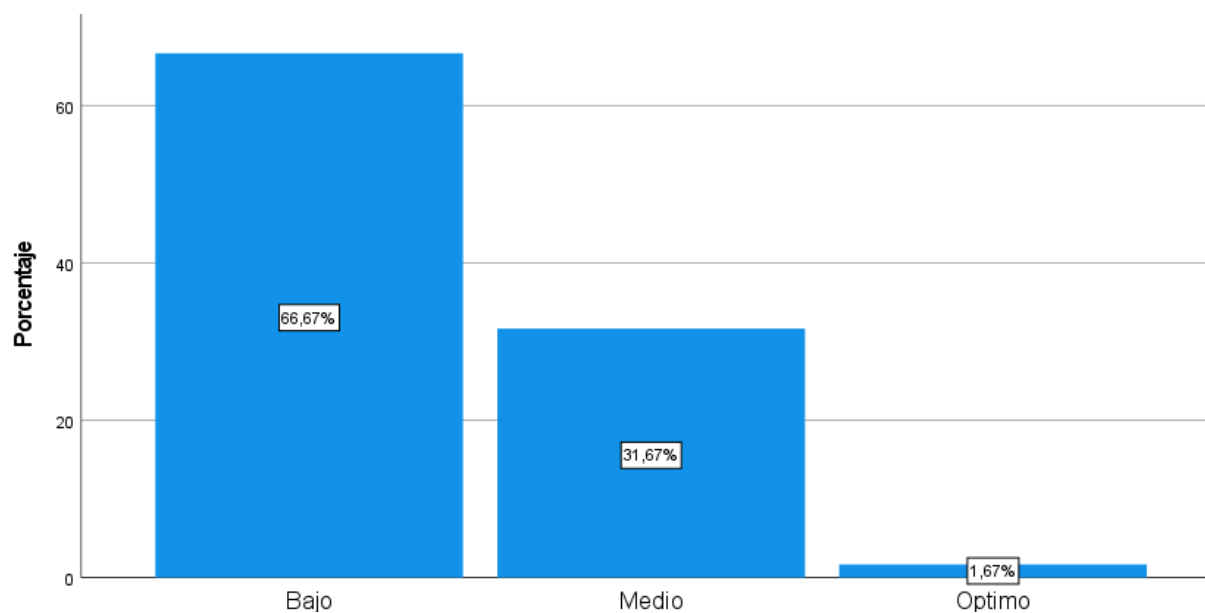
Conocimiento

	N	%
Bajo	37	61,7
Medio	17	28,3
Optimo	6	10,0
Total	60	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 4

Conocimiento



Nota: Elaboración propia.

Según los resultados presentados en la Tabla 6 y la Figura 4, se observa que la mayoría de los pobladores (61,7%) se encuentran en el nivel bajo de la dimensión conocimiento. Esto refleja una comprensión limitada sobre los atractivos turísticos, las costumbres locales y el valor cultural y patrimonial de la comunidad de Chillihuani. Esta falta de conocimiento puede estar vinculada a la ausencia de programas de formación específicos que enseñen a la comunidad sobre la importancia de sus recursos turísticos y cómo estos pueden ser aprovechados de manera responsable y sostenible. Esta deficiencia limita la capacidad de los pobladores para gestionar de manera efectiva los recursos turísticos y para transmitir correctamente su cultura y patrimonio a los visitantes.

Un 28,3% de los pobladores se encuentra en el nivel medio, lo que sugiere que aunque este grupo posee ciertos saberes básicos sobre el turismo, estos no son suficientes para fortalecer de manera efectiva la actividad turística en la comunidad. Este porcentaje indica que existe un potencial de mejora, pero aún se requieren programas educativos más enfocados y prácticos que permitan consolidar este conocimiento y mejorar la capacitación turística. Finalmente, solo un 10,0% alcanza el nivel óptimo, lo que demuestra que muy pocos pobladores tienen un conocimiento consolidado que les permita aprovechar adecuadamente los recursos turísticos de la comunidad. Este bajo porcentaje resalta la urgente necesidad de fortalecer el conocimiento en la comunidad sobre sus propios recursos, lo que permitiría una gestión más eficiente y sostenible del turismo.

4.6 Resultados respecto al objetivo específico uno.

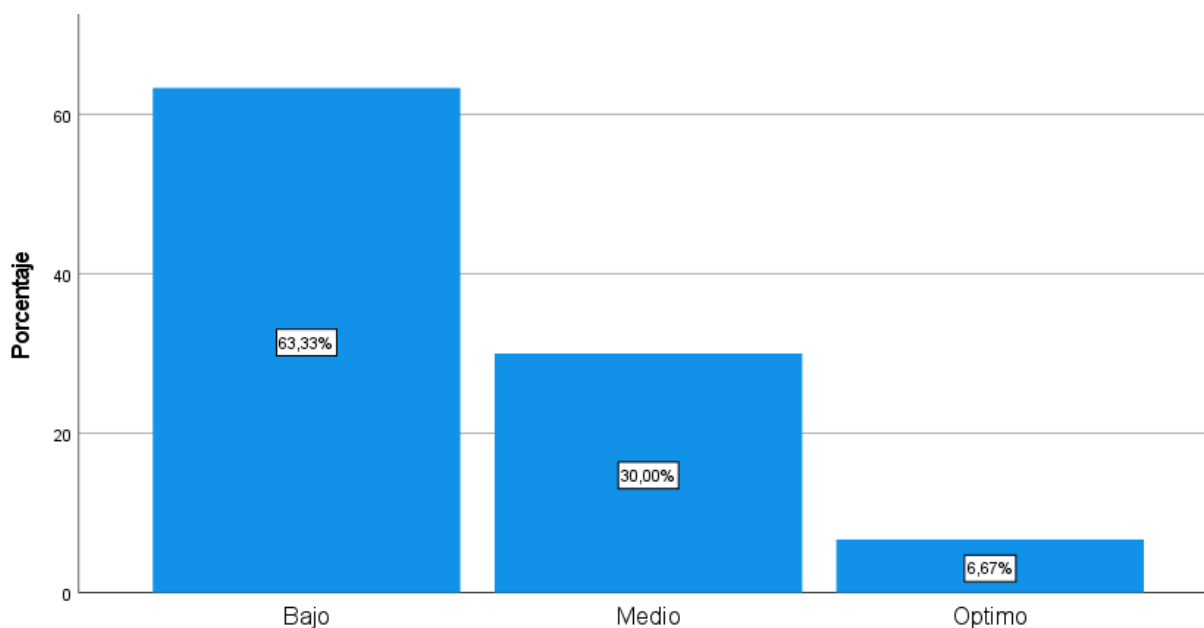
Tabla 5

Hospitalidad

	N	%
Bajo	38	63,3
Medio	18	30,0
Optimo	4	6,7
Total	60	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 5
Hospitalidad



Nota: Elaboración propia.

Según los resultados presentados en la Tabla 7 y la Figura 5, se observa que la mayoría de los pobladores (63,3%) se encuentran en el nivel bajo de hospitalidad, lo que evidencia deficiencias significativas en aspectos fundamentales como la cortesía, la amabilidad y la actitud positiva hacia los visitantes. Este nivel bajo de hospitalidad puede estar relacionado con la falta de capacitación formal sobre el tratamiento adecuado a los turistas, así como con la ausencia de una cultura turística sólida que fomente la importancia de la interacción cordial y respetuosa con los visitantes. La hospitalidad no solo involucra el trato amable, sino también la disposición a crear una experiencia positiva para los turistas, lo cual parece ser limitado en la comunidad. Un 30,0% de los pobladores se encuentra en el nivel medio, lo que indica que, si bien este grupo muestra una cierta predisposición favorable, sus prácticas aún no son consistentes ni generalizadas entre los miembros de la comunidad. Este resultado sugiere que existen actitudes positivas hacia los turistas, pero estas no siempre se traducen en comportamientos hospitalarios sostenidos. Para mejorar la hospitalidad, es esencial fomentar que más personas dentro de la comunidad integren estos valores en su comportamiento cotidiano hacia los turistas, creando una cultura de hospitalidad más uniforme y sólida. Finalmente, solo un 6,7% alcanza el nivel óptimo, lo que refleja que muy pocos pobladores manifiestan de manera plena actitudes hospitalarias

adecuadas en el marco de la actividad turística. Este bajo porcentaje subraya una gran oportunidad de mejora, ya que la hospitalidad es un pilar fundamental en la experiencia del turista, y su escasez puede afectar negativamente la percepción que los turistas tienen del destino.

CONCLUSIONES

Primero: Se concluye que el nivel de conciencia turística de los pobladores de la comunidad de Chillihuani, en la Montaña de 7 Colores, presenta un predominio en el nivel bajo (66,7 %), lo que evidencia actitudes limitadas hacia la valoración del patrimonio, la hospitalidad y el turismo responsable. Asimismo, un 31,7 % se encuentra en el nivel medio y apenas un 1,7 % alcanza el nivel óptimo, lo que refleja la urgente necesidad de implementar programas educativos, de capacitación y de sensibilización permanentes que fortalezcan de manera integral la conciencia turística en la comunidad.

Segundo: En la dimensión valores, los resultados muestran que un 53,3 % de los pobladores se encuentra en el nivel bajo, mientras que un 41,7 % en el nivel medio y solo un 5,0 % alcanza el nivel óptimo. Esto indica que la práctica de principios como el respeto, la honestidad y la responsabilidad aún no está consolidada en la comunidad, constituyéndose en una debilidad que limita la construcción de un turismo sostenible y ético.

Tercero: En cuanto a la educación turística, se evidencia que el 50,0 % de los pobladores se ubica en el nivel bajo, un 41,7 % en el nivel medio y únicamente un 8,3 % alcanza el nivel óptimo. Estos resultados ponen de manifiesto la carencia de procesos formativos sólidos sobre preservación cultural, transmisión histórica y valoración del patrimonio, lo que refuerza la necesidad de diseñar estrategias de capacitación continua en la comunidad.

Cuarto: Respecto a la dimensión conocimiento, se aprecia que la mayoría de los pobladores (61,7 %) se encuentra en el nivel bajo, seguido de un 28,3 % en el nivel medio y un 10,0 % en el nivel óptimo. Esto demuestra que el entendimiento de los atractivos turísticos, las costumbres locales y el valor cultural del patrimonio es aún limitado, restringiendo la posibilidad de aprovechar de manera sostenible los recursos turísticos de la comunidad.

Quinto: La dimensión hospitalidad se presenta también como una de las debilidades más marcadas: un 63,3 % de los pobladores se ubica en el nivel bajo, un 30,0 % en el nivel medio y únicamente un 6,7 % en el nivel óptimo. Estos resultados revelan carencias significativas en la cortesía, la amabilidad y la actitud de servicio hacia los visitantes,

lo cual representa un reto fundamental para garantizar experiencias turísticas satisfactorias y fortalecer la imagen de la comunidad como destino turístico.

RECOMENDACIONES

- Primero:** Se recomienda al gobierno local del distrito de Cusipata, en coordinación con MINCETUR y Promperú, implementar programas permanentes de sensibilización y formación en conciencia turística, dirigidos a la comunidad de Chillihuani. Estos programas deben priorizar la participación comunitaria y utilizar estrategias pedagógicas adaptadas al contexto rural, como talleres vivenciales y charlas comunitarias, con el fin de reducir la neutralidad observada y promover un mayor compromiso con el turismo responsable.
- Segundo:** Se sugiere a las autoridades comunales y asociaciones locales de turismo promover campañas orientadas al fortalecimiento de los valores de respeto, responsabilidad, honestidad y disciplina en la atención al visitante. Para ello, se pueden organizar talleres participativos, concursos comunitarios y charlas motivacionales, donde se refuercen actitudes positivas hacia el turista. Asimismo, se recomienda involucrar a los jóvenes y escolares de la comunidad, de manera que los valores se transmitan de forma intergeneracional y sostenida.
- Tercero:** Es importante que el sector educativo local y regional (instituciones educativas y universidades de turismo) diseñen e implementen programas de capacitación comunitaria sobre preservación del patrimonio cultural y natural, historia local y valoración de recursos turísticos. Estas acciones deben tener un carácter continuo e inclusivo, incorporando a niños, jóvenes y adultos, a fin de consolidar una educación turística integral que fortalezca el conocimiento y la identidad cultural de la comunidad.
- Cuarto:** Se recomienda a los prestadores de servicios turísticos y guías locales, junto con las autoridades comunales, desarrollar materiales informativos accesibles (folletos, señalética, talleres prácticos) que difundan el valor de los atractivos de la Montaña de 7 Colores, sus costumbres y patrimonio. Además, se sugiere impulsar programas de capacitación en turismo comunitario que permitan a los pobladores adquirir mayor seguridad y dominio sobre la información turística, de manera que el conocimiento no se quede en la neutralidad, sino que se convierta en un recurso útil para mejorar la experiencia del visitante.

Quinto: Finalmente, se recomienda reforzar la hospitalidad mediante capacitaciones prácticas en atención al cliente, comunicación intercultural y calidad de servicio, dirigidas a los pobladores que tienen contacto directo con los turistas. Estas capacitaciones pueden ser gestionadas por el municipio distrital de Cusipata en coordinación con instituciones especializadas en turismo. Asimismo, se sugiere incentivar la hospitalidad a través de reconocimientos públicos a los comuneros que destaquen por su buen trato a los visitantes, generando así modelos positivos a seguir dentro de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Besga , J. (2021). *La ética del turismo*. País Vasco. Obtenido de <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000533/866>
- Huaman , M. (2024). *Conciencia Turística de los Pobladores de la Comunidad de Vista alegre , Yanahuaylla ,Calca ,Cusco. optar al grado académico de Bachiller*. ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA, Cusco. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/tesis%20de%20kipu%20conciencia%20turistica%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/tesis%20de%20kipu%20conciencia%20turistica%20(1).pdf)
- Mallaupoma, D. (2018). *Conciencia turística para desarrollar el turismo sostenible en la provincia de Jauja*. Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d4adfede-bd8c-4707-bdba-b97a4fafd05e/content>
- Ñaupas & Valdivia , H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf
- Parente, A. (2022). *El Turismo Educativo*. Universidad de Castilla La Mancha. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElTurismoEducativoUnaPrimeraAproximacionEnTemaDeDi-8795812.pdf>
- Pibaque , M. (2022). *Atractivos naturales y culturales, potencial de turismo*. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/16-26%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/16-26%20(1).pdf)
- Rodríguez , M. (2014). *La Preservación Y Protección Del Patrimonio Cultural Del Perú En el marco de la conservación del patrimonio mundial*. lima. Obtenido de

- https://catedraunesco.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2019/11/conferencia_manuel_rodriguez.pdf
- Ajzen & Cote, I. (2008). *Actitudes y predicción del comportamiento*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/264156918_Attitudes_and_the_prediction_of_behavior
- Arnandis , R. (2019). *recurso turístico un análisis delphi a la academia hispana*. (R. Arnandis, Trad.) Universitat de València. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/374691/261781>
- Bandura , A. (2022). *Teoría del aprendizaje desde las perspectivas de Albert Bandura y Burrhus Frederic Skinner*:. República Dominicana. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/ucadmin,+Gestor_a+de+la+revista,+295-1096-1-CE.pdf
- Bertoncello, R. (2005). *turismo ,patrimonio y territorio*. Argentina. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-TurismoPatrimonioYTerritorio-6917936.pdf>
- Bizama , M., & Brinkmann, H. (2000). *ESTRUCTURA PSICOLOGICA DE LOS VALORES*. Trabajo desarrollado a partir del proyecto FONDECYT 1951153,. Obtenido de https://www2.udec.cl/~hbrinkma/estructura_psicologica_de_los_valores.pdf
- Claire, C. (2022). La planificación turística en Bolivia. *Sede Académica La Paz*. UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR, Bolivia. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/20.500.14624/1413>
- Congreso de la Republica . (1998). LEY N° 26961 - Ley para el desarrollo de la actividad turística. *Diario Oficial El Peruano*, 2. Obtenido de <https://vlex.com.pe/vid/ver-texto-32688725>

- Cordova, B. (2022). conciencia turistica para fortalecer la identidad cultural en los pobladores del distrito manuel antonio mesones muro -ferreñafe. *TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO*. Univesidad Señor de Sipan, Pimentel -Peru. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10043>
- Diez, v. (2020). *la teoria del ciclo de vida de los destinos turisticos*. Obtenido de <https://scispace.com/pdf/la-teoria-del-ciclo-de-vida-de-los-destinos-turisticos-el-h7xw6sjtsu.pdf>
- Gende, C. (2014). *Valor y valoracion*. Universidad Nacional del Comahue. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ValorYValoracion-5513798.pdf>
- Gomez, L. (2003). *Actitud hacia el turista*. Malaga. Obtenido de https://www.uma.es/media/files/Actitudes_hacia_el_turismo.PDF
- Gonzales & Moya, B. (2002). *Hospitalidad: factor básico en la satisfacción del cliente turístico*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/hospitalidad-factor-basico-en-la-satisfaccion-del-cliente-turistico/>
- Gonzales , D. (2021). *Cadena de valor turística: Innovación en el patrimonio cultural por el turismo inteligente*. Obtenido de <https://saladeprensa.uss.edu.pe/Sala-Prensa-cadena-de-valor-tur%C3%ADstica-innovaci%C3%B3n-en-el-patrimonio-cultural-por-el-turismo-inteligente>
- Gutiérrez, D. (2009). *Las actitudes de los residentes ante el turismo*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9781/cs256.pdf?sequence=1>
- Konan & Matoro, J. (2017). *un Estado cuestion sobre la relacion entre educacion ,capacitacion y conciencia turistica en costa de marfil*.
- lozano , m. (2005). *conciencia turistica*. wikipedia. Obtenido de w.com.com

- Luengo, J. (2004). *LA EDUCACIÓN COMO OBJETO DE CONOCIMIENTO*. Obtenido de <https://www.ugr.es/~fjjrios/pce/media/1-EducacionConcepto.pdf>
- Martinez, A., & Rios, F. (2006). *Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y*. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/101/10102508.pdf>
- Martinez, F. (2023). *La importancia de la buena atención turística en un destino*. Obtenido de <https://elpueblodigital.uy/la-importancia-de-la-buena-atencion-turistica-en-un-destino/>
- Megia, W. (2024). *Hospitalidad en el turismo: elementos clave de la experiencia de viaje*. *Revista de Turismo y Hostelería*. Obtenido de <https://www.longdom.org/open-access/hospitality-in-tourism-key-elements-of-the-travel-experience-1100577.html>
- MINCETUR. (2012). *presenta iniciativa “Somos turismo, seamos lo siempre”*. gob.pe. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/850871-003-2012>
- Ministerio de Cultura. (2017). *base de datos de los pueblos indigenas u originarios*. Obtenido de <https://bdpi.cultura.gob.pe/localidades/chillihuani>
- Mirales, A. (2015). *La concientización turística: una tarea pendiente*. academia de turismo . Obtenido de https://www.academia.edu/19434046/Turismo_La_Concientizaci%C3%B3n_Tur%C3%ADstica_una_Tarea_Pendiente
- Mondadori, G. (1980). *costumbres en comun*. Barcelona. Obtenido de <https://sociedadculturaypoder.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/09/thompson-costumbres-en-comun-introcap45.pdf>
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/277567804_Recursos_turisticos_y_atractivos_turisticos_conceptualizacion_clasificacion_y_valoracion

Ozdemir, U. (2022). el papel de los factores demográficos en la conciencia de sostenibilidad de los turistas, la conciencia del turismo sostenible y el comportamiento de compra. *titulo*. univesidad de Turquía, Turquía. Obtenido de

<https://dergipark.org.tr/en/pub/iuturizmoloji/issue/73421/1102495>

PERTUR. (2019). Obtenido de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2425090/PERTUR%20Cusco%20.pdf>

Ramirez , M. (1994). *Deontologia y conciencia turistica*. DIANA, S.A. DE C.V. — Roberto Gayo) 1219, México D.F., C.P. 03100. Obtenido de

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/04/Deontologia-y-conciencia-tur%C3%ADstica-de-Manuel-R.-Blanco.pdf>

Ramírez, A. (2009). *La teoría del conocimiento en investigación científica*. lima. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/379/37912410011.pdf>

Ramirez, M. (1994). *Deontologia y conciencia turistica*. Obtenido de

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/04/Deontologia-y-conciencia-tur%C3%ADstica-de-Manuel-R.-Blanco.pdf>

Rivera &Rodríguez , M. (2012). *turismo responsable, desarrollo y sostenibilidad local comunitario*. cordoba: Universidad de Córdoba. Obtenido de

file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-

TurismoResponsableSostenibilidadYDesarrolloLocalCo-525510%20(5).pdf

- Rizzi, A. (2020). El turismo y la amabilidad. *Portal de America*. Obtenido de <https://portaldeamerica.com/index.php/columnistas/luis-alejandro-rizzi/item/30085-el-turismo-y-la-amabilidad>
- Ross, A. (2015). *Programa de Bandera Azul Ecológica*. Costa Rica: Instituto Costarricense de Turismo. Obtenido de <https://www.aya.go.cr/laboratorio/banderaAzul/Paginas/default.aspx>
- Sancho, A. (2022). *Introducción al turismo*. Universidad de lanus. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/bitstream/20.500.14624/1178/1/Sancho-turismo.pdf>
- SANTA, J. (1971). *CONCIENCIA TURÍSTICA*. Obtenido de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/41973.pdf
- SECTUR. (2012). <https://apps.utel.edu.mx/>. Obtenido de <https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24324w/BreviarioCulTuristicaS7.pdf>
- Tejera , A. (2023). Turismo: Indolencia, Incapacidad y Maldad, Frente a Honestidad y Perseverancia. *el periodico del turismo*, 3. Obtenido de <https://www.elperiodicodelturismo.com/turismo/3271-turismo-indolencia-incapacidad-y-maldad-frente-a-honestidad-y-perseverancia>
- UNESCO. (2004). *patrimonio cultural inmaterial*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- Vazquez, R. (2016). *La hospitalidad en la prestación del*. Obtenido de <file:///C:/Users/LAB1-PC21/Downloads/Dialnet-LaHospitalidadEnLaPrestacionDelServicioTuristicoUn-6088847.pdf>

Zuelow, E. (2015). *Historia del turismo moderno*. Londres. Obtenido de

file:///C:/Users/User/Downloads/Eric_GE_Zuelow_A_History_of_Modern_Tourism.pdf

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Variable	Metodología
¿Cuál es el nivel de conciencia turística que poseen los pobladores de la montaña de Siete colores en la comunidad Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento Cusco - 2025?	Medir el nivel de conciencia turística de los pobladores de la montaña de Siete colores en la comunidad Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento Cusco – 202.	V: Conciencia Turística Dimenciones: a. Valores - Actitudes - Responsabilidad - Honestidad - Disciplina b. Eduaccion - Preservación - Historia - Recursos históricos c. Conocimiento -Atractivos -Costumbres -Valor turístico -Patrimonio -Trato al turista d. Hospetalidad -Cortesía -Amabilidad -Actitud	Tipo: Básico Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental poblacion: 590 pobladores Muestra: 60 pobladores Técnica: Encuesta Intrumento: Cuestionario Prosesamiento SPSS-25
Problemas específicos	Objetivos específicos		
1. ¿Cuál es el nivel de valores practicados en los pobladores de la montaña de Siete colores en la comunidad Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento Cusco - 2025?	1. Determinar el nivel de valores practicados de los pobladores de la Montaña de Siete Colores en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento del Cusco – 2025.		
2. ¿Cuál es el nivel de educación de los pobladores de la montaña de Siete colores en la comunidad Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento Cusco - 2025?	2. Determinar el nivel de educación de los pobladores de la Montaña de Siete Colores en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento del Cusco – 2025.		
3. ¿Cuál es el nivel de conocimiento en los pobladores de la montaña de Siete colores en la comunidad Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento Cusco - 2025?	3. Medir el nivel de conocimiento de los pobladores de la Montaña de Siete Colores en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento del Cusco – 2025.		
4. ¿Cuál es el nivel de hospitalidad que muestran los pobladores de la montaña de Siete colores en la comunidad Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento Cusco - 2025?	4. Determinar el nivel de hospitalidad de los pobladores de la Montaña de Siete Colores en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, departamento del Cusco – 2025		

Matriz De Operacionalización De Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Conciencia Turística	Ramírez (1994) define la conciencia turística como la comprensión clara y reflexiva de la importancia que tiene el turismo en sus diferentes dimensiones: social, cultural, económica y ambiental. Esta implica reconocer el valor del patrimonio natural y cultural, promover el respeto hacia las comunidades anfitrionas y los visitantes, así como fomentar un turismo responsable y sostenible que contribuya al bienestar colectivo, preserve los recursos para las futuras generaciones y fortalezca la identidad local (pág. 22).	La variable se medirá a través de encuestas con una escala tipo Likert, considerando cuatro dimensiones: valores, educación, conocimiento y hospitalidad. Cada una de ellas contará con indicadores que permitirán determinar el nivel de conciencia turística (bajo, medio u óptimo).	<p>Valores: Bizama y Brinkmann (2000) señalaron que “los valores se conciben como entidades cognitivas, creencias o conceptos referidos a ciertos objetos y que sirven de criterio en la selección y evaluación de conductas. En la medida en que las conductas están orientadas a satisfacer necesidades humanas universales, se pueden especificar diferentes dominios motivacionales en los cuales agrupar los valores, así como compatibilidades e incompatibilidades entre ellos” (pág. 1).</p>	Actitudes Responsabilidad Honestidad Disciplina
			<p>Educación: Luengo (2004) afirmó que “la educación es un fenómeno que nos concierne a todos desde que nacemos. Los primeros cuidados maternos, las relaciones sociales que se producen en el seno familiar o con los grupos de amigos, la asistencia a la escuela, etc., son experiencias educativas, entre muchas otras, que van</p>	Preservación Historia Recursos históricos

configurando de alguna forma concreta nuestro modo de ser”.

(pág. 30)

Conocimiento:

Martinez y Rios (2006) afirmaron que “el conocer es un proceso a través del cual un individuo se hace consciente de su realidad, y en este se presenta un conjunto de representaciones sobre las cuales no existe duda de su veracidad. Además, el conocimiento puede ser entendido de diversas formas: como una contemplación, porque conocer es ver; como una asimilación, porque es nutrirse; y como una creación, porque conocer es engendrar”

(pág. 3).

Hospitalidad:

Vazquez (2016) afirma que “la hospitalidad es una práctica social tan antigua como el ser humano; sin embargo, en las sociedades llamadas globalizadas, las acciones hospitalarias adquieren gran importancia debido al aumento de los movimientos sociales y migratorios” (pág. 3).

Atractivos
Costumbres
Valor turístico
Patrimonio
Trato al turista

Cortesía
Amabilidad
Actitud

Matriz De Instrumento

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Reactivo	Escala
D1 Valores	Actitudes	1	6.25	¿Los pobladores muestran actitudes de respeto hacia los turistas que visitan la Montaña de 7 Colores?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA
	Responsabilidad	2	6.25	¿La comunidad asume la responsabilidad de cuidar y mantener en buen estado la Montaña de 7 Colores y sus alrededores?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA
	Honestidad	3	6.25	¿Los pobladores brindan información veraz a los visitantes sobre la Montaña de 7 Colores?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA
	Disciplina	4	6.25	¿Los ciudadanos cumplen puntualmente con las actividades turísticas programadas en la Montaña de 7 Colores?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA
D2 Educación	Preservación	5	6.25	¿Los pobladores participan en actividades para preservar los recursos naturales y culturales de la Montaña de 7 Colores?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA

	Historia	6	6.25	¿Los pobladores conocen y transmiten la historia y origen de la Montaña de 7 Colores a los visitantes?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA
	Recursos históricos	7	6.25	¿Los pobladores valoran y protegen los recursos históricos asociados a la Montaña de 7 Colores?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA
D3 Conocimiento	Atractivos	8	6.25	¿Los pobladores identifican claramente los principales atractivos turísticos de la Montaña de 7 Colores?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA
	Costumbres	9	6.25	¿Los pobladores conocen y difunden las costumbres locales relacionadas con la Montaña de 7 Colores?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA
	Valor turístico	10	6.25	¿La comunidad reconoce el valor turístico de la Montaña de 7 Colores como fuente de desarrollo?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA
	Patrimonio	11	6.25	¿Los pobladores consideran la Montaña de 7 Colores como parte importante de su patrimonio cultural y natural?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA

	Trato al turista	12	6.25	¿Los pobladores brindan un trato respetuoso y cordial a los turistas que visitan la Montaña de 7 Colores?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA
D4 Hospitalidad	Cortesía	13	6.25	¿Los pobladores practican la cortesía en su interacción con los visitantes de la Montaña de 7 Colores?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA
	Amabilidad	14	6.25	¿Los pobladores se muestran amables y serviciales con los turistas que visitan la Montaña de 7 Colores?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA
	Actitud	15	6.25	¿Los pobladores mantienen una actitud positiva hacia los visitantes de la Montaña de 7 Colores durante su estadía?	1 = TD, 2 = D, 3 = N, 4 = A, 5 = TA

Cuestionario

Para:

**Conciencia Turística de los Pobladores de la Montaña de 7 Colores en la
Comunidad Chillihuani Distrito de Cusipata Cusco 2025**

Datos personales:

Nombre: _____

Apellidos: _____

Área: _____

Fecha: ___/___/___

INSTRUCCIONES

Esta encuesta se realiza para medir la Conciencia Turística de los Pobladores de la Montaña de 7 Colores en la Comunidad Chillihuani Distrito de Cusipata Cusco 2025.

Lea la pregunta detenidamente luego asigne una respuesta según su criterio de evaluación tomando la escala siguiente para cada respuesta:

Escala de calificación para cada pregunta:

Calificación	Puntaje
Totalmente desacuerdo	5

En desacuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	2
Totalmente de acuerdo	1

VARIABLE:

CONCIENCIA TURISTICA

DIMENSIÓN: VALORES**Ítem 1: Actitudes**

¿Los pobladores muestran actitudes de respeto
hacia los turistas que visitan la Montaña de 7 Colores?

Calificación Marque con una

“x”

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>
En desacuerdo	<input type="radio"/>
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/>
De acuerdo	<input type="radio"/>

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="899 193 1154 254"></td> <td data-bbox="1154 193 1338 254"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="899 254 1154 443">Totalmente de acuerdo</td> <td data-bbox="1154 254 1338 443"><input type="radio"/></td> </tr> </table>			Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>								
Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>												
<p>Ítem 2: Responsabilidad</p> <p>¿La comunidad asume la responsabilidad de cuidar y mantener en buen estado la Montaña de 7 Colores y sus alrededores?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="899 632 1154 737">Calificación</th> <th data-bbox="1154 632 1409 737">Marque con una "x"</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="899 737 1154 863">Totalmente en desacuerdo</td> <td data-bbox="1154 737 1409 863"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="899 863 1154 989">En desacuerdo</td> <td data-bbox="1154 863 1409 989"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="899 989 1154 1167">Ni en acuerdo ni en desacuerdo</td> <td data-bbox="1154 989 1409 1167"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="899 1167 1154 1356">De acuerdo</td> <td data-bbox="1154 1167 1409 1356"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="899 1356 1154 1482">Totalmente de acuerdo</td> <td data-bbox="1154 1356 1409 1482"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Marque con una "x"	Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>
Calificación	Marque con una "x"												
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>												
En desacuerdo	<input type="radio"/>												
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/>												
De acuerdo	<input type="radio"/>												
Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>												

<p>Ítem 3: Honestidad</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="899 1659 1154 1764">Calificación</th> <th data-bbox="1154 1659 1409 1764">Marque con una "x"</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="899 1764 1154 1892">Totalmente en desacuerdo</td> <td data-bbox="1154 1764 1409 1892"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Marque con una "x"	Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>
Calificación	Marque con una "x"				
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>				

<p>¿Los pobladores brindan información veraz a los visitantes sobre la Montaña de 7 Colores?</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="894 191 1151 384"> <p>En desacuerdo</p> </td> <td data-bbox="1151 191 1338 384"> <input type="radio"/> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="894 384 1151 569"> <p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> </td> <td data-bbox="1151 384 1338 569"> <input type="radio"/> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="894 569 1151 753"> <p>De acuerdo</p> </td> <td data-bbox="1151 569 1338 753"> <input type="radio"/> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="894 753 1151 938"> <p>Totalmente de acuerdo</p> </td> <td data-bbox="1151 753 1338 938"> <input type="radio"/> </td> </tr> </table>	<p>En desacuerdo</p>	<input type="radio"/>	<p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>	<p>De acuerdo</p>	<input type="radio"/>	<p>Totalmente de acuerdo</p>	<input type="radio"/>
<p>En desacuerdo</p>	<input type="radio"/>								
<p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>								
<p>De acuerdo</p>	<input type="radio"/>								
<p>Totalmente de acuerdo</p>	<input type="radio"/>								
<p>Ítem 4: Disciplina</p> <p>¿Los ciudadanos cumplen puntualmente con las actividades turísticas programadas en la Montaña de 7 Colores?</p>	<p>Calificación Marque con una “x”</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="894 1398 1151 1524"> <p>Totalmente en desacuerdo</p> </td> <td data-bbox="1151 1398 1338 1524"> <input type="radio"/> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="894 1524 1151 1650"> <p>En desacuerdo</p> </td> <td data-bbox="1151 1524 1338 1650"> <input type="radio"/> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="894 1650 1151 1835"> <p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> </td> <td data-bbox="1151 1650 1338 1835"> <input type="radio"/> </td> </tr> </table>	<p>Totalmente en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>	<p>En desacuerdo</p>	<input type="radio"/>	<p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>		
<p>Totalmente en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>								
<p>En desacuerdo</p>	<input type="radio"/>								
<p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>								

	<p>De acuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>Totalmente de acuerdo</p>	<input type="radio"/>
<p>DIMENSIÓN 2: EDUCACION</p>		
<p>Ítem 5: Preservación</p> <p>¿Los pobladores participan en actividades para preservar los recursos naturales y culturales de la Montaña de 7 Colores?</p>	<p>Calificación</p>	<p>Marque con una "x"</p>
	<p>Totalmente en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>En desacuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>De acuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>Totalmente de acuerdo</p>	<input type="radio"/>

Ítem 6: Historia	Calificación	Marque con una "x"
<p data-bbox="164 562 872 667">¿Los pobladores conocen y transmiten la historia y origen de la Montaña de 7 Colores a los visitantes?</p>	<p data-bbox="943 323 1138 415">Totalmente en desacuerdo</p>	<input data-bbox="1256 323 1317 380" type="radio"/>
	<p data-bbox="1008 569 1138 661">En desacuerdo</p>	<input data-bbox="1256 569 1317 625" type="radio"/>
	<p data-bbox="943 753 1105 905">Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p>	<input data-bbox="1256 753 1317 810" type="radio"/>
	<p data-bbox="976 999 1105 1092">De acuerdo</p>	<input data-bbox="1256 999 1317 1056" type="radio"/>
	<p data-bbox="959 1245 1138 1337">Totalmente de acuerdo</p>	<input data-bbox="1256 1245 1317 1302" type="radio"/>
<p data-bbox="261 1730 634 1764">Ítem 7: Recursos históricos</p>	<p data-bbox="992 1730 1382 1764">Calificación</p> <p data-bbox="1166 1730 1382 1764">Marque con una "x"</p>	

<p>¿Los pobladores valoran y protegen los recursos históricos asociados a la Montaña de 7 Colores?</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>En desacuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>De acuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>Totalmente de acuerdo</p>	<input type="radio"/>

DIMENSIÓN 3: CONOCIMIENTO

Ítem 8: Atractivos	Calificación	Marque con una "x"
<p>¿Los pobladores identifican claramente los principales atractivos turísticos de la Montaña de 7 Colores?</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>En desacuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>

	De acuerdo	<input type="radio"/>											
<p>Ítem 9: Costumbres</p> <p>¿Los pobladores conocen y difunden las costumbres locales relacionadas con la Montaña de 7 Colores?</p>	<p>Calificación</p> <p>Marque con una "x"</p> <table border="1" data-bbox="899 730 1338 1654"> <tbody> <tr> <td data-bbox="899 730 1154 856">Totalmente en desacuerdo</td> <td data-bbox="1154 730 1338 856"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="899 856 1154 1041">En desacuerdo</td> <td data-bbox="1154 856 1338 1041"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="899 1041 1154 1226">Ni en acuerdo ni en desacuerdo</td> <td data-bbox="1154 1041 1338 1226"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="899 1226 1154 1411">De acuerdo</td> <td data-bbox="1154 1226 1338 1411"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="899 1411 1154 1654">Totalmente de acuerdo</td> <td data-bbox="1154 1411 1338 1654"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>		
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>												
En desacuerdo	<input type="radio"/>												
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/>												
De acuerdo	<input type="radio"/>												
Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>												
<p>Ítem 10: Valor turístico</p>	<p>Calificación</p> <p>Marque con una "x"</p> <table border="1" data-bbox="899 1709 1338 1894"> <tbody> <tr> <td data-bbox="899 1709 1154 1835">Totalmente en desacuerdo</td> <td data-bbox="1154 1709 1338 1835"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="899 1835 1154 1894">En</td> <td data-bbox="1154 1835 1338 1894"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	En	<input type="radio"/>								
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>												
En	<input type="radio"/>												

<p>¿La comunidad reconoce el valor turístico de la Montaña de 7 Colores como fuente de desarrollo?</p>	<p>desacuerdo</p>	
<p>Ítem 11: Patrimonio</p> <p>¿Los pobladores consideran la Montaña de 7 Colores como parte importante de su patrimonio cultural y natural?</p>	<p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>De acuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>Totalmente de acuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>Calificación</p>	<p>Marque con una "x"</p>
	<p>Totalmente en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>En desacuerdo</p>	<input type="radio"/>
	<p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>

	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>
Ítem 12: Trato al turista	Calificación	Marque con una "x"
¿Los pobladores brindan un trato respetuoso y cordial a los turistas que visitan la Montaña de 7 Colores?	Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>
	En desacuerdo	<input type="radio"/>
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/>
	De acuerdo	<input type="radio"/>
	Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>

DIMENSION 4: HOSPITALIDAD													
<p>Ítem 13: Cortesía</p> <p>¿Los pobladores practican la cortesía en su interacción con los visitantes de la Montaña de 7 Colores?</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Calificación</th> <th style="text-align: center;">Marque con una "x"</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">En desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Ni en acuerdo ni en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">De acuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Totalmente de acuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Marque con una "x"	Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/>	De acuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>
Calificación	Marque con una "x"												
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>												
En desacuerdo	<input type="radio"/>												
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	<input type="radio"/>												
De acuerdo	<input type="radio"/>												
Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>												
<p>Ítem 14: Amabilidad</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Calificación</th> <th style="text-align: center;">Marque con una "x"</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Totalmente en desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">En desacuerdo</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Marque con una "x"	Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	En desacuerdo	<input type="radio"/>						
Calificación	Marque con una "x"												
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>												
En desacuerdo	<input type="radio"/>												

<p>¿Los pobladores se muestran amables y serviciales con los turistas que visitan la Montaña de 7 Colores?</p>	<p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>
<p>De acuerdo</p>	<input type="radio"/>	
<p>Totalmente de acuerdo</p>	<input type="radio"/>	
<p>Ítem 15: Actitud</p> <p>¿Los pobladores mantienen una actitud positiva hacia los visitantes de la Montaña de 7 Colores durante su estadía?</p>	<p>Calificación</p>	<p>Marque con una "x"</p>
<p>Totalmente en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>	
<p>En desacuerdo</p>	<input type="radio"/>	
<p>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p>	<input type="radio"/>	
<p>De acuerdo</p>	<input type="radio"/>	

	Totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>

Panel Fotográfico

