



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO
Y GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración Hotelera

**¿CUÁL ES LA PERCEPCIÓN ACTUAL DE PERÚ Y
SUS RECURSOS TURÍSTICOS ANTE EL TURISTA
LGBTQI+ COMO POTENCIAL DESTINO TURÍSTICO
GAY-FRIENDLY?**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración Hotelera**

PAOLO ALEJANDRO PÉREZ ALVA

**Lima – Perú
2020**

ÍNDICE

1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	03
	1.1 Planteamiento del problema	03
	1.2 Formulación del Problema	04
	1.3 Justificación de la Investigación	04
2	MARCO REFERENCIAL	06
	2.1 Antecedentes	06
	2.2 Marco Teórico	09
3	OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	14
	3.1 Objetivo General	14
	3.1.1 Objetivos Específicos	14
4	MÉTODO	15
	4.1 Tipo y diseño de investigación	15
	4.1.1 Tipo de investigación	15
	4.1.2 Diseño de investigación	15
	4.2 Variables	16
	4.3 Muestra	17
	4.4 Instrumentos de investigación	17
	4.5 Procedimientos de recolección de datos	18
	4.6 Plan de análisis	19
5	RESULTADOS	19
	5.1 Presentación de Resultados	19
	5.1.1 Fase Inicial	19
	5.1.2 Recursos Turísticos Relacionados con la Naturaleza	20
	5.1.3 Recursos Turísticos Relacionados con la Historia	22
	5.1.4 Recursos Turísticos Relacionados con la Cultura Viva	23
	5.1.5 Servicios Turísticos	24
	5.1.6 Fase Final	25
	5.2 Discusión de Resultados	26
6	ANEXOS	28
	6.1 Guía de Preguntas	28
7	REFERENCIAS	37

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El cliente LGBTQI+ no es un nuevo concepto en los diferentes ámbitos del turismo que se desarrolla en ciertos estratos geográficos a nivel mundial. Este tipo de turista pertenece a un segmento de mercado que a lo largo de años se ha desarrollado de manera eficaz provocando un crecimiento vertiginoso. Los diferentes estudios de mercado reconocen a este segmento como uno que viaja con mayor frecuencia y demuestra patrones de gastos más elevados al promedio (Jordan, 2017). Debido a la rentabilidad comercial que esta significa, cada vez más operadores turísticos directos o tercerizados crean productos y servicios más diversos e inclusivos con el fin de ser más atractivos para este público (Keith, Xu, Cheng, Xia y Zhai, 2019). Como consecuencia de la gran acogida recibida a este segmento se produjeron impactos en los aspectos sociales y culturales, influyendo positivamente en la calidad de vida de la comunidad LGBTQI+, así como también en la marca país del país receptor, dado a que promueve una imagen respetuosa, tolerante e inclusiva (Barragán, 2017).

Lamentablemente, el turista LGBTQI+ no siempre se ha podido posicionar con la misma facilidad en los diferentes mercados (Barragán, 2017). Pese a que el turismo en el Perú muestra signos de mejoría y progreso año tras año, el turista LGBTQI+ parece seguir siendo un segmento bastante olvidado. No obstante, la actual oferta turística peruana que se reparte a través de todo su territorio es bastante amplia, variada y capaz de satisfacer los diferentes intereses principales de este segmento. Estos pueden variar entre sumergirse en la cultura local, degustar la gastronomía, disfrutar de la vasta diversidad geográfica o arqueológicas, entre otros.

Por tanto, la creación de una oferta turística diseñada para este segmento podría traer grandes beneficios al país en el ámbito económico, social y cultural, de la misma manera en la que sucedió con los destinos gay-friendly actuales. El constante estudio e investigación de este segmento, el cual no posee necesidades y expectativas homogéneas, contribuiría al actual vacío de conocimiento sobre el mismo, lo que últimamente podría contribuir al desarrollo de un segmento de mercado adecuado, firme y próspero.

1.2. Formulación del Problema

Siguiendo la perspectiva previamente expuesta, el presente trabajo de investigación tiene como problema de investigación el siguiente tema:

- ¿Cuál es la percepción actual de Perú ante el turista LGBTQI+ como potencial destino turístico gay-friendly?

1.3. Justificación de la Investigación

El turismo LGBTQI+ es un mercado que crece de manera exponencial y con el pasar de los años presenta una proyección bastante optimista de expansión (Keith, Xu, Cheng, Xia y Zhai, 2019). Es mucho más constante y habitual percibir que empresas e inversionistas estén interesados en inmiscuirse en este mercado, ya que muchas veces el turista LGBTQI+ es considerado como el turista ideal, debido a que es quien más tiempo dedica a esta actividad, así como quien más gasta en promedio (Otero, Alén y Domínguez, 2012). A pesar de ello, el público LGBTQI+ sigue siendo muy grande, complejo y con necesidades diferentes y cada vez más evolutivas (Hattingh, 2017), por lo que su constante estudio es una manera de seguir innovando y creando mejores servicios y experiencias con tendencia al desarrollo. Por ende, el presente trabajo buscan contribuir académicamente de dos maneras.

Por un lado, proveyendo información cualitativa de la percepción del segmento de mercado LGBTQI+ con respecto a Perú y sus atributos turísticos. La tendencia de trabajos realizados previamente en base al turista LGBTQI+ oscilan hacia la descripción de su perfil como consumidor, crear productos y servicios específicos para ellos y sus impactos económicos. Sin embargo, existe poca información con respecto a lo que dicho público piensa de un determinado país y lo que este tiene para ofrecer. La importancia de conocer la percepción de este público podrá probar si el contexto, recursos o atributos que Perú presenta va en armonía con los productos y servicios que en el se oferta. Por tanto, los resultados obtenidos podrían ser de interés para aquellos stakeholders de turismo nacional tales como inversionistas, startups, agencias de viajes, marca país, ministerios afines, entre otros.

Por otro lado, innovando en aspectos de metodología, específicamente en el instrumento de investigación. Las fuentes empleadas como medio de apoyo y referencia para este trabajo, tales como Hattingh (2017), Prat (2015) o Lubowiecki-Vikuk y Borzyszkowski (2016) presentaron datos que surgieron en su mayoría por parte de cuestionarios computarizados a gran escala. Para motivos de este trabajo se realizaron encuestas individuales a profundidad a través de plataformas virtuales de videoconferencia con el soporte de proyección de accesorios audiovisuales. El método utilizado, el cual es poco usual o convencional, inicialmente surgió como consecuencia de la coyuntura que se vive a nivel mundial producto del brote del virus COVID-19; no obstante, es una técnica que podría abrirse camino como parte de la reinención de empresas educativas o de empresas dedicadas a la investigación de mercado.

Asímismo, la importancia del desarrollo del presente trabajo también reside en conceder un aporte a la solución de un problema de carácter social: la persistente indiferencia otorgada al turismo LGBTQI+ (Barragán, 2017). El carácter universal e internacional del turismo no sólo debe pasar por la perspectiva de su rentabilidad comercial, sino también el de la ética y equidad (Keith, Xu, Cheng, Xia y Zhai, 2019). Todo individuo que desea migrar temporalmente de un lugar a otro debería tener la oportunidad y derecho de encontrar una oferta turística dirigida al mercado que representa y que esta sea equivalente al resto en todo ámbito. En ese sentido, no se anhela más que aplicar y promover la importancia de uno de los objetivos principales del Código Ético Mundial para el Turismo: Promover un Orden Turístico Mundial equitativo. Producto del significado de la relevancia y conversación que este tema pueda generar, se podría formular nuevas políticas, proyectos y programas a favor de la comunidad LGBTQI+ y en consecuencia a todas las esferas que derivan de el (Barragán, 2017).

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

Lemus (2016) explica la correcta definición del espacio que el turista LGBTQI+ ocupa en el mercado turístico actual, específicamente si debería ser considerado un segmento o un nicho. Para esto, el autor comenta que debido a que la comunidad LGBTQI+ representa entre el 6% y 10% de la población mundial, posee el tamaño y proyección a futuro suficiente para ser considerado como un segmento de mercado y no como un nicho. Para esto, se basa en la definición de Kotler, la cual califica a un nicho de mercado como aquel grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado. Por tanto, dentro del segmento LGBTQI+, se podría tratar a cada uno de los grupos que lo conforman como un nicho (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, queer, intersex), pero que en caso de tratarse a la comunidad como universo lo más adecuado es considerarlo un segmento de mercado.

Barragán (2017) cree que el reconocimiento y protección a la comunidad LGBTQI+ por parte del poder legislativo de un Estado es directamente proporcional al fomento del turismo de ese mismo sector. La autora considera que la sanción de leyes de Matrimonio Igualitario e Identidad de Género, así como la firma del Decreto de Reconocimiento Igualitario en Argentina, jugaron un rol importante para que se impulse el desarrollo de un segmento turístico LGBTQI+. Lemus (2016) comparte esta idea, ya que también asegura que Argentina se convirtió en el país “gay-friendly” de Latinoamérica por excelencia gracias a su Estado, el cual estaba dispuesto a suscitar cambios sociales inclusivos que aseguren la no discriminación y no violencia hacia la comunidad LGBTQI+.

Contrario al argumento de Barragán (2017) y Lemus (2016) que afirma que hay una estrecha relación entre el reconocimiento de derechos de la comunidad LGBTQI+ y el turismo del mismo sector, Lubowiecki-Vikuk y Borzyszkowski (2016) realizaron un análisis a la actividad turística LGBTQI+ en Polonia, uno de los estados europeos post-comunistas. A pesar de que la comunidad LGBTQI+ en este país aún se enfrenta a diferentes desafíos legales y sociales que otros residentes no experimentan, los autores pudieron constatar que la actividad turística LGBTQI+ polaca (89.4%) es más alto que el de la sociedad polaca en general (56%). Incluso en cuanto al turismo nacional, la comunidad LGBTQI+ tiene mayor participación en

comparación con el sector general, con 75% y 46% respectivamente. Incluso se observó que la alta tasa de actividad turística LGBTQI+ es comparable con el nivel de viajes turísticos y tiempo de ocio por la sociedad polaca soltera que no pertenece a este segmento.

Khan (2013) propuso un modelo de motivación de identidad gay basado en la jerarquía de las necesidades humanas de Maslow, el cual consta de cuatro niveles y tendría el potencial de segmentar las motivaciones de viaje del turista LGBTQI+. El nivel más bajo de dicho modelo, *necesidad de seguridad*, es catalogado por el autor como el factor más importante de motivación para viajar. El turista LGBTQI+ habrá escogido un destino a visitar únicamente después de haber realizado mucha investigación dado que la preocupación de su integridad física y psicológica es el de su mayor preocupación. Barragán (2017) también hace hincapié en esta teoría, ya que argumenta que la comunidad LGBTQI+ no necesariamente anhela con un servicio diseñado y moldeado exclusivamente para él a modo de privilegio o exclusividad, sino que el trasfondo principal es el anhelo de encontrar tolerancia y vida activa en el lugar que visite. Ambos autores concuerdan que el factor de seguridad es probablemente el de mayor envergadura en el proceso de toma de decisión del turista LGBTQI+.

Hattingh (2017) afirma que muchas empresas dedicadas a la actividad turística perciben erróneamente al turista LGBTQI+ como un segmento de mercado con necesidades homogéneas asumiendo que todos sus miembros que la componen llevan estilos de vida iguales. Baso en viajeros LGBTQI+ que visitan Ciudad del Cabo, el autor logró constatar cuatro sub-segmentos, las cuales fueron catalogadas como tal por su propósito principal o dominante de viaje. Estas sub-segmentos se dividen de la siguiente de manera: Relajadores de carácter pasivo, Exploradores de la vida silvestre, Entusiastas culinarios y Viajeros gay-céntricos. De acuerdo a varios factores, el autor considera que sólo a este último nicho puede ser propiamente descritos como turista LGBTQI+ de modo que son aquellos que son particularmente motivados por los atributos gay-friendly del destino, así como también por razones estrechamente relacionados a su sexualidad.

Prat (2015) estudió las motivaciones de los turistas LGBTQI+ que visitan Barcelona, desde la hipótesis de que existen diferencias significativas entre aquellos que realizan el viaje bajo la atracción de algún macroevento (Festival Circuit) y los que no. Por un lado, el estudio afirma que para los que no son atraídos por el evento, el aspecto afectivo es el más valorado. Este

grupo tiene afinidad con los sub-segmentos “Relajadores de carácter pasivo” y “Exploradores de la vida silvestre” propuestos por Hattingh (2017) los cuales son considerados como personas LGBTQI+ haciendo turismo convencional. Por otro lado, se constató que el aspecto lúdico es el que tiene mayor importancia para aquellos turistas LGBTQI+ que sí acuden a un evento de gran magnitud diseñado para ese colectivo. Este grupo tiene bastante similitud con el perfil del sub-segmento “Viajeros gay-céntricos” propuesto por Hattingh (2017), ya que las motivaciones principales fueron los atributos gay-friendly que la ciudad puede ofrecer.

Otero, Alén y Domínguez (2012) realizaron un análisis cuantitativo en el cuál describió a detalle el perfil del turista LGBTQI+ gallego. Como resultado, se constató que la comunidad LGBTQI+ gallega posee un alto nivel académico en comparación al resto de turistas, lo cual les posibilita conseguir altos puestos laborales con ingresos considerablemente más altos que el promedio. Cabe mencionar que las parejas de la comunidad LGBTQI+ son en su mayoría hogares DINK (Double Income, No Kids), o lo que es igual, parejas que no se proyectan/desean tener hijos y ambos reciben sueldos; lo que resulta en mayor poder adquisitivo, así como más tiempo de ocio, el cual por lo general es utilizado para viajar. Como consecuencia, se descubre otro patrón muy representativo del turismo LGBTQI+, la desestacionalidad. El 75,93% viaja en cualquier época de año, mientras que los que viajan en temporada alta son el 12,96%.

Liberato, Liberato, Abreu, Alén y Rocha (2018) creen, desde la perspectiva que el turismo e internet son parejas ideales, que existe una gran oportunidad de poder conectar con el turista LGBTQI+ a través de medios digitales. Los autores afirman que la comunidad LGBTQI+ se encuentra en constante interacción virtual compartiendo información y experiencias a través de todo tipo de plataformas y canales. Muchos de los conocidos destinos gay-friendly actuales poseen páginas web en donde se brinda datos informativos de las atracciones que el destino puede ofrecer, así como también es un espacio en el cual todas aquellas empresas turísticas que atienden específicamente a este segmento pueden promocionarse. Por tanto, los beneficios de una buena campaña de marketing LGBTQI+ a través de estas plataformas son diversas: una presencia más sólida en un mercado rentable, construir una buena imagen y base leal de consumidores. Esta visión se complementa con el argumento en el cual Khan (2013) expresa que el turista LGBTQI+ siempre hace bastante búsqueda de información sobre el destino que planea visitar, ya que esto será últimamente lo que influenciará en su toma de decisión.

2.2. Marco Teórico

Percepción

Percepción hace referencia a algún conocimiento o idea respecto a algo; así como también la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos (Diccionario de la Real Academia Española, 2014).

Font (1992) explica que la percepción del paisaje y territorio en el turismo es algo más que un impacto visual de la biosfera que nos rodea. El autor asegura que en todo proceso de percepción surgen tres factores como mínimo: la experiencia sensorial, la cognición y la preferencia.

Para conceptos de percepción de destinos turísticos, San Martín, Rodríguez del Bosque y Vázquez (2006) sustentan que la percepción de un destino turístico es una composición de las creencias y sentimientos de los atributos de un determinado lugar o punto geográfico. En consecuencia, las personas hacen uso de las dimensiones de la imagen del destino (de naturaleza cognitiva y afectiva) con el fin de comparar las diferentes opciones en mente, lo que en última instancia, conllevaría a tomar la decisión final.

Folgado, Oliveira y Hernández (2011) resumen el componente afectivo como aquellos sentimientos o respuestas emocionales hacia las cualidades de los destinos, mientras que el componente cognitivo supone el conocimiento que se tiene sobre ellos, producto de estudio o investigación. No obstante, Berríos (2017) afirma que la comunicación informal de persona a persona sobre algún servicio o producto puede tener una influencia en la toma de decisiones, especialmente si el cliente en potencia se encuentra lejos del destino. El grado de uso de diferentes medios de investigación será el determinante de materializar o no la decisión de visitar un destino.

Font (1992) por su parte asegura que la percepción está repercutida por las propias cualidades fisiológicas del ser humano, por su manera de ser, pensar y actuar, así como también por las representaciones colectivas (de la sociedad y cultura que lo rodea) que los grupos humanos se hacen de su entorno.

Turista LGBTQI+

Lemus (2016) hace referencia a la sigla LGBTQI+ como aquella compuesta por las iniciales de la palabra lesbiana (atracción romántica o sexual de una mujer hacia otra), gay (atracción romántica o sexual de un hombre hacia otro), bisexual (atracción romántica o sexual tanto hacia hombres como hacia mujeres), transgénero (personas cuya identidad de género difiere con su sexo genético), questioning (personas que están cuestionando su identidad sexual o de género) e intersexual (personas que presentan características físicas internas o externas propias del sexo masculino y femenino en grado variable).

En ese sentido, Barragán (2017) define al turismo LGBTQI+ como el desarrollo y comercialización de productos y servicios turísticos para personas pertenecientes al colectivo LGBTQI+ en aquellos destinos de vasta aceptación y tolerancia a la diversidad sexual. Jordan (2017) hace mención sobre la existencia de productos y servicios diseñados exclusivamente para este público, como lunas de miel o ceremonias de matrimonio para personas del mismo sexo, así como también alojamiento o excursiones creados específicamente para grupos LGBTQI+.

Son diversos rasgos los cuales se atribuyen al turista LGBTQI+. Khan (2013) argumenta que la primera necesidad que este tipo de turista intenta y procura satisfacer al momento de viajar es el de la seguridad. Uno de sus análisis demostró que la reputación gay-friendly del hotel y la marca fueron uno de las razones más importantes al momento de elegir un hotel sobre otro. El autor también asegura que, a diferencia de los turistas que no son LGBTQI+, este es más propenso de sumergirse en la cultura local y establecer lazos amistosos con mayor frecuencia. Keith, Xu, Cheng, Xia y Zhai (2019) definen al cliente de este segmento como uno bastante educado y con intereses sofisticados, siempre en busca de un producto o servicio de categoría media-alta para arriba. La demografía del turista LGBTQI+ también asegura que poseen un ingreso salarial relativamente más alto que el resto, más tiempo de ocio, mayor disposición de gasto y realizan más viajes que cualquier otro tipo de turista. Lemus (2016) constató que la mayoría del público LGBTQI+ colombiano tiende a gastar hasta un 50% de sus ingresos en viajes o actividades turísticas de ocio y esparcimiento. Otero, Alén y Domínguez (2012), quienes estudiaron al turista LGBTQI+ gallego, determinaron que poco más del 95% de ellos ha viajado en el último año, y el 33,33% de estos lo hicieron tres o más veces. Como

consecuencia, se descubre otro patrón muy representativo del turismo LGBTQI+, la desestacionalidad. Asimismo, los autores afirman que aunque la mayoría de los destinos mencionados por la comunidad LGBTQI+ gallega son de gran interés artístico, culinario, cultural o paisajístico, la mayoría de las veces coinciden con ciudades gay-friendly y/o con una gran trayectoria en turismo LGBTQI+.

Destino Turístico

El destino turístico es un concepto bastante amplio, que puede ser definida de diferentes maneras, la cual puede tomar diferente significados según la perspectivas empleada.

Lefrou (2011) menciona que una de las conceptualizaciones más apropiadas sobre el destino turístico trata del lugar al que se dirigen los visitantes, así como también el conjunto de aquellos servicios e instalaciones que fueron diseñados para la satisfacción de las necesidades de los visitantes. Gandara (citado en Lefrou, 2011) propone otra definición de destino turístico, como aquella suma de productos y servicios turísticos ofrecidos en cierta región geográfica. Sin embargo, hace énfasis que para que un destino turística pueda ser considerado como tal, lejos de ser productos y servicios segregados e insulares, es fundamental una administración y gestión de marca. Timón (2004) define al destino turístico como un sistema de relaciones de interdependencia, formado por elementos espaciales (recursos naturales y territoriales, infraestructuras, y monumentos etc.), administrativos (marco legislativo, políticas), y productivos (factores y recursos de producción, empresarios, inversión, etc.); así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos que producen, que son fundamentalmente sectoriales (unos bienes y servicios producidos y consumidos in situ) y geográficos (atractivos paisajísticos, cambios en las relaciones territoriales previas, percepción del territorio, marca país, etc.).

Si bien la definición y conceptualización de destino turístico es muy grande, clasificarlo y crear categorías entre ellas tiene la misma cualidad. Por un lado, Ejarque (citado en Lefrou, 2011) menciona siete tipos de destinos turísticos: destino de negocios, destino vacacional, destino de sol y playa, destino de montaña, destinos rurales, destinos único y ecológicos y destinos exóticos o exclusivos. Por otro lado, Boullon (citado en Lefrou, 2011) establece los siguientes tipos: centros de distribución, centros de estadía, centros de escala y centros de excursión.

Amer (2009) quien estudió la percepción social del turismo en las Islas Baleares, menciona la importancia de reconocer a la población nativa y residente, como contribuidor de una buena imagen y percepción. El autor considera que en cierta manera, los pobladores también será “visitados”, y en cualquier momento terminará interactuando de manera profesional o de ocio con los turistas; por tanto, formará parte del producto o experiencia turística.

Destino Gay-friendly

Lemus (2016) define al término *gay-friendly* por su traducción al español como *amistoso o amigable respecto a las personas que conforman el colectivo LGBTQI+*. En consecuencia, hace referencia a todos los servicios de la oferta turística de un destino tales como restaurantes, bares, hoteles, discotecas, agencias de turismo, entre otros, que hacen esfuerzos por atraer y ser atractivos para este segmento de mercado.

Barragán (2017) y Lemus (2016) atribuyen profundamente a la sanción de leyes que velan por las personas de este colectivo, especialmente al Matrimonio Igualitario, como factor clave de la posibilitación del turismo LGBTQI+ en Argentina. Ambos alegan que este cambio revolucionario, que parte de los principios de la diversidad, son muestras de un Estado que acata su responsabilidad de garantizar derechos equitativos brindando un marco legal que asegure la seguridad, bienestar y calidad de vida a la comunidad LGBTQI+. De igual manera, Keith, Xu, Cheng, Xia y Zhai (2019) alegan que los Países Bajos es considerado el país más gay-friendly del mundo dado a que fue el primero en legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo en el año 2000, así como también vinculan a Uruguay como uno de los países más amigables con la comunidad LGBTQI+ de Sudamérica desde que en el 2009 permitió a las personas transgénero el cambio oficial de documentos de identificación con el fin de ir a la par con su identidad de género. Prat (2015) por su parte asegura que los factores por lo que Barcelona se hizo conocido y preferido por los turistas LGBTQI+ se debe a factores mencionados previamente como la adecuada seguridad personal, reconocimiento legal desde 2005, respeto y tolerancia hacia este colectivo, así como también a la presencia de un importante patrimonio cultural urbano, condiciones climáticas, gastronomía, entre otros.

Asímismo, Keith, Xu, Cheng, Xia y Zhai (2019) menciona la existencia de categorías entre los destinos gay-friendly. Por ejemplo, los Estados Unidos de América y Europa son clasificados como destinos maduros, tomando en cuenta su trayectoria sirviendo a este público, reputación de tolerancia e inclusión así como también a sus leyes que brindan protección y seguridad a este colectivo. También existen los destinos emergentes, los cuales son aquellos recientemente han visto cambios en leyes que brindan un panorama positivo hacia el colectivo LGBTQI+, así como también la escasa diversidad de servicios turísticos destinados a este segmento.

Recursos Turísticos

Navarro (2015) define como recurso turístico a “los bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles con características relevantes.

Existen diferentes tipos de clasificación para los recursos turísticos. Por un lado, Altés Machín (citado en Navarro, 2005) propone la siguiente clasificación recursos turísticos:

ALTÉS MACHÍN (1995) EN NAVARRO (2015) PARA RECURSOS TURÍSTICOS		
Relacionados con la naturaleza	Agua	Mar, Playa, Río, Cascada, Catarata, Fondo Marino
	Tierra	Paisaje, Valle, Montaña, Desierto, Flora, Fauna
Relacionados con la historia	Iglesia, Abadía, Catedral, Palacio, Castillo, Fortaleza, Ciudad Monumental, Puente, Acueducto, Conjunto Arqueológico, Conjunto artístico, Obra de arte, Museo.	
Relacionados con la cultura viva	Forma de vida, Tradición, Gastronomía, Folklore, Manifestaciones Contemporáneas (técnicas, artísticas, culturales), Fiestas, Celebraciones.	

Por otro lado, la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (citado en Navarro, 2015) clasifica lo clasifica de la siguiente manera:

UNESCO (1972) EN NAVARRO (2015) PARA RECURSOS TURÍSTICOS			
ORIGEN	MATERIALIDAD	MOVILIDAD	EJEMPLO
Natural	Tangible	Mueble	Cóndor, ballena franca austral
		Inmueble	Cataratas del Iguazú, Lago Nahuel Huapi
	Intangible		Viento patagónico
Cultural	Tangible	Mueble	Tren a las Nubes
		Inmueble	Teatro Colón
	Intangible		Tango, fútbol, elaboración del vino malbec
Humano	Tangible	Mueble	Reina Máxima, gaucho
		Inmueble	Despojos de Eva Perón
	Intangible		Memoria al Gral. San Martín, Corto Maltés

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo General

Conocer la percepción del actual turista LGBTQI+ sobre Perú, y sus diferentes tipos de recursos turísticos con la finalidad de evaluar la viabilidad de ser promovido como un destino turístico gay-friendly.

3.1.1. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos se diseñaron en base a la clasificación de recursos turísticos de Altés Machín (1995).

- Objetivo específico 1: Conocer la percepción del turista LGBTQI+ sobre los recursos turísticos relacionados con la naturaleza.
- Objetivo específico 2: Conocer la percepción del turista LGBTQI+ sobre los recursos turísticos relacionados con la historia.
- Objetivo específico 3: Conocer la percepción del turista LGBTQI+ sobre los recursos turísticos relacionados con la cultura viva.

- Objetivo específico 4: Conocer la percepción del turista LGBTQI+ sobre los servicios turísticos del Perú.

4. MÉTODO

4.1. Tipo y diseño de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación aspira profundizar en el estudio de un segmento de mercado poco conocido y aprovechado en el Perú. Debido a dicha naturaleza, el tipo de investigación es básica, ya que pretende generar un nuevo conocimiento de un determinado hecho u objeto (Bunge, 1971).

De acuerdo al propósito de determinar la viabilidad de que Perú sea considerado un destino turístico atractivo para el turista LGBTQI+, se necesitó especificar determinadas características, rasgos y tendencias de este público. Por tanto, la investigación llevada a cabo posee un nivel de complejidad descriptiva, la cual procura descifrar el qué, independientemente del por qué (Hernández, Fernández y Baptista, 2004).

Con la finalidad de lograr el propósito previamente mencionado, se necesitó determinar la percepción, ya sea de naturaleza cognitiva o afectiva, del tipo de turista en mención. Es decir, se pretende estudiar la especificidad de un fenómeno o situación particular, más no se pretende extraer datos numéricos. En consecuencia, el tipo de análisis al que la información fue sometida es de tipo cualitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2004).

4.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación empleado es no experimental, puesto que la misma gravita desde una perspectiva que parte desde lo empírico, y en la cual no se pretende manipular las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2004). La data recopilada se obtuvo a través de un enfoque retrospectivo de opiniones, comentarios y experiencias pasadas de los entrevistados, para luego ser analizados.

Asímismo, la información extraída por cada participante fue recolectadas en un solo momento, en un tiempo único, por lo cual el tipo de diseño no experimental característico de este trabajo es transaccional o transversal.

4.2. Variables

Se consideró como variable independiente a cada objetivo específico a conocer, de manera que estas son los factores claves que influyen en la decisión y comportamiento del turista LGBTQI+.

VARIABLES	INDICADORES
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE 1 Recurso turístico relacionado con la naturaleza</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Playas 2. Montañas y Nevados 3. Selva Amazónica 4. Valles 5. Ríos y Lagos
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE 2 Recurso turístico relacionado con la historia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conjuntos Arqueológicos 2. Construcciones y estructuras 3. Museos 4. Monumentos 5. Galerías de arte/Conjuntos Artísticos
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE 3 Recurso turístico relacionado con la cultura viva</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gastronomía 2. Fiestas 3. Celebraciones 4. Folklore 5. Forma de vida/Etnias nativas
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE 4 Servicios Turísticos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alojamiento 2. Restaurantes 3. Shopping 4. Bares y Discotecas 5. Tours y Transporte

4.3. Muestra

La población o universo a investigar está compuesto por todos los potenciales turistas LGBTQI+ de todas partes del mundo que sean apasionados de los viajes y tengan experiencia turística en diferentes países geográfica, tradicional y culturalmente distintos entre si.

La muestra seleccionada es no probabilística y presenta un muestreo abierto y por conveniencia. Es decir, está conformada por personas del segmento turístico LGBTQI+ disponibles y a preferencia del investigador. En ese sentido, la muestra final asciende a 4 turistas LGBTQI+ de diferentes regiones del mundo: 1 de Norteamérica (Estados Unidos), 1 de Sudamérica (Colombia), 1 de Europa (Gibraltar) y 1 de África (Sudáfrica).

Por un lado, se procuró que la muestra final seleccionada presente participantes de diferentes continentes con el fin de obtener data proveniente de diversos antecedentes sociales, culturales, etc. Por otro lado, si bien los participantes son diversos en demografía, cabe resaltar que tienen aspectos en común: todos son adultos jóvenes (específicamente entre 25 y 35 años de edad), no tienen hijos, y han realizado al menos 3 viajes en el último año.

4.4. Instrumentos de investigación

De modo que el tipo de análisis es cualitativo, y el objeto de observación son sensaciones, se realizarán entrevistas a los participantes, ya que Rojas (2010) la define como un encuentro en cual el investigador intenta obtener información, opiniones o creencias respecto a determinado tema de una o varias personas. Las entrevistas se caracterizarán por ser hechas a profundidad y de manera individual, de tal manera que sea posible conocer bien a los entrevistados en sus diferentes componentes confiando que lo sostenido es enteramente un testimonio personal real y no referido de otros (Rojas, 2010). El énfasis de realizarlo de esta manera reside en obtener la mayor participación posible del entrevistado para indagar múltiples cuestiones con mayor detenimiento. Para ello se diseñarán y/o utilizarán las siguientes herramientas de apoyo:

- Zoom Video: Plataforma de videoconferencias y reuniones virtuales que permitirá la interacción con los participantes de la entrevista. Permitirá grabar y guardar la entrevista en su totalidad.
- Guía de Pautas: Es una listado general de los temas que serán abordados durante la entrevista. Pese a ayudar a llevar la entrevista de manera ordenada, su uso será hecho de manera flexible en todo momento, de manera que prime el flujo natural y espontáneo de los testimonios.
- Cortometrajes: Se diseñarán cuatro, uno por cada variable independiente, las cuales retratarán todos los indicadores mencionados de la oferta peruana. Los cortometrajes serán mostrados a los participantes durante la entrevista para luego dar pie a la serie de preguntas que ayudarán a determinar su percepción.

4.5. Procedimientos de recolección de datos

Las entrevistas fueron pactadas con los participantes de acuerdo a su disponibilidad de tiempo y disposición, a lo cual el investigador debió acoplarse. Debido a la extensión de las preguntas, se exhortó un espacio mínimo de dos horas, con el fin de no apresurar el flujo natural de la conversación, así como también el no imposibilitar la oportunidad de hacer repreguntas si el investigador considera que es necesario ahondar en cierto punto.

Las entrevistas se llevarán a cabo durante el desarrollo de la asignatura Seminario II, la cual inicia en agosto de 2020. Debido a que las entrevistas serán grabadas, no será necesario tomar ningún tipo de apuntes durante el proceso. Se utilizarán las herramientas mencionadas en el punto anterior para el soporte y dinamismo de la entrevista.

Algunos puntos a ser recordados durante la entrevista son los siguientes:

- Honestidad: Recordar al participante en todo momento que no existen respuestas incorrectas, y todas son válidas.
- Lenguaje corporal: Prestar suma atención a las expresiones faciales, y corporales si corresponde, del participante durante la entrevista con el fin de precisar la respuesta que más se acerca a la realidad.

- Precisión: Evitar en lo posible complementar respuestas de los participantes o influir en ellas.

4.6. Plan de análisis

El tratamiento de los testimonios se empleó en matrices de doble entrada: en la entrada vertical los temas abordados y en la horizontal los turistas LGBTQI+, para luego elaborar las transcripciones sistematizadas. Se revisó cada pregunta independientemente para rescatar lo siguiente: aspectos claves o un breve resumen de la respuesta y los verbatines, que son frases y citas textuales por parte de los entrevistados. Los verbatines tienen como fin sustentar los aspectos claves o el breve resumen que se ha determinado previamente.

El análisis se llevará a cabo una vez todas las entrevistas fueron terminadas. Al momento de su realización se llevó a cabo lo siguiente: encontrar diferencias y coincidencias, distinguir las respuestas en categorías, rescatar información únicamente válidas que sean afín con el tema e interpretar la verbalización de los participantes.

5. RESULTADOS

De manera que se pueda detallar los resultados de una manera más precisa, estos serán exployados en 6 fases, mismas en las que se llevaron a cabo las entrevistas a profundidad.

5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1.1. FASE INICIAL

Los entrevistados consideran que el viajar es una actividad de la cual disfrutan mucho. Las razones principales son de carácter explorativo, ya que se les hez posible conocer nuevas culturas, probar nuevas gastronomías y disfrutar de nuevos paisajes. Por otro lado, se encuentran razones de carácter de esparcimiento, como la posibilidad de relajarse, desinhibirse, conocer nuevas personas e incluso despojarse de sus responsabilidades cotidianas. La frecuencia con la cual realizan dichos viajes son muy similares entre ellos: Todos

realizan al menos entre tres y cinco viajes por ocio al año, mientras que para aquellos a los cuales sus trabajo así lo requiere, realizan un mínimo de 15 viajes corporativos al año. El tiempo de estancia para la mayoría en promedio es un mínimo de cinco días y un máximo de dos semanas. Se encontró un caso atípico en el cual los viajes de ocio pueden durar hasta seis semanas. Una gran particularidad es de que siempre viajan con al menos una persona y un máximo de cinco. Otra gran particularidad es el gasto promedio realizado durante dichos viajes, los cuales ascienden a un mínimo de USD 1,500.00.

Los destinos de su preferencia generalmente son balnearios y playas, pueblos pequeños o rurales y ciudades antiguas. Dentro de los destinos de playa se mencionaron ejemplos como Cartagena, Puerto Vallarta, Indonesia y las Islas Griegas; mientras que para ciudades pequeñas, rurales o antiguas se mencionaron destinos como Lago di Como, Dubrovnik, Istanbul y Camboya. Entre las razones por las cuales les ha gustado mucho dichos destinos, se pueden mencionar tres principales: su arquitectura, su gastronomía y sus paisajes. Otras razones por mencionar incluye la hospitalidad de su gente, la historia y el folklore.

De todos los entrevistados, sólo uno había visitado Perú previamente, mientras que el resto no. Al preguntarles qué es lo que sabían del Perú las respuestas fueron variadas, desde el conocimiento de su capital, su pluriculturalidad y su mayor exportación: Machu Picchu. No obstante, absolutamente todos han escuchado malas referencias, las cuales conciernen la inseguridad ciudadana y la inestabilidad política. Luego de haber sido mostrados el primer video introductorio, todos mostraron asombro positivo, lo cual fue una muestra de aceptación, descubrimiento y espera de más.

5.1.2. RECURSOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA

Al inicio de esta segunda parte de las entrevistas, se les preguntó a los entrevistados si conocían algo referente a los distintos espacios naturales del Perú, o si en algún momento escucharon sobre ellos. La mitad de ellos reconoció no saber nada en lo absoluto, mientras que la diferencia demostró conocer la división de las tres regiones naturales principales: costa, sierra y selva. Cabe mencionar que el desierto árido del Sur fue mencionado también debido a su relación con las Líneas de Nazca. Después de haber sido mostrados el segundo video introductorio, todos mostraron mucha impresión por lo visto, no sólo por la belleza de ellas,

sino también por su extensa variedad. Pese a no tener mucha idea que un solo país podría albergar tanta diversidad natural, no les sorprende mucho el hecho, ya que es conocido para ellos que la región de América del Sur es prodigiosa en dicho sentido.

Después de pedir a los entrevistados enumerar del uno al cinco los recursos naturales que más les gustaría conocer, todos colocaron a las Montañas y Nevados en la primera posición, esto gracias a ejemplos visuales como el Nevado del Huascarán o la Montaña Siete Colores. Particularmente esta última causó mucho interés e impresión en la mayoría de ellos, por ser algo único y diferente. Por un lado, el agrado y aceptación fueron muy variadas para Ríos y Lagos y la Selva Amazónica, aunque particularmente este último resaltó únicamente por la presencia de delfines rosados, ya que los entrevistados ignoraban la existencia de su especie. Por otro lado, la aceptación por los Valles fue significativamente positiva, especialmente después de ver imágenes del Valle Sagrado de los Incas. Cabe resaltar que en todos los rankings la quinta posición siempre apuntaba al mismo recurso natural: las playas. Los entrevistados las describieron como bonitas y agradables; sin embargo, consideran que no harían un viaje a Perú exclusivamente por sus playas, o de encontrarse dentro del país, gravitarían más hacia atractivos históricos y/o culturales.

De manera que las Montañas y Nevados fue el recurso natural que los entrevistados alegaban querer conocer más, se ahondó más en el tema. Los motivos principales por el cual desearían visitarlo es para apreciar su belleza, así como desconectarse de lo citadino y conectarse con la naturaleza. La mayoría alegaba un tiempo de estancia promedio de dos o tres días, no sin mencionar un caso atípico que otorgaría hasta una semana de estancia. Para hacer de este recurso aún más atractivo para ellos mencionaron la importancia del orden y poca aglomeración de turistas, oferta gastronómica variada y oferta hotelera de calidad y no invasiva con el medio ambiente. Este último punto en especial es algo con el cual todos concuerdan: Prefieren servicios de alojamiento que sean acorde y amigable con el medio ambiente y que por sobre todo prime el no romper la homogeneidad del paisaje. Así también alegan tener potencial de construir hoteles en forma de cabañas parecidas a las de los resorts de ski de Aspen o Alpes Europeos. Entre las actividades que mas les gustaría realizar durante su estancia son: relajación, caminatas o deportes al aire libre y apreciación de paisajes.

Asímismo, los entrevistados consideran que la oferta turística natural del Perú es similar a la de países de América como Colombia o México, así como también de países del continente asiático como India, Camboya o Sri Lanka.

5.1.3. RECURSOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON LA HISTORIA

Previo a la reproducción del tercer video introductorio, se le preguntó a los entrevistados si tenían conocimiento de los recursos turísticos peruanos relacionado con la historia. Pese a haber un caso en que el entrevistado desconocía algo relacionado a la pregunta realizada, la mayoría conocía o al menos escuchó la historia de los Incas y Machu Picchu, así como también se mencionó la etapa de colonización española. Después de la presentación del video, los comentarios tenían tonos de asombro y admiración, en su mayoría por las culturas peruanas precolombinas. La mayoría de los entrevistados no tenían conocimiento sobre la existencia de culturas peruanas mucho más antiguas a los Incas. Algunos otros atractivos mencionados con admiración fueron el Museo Larco y La Casa de Fierro.

Al pedirles hacer un ranking de los atractivos turísticos relacionados con la historia que más les gustaría conocer, Conjuntos Arqueológicos ocupó la primera posición para todos los entrevistados, gracias a imágenes mostradas de las ruinas de Machu Picchu, Líneas de Nazca y el Señor de Sipán. Todos consideran que debe ser un orgullo para Perú poder contar con un atractivo que es parte de las Siete Maravillas del Mundo Moderno, así como es un privilegio para la humanidad poder visitarla y apreciarla. De igual manera, para todos los rankings la segunda posición fue ocupada por Construcciones y Estructuras, mientras que la tercera por Monumentos. No obstante, les es indiferente y menos interesante aquellas relacionadas con iglesias, ya que lo consideran repetitivo y lo más común en todos los destinos. Los museos por su parte también presentaron gusto y agrado pero con excepciones: sólo les parece interesante aquellos relacionados con la historia del Perú en comparación de aquellos relacionados al arte. Se encontró también otro patrón entre los entrevistados: Las galerías de arte se encuentran en la última posición de todos los rankings. Al indagar más en el tema, los entrevistados alegaron no sentir a Perú como un país reconocido o conocedor de arte en general, por lo que no realizarían viajes con dicho propósito, muy a diferencia de sus atractivos arqueológicos.

Al preguntar a los entrevistados sobre los motivos principales por el cual sienten mayor atracción hacia los Conjuntos Arqueológicos se pudo rescatar los siguientes: su propia fascinación por la historia, su curiosidad de conocer una de las civilizaciones más antiguas del mundo y por el ascendiente que significaría para ellos conocer una de las Maravillas del Mundo Moderno. Asimismo, los entrevistados consideran que de manera de hacer aquellos recursos turísticos aún más atractivos, se debería garantizar el fácil acceso a dichos recintos y la poca saturación de turistas, esto con el fin de facilitar y hacer menos ardua la llegada y experiencia del turista.

Los entrevistados consideran que la oferta turística relacionada con la historia es similar o se podría comparar con la de países de África como Egipto, países de América como Colombia o México y países de Asia como India, China o Camboya.

5.1.4. RECURSOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON LA CULTURA VIVA

Ante la respectiva pregunta, previa a la reproducción de audiovisuales introductorios, en la cual se indaga el conocimiento de los entrevistados sobre el tema próximo a tratar, las respuestas fueron variadas. Mientras que para aquel entrevistado que si había visitado el país en años previos señaló recordar aspectos característicos de la cultura peruana como la gastronomía, el mestizaje y la informalidad, el resto admitió conocer poco o nada sobre la cultura peruana. Después de la reproducción de los artículos multimedia, los entrevistados mostraron estar un poco más informado de los recursos culturales del Perú, entre los cuales los más mencionados durante sus comentarios fueron: la diversidad gastronómica, la pluriculturalidad y la importancia del color en sus manifestaciones artísticas. La mayoría notó mucha similitud del color y dramatismo de los atuendos usados durante celebraciones de la Virgen de la Candelaria con los que se usan en festivales propios de otras partes del mundo como México, Brasil o China.

La primera posición del ranking solicitado a todos los entrevistados sobre aquellos recursos turísticos culturales que más les gustaría conocer fue ocupado por la Gastronomía, gracias a los elementos audiovisuales en el cual se reflejaban diferentes platos propios de las regiones costa sierra y selva. Otro de los recursos turísticos culturales al cual se mostró más admiración e interés fueron las Etnias Nativas, resaltando su singularidad, su particular modo de vida, la

distinción de su vestimenta y facciones físicas endémicas, así como también su peculiar deseo de mantener su modo de vida en un mundo cada vez más moderno. El resto de recursos turísticos culturales fueron también de su agrado aunque en mucha menor medida a los dos mencionados previamente. Por ejemplo, para ellos las fiestas y celebraciones sólo serían agradables de presenciar si cabe la casualidad de encontrarse dentro del país durante su celebración, más no serían un atractivo que los incitara a acudir únicamente por él, muy a diferencia de ejemplos similares como El Carnaval de Brasil. De la misma manera, las demostraciones de folklore les es más común al acudir a algún restaurante o feria turística, al cual otorgarían un par de horas de visita.

El motivo por el cual la gastronomía fue el recurso turístico cultural de mayor predilección para los entrevistados es porque consideran que probar la comida local es parte fundamental de cualquier viaje, ya sea por satisfacer sus necesidades básicas o por conocer los matices de su historia a través de ella. Sin embargo, los entrevistados sienten más intriga e interés con la gastronomía peruana específicamente porque es de su conocimiento que en los últimos años ha gozado de reconocimiento a nivel mundial gracias a la calidad que representa y la diversidad de ingredientes, texturas y colores. Para aquellos entrevistados que ya habían probado la comida peruana en ocasiones pasadas, ya sea dentro del Perú o en el extranjero, manifestaron su gran aprecio por ella, particularmente por platos como el ceviche y lomo saltado. Pese a no considerar necesitar algo para hacerla más atractiva, la mayoría de los entrevistados expresaron la necesidad de una mejor campaña promocional con el fin de hacerlo aún más conocido.

Los entrevistados consideran que la oferta turística relacionada con la cultura viva es similar o se podría comparar con la de países de América como México o Colombia, así como de países de Asia como Sri Lanka o Vietnam.

5.1.5. SERVICIOS TURÍSTICOS

Los entrevistados consideran los servicios turísticos como parte elemental y sustancial de cualquier viaje, puesto que lograr cubrir las primeras necesidades básicas del ser humano durante su permanencia en cualquier destino. Después de haber sido mostrado los elementos audiovisuales, se pudo apreciar que la percepción con respecto a los servicios turísticos

peruanos es muy buena, las cuales se comprueban por calificativos como extenso, variado y exclusivo. Lo que más destacaron los entrevistados fue su aplacamiento y satisfacción de saber que los servicios turísticos peruanos están democratizados, es decir, la oferta turística esté al alcance económico de cualquier tipo de turista.

Los servicios turísticos que los entrevistados consideran más importantes o esenciales son: restaurantes, alojamiento y tours. En primer lugar, la mayoría de los entrevistados prefieren aquellos servicios de alojamiento que no se encuentre en ninguno de los dos extremos: lujoso o básico. También algunos mostraron preferencia por los servicios de la empresa Airbnb por la independencia que estas significan y lo amigables que estas pueden ser con grupos medianos o grandes. Inclusive, hubo un entrevistado que afirmaba no necesitar de mucho, por lo que no le importaría estar en un alojamiento de escasos recursos. En segundo lugar, los entrevistados muestran gran aprecio por nuestro destacar culinario, por lo que los restaurantes es uno de sus mayores intereses; no obstante, rechazan tajantemente su interés por probar restaurantes de una culinaria diferente a la peruana aun así este goce de mucho reconocimiento, tal es el caso del restaurante Maido. En tercer lugar, los entrevistados aprecian el hecho de tener diferentes opciones de tours, especialmente aquellos que son propios del país como los Rituales de Ayahuasca, tren a través de la Cordillera de los Andes (Belmond Andean Explorer) y cruceros por el Amazonas. En cuanto a bares y discotecas, los entrevistados consideran estar abiertos a experimentarlo si la oportunidad lo permite, más no lo consideran un atractivo imprescindible. De igual manera, se pudo observar la presencia de otro patrón: el shopping es el servicio turístico menos importante o interesante, ya que los entrevistados considerarían hacerlo a menos que el destino y el viaje sea exclusivamente para ello.

5.1.6. FASE FINAL

Después de haber conocido la percepción de cada variable independiente en las fases previas, se dio pie a la fase final con el fin de poder tener alguna información complementaria.

Todos los entrevistados afirmaron sentirse motivados a visitar Perú después de toda la información y audiovisuales detallados en las entrevistas. Pese a sentir admiración por todos los recursos turísticos mostrados, aquellos que más destacan son los relacionados con la

historia y cultura viva, específicamente los Conjuntos Arqueológicos y Gastronomía respectivamente. Asimismo, algunos ejemplos de recursos turísticos que resaltaron y fueron parte de sus últimos comentarios fueron la Montaña Siete Colores, Las Etnias Nativas y el tren Belmond Andean Explorer.

Como parte de su visión universal de todo lo visto en las entrevistas, los participantes consideran que la oferta turística más próxima o comparable a la peruana son la de países como México, Colombia, India o China, debido a parecidos con la gastronomía, historia de antiguas civilizaciones y expresiones artísticas.

Ante la petición de recomendaciones con el fin de hacer Perú un destino más atractivo, así como de garantizar una estadía y experiencia más memorable en casa de visitar Perú, los entrevistados expresaron lo siguiente: mantener altos estándares de calidad en los productos y servicios ofrecidos, garantizar la seguridad de los turistas LGBTQI+ y diversificar la promoción turística de Perú haciendo que Machu Picchu no sea sólo el foco de atención.

5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio reporta una gran aceptación por parte de los integrantes de la muestra de investigación seleccionada hacia los recursos y servicios turísticos que Perú ofrece. Por un lado, los resultados evidencian que los recursos turísticos a los cuales el turista LGBTQI+ muestra más apreciación son las Montañas y Nevados, Gastronomía y Conjuntos Arqueológicos. Dicho rastro concuerda con Hattingh (2017) y los sub-segmentos que este encontró: Aquellos entusiasmados por momentos de relajación en un resort dentro de un área geográfica de Montañas y Nevados recae en “Relajadores de carácter pasivo”, aquellos que muestran más interés por los conjuntos arqueológicos podrían recaer dentro de los “Exploradores de vida silvestre” por su instinto explorador y por su agrado por los exteriores, y finalmente aquellos motivados por la gastronomía local recaerían en “Entusiastas Culinarios”. Por otro lado, el sub-segmento que no encontraría ninguna relación con la investigación de Hattingh (2017) es el grupo “Viajeros Gay-céntricos”. De acuerdo a los entrevistados, no consideran a Perú como un destino al cual acudirían para disfrutar únicamente, si existiese, de su oferta gay-friendly o para disfrutar de su sexualidad.

De manera que Perú logra cumplir con los gustos y expectativas del turista LGBTQI+ en cuanto a recursos y servicios turísticos se refiere, se deberá trabajar y afinar en aquel factor que garantizará el éxito de este segmento del turismo: necesidad de seguridad. Khan (2013) considera que es el factor más importante de motivación de viaje para el turista LGBTQI+, según el modelo de motivación de identidad gay que hizo basado en la jerarquía de las necesidades humanas de Maslow. De igual manera, Barragán (2017) considera que existe una gran relación entre la protección legislativa de un Estado para con la comunidad LGBTQI+ y el fomento del turismo del mismo sector. Es así pues, que otros países que actualmente son considerados gay-friendly por excelencia, han podido generar y garantizar la fidelidad de este tipo de turista.

Cabe mencionar también la importancia de generar contenido que promueva el turismo en Perú a través de los canales más concurridos por el público LGBTQI+. Liberato, Liberato, Abreu, Alén y Rocha (2018) sostienen que el turismo y el internet van de la mano como primer filtro antes de la toma de decisiones cuando las personas desean viajar. La interacción con los participantes pudo demostrar que lo sustentado por Liberato, Liberato, Abreu, Alén y Rocha (2018) aplica de manera plena. Previo a la realización de entrevistas a profundidad, los participantes tenían poco conocimiento de los atributos turísticos peruanos, y muy por el contrario, tenían conocimiento sobre hechos y circunstancias poco favorables que afectan directamente en la decisión de viaje de una persona. Al final de cada entrevista, todos tuvieron la oportunidad de brindar una apreciación teniendo como base los recursos multimedia preparados, así como la guía y explicación del entrevistador. La respuesta final fue alentadora, ya que se pudo cambiar la percepción de todos hacia una mucha más positiva. En consecuencia, lo mismo se podría lograr a un nivel macro con la ayuda de las autoridades y stakeholders respectivos, ya que es únicamente posible garantizar el éxito de este tipo de turismo a través de promoción y fomento de información en los canales precisos y adecuados.

Si bien la recopilación de datos al final fue exitoso gracias a factores como el sentido de cooperación por parte de los entrevistados, así como la constante supervisión por parte de los asesores, la investigación tuvo ciertas limitaciones, las cuales se tuvieron que pulir con la finalidad de brindar los resultados más transparentes y precisos. La principal limitación fue la falta de estudios previos en el área de investigación basado en casos peruanos, por lo que la presente investigación se basó estrictamente en estudios llevados en países del extranjero

como España, Sudáfrica y Polonia. Asimismo, el tamaño de la muestra significó una gran limitación debido a la predisposición de tiempo con la que cuentan los participantes, ya que las entrevistas a profundidad toman en promedio un mínimo de dos horas y media y un máximo de cuatro horas. De igual manera, el alcance de las discusiones podría verse comprometida debido a la falta de información sobre el tema y poca experiencia por parte del investigador en comparación con investigadores más experimentados; sin embargo, la relevancia de los resultados transcurre en el hallazgo de patrones y coincidencias de investigaciones pasadas de personas de alto grado académico.

No obstante, las limitaciones de falta de estudios previos se podrá afrontar únicamente con la continuidad de la investigación, incluso de una manera más aguda, por parte de estudiantes o interesados en la materia para con el fenómeno del turismo LGBTQI+, y el turista LGBTQI+ como tal. En caso el estudio decida ser aún mucho más preciso se recomienda afrontar la limitación del tamaño de la muestra ofreciendo incentivos a aquellos participantes que estén dispuestos a otorgar hasta cuatro horas de su tiempo para tratar de obtener la mayor cantidad de información posible y omitir en lo más mínimo posible. Finalmente, el alcance de discusiones se podrá superar con la participación de asesores, especialistas e investigadores con experiencia en el campo, especialmente de aquellos que trabajan en el sector, de manera que las conclusiones no sólo vengan desde una perspectiva teórica, sino de experiencia también.

6. ANEXOS

6.1. GUÍA DE PREGUNTAS

<p style="text-align: center;">GUÍA DE PREGUNTAS (Entrevista Virtual)</p>
--

**“ESTUDIO CUALITATIVO PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA LGBTQI+
CON RESPECTO A LOS RECURSOS TURÍSTICOS PERUANOS CON LA FINALIDAD DE
EVALUAR SU POTENCIAL COMO DESTINO TURÍSTICO GAY-FRIENDLY”**

FASE DE CALENTAMIENTO

Buenos días, mi nombre es Paolo Alejandro Pérez Alva, alumno de 9no ciclo de la carrera de Administración Hotelera de la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima, Perú.

Te agradezco mucho por la concesión de tu tiempo, te doy una cordial bienvenida a esta entrevista. Me gustaría saber si sabes exactamente para qué estamos reunidos.

En realidad, estamos acá para hablar de un tema del cual tienes bastante información, motivo por la cual me gustaría pedirte que seas totalmente sincero(a) al brindarme algún comentario u opinión. Así también, me gustaría recalcar que no existen respuestas incorrectas, todas son igualmente válidas y muy importantes para mi y para motivos de esta investigación.

A continuación te brindaré algunos detalles de la entrevista:

- La entrevista será grabada en su totalidad, ya que tus opiniones son importantes y no quisiera olvidar u omitir ningún tipo de información útil que me puedas brindar.
- La entrevista se desarrollará en cuatro partes, las cuales empezarán con la proyección de un pequeño video, lo cual será precedido por las preguntas.
- Si en algún momento deseas que el video sea reproducido nuevamente, no dudes en hacérmelo saber.

Antes de empezar, me gustaría contar con cierta información básica tuya:

- Nombre completo
- Edad
- Profesión
- Estado Civil
- Nacionalidad

FASE INICIAL

1. ¿Qué es para ti el viajar?
2. ¿Cuántos viajes en promedio dirías que haces en un año?
 - a. ¿Cuántas son por trabajo y cuántas son de ocio?
 - b. ¿Con cuántas personas generalmente viajas?
 - c. ¿Cuántos días de estancia otorgas en promedio por viaje?
 - d. ¿Cuánto dirías que gastas por viaje en promedio?
3. ¿Qué tipo de destino es el de tu preferencia?
 - a. ¿Cuál es el destino que te brinda esa preferencia?
4. Al momento de elegir un destino turístico, ¿Qué es lo que más tomas en consideración?
 - a. ¿Hay algún destino que te hubiera encantado conocer, pero que algo en particular te haya hecho prescindir de visitarlo?
5. ¿Cuáles son los países que más te han gustado conocer?
 - a. ¿Qué es lo que más te ha gustado de cada uno de ellos?
6. Turísticamente hablando, ¿Qué es lo que sabes de Perú?
 - a. ¿Has visitado Perú previamente?
 - b. ¿Conoces a alguien que ha visitado Perú?
 - i. ¿Sabes cómo le fue en su experiencia? ¿Qué es lo que más recalca de ella?

RECURSOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA

7. ¿Conoces los diferentes tipos de espacios naturales de Perú? ¿Cuáles?
 - a. ¿Has conocido ya alguno de ellos?

“ ¿Sabías que Perú es muy diverso en áreas naturales? Posee 28 de los 32 climas del mundo, así como también está dividido en ocho regiones naturales, las cuales son diferentes entre si respecto a clima, flora y fauna, etc.”

REPRODUCCIÓN CLIP 1: El clip a ser mostrado al entrevistado portratará una serie de imágenes y videos de recursos turístico peruanos relacionados con la naturaleza,

principalmente: playas (Máncora , Punta Sal), montañas y nevados (Huascarán, Siete Colores), selva amazónica (Reserva Nacional Pacaya Samiria, Parque Nacional del Manu), valles (Valle Sagrado de los Incas, Valle del Colca), ríos y lagos (Río Amazonas, Lago Titicaca). **[El clip tiene una duración no máxima a (3) minutos. Una vez mostrado el video, se dará pie a las preguntas. Cabe resaltar que el video podrá ser mostrado nuevamente en cualquier momento si el entrevistado así lo requiere.]**

8. Después de haber visto el video, ¿Qué opinas de los recursos turísticos naturales peruanos?
 - a. ¿Tenías idea alguna de que Perú poseía tanta diversidad natural?
 - b. ¿Qué es lo que sabías de los recursos turísticos naturales peruanos?
9. ¿Cuál de los cinco tipos de recursos turísticos naturales te gustaría conocer más? Enuméralos del uno al cinco.
 - a. ¿Qué tal te parecen las playas? ¿Cuál te gustó más?
 - b. ¿Qué tal te parecen las montañas y nevados? ¿Cuál te gustó más?
 - c. ¿Qué tal te parecen la selva amazónica?
 - d. ¿Qué tal te parece el valle?
 - e. ¿Qué tal te parecen los ríos y lagos? ¿Cuál te gustó más?
10. En caso de visitar Perú, ¿Por cuál recurso turístico natural y cuál de los ejemplos te inclinarías más? ¿Por qué?
 - a. ¿Cuál sería el motivo principal por el cual te decidirías por conocer dicho recurso turístico?
 - b. ¿Qué crees tú que se necesitaría para que ese destino sea aún más atractivo para ti?
11. En caso llegaras a concretar el viaje,
 - a. ¿Cuánto tiempo consideras que dedicarías a la visita de aquel recurso turístico natural?
 - b. ¿Qué tipo de alojamiento te gustaría encontrar en aquel lugar?
 - c. ¿Qué tipo de actividades te gustaría hacer en aquel lugar? (Relajación, paseo, deportes, entre otros)
12. ¿Alguno de los recursos turísticos naturales mostrados no te gusta? ¿Por qué?
 - a. ¿Cómo crees tú que este recurso podría hacerse más atractivo?

13. En base al video, ¿consideras que los atributos naturales peruanos son iguales o parecidos a los de otro país? ¿Cuál?

RECURSOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON LA HISTORIA

14. ¿Conoces algo de la historia de Perú, o de los recursos turísticos históricos peruanos? ¿Cuál?

“ ¿Sabías que la historia de Perú es bastante rica en cuanto a diversidad, antigüedad y calidad? La historia se remonta a culturas prehispánicas, el imperio Inca, la colonización y el virreinato y finalmente la era republicana. Todas aquellas etapas dejaron legados en diferentes ámbitos, especialmente en la arquitectura y arte, las cuales pueden ser apreciadas tanto en su lugar original, así como en museos y galerías.”

REPRODUCCIÓN CLIP 2: El clip a ser mostrado al entrevistado portará una serie de imágenes y videos de recursos turísticos peruanos relacionados con la historia, principalmente: conjuntos arqueológicos (Machu Picchu, Kuelap, Nazca), construcciones y estructuras (Plaza de Armas de Lima, Catedral de Cuzco, Catedral de Ayacucho), museos (Museo Larco, Museo de Arte de Lima, Museo Nacional Tumbas Reales de Sipán), monumentos (Casa de Fierro, Basílica y Convento de San Francisco, Monasterio de Santa Catalina de Siena) y galerías de arte/conjuntos artísticos (Museo de Arte de Lima, Museo MATE, Casa de Aliaga). **[El clip tiene una duración no máxima a (3) minutos. Una vez mostrado el video, se dará pie a las preguntas. Cabe resaltar que el video podrá ser mostrado nuevamente en cualquier momento si el entrevistado así lo requiere.]**

15. Después de haber visto el video, ¿Qué opinas de los recursos turísticos históricos peruanos?
- 16.Cuál de los cinco tipos de recursos turísticos históricos te gustaría conocer más? Enuméralos del uno al cinco.
- ¿Qué tal te parecen los conjuntos arqueológicos? ¿Cuál te gustó más?
 - ¿Qué tal te parecen las construcciones y estructuras? ¿Cuál te gustó más?

- c. ¿Qué tal te parecen los museos? ¿Cuál te gustó más?
 - d. ¿Qué tal te parecen los monumentos? ¿Cuál te gustó más?
 - e. ¿Qué tal te parecen las galerías de arte? ¿Cuál te gustó más?
17. En caso de visitar Perú, ¿Por cuál recurso turístico histórico y cuál de los ejemplos te inclinarías más? ¿Por qué?
- a. ¿Cuál sería el motivo principal por el cual te decidirías por conocer dicho recurso turístico?
 - b. ¿Qué crees tú que se necesitaría para que ese destino sea aún más atractivo para ti?
18. ¿Alguno de los recursos turísticos históricos mostrados no te gusta? ¿Por qué?
- a. ¿Cómo crees tú que este recurso podría hacerse más atractivo?
19. En base al video, ¿Consideras que existe un país que se pueda comparar a los recursos turísticos históricos del Perú? ¿Cuál?

RECURSOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON LA CULTURA VIVA

20. ¿Conoces algo de la cultura peruana?

“¿Sabías que la cultura peruana es conformada por la mezcla de las diferentes etnias que habitaron y habitan actualmente en su territorio? Es considerada un cultura mestiza, lo cual es completamente visible y palpable en su gastronomía, danzas, y folklore.”

REPRODUCCIÓN CLIP 3: El clip a ser mostrado al entrevistado portará una serie de imágenes y videos de recursos turístico peruanos relacionados con la cultura viva, principalmente: gastronomía (comida de la costa, comida de la sierra, comida de la selva), fiestas (Fiesta de la Virgen de la Candelaria, Carnaval de Ayacucho), celebraciones (Inti Raymi, Día de la Canción Criolla), folklore (marinera, danza de las tijeras, el festejo) y forma de vida/etnias nativas (Boras, Aimaras, Shipibo-konivo). **[El clip tiene una duración no máxima a (3) minutos. Una vez mostrado el video, se dará pie a las preguntas. Cabe resaltar que el video podrá ser mostrado nuevamente en cualquier momento si el entrevistado así lo requiere.]**

21. Después de haber visto el video, ¿Qué opinas de los recursos turísticos culturales peruanos?
- 22.Cuál de los cinco tipos de recursos turísticos culturales te gustaría conocer más? Enuméralos del uno al cinco.
- a. ¿Qué tal te parecen la gastronomía? ¿Cuál te gustó más?
 - b. ¿Qué tal te parecen las fiestas? ¿Cuál te gustó más?
 - c. ¿Qué tal te parecen las celebraciones? ¿Cuál te gustó más?
 - d. ¿Qué tal te parece el folklore? ¿Cuál te gustó más?
 - e. ¿Qué tal te parecen las etnias nativas? ¿Cuál te gustó más?
23. En caso de visitar Perú, ¿Por cuál recurso turístico cultural y cuál de los ejemplos te inclinarías más? ¿Por qué?
- a. ¿Cuál sería el motivo principal por el cual te decidirías por conocer dicho recurso turístico?
 - b. ¿Qué crees tú que se necesitaría para que ese destino sea aún más atractivo para ti?
24. ¿Alguno de los recursos turísticos históricos mostrados no te gusta? ¿Por qué?
- a. ¿Cómo crees tú que este recurso podría hacerse más atractivo?
25. En base al video, ¿Consideras que existe un país que se pueda comparar a los recursos turísticos culturales del Perú? ¿Cuál?

SERVICIOS TURÍSTICOS

26. ¿Conoces la oferta de servicios turísticos peruanos?

REPRODUCCIÓN CLIP 4: El clip a ser mostrado al entrevistado portatará una serie de imágenes y videos de recursos turístico peruanos relacionados con los servicios turísticos, principalmente: alojamiento (hoteles, resorts, lodges), restaurants (5 tenedores, gama media, “huariques”), shopping (centros comerciales, ferias artesanales, marcas independientes), bares y discotecas (Downtown Valetodo, Matadero, Celeste Solar Bar) y tours/transporte (Cruceiros por el Amazonas, Tour Viñedo Queirolo, Tour del Ayahuasca). **[El clip tiene una**

duración no máxima a (3) minutos. Una vez mostrado el video, se dará pie a las preguntas. Cabe resaltar que el video podrá ser mostrado nuevamente en cualquier momento si el entrevistado así lo requiere.]

27. Después de haber visto el video, ¿Qué opinas de los servicios turísticos peruanos?
28. ¿Qué tanta importancia le das a los servicios turísticos?
29. Cuando visitas un destino, ¿Cuál de los tipos de servicios turísticos mencionados haces más uso?
30. En caso de visitar Perú, ¿Por cuál servicio turístico y cuál de los ejemplos te inclinarías más? ¿Por qué?
 - a. ¿Qué crees tú que se necesitaría para que ese destino sea aún más atractivo para ti?
- 31.Cuál de los cinco tipos de servicios turísticos más? Enuméralos del uno al cinco.
 - a. ¿Qué tal te parecen los servicios de alojamiento?
 - b. ¿Qué tal te parecen los servicios de restaurantes?
 - c. ¿Qué tal te parecen las opciones de shopping?
 - d. ¿Qué tal te parecen los bares y discotecas?
 - e. ¿Qué tal te parecen los tours?
32. ¿Alguno de los recursos turísticos históricos mostrados no te gusta o es el que menos te interesa? ¿Por qué?
 - a. ¿Cómo crees tú que este recurso podría hacerse más atractivo?

FASE FINAL

33. En comparación a la respuesta brindada en la fase inicial de la entrevistas, ¿Qué es lo que ahora sabes de Perú, turísticamente hablando?
34. Después de todo lo que viste en los videos, dirías que te sientes motivado a conocer Perú?
 - a. SI: ¿Qué es lo que más te ha motivado?
 - b. NO: ¿Qué es lo que te motivaría más a conocerlo?

35. Si tuvieras la oportunidad de conocer Perú, ¿Me podrías decir 3 atractivos turísticos que más te gustaría conocer?
36. En base al video, ¿Consideras que hay otro país que se podría comparar con la oferta turística peruana? ¿Cuál? ¿Conoces ese país?
- EN CASO RESPONDA QUE SI LO CONOCE: ¿Estuvieras dispuesto a intentar conocer la oferta peruana, aún si la otra opción fue de tu agrado? ¿Por qué?
 - EN CASO RESPONDA QUE NO LO CONOCE: ¿Crees que Perú termine siendo tu primera opción la próxima vez que decidas ir de viaje?
37. ¿Existe alguna recomendación que me podrías dar, con el fin de hacer que los recursos turísticos peruanos sean más atractivos para el turista LGBTQI+?
38. Algún aporte adicional que te gustaría compartir?

7. REFERENCIAS

Amer, J. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares. Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, España.

Barragán, L. (2017) El turismo LGBT como segmento de mercado emergente en Argentina (tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.

Berríos, Roberto (2017) Percepción del destino turístico e imagen país: Una aplicación a Nicaragua (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.

Folgado, J., Oliveira, P., Hernández, J. (2011) Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones, *Tourism & Management Studies*, vol. 1, pp. 904-914.

Font, J. N. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios turísticos*, 115, 45-54.

Hattingh, C. (2017) A typology of Gay Leisure Travellers: An African Perspective (tesis doctoral). Cape Peninsula University of Technology, Ciudad del Cabo, Sudáfrica.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2004) Metodología de la Investigación. México DF, México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Jordan, P. (2017) Second Global Report on LGBT Tourism, *Affiliate Members Global Reports*, vol. 15.

Khan, M. (2013) Travel Motivations of Gay and Lesbian Tourists: A Qualitative Inquiry (tesis de maestría). University of Delaware, Delaware, Estados Unidos de América.

Lemus, A. (2016) Estudio del mercado turístico LGBT para Colombia (tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Keith, K., Xu, L., Cheng, Z., Xia, J., Zhai, M.. (2019). Current Trends in LGBTQ+ Travel. (seminario avanzado de investigación). New York University, Nueva York, Estados Unidos de América.

Lefrou, D. (2011). La percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata, Argentina. (tesis de maestría) Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla, España.

Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén, E., Rocha, A. (2018) LGBT Tourism: The Competitiveness of the Tourism Destinations Based on Digital Technology, en WorldCIST'18 – 6th World Conference on Information Systems and Technologies, Napoli, Italia, 2018.

Lubowiecki-Vikuk, A., Borzyszkowski, J. (2016), Tourist Activity of LGBT in European Post-Communist States: the Case of Poland, *Economics and Sociology*, Vol. 9 (1), pp. 192-208.

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, (35), 335-357.

Otero, A.B., Alén, M.E., Domínguez, T. (2014) Turismo LGTB. Una aproximación al caso de Galicia, *Revista Galega de Economía*, vol. 23 (1), pp. 79-98.

Prat, J. (2015) Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona, *Documents d'Anàlisi Geogràfica 2015*, vol. 61 (3), pp. 601-621.

Rojas, B. (2010) Investigación Cualitativa. Fundamentos y Praxis. Caracas, Venezuela: Editorial Fedeupel.

San Martín, H., Rodríguez del Bosque, I., Vázquez, R. (2006) Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Aplicaciones competitivas para los destinos turísticos, *Revista Asturiana de Economía*, vol. 35, pp. 69-91.

Timón, D. (2004) El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68.