

# RCS

**Depósito legal ppi 201502ZU4662**

Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa  
Depósito Legal: pp 197402ZU789  
ISSN: 1315-9518

Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Vol. XXVI. N°3

**Julio-Septiembre 2020**

# Revista de Ciencias Sociales



Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa  
Depósito Legal: pp 197402ZU789  
ISSN: 1315-9518

# Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú


Chinchay-Villarreyes, Susana Soledad\*  
Cango Córdova, Juan Isaías\*\*  
Aldana Tume, Alan Alexis\*\*\*  
Seminario Sanz, Roberto Simón\*\*\*\*


## Resumen


El turismo desde la perspectiva social en los últimos años ha sido objeto de diversas transformaciones por los procesos de globalización y donde lo territorial juega un papel importante. Esta investigación tiene como objetivo estudiar las estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú, particularmente en la provincia de Paita. La metodología está referida a un estudio correlacional bajo un enfoque cuantitativo, utilizando como técnica de recolección de información la encuesta y la observación, cuyos instrumentos fueron el cuestionario y la ficha de observación, respectivamente. Los resultados revelan que las estrategias de promoción definidas desde la política pública en turismo, se relacionan con la participación de las personas en las actividades religiosas, por lo tanto, existe relación significativa entre ambas variables. Asimismo, se encontró que existe una diversidad de estrategias de promoción del turismo tanto rural como urbano que orienta responsablemente y revalora los recursos naturales y culturales de un determinado territorio. Se concluye que las ferias temáticas y redes sociales son estrategias que fomentan el turismo religioso sobre tradiciones y costumbres, lo cual permitirá aumentar el turismo sostenible, que beneficie a las comunidades anfitrionas en el aspecto económico, social y ambiental.


**Palabras clave:** Estrategias de promoción; turismo; identidad; cultura; religión.

---

\* Doctora en Gestión e Investigación de la Educación. Magister en Educación con mención en Gestión Educativa. Licenciada en Educación, especialidad de Historia y Ciencias Sociales. Docente Asociada de la Universidad Nacional de Frontera, Sullana, Piura, Perú. E-mail: [schinchay@unf.edu.pe](mailto:schinchay@unf.edu.pe)  ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8348-4490>

\*\* Doctor en Ciencias de la Educación. Magister en Educación con mención en Docencia Universitaria. Licenciado en Educación, especialidad Lengua y Literatura. Docente Contratado de la Universidad Nacional de Frontera, Sullana, Piura, Perú. E-mail: [jcango@unf.edu.pe](mailto:jcango@unf.edu.pe)  ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4364-4634>

\*\*\* Doctor(c) en Ciencias de la Educación. Magister en Educación con mención en Docencia Universitaria. Licenciado en Periodismo. Docente Contratado de la Universidad Nacional de Piura, Castilla-Piura, Perú. E-mail: [aaldanat@unp.edu.pe](mailto:aaldanat@unp.edu.pe)  ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3674-9024>

\*\*\*\* Magister en Gestión Pública. Magister en Ciencias de la Educación con mención en Investigación y Docencia. Ingeniero Agroindustrial e Industrias Alimentarias. Docente Ordinario Auxiliar de la Universidad Nacional de Frontera, Sullana, Piura, Perú. E-mail: [rseminario@unf.edu.pe](mailto:rseminario@unf.edu.pe)  ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3427-2891>

# *Promotion strategies for the promotion of religious tourism in Peru*

## **Abstract**

Tourism from a social perspective in recent years has undergone various transformations due to globalization processes and where the territorial plays an important role. This research aims to study the promotion strategies for the promotion of religious tourism in Peru, particularly in the province of Paita. The methodology refers to a correlational study using a quantitative approach, using the survey and observation as the information collection technique, whose instruments were the questionnaire and the observation sheet, respectively. The results reveal that the promotion strategies defined from the public policy in tourism, are related to the participation of people in religious activities, therefore, there is a significant relationship between both variables. Likewise, it was found that there is a diversity of rural and urban tourism promotion strategies that responsibly orients and revalues the natural and cultural resources of a given territory. It is concluded that the thematic fairs and social networks are strategies that promote religious tourism on traditions and customs, which will allow increasing sustainable tourism, which benefits host communities in the economic, social and environmental aspects.

**Keywords:** Promotion strategies; tourism; identity; culture; religion.

## **Introducción**

Históricamente, el turismo está referido a toda actividad relacionada con las personas y sus motivaciones, generalmente asociadas al descanso, ocio, así como el deseo de descubrir nuevos lugares (Zambrano, Alejo y Zambrano, 2019). Por lo cual la misma se presenta como una oportunidad para los países, puesto que de acuerdo con Ordoñez y Ochoa (2020): “El turismo convencional a nivel mundial es una fuente importante de ingresos. El movimiento económico que esta actividad genera está determinado por el tipo de visitante y el destino al cual estos acuden” (p.181).

Al respecto, la provincia de Paita en Perú, es uno de los lugares con gran potencial turístico, en la Región Piura, particularmente en relación al turismo religioso, definido por Alvarado (2016), como aquel que tiene como motivación principal la fe y la visita de ciudades santas o lugares sagrados, que han sido objetos de peregrinaje por parte de los fieles en el transcurso del tiempo. Así, el turismo religioso se ha incrementado sustancialmente

en los últimos años, dado que “la explosión de productos turísticos ha comportado que un espacio emblemático y distintivo con una buena promoción pueda ser consumido por un amplio grupo de turistas, en mayor o menor medida imbuidos de su significado religioso” (Millán, Pérez y Martínez, 2016, p.86), en ese sentido, instituciones como la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) estiman que anualmente entre 300 y 330 millones de personas, se desplazan por motivos religiosos.

De igual manera, las festividades religiosas poseen un gran significado para las personas que tienen un acercamiento a las creencias religiosas, mismas que van de la mano con las costumbres ancestrales que los antepasados dejaron como marca imperdible. Los investigadores han valorado y preservado la riqueza de la cultura viva que posee la provincia de Paita, permitiendo mantener los legados culturales, lo cual contribuye al desarrollo económico y mejora de la calidad de vida de la población en esta provincia.

La Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación, Ley No. 28296, expresa en las

disposiciones generales, específicamente en el Artículo 1, punto 2 que: “Integran el Patrimonio Inmaterial de la Nación, las creaciones de una comunidad cultural fundamentadas en las tradiciones, expresadas por individuos de manera unitaria o grupal, y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad” (Congreso de la República de Perú, 2000, p.4), como locución de la identidad cultural y social de Perú, además de los valores transmitidos oralmente, como idiomas, lenguas y dialectos autóctonos, el saber y conocimiento tradicional, sean estos artísticos, gastronómicos, medicinales, tecnológicos, folclóricos o religiosos; asimismo, las sapiencias colectivas de los pueblos y otras expresiones o manifestaciones culturales que en conjunto conforman la pluralidad cultural del país, esto como parte de las políticas públicas definidas, sin embargo no son suficientes para promover el fomento de estrategias sobre el turismo religioso.

De lo anterior, el problema general del presente estudio está vinculado a establecer la influencia de las estrategias de promoción en el fomento del turismo religioso, en Paita-Perú. Para lo cual se establecieron como objetivos específicos: Identificar la influencia de las estrategias de promoción en la participación de las actividades religiosas; Definir la influencia de las estrategias de promoción en el fomento del turismo religioso así como Señalar la influencia de las ferias temáticas y redes sociales en el fomento del mismo, en sus tradiciones y costumbres. Por lo tanto, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1: Las estrategias de promoción influyen en la participación de las actividades religiosas.

H2: Las estrategias de promoción influyen significativamente en el fomento del turismo religioso.

Con el propósito de analizar de qué manera se fomenta el turismo religioso en Paita como consecuencia de la influencia de las estrategias de promoción sobre las actividades religiosas, se optó por utilizar el tipo de investigación correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014),

cuya esquemática fue: a) X, representa las estrategias de promoción; b) Y, representa el fomento del turismo religioso. El método en este estudio ha sido el correlacional porque para analizar la influencia de las estrategias de promoción en el fomento del turismo religioso, se utilizó técnicas e instrumentos cuantitativos (uso de análisis inferencial). Asimismo, se trabajó con el método empírico, por pertenecer esta investigación al paradigma positivista.

Respecto a la población y muestra, del universo total de 311.454 habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2017), se extrajo una muestra de 400 habitantes, tomando como margen de error 5%, el muestreo utilizado fue el aleatorio simple (con tabla de números aleatorios). Para tal fin, se utilizó la fórmula de Fisher – Arkin – Colton (Best, 1982):

$$M = \frac{P}{\frac{P \cdot e^2}{10000} + 1}$$

Donde: M= Muestra; P= Población; e= Margen de error científico; obteniendo como resultado una M=400.

Las técnicas de recolección de información utilizadas, contempla la encuesta y la observación, con sus respectivos instrumentos, el cuestionario y la ficha de observación. Se usó el cuestionario, con la finalidad de recabar información sobre las estrategias de promoción; y la ficha de observación, para analizar el fomento del turismo religioso. Los instrumentos de recolección de datos una vez elaborados y antes de ser aplicados, fueron sometidos a validación operativa (Juicio de expertos) y por la naturaleza de las preguntas y el enfoque mixto, los instrumentos no necesitaron confiabilidad.

De igual manera, la información recogida fue sistematizada en tablas con su descripción correspondiente, mostrando los resultados que ayudaron a responder el objetivo de esta investigación, como es analizar las estrategias de promoción para

el fomento del turismo religioso en Perú, y aportar conocimiento desde la realidad del turismo rural en América Latina, puesto que la producción científica existente es escasa para explicar la realidad del turismo. Asimismo, se aplicaron las medidas estadísticas descriptivas e inferencial no paramétricas: Chi cuadrada o  $X^2$  (Quevedo, 2011), y el procesador de datos utilizado fue el SPSS Versión 24

## 1. Estrategias de promoción y turismo

Las estrategias de promoción turística, se aprecia desde la Feria Internacional del Turismo (FITUR, 2020), en el cual los planes de *marketing* turístico, se adecuan a las diferentes generaciones que disfrutan de la actividad, en especial la de hoy en día, más conocida como los *millennials*, que buscan vivir nuevas experiencias fuera del lugar de su *hábitat*, adquiriendo más conocimientos del entorno que los rodea. En este sentido, sostienen Navarro, et al. (2020) que “los medios (de comunicación) facilitan y posibilitan la aplicación del *marketing*, pues pueden crear consciencia en la población sobre la necesidad de un producto o servicio y así generar demanda” (p.80).

En unos años también habrá turistas de avanzada edad, en busca de experiencias muy diferentes a los de generaciones que les antecedieron. El nuevo turista es exigente, dispone de la tecnología, por lo tanto, le gusta estar bien instruido, buscando información actualizada; según Navarro, et al. (2020), a través de métodos modernos, sostenidos esencialmente en el *internet* y en sus diversas aplicaciones. Por otro lado, al turista le gusta que le ofrezcan producto o servicio de calidad, con el cual se sienta satisfecho; es decir, tal como lo señalan Silva-Ordoñez, et al. (2019), que cumpla las condiciones y facilidad para obtenerlo, reciba respuesta rápida ante cualquier problemas con el mismo, lo cual le llevará a comprar ese producto o a usar ese servicio de forma repetitiva, por cuanto logra satisfacerlo.

Realizando una conceptualización del

término turista, refiere aquellas personas que se encuentran en un lugar donde ellos son considerados foráneos. También es cierto, que la gente de la comunidad distingue claramente y sin ninguna dificultad a los turistas de quienes no lo son, aunque no sepa su definición conceptual como tal.

Por su parte, con respecto al turismo manifiestan García y Sotelo (2011) que el mismo “se caracteriza por ser una actividad socioeconómica generalizada relativamente joven y puede englobar a un gran número de sectores económicos y ramas científicas como la geografía, la economía, la sociología, etc. Esto da lugar a una dificultad conceptual” (p.2).

Para la gente, turismo es lo que se hace en lugares en los que no se vive todo el año, el viajero transeúnte al que llama turista, dentro de costumbres socialmente bien vistas, no agotadoras, recuperadoras de fuerza y de entusiasmo. El turista es algo simple, pero gente de orden, pacífica, gastadora y fugaz. (Muñoz, 2003, p.16)

Así también, de acuerdo con Hunziker y Krapf (1942) turismo está referido a la suma de fenómenos y relaciones que resultan de los viajes (desplazamientos fuera del lugar donde se vive) y de las estancias (fuera del lugar de residencia) de los no residentes, siempre que no estén ligados a una parada permanente ni a una actividad remunerada.

## 2. Estrategias para el ejercicio del turismo

Las estrategias en este contexto son visualizadas como una vía para la orientación del desarrollo del turismo, brindándole apoyo para su ejercicio. Entre ellas se identifican: a) humanización de la marca, definida desde la experiencia vivencial del turista, por estar en contacto con el producto o servicio; b) *marketing* turístico personalizado, por las transformaciones desde cada experiencia y la presentación de nuevas opciones; c) dispositivo móvil, el uso por parte del turista como una

forma para vivir una experiencia turística; d) valoraciones reales de otros clientes, al turista le gusta contar con opiniones de otros usuarios, pero nunca se le debe engañar; e) Saber estar en redes sociales, hay turistas que necesitan ayuda para manejar las redes sociales, esto le permite estar cerca del producto o servicio; f) El video corto y para publicidad, un turista se aburre con videos largos, por lo tanto, éstos deben ser breves pero que llamen la atención del turista.

Al respecto, Paita posee una riqueza de cultura viva, por sus grandes festividades religiosas que han sido declaradas patrimonio cultura nacional, concentrando a miles de turistas nacionales e internacionales, compartiendo su devoción. Por otro lado, las creencias, tradiciones, mitos y leyendas, ofrecen una extraordinaria identidad cultural; lo que genera mayores condiciones culturales para los procesos de desarrollo territorial y turísticos que se adelantan desde Perú.

Ante el desconocimiento de la existencia de la cultura viva y la falta de promoción turística por parte de los pobladores y autoridades de la provincia de Paita, hacen que estas festividades, creencias, costumbres, tradiciones, mitos y leyendas, que son un claro patrimonio inmaterial, se vayan perdiendo a lo largo del tiempo y con ellas la oportunidad de desarrollo de la provincia; por lo tanto, es importante la conservación y preservación de estos recursos a través de estrategias de promoción, que permitan tener mayor conocimiento de la cultura viva que se posee, y con ello, se logrará un mayor interés por parte de los turistas nacionales e internacionales.

En este sentido, en el presente estudio se utilizaron trabajos referenciales, a nivel Internacional, nacional y local, encontrándose entre ellos el de Alfaro, Cárcamo y Figueroa (2014), en el cual se determinó el aporte de la religiosidad popular de la cuaresma, para el turismo y desarrollo sostenible en Izalco, de tal manera que la religiosidad popular contribuye al desarrollo de la actividad turística de ese municipio, llegando a la conclusión que los sistemas culturales religiosos, que forman parte de la identidad cultural-local,

transmite valores concretos a las nuevas generaciones, manteniendo sus tradiciones, aceptando las modificaciones normales por cada manifestación folclórica. También evidenciaron que la religiosidad popular se destacó como generadora de visitas de turistas.

De igual manera Cconocc (2015), identificó y describió el patrimonio religioso del centro histórico de Ayacucho y como éste puede ser usado como recurso para el desarrollo del turismo religioso. El autor comparte la idea, que este tipo de turismo es uno de los ejes más importantes en el desarrollo de ese mercado. Recomendó hacer charlas de concientización sobre la importancia del patrimonio cultural religioso, con la finalidad que la población aprenda a valorar su patrimonio.

Por otra parte, Flores (2018) evaluó el impacto de la procesión titulada Sr. de Los Milagros, bajo la óptica del turismo religioso que se desarrolla en el centro histórico, durante el mes de octubre; este tipo de turismo, ofrece posibilidades de integración social de los actores en la misma comunidad y es un medio sostenible para las economías de los pueblos, dado que es una importante fuente de peregrinación y reuniones. En dicha investigación se concluyó, que el turismo religioso en países como Perú, se realiza con el fin de mejorar la competitividad e incrementar su planta turística, debido a que se cuentan con muchos atractivos culturales, religiosos, que de todas partes del mundo son visitados por muchas personas.

Los investigadores opinan, que estos resultados se corroboran con el informe hecho en el Portal de Turismo Regiones (Portalturismo, 2019), en el que se detalla que en la Macro Región Centro, en el Perú, respecto al arribo de Turistas en dicho año, los mismos proceden mayoritariamente de Estados Unidos, Francia, Alemania, España, Italia, China, Canadá, Colombia, Reino Unido y otros países. Por lo cual, el trabajo referencial de Flores (2018), recomendó que se debe intensificar la mayor promoción del turismo religioso cultural en la región latinoamericana, visitadas más, por turistas extranjeros. De igual manera, en la investigación realizada por

Millán, et al. (2016), se evidenció que:

Los factores que han favorecido el desarrollo del turismo en destinos religiosos se pueden englobar en los siguientes: a) En relación a la demanda, destaca la expansión de las religiones y la diversificación de las motivaciones de los turistas; y b) En cuanto a la oferta, se distingue el desarrollo e interés de los medios de comunicación por los lugares o eventos religiosos, y el papel dinámico y coordinado de las diferentes autoridades, tanto laicas como eclesiásticas. (p.88)

Cabe también mencionar, que Valladares (2015) en su trabajo de investigación, tuvo como resultado que las redes sociales evolucionan constantemente y se tiene que estar pendiente de los nuevos cambios, para beneficio de las empresas o de la marca país; además, es necesario manejar correctamente la imagen de la empresa turística por redes sociales, puesto que, es un medio donde muchas personas o futuros clientes, consultan antes de adquirir un servicio o destino turístico.

Bajo esta diversidad de estrategias, se genera la promoción del turismo religioso en Paita y la conservación de la identidad así como de la cultura viva, a través de la aplicación de algunas de ellas tales como: Las redes sociales y ferias temáticas, mismas que permiten mantener los valores y legados culturales, que suscitan sentimientos de identidad y orgullo, a través del tiempo. Asimismo, la difusión de la cultura viva y la promoción de la identidad cultural-religiosa en Paita, genera un mayor ingreso económico y por ende una mejor calidad de vida.

En este sentido, el turismo religioso es una forma de conocer tradiciones, costumbres, festividades, mitos y leyendas, que ayudan a comprender la historia de cada sociedad. Por otro lado, realizar este tipo de turismo involucra sentimientos de esperanza, agradecimientos, convivencia y acercamiento hacia las creencias religiosas, puesto que las personas viajan movidas por la fe, entre otras motivaciones.

Es importante preservar las costumbres, tradiciones, festividades religiosas de los

pueblos, porque es parte de la historia, de la cultura viva, si esta se pierde, se genera deterioro de la identidad del acervo cultural. Por otro lado, el perjuicio económico resta oportunidades de nuevos negocios y por ende desempleo.

### **3. Estrategias de promoción en el fomento del turismo religioso en la Provincia de Paita-Perú**

Antes de definir el turismo rural, es necesario determinar el concepto de espacio rural, que según García (2016) a este se le considera una magnitud residual, y está referido a zonas de escasa densidad de población, con asentamientos reducidos, que tienen una economía basada en la producción de bienes poco variados procedentes de recursos naturales, y situadas en lugares apartados; y es precisamente en estos espacios geográficos donde se desarrolla el turismo rural. Al respecto, sostienen Ordoñez y Ochoa (2020) que “las comunidades autóctonas de América Latina se caracterizan por ser ricas en cultura y tradiciones; donde la agricultura, ganadería, caza o pesca, forman su perfil de vida” (p.181). En ese sentido, Maldonado (2005) define el turismo comunitario como:

Una forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes. (p.5)

Esta conceptualización denota la naturaleza y objetivos de esta actividad. Así, Ordoñez y Ochoa (2020) manifiestan que: “El turismo comunitario está basado en la relación intercultural entre la comunidad que participa de manera activa en la misma, y los turistas; garantizando una gestión apropiada de sus recursos naturales, de su patrimonio, cultura y territorio” (p.185), al igual que una

distribución equitativa de los ingresos que se generen.

En este sentido, dados los resultados de la encuesta realizada a los pobladores, en la Tabla 1 se muestran las estrategias para la promoción de actividades religiosas en la provincia de Paita-Perú, encontrando que en cuanto a la actividad religiosa Virgen de Las Mercedes, las estrategias mayormente utilizadas son las ferias temáticas (40) y la red social Facebook (40); en la relacionada con las festividades de San Pedro y San Pablo, se evidencia que se emplean como preferencia el Facebook (30), seguido de las ferias temáticas (25), You Tube (15) y en menor proporción el blog virtual (10); con respecto a la de San Lucas de Colán, se consideran más importantes las ferias temáticas y el Facebook según la opinión de 30 personas en cada una de ellas; con lo cual se puede concluir que las ferias temáticas y las redes sociales, distinguiendo el uso del Facebook y You Tube, destacan como las primordiales.

Al respecto, tales resultados coinciden con los de Varguillas y Bravo (2020); así como con los de Briceño, et al. (2020), quienes sostienen que hoy en día se vive

una época dominada por las tecnologías digitales así como por recursos asociados a las telecomunicaciones, por lo que, las tecnologías de la información, no solo proporciona herramientas, medios, recursos y contenidos, sino, que también provee espacios que suscitan las interacciones personales.

Asimismo, concuerdan con los hallazgos de Caro, Luque y Zayas (2015), quienes manifiestan que las tecnologías de la información (TIC) y las comunicaciones han revolucionado la forma de promocionar e interpretar el patrimonio cultural en el mundo del turismo. Así se tiene que en pleno siglo XXI, se deben utilizar plataformas virtuales para actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para los turistas, caracterizados éstos por estar constantemente interconectados, con redes de amigos, donde se envían videos, fotos, comentarios, reclamos, niveles altos de satisfacción y de opinión, en redes sociales, blogs, entre otros, siendo el Facebook, Twitter y YouTube los más visitados por las redes de amigos virtuales en el mundo, por ello hoy en día es una de las estrategias más usadas para promocionar la actividad turística.

**Tabla 1**  
**Estrategias de promoción de las actividades religiosas**

Actividades religiosas	Estrategias de Promoción				Total
	Ferias Temáticas	Facebook	YouTube	Blog Virtual	
Virgen de Las Mercedes	40	40	10	0	90
San Pedro y San Pablo	25	30	15	10	80
San Lucas de Colán	30	30	5	5	70
Santo Domingo de Guzmán	40	25	10	5	80
Otras	15	25	10	30	80
Total	150	150	50	50	400

**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

En cuanto a si la estrategia ayuda a fomentar la promoción del turismo religiosa en esta provincia del Perú, se puede visualizar en la Tabla 2, que la red social Facebook figura como la de mayor aceptación o más visitada por los turistas, siendo considerada por 85

pobladores con mucha utilización, seguida de las ferias temáticas con la aprobación de 60 encuestados en esta misma categoría (Mucha); en tanto que las redes sociales You Tube y Blog Virtual, fueron consideradas por 35 entrevistados como de fomento regular.



**Tabla 2**  
**Fomento de las estrategias de promoción**

Fomento	Estrategias de Promoción				Total
	Ferias Temáticas	Facebook	YouTube	Blog Virtual	
Mucha	60	85	5	0	150
Regular	45	35	35	35	150
Poca	25	20	10	15	70
Nada	20	10	0	0	30
Total	150	150	50	50	400

**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

De igual manera, en la Tabla 3 se puede observar la influencia tanto de las ferias temáticas como de las redes sociales en el fomento del turismo religioso en la provincia de Paita-Perú, evidenciándose que el 37,5% de los pobladores expresaron que existe mucha influencia de las ferias temáticas y las redes sociales en el fomento del turismo religioso: Tradiciones y costumbres y en igual porcentaje (37,5%) dijeron que ésta es regular, pero la tendencia es hacia mucho, solo un 5% manifestó que las mismas no son

consideradas relevantes para promocionar el turismo religioso en esa localidad. Estos resultados guardan coherencia con lo expresado por Miranda (2013), que el turismo religioso contribuye a entender la identidad de los pueblos. Aquí entran a tallar los criterios sostenibles del turismo, puntualmente en todo lo relativo al respeto de la identidad cultural. Es inadmisibles que se pueda concebir y desarrollar turismo religioso sin sostenibilidad sociocultural.

**Tabla 3**  
**Influencia de las ferias temáticas y redes sociales en el fomento del turismo religioso: Tradiciones y costumbres**

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	150	37,5
Regular	150	37,5
Poco	80	20
Nada	20	5
Total	400	100

**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

Respecto a lo anterior, el turismo religioso es una forma de contribuir con los pueblos a fortalecer su identidad cultural, colaborar a mejorar la calidad de vida de sus pobladores, así como, mantener un ambiente agradable, con el fin de desarrollar un turismo sostenible para la mejora de los pueblos o

comunidades. Asimismo, los resultados, guardan coherencia con lo expresado por Flores (2018) y Portalturismo (2019), quienes sostienen que, el turismo religioso en países como el Perú, ayuda a incrementar la competitividad su planta turística, debido a que tienen muchos atractivos culturales-

religiosos, que representan un atractivo para miles de personas.

Dados los hallazgos obtenidos en esta investigación, en relación al turismo las instituciones responsables de esta actividad, les falta promocionarlo a través de la difusión en los medios de comunicación, redes sociales, organización de eventos y/o actividades, como por ejemplo ferias temáticas y festivales, que promuevan los recursos turísticos; además se necesita contar con una mayor diversificación turística para que las personas visiten con mucha mayor frecuencia los recursos turísticos de esta provincia en Perú. En ese sentido, Millán, et al. (2016) sostienen que:

El desarrollo del turismo religioso depende en general, tanto de acciones independientes por parte de los miembros de la iglesia, como de políticas y programas de organismos

gubernamentales, organizaciones responsables de la gestión y marketing de los destinos, y de acciones independientes por parte de empresarios. El apoyo de los diversos actores hacia el turismo religioso proviene del reconocimiento de sus beneficios potenciales. (p.93)

Por otro lado, al visualizar los resultados se muestran que las estrategias de promoción, se relacionan con la participación en actividades religiosas, por cuanto tal y como se puede observar en la Tabla 4, el Chi-cuadrado de independencia fue ( $\chi^2 = 0.649$ ; 12 gl y  $P < 0,05$ ,  $p = 0,042$ ), evidenciando que existe una relación significativa entre ambas variables, con lo cual se acepta o comprueba la H1: Las estrategias de promoción influyen en la participación de las actividades religiosas.

**Tabla 4**  
**Probabilidad de la relación entre las estrategias de promoción y la participación a las actividades religiosas**

Prueba	Valor X <sup>2</sup>	gl	P - Valor
Chi Cuadrado	0.649	12	0,042

**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

Asimismo, se demuestra una relación entre las estrategias de promoción y el fomento del turismo religioso, como se puede apreciar en la Tabla 5 donde se obtuvo una Chi-

cuadrada ( $p = 0,039$ ), lo cual permitió probar la hipótesis de investigación H2: Las estrategias de promoción influyen significativamente en el fomento del turismo religioso.

**Tabla 5**  
**Probabilidad de la relación entre las estrategias de promoción y el fomento del turismo religioso**

Prueba	Valor X <sup>2</sup>	gl	P - Valor
Chi - Cuadrado	0.743	9	0,039

**Fuente:** Elaboración propia, 2020.

En síntesis, los investigadores corroboran que las estrategias de promoción influyen en el fomento del turismo religioso en la provincia de Paita-Perú. Al respecto, las autoridades políticas, educativas, feligresas y organismos que tienen injerencia en el desarrollo del turismo religioso, deben tener una participación más activa en este tipo de turismo, dado que se ha demostrado que las estrategias de promoción se relacionan con la participación de los pobladores en las actividades religiosas, generando mejoras en el desarrollo social, político y económico en la provincia de Paita.

Asimismo, se encontró que las ferias temáticas y redes sociales influyen mucho en el fomento del turismo religioso: Tradiciones y costumbres, por lo cual las autoridades respectivas

deben promocionar más estas estrategias, para incrementar el desarrollo del turismo religioso y por ende, el desarrollo de la provincia de Paita se verá incrementado en el aspecto social, político, económico y religioso.

## Conclusiones

Con los hallazgos de la presente investigación se demostró que las estrategias de promoción se relacionan con la participación en las actividades religiosas. Asimismo, se muestra que existe una relación entre las estrategias de promoción y el fomento del turismo religioso. Particularmente, las ferias temáticas y las redes sociales son consideradas como las principales estrategias que fomentan el turismo religioso sobre tradiciones y costumbres, donde el conocimiento del patrimonio cultural y natural de la provincia de Paita y de las del resto de Perú, así como su difusión y promoción, permitirá aumentar el turismo sostenible en el país, lo cual beneficia a las comunidades anfitrionas en el aspecto económico, social y ambiental.

En este sentido, en cuanto al aspecto económico, la promoción del turismo religioso contribuirá positivamente, puesto que mediante la llegada de más turistas, las comunidades involucradas en la actividad turística rentabilizarán más económicamente, redundando en la mejora de la calidad de vida de sus pobladores.

Asimismo, en el aspecto social, favorecerá a la localidad y al país en general,

por cuanto al recopilar información del patrimonio cultural y natural, lo cual permite conocer la realidad del recurso turístico, permitirá fomentar la identidad local y regional e iniciar el proceso de gestar la marca, imprevisto que identifique a sus moradores, para lograr que un mayor número de turistas, visiten y practique el turismo gastronómico, religioso, cultural. Además, ayudará a mejorar el medio ambiente, logrando espacios más saludables para la población en general.

## Referencias Bibliográficas

- Alfaro, X. L., Cárcamo, E. O., y Figueroa, J. R. (2014). *Desarrollo y turismo sostenible: Caso, religiosidad popular de la cuaresma en Izalco, departamento de Sonsonate* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.
- Alvarado, E. V. (2016). *Fortalecimiento de la fiesta religiosa en honor a San José, ubicada en el barrio Motupe, perteneciente a la parroquia San Juan del Valle del Cantón y Provincia de Loja* (Tesis de pregrado). Universidad de Loja, Loja, Ecuador.
- Best, J. W. (1982). *Cómo investigar en educación*. Morata España.
- Briceño, M., Correa, S., Valdés, M., y Hadweh, M. (2020). Modelo de gestión educativa para programas

- en modalidad virtual de aprendizaje. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 286-298.
- Caro, J. L., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931- 945.
- Cconocc, D. L. (2015). *El patrimonio religioso como recurso para el desarrollo del turismo religioso en el centro histórico de Ayacucho - 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Congreso de la República de Perú (2000). *Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Ley No. 28296*. [http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2017/Comision\\_de\\_Cultura\\_y\\_Patrimonio/files/ley-28296-ley-general-patrimonio-cultural-nacion.pdf](http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2017/Comision_de_Cultura_y_Patrimonio/files/ley-28296-ley-general-patrimonio-cultural-nacion.pdf)
- Feria Internacional del Turismo - FITUR (2020). *La publicidad turística, protagonista en FITUR 2020*. <https://www.adbibotech.com/publicidad-turistica-fitur2020/>
- Flores, R. (2018). *El impacto del turismo religioso en Lima histórico: Caso de la procesión del Sr. de los Milagros 2013-2017*. Universidad Peruana de Las Américas, Perú.
- García, D. (2016). Las diversas concepciones sobre el espacio rural: Un estudio de caso sobre las repercusiones de la geografía escolar en educación secundaria. *Revista Huellas*, (20), 209-227.
- García, F., y Sotelo, M. (2011). Transformaciones de las tendencias turísticas y su influencia en el medio ambiente: El estudio de caso de la Provincia de Ávila. *M+A. Revista Electrónica de Medio Ambiente*, 11, 1-17. [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41211/45\\_F%20GarciaQuiroga%20M%20SoteloPerez.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41211/45_F%20GarciaQuiroga%20M%20SoteloPerez.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hunziker, W., y Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen fremdenverkehrslehre*. Universidad de Berna, Suiza.
- Instituto Nacional de Estadística E Informática - INEI (2017). *Censos Nacionales: XII de Población, VI de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf)
- Maldonado, C. (2005). *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. SEED: Documento de trabajo No. 73. Organización Internacional del Trabajo. [http://oit.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_117525.pdf](http://oit.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117525.pdf)
- Millán, G., Pérez, L. M., y Martínez, R. (2016). Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(1), 85-97.
- Miranda, R. (25 de febrero de 2013). Las oportunidades del turismo religioso. *El Turismólogo*. <https://elturismologo.wordpress.com/2013/02/25/las-oportunidades-del-turismo-religioso/>
- Muñoz, F. (2003). *El turismo explicado con claridad*. LibrosEnRed.
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., y Hernández, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90.

- Ordoñez, A., y Ochoa, P. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: La etnia Saraguro en Loja – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 180-191.
- Organización Mundial del Turismo - OMT (2008). *International Conference on Tourism, Religions and Dialogue of Cultures*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/archive/global/event/international-conference-tourism-religions-and-dialogue-cultures-0>
- Portalturismo (2 de abril de 2019). Más de 6 millones de turistas visitaron las regiones del centro del país en 2017. *Portal de Turismo*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/mas-de-6-millones-de-turistas-visitaron-las-regiones-del-centro-del-pais-en-2017/>
- Quevedo, F. (2011). La prueba de ji-cuadrado. *Medwave*, XI(12), 1-5. <https://url2.cl/Q6mRm>
- Silva-Ordoñez, I., Jiménez-Silva, W., Santamaría-Freire, E., y Villalba-Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2), 83-95.
- Valladares, M. F. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramientas para la promoción de empresas turísticas* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Varguillas, C. S., y Bravo, P. C. (2020). Virtualidad como herramienta de apoyo a la presencialidad: Análisis desde la mirada estudiantil. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 219-232.
- Zambrano, M., Alejo, O. J., y Zambrano, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(3), 200-217.