

Natalia Brough Martin

**FORMACIÓN DE IMAGEN Y PERFIL TURÍSTICO DESDE UNA PERSPECTIVA
PSICOLÓGICA: EL CASO DE PERÚ**

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit per la Dra. María Jesús Muiños Villaverde

Grau de Turisme



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona

2014

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	4
I. UNA APROXIMACIÓN A LA REALIDAD DE PERÚ	9
1.1 Algunas macro magnitudes básicas	9
1.1 Perú cómo país	9
1.2. El turismo en Perú: datos generales.....	11
1.2.1 La demanda turística en Perú: datos generales	14
1.3 La demanda turística en Perú de acuerdo con la encuesta.....	16
II. LA DEMANDA TURÍSTICA: UN ENFOQUE PSICOLÓGICO	21
2.1 Estereotipos y tipología de turistas.....	21
2.2 Los factores de decisión	27
2.2.1 La personalidad del turista	27
2.2.2 Emociones y factores de decisión del destino turístico	28
2.3 ¿Aventurero o inseguro? El estereotipo del turista que viaja a Perú, de acuerdo con la encuesta	29
III. LA IMAGEN PREESTABLECIDA DEL TURISTA.....	37
3.1. Los estímulos influyentes	39
3.1.1 Sanidad y pobreza	39
3.1.2 La imagen de la seguridad	40
3.2. La motivación	41
3.3. La imagen preestablecida del turista según la encuesta.....	44
3.3.1. Emoción y factores del turista que viaja a Perú	44
3.3. 2. Las razones del viaje a Perú según la encuesta	49
IV. LA EXPERIENCIA DEL VIAJE: OTRO MUNDO	54
4.1 El concepto de Shock cultural	54
4.2. El shock cultural entre los viajeros encuestados.....	57
4.3. Otro mundo	58

V. ¿PERCIBIR LO QUE NOS ENSEÑAN?	60
5.1. Perú y su imagen general, positiva o negativa	60
5.2. Impresiones generales	66
VIII. CONCLUSIONES	67
IX. BIBLIOGRAFÍA	73
X. ANEXOS	76
10.1 Encuesta en español	76
10.2 Encuesta en inglés	80
1.3 Tablas.....	84

INTRODUCCIÓN

Recientemente publicaron en los medios que Perú se convertirá en la segunda economía en América Latina y Caribe con el mayor crecimiento detrás de Panamá según el informe “Situación y perspectivas de la economía mundial 2014” de la ONU (2014). Las reformas económicas y políticas junto con la fuerte demanda interna del país han permitido que Perú se posicione a grandes pasos por delante de otros países colindantes. Nada más su turismo triplico el promedio mundial el último año impulsando una de las siete nuevas maravillas del mundo — Machu Picchu. Así mismo que el aeropuerto Jorge Chávez resulta ser uno de los aeropuertos mejor situados de América Latina principalmente por su céntrica ubicación y mostrar un alto crecimiento en vuelos internacionales respecto a los demás aeropuertos del continente.

El turismo es una realidad socioeconómica que desborda muchos planteamientos de la psicología. Primariamente el turismo es una afición a los viajes, curiosidad por ver tierras y gentes distintas de las propias, lo que viene a ser una necesidad interior del hombre. El hecho turístico, reciente en la era actual cómo hecho psicológico se pasa por alto por lo poco que se sabe de él. Es por esta razón que tal crecimiento acelerado ha abierto un gran abanico de oportunidades para muchos sectores del país y en especial el turismo. Sí es cierto que actualmente se encuentran manuales técnicos publicados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) de los destinos de motivación principal de los turistas, libros sobre rutas andinas entre otras cómo publicaciones de RP Soto (2007); la cual hoy en día está acogiendo mucha popularidad por el ecoturismo en las zonas de selva. Entre otros conceptos existen también los que mencionan las recuperaciones del patrimonio cómo Vich (2006), zonas metropolitanas que están en pleno desarrollo turístico. A pesar de ello el tener un progreso tan joven en la industria del turismo significa que hay una ausencia de estudios y falta de investigación sobre socio psicología, dejando así una brecha de información sobre el tipo de turista que llega al país.

Estudios de socio psicología que compone entre otros muchos el comportamiento turístico viene a ser una temática muy reciente de los años 80, con autores pioneros de la materia cómo son Pearce (1982) que trata de examinar el perfil turista bajo diferentes factores que lo influyen o Mayo (1981) vinculando el marketing al turismo de lujo. Más adelante ha habido

otros autores que han hecho sus análisis en base a estos autores mencionados cómo pueden ser Castaño (2003). Son muchos los conceptos que engloban en este género de la psicología que parten desde las motivaciones y satisfacciones del turista, Fernández (2008), creación de la imagen inducida (Camprubí, 2009) a influencias personales en las emociones del consumidor en el sector del turismo (Alcañiz, 2006).

Para la búsqueda de información durante la investigación se recoge diferentes fuentes literarias que son las que aportan los cimientos del trabajo y así hacen referencia a distintos ámbitos que se mencionan y se estudian durante la síntesis. Fuentes bibliográficas relativas al ámbito de la psicología, del marketing, de instituciones estadísticas y del turismo principalmente. Por lo que se refiere a la psicología aplicada al turismo se habla de los estereotipos que marcan al término 'turista' (Pearce, 2005), y los diferentes roles junto a sus comportamientos que marcan cada perfil especializado según sus hábitos y costumbres a la hora de viajar (Castaño, 2005). También el surgido *vagabundeo* que está creciendo hoy en día sobre todo en América Latina entre otros países orientales del mundo que se comenta más en profundidad durante el estudio (Riley, 1988).

En cuanto al marketing se intenta tocar varias cuestiones cómo es la imagen de los turistas, que dicha información viene recopilada en teorías de las emociones, afecto y activación que influyen decisivamente en la elección del destino (Dubé y Menon, 2000) y cómo estas pueden ser modificadas para una mejor proyección de la imagen (Mehrabian y Russell, 1974).. A parte de esto, estudios y tesis de diferentes universidades tanto españolas como sudamericanas brindando información sobre la construcción y el desarrollo de la imagen. Este enfoque lo que pretende es relacionar la parte utilitarista del estudio para así el país poder promocionar mejor su imagen al mundo exterior.

De esta manera la intención es el acercamiento al estudio de la masa turista que llega al destino y aportar al país información de gran valor: conocer su cliente, que desencadena así el poder trabajar con mayor facilidad sus estrategias de marketing y obtener de tal manera mayor promoción y servicio en el sector del turismo en Perú.

Principalmente la pregunta que se cuestiona, al no haber ningún tipo de dato sobre los turistas internacionales en Perú, es por encima de todo las inquietudes que tiene este al llegar al país; con esto quiere decir cuáles son sus motivaciones y razones por la cual escogió Perú para visitar y que factores influyeron en éste. Consecuentemente si la imagen y expectativas que recrea el turista previamente sobre Perú concuerda con sus experiencias vividas en el destino al finalizar su estancia. Así cómo su comportamiento que da forma al perfil global del turista en el país, que es precisamente lo que el estudio intenta buscar y averiguar.

Además de las anteriores cuestiones otra hipótesis podría basarse en el siguiente planteamiento: ¿el turista internacional principal que llega a Perú es mayormente *Backpacker*? Con *Backpacker* nos referimos al tipo de turista que viaja en largas estancias con un presupuesto bajo y distinguido por su equipaje mochilero. Son muchos los turistas que se observan con este tipo de perfil por la ciudad que llegan en mayoría de Europa, Estados Unidos y Canadá.

Para la metodología se han utilizado fuentes estadísticas y una encuesta como fuentes de información primaria diseñada por dieciséis preguntas abarcando los diferentes temas mencionados durante el estudio. Así de ese modo los datos cuantitativos son extraídos de las páginas oficiales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) a nivel nacional en Perú, dónde publican datos estadísticos sobre la economía del sector turístico y el Banco Mundial de las Naciones Unidas a nivel internacional que ofrecen de la misma manera datos actualizados y más fiables sobre aspectos económicos de todos los países del mundo para poder contrastar la información básica de las muestras estudiadas.

Para una buena base y referencia con que poder apoyar y verificar las cuestiones del estudio se ha recogido una muestra de setenta encuestas de dieciséis nacionalidades escogidas al azar en diferentes partes de la ciudad de Lima, Perú. Las encuestas fueron repartidas en tres lugares diferentes; el primer lugar y dónde se consiguió mayor número fue en el aeropuerto Jorge Chávez en Lima, en una sala de espera dónde los encuestados esperaban para sus vuelos. El segundo lugar fue en el distrito de Barranco, la zona “bohemia” de la ciudad, lugar transitado con frecuencia por turistas y en tercer lugar el hostel Condor’s House en el distrito de Miraflores de Lima dónde hice mis prácticas de Universidad, un hostel de *Backpackers*, tipo de turista caracterizado por la gran mochila que

lleva consigo y el bajo presupuesto y alta flexibilidad de viaje junto con largas estancias normalmente en los destinos. Se intentó recoger una muestra lo más neutral posible, captando a personas que finalmente resultaron acabar su viaje y diferentes turistas que mostraban distintas maneras de viajar por su aspecto y objetos que llevaban consigo.

Una encuesta de 16 preguntas cerradas y abiertas que analizan cada temática, y con ello una observación aparte individual por parte del encuestador que apunta las reacciones y peculiaridades destacadas durante la sesión de la encuesta.

Los objetivos que plantea el estudio son la utilización de diferentes herramientas y enfoques que hacen posible un análisis que se acerque más al perfil psicológico del turista. Entre las diferentes perspectivas que se observan se encuentran a grandes rasgos el rol y el comportamiento del turista, que es cuando éste entra en contacto con el destino. Consecuentemente sus motivaciones principales al escoger Perú como su destino vacacional.

De la misma manera se analizan los factores que influyen al viajero frente a una cultura distinta según sus diferentes nacionalidades y orígenes emisores al país; cómo pueden ser su educación, los medios de comunicación, familia, amigos... Así mismo el grado de shock cultural que repercute en el turista, la manera y los aspectos que más sorprenden al viajero. A la misma vez los factores estatales que pueden ser una barrera como pueden ser la seguridad, la política o la sanidad en las calles. Barreras que pueden crear una presión negativa en la elección de dicho destino. Concluyendo, lo que pretende el análisis es averiguar cómo se desenvuelve el turista cuando interactúa con la sociedad peruana y su ambiente. Las limitaciones a las cuáles está dispuesto a sobrellevar y de qué manera.

Las temáticas de la investigación van marcadas por diferentes capítulos, ordenados en cinco capítulos: el primer capítulo recoge la información básica y el porqué de la investigación; se hace referencia a un breve repaso sobre la situación de Perú y el crecimiento que ha mantenido este en el sector turístico estos últimos cinco años en datos según MINCETUR (Instituto Estadístico de Perú).

En el segundo capítulo aborda el estudio de la demanda turística tocando varios temas cómo la tipología del turista y los elementos que comprende: los roles, la personalidad, las actitudes y el comportamiento. Junto con la personalidad de los turistas existen varios perfiles que empujan a un sujeto a comportarse de una manera u otra.

El tercer capítulo se habla de la imagen preestablecida del turista dónde se analizan los estímulos que éstos tienen sobre los sujetos, la sanidad y la violencia vinculados al turismo. Además la motivación que causa a los sujetos al acabar decidiendo Perú cómo su destino vacacional.

En cuanto al capítulo cuarto se analiza la experiencia del viaje, estudiando el choque cultural que los viajeros muestran a la hora de entrar en contacto con Perú. Por otro lado en el capítulo quinto se hace una referencia a cómo recibe la imagen los turistas que tienen preestablecido con la realidad percibida una vez llegados a Perú.

El trabajo se completa con las Conclusiones, las fuentes y bibliografía, y los anexos.

I. UNA APROXIMACIÓN A LA REALIDAD DE PERÚ

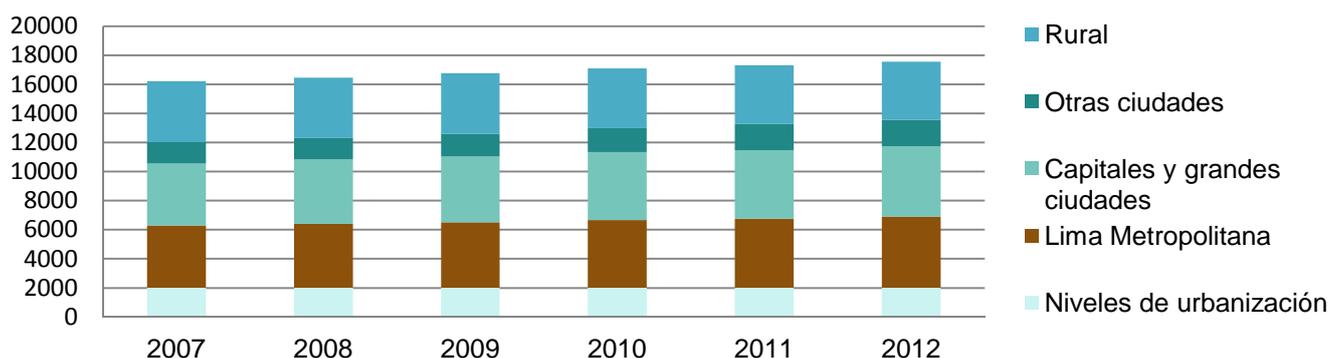
1.1 Algunas macro magnitudes básicas

1.1 Perú cómo país

Perú cuenta con una población de 30 135 875 habitantes en el 2012 de una densidad de 23.44 hab/km². Lima Metropolitana es la mayor concentración urbana con casi nueve millones de habitantes, una tercera parte de la población total del país (INEI, Perú). Con una superficie de dos mil kilómetros de costa y un total de terreno que duplica el estado español en Europa.

La mayor parte de la población vive en zona costera, dónde se encuentra la capital de Lima, mientras que el resto vive en mayoría en la sierra dejando un pequeño porcentaje de población viviendo en la selva, zona noreste del país. Perú cuenta con 195 provincias con las mayores ciudades habitadas que son aparte de Lima Metropolitana Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura, Iquitos y Cusco.

1.1 Población económicamente activa ocupada en Perú (miles de personas)



Fuente: INE, Perú

En el siguiente gráfico se observa la población activa existente hoy por hoy en el Perú, cómo puede verse la ciudad metropolitana consigue junto con las capitales y grandes ciudades el mayor grupo de personas trabajando. De la misma manera se puede apreciar el ligero crecimiento que se ha ido generando con los años, aún así sólo ronda los 17000, la mitad de la población total existente en el país.

La esperanza de vida en el país ha crecido considerablemente subiendo de un 4,7% a un 6,4% las personas que habitan en el Perú con más de 64 años (Organización Mundial de la Salud, 2011) y el nivel de alfabetización alto con un 97% (Programa nacional de Movilización por la Alfabetización, 2001). La tasa de mortalidad infantil (21%) y pobreza es bastante superior comparada con los demás países de América Latina con un 31% y 9% en pobreza muy extrema (Sánchez Aguilar, 2010).

En los últimos años ha sido común que ciudadanos de las sierras andinas y provincias de las regiones llegaran a la costa y a la capital metropolitana dónde la oportunidad de trabajo y la calidad de vida son mucho mayores. Perú tiene en 2012 un índice de desarrollo humano alto, con una puntuación del 0,74 según las Naciones Unidas, posicionándolo en el puesto 77 a nivel mundial. Una sociedad dónde la diferencia de clases sociales está marcada, cada vez menos pero con presencia todavía, en muchas regiones de América Latina (United Nations Developmet Programme, 2014).

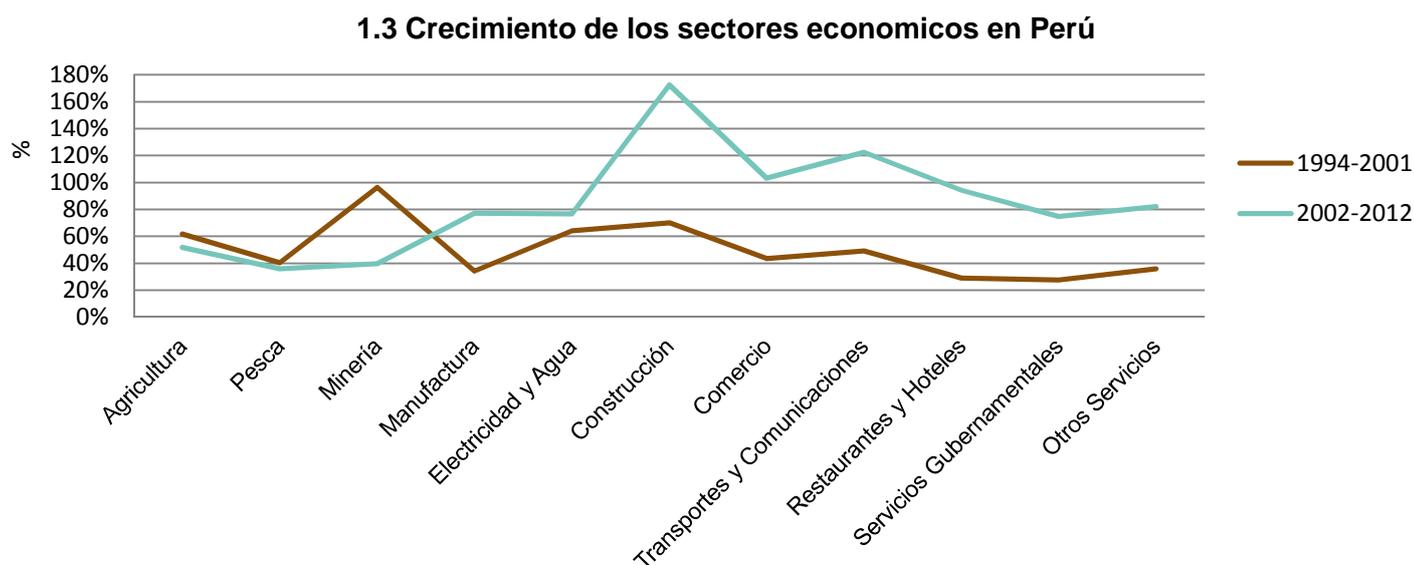
Su economía lleva creciendo imparablemente durante los últimos años cómo se puede observar en la tabla; se aprecia la variación interanual de su producto interior bruto (PIB) durante los años comprendidos entre 2002 y 2012 con un crecimiento significativo en el año 2007 del 8,87%. Aparte del gran ascenso económico se puede ver una grave disminución de este en el año 2009 cuándo la gran crisis mundial afectó a las exportaciones de materias primas y el ahuyento de los capitales del país. A pesar de ello, retomó rápido y con más fuerza que nunca con una variación del 8,79% en 2010, y sigue creciendo con la misma intensidad (INEI Perú).

Se especula que en el 2015 Perú será la segunda economía con más crecimiento después de Panamá según la ONU de toda América Latina y Caribe (Informe ONU, 2014). En lo que respecta a los sectores de la economía peruana, la agricultura es uno de los sectores económicos que más presencia tiene en las zonas de la sierra andina y el resto de provincias aparte de la capital metropolitana de Lima. A parte de la agricultura Perú tiene yacimientos de gas que utilizan principalmente para el consumo interno del país. Junto con la minería son uno de los sectores con mayor potencial de inversión por la gran abundancia de recursos y su gran calidad. La explotación de recursos marinos es también una fuente

de ingresos para la economía y consumo propio del país importante. Por lo que hace al turismo, es la tercera industria más grande después de la pesca y la minería.

1.2. El turismo en Perú: datos generales

Cómo se puede apreciar en el gráfico 1.3 se observa el crecimiento de los diferentes sectores de la economía peruana en dos períodos distintos; del 1994 al 2001 y el más reciente del 2002 al 2012. Se distingue que los grupos que han mostrado un cambio más radical han sido la construcción; el que más crecimiento ha mostrado, por consiguiente el comercio, los transportes y comunicaciones y los restaurantes y hoteles. Por otra parte los sectores que han disminuido más han sido la agricultura, la pesca y la minería el más significativo.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos INEI de Perú

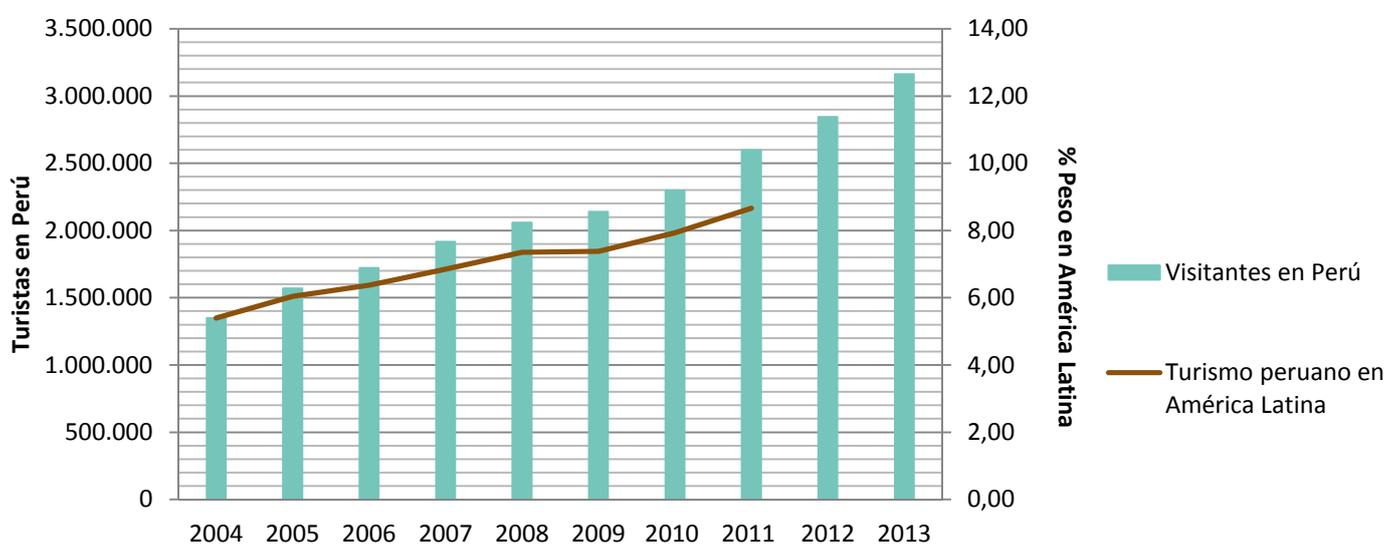
Volviendo al sector del turismo podemos observar que su sector junto con el comercio está estrechamente vinculado y que esos han dado un vuelco en la economía peruana dejando de lado la construcción y el transporte.

Con un análisis más profundo del anterior gráfico podemos concluir que su posicionamiento en la economía del Perú ha cambiado significativamente en cuestión de los últimos veinte años. La primera etapa (1994-2001) muestra que el comercio ocupaba la sexta posición en la economía y que los hoteles y la restauración ocupaban el penúltimo escaño de todos, el décimo. En cambio al pasar a la segunda etapa (2002-2012) las posiciones cambian considerablemente, el comercio y los hoteles y restaurantes pasan a estar en el tercero y cuarto puesto después de la construcción y los transportes y comunicaciones.

En la siguiente gráfica se puede observar el crecimiento que ha ido generando la llegada de turistas al Perú durante los últimos 10 años comprendidos entre 2004 y 2013. Cómo se puede apreciar pasa de una llegada de un millón cuatrocientos mil a tres millones doscientos mil visit n 2013, casi triplicando su número, la cual hay que mencionar que supera antes e el récord mundial de crecimiento turístico según el Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank (2013).

De la misma manera se puede observar en el mismo gráfico el peso del turismo peruano en toda América Latina que durante los años comprendidos entre 2004 y 2011 creciendo de 5,3% a 8,6%, incrementando más de tres puntos en 8 años. Con esto se puede concluir que el sector turístico en Perú está en grande auge y que su crecimiento está diferenciándose del resto de países colindantes de América Latina y Caribe.

1.4 Llegadas de los turistas en Perú y su peso en América Latina



Fuente: Elaboración propia con los datos de MINCETUR

Perú está hoy en día está en punto de mira alrededor del mundo y las oportunidades son cada vez mayores para los residentes y no residentes del país. Cada día es más usual ver la presencia de europeos y norte americanos en la ciudad de Lima haciendo nuevos contratos y nuevas inversiones ya que el potencial está a la vista y no es desaprovechado por los que ven futuro en territorio criollo (autóctono).

1.5 Recursos turísticos del Perú

RECURSO TURÍSTICO	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	TURISMO PREDOMINANTE
SUR			
Circuito de Ica, Nazca, Paracas, Arequipa, Chivay, Mollendo, Juliaca, Puno, Cuzco, Ayacucho y Puerto Maldonado	Atractivos arquitectónicos, culturales y naturales	Sur del Perú	TURISMO DE AVENTURA
Parque Nacional del Manú	Gran diversidad biológica peruana	Región de Madre de Dios	TURISMO ECÓLOGICO
CENTRO			
Machu Picchu	Sitio arqueológico	Provincia de Cusco	TURISMO CULTURAL
El Valle del Tarma	Conecta la sierra y la selva central	Selva central	TURISMO NATURAL
Valle Sagrado	Lugar muy apreciado por los incas por sus cualidades geográficas	Provincia de Cusco	TURISMO CULTURAL
Parque Nacional Huascarán	Gran diversidad biológica peruana	Cordillera Blanca	TURISMO DE AVENTURA
Centro histórico	Arquitectura incaica y colonial	Lima Capital	TURISMO CULTURAL
NORTE			
Museo Tumbas Reales de Sipán	Museo arqueológico	Lambayeque	TURISMO CULTURAL
Callejón de Huaylas	Referencia de la cocina novoandina	Región Ancash	TURISMO DE AVENTURA
Reserva Nacional Pacaya-Samiria y Reserva nacional Allpahuayo-Mishana	Gran diversidad biológica peruana	Iquitos	TURISMO ECÓLOGICO
Chan Chan	Ciudadela de barro más grande de América Latina	Trujillo	TURISMO CULTURAL
Máncora y Piura		Provincia de Piura	TURISMO DE PLAYA

Fuente: Inventario de recursos turísticos del Perú (MINCETUR)

La construcción junto con el turismo están dando un vuelco a la economía estabilizando el país y mejorando de la misma manera otros aspectos como la educación o las infraestructura del país sacando poco a poco la pobreza que desgraciadamente todavía persiste en muchas zonas rurales del Perú. En la tabla 1.5 se puede observar los principales recursos turísticos que prevalecen en el Perú hoy por hoy.

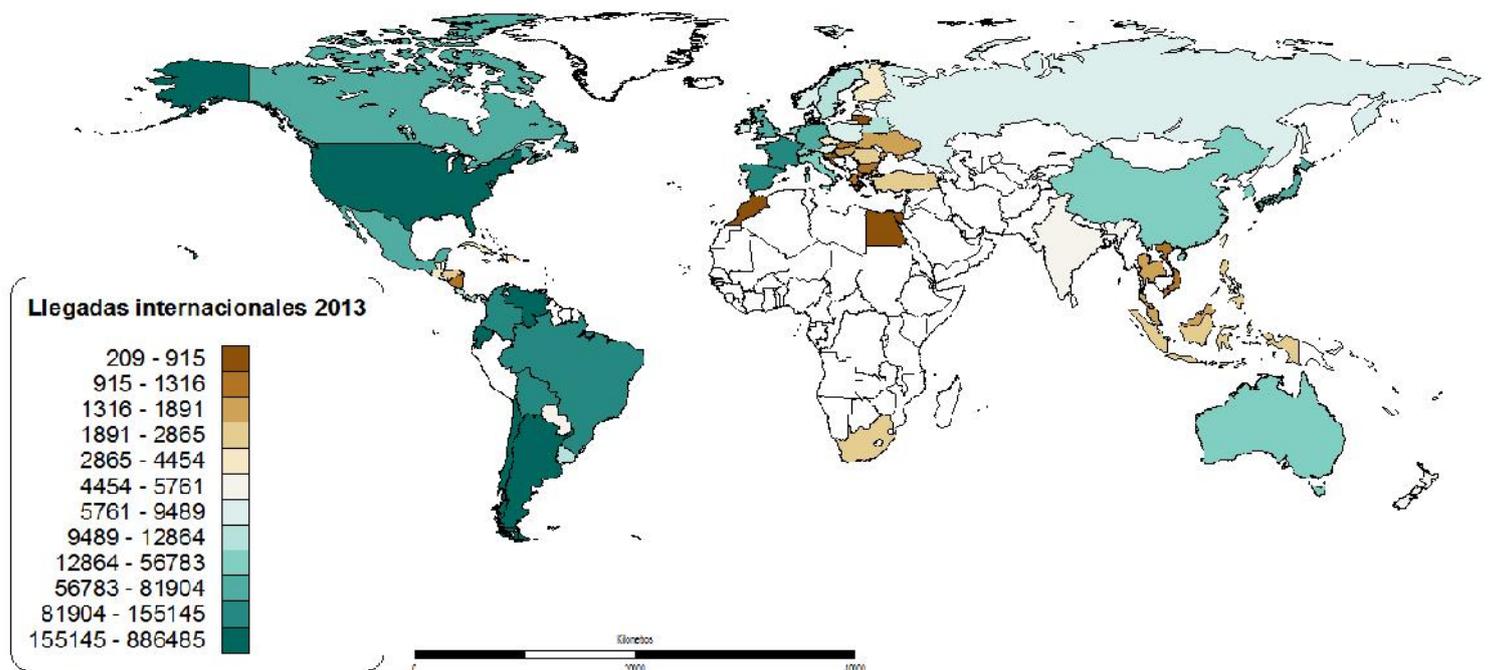
1.2.1 La demanda turística en Perú: datos generales

Una adición de 318 mil turistas internacionales en 2013 en comparación con el año 2012, siendo Estados Unidos un 9% de crecimiento y los cuatro demás siendo países de América Latina. Por lo que hace a Europa, aumento un 4,4% con una llegada de más turistas españoles convirtiéndose en un 10,4% del total de turistas europeos.

En el siguiente mapa cartográfico 1.6 se puede observar a simple vista y de una manera clara los principales países emisores de turistas al Perú en el 2013, los datos más recientes disponibles en la base de datos estadísticos de MINCETUR. Cómo es evidente los visitantes más comunes por su proximidad y facilidad de comunicación son los del propio continente, las Américas. Por otro lado, los países con un menor flujo de pasajeros serían los de nacionalidad en Oriente Medio, Sud África y parte de Asia.

Si se analiza por continentes se observaría que en América Latina los países principales serían Chile, Ecuador, Venezuela, Argentina y Brasil los que encabezan los principales emisores de turistas en Perú. En América Central Panamá, Costa Rica y El Salvador liderarían la lista dejando detrás últimos Puerto Rico Trinidad y Tobago Aruba. En el caso de América del Norte se encontraría Estados Unidos en primera posición, Canadá y Méjico por último. En Europa el país que lidera es España, seguido de Francia, Alemania, Reino Unido e Italia. Dejando por los de menor movimiento de turistas Bulgaria, Eslovenia, Croacia y Lituania. En lo que Asia respecta Japón, Corea del Sur, China e Israel serían los que más envían turismo al Perú y por lo contrario los que menos flujo tienen son Vietnam, Tailandia y Hong Kong.

1.6 Llegadas Internacionales al aeropuerto Jorge Chávez, Perú (2013)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos MINCETUR

En Oceanía Australia encabezaría el principal emisor de turistas, por delante de Nueva Zelanda. Por último en el continente africano, Sudáfrica estaría primera en la lista seguida de Marruecos y Egipto.

Es importante considerar que la superficie y la población de los países emisores de turistas a Perú no se tiene en cuenta en los datos del gráfico anterior y con esto se refiere a que puede haber un país en el cuál el tanto por ciento de la población que decide escoger Perú cómo su destino vacacional puede ser igual a un tanto por ciento que ocupa la mayor parte, por su diferencia de población y superficie, que reside en ese país. Es decir Perú puede recibir un número mayor de turistas provenientes de Chile que Uruguay a pesar de que el tanto por ciento de población que decide ir a Perú sea mayor el de Uruguay que el de Chile.

Se puede observar perfectamente entonces que en la tabla 1.7 los países que muestran una cantidad más grande comparados con el resto de los países en cuanto a su población son Chile, Suiza y Uruguay, con esto quiere decir que la información utilizada aunque insignificante es más fiable. En su contra, Rusia, Colombia y América del Norte mostrarían una menor fiabilidad de la información a pesar de obtener más individuos en los americanos.

1.7 Relación encuesta con población (Millones)

	Encuestas	Población	%
Chilena	9	16	56%
Suiza	3	7	43%
Uruguaya	1	3	33%
Canadiense	10	35	29%
Danesa	1	5	20%
Argentina	5	40	13%
Holandesa	2	16	13%
Peruana	3	30	10%
Portuguesa	1	10	10%
Francesa	4	66	6%
Alemana	4	80	5%
Japonesa	6	126	5%
Brasileña	8	201	4%
Americana	11	316	3%
Colombiana	1	47	2%
Rusa	1	142	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de los censos

1.3 La demanda turística en Perú de acuerdo con la encuesta

Con los datos extraídos de MINCETUR de las llegadas internacionales en 2013 se puede entonces hacer comparación con la muestra conseguida como fuente primaria para el estudio. La decisión de utilizar encuestas se debe a sus ventajas de bajo costo y rapidez, ya que no requieren el seguimiento de los sujetos y permiten la exploración y obtención de gran cantidad de datos en un corto plazo de tiempo. Una muestra de setenta casos diferentes con distintas nacionalidades obtenidas durante el mes de marzo del año 2014 en Lima, Perú. Las encuestas fueron repartidas en tres lugares diferentes para dar una neutralidad y coherencia a los sujetos escogidos.

El primer lugar fue el aeropuerto de Jorge Chávez, uno de los más importantes en toda América Latina por sus conexiones y situación geográfica en el continente. Aquí fueron escogidos la mayoría de las encuestas recogidas, distintos grupos de pasajeros con número de vuelo diferentes; con escala en Miami (EEUU) y Madrid (Europa). Aprovechando su espera las encuestas fueron repartidas entre diferentes nacionalidades que tenían su viaje de regreso y que previamente ya habían experimentado el destino cómo motivo vacacional y en pocos casos de trabajo, más adelante desarrollados en profundidad.

El segundo lugar fue el distrito de Barranco, en la zona costera y a una hora del aeropuerto Jorge Chávez en *micro* (transporte público local). Una zona transitada por turistas por su esencia bohemia que desprende los coloridos edificios y gran vegetación de la pequeña zona del Puente de los Suspiros con cafeterías y centros culturales. Un distrito romántico que resurgió en el siglo XX de la guerra que tuvieron con Chile. Un distrito utilizado como modo de inspiración para muchos poetas y cantantes del mundo del arte limeño. Lima en términos generales no es un lugar turístico sino más una ciudad de paso para aquellos que desean ir a otras provincias del país, es por esa razón que se intentó encontrar a viajeros que hubieran acabado su estancia en el país. Y por último se recogió, los de menor cantidad, en el hostel Condor's House. Un lugar frecuentado por *Backpackers* básicamente, tipo de turista que se analizará y observará en mayor profundidad más adelante. Con esta oportunidad se da la posibilidad de estudiar también este tipo de comportamiento.

En definitiva, las diferentes localidades geográficas para la obtención de las fuentes primarias dan neutralidad para no dejar influir un tipo de turista acogido a un lugar en concreto en los resultados finales de la base empírica del estudio. Cabe mencionar que durante el período en el cuál se repartieron las preguntas hay una observación de la persona cómo de su comportamiento y actitud de los encuestados recogidos aparte de las respuestas recogidas y pasadas a la base de datos.

La encuesta está dividida en diferentes temáticas que son tratados durante el estudio cómo las motivaciones por la cual escogieron Perú, la actitud durante el viaje, la imagen preestablecida del lugar, los posibles miedos, los roles por las cuales se identifican al viajar y el grado de choque cultural que los individuos puedan haber recibido durante la

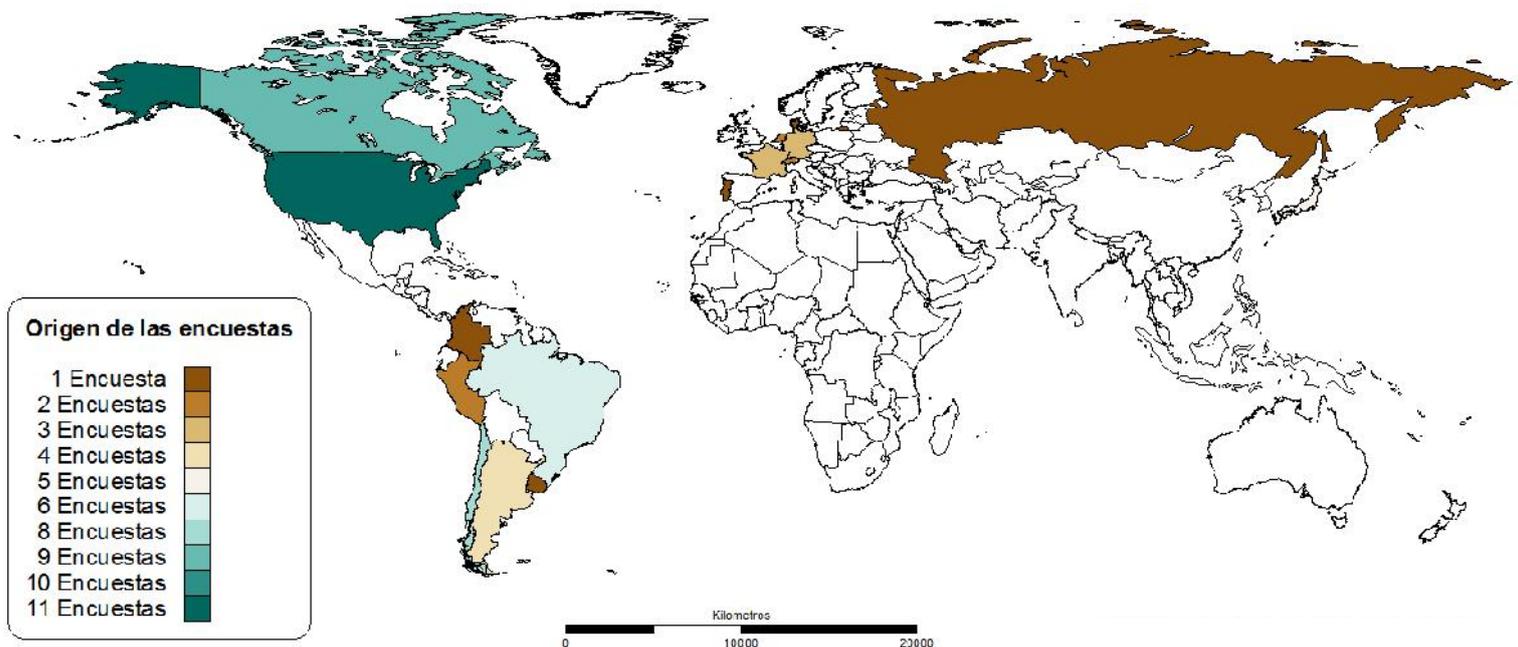
experiencia del viaje. La encuesta se realizó la mitad en lengua inglesa y la otra mitad en castellano. No hubo muchos problemas con el español ya que muchas nacionalidades de habla no castellana podían defenderse para la encuesta. En cuanto al tipo de preguntas la mayoría de las preguntas son cerradas menos al final que hay tres preguntas abiertas para dar la oportunidad a los encuestados escribir datos curiosos que puedan servir para el análisis del trabajo.

En definitiva lo que se pretende la encuesta es conocer a grandes rasgos el comportamiento y la manera de desenvolverse el turista en Perú de una manera fácil para así conseguir que el encuestado respondiera de manera rápida e inconsciente lo primero que se le pasaba por la mente al leer las preguntas planteadas. Es importante mencionar que las diferentes nacionalidades mostraban diferentes actitudes a la hora de contestar y es interesante tenerlo en cuenta. Los resultados de las encuestas serán presentados y comentados a lo largo del trabajo. En este capítulo se abordará el primero de sus ítems, el lugar de procedencia de los turistas encuestados.

En el siguiente mapa cartográfico 1.8 se observa a simple vista de una manera fácil y clara las localidades geográficas obtenidas de las setenta encuestas recogidas en Lima. Cómo se puede ver las de mayor número son América del Norte, de las cuáles se recogieron veintiuno encuestas, y parte de América Latina, que son veintisiete las recogidas. En cuanto a Europa, se recogieron dieciséis y seis en el caso de de Asia, las que menos presencia hay en la muestra del total de encuestas.

Por tanto adentrando en los continentes se encuentra que en América del Norte se recogen once de nacionalidad estadounidense y diez canadiense. En el caso de América Latina hay recogidas; nueve de nacionalidad chilena, ocho de Brasil, cinco de Argentina, tres peruana, una colombiana, y una uruguaya. En lo que Europa respecta se recogen; cuatro de Alemania, cuatro de Francia, tres de Suiza, una de Dinamarca, dos de Holanda, una de Portugal y una de Rusia. Para concluir en Asia hay recogidas seis de Japón nada más.

1.8 Procedencia de los viajeros encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos MINCETUR

Con esta comparación se intenta buscar una similitud de los datos oficiales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con los datos conseguidos en la encuesta para ser lo más fiable y coherente a la hora de hacer en análisis socio psicológico más adelante, ya que el origen de los sujetos estudiados es muy importante por la cultura, hábitos que estos tienen y de dónde provienen.

Si comparamos los datos recogidos con la encuesta y los datos extraídos de MINCETUR podemos deducir que en el caso de América del Norte encaja perfectamente con lo que interpreta los datos oficiales, Estados Unidos por delante de Canadá. En lo que respecta a Europa no se encuentra ninguna muestra de nacionalidad española ni inglesa, que son la primera y la cuarta nacionalidad más visitada según MINCETUR. En lo que hace a Alemania y Francia sí que se encuentra que tienen más presencia en la encuesta, siendo la segunda y la tercera con más visitantes en 2013.

La razón de la ausencia de visitantes españoles es debido a la situación económica que sufre hoy en día y la razón de viaje diferente a la vacacional al país, que según Hosteltur

(2014) en 2013 llegaron más de 110.000 españoles, y que es el principal inversor extranjero europeo por detrás de Chile, Estados Unidos y Argentina, habiendo mucha presencia de multinacionales españolas en Perú. En Asia coincide la recogida de la mayoría de encuestas de nacionalidad Japonesa siendo este país el número uno en emisión de turistas al Perú. En lo que respecta a África y Oceanía no se recogieron ninguna encuesta al respecto, ya que son además los continentes con menos visitantes al país.

Para finalizar se concluye que la encuesta verifica y confirma el origen de los turistas que tanto ha crecido en los últimos años. Con este resultado permite seguir adelante con el análisis del comportamiento turístico en Perú.

II. LA DEMANDA TURÍSTICA: UN ENFOQUE PSICOLÓGICO

2.1 Estereotipos y tipología de turistas

Son muchos los autores que hablan sobre el comportamiento y sus actitudes relacionadas con los diferentes roles en los años 70 y 80 sobretodo. Artículos y estudios posteriores a dichas fechas son solamente en la mayoría desviaciones hacia otros campos que no tienen nada que ver con una proyección psicológica del turista y es por eso que el trabajo está basado en teorías no muy recientes.

En el siguiente capítulo se observará los estereotipos y clichés que forman el ‘turista’ y el porqué de su imagen al resto del mundo. Por consiguiente la actitud que el viajero muestra una vez llegado al destino, en este caso Perú. Tales son los diferentes perfiles del turista que se puede encontrar cómo sus roles vinculados a las diferentes actividades que marcarán unos parámetros concretos en cada caso. También se analizará las diferentes personalidades que existen frente a la elección del destino variando según el carácter de los individuos.

Se habla de “estereotipo” cuando más del 15% de las muestras observadas coinciden en una serie de rasgos; la imagen negativa del turista prevalece en la literatura e historia popular. Los turistas son vistos como indulgentes, explotadores, con falta de civilismo y poca apreciación por la cultura y los lugares. Son también descritos cómo personas con sobrepeso, malamente vestidos y muy poco atractivos. Para algunos son el típico americano arrogante que personifica el término, para otros los viajeros de Japón son los “típicos” y para algunos otros son los británicos o los alemanes los que frecuentan normalmente las costas españolas.

Se detecta algo de interés psicológico en los comentarios perspicaces que demuestran más de lo que pretenden y es por eso que puede repercutir demasiada exposición de opinión cómo puede ser la imagen de un mayor y horrible turista que deja al observador parecer sentencioso e incluso narcisista. También sucede aquel que considera los turistas vulgares y

groseros que dan el riesgo a exponer sus propias pretensiones sociales e intelectuales (Pearce, 2005).

Los estereotipos también se pueden abordar desde la perspectiva de las comunidades receptoras dando lugar cuando el turista visita el destino escogido para pasar su estancia vacacional (Moscovici, 1984). Las representaciones sociales, la publicidad, el día a día de la creencia en sistemas son tópicos a grande escala como pueden ser el sexo, la sanidad, la locura y recientemente, los turistas. Estas representaciones sociales son más que actitudes y valores, son llevadas a larga escala a organizar las áreas de la gente en su día a día y su comportamiento en el mundo social. Es por eso que estos clichés o estereotipos se han creado en torno al término 'turista' que ha ido desfavoreciendo con el tiempo y que poco a poco hoy en día se está intentando cambiar. En esta visión los estereotipos no son solo emocionantes, ni socialmente llevados a atentar el estatus e identidad pero poderosos moldeadores de la acción y la interacción. La comunidad hawaiana proporciona un ejemplo en este sentido; mientras una parte veía al turismo como una máquina de crecimiento, otro grupo lo veía cómo destructor de las culturas (Pearce, 1996). Todo esto lleva a concluir que otro concepto necesario para entender mejor dichos estereotipos del turista en su industria hoy en día son los roles y la distancia de estos.

Hasta ahora se puede encontrar diferentes disciplinas que tratan el comportamiento del turista entre las que se encuentran la psicología, la sociología y la antropología. Se clasifican y definen los individuos y grupos que practican los viajes bajo una serie de criterios formales institucionales. Dentro de los visitantes que a su vez son turistas es definido cómo "visitante que pernocta en el lugar visitado al menos una noche", que a diferencia del excursionista "que no pernocta ni una noche en el destino". De la misma manera hay una serie de personas que aunque viajan no son consideradas turistas como cómo pueden ser los refugiados, emigrantes, trabajador transfronterizo, viajero en desplazamiento cotidiana a un lugar de trabajo, diplomático y militares, viajeros en tránsito, transeúntes y profesionales de transporte y viajes de comercio (Castaño, 2005).

A la misma vez se clasifican los visitantes en:

- **Internacionales:** cuyo país de residencia es diferente al visitado, excluyendo en esta categoría a inmigrantes, trabajadores \$00ransfronterizos (*border workers*), diplomáticos, militares, refugiados y nómadas.
- **Nacionales:** visitan su propio país excluyendo a las personas que viajan para fijar su residencia en otro lugar, los que viajan para ejercer actividad remunerada, los que viajan para trabajar temporalmente, desplazamientos regulares o frecuentes entre localidades vecinas para trabajar o estudiar, nómada sin residencia fija y fuerzas armadas en maniobras.

Por otra parte se plantea una de las cuestiones con más controversia del marco teórico del turismo: ¿todas las personas que viajan son turistas? Este dilema ha llevado a varios investigadores a predecir patrones generales de conducta, vinculada los viajes turísticos. Se plantea un criterio de evaluación para diferenciar los roles propiamente turísticos de los que no lo son aunque también asociados a los viajes (Pearce, 1982). Los siguientes criterios son:

- Rango de los roles relacionados con el turismo.
- Separación de los roles turísticos que no lo son.
- Índice de reacción entre los roles.
- Uso social de la experiencia de los viajes.

Siguiendo los diferentes criterios el que mejores resultados se obtienen son los del modelo Erik Cohen, que utiliza una perspectiva con un grado de institucionalización e impacto en la sociedad anfitriona con elementos básicos de taxonomía cómo son: turista de masas organizado, turista de masas individual, explorador y viajero sin rumbo (Cohen, 1972). Dejando de lado Cohen entre otros autores de la época no hay muchas referencias sobre la diversificación sobre tipologías de turistas, es así que dichos autores trabajados en el análisis comportan la base fundamental para este apartado.

A pesar de los resultados que obtiene Cohen se pasará a ver la clasificación que propone Pearce (1982,1985), en la cual una de las preguntas de la encuesta está basada, por la gran variedad de resultados que daban más opciones a escoger a diferencia de las de Cohen.

2.1 Roles del turista
Turista: Hace fotos, compra suvenir, viaja a sitios famosos, estancia a otro lugar y no entiendo a la población local.
Viajante: estancia en un solo lugar, experimenta la comida local, viaja a sitios famosos, hace fotos y explora sitios privados.
Excursionista: Hace fotos, viaja a sitios famosos, está alineado, compra suvenir, contribuya a la economía local.
Jet-set: Lleva vida de lujo, busca estatus social, busca placeres sensuales, prefiere interactuar con la población, viaja sitios famosos.
Persona de negocio: Busca estatus social, contribuye a la economía local, no hace fotos, prefiere interactuar con la población local, vive una vida de lujo.
Emigrante: tiene problema de lengua, prefiere interactuar con la población local, no entiende a la población local, no vive una vida de lujo y no explota a la gente local.
Ecologista: interesado por el medio ambiente, no compra suvenir, no explota a la gente local, explora sitios privadamente, no hace fotos.
Vagabundeo: preferencia por alojamiento barato, con ganas de conocer y encontrarse con viajeros, cuenta con un plan de viaje flexible y acordado por él, la duración es larga.
Explorador: explora sitios privadamente, interesado por el medio ambiente, asume riesgos físicamente, no compra suvenir, observa la sociedad local.
Misionero: No compra suvenir, busca el significado de la vida, no vive una vida de luja, busca placeres sensuales, busca observar la sociedad local.
Estudiante extranjero: experimenta con la comida local, no explota a la población local, hace fotos, observa la sociedad que visita, asume riesgos físicos.
Antropólogo: observa la sociedad que visita, explora sitios privadamente, esta interesado por el medio ambiente, no compra suvenir, hace fotos.
Hippie: no compra suvenir, no lleva vida de lujo, no está interesad por el estatus social, no hace fotos, no contribuye e a la economía local.
Deportista local: no está alineado, no explota a la sociedad que visita, va a sitios famosos, asume riesgos físicos, explora sitios privadamente.
Peregrino: busca el significado de la vida, no lleva vida lujo, no le atañe el estatus social, no explota a la población local, no compra suvenir.

Fuente: Elaboración propia con los datos de Pearce (1982)

Una muestra en la que 100 viajeros relacionan 15 roles con 20 conductas asociadas al viaje, determinando cada sujeto en qué grado cada conducta se asociaba a cada rol. En la tabla 2.1 se observa los roles asociados al comportamiento del viaje.

En lo que respecta al vagabundeo, se caracteriza por las siguientes formas; tiene preferencia por alojamiento barato, con ganas de conocer y encontrarse con viajeros, cuenta con un plan de viaje flexible y acordado por él, la duración es larga (más allá de las vacaciones), tiene menos de 40 años, prefiere lo informal y actividades no estructuradas y guarda similitud con el viajero del siglo XVII y XVIII (aristócratas europeos). Los motivos suelen ser:

- escapar del orden, el aburrimiento y el trabajo,
- romper con los compromisos familiares o de pareja.

En este tipo de viajeros, vagabundeo, influyen los factores cómo la libertad que se experimenta en los destinos, vistos cómo más exóticos que el lugar de residencia y el deseo de aprender mediante viajes a largo plazo (Riley, 1988).

Hasta ahora se ha observado las taxonomías de Pearce, utilizadas de base para la encuesta del estudio, en cuánto a Cohen (1972) quien fue uno de los primeros en abordar el concepto de turista de esta manera parte del comportamiento turístico está reflejado en diseños estables y claramente identificables y con ello establece cuatro clases de diferentes turistas:

- **Modelo institucionalizado**; dónde sitúa a dos tipos de consumidores:
 - Turismo de masas organizado.
 - Turismo de masas individual.
 - Predominio de la burbuja ambiental: la necesidad de involucrarse y protegerse de la propia cultura.
 - Predominio de la auto-organización:
- **Modelo no institucionalizado**: individuos más independientes, que intentan integrarse con la población local evitando el turismo *establishment* que rodea la industria del turismo. Atrayendo a los de larga duración y grado de contacto directo con la cultura anfitriona, estos prefieren desviarse de lo convencional y evitar los establecimientos turísticos que se describen como buscadores de enriquecimiento y

experiencias, considerados como viajeros hippies. Dentro del modelo no institucionalizado se encuentra:

- El explorador.
- *Drifter* (vagabundeo).
- Predominio de la confortabilidad y familiaridad.
- Predominio de la integración.

Según Cohen (1974) él considera que el turista es simplemente un viajero voluntariado y temporal cuya única finalidad es la búsqueda de placer, logrado mediante el cambio de entorno durante un periodo de tiempo largo e no ilimitado. Establece unas características que diferencian del viajero no turista:

- Temporalidad (duración menor a seis meses),
- voluntariedad (viaje no orado ni exilio, ni por refugio),
- viaje de ida y vuelta (no emigrante),
- relativamente largo (más de 24 horas),
- no repetido (no siempre el mismo lugar),
- no instrumental (no por negocios),
- móvil (novedad y cambio),
- búsqueda de placer.

Hasta ahora se ha estado observando las tipologías de roles y comportamientos según los autores Cohen y Pearce. Si se adentra a otros patrones plasmados en cuanto a otros comportamientos se puede apreciar que según Dalen (1989) hace un acercamiento a cinco otros tipos de turista que cabe mencionar y muestran una actitud diferente con otro tipo de perspectiva:

- **Materialista moderno:** quieren impresionar a la gente cuando llegan a su lugar de origen. Les gusta más el ocio y están más concienciados con la bebida que la comida. El hedonismo¹ es su principal motivación.
- **Idealista moderno:** buscan el entusiasmo y entretenimiento pero que buscan más intelectualismo que el materialista moderno. No son partidarios del turismo en masas o itinerarios fijos.

¹ *Hedonismo:* doctrina filosófica basada en la búsqueda de placer, supresión del dolor y de las angustias como objetivo o razón de ser en la vida

- **Tradicional idealista:** demandan calidad, cultura, patrimonio, lugares conocidos, paz y seguridad.
- **Materialista tradicional:** siempre miran por mejores ofertas y precios bajos. Tienen una fuerte consciencia con la seguridad personal.

2.2 Los factores de decisión

2.2.1 La personalidad del turista

En cuanto a los rasgos psicográficos que influyen directamente en la actividad del turista encontramos la personalidad del sujeto y cómo éste influye en él en la decisión del destino, que más adelante se estudiará y comentará en profundidad. Plog (1973) determina los diferentes tipos de personalidad que se distribuyen en diferentes tipos:

Psicocéntrico: prefiere los destinos que a la misma vez que se han institucionalizado y familiarizado y con niveles de actividad baja. Son poco proclives a visitar las atracciones, más allá del área inmediata. Son destinos que resultan relativamente familiares y cuya motivación primaria se relacionaría con el relax y tomar el sol.

Alocéntricos: que tienden a ser más inquisitivos y curiosos prefiriendo los destinos nuevos. Visitan un destino más distante con diferentes culturas, gastronomías e instituciones, son los más aventurosos y curiosos.

Midcéntricos: prefieren una cierta combinación, la de familiaridad y del exotismo.

Los lugares más concurridos son los que resultan más familiares a los turistas que son los midcéntricos. Por otro lado los destinos del Pacífico del Sur atraerían más a los alocéntricos: dando por resultado destinos menos familiares y más exóticos.

Son muchas las empresas y administraciones que utilizan este modelo para diseñar destinos para sus productos y servicios que tienen un segmento de consumidor con unas características psicográficas comunes. De ser así los promotores que deciden tener un segmento más cercano al perfil del alocéntrismo deberán tener un alto nivel de actividad, variedad y amplitud de actividades durante la estancia, opciones a las que elegir y atmósfera

no turística. Por lo contrario si buscan atraer a un tipo de perfil psicocéntrico deberán crear un destino de baja actividad con productos y servicios de una atmósfera relajante y segura, número limitado de elecciones y ofrecer familiaridad a través de restaurantes, hoteles y servicios similares a los que el turista acostumbra a tener.

2.2.2 Emociones y factores de decisión del destino turístico

Las emociones conforman un concepto importante dentro del carácter psicológico, útil en la disciplina del marketing. Importantes consecuencias se derivan de los estados emocionales y las variables que influyen en éstas. Los estímulos emocionales son influencias personales que, aplicadas al servicio del turismo, son una fuente de información imprescindible para conocer cómo se mueve éste por el sector, autor

Para eso se necesita conocer las bases de dichas influencias que son el afecto, las emociones y el estado de ánimo del sujeto. Por lo que hace la emoción es una variable afectiva muy breve a diferencia del estado de ánimo cuándo las emociones son más intensas y existe un desencadenante próximo o estímulo específico, en cambio el estado de ánimo es una consecuencia de varios eventos que provocan la actitud.

Las emociones se pueden definir cómo; neurofisiológico-bioquímico, motor-expresivo y cognitivo-subjetivo-experiencial, Dubé y Menon (2000). El que mejor se identifica con el estudio del análisis es el cognitivo –subjetivo-experiencial que tiene el fin de conocer lo que el sujeto siente en su experiencia durante su viaje. Otra teoría cuenta que el espacio emocional está compuesto por un número de variables que son el agrado-desagrado y el activo-pasivo que varían de forma continua (Mehrabian y Russell, 1974).

La influencia de las motivaciones y las variables socio demográficas son los dos criterios que mejor se adecuan a las bases del estudio. En cuanto a las motivaciones del individuo éstas no pueden influir en las emociones en los encuentros de los servicios. La variable de agrado hace referencia al nivel de felicidad que siente el sujeto con el entorno mientras que

la activación es el grado que siente en cuanto a activada o estimulada. Es la razón que el agrado es más intenso que la variable de activación o estímulo que las motivaciones no influyen sobre las emociones.

Los individuos se diferencian según la intensidad con la que experimenten las emociones. La intensidad de las emociones es la fortaleza de las respuestas emocionales ante un estímulo. Se establece que el grado de activación es mayor en personas que buscan, prefieren y disfrutan de estímulos emocionales. En cuanto a las variables socio demográficas se considera que la edad y el género son criterios a tener en cuenta. La edad es considerada para procesar la información y de esta manera la evaluación cognitiva. La teoría de Yoon (1997) menciona que hay diferencias significativas entre jóvenes y tercera edad. Dicho estudio establece que la influencia de la edad sobre las emociones sí da resultado, cuanto mayor es la edad mayor es el agrado. En cuanto a la activación es a la inversa, cuánto menor es la edad mayor es la activación que la de los de mayor edad. El género muestra que las mujeres son el grupo que mayor agrado tienen y activación que los hombres.

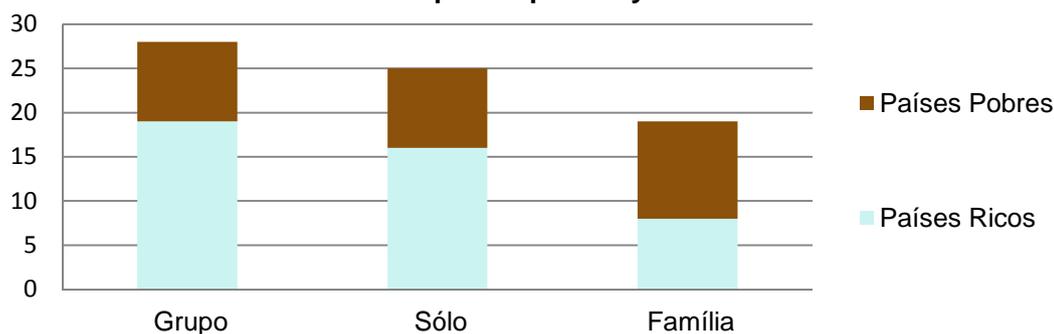
2.3 ¿Aventurero o inseguro? El estereotipo del turista que viaja a Perú, de acuerdo con la encuesta

En cuanto a la muestra de setenta individuos estudiada sobre los turistas seleccionados en la encuesta se pretenderá relacionar los resultados obtenidos en las respectivas preguntas con los conceptos de actitud y comportamiento, además de la personalidad de los sujetos en la industria del turismo. Es importante tener en cuenta que la muestra es pequeña y la cantidad de encuestas por nacionalidades es irregular lo que puede acarrear a no dar unos resultados muy precisos ni fiables en cuanto a los orígenes de los encuestados. Aún así se enfatizara en el total más que en sus países emisores.

La primera temática a tratar es la compañía con la cual los viajeros hicieron su viaje a Perú. El 38% de los turistas encuestados viajan en grupo, mientras que el 35% lo hace sólo y el 27% viaja en familia. Cabe mencionar que en el gráfico 2.2² se observa la relación entre países pobres que englobarían los países de América Latina más Rusia y los países ricos que son América del Norte y Europa.

² Pregunta 2: *Con quién viaja*

2.2 Relación de los países pobres y ricos

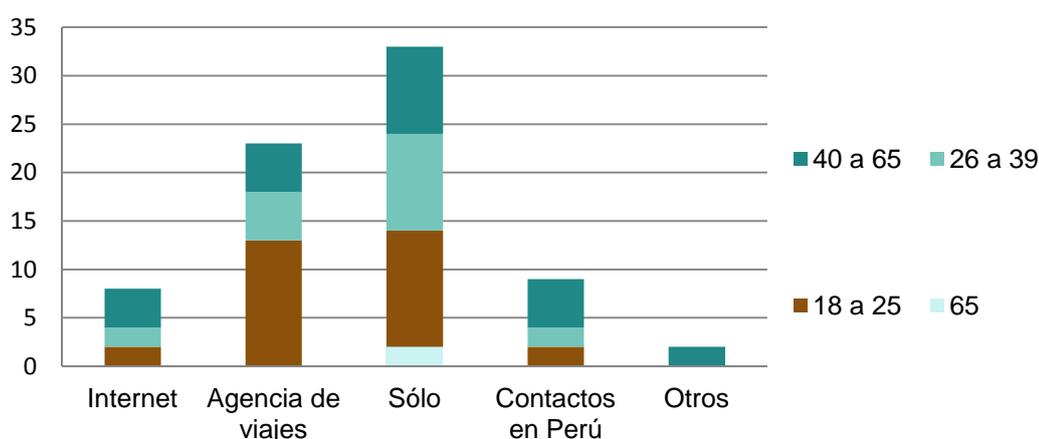


Fuente: Elaboración propia on los datos dela pregunta 2 de la encuesta

A través de estos criterios se puede ver que los países ricos tienden a viajar más en grupo y solos, en cuanto a los países más pobres tienen otra actitud opuesta que es viajar más en familia.

Ahora se pasará a analizar la forma en la cual se organiza los viajes de los viajeros que llegan al Perú con opción a hacerlo por Internet, a través de una agencia de viajes, sólo o con ayuda de contactos en el país. En el gráfico 2.3³ se puede ver que la mayoría de turistas que llegan al país planean y organizan su estancia sola, sin ningún tipo de ayuda exterior y organizada en mayor número por personas de edad comprendida entre los 18 y 25 años de edad. En cuanto a los más mayores tiende a no organizarlo de tal manera. A pesar de eso es más del 47% de los encuestados, casi la mitad.

2.3 Organización del viaje



Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 3 de la encuesta

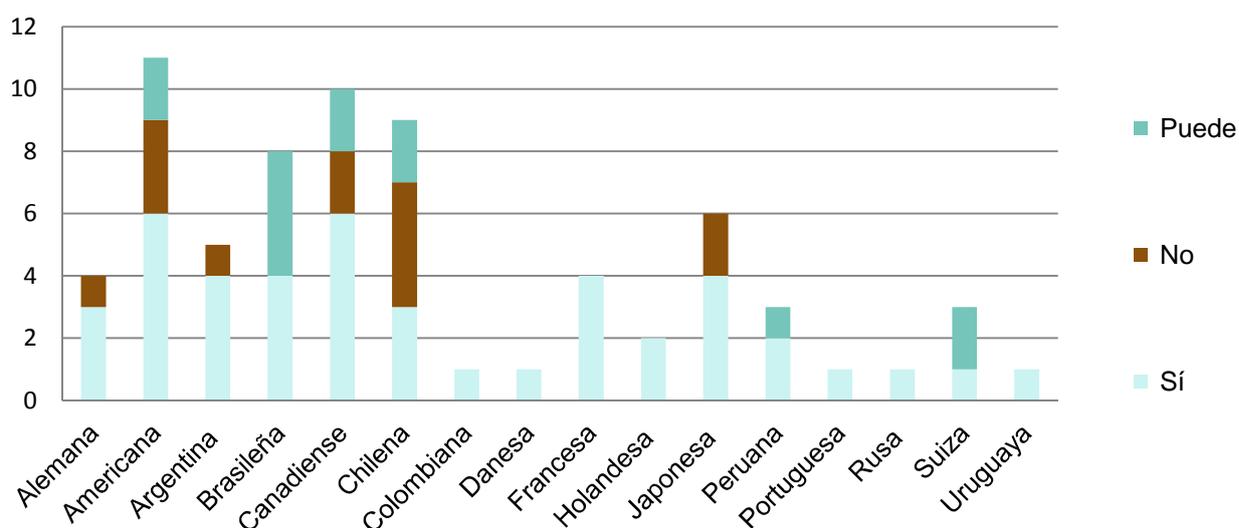
³ Pregunta 3: *Cómo ha organizado su viaje*

En el caso de los organizados con alguna agencia de viajes son el 32% de la muestra y un 11% y 12% en los que organizan a través de Internet y contactos en el país.

La preservación de los contactos conseguidos en el país después de la estancia de los viajes tiene que ver con la integración social que se produce entre el visitante y la población local en los diferentes destinos frecuentados. La siguiente pregunta⁴ hace precisamente dicha cuestión, interrogar al encuestado si pretende seguir en contacto con alguna persona que sea de nacionalidad peruana. Así de esta manera se puede afirmar que el individuo mantiene relación con la sociedad del país y le gusta involucrarse en su cultura y su ambiente.

En la tabla 2.4 se puede ver que el 62% de la muestra si decide seguir teniendo contacto con algún individuo después de finalizar su estancia en el destino. Entre los más sociables en cuanto a relación con personas locales son los americanos y los canadienses y en menor grado los alemanes y los argentinos. Un 18% de la muestra afirma no tener ninguna pretensión de seguir en contacto con alguna persona del país. Otro 13% no sabe si seguirá teniendo dicho contacto o no.

2.4 Contacto con alguien en Perú al finalizar su estancia



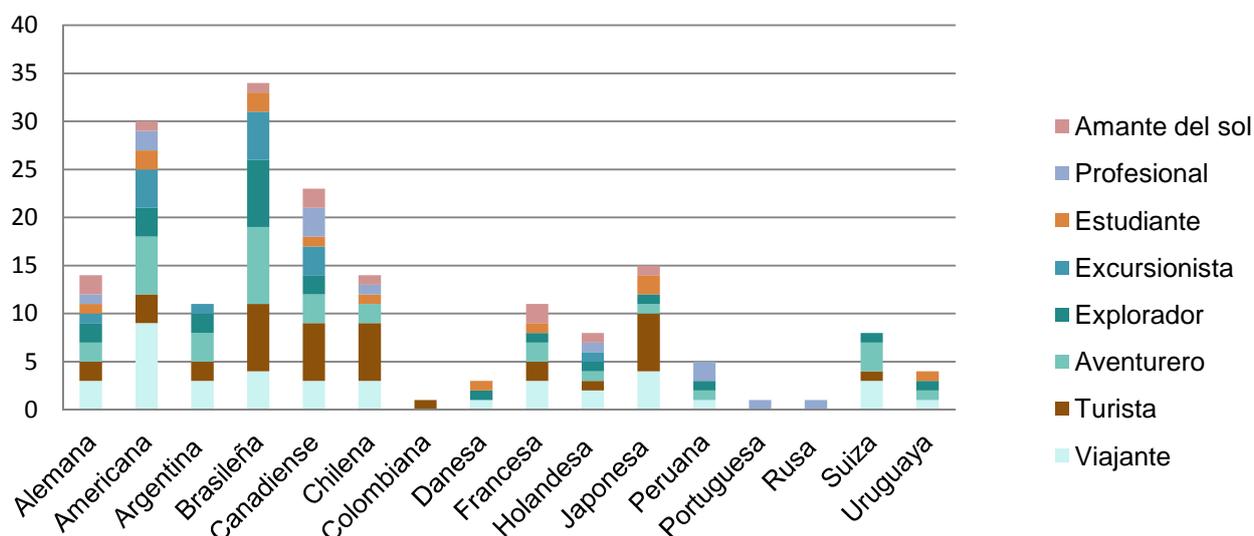
Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 12 de la encuesta

⁴ ¿Seguirá teniendo contacto con alguien que conoció del país después de finalizar su estancia?

En la siguiente pregunta se intenta analizar mediante una serie de opciones que se le plantea al encuestado de sugerir con que personajes y personalidades se ve mejor reflejado. La intención que había en esta parte de la encuesta era que el individuo contestara en la mayor brevedad posible para que inconscientemente marque sin tener que pensar mucho ni darle vueltas a la pregunta. Es por eso que hay una gran cantidad de respuestas en esta pregunta. Al encuestado se le permitió contestar más de una casilla. Con estos resultados entonces podemos observar la conexión con los roles y tipológicas de los turistas frecuentados en Perú.

Encontramos los resultados en dos tablas distintas, una en la que aparecen los que mayores similitudes vieron con ellos mismos y en lo contrario los que menos según las diferentes nacionalidades. e puede ver entonces en gráfico 2.5⁵ el personaje que más similitud encaja con el viajero que llega a Perú es el viajante, turista, aventurero, explorador y excursionista. Siendo el viajero y turista un 57% y 52% en mayoría del total de la muestra, como es obvio que están de vacaciones en el país. Dejando de lado este aspecto es curioso mencionar que un 47% de la muestra se considera aventurero y un 32% explorador. Además un 15% se considera amante del sol.

2.5 Roles del turista en Perú en su propia percepción como turista

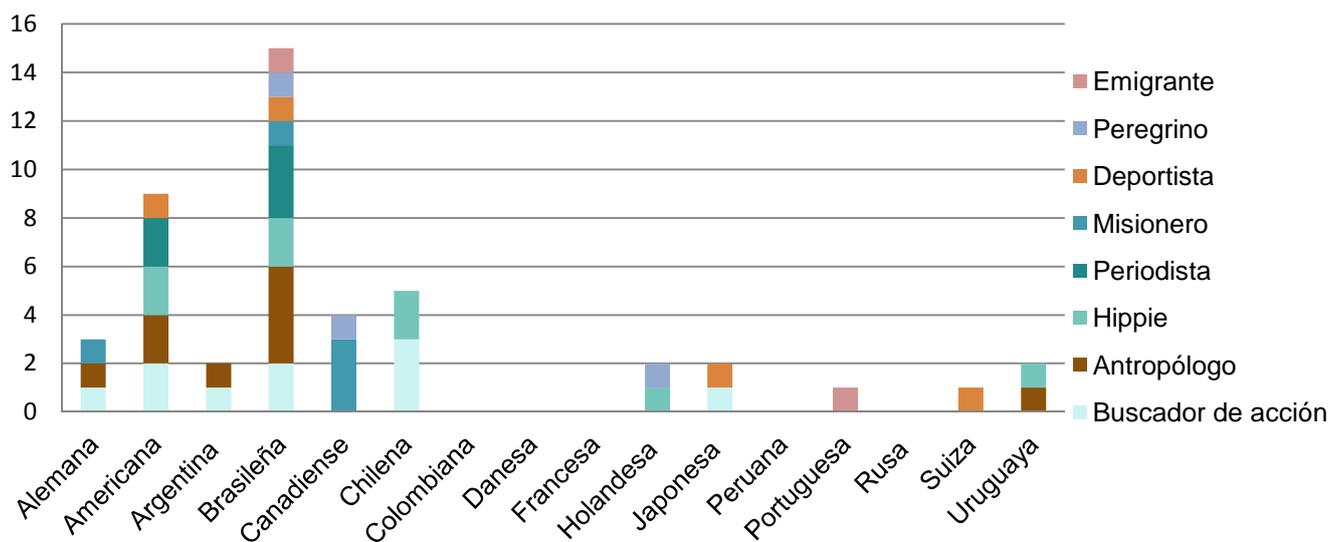


Fuente:Elaboración propia con los datos de la pregunta 11 de la encuesta

⁵ Pregunta 11: Con cuál de estos rasgos se siente más identificado. Puede marcar más de uno

En la tabla 2.6 por lo contrario se puede visualizar que un 14% de la muestra ve similitud en considerarse un buscador de acción, un 12% considerarse un antropólogo y un 11% en reconocerse hippie. Los de menor grado se puede observar que son los deportistas con un 5%, los peregrinos con un 4% y los emigrantes con 2,8%.

2.6 Roles del turista en Perú en su percepción de sí mismo en la vida



Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 11 de la encuesta

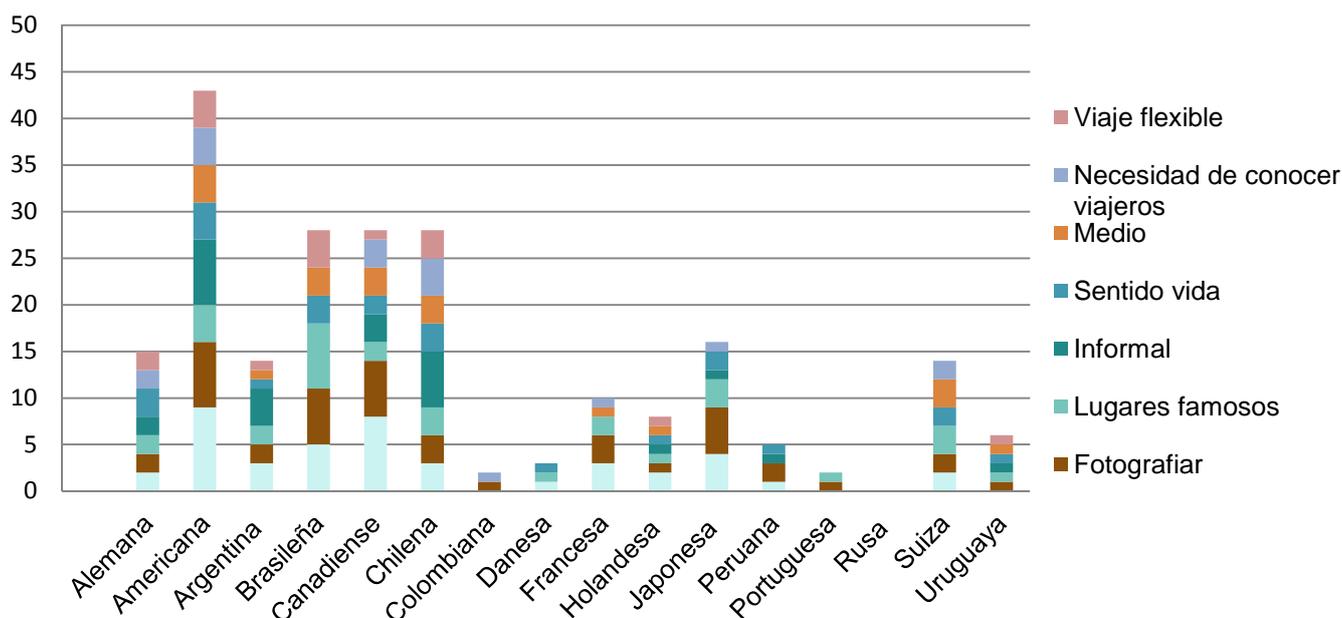
Consecuentemente después de la asociación de los roles y los encuestados se pasará a observar los diferentes comportamientos que trae las diferentes personalidades de dichos sujetos. En el gráfico 2.7 lo que podemos ver son bajo el mismo criterio que la pregunta⁶ anterior una gran mayoría de opciones para que el encuestado en concreto inconscientemente responda en la mayor brevedad las acciones en las que se ve reflejado cuando está en el destino.

Un 61% de la muestra considera que pretende comprender la población peruana, mientras que un 60% tiene en mayoría fotografiar los lugares un 45% visitar los lugares famosos. Es curioso destacar además que un 37% busca lo informal y un 34% tratan de buscar sentido a sus vidas durante su estancia en el Perú mientras que un 28% vela por el medio ambiente.

⁶ Marque las expresiones con las que se siente más identificado. Puede marcar más de una

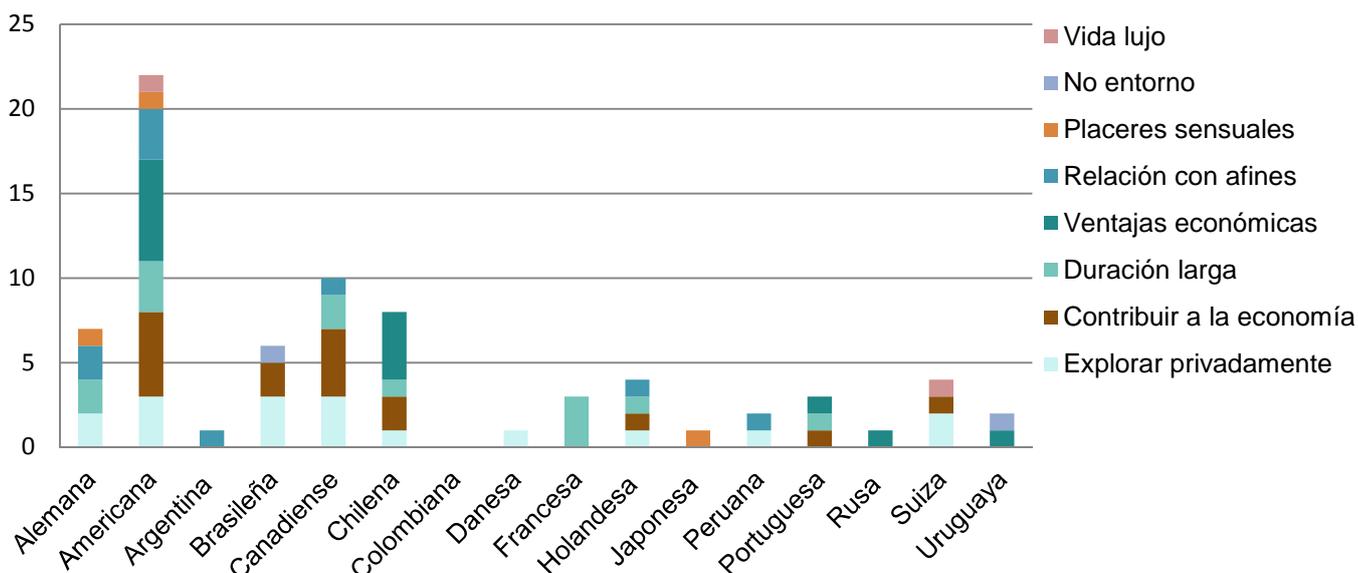
Entre los que menos presencia existe en gráfico 2.8 se puede observar que el explorar privadamente representa un 38% de la muestra, el contribuir a la economía un 22% y entre los últimos en la lista se encuentran los placeres sensuales con un 4%, el no querer encontrarse en su entorno y llevar una vida de lujo con un 2,8%.

2.7 Conceptos de identificación en la motivación del turista



Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 13 de la encuesta

2.8 Aspectos percibidos frente al destino



Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 13 de la encuesta

En definitiva se puede extraer que de los individuos encuestados un 38% de ellos viajan en grupo. Aún así prevalece la organización del viaje por cuenta propia, casi la mitad de la encuesta siendo los de edad comprendida entre 18 y 25 los que más practican este comportamiento. Esto quiere decir que a pesar de tener un comportamiento emprendedor y aventurero el turista prefiere viajar en grupo por sentirse más seguro. También tener en cuenta que los países más ricos tienden a viajar más en grupo y solos, los países más pobres gustan viajar acompañados de su familia. Este hecho se puede explicar debido a que la cultura latina es más familiar que el resto de los países.

En lo que respecta a la interrelación con la sociedad un 62% muestra querer seguir teniendo contacto con individuos que se han cruzado durante su viaje al Perú, queriendo decir que los turistas que llegan al país quieren involucrarse con la sociedad peruana y enriquecerse mediante la interacción social de los locales.

Por lo que hace a los roles vemos la presencia del viajero y turista pero con un gran importancia también considerándose aventurero y explorador. En menor grado los amantes del sol y una parte no muy significativa pero si importante se considera un buscador de la acción y hippie. Significa entonces que se está hablando de un perfil de turista valiente y con ganas de experimentar nuevas aventuras con mucha intensidad emocional, que se comentará en mayor profundidad a lo largo del trabajo. Se descarta por completo el turista que va a Perú en busca de relax, sol y playa o el que busca ocio y descanso.

En cuanto a las actitudes que desprenden de los roles se encuentra que la gran mayoría intenta comprender la población local, lo que significa que pretende involucrarse con el ambiente peruano cómo se ha visto en el caso anterior y integrarse dentro de su ciclo social. La mayoría de los turistas quiere fotografiar el destino y poco menos de la mitad quiere visitar los lugares más concurridos del país. Por último casi la mitad de la muestra presencia un importante dato, busca lo informal en su viaje y parecido busca darle sentido a su vida. Estos dos últimos aspectos son claves para entender que el turista que llega al Perú va a visitarlo con intenciones de improvisación y intereses espirituales.

Según el modelo de Cohen se acercaría ubicar a esta muestra en el grupo de no institucionalizado, por las pretensiones de integrarse con la población local y evitar el turismo *establishment* que se menciona anteriormente cómo respuesta a la organización de los viajes por parte de ellos mismos sin ningún tipo de intermediación por en medio. Además se ve una similitud en la presencia de rol explorador, predominio por la integración.

Situaríamos entonces, según el modelo de Plog, la muestra estudiada en aloécnicos o casi aloécnicos, quienes son los más inquisitivos y curiosos, mostrando una personalidad más aventurera y interés nuevo por el destino. Estos destinos son entonces los menos concurridos ya que es una tendencia no muy presenciada en la industria del turismo pero que aún así sigue creciendo con mucha intensidad.

Se clasificaría entonces un tipo de turista que llega al Perú, con los datos obtenidos en términos generales de la muestra estudiada durante el proceso, de la siguiente manera:

2.10 Perfil del turista en Perú

Turista en Perú	Comportamiento
Aventurero Explorador Viajero	En busca de acción Comprender la población local Integrarse con la sociedad Curioso Inquisitivo Interés por nuevos destinos Evita turismo de masa Viajan en grupo Amante del sol Buscar sentido a la vida Busca lo informal Fotografiar Visitar lugares famosos

Fuente: Elaboración propia con los datos de la encuesta

III. LA IMAGEN PREESTABLECIDA DEL TURISTA

La gran competitividad que existe hoy en día en el sector turístico ha empujado a muchos productos y destinos turísticos a crear diferentes expectativas y hábitos. Es por esta razón que la imagen cumple un papel importante en los destinos turísticos. La representación mental del destino gracias a unos atributos ejerce una influencia en el comportamiento del turista creando en ellos una imagen limitada de los destinos que no han visitado así siendo algunos destinos fuertes en cuanto a positivas, diferenciadas y reconocibles que empujan a que el individuo acabe escogiendo ese particular destino. Es más tarde, después de la estancia, que el destino que percibe el turista se ve vinculada con la satisfacción y las ganas de volver al mismo lugar.

La satisfacción del consumidor, en este caso el turista, es un concepto que ha sido muy debatido en la literatura por sus múltiples definiciones. Por eso bajo varias definiciones planteadas existe una que plantea la satisfacción como <<la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo esperado>>. Respecto a ello se viene contrastando la necesidad de comprender la satisfacción desde un enfoque más afectivo conjuntamente con las influencias cognitivas que llegan a relacionar tres aspectos diferentes relacionadas entre sí (Andreu, L (2001):

- Efectos de la disconfirmación: resultado es inferior (o superior) de lo que el consumidor esperaba cuando realiza la decisión de compra con implicaciones negativas (o positivas) para la experiencia del servicio. Con ello significa que la disminución del resultado puede causar desagrado y si excede la expectativa agrado. Esto quiere decir que entran en juego las emociones y por otro lado la disconfirmación sobre la satisfacción del consumidor.
- Efectos de las emociones: directos del agrado y activación sobre la satisfacción. El afecto juega un papel principal en las valoraciones de la satisfacción relacionando el agrado experimentado antes y después del consumo.
- Efectos de la satisfacción del consumidor: a causa de una insatisfacción se encuentran tres consecuencias: comportamiento de queja, comunicación boca oído e

intenciones de cambio/recompra. Es así que se relaciona el afecto y las valoraciones cognitivas de la disconfirmación con la insatisfacción y estas con el comportamiento.

Existen estudios que intentan encontrar metodologías que relacionen la imagen de los destinos con los comportamientos del consumidor turista. Por esta razón se va a estudiar y analizar las influencias que marcan esta imagen inicial y cómo se forma para así mejorar la promoción del destino (Santana y Palacio, 2002).

Existen cuatro agentes que recrean una imagen en la mente de los turistas; agentes inductivos, agentes inductivos encubiertos, agentes autónomos y agentes orgánicos. Actúan independientemente o en combinación pero todos forman parte de la estructura de la imagen del destino. Cada uno de ellos emite un tipo de imagen diferente. A la misma vez se encuentran los agentes turísticos orgánicos y autónomos que éstos construyen las imágenes universales y efímeras, que más influencia van a crear en el resto de individuos del mundo, Gartner (1993).

La diferencia entre estos cuatro agentes es que los inductivos recrean una información recibida de fuentes que provienen del exterior cómo puede ser la publicidad del destino. Los agentes inductivos tienen cuatro tipos;

- **Inductivos I:** la forma tradicional de publicitar, cómo pueden ser los folletos, la radio o la televisión, que promueven la creación de imágenes inducidas en un entorno interno.
- **Inductivos II:** información de los tour operadores o agencias de viaje que promueven de la misma manera pero no tan directamente con el destino.
- **Inductivos encubiertos I:** los testimonios de celebridades y clientes satisfechos, líderes entre la sociedad.
- **Inductivos encubiertos II:** mediante escritos en libros o reportajes independientes sobre el destino.

En cambio en cuanto al exterior del destino se encontrarían los agentes autónomos, que hacen referencia a las personas u organizaciones que producen artículos, reportajes, películas, y música del destino. Éstos a diferencia de la imagen inductiva pueden dar una

imagen neutral o negativa del lugar (Jorgensen, 2004). Son los agentes orgánicos las personas que han viajado al destino y conocen las experiencias vividas. Una de las diferencias que se encuentran entre la imagen orgánica y la imagen inductiva es el control que hay sobre ellas, el marketing puede controlar gran parte de la imagen inducida pero no de la orgánica (Camprubí, Guia y Comas, 2009).

3.1. Los estímulos influyentes

3.1.1 Sanidad y pobreza

Otro de los aspectos que el turista puede tener en cuenta a la hora de decidir o influir en su destino son la sanidad y pobrismo. El pobrismo es un nuevo concepto que está creciendo últimamente y creando polémica. Son visitas guiadas por los epicentros en la miseria, típicas en las favelas en Río de Janeiro o Nueva Delhi, con niños huérfanos o abandonados. Una degradación moral para muchos. Lo que viene a decir que el pobrismo es la experiencia de ver a los pobres y vivir como ellos. Existen ya edificaciones en terrenos de estos países subdesarrollados dónde los turistas viven durante el periodo que decidan en esas condiciones aunque no pasan ni frío ni hambre.

Simplemente una manera de hacer turismo que proporciona a estos turistas el gusto de simplemente dar una imagen diferente y alternativa a su gente cuando vuelven a sus lugares de origen, en búsqueda de aventura y riesgo que incluso se podría llamar el morbo de tratar la pobreza como si fuera un museo. Cabe mencionar que esta idea fue tirada adelante con la intención de obrar benéficamente con los ingresos dirigidos a estas rutas turísticas, *El Confidencial* (2013).

En cuanto a la sanidad es un factor influyente a la hora de decidir si ir o no viajar a según qué destinos. Un estudio reciente analiza los huéspedes de un hotel en una región de Brasil, dónde la situación de factor decisivo en escoger el destino. Este hotel en concreto recibe un nombre alto de turistas con motivo de trabajo. Se repartió un cuestionario donde los visitantes no tenían ningún dato sobre las condiciones de sanidad básicas de la municipalidad. El 85% ignoraba el manejo de residuos sólidos, el 87% no sabía de dónde

sacaban el suministro de agua y el 87% no sabían el destino de las aguas residuales. En lo que refiere en la consideración de la sanidad como criterio para escoger un destino turístico los resultados mostraron que el 42% consideraban el suministro de agua, el 39% el tratamiento de suministro de agua y el 31% el manejo de residuos sólidos (Pearce, 2005).

3.1.2 La imagen de la seguridad

La identificación de una serie de factores de riesgo y de inseguridad puede contribuir a una comprensión mejor de la imagen determinados destinos. Es de esperar que los planificadores turísticos reduzcan dicho factor para que la imagen del destino mejore. Es así que hoy en día hay una conciencia y percepción del riesgo importante y que si este se ve amenazado puede repercutir económicamente el destino. Hechos históricos como el ataque terrorista del 11S (2001) en Estados Unidos que provocó un descenso de llegadas turísticas drásticamente por la imagen de inseguridad que transmitió los siguientes años el país.

Algunas teorías comentan el concepto de novedad concebido como riesgo que a diferencia de novedad en cuanto a motivador si ha sido muy discutido. El concepto novedad es un factor *pull* (ayuda positivamente) que influye en la decisión de un destino. Es así que los buscadores de novedad prefieren la estimulación de las vacaciones, en cambio lo que evitan la novedad prefieren las vacaciones estructuradas y tranquilas. Por eso el concepto de novedad puede ser utilizado positivamente como factor *pull* pero negativamente para otros individuos (Castaño, 2005).

Son éstos entonces los tipos de turistas que basándose en diferentes criterios como son el nivel de búsqueda de familiaridad, novedad, estimulación y tranquilidad, que distinguen en distintos roles que hemos observado con anterioridad en otros capítulos. La novedad está considerada integrada por la emoción, el cambio de rutina, el alivio el aburrimiento y el de la sorpresa. Por la cual éste tipo de sujeto busca nuevas experiencias.

En lo que a roles se refiere pueden ser una manera de conocer el riesgo percibido a la misma vez que la búsqueda de novedad. Basándose en la percepción del riesgo se clasifican tres grupos:

- De riesgo neutral: no considera que el turismo o destino implique riesgo. Éste tipo de turista es el que más acentúa más la necesidad de experimentar el entusiasmo y la aventura.
- De riesgo funcional: considera los aspectos mecánicos y organizacionales la fuente principal de riesgo relacionado con el turismo.
- De riesgo de lugar: percibe las vacaciones más recientes como muy arriesgado (Castaño, 2005).

Un estudio realizado mostraba que de una encuesta de 500 turistas internacionales el riesgo percibido en los individuos estaba marcado por la evitación de regiones determinadas a la hora de decidir sus vacaciones. Es decir, las personas que mayor miedo sentían por el terrorismo evitaban viajar a Oriente Medio por ejemplo. También se encuentra semejanzas en el modelo piramidal de Maslow dónde los turistas más experimentados buscaban satisfacer necesidades de niveles superiores mientras que los menos experimentados estaban ocupados con las necesidades de alimento y seguridad básicas. El factor de la edad es considerado cómo no influyente en la percepción sobre el riesgo y que tiende a disminuir con la edad. En cuanto al género no influye tampoco en la percepción del riesgo. Es curioso mencionar que los turistas *drifter* (Backpacker) femeninos percibían menos riesgo que los masculinos (Castaño, 2005).

3.2. La motivación

Las motivaciones son las que generan el impulso de viajar y por eso es importante conocer y satisfacer las necesidades que presenta el turista. Cabe mencionar que muchos modelos que han surgido para explicar el comportamiento del turista se basan en los comportamientos del consumidor para el buen funcionamiento de las empresas que necesitan dichos factores para poder actuar sobre ellos y obtener su recompensa con una buena combinación de variables del marketing. Es importante conocer la identificación y determinación de las relaciones existentes entre las distintas motivaciones que pueden surgir al realizar un viaje (Serrano, 2002).

Las motivaciones son las fuerzas impulsoras provocadas por un estado de tensión, como resultado de una necesidad no satisfecha y que pone en marcha la conducta o comportamiento de una persona para su satisfacción. Que envolviendo el ámbito que se está trabajando sería la razón que impulsa al turista para la realización del viaje. Es por eso que la necesidad que previamente siente el individuo para que se convierta en motivación debe ser esta necesidad estimulada para que la impulse a la persona a actuar. Estas ejercen una importante influencia en la decisión de compra y por eso importante en el comportamiento del turista. Aún así se encuentra el problema de que cada persona puede tener diferentes motivos para la decisión de dichos destinos. Las motivaciones principales se pueden recopilar en cuatro grupos:

- **Motivaciones físicas:** relacionadas con la salud física y mental del individuo, necesidad de distraerse y relajarse.
- **Motivaciones culturales:** el turismo es visto cómo un factor de evolución personal, a través de otras culturas y países.
- **Motivaciones interpersonales:** turismo concebido como el desarrollo emocional, que se satisface visitando a amigos, familia, o creando nuevas relaciones (Moutinho, 1987).
- **Motivaciones sociales o de prestigio:** turismo que permite alcanzar ciertos logros sociales, ser reconocido, apreciado y proyectar buena imagen.

Aparte de estos cuatro grupos, se abren otros subgrupos que denomina específicas y que están relacionadas con la imagen que se forma el turista del viaje a través de diferentes factores que condicionan su vida personal en su lugar de origen cómo la familia, los amigos, los medios de comunicación, etc. Es por eso que las motivaciones propias de cada turista son diferentes, y que estas surgen una vez se ha decidido el deseo de viajar y ha escogido el lugar de destino. Las motivaciones también evolucionan y cambian con el tiempo y eso significa que los productos y servicios deben estar al tanto de dichos cambios ya que pueden desencadenar un descenso en las empresas relacionadas del sector.

Otra perspectiva que aportan Davesa, Laguna y Palacios (2010) es relacionar la motivación, satisfacción y lealtad de un destino en el interior de España. Aseguran que la motivación afecta a la satisfacción y también la lealtad con el destino llevando a un comportamiento de

repetir la visita y del de la actitud, intención de repetir y recomendar el destino. Entre los factores que inciden en la decisión:

- Búsqueda de un espacio y de un tiempo que disfrute lejos de la vida cotidiana, contacto con la naturaleza y gastando lo menos posible.
- Motivos relacionales y sociales: relaciona un visitante que concibe el viaje como un instrumento para compartir tiempo y experiencias con personas cercanas a su entorno (pareja o familia).
- Intereses culturales, monumentales y gastronómicos.
- Búsqueda de nuevas experiencias y nuevos conocimientos.
- Motivos de conveniencia: laborales y práctica de algún deporte.

Los turistas viajan porque son empujados por motivos internas o porque son atraídos por fuerzas externas al destino. Según este estudio existe el empuje (*push factors*) que están relacionados con los aspectos internos y emocionales como el querer escapar, relajarse, la aventura e interacción social. Luego existe los factores de atracción (*pull factors*) que están relacionados con los externos, cognitivos y de situación, cómo los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas y escenarios culturales y naturales (Crompton, 1979). Según el Plan Estratégico Nacional Turístico del Perú (PENTUR) distingue y recrea un perfil del nuevo extranjero que según esta institución describe como buscador de nuevas experiencias y crecimiento personal. Y con esto sentir que descubre civilizaciones antiguas y un alto contacto con la naturaleza. Este tipo de perfil turista es un individuo con un alto nivel educacional. Junto con las observaciones se acopla las nuevas tendencias internacionales cómo la preferencia de los viajes a América Latina por parte de los americanos y crecimiento de los viajes sin intermediarios de un 3,6% des de 2001.

PROMPERÚ clasifica los mercados turísticos en prioritarios, potenciales y exploratorios sobre la demanda actual que hay en el Perú. Las diferentes motivaciones que marca PROMPERÚ (2006) sobre el perfil turista que destaca actualmente en los visitantes que llegan al país se basan en una pirámide se organiza en tres niveles con una mayoría de turistas en la base de la forma y en menor grado en el pico con unos criterios de número de turistas cómo se acaba de mencionar, gasto promedio del individuo que va de menor a mayor a medida que se llega al pico e igual que el nivel de especialización y adaptabilidad del nivel de servicios que sucede lo mismo:

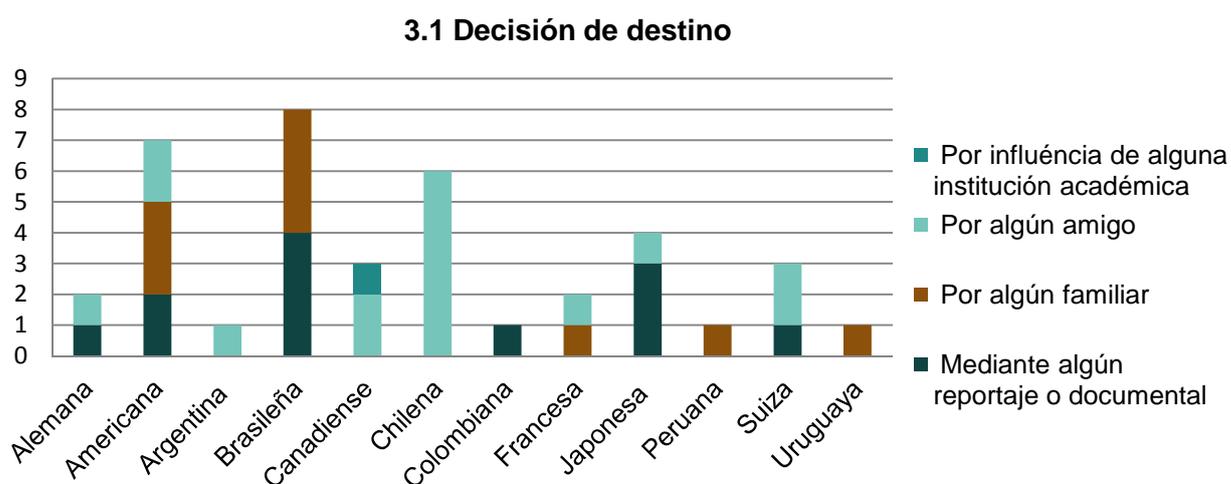
- **General:** aquellos con más número de sujetos, los cuales tienen la motivación de visitar los iconos principales del país.
- **Multitemático:** aquellos que motivación primordial es practicar deportes o hábitos con un nivel de especialización mayor que simplemente ir a visitar los lugares principales cómo puede ser según el vínculo con lo exótico (aves, canoa, ciclismo, aves, etc.) y lo auténtico (gastronomía, festividades, comunidades, aéreas naturales, etc.).
- **Nichos:** son aquellos turistas con un nivel de especialización superior y mayor gasto cómo pueden ser actividades que realizan cómo el surf, la arqueología, excursionismo, etc.).

3.3. La imagen preestablecida del turista según la encuesta

3.3.1. Emoción y factores del turista que viaja a Perú

En los siguientes apartados se revisan los resultados obtenidos de la encuesta y contrastados con la información comentada en el capítulo sobre las influencias que marcan un campo decisivo en la elección del destino, en este caso Perú.

En el gráfico 3.1⁷ se puede ver las diferentes variables que inciden en haber escogido Perú como destino. Entre las diferentes opciones estaban en la influencia de alguna institución académica, la influencia de algún amigo, de algún familiar y por último mediante algún



Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 4 de la encuesta

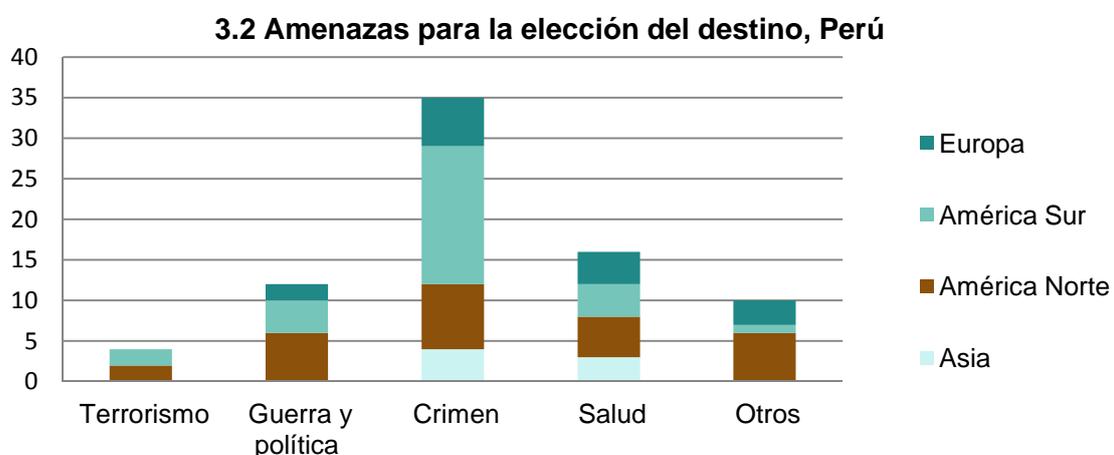
⁷ Por qué escogió Perú

reportaje o documental. Con estas cuatro opciones se pretende asegurar el grupo de origen de la cual proviene con más intensidad los estímulos que hacen que el sujeto acabe escogiendo Perú.

Se puede decir entonces que 22% de las respuestas representan una influencia mayormente influida por un amigo, en cuanto a la influencia mediante algún reportaje constituye el 17% de la muestra total. La familia en este caso representaría solamente un 14% y en cuanto a alguna institución académica nada más que un 1.4%. Con institución académica se refiere a escuelas, universidades u otro tipo de instituciones en las cuáles puedan haber tenido algún tipo de incisión en el país por la cual se acabo escogiendo Perú.

Las nacionalidades que más influenciadas se han visto por parte de algún amigo se pueden contrastar que en este caso son los chilenos. Son muchos los encuestados que responden ante la influencia de un reportaje, hoy en día los medios de comunicación forman una importante parte en la vida de la gente y uno de los principales suministros de conocimiento y en este caso del mundo exterior. En cuanto a la influencia mediante un reportaje serian los brasileños los que más influencia tendrían respecto a las demás nacionalidades.

Hasta ahora se ha visto las diferentes influencias sobre la elección del destino, ahora se observará los diferentes miedos que muestran los sujetos encuestados sobre diferentes conceptos del país que puedan dar una ventaja negativa o positiva sobre si deban ir a Perú



Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 7 de la encuesta

o no. Entre las respuestas⁸ se conoce el terrorismo, la guerra y la política del país, el crimen en las calles y la salud. En cuanto al terrorismo hoy en día no está activado pero el *Sendero Luminoso* fue entonces en los años ochenta un grupo de izquierdas de las provincias norteñas del país que organizaban ataques en varias partes del país dónde desencadenaron graves accidentes y víctimas.

La política, cómo la mayoría de países sudamericanos, muestran un alto grado de corrupción y es muy usual encontrar cambios repentinos y instituciones policiales dónde se ayudan mutuamente e ilegalmente. Aún así este factor no influye directamente en la llegada o no de turistas a la ciudad. Otro factor decisivo y peligroso es el crimen que se percibe en las calles de Lima sobretodo. Son pocos los distritos dónde hay presencia de policía y es seguro andar por la calle, muchos de los distritos en la periferia de la ciudad son completos guetos de grupos vandálicos en la cual ninguna ley reside sobre los civiles que residen en él.

De esta manera se observa que el crimen es el mayor miedo que tienen los encuestados, con más fuerza en América del Sur, extrañamente dónde residen en similares condiciones a las del país visitado. Éste miedo puede verse determinado por el conocimiento más cercano de la amenaza, al estar habituados a una sociedad dónde el crimen en las calles es una noticia diaria repercute a que la población sienta un miedo mayor. Uno de cada diez posiblemente haya sufrido una experiencia semejante a diferencia de un europeo que las posibilidades son mucho más mínimas.

El segundo factor a tener en cuenta es la salud, manteniendo los cuatro continentes por igual en cuanto a preocupación por el agua potable de las rutas turísticas, el servicio médico presente, la calidad de la medicina, el coste de los medicamentos, etc. La guerra y la política sí se tienen en cuenta a pesar de no influir directamente en los turistas, dejando más preocupación para los de América del norte. Por último el terrorismo, cómo se menciona con anterioridad, es una amenaza que dejó de obrar hace once años.

⁸ Pregunta 7: *Qué amenaza le preocupa más de todas*

En cuanto al grupo de *Otros* se puede observar que hay una gran mayoría que contesta además de las otras amenazas un miedo a las carreteras, al progreso económico, a la fauna de la selva junto con el medioambiente, o los robos. Incluso curioso comentar que un 11% no tiene miedo a nada en particular.

Se concluye entonces que la mayor influencia sobre el turista que llega a tierras peruanas es el amigo, seguido de los medios de comunicación (reportaje o documental) dejando en cuánto a nacionalidad los chilenos los que mayor influencia por un amigo. En cuanto a los medios son los brasileños que curiosamente muestran una mayor influencia en comparación a las otras naciones. En lo que respecta a las instituciones académicas Canadá (país rico) muestra el único país que recibe influencia a la hora de escoger Perú como destino.

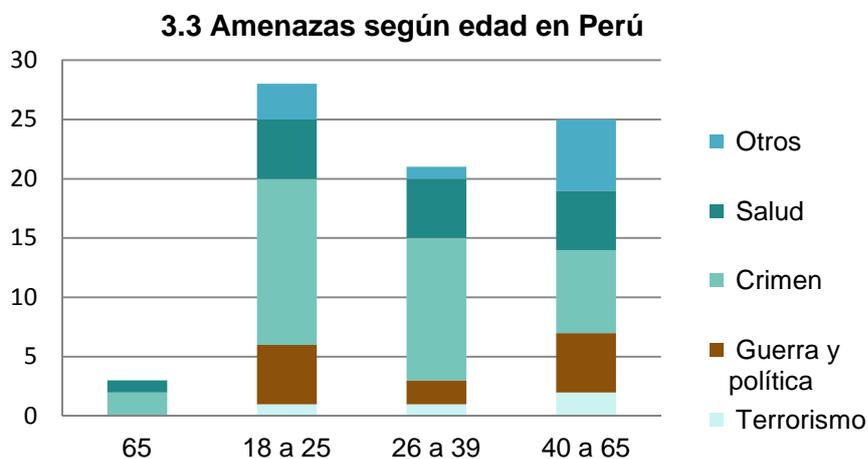
Se puede decir entonces que 22% de las respuestas representan una influencia mayormente influida por un amigo, en cuanto a la influencia mediante de algún reportaje muestra el 17% de la muestra total. La familia en este caso representaría solamente un 14% y en cuanto a alguna institución académica nada más que un 1.4%. Con institución académica se refiere a escuelas, universidades u otro tipo de instituciones en las cuáles puedan haber tenido algún tipo de incisión en el país por la cual se acabo escogiendo Perú.

Las nacionalidades que más influenciadas se han visto por parte de algún amigo se pueden contrastar que en este caso son los chilenos. Son muchos los encuestados que responden ante la influencia de un reportaje, hoy en día los medios de comunicación forman una importante parte en la vida de la gente y uno de los principales suministros de conocimiento y en este caso del mundo exterior. En cuanto a la influencia mediante un reportaje serian los brasileños los que más influencia tendrían respecto a las demás nacionalidades.

Se podría considerar entonces que las diferentes variables que condicionan al individuo a escoger un destino, en este caso la familia, el amigo, el reportaje, etc., son los estímulos que éstos reciben en consecuencia a su influencia. Las emociones vendrían a ser las experiencias que los visitantes acaban realizando durante su estancia en el país como

puede ser la emoción que puede causar a una persona al ver Machu Picchu por primera vez o realizar una ruta de acción en *buggies* (4x4) por el desierto de Huacachina.

Siguiendo las teorías explicadas anteriormente los diferentes visitantes se distinguen por la diferencia de intensidad en las emociones, en consecuencia de la activación que estos muestran, que en mayor o menor medida viene a calcularse por la búsqueda de experiencias de mayor riesgo y peligro. Con esto se quiere incidir que aquellos turistas que muestran un miedo menor enfrente al crimen que pueda haber en las calles, el terrorismo o la sanidad representan entonces una amenaza pequeña para ellos y una búsqueda de acción y morbo por lo peligroso. En resultado a obtener una mayor intensidad emocional.



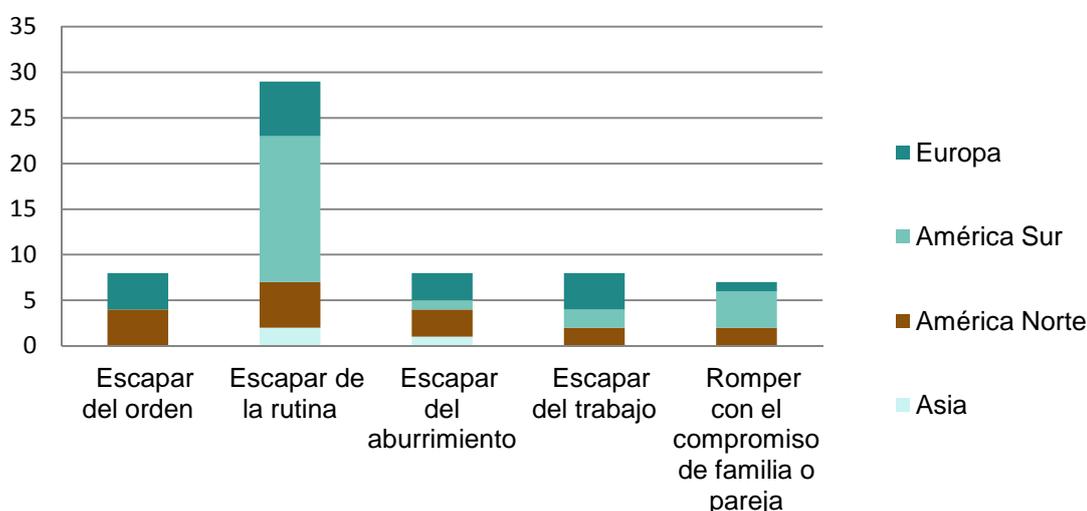
Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 4 de la encuesta

Es así que también el factor de la edad y del género puede ser vistos en el caso estudiado del Perú que las personas de tercera edad, en este caso comprendidos entre cuarenta y sesenta y cinco años. Se puede ver que las personas de mayor edad, que son el 15% de los encuestados son los que definitivamente afirman y muestran un menor miedo a las amenazas propuestas en la encuesta. En cuanto al género se puede observar que los resultados en la muestra sobre las amenazas en Perú el crimen representa la principal preocupación en un 39% para las mujeres y en un 62% para los hombres, un dato que viene a respaldar la teoría socio demográfica que propone que los hombres muestran menor intensidad emocional comparado con las mujeres.

3.3. 2. Las razones del viaje a Perú según la encuesta

En lo que respecta a la muestra en relación a la motivación del viaje y la decisión es en primer lugar el que se puede observar en la pregunta⁹ que se les plantea cual es la motivación principal al decidir ir al Perú. Las respuestas daban la opción a escoger; escapar del orden, de la rutina, del aburrimiento, del trabajo o el romper con los compromisos de familia o de pareja. Al igual que otras preguntas se pretendía que la respuesta fuera inmediata y sin mucha dedicación de tiempo para conseguir así un mejor resultado.

3.4 Motivaciones principales al viajar a Perú

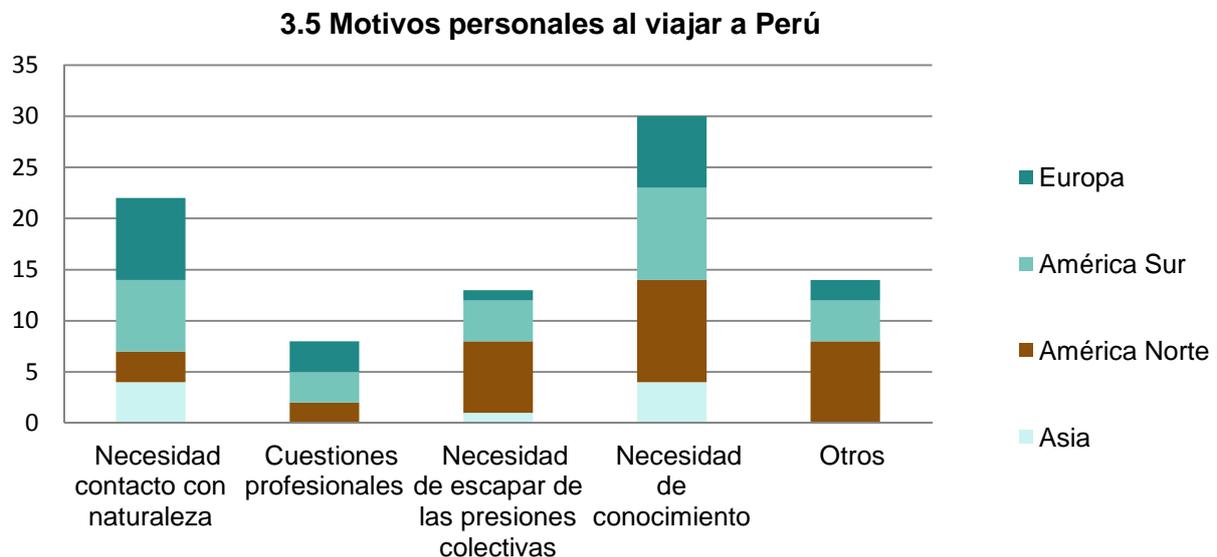


Fuente: Elaboración propia con datos de la pregunta 1 de la encuesta

En los siguientes resultados se observa un 41% de los encuestados contestaron escapar de la rutina, en cuanto a las demás opciones muestra un 11% de la muestra total en escapar del orden, del aburrimiento o del trabajo. Sólo un 10% contestó romper con el compromiso de familia o pareja. Es curioso comentar que los que mayormente contestaron que necesitaban escapar de la rutina son del mismo continente, América Latina con un 57% respecto a las otras respuestas de la pregunta.

⁹ Por qué escogió Perú

En el caso de las motivaciones personales del gráfico 3.5¹⁰ se puede sacar en conclusión que un 42% de la muestra encuestada necesitan recibir un conocimiento durante su estancia cómo prioridad al viajar al destino.



Fuente: Elaboración propia con datos de la pregunta 5 de la encuesta

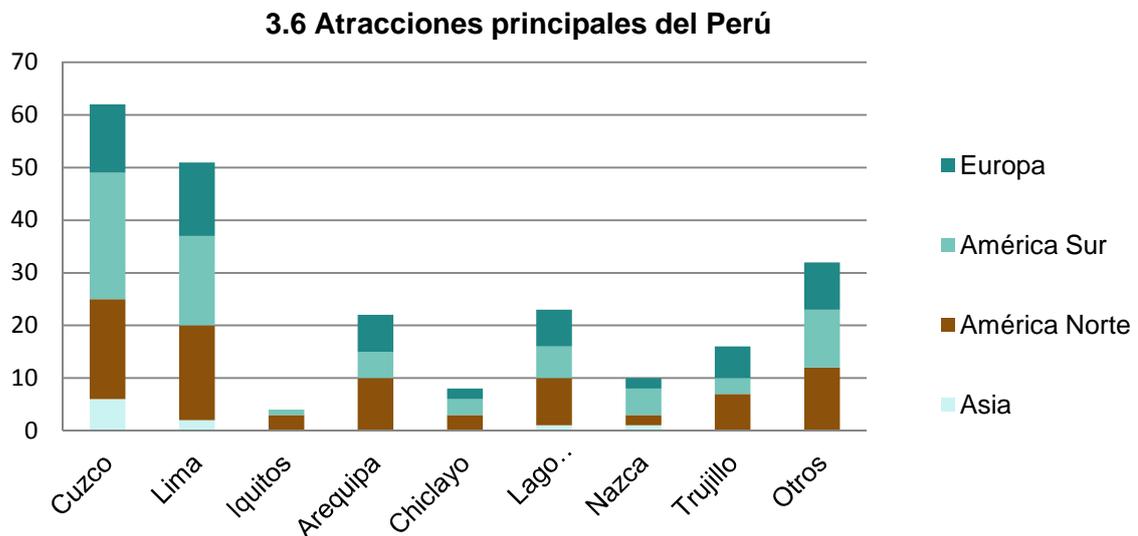
Un porcentaje importante comparado con el 31% de sujetos que indican que necesitan entrar en contacto con la naturaleza durante su viaje cómo una de sus motivaciones personales. En cuanto a la necesidad de escapar de las presiones colectivas representa nada más que un 18% del total de resultados. Por lo que respecta a las atracciones principales del país encontramos que Perú cuenta con veintinueve provincias repartidas entre desierto, costa y selva.

Otra de las preguntas que se les formulo a los encuestados fue las regiones que hasta entonces habían visitado. El gráfico 3.6¹¹ recoge varios lugares entre los cuales se encuentran; zonas continentales; Cuzco, entre las costeras; Lima, Trujillo, Chiclayo, entre las zonas del norte; Iquitos y zonas del sur; Arequipa, Lago Titicaca, y Nazca.

¹⁰ Pregunta 5: Motivo personal del viaje a Perú

¹¹ Pregunta 6: *Cuáles son las atracciones turísticas principales a las que ha viajado. Puede marcar más de una*

Encontramos entonces que un 88% con mayoría visitan Cuzco, siguiendo Lima con un 72% de la muestra y un 32% y 31% a Lago Titicaca y Arequipa siendo esto cuatro las regiones más visitadas por los visitantes que entran al país. Por otro lado se observa que los lugares menos transitados son Iquitos con solamente un 4% de los resultados 11% Chiclayo.

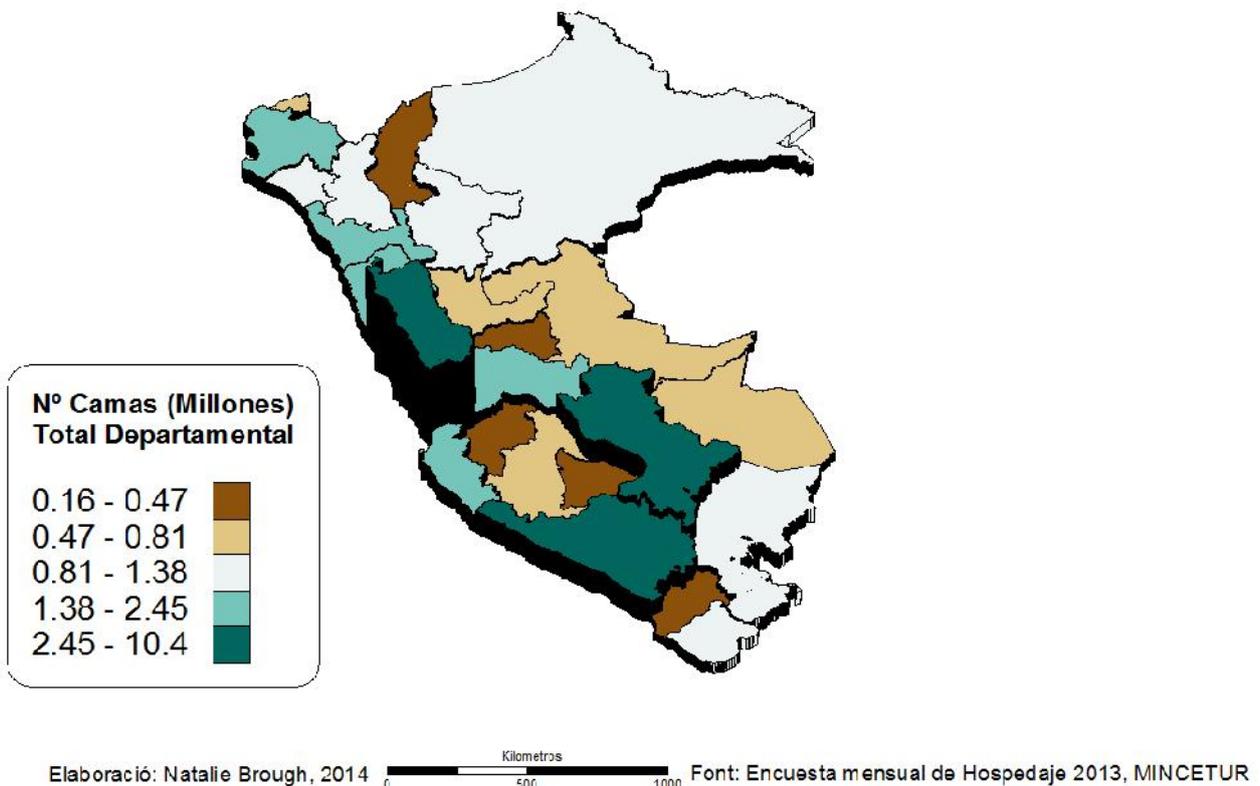


Fuente: Elaboración propia con datos de la pregunta 6 de la encuesta

Se puede comparar los resultados obtenidos de los turistas que llegan al país con el número de plazas que existen hoy por hoy en el país dispuestos a los turistas que están de paso por sus regiones y así poder encontrar coherencia con los resultados. Para ello se utilizan datos donde se puede ver el número de plazas que existen en el país por regla general, es decir camas en hoteles, hostales, albergues, etc., a pesar de que hay edificios no constatados y reflejados en los documentos oficiales y así ilegales. Aún así los datos reflejan más o menos la oferta de camas que hay.

Según las encuestas mensuales de Hospedaje de MINCETUR en el año 2013 se puede observar que los de mayor número son las provincias de Lima (centro costa), Arequipa (costa) y Cuzco (continental). Las provincias que menos ofrecen plazas el mapa refleja que son el Amazonas (al norte), Cerro de paso (cerca de Lima), Moquegua, Apurímac y Huancavelica (las últimas tres al sur).

3.7 N° de camas en Perú



Para finalizar se puede concluir entonces que las motivaciones principales de los turistas encuestados que llegan al Perú el 41% lo hace para escapar de la rutina, un 11% para escapar del orden y un 10% con la idea de romper con el compromiso de familia o de trabajo. En cuanto a los motivos personales el 42% de los encuestados busca el enriquecerse intelectualmente y un 31% el entrar en contacto con la naturaleza. Dejando nada más un 18% de sujetos que quieren escapar de las presiones colectivas.

Con esta información se podría decir que según las motivaciones de Moutinho la clase de turistas que llegan al Perú a través de la encuesta pasada a los individuos estarían vinculados a las motivaciones culturales, cuyos objetivos son la evolución personal a través de otras culturas y países. Entre otros perfiles que enmarcan este tipo de motivación se encuentran relacionadas con los encuestados la búsqueda de un espacio y tiempo fuera de las vidas cotidianas (escapar de la rutina) y los intereses culturales (necesidad de conocimiento). Por lo que respecta a la visión de PROMPERÚ el tipo de turista que se estudia estaría situado en el *Multitemático*, que son aquellos que buscan a parte de visitar

los lugares típicos una experiencia y experiencia exótica y aventurera con un nivel de especialización más desarrollada.

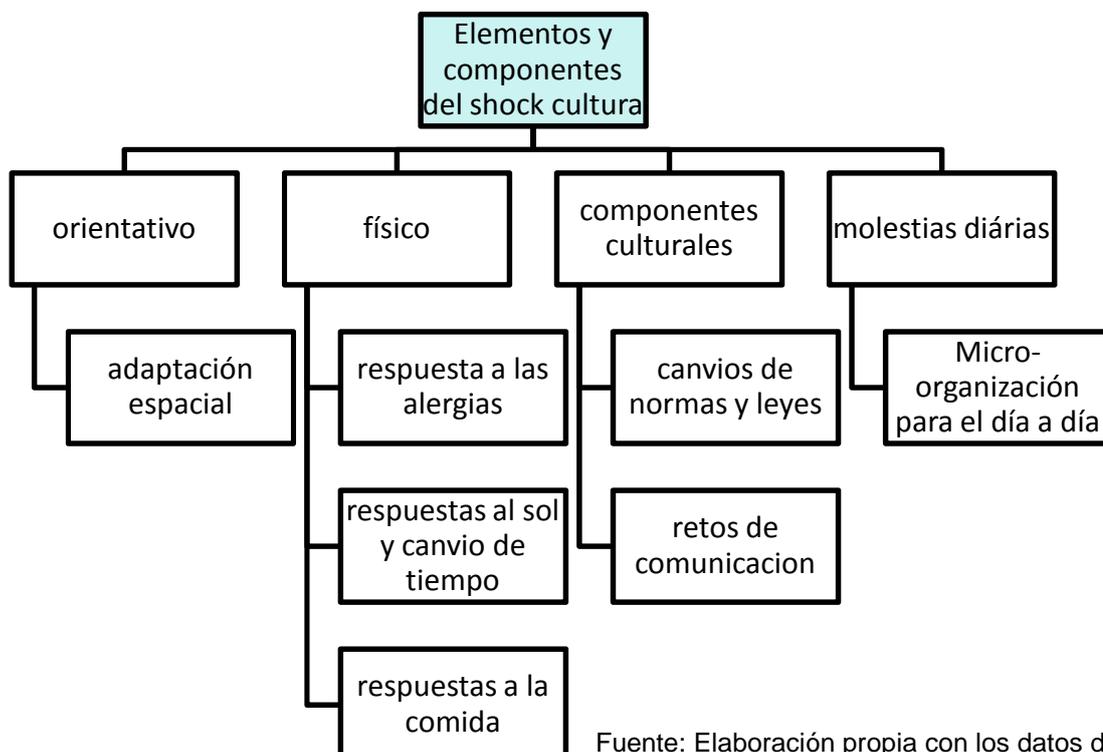
IV. LA EXPERIENCIA DEL VIAJE: OTRO MUNDO

4.1 El concepto de Shock cultural

Uno de los aspectos de los contactos sociales entre los turistas es el que envuelve el contraste de las diferentes culturas existentes. El contacto cultural es una parte in-situ de las experiencias de los turistas. Normalmente ocurre internacionalmente pero es posible en situaciones turísticas domésticas.

El shock cultural es un concepto popular que describe las dificultades de operar en culturas extranjeras. Se ha mencionado ya en diferentes términos, en tratos de nacionalidades en sus colonias correspondientes, estudiantes estudiando en el extranjero hasta personas trabajando por negocios en el extranjero hasta ahora que se utiliza en el sector del turismo. El misionero Oberg en el 1960 comenzó a dar consejos de adaptación cultural en África porque observó que los norteamericanos no sabían tratar a las comunidades africanas. Entre sus consejos se encontraba el tener cuidado con el agua, tener cuidado con las comidas y vigilar con los mosquitos. De acuerdo con su análisis, éstos serían los componentes del shock cultural:

4.1 Componentes del shock cultural



Se encuentran distintos cambios que debe encarar el turista a la hora de viajar a otro destino, empezando por el componente físico. El turista debe cambiar a zonas horarias e iluminaciones diarias como as condiciones climáticas. Éste debe afrontarlos y el cuerpo sufre a causa de estos cambios. En cuanto a la orientación en sociedades más modernas es más difícil desorientarse y no es un problema tan presente. En cambio, en poblaciones árabes y asiáticas hay patrones distintos de urbanización y que estos sí pueden acarrear problemas de orientación.

La dificultad de tratar con personas con un sistema de valores y comunicación diferentes remarca el shock cultural. Conceptos muy básicos como pueden ser las relaciones de amistad, honestidad o comportamiento humano. Es curioso entonces la interacción de dos personas cuyas culturas son tan diferentes. Son muchos aspectos de la vida cotidiana incluso la vida profesional que reciben cursos y talleres para a profundizar en esta interacción social internacional.

A modo de ejemplo mencionar un video que se mostró en la Facultad IMC Krems (Austria) en la asignatura de interacción cultural donde se representaba una reunión profesional de cuatro trabajadores; un británico, un alemán, un chino y un italiano. El británico quería llevar siempre el liderazgo, el italiano no mostraba ningún respeto alguno con las llamadas entrantes durante la reunión, la impaciencia de la alemana con su tozudez y formalidad y el chino que decía que sí a todo aunque no fuera cierto. Estos hábitos, aunque tópicos, si tienden a tener verdades y pueden interferir a la hora de querer realizar una actividad, ya sea de ocio o de trabajo. Es así que al final de la reunión no consiguieron llegar a ninguna decisión sobre un problema que se le planteaba a la empresa. Es precisamente por ello que un buen sistema de comunicación y de valores es importante entre individuos de orígenes distintos.

En lo que refiere a molestias diarias son los detalles cotidianos a los que un visitante pueda verse enfrentados sobre los comportamientos familiares simplemente por estar en otro lugar diferente, cómo el simple hecho de acceder a servicios, cruzar la carretera, utilizar un transporte público o pronunciar los diferentes nombres del lugar escogido. Todas estas

actividades resultan ser retos para el turista que pueden desencadenar una mala acción o el desvío de lo correctamente esperado en sociedades concretas.

Además de los conceptos mencionados, que forman lo que comúnmente se conoce como shock cultural, tangible, existen otros elementos que intervienen en la interacción cultural y la dificultan; se trata de patrones menos conscientes que de algún modo sintetizan la manera en que cada personalidad se ha constituido (en este caso, la del turista) en su relación al mundo (Cronen y Shuter, 1983). Siguiendo estos autores, tales elementos son:

4.2 Elementos que dificultan la interacción cultural

Elementos	Componentes
Comportamiento verbal y no-verbal	Utilización de gestos, contacto visual y pronunciación de palabras locales dificultan aún así la comunicación.
Actos carismáticos	Las formas de dirigirse incluyendo su formalidad y respeto sobre las culturas interactuadas pueden resultar una dificultad.
Episodio	Las consecuencias del comportamiento puede constituir significados diferentes en el día a día comparado con las locales.
Relaciones	Las responsabilidades y obligaciones que atienden a desenvolver dichas relaciones varían ya que pueden ser demasiado emocionales o elaboradas.
Guiones de la vida	La manera como los individuos se ven a sí mismos en relación con los demás, su cultura y su país pueden ser muy diferentes en cuanto a tomas de decisión y respeto por el trato cultural de instituciones y líderes.
Patrones culturales	Trato de género, honestidad, culpa, libertad, carisma y valores espirituales.

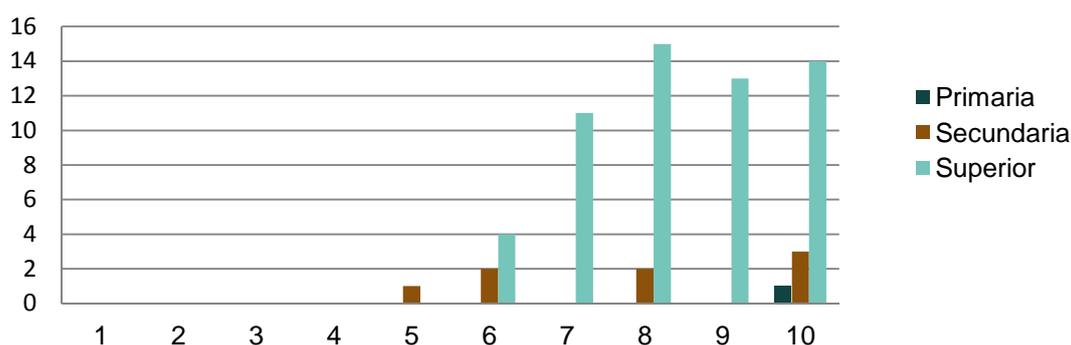
Fuente: Elaboración propia a partir de Cronen (1983)

4.2. El shock cultural entre los viajeros encuestados

En cuanto a la muestra se puede analizar bajo el siguiente gráfico 4.3¹² el impacto que crea el cambio de cultura al llegar al Perú. Al encuestado se le pregunta que califique del uno al diez la intensidad con la que le ha marcado o sorprendido el cambio de cultura ya sea negativa o positiva la experiencia vivida. Los datos vinculados a si son positivos o negativos serán observados más adelante. Junto con éste valor se le agrega el nivel de estudios que tiene el sujeto en cuestión pudiendo tener el primario (básico), el secundario (ESO) o el superior (nivel universitario). Con la combinación de ambas variables se pretende analizar la relación que puede presenciarse en el grado de conocimiento a la hora de llegar a un destino completamente diferenciado de su cultura natal.

Cómo se puede observar la mayoría de resultados marcan al shock cultural en un ocho sobre diez, siguiendo el diez y luego el nueve. Con esto se quiere interpretar que los conceptos mencionados respaldan la idea de interacciones sociales diferentes con la sociedad y población autóctona del país. Cabe observar que de la muestra total respondida el 84% tienen un nivel de estudios superior, mientras que solamente un 14% tiene educación secundaria y un 1% primaria.

4.3 Grado de shock cultural entre los viajeros que visitan Perú



Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 14 de la encuesta

Y con estos datos concluir también que los que tienen un nivel de estudios más alto reflejan una mayor calificación total comparada con los resultados obtenidos de la secundaria y la

¹² Pregunta 14: *Califique del 1 a 10 según lo que le ha impresionado e impactado Perú, ya sea para bien o para mal*

primaria. Estos datos pueden interferir con otros resultados de las muestras donde dan a entender que los sujetos con mayor educación perciben los lugares desconocidos con menos sorpresa porque ya están informados de lo que deberán encontrarse en el destino. Aún así el gráfico mencionado demuestra lo contrario, esto puede deberse a que individuos con un nivel académico mayor reciben una mayor sorpresa porque ya han leído sobre el lugar, ya se han informado bien y el cambio repentino de los destinos son más observados por estos sujetos que otros que no han sido informados de la misma manera.

4.3. Otro mundo

En definitiva los resultados de la muestra indican un shock cultural bastante alto lo que lleva a querer decir que el estudio bajo los conceptos observados con anterioridad sobre los diferentes elementos que influyen en la interacción social con las comunidades autóctonas pueden tener vinculación con lo físico, orientativo, molestias diarias o componentes culturales del Perú.

A pesar de no tener datos exactos de los motivos puntuales por los cuáles ha sentido este choque, los elementos han ocasionado al individuo una conexión creciente en su modo de ver el estilo de vida del país y ha provocado a que reaccione a describir su estancia en el Perú como un shock cultural alto. En este caso Perú consta de ciudades con una estructura y urbanización completamente desigual y caótica al crecer a gran velocidad sin ningún tipo de orden. Son muchas las chabolas que presencian las periferias de la ciudad de casi nueve millones de habitantes de Lima.

En cuanto a la comida son muchos los locales que no pasan revisiones sanitarias y son comunes encontrar lugares donde la venta de productos que pueden parecer inofensivos dar pie a provocar alteraciones negativas en el cuerpo si no se tiene cuidado. Jugos mezclados con agua no potable, pescados que puedan estar en mal estado (famoso ceviche), bebidas refrescantes con la utilización de hielo elaborado con agua no potable, chinchas (frutos secos) envasado en plásticos donde previamente se ha exhalado aire de personas con enfermedades pulmonares, etc.

El tráfico no cumple ningún tipo de norma la mayoría de las ocasiones, cómo muchas que por miedo a ser víctimas de un atraco no respetan los semáforos en rojo en distritos cómo Rímac, La Victoria o Chorrillos, zonas muy cercanas a Miraflores, que se supone que es la más segura de todas. También el hecho de que los pasos de cebra no signifiquen nada en el país al no respetar los automóviles ningún peatón al pretender cruzar las carreteras.

El estilo de vida además está concienciado con otro concepto del tiempo. Su sociedad vive en un pasado-presente en el cuál todavía no se ha desarrollado cómo otro país moderno en la cual todo está pensado en una previsión presente-futuro. Y este factor influye en el comportamiento del mundo profesional y es otra manera distinta de operar y trabajar.

Por descontado Perú cuenta con una democracia de libre mercado y muy católica lo que conlleva a haber leyes en las cuáles infravalora la mujer en mayor medida todavía en el país. El tema del aborto es un concepto muy delicado y totalmente tabú en el Perú. Algo parecido ocurre con las ayudas al maltrato de la mujer que gracias a nuevas políticas ahora está creciendo y mejorando la situación de este género entre la sociedad. Aunque desgraciadamente el machismo es un asunto que se observa en las calles y en todas partes día a día. Muchas zonas del norte tocando Brasil y Bolivia, dónde se encuentra la selva amazónica, cuenta con enfermedades como la malaria y la fiebre amarilla.

Estos elementos originales del Perú provocan que un visitante y extraño en el lugar pueda dar pie a que sus comportamientos destaquen entre demás por su diferencia de cultura y es por eso que impacta sorprendentemente al individuo. Es importante conocer las formas comunicativas del país y ser precavido. Además el hecho de que precedan los visitantes con niveles de educación superiores a marcarles menos en comparación a los resultados restantes confirma que es coherente que aquél que tiene más conocimiento y más enterado está de lo que ocurre en el mundo exterior recibirá una impresión menor de aquél que es ignorante y escucha y ve por primera vez algo distinto a lo que siempre ha vivido.

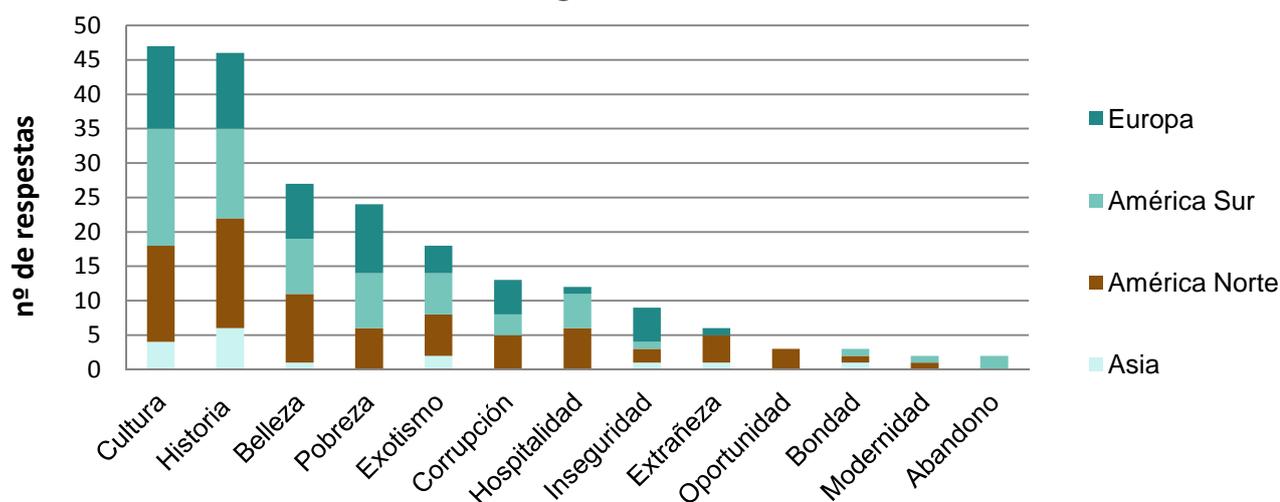
V. ¿PERCIBIR LO QUE NOS ENSEÑAN?

5.1. Perú y su imagen general, positiva o negativa

Son muchos los turistas que recrean una imagen antes de realizar su viaje al destino de Perú. Una serie de estímulos que provocan al sujeto escoger Perú son basados en la imagen recibida desde diferentes elementos cotidianos a lo largo de sus vidas. De esta manera en este siguiente apartado se analizan las respuestas de la muestra en relación a los conceptos que están en mente de los visitantes previos al viaje y otros resultados post al viaje. Son una lista de conceptos que abarcan temas distintos sobre adjetivos que puedan describir el país que proporcionan opción a contestar si causaban una buena o mala imagen al principio y otra respuesta con el mismo propósito pero con la imagen al finalizar su estancia al país. Los encuestados debían de marcar primeramente los adjetivos que relacionaban con el país antes del viaje y luego en la pregunta posterior los adjetivos que relacionaban al finalizar el viaje.

Los conceptos pueden ser la bondad, la hospitalidad o la modernidad entre otros en casos positivos y la corrupción, la pobreza o el abandono entre otros en casos negativos. En el gráfico 5.1¹³ se puede observar las variables de los conceptos cuestionados ordenados de mayor a menor y los continentes agrupados en los cuatro estudiados; Europa, América del

5.1 La imagen de Perú antes de la visita



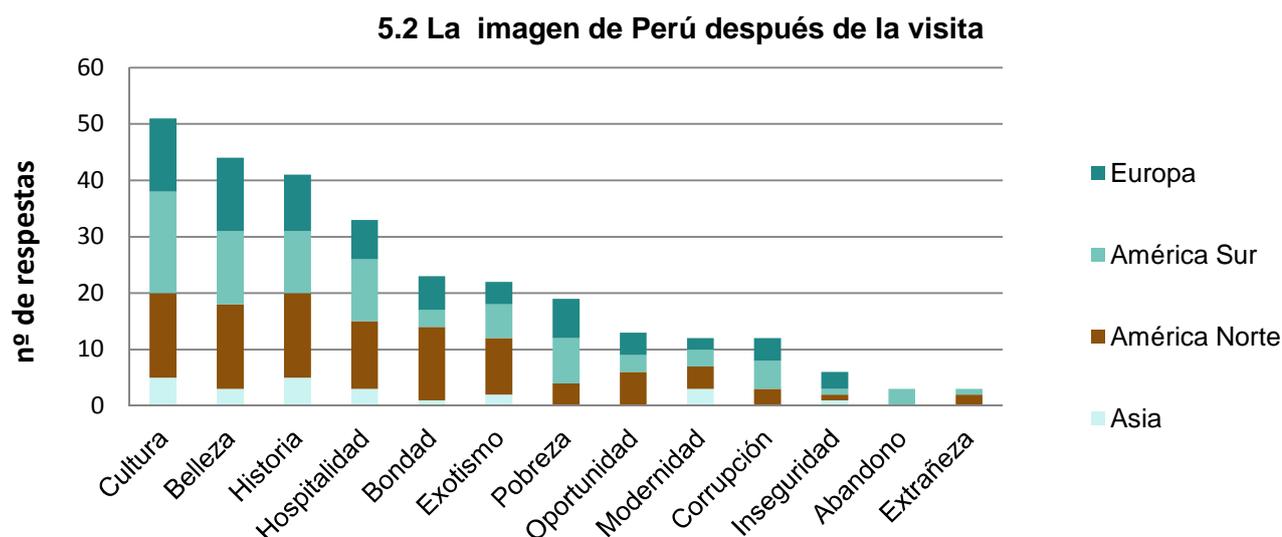
Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 8 de la encuesta

¹³ Pregunta 8: Con que concepto relacionaba Perú antes de su viaje

Sur, América del Norte y Asia.

En este caso la imagen previa del viaje al Perú. Cómo destacan en el gráfico la cultura y la historia son los adjetivos que mayor expectativa tiene el turista al encontrarse al llegar al Perú, siendo los de América del norte los que más esperan en relación a estos conceptos del país. La belleza y la pobreza los siguen destacando que Europa es la que mayor expectativa tiene al encontrar pobreza en el país. Otros conceptos cómo el exotismo, la corrupción o la hospitalidad también son aspectos esperados. En cuanto a los conceptos con menos expectativas del Perú se encuentran la bondad, la modernidad y el abandono.

Por otro lado, en base a los conceptos post al viaje en el gráfico 5.2¹⁴ se puede observar que la cultura y la belleza encabezan la lista sobre la imagen ya realizada y formada entre los visitantes al finalizar su estancia en el Perú. Seguidos de la historia y la hospitalidad que son otros aspectos que los sujetos de la muestra reciben. Entre las imágenes menos recibidas se encuentran la corrupción, la inseguridad, el abandono y la extrañeza. Esto quiere decir que los turistas no se han sentido en muchas ocasiones amenazados por algún riesgo ni visto indicios de corrupción entre la sociedad peruana. Conceptos cómo la bondad, el exotismo, la pobreza y la oportunidad se muestran neutrales en comparación con los extremos de los resultados.

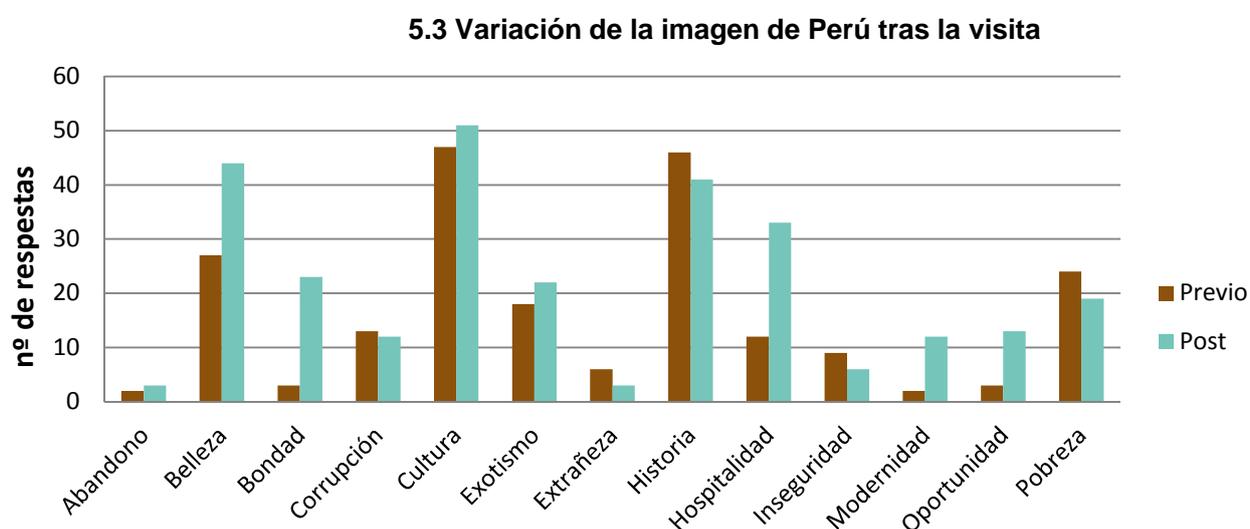


Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 9 de la encuesta

¹⁴ Pregunta 9: *Con que concepto relaciona Perú tras conocerlo*

Para poder obtener una mejor visión del cambio que ha repercutido la imagen previa y la post al viaje realizado se observa en el gráfico 5.3 la variación de estas dos variables. Con esto se pretende observar que aspectos del país ha decaído o mejorado con la visita al destino.

En el caso de los conceptos que han mejorado considerablemente se encuentran la belleza, la bondad, la hospitalidad y en menor grado la modernidad y la oportunidad. Con esto quiere decir que la imagen de estos elementos ha cambiado positivamente. En cuanto a la belleza puede interpretarse por la gran cantidad de territorios no tan populares y que realmente son lugares pintorescos y atractivos que por una falta de promoción o recursos no se han dado a conocer. En lo que a bondad respecta sí es cierto que la gente de provincia es muy distinta a la de capital y generalmente son personas muy acogedoras y dispuestas a ayudar si alguien lo necesita. Viceversa los conceptos que han empeorado después de visitar Perú son en mayor medida pero no tanto cómo las mejoras son la pobreza, la inseguridad, la historia, la extrañeza y poca diferencia en cuestión a la corrupción.



Fuente: Elaboración propia con los datos de la preguntas 8 y 9 de la encuesta

La pobreza en Perú está disminuyendo considerablemente gracias al crecimiento económico del país, aún así es todavía presente en muchas zonas del país. Es por esa razón que los turistas que llegan al país esperan encontrar más pobreza, además mencionar que los lugares más turísticos normalmente disponen de mejor calidad de vida al haber más riqueza

en la localidad y probablemente el turista no se percate de la pobreza que pueda ver alrededor de localidades colindantes.

La inseguridad es otro aspecto relacionado con la pobreza al mismo tiempo, al mejorar el país su crimen disminuye al haber más trabajo y con ello significa que muchas zonas del país que son principalmente turísticas están protegidas contra el crimen ya que saben que el turismo es uno de los sustentos básicos que atrae dinero al país. Son muchos los distritos que presencian policías y vigilancia las veinticuatro horas cómo Miraflores, San Isidro o Barranco (las más concurridas por turistas) porque interesa a la ciudad que estos turistas estén a salvo y cómodos para poder así consumir más.

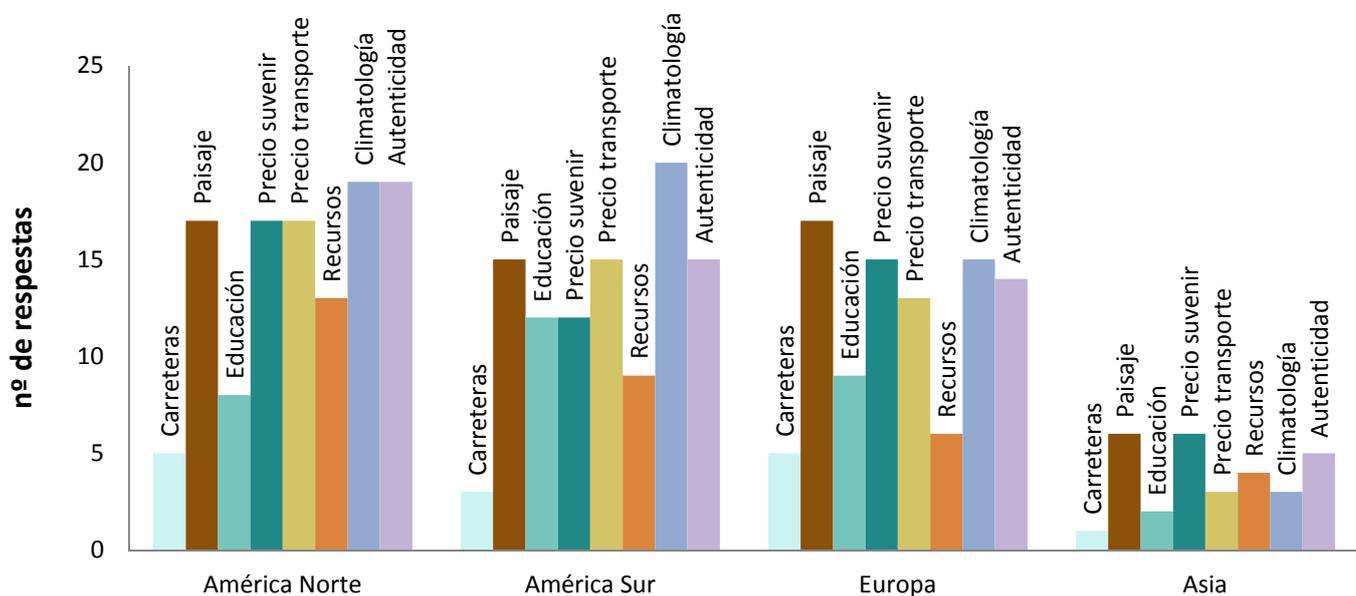
Un artículo reciente de *El comercio* en Perú recoge mediante una encuesta las opiniones de los locales peruanos sobre porque causas sienten más orgullo en su país. Un 48% de la población cree que la situación del país estará regular en el año 2022, mientras que un 23% bien y un 15% mal. En lo que debería mejorar el país; un 46% denunciar los actos de corrupción, un 43% inculcar valores a sus hijos y un 38% a invertir en la educación de sus hijos. Sorprendentemente un 36% respetar las leyes es uno de las acciones más importantes que creen que debería de hacerse. Sí es cierto que el mayor miedo del turista al llegar al país es el crimen que existe en las calles de las ciudades, eso conjuntamente con la opinión de la sociedad peruana confirma la necesidad de mejorar éste aspecto de Perú.

Los lugares que mejor representan según la población peruana son; 89% Machu Picchu, en segundo lugar Lago Titicaca con un 31%, y un 30% el Río Amazonas. Según los turistas los lugares más visitados son Cuzco, Lima y entre otros mencionados de la encuesta fuera de las respuestas proporcionadas; Huaraz, Mancora, Puno (ciudad más cercana de Lago Titicaca, y Iquitos (selva). En mayor medida sí coincide con la opinión peruana. Las razones por las cuáles se sienten más orgullosos de ser peruanos son un 47% la gastronomía, un 38% los recursos naturales, un 37% la cultura y un 35% la historia. Además los sentimientos que generan en la gente local del Perú son un 46% esperanza y optimismo, un 38% el amor, un 14% la pena mientras que un 9% vergüenza del país.

Contrastando con la imagen que tiene el turista del país se puede mencionar que los resultados obtenidos dicen que la cultura, la belleza, la historia y la bondad son los elementos que mejor describen a la sociedad peruana.

Otro aspecto a tener en cuenta respecto a la imagen percibida anterior al viaje sin conocer el destino y lo que realmente reciben pueden ser recogidos en gráfico 5.4 dónde bajo varias variables de las actividades rutinarias de un turista que visita Perú puede encontrarse. Entre estas variables se encuentran el estado de las carreteras, el paisaje, la educación de los locales, el precio del transporte, el estado de los recursos en el país y por último la autenticidad de la cultura peruana. Con estos datos se pretende obtener de la muestra un acercamiento a la coincidencia de la imagen que éstos tenían formada antes de realizar el viaje y su final. La pregunta¹⁵ en la encuesta hace referencia a contestar sí o no según si lo que pretendían encontrarse en el Perú coincidió positivamente o negativamente su expectativa con el final de su estancia.

5.4 Imagen positiva del Perú

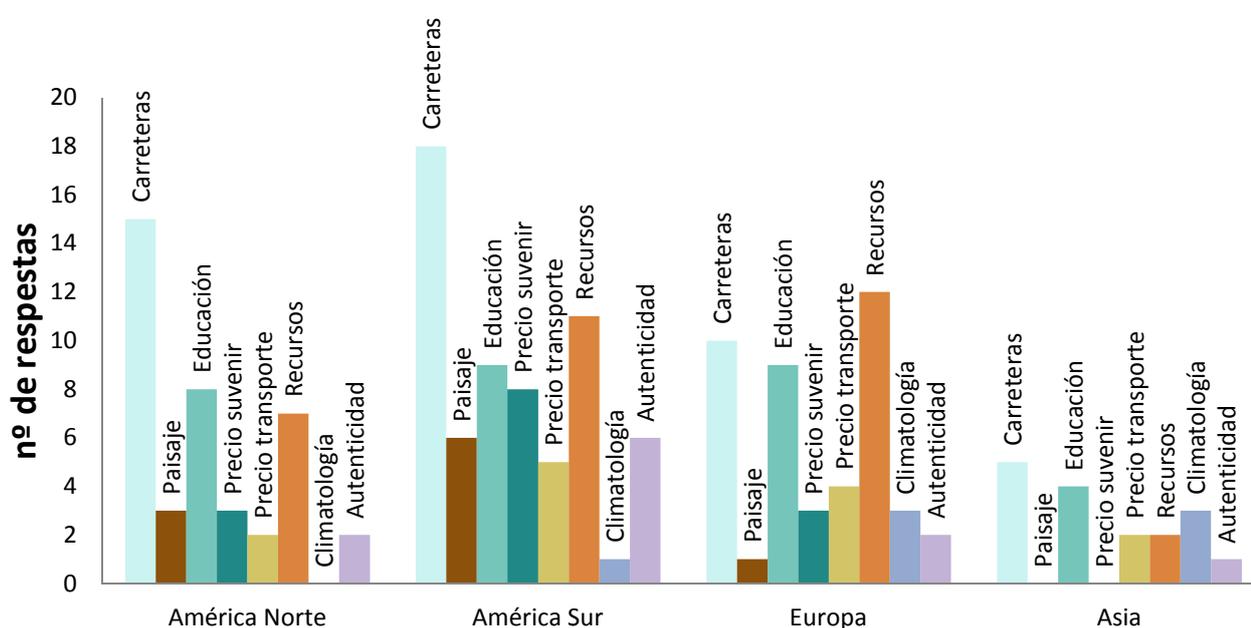


Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 10 de la encuesta

¹⁵ Marque si su imagen de los siguientes apartados es positiva o negativa (SÍ → positiva; NO → negativa)

En el gráfico 5.4 se puede ver que las expectativas más fiables en las que el sujeto recibe realmente la imagen percibida antes de experimentar el viaje son por regla general en los cuatro continentes la climatología y la autenticidad, seguidos del paisaje, los precios de los suvenir y del transporte. En el caso de Europa la imagen que mejor se asemeja a la realidad es el paisaje y en el caso de América del Sur el clima. En el caso de los conceptos negativos, con esto quiere referirse a que la imagen formada del destino y la concebida se diferencian enormemente dejando a relucir que la realidad del lugar cambia mucho de lo que esperaban encontrar.

5.5 Imagen negativa del Perú



Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 10 de la encuesta

En el gráfico 5.5 se recopilan éstos conceptos negativos que en gran mayoría son el estado de las carreteras sobretudo en América del Sur y América del Norte. En el caso de Europa y Asia no varían mucho, queriendo decir que estos ya estaban concienciados con una imagen negativa del estado de las carreteras. En el caso de Europa el aspecto que más influye en la imagen negativa de estos es el estado de los recursos, seguido del estado de las carreteras y la educación, que ocurre igual en el resto de continentes. En el caso de Asia, la climatología crea una imagen negativa considerable respecto a los demás continentes, queriendo decir que no esperaban tener un clima tan malo.

5.2. Impresiones generales

En definitiva el capítulo se puede generalizar que en cuanto a imagen los conceptos que asocian los turistas al llegar a Perú antes de la experiencia son la cultura y la historia primordialmente, que resultan cambiar cuando finalizan su estancia pasando a ser la belleza, la bondad y la hospitalidad lo que realmente marcan los visitantes. Por el otro lado los aspectos del país que menos asocian los individuos antes de su visita son la bondad, la modernidad y el abandono que al final de su experiencia cambian completamente de opinión al mejorar positivamente.

En cuanto al deterioro de la imagen se encuentran la pobreza encontrada, la inseguridad, la historia y la extrañeza del país. Esto quiere decir que los turistas tenían las expectativas sobre estos aspectos demasiado altas.

Otros aspectos que los visitantes encuentran es que su imagen formada y la realidad concebida al llegar al país coincide en cuanto al clima y la autenticidad del país, seguidos del paisaje y los precios de los suvenir y transportes. Por el otro lado, negativamente afecta la imagen en las expectativas del individuo el estado de las carreteras en los cuatro continentes menos el estado de los recursos que son mayores en Europa.

VIII. CONCLUSIONES

Este estudio se encuentra dentro de los parámetros de la demanda turística, dónde se encuentran múltiples investigaciones dirigidas analizar la satisfacción del turista y los componentes de sus expectativas a través de ítems objetivos y tangibles. El objetivo del proyecto se sitúa más en el terreno de la Psicología del turismo acentuando las condiciones emocionales, personales y de auto percepción que influyen a la hora de escoger un destino turístico al visitante, cómo también sus expectativas y la formación de la imagen del destino. Dichos aspectos no dependen solamente de una adecuada promoción y recursos objetivos sino que también de su propia subjetividad y enfoque vital.

La personalidad del turista, sus emociones, más otros trabajados crean del lugar una expectativa que no sólo depende de la mediática que pueda proyectar el mundo hacia ese destino en particular.

De esta manera los rasgos previos determinan la percepción de la realidad a la que se encuentran al llegar, su grado de satisfacción y su percepción de extrañeza y choque cultural. Con éstos datos se pretende entonces crear un perfil psicológico que junto con los ítems objetivos y tangibles de la demanda turística se puede crear una mejor promoción de la marca Perú puesta en manos de los responsables de la imagen proyectada hacia el mundo exterior. En este trabajo se ha pretendido calibrar todos estos aspectos en el caso del viajero que visita Perú. De los datos obtenidos, podemos inferir:

A. Origen de los turistas: la mayoría de viajeros que visitan Perú proceden de los Estados Unidos y Canadá (un 30% del total); Europa es la emisora de un 22% de llegadas; en su caso, predomina la nacionalidad alemana y francesa, frente a una presencia menos importante de la inglesa y española. Cabe mencionar que los visitantes españoles llegan primordialmente por motivo de trabajo, siendo esta nacionalidad el primer inversor europeo del país.

En el caso de Asia, Japón lidera la lista y por último África y Oceanía no son destacables, según la muestra utilizada de referencia.

B. La tipología de los turistas. La muestra permite extraer una serie de comportamientos que más tarde se identifican con unos roles determinados. La mayoría de turistas que va al Perú viaja en grupo (38%) y la predilección por la organización del viaje en cuenta propia, teniendo en cuenta que la edad con más presencia es la comprendida entre los 18 y los 25 años. Los países más ricos además tienden a viajar más en grupo y solos, los países más pobres gustan viajar acompañados de su familia. Este hecho se puede explicar debido a que la cultura latina es más familiar que el resto de los países.

La relación que existe entre el visitante y el local peruano constituye una cantidad alta de la muestra (62%), pretendiendo estos seguir su relación con la gente que han conocido a lo largo de su viaje. Quiere decir entonces que sí existe una interacción social alta en el destino y una intención de involucrarse entre la sociedad y la cultura del país.

C. Los roles. De acuerdo con los roles observados en las diferentes teorías comentadas durante el trabajo, también aquí el viajero se percibe a sí mismo como turista; sin embargo, cabe destacar que en la muestra una alta proporción de ellos se consideran también aventureros (un 47%) y exploradores (un 32%). En menor medida pero no menos importante cabe decir que una cantidad de la muestra menciona ser amante del sol, buscador de la acción y hippie. Esto quiere decir que dejando de lado que el turista se considera un viajante y trotamundos además se ve identificado con la aventura y la búsqueda de novedad como nuevas experiencias. Es así que se habla de un turista con ganas de emociones fuertes y actividades alternativas a las convencionales.

D. Las actitudes. Consecuentemente las actitudes que provienen de estos roles más de la mitad de la muestra pretende querer comprender la población local, precisamente lo que viene a combinarse con las ganas de seguir con las relaciones establecidas durante el viaje. Esto afirma con más peso el querer involucrarse y conocer en profundidad cómo es el sistema y la estructura de la sociedad peruana. Es importante mencionar que también poco menos de la mitad de la muestra busca lo informal durante su viaje y el buscar sentido a sus vidas. Ello significa que el aspecto espiritual está presente y las razones principales de los viajes establecidos difieren del simple viaje de ocio y comodidad.

Por este motivo se podría generalizar que los turistas que llegan al Perú son considerados institucionalizados, queriendo decir que éstos quieren interactuar con el sistema peruano. Es también importante remarcar que los visitantes muestran una personalidad alocéntrica o casi-alocéntrica, que identifica a los más inquisitivos y curiosos buscando éstos aventura e interés más allá de lo básico.

E. La motivación. Los resultados indican que el turista muestra un perfil de motivación cultural principalmente, cuyos objetivos son la evolución personal. Entre las motivaciones principales según la muestra están la huida de la rutina siendo esta razón principal (41%), seguidos en mucha menor medida la huida del orden y del compromiso familiar. Con esto se quiere dar a entender que básicamente los sujetos que llegan al Perú vienen en busca de algo diferente a sus organizadas vidas, ya sea en busca de comodidad y descanso o en busca de nuevas actividades totalmente ajenas a las que ya conoce.

En lo que a motivaciones personales se refiere casi la mitad de los encuestados afirma querer enriquecerse intelectualmente mientras que una cuarta parte quiere entrar en contacto con la naturaleza. Sólo una pequeña parte de los resultados obtenidos muestra querer escapar de las presiones colectivas. A efecto de ello se puede generalizar que los visitantes que llegan al Perú tienen un nivel de educación alto, cómo también se observa en la información personal de cada individuo encuestado, y en consecuencia quieren recibir nuevos conocimientos sobre diferentes aspectos del país. Además el turista estudiado se sitúa en el grupo *Multitemático* que son aquellos que buscan a parte de visitar los lugares típicos una experiencia exótica y aventurera.

F. Las influencias. En cuanto a las influencias, uno de los factores que más marca al individuo a que escoja el destino de Perú son las amistades y los medios de comunicación. Por otro lado, las instituciones académicas son las que menos inciden en la decisión del destino. A causa de estas afirmaciones se puede interpretar que la mejor promoción del país es el boca a boca, es así que es muy importante aportar al turista una muy buena experiencia del lugar ya que este será la principal fuente de promoción del destino.

Entre los resultados obtenidos respecto a la intensidad emocional relacionada con las amenazas que hallan en el país se descubre que las personas de mayor edad muestran un

menor miedo hacia estos aspectos amenazantes mientras en que en el género las mujeres al igual que el grupo de edad mayor muestra una mayor intensidad emocional y con esto queriendo decir que siente menos miedo por el terrorismo, el crimen, o la sanidad.

G. El shock cultural. En definitiva el choque cultural que se efectúa en Perú con la llegada de los nuevos turistas es bastante alto si se sigue el concepto técnico de shock cultural mencionado anteriormente. Cabe mencionar que no hay datos específicos en las que se indican cuales son los motivos por la cual reaccionan con tal sorpresa. Son los diferentes factores del destino que llaman la atención del visitante y crean este desconcierto cómo son la orientación (estructura de las localidades), el ambiente (estado del agua comida), las molestias diarias (hábitos culturales diferentes) y alergias que pueden surgir durante el viaje (cómo la malaria o la fiebre amarilla).

Es cierto que los sujetos con un nivel de educación cultural más alto presentan un shock cultural más bajo. Y es así que el 84% de la muestra tiene educación superior y un 14% nivel secundario, con ello quiere decir que estos individuos tienen un concepto más o menos creado de estos destinos ya sea porque han visitado lugares similares o bien porque ya se han informado bastante antes de visitar el destino. Además estas personas que cuentan con un nivel de educación más alto tienden a tener un nivel adquisitivo también alto lo que quiere decir que tienen más oportunidad de viajar y ver más países.

H. Imagen proyectada vs. Imagen percibida. Los resultados indican que la imagen proyectada en los turistas que previamente tienen antes de realizar su viaje sobre las costumbres y el estilo de vida son en gran medida la cultura y la historia; éstos son los conceptos que más vinculan con el país. Ambos cambian completamente al finalizar su estancia, ocupando su lugar la belleza, la bondad y la hospitalidad: estos rasgos son los que más acaban impactando a los visitantes en comparación a su imagen anterior.

En cuanto a la imagen más minoritaria se afirma que la modernidad, la bondad y el abandono cambian ligeramente de opinión a mejor. Por el otro lado la pobreza, la inseguridad, la historia y la extrañeza disminuye negativamente queriendo decir que las expectativas sobre estos aspectos estaban demasiado altas y cómo se ha analizado anteriormente la inseguridad en esta caso acaba siendo una preocupación menor al

entender que éstos turistas buscan una emocionalidad intensa y muestran así una seguridad mayor que otros tipos de turistas.

Es también a considerar que el clima y la autenticidad son los aspectos del país que los turistas más perciben en relación a la similitud de las expectativas que éstos tenían sobre ello. Lo mismo ocurre pero en menor medida con el paisaje, los precios del transporte y de los suvenir. En cambio, en su contra el estado de las carreteras son un factor que los turistas esperaban encontrar en mucho mejor estado ya que su diferencia de lo que tenían en mente con la realidad percibida se difiere bastante. Y comentar que los americanos encuentran esta diferencia sobre todo en el estado de las carreteras pero en el caso de Europa son el estado de los recursos lo que más ha diferido en cuanto a la imagen previa establecida y la realmente percibida. Con todos estos datos contrastados y la muestra obtenida de los setenta individuos se puede establecer un perfil sobre el tipo y el comportamiento del turista que llega al Perú siendo respaldado por las teorías mencionadas y estudiadas a lo largo del proyecto.

Se concluye entonces que a grandes rasgos el turista que llega al Perú es activo, aventurero y con dotes de conocimiento alto. Esto significa que llega con ganas de involucrarse con la cultura del país y se descarta el turista que viene en motivo de relax y desconexión del mundo exterior. Las amenazas que puedan representar una adversidad para la elección del destino de Perú no resultan ser un impedimento para que éstos decidan escogerlo a pesar de la situación inestable que existe en según qué sectores.

En cuanto a la imagen proyectada al resto del mundo se desvía considerablemente de la realidad, esto significa que la promoción del destino de Perú igual debería de ser remodelada para así obtener una mejoría en la atracción de nuevos visitantes, que eso ya quedaría en manos de los departamentos de Marketing. Siempre es más fácil impulsar la entrada de turistas en un lugar determinado si se conoce sus inquietudes y sus adversidades para así lograr una mejor estrategia de venta, en este caso viajes al Perú. De esta manera indirectamente se pueda llegar a la mejoría de una parte de la economía peruana e intentar levantar el país cómo muchos otros hacen gracias a la entrada de ingresos en el sector del turismo, siempre y cuando de una manera sostenible y planificada.

Son muchos ya los países en vías de desarrollo que el turismo proporciona una de las fuentes más importantes de su PIB y por eso que un país tan maravilloso cómo Perú tiene todos los recursos y las ganas de hacer de ello un lugar potencial y óptimo.

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIGNÉ J.E. y SIMÑO L.A. *Influencias personales en las emociones del consumidor: una aplicación a servicios de ocio y turismo*. Universitat de València. Facultat de Economia

BIRGNÉ, J.E. y ANDREU L. (2004). *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 21, 089-120

CAMPRUBÍ R., GUIA J., COMAS J. (2009). *La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Santa Cruz de Tenerife No. 2255-270

CASTAÑO, J.M. (2005). *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*. Madrid, Thomson

COHEN, E. (1972). "Towards a Sociology of International Tourism." *Sociological Research*, 39, 164-182

COHEN, E. (1974). "Who is a Tourist a conceptual clarification." *Sociology*, 22, 52-555

CRONEN & SHUTER (1983). "Forming intercultural bonds. *Intercultural Communication Theory: Current Perspectives*". Beverly Hills, CA: Sage Publications. Pp. 89-118

DALEN, E. (1989). "Research into values and consumer trends in Norway". *Tourism Management* Pp. 183-6

DUBÉ, L. y MENON, K. (2000). "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase"

GARTNER, W.C. (1993). *Image Formation Process. Journal of Travel and Tourism Marketing*. Pp.191-215

JORGENSEN L.G. (2004). *An analysis of a destination's image and the language of tourism. The Aarhus School of Business*. Pp. 20-23

FERNÁNDEZ M.D., García M.L., Picos A.P. (2010). "Monográfico de la Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior" *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. Pp. 4-10

MEHRBIAN, A. y RUSSELL, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press

MOSCOVICI, S. (1984). *The phenomenon of social representation*. Londres, Cambridge University Press

- MOUTINHO L. (1987). "Consumer behaviour in tourism" European Journal of Marketing Vol. 21, nº10, pp. 5-44
- PEARCE, P.L. (1982). "Perceived changes in holiday destinations". Annals of Tourism Research. Nº 9, 145-164
- PEARCE, P.L. (1982). "The social psychology of tourist behaviour". Oxford: Pergamon Press
- PENTUR (2006). "Descripción turística del Perú" Segmentación del mercado turístico en el Perú
- PLOG S. (1973). *Why destinations areas rise and fall in popularity*. The Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly
- RILEY, P. (1988). "Road culture of International Long Term Budget Travellers". Annals of Tourism Research. Pp. 313-328
- SANTANA J.D.M, PALACIO A.B. (2002). *EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UNA REVISIÓN TEÓRICA* Estudios Turísticos Madrid. No. 154 5-32
- SERRANO, L.M. (2002). "Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia del marketing". Revista de Dirección y Administración de Empresas". Nº10, pp. 7-10
- YOON C. (1997). "Age Differences in Consumers" Processing Strategies: An Investigation of Moderating influences". Journal of Consumer Research

Fuentes primarias

- INEI (2005). Censo 2011. Instituto Nacional de Estadísticas, Perú
- INEI (2008). *Perfil socio demográfico del Perú*. Dirección Técnica de Demografía y Estudios Sociales y Centro de Investigación y Desarrollo del INEI.

Fuentes secundarias

- EL COMERCIO El comercio Sondeos Hechos, noticias y personajes que dejan huella. (4/05/2014)
- AGUILAR, S.A. (2011). Evolución de la pobreza en el Perú al 2010. Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank (2001). "*SECTOR TURISMO El potencial desaprovechado*"

EL CONFIDENCIAL La polémica moda del Poor Tourism “*Así es el turismo pobrista: los lugares miserables a los que viajan los ricos*”. (08/12/2013): www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-12-08/

HOSTELTUR La nueva emigración española en Perú fortalecerá el turismo. (25/01/2014): <http://www.hosteltur.com/133610>

MINCETUR (2012). Inventario oficial de recursos turísticos del Perú

NACIONES UNIDAS (2014). Situación de la economía mundial

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2011). Esperanza de vida y mortalidad. En Estadísticas sanitarias mundiales. pp. 50–51.

PROGRAMA NACIONAL DE MOVILIZACIÓN POR LA ALFABETIZACIÓN (2011). Medición de la tasa de analfabetismo, Perú

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (2014). Índice de desarrollo humano en Perú

X. ANEXOS

10.1 Encuesta en español

Soy una estudiante del Grado de Turismo en la Universidad Rovira i Virgili (España) y estoy haciendo un estudio sobre el sector turístico en Perú. Les agradecería mucho que dedicara unos minutos de su tiempo a contestar esta pequeña encuesta. Las respuestas son totalmente anónimas, así que intente contestar con la mayor sinceridad posible. Muchísimas gracias.

Nacionalidad: _____ **Edad:** de 18 a 25 de 26 a 39
Profesión: _____ de 40 a 65 más de 65
Nivel de Estudios: Primario Secundario **Género:** Hombre Mujer
 Superior

Tiempo de estancia en Perú:

1. Con qué motivo se siente más identificado al viajar:
 - Escapar del orden
 - Escapar de la rutina
 - Escapar del aburrimiento
 - Escapar del trabajo
 - Romper con los compromisos familiares o de pareja
 - Otros. ¿Cuál? _____
2. Con quién viaja:
 - Grupo
 - Sólo
 - Familia
3. Cómo ha organizado su viaje:
 - Agencia de viajes
 - Internet
 - Sólo
 - Contactos en Perú
 - Otros. ¿Cuál? _____
4. Por qué escogió Perú:
 - Mediante algún reportaje o documental
 - Por algún familiar
 - Por algún amigo
 - Por influencia de alguna institución académica (Universidad, Escuela, etc.)
 - Otros. ¿Cuál? _____
5. Motivo personal del viaje a Perú:
 - Necesidad contacto con naturaleza

- Cuestiones profesionales
 Necesidad de escapar de las presiones colectivas
 Necesidad de conocimientos
 Otros. ¿Cuál? _____
6. Cuáles son las atracciones turísticas principales a las que ha viajado. Puede marcar más de una:
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cuzco. Machu Picchu | <input type="checkbox"/> Trujillo |
| <input type="checkbox"/> Lima | <input type="checkbox"/> Otros. ¿Cuáles? |
| <input type="checkbox"/> Iquitos. Río Amazonas | |
| <input type="checkbox"/> Arequipa | |
| <input type="checkbox"/> Chiclayo | _____ |
| <input type="checkbox"/> Lago Titicaca | |
| <input type="checkbox"/> Líneas de Nazca | _____ |
7. Qué amenaza le preocupa más de todas:
- Terrorismo
 Guerra e inestabilidad política
 Criminalidad en las calles
 Preocupación por la salud
 Otros. ¿Cuál? _____
8. Con que concepto relacionaba Perú antes de su viaje:
- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Belleza | <input type="checkbox"/> Inseguridad | <input type="checkbox"/> Hospitalidad |
| <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> Raíces | <input type="checkbox"/> Extrañeza |
| <input type="checkbox"/> Modernidad | <input type="checkbox"/> Abandono | <input type="checkbox"/> Bondad |
| <input type="checkbox"/> Exotismo | <input type="checkbox"/> Oportunidad | |
| <input type="checkbox"/> Pobreza | <input type="checkbox"/> Corrupción | |
9. Con que concepto relaciona Perú tras conocerlo:
- Belleza
 Cultura
 Modernidad
 Exotismo
 Pobreza
 Inseguridad
 Raíces
 Abandono
 Oportunidad
 Corrupción
 Hospitalidad
 Extrañeza
 Bondad

10. Marque si su imagen de los siguientes apartados es positiva o negativa (SÍ → positiva; NO → negativa)

Estado de carreteras	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Precio del transporte publico	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Calidad del paisaje	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Estado y conservación de los recursos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Educación de los residentes	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Climatología	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Precio de los suvenir	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Autenticidad del entorno	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

11. Con cuál de estos rasgos se siente más identificado. Puede marcar más de uno:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Turista | <input type="checkbox"/> Antropólogo |
| <input type="checkbox"/> Viajante | <input type="checkbox"/> Hippie |
| <input type="checkbox"/> Excursionista | <input type="checkbox"/> Deportista internacional |
| <input type="checkbox"/> Jet-set | <input type="checkbox"/> Periodista extranjero |
| <input type="checkbox"/> Profesional | <input type="checkbox"/> Peregrino |
| <input type="checkbox"/> Emigrante | <input type="checkbox"/> Vagabundo |
| <input type="checkbox"/> Explorador | <input type="checkbox"/> Buscador de acción |
| <input type="checkbox"/> Misionero | <input type="checkbox"/> Amante de sol |
| <input type="checkbox"/> Estudiante en extranjero | <input type="checkbox"/> Aventurero |

12. ¿Seguirá teniendo contacto con alguien que conoció del país después de finalizar su estancia?

- Sí
 No
 Puede

13. Marque las expresiones con las que se siente más identificado. Puede marcar más de una:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Fotografiar | <input type="checkbox"/> Buscar placeres sensuales |
| <input type="checkbox"/> Aprovechar las ventajas económicas | <input type="checkbox"/> Preferir relación con personas afines |
| <input type="checkbox"/> Ir a lugares famosos | <input type="checkbox"/> Necesidad de conocer y encontrarse con viajeros |
| <input type="checkbox"/> Comprender a la población local | <input type="checkbox"/> Cuenta con un viaje flexible y organizado por usted |
| <input type="checkbox"/> Vivir una vida de lujo | <input type="checkbox"/> Duración larga, más que vacaciones |
| <input type="checkbox"/> Contribuir a la economía | <input type="checkbox"/> Prefiere lo informal y actividades no estructuradas |
| <input type="checkbox"/> Interesarse por el medio | |
| <input type="checkbox"/> No pertenecer al entorno | |
| <input type="checkbox"/> Explorar lugares privadamente | |
| <input type="checkbox"/> Preocuparse por su estatus | |
| <input type="checkbox"/> Tratar de dar sentido a su vida | |

14. Califique del 1 al 10 según lo que le ha impresionado e impactado Perú, ya sea para bien o para mal:

<input style="width: 440px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text"/>									
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Muy poco			Normal				Mucho		

15. Exprese con una palabra o frase breve:

i. ¿Qué ha aprendido de su viaje a Perú?

ii. ¿Qué le ha impactado más?

iii. ¿Qué le ha sorprendido menos?

iv. ¿Cómo definiría a la ciudadanía de Perú?

16. ¿Quiere hacer algún otro comentario?

¡MUCHAS GRACIAS!

10.2 Encuesta en inglés

I am a student of the Tourism Degree in the University of Rovira i Virgili (Spain) and I am doing a study on the tourism sector in Peru. I would be grateful if you could just spend some minutes of your time in answering these short questions. The answers are totally anonymous, so try to answer as honestly as possible. Thank you.

Nationality: _____

Profession: _____

Level of studies: Primary Secondary
Superior

Time of stay in Peru: _____

Age: from 18 to 25 from
26 to 39

from 40 to 65 more
than 65

Gender: Man Woman

17. Which are the reasons with you fell more identified when travelling::

- Escape from order
- Escape of routine
- Escape of boredom
- Escape from work
- Break with the family commitment or partner
- Other. Which? _____

18. With who do you travel with:

- Group
- Alone
- Family

19. How did you organize your journey:

- Travel agency
- Internet
- Alone
- Contacts in Peru
- Other. Which? _____

20. Why did you choose Peru:

- Through documentaries and reportage
- From a familiar member
- From a friend
- From academic institution influence (University, school, etc.)
- Other. ¿Which? _____

21. Personal motivation of the journey:

- Need of contact with nature
- Professional matters
- Need of escape of the collective pressure
- Need of knowledge
- Other. Which? _____

22. Which are the principal touristic attractions where you have travelled to:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cuzco. Machu Picchu | <input type="checkbox"/> Other. ¿Where? |
| <input type="checkbox"/> Lima | |
| <input type="checkbox"/> Iquitos. River Amazonas | |
| <input type="checkbox"/> Arequipa | _____ |
| <input type="checkbox"/> Chiclayo | |
| <input type="checkbox"/> Lake Titicaca | _____ |
| <input type="checkbox"/> Lines of Nazca | |
| <input type="checkbox"/> Trujillo | |

23. Which threat concerns you more of all:

- Terrorism
- Political instability
- Criminality in the streets
- Health concern
- Other. Which? _____

24. Which adjectives do you relate with Peru before visiting it:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Beautifulnes | <input type="checkbox"/> Abandonment |
| <input type="checkbox"/> Cultural | <input type="checkbox"/> Opportunity |
| <input type="checkbox"/> Modern | <input type="checkbox"/> Corruption |
| <input type="checkbox"/> Exotic | <input type="checkbox"/> Hospitality |
| <input type="checkbox"/> Poor | <input type="checkbox"/> Strangeness |
| <input type="checkbox"/> Insecure | <input type="checkbox"/> Goodness |
| <input type="checkbox"/> History | |

25. Which adjectives do you relate with Peru after visiting it:

- Beautifulnes
- Cultural
- Modern
- Exotic
- Poor
- Insecure
- History
- Abandonment
- Opportunity
- Corruption
- Hospitality
- Strangeness
- Goodness

26. Mark if the image of the next issues is positive or negative (YES → positive; NO → negative):

Road conditions	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Price of public transport	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Landscape quality	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Conservation and condition of the resources	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Residents education	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Climatology	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Price of souvenirs	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Authenticity of the environment	Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

27. With which features you feel more identified with. You can mark more than one:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tourist | <input type="checkbox"/> Hippie |
| <input type="checkbox"/> Traveller | <input type="checkbox"/> International sportsman/woman |
| <input type="checkbox"/> Excursionist | <input type="checkbox"/> Foreign journalist |
| <input type="checkbox"/> Jet-set | <input type="checkbox"/> Pilgrim |
| <input type="checkbox"/> Professional | <input type="checkbox"/> Tramp |
| <input type="checkbox"/> Emigrant | <input type="checkbox"/> Searcher of action |
| <input type="checkbox"/> Explorer | <input type="checkbox"/> Sun lover |
| <input type="checkbox"/> Missionary | <input type="checkbox"/> Adventurer |
| <input type="checkbox"/> Foreign student | |
| <input type="checkbox"/> Anthropologist | |

28. Will you have contact with someone you meet in the country from Peru after your stay?

- Yes
 No
 Maybe

1.3 Tablas

Población económicamente activa ocupada en Perú

Niveles de urbanización	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lima Metropolitana	4280,29	4405,2	4495,2	4661,72804	4746,13554	4885,59738
Capitales y grandes ciudades	4255,57	4423,7	4522,7	4673,94908	4711,28941	4848,65204
Otras ciudades	1481,06	1480	1565,8	1644,95897	1794,27399	1815,35816
Rural	4180,24	4150,3	4174	4109,23468	4055,62688	3991,87619

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Contacto con alguien en Perú al finalizar su estancia

Nacionalidad	Sí	No	Puede
Alemana	3	1	
Americana	6	3	2
Argentina	4	1	
Brasileña	4		4
Canadiense	6	2	2
Chilena	3	4	2
Colombiana	1		
Danesa	1		
Francesa	4		
Holandesa	2		
Japonesa	4	2	
Peruana	2		1
Portuguesa	1		
Rusa	1		
Suiza	1		2
Uruguaya	1		
Total general	44	13	13

Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 12 de la encuesta

Aspectos percibidos frente al destino

Nacionalidad	Explorar privadamente	Contribuir a la economía	Duración larga	Ventajas económicas	Relación con afines	Placeres sensuales	No entorno	Vida lujo
Alemana	2		2		2	1		
Americana	3	5	3	6	3	1		1
Argentina					1			
Brasileña	3	2					1	
Canadiense	3	4	2		1			
Chilena	1	2	1	4				
Colombiana								
Danesa	1							
Francesa			3					
Holandesa	1	1	1		1			
Japonesa						1		
Peruana	1				1			
Portuguesa		1	1	1				
Rusa				1				
Suiza	2	1						1
Uruguaya				1			1	
Total general	17	16	13	13	9	3	2	2

Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 13 de la encuesta

Personas con quien viajan

Nacionalidad	Grupo	Sólo	Familia
Alemana	2	2	
Americana	1	6	4
Argentina	2	1	2
Brasileña	1		7
Canadiense	4	6	
Chilena	5	2	2
Colombiana		1	
Danesa	1		
Francesa	1	1	3
Holandesa	1	1	
Japonesa	6		
Peruana		3	
Portuguesa			1
Rusa		1	
Suiza	3		
Uruguay		1	
Total general	27	25	19

Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 2 de la encuesta

Roles del turista en Perú en su propia percepción como turista

Nacionalidad	Viajante	Turista	Aventurero	Explorador	Excursionista	Estudiante	Profesional	Amante del sol
Alemana	3	2	2	2	1	1	1	2
Americana	9	3	6	3	4	2	2	1
Argentina	3	2	3	2	1			
Brasileña	4	7	8	7	5	2		1
Canadiense	3	6	3	2	3	1	3	2
Chilena	3	6	2			1	1	1
Colombiana		1						
Danesa	1			1		1		
Francesa	3	2	2	1		1		2
Holandesa	2	1	1	1	1		1	1
Japonesa	4	6	1	1		2		1
Peruana	1		1	1			2	
Portuguesa							1	
Rusa							1	
Suiza	3	1	3	1				
Uruguay	1		1	1		1		
Total general	40	37	33	23	15	12	12	11

Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 11 de la encuesta

Conceptos de identificación en la motivación del turista

Nacionalidad	Comprender población	Fotografiar	Lugares famosos	Informal	Sentido vida	Medio ambiente	Necesidad de conocer viajeros	Viaje flexible
Alemana	2	2	2	2	3		2	2
Americana	9	7	4	7	4	4	4	4
Argentina	3	2	2	4	1	1		1
Brasileña	5	6	7		3	3		4
Canadiense	8	6	2	3	2	3	3	1
Chilena	3	3	3	6	3	3	4	3
Colombiana		1					1	
Danesa	1		1		1			
Francesa	3	3	2			1	1	
Holandesa	2	1	1	1	1	1		1
Japonesa	4	5	3	1	2		1	
Peruana	1	2		1	1			
Portuguesa		1	1					
Rusa								
Suiza	2	2	3		2	3	2	
Uruguaya		1	1	1	1	1		1
Total general	43	42	32	26	24	20	18	17

Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 13 de la encuesta

Organización del viaje, 2014

Edad	Internet	Agencia de viajes	Sólo	Contactos en Perú	Otros
65			2		
18 a 25	2	13	12	2	
26 a 39	2	5	10	2	
40 a 65	4	5	9	5	2
Total general	8	23	33	9	2

Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 3 de la encuesta

Roles del turista en Perú en su percepción de sí mismo en la vida

Nacionalidad	Buscador de acción	Antropólogo	Hippie	Periodista	Misionero	Deportista	Peregrino	Emigrante
Alemana	1	1			1			
Americana	2	2	2	2			1	
Argentina	1	1						
Brasileña	2	4	2	3	1	1	1	1
Canadiense					3		1	
Chilena	3		2					
Colombiana								
Danesa								
Francesa								
Holandesa			1				1	
Japonesa	1					1		
Peruana								
Portuguesa								1
Rusa								
Suiza						1		
Uruguay		1	1					
Total general	10	9	8	5	5	4	3	2

Fuente: Elaboración propia con los datos de la pregunta 11 de la encuesta

Relación países ricos y pobres

	Países Ricos	Países Pobres
Grupo	19	9
Sólo	16	9
Familia	8	11

Fuente: Elaboración propia con datos de la pregunta 1 de la encuesta

Motivación al viajar a Perú

Continente	Escapar del orden	Escapar de la rutina	Escapar del aburrimiento	Escapar del trabajo	Romper con el compromiso de familia o pareja
Asia		2	1		
América					
Norte	4	5	3	2	2
América Sur		16	1	2	4
Europa	4	6	3	4	1
Total general	8	29	8	8	7

Fuente: Elaboración propia con datos de la pregunta 1 de la encuesta

Motivo personal al ir a Perú

Continente	Necesidad contacto con naturaleza	Cuestiones profesionales	Necesidad de escapar de las presiones colectivas	Necesidad de conocimiento	Otros
Asia	4		1	4	
América Norte	3	2	7	10	8
América Sur	7	3	4	9	4
Europa	8	3	1	7	2
Total general	22	8	13	30	14

Fuente: Elaboración propia con datos de la pregunta 5 de la encuesta

Grado de shock cultural entre los viajeros que visitan Perú

Rótulos de fila	Puntuación									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Primaria										1
Secundaria					1	2		2		3
Superior						4	11	15	13	14
Total general					1	6	11	17	13	18

Fuente: Elaboración propia con datos de la pregunta 14 de la encuesta

Atracciones principales del Perú

Rótulos de fila	Cuzco	Lima	Iquitos	Arequipa	Chiclayo	Lago Titicaca	Nazca	Trujillo	Otros
Asia	6	2				1	1		
América Norte	19	18	3	10	3	9	2	7	12
América Sur	24	17	1	5	3	6	5	3	11
Europa	13	14		7	2	7	2	6	9
Total general	62	51	4	22	8	23	10	16	32

Fuente: Elaboración propia con datos de la pregunta 6 de la encuesta

Imagen previa al viaje

Concepto	Asia	América Norte	América Sur	Europa	Total general
Cultura	4	14	17	12	47
Historia	6	16	13	11	46
Belleza	1	10	8	8	27
Pobreza		6	8	10	24
Exotismo	2	6	6	4	18
Corrupción		5	3	5	13
Hospitalidad		6	5	1	12
Inseguridad	1	2	1	5	9
Extrañeza	1	4		1	6
Oportunidad		3			3
Bondad	1	1	1		3
Modernidad		1	1		2
Abandono			2		2

Fuente: Elaboración propia con datos de la pregunta 8 de la encuesta

Imagen posterior al viaje

Concepto	América		América	Europa	Total general	
	Asia	Norte	Sur			
Cultura	5		15	18	13	51
Belleza	3		15	13	13	44
Historia	5		15	11	10	41
Hospitalidad	3		12	11	7	33
Bondad	1		13	3	6	23
Exotismo	2		10	6	4	22
Pobreza			4	8	7	19
Oportunidad			6	3	4	13
Modernidad	3		4	3	2	12
Corrupción			3	5	4	12
Inseguridad	1		1	1	3	6
Abandono				3		3
Extrañeza			2	1		3

Fuente: Elaboración propia con datos de la pregunta 9 de la encuesta

Imagen negativa y positiva

Rótulos de fila	Valores							Climatología	Autenticidad
	Carreteras	Paisaje	Educación	Precio souvenir	Precio transporte	Recursos			
A	6	6	6	6	5	6	6	6	
AN	20	20	16	20	19	20	19	21	
AS	27	27	27	26	26	26	27	27	
EU	12	15	15	15	14	15	15	13	
Total general	65	68	64	67	64	67	67	67	

Fuente: Elaboración propia con datos de la pregunta 10 de la encuesta