

**Diseño de un producto turístico especializado para la comunidad LGBTIQ en
Bogotá**

Johan Sebastián Becerra Gómez
Katherine Vanessa Gutiérrez Rodríguez

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Hotelería y Turismo
Bogotá D.C.
2019

**Diseño de un producto turístico especializado para la comunidad LGBTIQ en
Bogotá**

Johan Sebastián Becerra Gómez
Katherine Vanessa Gutiérrez Rodríguez

Director
Jorge Alexander Mora Forero

Trabajo de grado para optar al título en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Hotelería y Turismo
Bogotá D.C.
2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a mis padres, José Roberto Becerra y Martha Lucía Gómez, que han sido las personas que desde un principio me apoyaron con todo mi proceso y con todo lo que durante este fue necesario. También dedico este trabajo a mi padrino José Humberto Duarte, quien por muchos años ha sido como mi segundo padre y me ha ayudado en muchos aspectos de la vida, lo dedico también a mis hermanas Sandra y Carol, que fueron parte importante en mi diario vivir universitario, se lo dedico a mis amigos (as) que de una u otra forma estuvieron para colaborar en diferentes momentos.

Johan Sebastián Becerra Gómez

Dedico este trabajo de grado a mis padres, Raúl Gutiérrez Moreno y Nelly Rodríguez Castiblanco, quienes me han brindado su apoyo durante todo mi proceso de formación profesional. De igual manera se lo dedico a mis amigos (as) y familiares más cercanos que siempre estuvieron a mi lado para apoyarme y ayudarme cuando hacía falta.

Katherine Vanessa Gutiérrez Rodríguez

Agradecimientos

Doy sinceros agradecimientos a mi compañera de trabajo Katherine Vanessa Gutiérrez, por la dedicación y compromiso que mostró al adoptar la idea de proyecto, agradezco también a mis padres, por su apoyo durante todo mi proceso de formación, por sus enseñanzas y demás, a nuestro tutor Jorge Alexander Mora Forero por el trabajo que nos asesoró desde el principio, al profesor Alvelayis Nieto Mejía quien fue nuestro director metodológico, a las personas que participaron en las encuestas, prestadores de servicios y demás personas que hicieron parte de mi proceso académico por último agradezco también a la Universitaria Agustiniense, por permitirme ser parte de esta comunidad porque hoy día veo reflejados aquí los esfuerzos que acompañados por todos los docentes hice durante 5 años. ¡Gracias!

Johan Sebastián Becerra Gómez

Siempre estaré eternamente agradecida con mis padres por todo el apoyo que me brindaron desde el principio. Agradezco a mi compañero de trabajo y amigo Johan Sebastián Becerra Gómez por su constancia y compromiso durante todo este proceso. También agradezco a nuestro tutor Jorge Alexander Mora Forero y al director metodológico Alvelayis Nieto Mejía por el apoyo y los consejos que nos ofrecieron durante todo este proceso. A todas las personas que se tomaron el tiempo de responder nuestras encuestas y entrevistas mil gracias, igualmente a todos los profesores que hicieron parte de mi crecimiento profesional y personal durante toda mi carrera.

Katherine Vanessa Gutiérrez Rodríguez

Resumen

El presente trabajo busca identificar los elementos para el diseño un producto turístico especializado para la comunidad LGBTIQ basados en sus gustos y preferencias. La metodología que se utilizó fue de tipo cualitativo a través de la observación, entrevistas, encuestas y descripciones. En primer lugar, se determinó el perfil del turista a través de encuestas a los integrantes de la comunidad. En segundo lugar, se describieron los principales atractivos turísticos de la ciudad de Bogotá. Por último, se diseñó el producto turístico teniendo en cuenta la oferta turística de la ciudad y los gustos y preferencias del mercado potencial. Se evidenció que no hay mucha oferta turística para este segmento de mercado por lo que se considera necesario realizar más investigaciones que involucren este segmento.

Palabras clave: Turismo LGBTIQ, Oferta turística, Demanda turística, Producto turístico.

Abstract

This paper seeks to identify the elements for the design of a specialized tourist product for the LGBTIQ community based on their tastes and preferences. The methodology that was used was of a qualitative type through observation, interviews, surveys and descriptions. In the first place, the profile of the tourist was determined through surveys of community members. Second, the main tourist attractions of the city of Bogotá were described. Finally, the tourist product was designed taking into account the city's tourist offer and the tastes and preferences of the potential market. It was evident that there is not much tourist offer for this market segment, so it is considered necessary to carry out more research involving this segment.

Keywords: LGBTIQ tourism, Touristic offer, Tourist demand, Tourist product

Tabla de contenidos

1.	Introducción	14
1.	Planteamiento del problema	15
1.1.	Formulación	15
1.2.	Descripción	15
1.3.	Delimitación	15
1.4.	Justificación	16
2.	Marcos de referencia	20
2.1.	Marco teórico	20
2.1.1.	Principales destinos turísticos LGBTIQ	21
2.1.2.	Turismo creativo	25
2.2.	Marco conceptual	26
2.2.1.	LGBTIQ	26
2.2.2.	Turismo LGBTIQ	28
2.2.3.	Producto turístico	29
2.2.4.	Gustos y Preferencias	30
2.3.	Marco geográfico	30
2.3.1.	Turismo LGBTIQ en Colombia	31
2.3.2.	Turismo LGBTIQ en Bogotá	32
2.4.	Marco legal	36
2.4.1	Artículo 52 de la Constitución Política	36
2.4.2	Decreto 608 de 2007 (diciembre 28)	36
2.4.3	Ley 1482 de 2011	37
2.4.4	Directiva 006 de 2010	37
2.4.5	Plan Sectorial De Turismo 2019-2022	37
2.4.6	Ley 1558 de 2012	38
2.4.7	Ley 300 de 1996.	38
3.	Objetivos	40
3.1.	Objetivo general	40
3.2.	Objetivos específicos	40
4.	Metodología	41

4.1. Enfoque.....	41
4.2. Tipo.....	41
4.3. Muestra.....	41
4.4. Técnicas e instrumentos a aplicar.....	41
5. Capítulo I: Perfil del cliente basado en los gustos y preferencias de los integrantes de la comunidad LGBTIQ.....	43
5.1 Perfil del turista LGBTIQ.....	43
5.2 Entrevistas a los prestadores de servicios turísticos.....	56
6. Capítulo II Identificación de la oferta turística en la ciudad de Bogotá para miembros de la comunidad LGBTI.....	58
6.1. Flujo turístico en Colombia.....	59
6.2 Atractivos turísticos.....	62
6.2.1 Vida nocturna.....	62
6.2.2 Saunas y casas de baño.....	69
6.2.3 Arquitectura.....	71
6.2.4 Historia.....	76
6.2.5 Restaurantes y Cafés.....	81
6.2.6 Teatros.....	86
7. Capítulo III. Diseño del producto Turístico para la comunidad LGBTI basados en los gustos y preferencias de este segmento de mercado.....	90
7.1 Sistema turístico.....	92
7.2 Propuesta de paquete turístico especializado para la comunidad LGBTIQ.....	93
Conclusiones.....	99
Referencias.....	100
Anexos.....	107

Lista de figuras

Figura 1. Cómo es el consumo de la comunidad LGBTIQ.....	19
Figura 2. Orgullo Gay de Ámsterdam.....	21
Figura 3. Pride Barcelona	22
Figura 4. Pride B.A.....	23
Figura 5. Pride Puerto Rico.....	24
Figura 6. Banderas LGBTIQ.....	26
Figura 7. Turismo LGBTIQ.....	29
Figura 8. Localidades donde se desarrolla el proyecto	31
Figura 9. Ejes del plan sectorial de turismo.....	37
Figura 10. País de residencia de las personas encuestadas.....	44
Figura 11. Identidades de género de las personas encuestadas.....	44
Figura 12. Rangos de edad de las personas encuestadas.....	45
Figura 13. Nivel de estudios de las personas encuestadas.....	45
Figura 14. Ocupaciones de los encuestados.....	46
Figura 15. Ingresos mensuales (COP) de las personas encuestadas	47
Figura 16. Inversión diaria en (COP) al realizar actividades turísticas	48
Figura 17. Frecuencia al realizar actividades turísticas.....	48
Figura 18. Con quién viajan los integrantes de la comunidad.....	49
Figura 19. Motivaciones de viaje.....	50
Figura 20. Modalidades de turismo preferidas.....	51
Figura 21. Visitas a museos, Becerra.....	51
Figura 22. Rutas Gastronómicas.....	52
Figura 23. Observar Arquitectura.....	52
Figura 24. Visitar Iglesias.....	53
Figura 25. Shopping Tour.....	53
Figura 26. Saunas y casas de baño.....	54
Figura 27. Vida nocturna	54
Figura 28. Recorridos Históricos.....	55
Figura 29. Obras teatrales.....	55
Figura 30. Componentes de la oferta turística.....	58

Figura 31. Flujo turístico de visitantes extranjeros.....	59
Figura 32. Destinos más visitados de Colombia.....	60
Figura 33. Motivaciones para viajar.	61
Figura 34. Categorías del inventario turístico.....	62
Figura 35. Theatron de película.....	63
Figura 36. El Mozo.....	64
Figura 37. Presea Bar.....	65
Figura 38. Armando Réconds.....	66
Figura 39. Inventario Turístico, Torre Colpatria.....	67
Figura 40. Recreo de adán, The Fork.....	68
Figura 41. Babylon Baths.....	69
Figura 42. Dagoas spa.....	70
Figura 43. Inventario turístico- Eje ambiental.....	71
Figura 44. Monserrate.....	72
Figura 45. Plaza la Santamaria.....	73
Figura 46. Planetario Bogotá.....	74
Figura 47. Catedral Primada.....	75
Figura 48. Museo del Oro.....	76
Figura 49. Inventario turístico - Museo Nacional.....	77
Figura 52. Parque la independencia.....	80
Figura 53. La estación café.....	81
Figura 54. Puerta Falsa.....	82
Figura 55. Village Café.....	83
Figura 56. Crepes and Waffles.....	84
Figura 57. Céntrico Restaurante.....	85
Figura 58. Teatro nacional.....	86
Figura 59. Teatro Jorge Eliecer Gaitán.....	87
Figura 60. Teatro Colón.....	88
Figura 61. Componentes del sistema turístico.....	93
Figura 62. Logo y slogan.....	93
Figura 63. Mapa de la ruta del día 1.....	95

Figura 64. Presupuesto del paquete turístico especializado para 3 días en el W	96
Figura 65. Presupuesto del paquete turístico especializado para 3 días en el NH	97

Lista de tablas

Tabla 1. Principales atractivos de interés de la comunidad LGBTIQ.....	16
Tabla 2. Agencias promotoras de turismo LGBTIQ en Bogotá	25
Tabla 3. Significado de los colores en la bandera LGBTIQ.....	27
Tabla 4. Principales atractivos de Bogotá.....	32
Tabla 5. Técnicas e instrumentos para el desarrollo de objetivos.....	42
Tabla 6. Entrevista	56
Tabla 7. Inventario turístico, Theatron de película.....	63
Tabla 8. Inventario Turístico, El Mozo.....	64
Tabla 9. Inventario Turístico, Presea Bar	65
Tabla 10. Inventario Turístico, Armando R.....	66
Tabla 11. Inventario Turístico, Torre Colpatria.....	67
Tabla 12. Inventario Turístico, Recreo de adán.....	68
Tabla 13. Inventario Turístico, Babylon.....	69
Tabla 14. Inventario Turístico, Dagoas.....	70
Tabla 15. Inventario Turístico, Eje Ambiental	71
Tabla 16. Inventario Turístico, Monserrate	72
Tabla 17. Inventario Turístico, Plaza de Toros Santamaría.....	73
Tabla 18. Inventario Turístico, Planetario de Bogotá.....	74
Tabla 19. Inventario Turístico, Catedral Primada.....	75
Tabla 20. Inventario Turístico, Museo del Oro.....	76
Tabla 21. Inventario Turístico, Museo Nacional	77
Tabla 22. Inventario Turístico, Plaza de Bolívar	78
Tabla 23. Inventario Turístico, Chorro de Quevedo.....	79
Tabla 24. Inventario Turístico, Parque Independencia	80
Tabla 25. Inventario Turístico, Estación café.....	81
Tabla 26. Inventario Turístico, Puerta Falsa.....	82
Tabla 27. Inventario Turístico, Village.....	83
Tabla 28. Inventario Turístico, Crepes and Waffles.....	84
Tabla 29. Inventario Turístico, Céntrico.....	85

Tabla 30. Inventario Turístico, Teatro Nacional.....	86
Tabla 31. Inventario Turístico, Teatro Jorge E. Gaitán	87
Tabla 32. Inventario turístico, Teatro Colón.....	88
Tabla 33. Requisitos para el diseño de paquetes turísticos.....	90
Tabla 34. Servicios que vienen incluidos en el precio.....	98
Tabla 35: Servicios que no vienen incluidos en el precio.....	98

Introducción

El turismo LGBTIQ ha tomado fuerza en los últimos años, ofreciendo servicios especializados como hoteles, restaurantes, cruceros, entre otros que buscan satisfacer las necesidades de este segmento de mercado. Según el periódico El Tiempo las personas homosexuales viajan 3,5 veces más que las personas heterosexuales y la tasa de crecimiento en la comunidad LGBTIQ aumenta el doble (2017). Colombia es un país en el que la homosexualidad es un Tabú y por ende no ha hecho las investigaciones necesarias de esta comunidad.

El presente trabajo tiene como objetivo identificar los elementos para el diseño de un producto turístico especializado para los integrantes de la comunidad LGBTIQ, basado en los gustos y preferencias de los integrantes de dicha comunidad. Esto con el fin de aportar a la potencialización de la ciudad como destino LGBTIQ. Para esto se utilizó una metodología de tipo descriptivo, enfoque cualitativo y utilizando como instrumentos cuestionarios, entrevistas, inventarios turísticos y la guía NTS-AV 004 que se utilizó para el diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes.

El proyecto inicia con la determinación del perfil del cliente, que se obtuvo a partir del análisis de encuestas y entrevistas realizadas a los integrantes de la comunidad y prestadores de servicios turísticos respectivamente. En segundo lugar, se hizo una descripción de los principales atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá, los cuales pueden ser visitados por los turistas LGBTIQ. Por último, se diseñó un producto turístico teniendo en cuenta la oferta turística de Bogotá y los gustos y preferencias del segmento en cuestión. Con base en los resultados se detallan elementos como itinerarios, historia, servicios complementarios y lo que se incluye y no en el paquete diseñado.

Planteamiento del problema

1.1. Formulación

¿Cuáles son los elementos para el diseño de un producto turístico especializado para la comunidad LGBTIQ, basado en los gustos y preferencias en la actividad turística de la demanda potencial?

1.2. Descripción

En Colombia se han presentado algunos casos de discriminación a parejas homosexuales en establecimientos hoteleros, esto debido a la falta de tolerancia de las personas y que la homosexualidad todavía es un tabú en muchas de las regiones del país. Además, la falta de capacitación a los empleados hace que se presenten casos como el que se vivió en el Hotel Holiday Inn Morros al norte de Cartagena. Allí una pareja homosexual fue víctima de discriminación cuando se encontraba en la piscina, al darse un beso el gerente les pidió que se separaran debido a que esas demostraciones amorosas estaban incomodando a los demás huéspedes. Los familiares de las víctimas afirman que la pareja no estaba realizando actos obscenos lo cual demuestra el grado de intolerancia y discriminación.

Así como este han sido 15 los casos reportados de discriminación en los establecimientos hoteleros de la costa colombiana, once en Cartagena, una en Coveñas y las otras tres en Santa Marta. Esto se debe a que no hay lineamientos o políticas que incentiven esta modalidad de turismo, además no hay estudios que resalten los gustos y preferencias de los integrantes de esta comunidad lo cual no permite que se creen productos especializados.

Es importante que las empresas se den cuenta que las parejas homosexuales viajan más que las heterosexuales e invierten más en ocio y recreación, por esto deben dirigirse a esta comunidad; debido a esta problemática lo que se busca con este proyecto es realizar los estudios necesarios para determinar los gustos y las preferencias de los integrantes de la comunidad LGBTIQ y así diseñar un producto turístico en Bogotá en donde los integrantes no van a sufrir discriminación o rechazo, para ello se van a tener en cuenta los establecimientos que tengan el certificado “Friendly-Biz”.

1.3. Delimitación

Este estudio está definido en determinar un perfil de cliente basado en los gustos y preferencias turísticos de la comunidad LGBTIQ que viajan a la ciudad de Bogotá con el propósito de diseñar un producto turístico especializado.

1.4. Justificación

Con este proyecto de investigación se pretende diseñar un producto turístico basado en los gustos y preferencias de la comunidad LGBTIQ que viajan a la ciudad de Bogotá. Lo anterior dado que en la ciudad no se han hecho este tipo de estudios porque la sociedad colombiana se siente muy arraigada al conservatismo. Esto no permite que se abran a nuevas oportunidades y nuevos segmentos de mercado para generar este tipo de estudios.

Debido a estos motivos y por el poco apoyo y respaldo con el que cuenta este segmento son muy escasos los productos especializados para la comunidad que se ofertan en el mercado, ya que en algunas regiones del país este tema todavía es un tabú. A diferencia de otros países que se han caracterizado por darle gran importancia al día del orgullo gay, celebrado anualmente el 28 de junio. Con este proyecto se espera que la comunidad LGBTIQ tenga más aceptación y se logre mejorar la inclusión social de esta comunidad.

Se indagará con las entidades encargadas de controlar y estudiar cada uno de estos, como lo son:

1. Cámara de Comercio LGBTIQ. (CCLGBTCO)
2. Instituto Distrital de Turismo (IDT)

Tabla 1.

Principales atractivos de interés de la comunidad LGBTIQ

Destino	Descripción
San Francisco	“Los barrios El Castro, el sector gay más grande de los Estados Unidos y Soma conforman el epicentro de la comunidad LGBTIQ, sus calles están adornadas con banderas e insignias del orgullo Gay” (Aviatur).
Berlín	“En la capital de Alemania ubica Schöneburg al occidente y Prenzlauer al oriente donde encuentras los mejores lugares para la diversión, además puedes visitar el Museo Schwules, en el que hay una muestra de la historia y la cultura homosexual” (Aviatur).
Ámsterdam	“Con una mentalidad abierta, la población de esta ciudad ha acogido con gran aceptación a la comunidad Gay del mundo entero, con todo tipo de lugares como bares, tiendas y zonas recomendadas entre las que se

	encuentran: The Vanilla Slice, The Back Side y The Dark Side” (Aviatur).
Barcelona	“Esta ciudad de España, cuenta con tres plazas Gay: San Sebastián, Nova Mar Bella y Barcelonesa. El barrio GayEixample es el lugar más concurrido de la comunidad, porque allí se encuentran las mejores discotecas, hoteles y bares” (Aviatur).
Patong Beach, Phuket, Tailandia	“Esta es la isla predilecta por la comunidad LGBTIQ, por todas las posibilidades que ofrece. De día hay que disfrutar de la playa y de noche de los diferentes bares que te garantizan diversión total. Es un paraíso totalmente GayFriendly” (Aviatur).
Puerto Vallarta	“Un buen destino, clima inmejorable, comida única y muchas cosas por hacer con tours guiados y cruceros diseñados para la comunidad y de noche encuentras bares que garantizan diversión” (Aviatur).
Mykonos	“Es una de las islas griegas más atractivas, que brinda además un espacio a la comunidad LGBTIQ para disfrutar de sus playas, un paisaje único, ambiente tranquilo y de noche tienes que ir a los lugares más concurridos, el Castro Gay Bar y Montparnasse Gay Bar” (Aviatur).
Londres	“El ambiente londinense da para todo, en especial en el barrio Soho y el centro de la capital británica donde hay lugares de diversión y esparcimiento con la oferta más completa” (Aviatur).
Buenos Aires	“La ciudad de Sudamérica más abierta a la comunidad LGBTIQ ha sido Buenos Aires, además de lugares turísticos ofrece sitios para compartir con los amigos, como el Tango Queer, en la Recoleta y en San Telmo” (Aviatur).

Nota: Autoría propia.

La comunidad LGBTIQ ha venido convirtiéndose en una de las fuerzas poblacionales más grandes del país en los últimos años, impactando de forma significativa la economía y el consumo nacional. *“hoy esta comunidad aporta cerca de 6,8% del consumo nacional” (CCLGBTCO,2018).*

La cámara de comerciantes LGBT indicó que la comunidad aportó al país con un poder de compra estimado de US\$10.600 millones en el 2017; 9 de cada 10 hogares LGBTIQ son parejas sin hijos, pero generalmente tienen doble ingreso, ya que ambas partes laboran, lo que influye en la distribución de gastos de forma distinta a la habitual y hace que se genere un mayor consumo (2017).

Las actividades en las que la comunidad realiza aportes económicos varía dependiendo de sus gustos y la calidad de vida que posee cada uno de estos hogares, una de ellas y de las más importantes y más comunes es el turismo. De acuerdo con datos de la Organización Mundial de Turismo, “las parejas heterosexuales viajan por fuera de su país en promedio una vez al año, mientras que las homosexuales lo hacen en promedio 3,8 veces. En el 2017 llegaron al país 40.000 turistas de esta comunidad” (OMT, 2017).

Con esta investigación se pretende diseñar un producto turístico especializado para los integrantes de la comunidad LGBTIQ, basados en un estudio de gustos y preferencias con el cual se creará un perfil de cliente y basado en este perfil poder crear dicho producto que se adapte a las preferencias. También se quiere lograr que las personas entiendan el cambio que se ha generado en la sociedad actual y puedan dejar de tildar a la comunidad LGBTIQ. Seguramente los más interesados en que se lleve a cabo esta investigación son los integrantes de esta comunidad y serán ellos mismos los directamente beneficiados ya que el estudio está dirigido a ellos.



Figura 1. Cómo es el consumo de la comunidad LGBTIQ. Revista Dinero (2018).

Marcos de referencia

2.1. Marco teórico

El turismo es un fenómeno social, que consiste en el desplazamiento de las personas o grupos a un lugar diferente al de su residencia habitual, principalmente por motivos de ocio y recreación. Durante este desplazamiento no se realiza ninguna actividad lucrativa o remunerada, y generalmente conlleva a adquirir relaciones sociales, económicas y/o culturales (De la torre, 1980). Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) a través del código ético mundial argumenta que el turismo debe concebirse y practicarse con el fin de darle apertura al espíritu, si esto se lleva a cabo se tendrá un turismo más dinámico donde podrá tener una constante tolerancia de las costumbres y creencias de las demás comunidades y cada una de sus diversidades (1999).

En función de estas definiciones se da la entrada al mercado Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Intersexuales, Queer (LGBTIQ) a la industria turística principalmente en los lugares donde se da mayor aceptación hacia esta comunidad. Se ve favorecido el continuo reconocimiento de la comunidad, disminuyendo la homofobia y siendo un motor de cooperación hacia la igualdad de derechos y no discriminación hacia estas comunidades, al estar ligadas al aprovechamiento del tiempo libre y de ocio (OMT, 1999). El entonces desconocido grupo de consumidores LGBTIQ, pasó rápidamente de ser un mercado sin aprovechar, a ser uno de los que más relevancia tiene en cuanto al tema turístico. Mueve más del 10% del volumen de turistas en el mundo, lo que representó unos 150 mil millones de dólares anuales. Mientras el turismo en general aumenta a un 3% anualmente, el turismo LGBTIQ alcanzó un índice de 9.7%.

Hay asociaciones alrededor del mundo que se encargan de promover este tipo de turismo, entre ellas encontramos la IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association) Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico. En la actualidad el turismo LGBTIQ ofrece una amplia variedad de hoteles, cruceros, balnearios, clubes, restaurantes, spas y todo depende de si viajan solos o con pareja, también los viajes para ir a las marchas de orgullo gay fomentan esta modalidad. Destinos como Barcelona, Estados Unidos, Ámsterdam, Londres, Argentina, Alemania, entre otros, son reconocidos como los destinos más gay-friendly. Además, Tanzella (2012) presidente ejecutivo de la IGLTA, refiriéndose a la importancia del mercado LGBTIQ: “Alcanzando al mercado gay y creando una

infraestructura que brinde la bienvenida, las empresas de turismo ayudan a combatir la homofobia”.

2.1.1. Principales destinos turísticos LGBTIQ.

2.1.1.1. Ámsterdam.

Esta ciudad se ha destacado por ser una de las ciudades preferidas por la comunidad, ya que en el centro se pueden encontrar cientos de establecimientos destinados principalmente para ellos. Además, el primero de abril del año 2001 se celebró en esta ciudad el primer matrimonio gay de la historia lo cual lo hace bastante llamativo. Otro de sus atractivos principales es el “gay pride” (orgullo gay) ya que es una de las celebraciones más llamativas y famosas a nivel mundial, la cual se celebra el primer fin de semana de agosto en los principales canales de la ciudad.



Figura 2. Orgullo Gay de Ámsterdam, Pride Amsterdam (2019)

2.1.1.2. Barcelona.

El Gayxample es la zona LGBTIQ de la ciudad de Barcelona. Con el pasar de los años ha incrementado su oferta de establecimientos como lo son hoteles, restaurantes, discotecas, saunas, entre otros, que están dirigidos a esta comunidad por lo que se reconoce como uno de los barrios gais más famosos de esta ciudad. El desfile del orgullo gay se celebra en junio donde durante toda una semana se realizan conciertos, marchas y una gran variedad de fiestas y eventos.



Figura 3. Pride Barcelona, Barcelonacheckin (2018).

2.1.1.3. Buenos Aires.

En esta ciudad hay dos barrios específicos en donde se concentra la oferta de servicios turísticos para la comunidad LGBTIQ, son el barrio Palermo y el barrio Recoleta, allí se encuentra gran variedad de hoteles, cines (porno-gay), restaurantes, bares y discotecas llamadas “boliches” en Argentina. La marcha del orgullo gay se celebra el primer sábado de noviembre con el fin de resaltar la importancia de la igualdad. Son siete días donde se realizan conferencias donde se busca concientizar a las personas de la importancia de la aceptación, la diversidad y los derechos de los integrantes de la comunidad. En Argentina el cambio de sexo es legal y tras la modificación de la Ley Civil de Matrimonio que fue aprobada el 15 de julio del 2010 también es legal el matrimonio igualitario. Así mismo los integrantes de la comunidad LGBTIQ tienen derecho al acceso igualitario a la adopción y a las técnicas de reproducción asistida y según la ley discriminatoria (No 23.592) cualquier obstrucción o restricción de estas bases igualitarias será penable por la ley.



Figura 4. Pride B.A, Infotur (2017).

2.1.1.4. Puerto Rico.

La revista GayCities.com (2019) otorga al país el título de “destino del año LGBT” en colaboración con Discover Puerto Rico, entidad encargada de promover el turismo en el país, este premio se les da a los destinos que se destacan por sus notoriedades y por ser inclusivos. Así es como ven reflejados los trabajos de la industria turística por ser más inclusivos, y están muy comprometidos con la mejora continua para brindar unas experiencias inolvidables a los visitantes LGBTIQ (Dean, 2019). El premio es asignado por los turistas, que hacen parte de una votación en 15 categorías y se escogen sus lugares preferidos.



Figura 5. Pride Puerto Rico, Outtake (2016).

Sus playas de gran categoría, el encanto que caracteriza a la isla, su gastronomía, y sus variados clubes para la comunidad, reservas naturales, son unos de los servicios que puede encontrar un miembro de la comunidad LGBTIQ que asista a este país caribeño, que insiste en propagar su nivel de recuperación del devastador Huracán María en 2017, que prácticamente acabó con la isla, tienen promociones en las que se puede postear el hashtag #CoverTheProgress para que se vean sus fotos del estado actual del país, y seguir incentivando el turismo allí.

Con el pasar de los años se han creado unas organizaciones que velan por los derechos de la comunidad y hay otras como la IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association) que se dedica al turismo LGBTIQ, esta se fundó en 1983 y fue la primera organización homosexual en volverse aliada de la Organización Mundial del Turismo.

La Cámara de Comerciantes LGBTI de Colombia (CCLGBTco) es una institución que busca fortalecer tanto económica como socialmente a la comunidad LGBTIQ. Cuenta con una oficina en Bogotá, Colombia en la Calle 57 # 10-24. Oficina 404 y sus números de contactos son (+571) 9260404 y (+571) 5403724. Esta cámara de comercio otorga un certificado “Friendly Biz” el cual garantiza que su negocio es amigable con la comunidad LGBTIQ.

Algunas de las agencias que ofrecen paquetes turísticos a la comunidad LGBTIQ en Bogotá son:

Tabla 2.

Agencias promotoras de turismo LGBTIQ en Bogotá

Agencia	Ubicación
Duo Travel	Bogotá Calle 63 # 13-37
Moustache Travel	Bogotá Calle 140 # 12B-26 Loc. 118
Gay Travel	Agencia de viajes online
Ruta Gay	Bogotá Cra 13 # 59-24 - Centro Comercial Aquarium Piso 2 Local 120 Barrio Chapinero Central

Nota: Autoría propia

2.1.2. Turismo creativo.

En la actualidad hay una modalidad de turismo que se está implementando y que se puede desarrollar con la comunidad LGBTIQ, se llama turismo creativo o también se conoce como turismo naranja, se basa en realizar actividades artísticas y creativas para descubrir la cultura y las tradiciones de una región o país. Una de las ventajas de este turismo es que las personas que sienten interés por una cultura pueden hacer parte de ella a través de las actividades artísticas y no solo se va a satisfacer el turista, sino que los residentes locales también van a ganar. Por otro lado, esta modalidad de turismo puede ser complemento del turismo gastronómico, enológico, cultural, entre otros.

Bogotá se daba a conocer por sus museos, iglesias y su arquitectura, pero los turistas en la actualidad quieren experiencias es por eso que ahora se le apunta más al turismo naranja donde el turista pueda interactuar más con la parte cultural y gastronómica de la ciudad. Por ejemplo, el Grafiti Tour es uno de los servicios que ofrece el turismo naranja y que es muy deseado por los turistas extranjeros que son los que dejan más ganancias a este tour.

El objetivo es diseñar un producto turístico que se adapte a la demanda del mercado LGBTIQ en la ciudad de Bogotá, ya que estos estudios no se han podido llevar a cabo por el poco apoyo que le brindan algunas entidades a este segmento del mercado turístico en Colombia. Por otra parte, con el diseño del producto turístico que se va a realizar se espera entrar a competir en el mercado ofertando un producto amigable con la comunidad en Bogotá

tomando como referencia el plan sectorial de turismo para generar un mayor crecimiento del turismo a nivel nacional.

2.2. Marco conceptual

Según Vidal, M el marco conceptual es un fragmento escrito de un trabajo el cual se enfoca en conceptos, palabras, y modelos teóricos que se han trabajado o se van a trabajar. Normalmente el marco conceptual resuelve los conceptos de los que trata el trabajo o escrito que se esté desarrollando, como una guía para que el lector tenga más conocimiento acerca de lo que trata el documento (2017).

2.2.1. LGBTIQ.

Este término surge en los años 90 para incluir identidades de género que no se tenían en cuenta y solo se les llamaban “Homosexuales” o “Gay” y hace referencia a la población de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, entre otros, que se abrevian en las siglas LGBTI+, Esta comunidad se identifica con una bandera multicolor que fue diseñada en 1978 por Gilbert Baker para ser reconocida como la Bandera Del Orgullo Gay, Originalmente Gilbert Baker la diseñó así:



Figura 6. Banderas LGBTIQ. SoyHomosensual (2017)

Esta bandera ha tenido variaciones a lo largo de los años desde su creación, para incluir las diferentes identidades de género que se han venido agregando a las siglas de la comunidad, la primera versión que se conoció fue inspirada en “*Somewhere Over the Rainbow*” de Judy Garland.

Tabla 3.
Significado de los colores en la bandera LGBTIQ.

Color	Significado
Rojo	La vida
Naranja	La curación
Amarillo	La luz del sol
Verde	La naturaleza
Índigo	La serenidad
Púrpura	El espíritu

Nota: Autoría propia

El término LGBTIQ (Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Intersexuales, Queer) se desglosa así:

2.2.1.1. Lesbianas.

Es el término utilizado para hacer referencia a la homosexualidad femenina, es decir, mujeres quienes sienten atracción sexual o amorosa por otras mujeres. El origen de la palabra lesbiana viene de una isla llamada Lesbos, en Grecia. Este término ha sido examinado innumerables veces, y se ha concluido que hay tres componentes que identifican a las lesbianas:

Conducta sexual

Identidad sexual

Deseo sexual

Este grupo poblacional siempre se han identificado como víctimas de Bullying, discriminación y segregación social, familiar, por parte de amistades, entre otros.

2.2.1.2. Gays.

Es la forma común de designar a las personas homosexuales masculinas, hombres que sienten atracción por otros hombres. El término “Gay” fue acogido por la comunidad gay de San Francisco (California, Estados Unidos) como un término positivo y aceptable para referirse a sí mismos, en países hispanohablantes la palabra Gay se le atribuye solo al género masculino, no suele usarse para designar a las mujeres.

2.2.1.3. Bisexuales.

Este término se les atribuye a las personas que tienen atracción romántica, atracción sexual o conducta sexual tanto hacia los hombres como hacia las mujeres, también se podría decir como atracción hacia personas de cualquier sexo, y es un acto que se ha observado no solo en la raza humana.

2.2.1.4. Transexuales.

El término transexual hace referencia a las personas que se han sometido a procesos quirúrgicos o ya sean hormonales, para que el resultado sea adquirir la apariencia física del sexo opuesto, principalmente por inconformidades personales, emocionales y socioculturales con el sexo con el que llegó al mundo.

2.2.1.5. Intersexual.

Son las personas que nacen con una distinta anatomía sexual, órganos reproductores o que tienen mayor número de cromosomas ya sean femeninos o masculinos, los cuales no corresponden al género hombre o mujer. Según Medlineplus la intersexualidad es “un grupo de afecciones donde hay una discrepancia entre los genitales internos y externos (los testículos y los ovarios)” (2007).

2.2.1.6 Queer.

Esta identidad de género se reconoce como los que no son conformes con las ideologías ya aceptadas en la sociedad de homosexuales y heterosexuales. Este término se toma del inglés y se define como extraño o poco usual. y son variados dependiendo de cada sociedad. Estos personajes rechazan estas teorías impuestas ya que afirman que la heterosexualidad es la que debe ser correcta, como la heteronormatividad y el hetero patriarcado, puede ser aplicado a las personas que se sienten o se han sentido fuera de lugar con las normativas heterosexuales (Viteri, Serrano y Vidal, 2011)

2.2.2. Turismo LGBTIQ.

Es una modalidad de turismo enfocado en el segmento de mercado LGBTIQ, que ha venido tomando fuerza en los últimos años principalmente en Europa, Latinoamérica y algunos países de Norteamérica, diversas organizaciones alrededor del mundo se encargan de promover este tipo de turismo.

El turismo LGBTIQ ofrece una variedad de servicios como lo son hoteles, agencias de viajes, restaurantes, clubes, cruceros, balnearios, spas, saunas, paquetes románticos, de escapada de fin de semana, viajes a la playa, entre otros servicios que están especializados para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los integrantes de esta comunidad.

Las marchas de orgullo gay son uno de los eventos que más llama turistas de la comunidad, estas marchas se hacen en las principales ciudades de casi todo el mundo con el fin de hacer visibles a los integrantes de la comunidad y enviar un mensaje de que no están solas a las personas que aún no han expresado su orientación sexual.



Figura 7. Turismo LGBTIQ, Viaje.Jet (2017)

2.2.3. Producto turístico.

Según Acerenza “El producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de los deseos o expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran atractivos, facilidades y acceso” (2009, p.73,77). Dado que un producto es un objeto que se crea mediante un proceso de fabricación podemos concluir que un producto turístico no se refiere a un producto en el ámbito material, sino que abarca tanto a los bienes físicos como a los servicios de un destino específico. El producto turístico por lo tanto tiene productos tangibles e intangibles, puede decirse que es todo aquel que satisface y posibilita el desarrollo de una actividad turística.

Según Kotler el posicionamiento de un producto es “el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles” (1997).

2.2.4. Gustos y preferencias.

Las preferencias y gustos de un consumidor se basan en los productos y servicios que suplen una necesidad de este, entre los factores que pueden influir están el “boca a boca” de la mercadotecnia, los medios tecnológicos, entre otros.

El tema LGBTIQ todavía es visto aún como un tabú, lo que dificulta que se realicen estudios de este segmento con apoyo de empresas o instituciones de educación. También es difícil la creación de revistas de temáticas gay por el poco apoyo que reciben este tipo de publicaciones por los altos niveles de conservatismo que tiene el país. Esto genera una problemática para las empresas que se dedican a este tipo de mercado, ya que no tienen apoyo financiero ni en otros campos importantes para su éxito.

2.3. Marco geográfico

En el marco geográfico se toman en cuenta los aspectos de espacio donde se va a desarrollar el proyecto como son país, departamento, ciudad, barrios y/o localidades. Bogotá como capital del país, tiene una combinación de arquitectura antigua y moderna, cuenta también con una variedad gastronómica, cultural y de diversión. Los atractivos que se van a describir hacen parte de las localidades de Chapinero, La Candelaria y Santa Fe, ya que allí se encuentra el centro histórico y la representación cultural de la ciudad. En el siguiente mapa se pueden observar las tres localidades en donde se desarrollará la actividad turística:

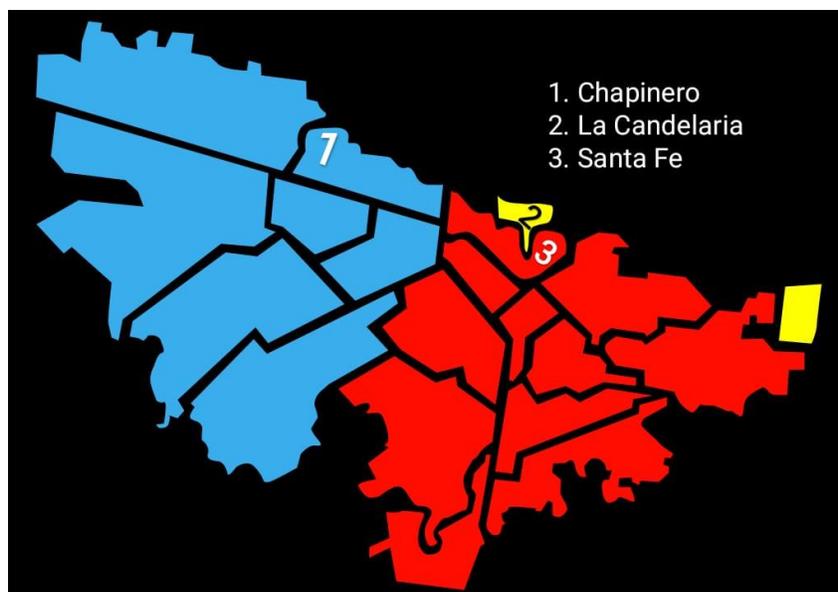


Figura 8. Localidades donde se desarrolla el proyecto, Bogotá mejor para todos (2016)

2.3.1. Turismo LGBTIQ en Colombia.

Según el periódico El Tiempo las personas homosexuales viajan 3,5 veces más que las personas heterosexuales y la tasa de crecimiento en la comunidad LGBTIQ aumenta el doble (2017). Por eso se afirma que Colombia debe prestar total atención a esta población y desarrollar productos y servicios turísticos especializados, además de eso, Colombia fue elegido como destino LGBTIQ emergente en la Feria Internacional de Turismo (Fintur) que se Celebró en Madrid, España.

Algunas de las razones que han sobresalido para el desarrollo de esta modalidad de turismo han sido los avances legales que defienden la igualdad, por ejemplo, que en Colombia ya es legal el matrimonio igualitario. Los avances legales en cuanto a la adopción de niños por parejas del mismo sexo, entre otros marcos legales que hacen a Colombia un país atractivo para los integrantes de esta comunidad debido a que los turistas extranjeros no llegarán con el miedo de ser discriminados y tratados de mala manera por sus preferencias sexuales (El Tiempo, 2017).

La cámara de la comunidad LGBTIQ afirma que solo una de cada diez parejas homosexuales tiene hijos, por ello no tienen los mismos gastos que una pareja heterosexual promedio. (Portafolio, 2018). Esto les da la oportunidad de utilizar sus recursos en su ocio y recreación lo cual los convierte en un mercado potencial para el desarrollo turístico del país,

se estima que los integrantes de la comunidad gastan aproximadamente 250 dólares por día en los destinos que visitan.

El ex presidente de ProColombia Felipe Jaramillo afirma que “Destinos como Bogotá, Medellín o Cartagena son referentes mundiales en oferta de experiencias LGBTIQ y, gracias al marco de la paz en el que se encuentra el país, el número de destinos nuevos cada vez es mayor” (2017).

2.3.2. Turismo LGBTIQ en Bogotá.

Chapinero, es la localidad de Bogotá (también conocida como “Chapigay”) preferida por los extranjeros y minorías como lo son las personas de la comunidad LGBTIQ, aquí se encuentra el primer centro comunitario LGBTIQ, conocido como “Colombia diversa”, en Colombia. Según la página de Lifeafar “Bogotá está escalando rápidamente en el ranking para competir con ciudades como Buenos Aires y Río de Janeiro como el destino top turístico gay en Sudamérica” (2019).

Usaquén es una localidad ubicada al norte de Bogotá, sus residentes son de distintas clases económicas, pero predominan la clase media-alta y alta. En esta localidad se puede recorrer el eje ambiental, el mercado de las pulgas de San Alejo, el parque de los periodistas, la candelaria, visitar la Biblioteca Virgilio Barco, el teatro municipal Jorge Eliécer Gaitán y el chorro de Quevedo.

Tabla 4.
Principales atractivos turísticos de Bogotá

Atractivo	Descripción
Cerro de Monserrate	Es el más reconocido de los cerros orientales, tiene una altitud de 3.152 mts. Este cerro ha sido lugar de peregrinación religiosa y allí se reconoce como un atractivo natural, religioso y gastronómico de la ciudad.

<p>Plaza de Bolívar</p>	<p>Es la plaza principal de Bogotá, se ubica en el centro de la ciudad y está rodeada por algunos de los edificios más importantes, entre ellos el Palacio de Justicia, el Capitolio nacional, la Catedral Basílica metropolitana Primada, entre otros.</p>
<p>Museo Nacional de Colombia</p>	<p>Fue el primer museo de Colombia, originalmente era una penitenciaría. El museo se divide en cuatro colecciones: arte, historia, arqueología y etnografía, incluye pinturas, dibujos, esculturas, entre otros.</p>
<p>Parque Metropolitano Simón Bolívar</p>	<p>Es el parque más grande de Bogotá, es reconocido como el “pulmón de la ciudad”, por su vegetación y la dimensión de sus zonas verdes.</p>
<p>Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis</p>	<p>Es el Centro de Investigación y Desarrollo Científico basado principalmente en los ecosistemas altos andinos y de páramos. Aporta a la conservación de la flora, sostenibilidad ambiental y aprovechamiento de patrimonio de la ciudad.</p>
<p>Casa de Nariño</p>	<p>Se encuentra ubicada en el centro histórico de Bogotá, es la sede de gobierno</p>

	del país y la residencia oficial del presidente del país.
La Puerta Falsa	La puerta falsa es el restaurante más antiguo de Bogotá y del país, en este restaurante se pueden encontrar instalaciones que evocan a la antigua candelaria, allí venden los tradicionales platos de la antes llamada Santa Fe de Bogotá.
Teatro Colón	Es el teatro nacional de Colombia, tiene un estilo Neoclásico y su fachada es en piedra tallada de orden dórico toscano, se inauguró el 12 de octubre de 1892 y fue escogido como la séptima maravilla de Colombia en 2007, en este teatro se firmó el acuerdo de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC
Plazoleta Chorro de Quevedo	En este espacio al aire libre del sector de La Candelaria, se encuentra una capilla doctrinera, se puede llegar por una antigua vía estrecha y empedrada, llamada Calle del Embudo. La plazoleta sirve de escenario de artistas callejeros y es sitio de reunión de estudiantes universitarios.
Planetario de Bogotá	El Planetario de Bogotá es un centro cultural y planetario ubicado en el Centro

	Internacional dentro del Parque de la Independencia.
Museo del Oro	Es una institución pública que se encarga de la adquisición, conservación y exposición de piezas de orfebrería y alfarería de culturas indígenas del periodo precolombino, cuenta con más de 30.000 piezas hechas en oro, 20.000 de objetos pertenecientes a las culturas Quimbaya, Calima, Muisca, Tumaco, entre otros.
Cerro de Guadalupe	Es uno de los más notables cerros orientales de Bogotá. Junto a Monserrate se le conoce como uno de los cerros tutelares de la ciudad, ubicados entre la ciudad y el páramo de Cruz Verde, tiene una altura de 3.360 msnm, en la cima del cerro hay una estatua de 15 metros de altura y una pequeña ermita consagrada a Nuestra Señora de Guadalupe, además de un mirador, desde donde se puede apreciar una imponente vista de la ciudad.
La Candelaria	Cuenta con una catedral de la época colonial y el Capitolio neoclásico que cerca la Plaza Bolívar, se pueden admirar las calles estrechas llenas de tiendas que venden esmeraldas y artesanías que

	conducen a sitios de interés como el Museo del Oro y el Museo Botero.
Autor: Johan Becerra, 2019.	

Nota: Autoría propia

2.4. Marco legal

Este marco se fundamenta en todas las leyes, decretos, ordenanzas y planes que sean acordes al tema a tratar en el proyecto, y en los que el proyecto puede encontrar unas bases para su realización. Además, que el marco legal también da un camino hacia lo que se debe y no se debe hacer en temas legales, ya que se deben tener en cuenta todas las sanciones en que se puede incurrir al momento de no cumplir con algún requisito.

2.4.1. Artículo 52 de la Constitución Política.

Este artículo de la constitución política de Colombia hace referencia al derecho que tiene los ciudadanos de realizar actividades deportivas y de recreación para que mejorar la salud. También hace referencia en que las “manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas” (1991). Tanto el deporte como la recreación, hacen parte de la educación de los ciudadanos.

2.4.2. Decreto 608 de 2007 (diciembre 28).

El presente decreto reglamenta los derechos de la comunidad LGBTIQ en la ciudad de Bogotá. Expresa plenamente los parámetros que tiene cada persona integrante de la comunidad, y aclara cada uno de los derechos que posee cada persona. Esto lo hace basándose en artículos de las convenciones de derechos humanos y en otros documentos como la carta andina para la protección y promoción de los derechos humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Trata temas acerca de la mesa LGBTIQ creada en Bogotá en el año 2004, que fue una respuesta a 30 años de lucha de la reivindicación de los derechos de las mujeres lesbianas, hombres gay y personas transgeneristas y bisexuales.

2.4.3. Ley 1482 de 2011.

La cual reglamenta la discriminación por diversos motivos entre los cuales se encuentran casos de identidad de género y protege los derechos de comunidades, grupos de personas, que se pueden ver vulnerados a través de actos de discriminación. Dicta los castigos y multas que se imponen a las personas que incurren en estos hechos.

2.4.4. Directiva 006 de 2010.

Documento Público de obligatorio cumplimiento por el cual se crean escenarios de diálogo con el fin de mitigar los niveles de desigualdad que sufre la comunidad.

2.4.5. Plan sectorial de turismo 2019-2022.

En el nuevo plan de desarrollo turístico del país, se espera que el turismo sea el nuevo petróleo de Colombia, que sea el motor que impulse el turismo nacional e internacional en el país. El viceministro de turismo Juan Pablo Franky expuso los principales ejes que conducirán al país en materia turística durante el próximo cuatrienio (2019). Sus metas están fijadas en trabajar contra el turismo informal y fortalecer la infraestructura para que la oferta turística de Colombia se vuelva de mayor calidad a la actual y pueda ofertarse el país a los principales mercados turísticos. Por otro lado, también hace referencia a la invitación y el fomento del turismo nacional.

El plan sectorial de turismo contempla estos seis ejes para su desarrollo los siguientes años:

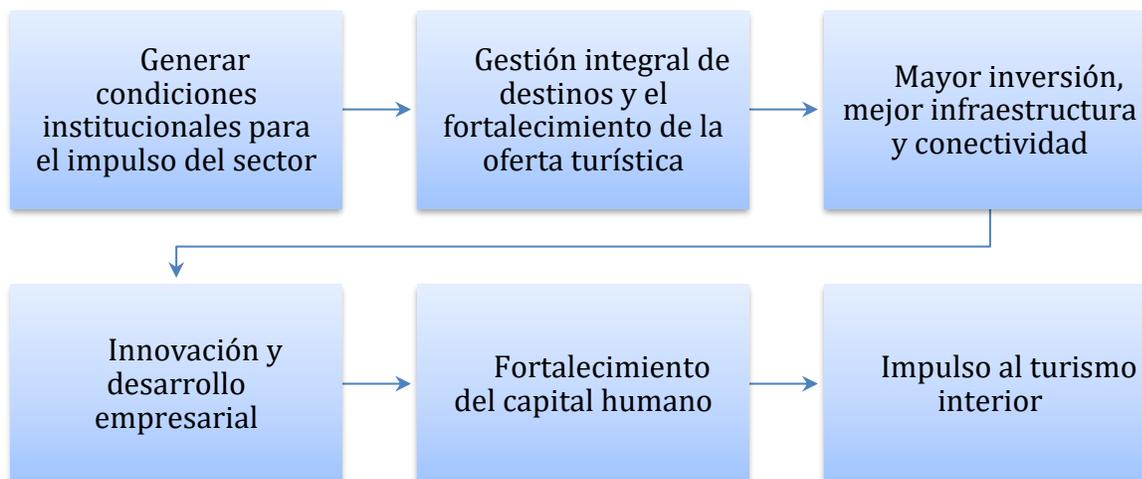


Figura 9. Ejes del plan sectorial de turismo. Autoría propia (2019)

En este nuevo plan sectorial de turismo se espera que la participación de Colombia en la economía mundial crezca, al fomentar el turismo Colombia se espera que pase de un 0-5% a un 1%, 2% o incluso un 3% de participación en la economía global. Franky (2018) Asegura que “el consumo turístico de los colombianos es muy bajo, buscamos que a través de la implementación del plan sectorial se desarrolle un turismo social e incluyente”, lo que nos lleva a entrar en el tema de estudio que es el turismo incluyente, en este caso para la comunidad LGBTIQ.

2.4.6. Ley 1558 de 2012.

Por la que se modifica la ley 300 de 1996, y en la cual se dan nuevas disposiciones y acciones como fomento, desarrollo, promoción y competitividad del sector, y la regulación de actividades en materia de sostenibilidad, sustentabilidad, optimización de calidad y define los mecanismos de participación.

En el Artículo 3o, en su numeral 12 nos dice:

“12. Accesibilidad. En virtud del cual, es deber del sector turístico propender conforme al artículo 13 de la Constitución Política, la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.” (MinCIT, 2012, P. 2).

2.4.7. Ley 300 de 1996.

Artículo 84. Este artículo define las agencias de viajes como empresas comerciales que han sido constituidas legalmente para dedicarse profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas que van dirigidas a la prestación de servicios. Puede ser directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Artículo 85. Este artículo clasifica las agencias de viajes con base en las funciones que debe realizar y lo hace en tres clases: agencia de viajes y turismo, agencias de viajes operadoras y agencias de viajes mayoristas. Entendiéndose como agencia de viajes y turismo a toda empresa constituida legalmente y que se dedica a vender planes turísticos. Por otro lado, la agencia de viajes operadora es la que se dedica a operar los planes turísticos. Y

finalmente la agencia de viajes mayorista es la que se encarga de programar y organizar los planes turísticos.

Objetivos

3.1. Objetivo general

Identificar los elementos para el diseño de un producto turístico especializado para la comunidad LGBTIQ, basado en los gustos y preferencias de la demanda potencial.

3.2. Objetivos específicos

- Determinar un perfil de cliente basado en los gustos y preferencias de los integrantes de la comunidad LGBTIQ de Bogotá.
- Describir los principales atractivos turísticos para la comunidad LGBTIQ en la ciudad de Bogotá.
- Diseñar un producto turístico de acuerdo a la oferta turística de Bogotá basado en los gustos y preferencias del mercado potencial.

Metodología

4.1. Enfoque

Según Cualitativa, I. lo que busca el enfoque cualitativo es entender la perspectiva de los individuos y se busca conocer a profundidad lo que se desea investigar (2018). Los tipos de investigación cualitativa que se utilizaron para el presente trabajo fue la observación, con la cual se buscó definir los principales comportamientos de los integrantes de la comunidad LGBTIQ en cuanto a la actividad turística. También se tomaron entrevistas a los prestadores de servicios turísticos que tienen implementado el segmento LGBTIQ, encuestas a los integrantes de la comunidad y se realizaron descripciones de los principales atractivos de la ciudad.

4.2. Tipo

Descriptivo. Según Cortés, M. e Iglesias M. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (2004, p.20). Esta investigación es de tipo descriptiva porque determina los perfiles de cliente e identifica los destinos y con base en eso se diseñará un producto turístico.

4.3. Muestra

En este trabajo se utilizó una muestra a conveniencia, siendo esta obtenida por medio de los contactos que se poseían para poder realizar las encuestas, ya que no se tiene un número exacto de integrantes de la comunidad LGBTIQ por lo cual no se podía obtener una muestra exacta. La muestra fue tomada de personas externas a la ciudad de Bogotá, las cuales pudieron dar opiniones de lo que les gustaría encontrar en la ciudad cuando realizaran una próxima visita turística.

4.4. Técnicas e instrumentos a aplicar

Tabla 5.
Técnicas e instrumentos para el desarrollo de objetivos.

Objetivo	Instrumento
<p>Determinar un perfil de cliente basado en los gustos y preferencias de los integrantes de la comunidad LGBTIQ de Bogotá.</p>	<p>Cuestionario estructurado enfocado en la comunidad LGBTIQ para determinar gustos y preferencias.</p> <p>Entrevista estructurada a los prestadores de servicios turísticos que tienen implementado el segmento LGBTIQ.</p>
<p>Describir los principales atractivos turísticos para la comunidad LGBTIQ en la ciudad de Bogotá.</p>	<p>Inventario turístico de los principales atractivos culturales, naturales, históricos, arquitectónicos, y de vida nocturna de la ciudad de Bogotá.</p>
<p>Diseñar un producto turístico de acuerdo a la oferta turística de Bogotá basado en los gustos y preferencias del mercado potencial.</p>	<p>NTS-AV 004 - Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes.</p>

Nota: Autoría propia

Capítulo I: Perfil del cliente basado en los gustos y preferencias de los integrantes de la comunidad LGBTIQ

Según Mendoza el perfil del cliente son aquellas características particulares que distinguen a los compradores de cierto producto o servicio. Para realizar este perfil se hace una segmentación de acuerdo a los gustos, las conductas, las motivaciones, los comportamientos, las necesidades, las expectativas, etc., y así se puede determinar el segmento que es potencial para la empresa (2013). Lo primero que se debe hacer es establecer los datos demográficos, es decir sexo, edad, estado civil, nivel socioeconómico, ocupación, nacionalidad, entre otros; los datos psicográficos, es decir, necesidades, personalidad, estilo de vida; los datos geográficos, es decir el país en donde vive, la región, la zona; y los datos con base en su comportamiento, es decir sus actitudes con respecto al producto o servicio.

Establecer un perfil del cliente sirve para conocer y entender a los clientes de una empresa y de esta forma permite ofrecer en el mercado un producto que realmente sea demandado. Para el presente trabajo se busca conocer el perfil de los integrantes de la comunidad LGBTIQ de Bogotá.

5.1 Perfil del turista LGBTIQ

Para determinar el perfil del turista LGBTIQ se realizó una encuesta (el formato se encuentra en el anexo 3) a 118 integrantes de la comunidad no residentes en Bogotá. Para establecer esta muestra se hizo por conveniencia, ya que este segmento de mercado es muy peculiar y por ende difícil de identificar para encuestar. El 59.3% de los integrantes de la comunidad que respondieron la encuesta viven en México (70 de 118) ya que la encuesta se compartió a través de redes sociales y muchos de los contactos son de dicho país. De igual manera según migración Colombia, este país es el tercero después de Estados Unidos y Venezuela en viajar a Colombia por modo aéreo. Por otra parte, el 20.3% de las personas que respondieron la encuesta son de Colombia, no residentes en la ciudad de Bogotá. Se encontraron también respuestas en menor medida de otros países como Ecuador con un 6.8%, Costa Rica con un 5.1%, Perú con un 3.4%, y Venezuela, Brasil y Canadá con un 1.7% cada uno.

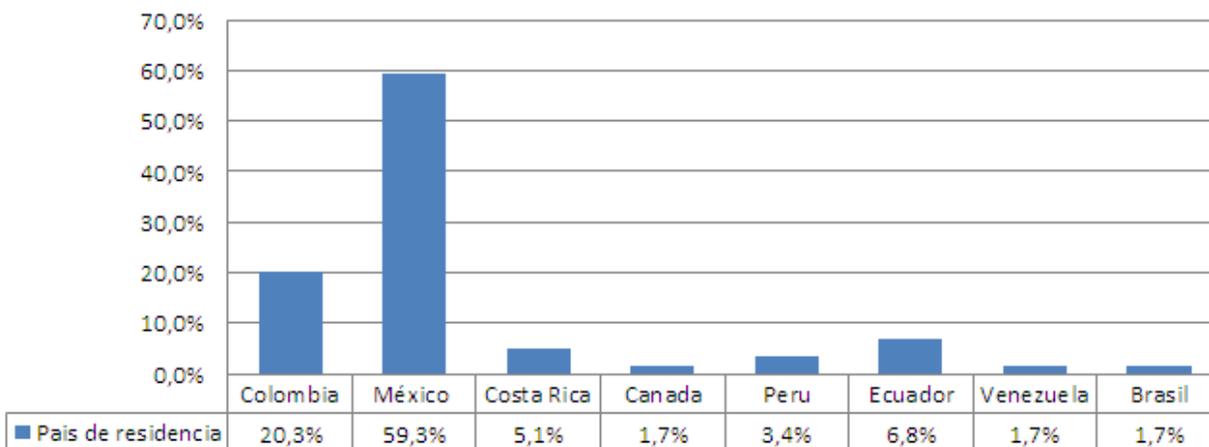


Figura 10. País de residencia de las personas encuestadas. Autoría propia (2019).

Por otra parte, de 118 encuestados, el 53,4% son gays, el 32,8% son bisexuales y tan solo el 5,2 son lesbianas, por lo que se puede entender que la mayoría de los integrantes de la comunidad LGBTIQ son hombres que sienten atracción por otras personas de su mismo sexo. Por otra parte, del total de las personas que respondieron la encuesta se identificaron como queer el 3,4%, transexual, transgénero e intersexual un 1,7% cada uno y ninguno se identificó como travesti.

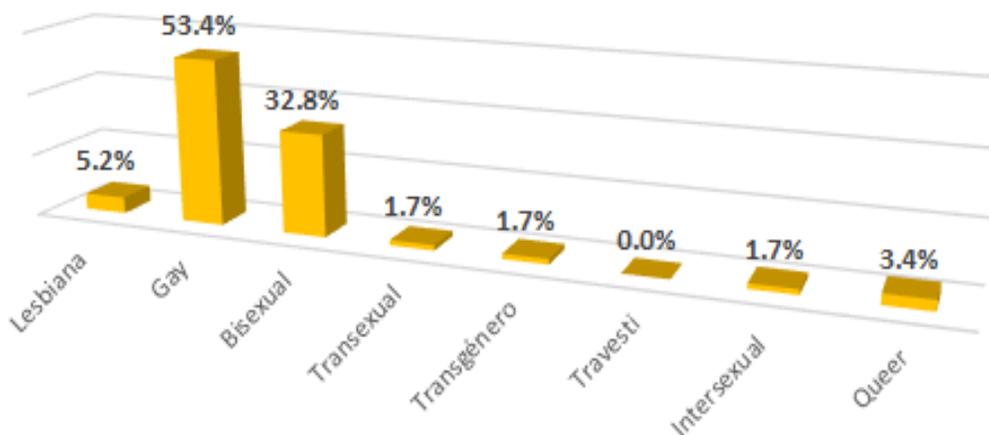


Figura 11. Identidades de género de las personas encuestadas. Autoría propia (2019).

El 72,91% de los integrantes de la comunidad LGBTIQ que fueron encuestados tienen entre 18 y 26 años, el 23,7% tiene entre 27 y 35 años, y tan solo el 3,41% tiene entre 36 y 45

años. No hubo respuestas de personas que tuvieran más de 45 años, lo que quiere decir que este segmento de mercado es joven.

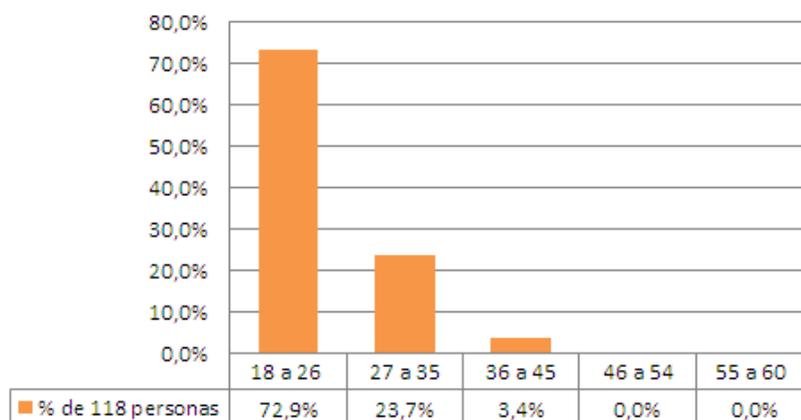


Figura 12. Rangos de edad de las personas encuestadas. Autoría propia (2019)

El 59% de los encuestados aún se encuentran estudiando en la universidad, el 24% aún no empieza sus estudios profesionales y son bachilleres, todos terminaron el colegio, ninguno de ellos dejó el bachillerato sin terminar. El 5% tiene una maestría y esto se debe a que la mayoría tiene entre 18 y 26 años y aún estudian por un título universitario, otro 5% de los encuestados se encuentra realizando técnicos y un 4% realiza tecnólogos.

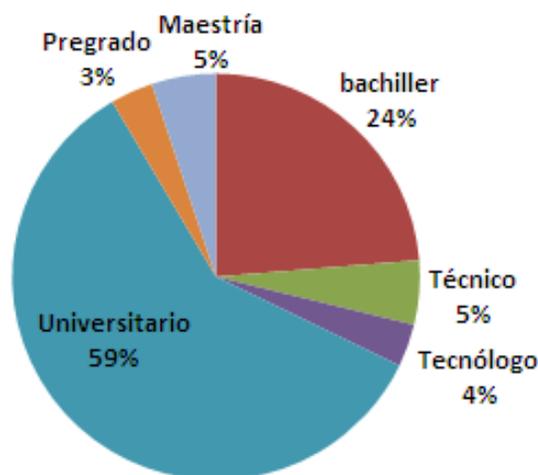


Figura 13. Nivel de estudios de las personas encuestadas. Autoría propia (2019)

De los integrantes de la comunidad LGBTIQ, el 47.5% trabajan como empleados, el

45.8% son estudiantes, tan solo el 3.4% son desempleados y otro 3.4% son independientes. Esta comunidad se caracteriza por los ingresos económicos que tienen y por invertir gran parte de su dinero en ocio y recreación, es por eso que este segmento de mercado debe ser tenido en cuenta a la hora de diseñar los productos turísticos en las diferentes agencias de viajes.

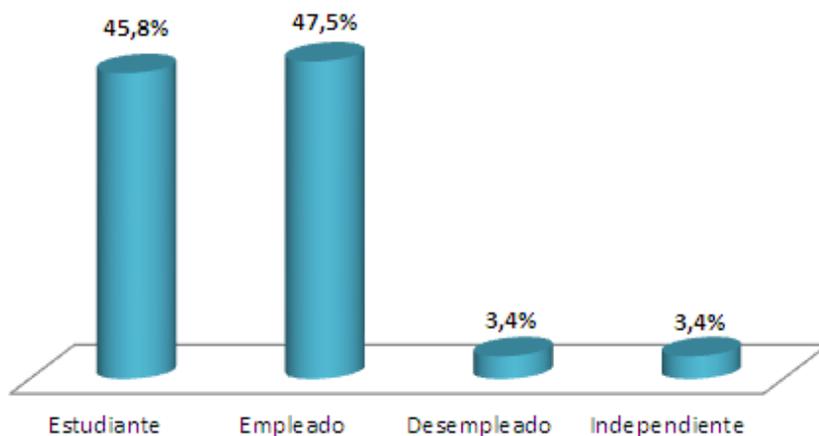


Figura 14. Ocupaciones de los encuestados. Autoría propia (2019).

Los ingresos mensuales del 32% de los encuestados son de 500.000 a 1'200.000 pesos colombianos, esto se debe a que gran parte de esta población es joven y aún está estudiando. También se puede ver que otra considerable parte de esta comunidad, el 25% tiene ingresos de más de 4'001.000 pesos colombianos, se puede deducir que al terminar los estudios consiguen un empleo con buenos ingresos económicos. El 19% gana entre 1'201.000 y 1'900.000 pesos, el 10% gana entre 1'901.000 y 2'500.000 pesos, el 9% gana entre 2'501.000 a 3'200.000 pesos y por último el 5% gana entre 3'201.000 y 4'000.000 pesos.

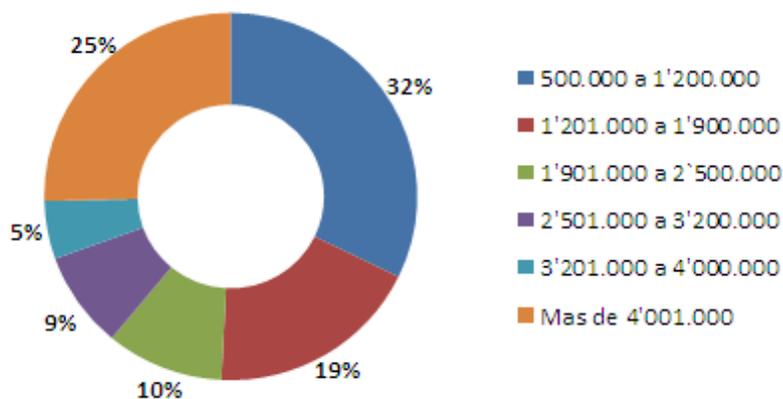


Figura 15. Ingresos mensuales (COP) de las personas encuestadas. Autoría propia (2019).

Según El Tiempo las parejas homosexuales viajan 3.5 veces más que las parejas heterosexuales y la tasa de crecimiento en cuanto a consumo turístico es del doble (2017). Como la mayoría de parejas homosexuales no tienen hijos y tienen doble ingreso, es por ello que invierten su dinero en ocio y recreación, y llegan a invertir más de 301.000 pesos colombianos en un solo día. Aunque el 25.4% de las personas encuestadas afirma que invierte entre 50.000 y 150.000 pesos diarios por persona ya que al ser aún estudiantes sus ingresos no son altos. El 23.7% invierte entre 101.000 y 150.000 pesos, el 18.6% llega a invertir más de 301.000 pesos en un solo día por actividades turísticas, el 11.9% invierte entre 201.000 y 250.000 pesos, en 10.2% invierte entre 151.000 y 200.000 pesos y el otro 10% invierte entre 251.000 y 300.000 pesos.

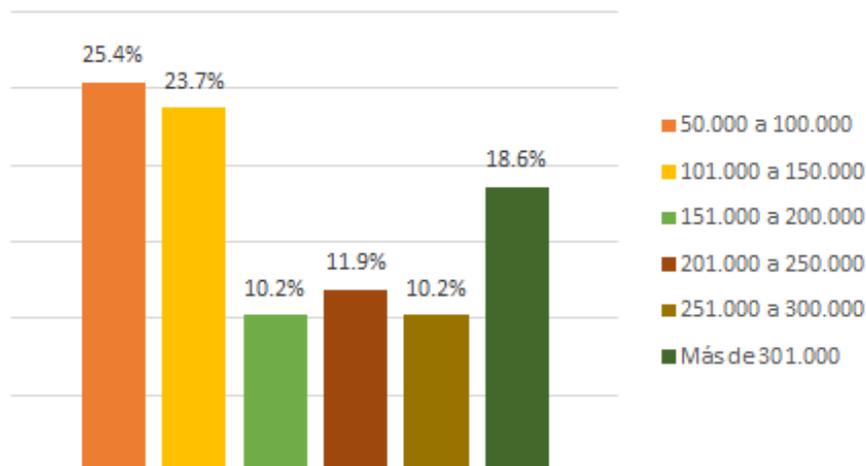


Figura 16. Inversión diaria en (COP) al realizar actividades turísticas. Autoría propia (2019).

El 27.1% de los integrantes de la comunidad LGBTIQ que fueron encuestados viajan una vez al año, el 20.3% son personas que hacen dos viajes cada mes, lo que quiere decir que las personas encuestadas tienen el hábito de viajar, lo cual es importante ya que están dispuestos a invertir gran parte de sus ingresos en actividades turísticas con frecuencia. Un 16.9% viaja dos veces al año, el 15.3% viaja una vez al mes, el 11,9% realiza un viaje cada tres meses y el 8.5% realiza dos viajes al mes.

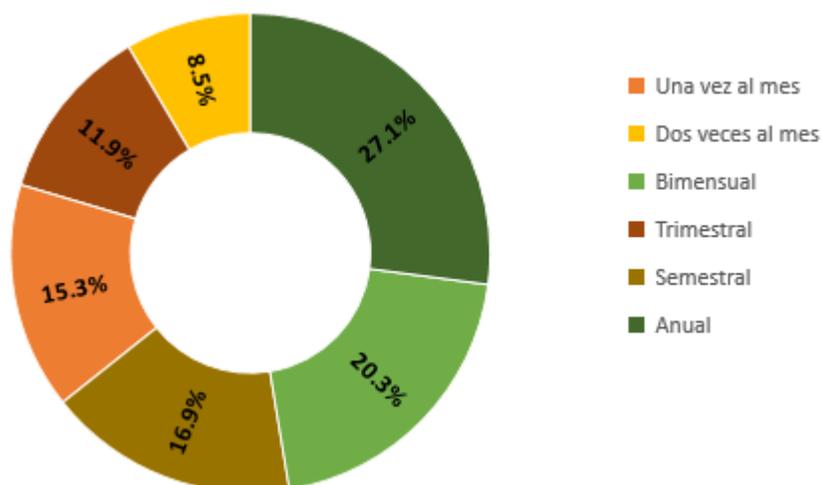


Figura 17. Frecuencia al realizar actividades turísticas. Autoría propia (2019).

Del 100% de los encuestados 34% prefieren viajar con amigos, 27% prefieren viajar con la familia, 24% viajar con la pareja y el 15% prefieren viajar solos. Al ser una población joven, la mayoría prefiere viajar con amigos y en familia que viajar solo, puesto que las personas que viajan solas en muchas ocasiones lo hacen por trabajo, y como se podrá ver más adelante en las motivaciones de viaje de esta comunidad, son muy pocos los que viajan por esta razón.

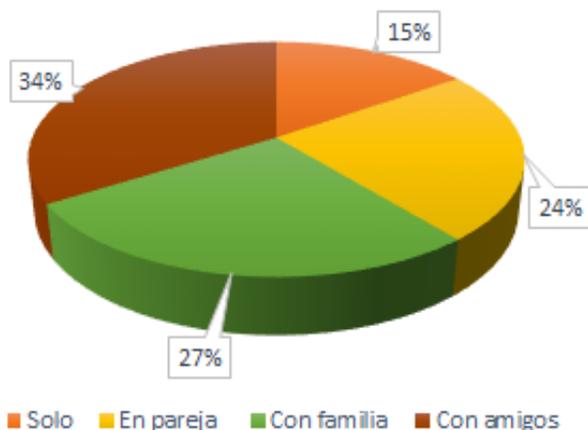


Figura 18. Con quién viajan los integrantes de la comunidad. Autoría propia (2019)

Lo que más motiva al 57.6% de los integrantes de la comunidad a viajar es el contacto con la naturaleza, al 55.9% el ocio y la recreación y al 44.1% los motivan las ferias y fiestas. Este segmento de mercado se caracteriza por invertir en actividades de ocio y recreación, pero también por su pasión por las fiestas. Al 33.9% de los integrantes de la comunidad los motiva la cultura, el 30.5% los motiva el clima de los destinos a los que van a viajar, a un 27.1% los motiva la arquitectura de los destinos y otro 27.1% los motiva la convivencia con la familia. Tan solo un 8.5% viaja por actividades o eventos deportivos. Como se mencionó anteriormente son muy pocos los que viajan por trabajo, tan solo el 5.1% y por motivos religiosos otro 5.1% de las personas encuestadas, por otra parte, otro 5.1% viaja por tener una distinción en algún grupo de su entorno y tal solo en 1.7% viaja por actividades comerciales.

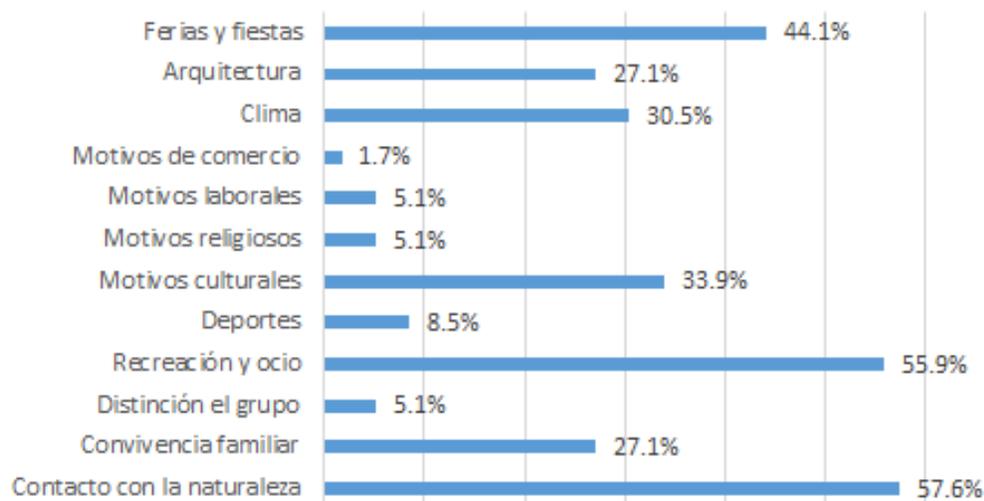


Figura 19. Motivaciones de viaje. Autoría propia (2019).

De las modalidades de turismo que más practican los integrantes de la comunidad LGBTIQ que fueron encuestados en un 59.3% son el turismo cultural, el 54.2% el turismo de sol y playa y el 52.5% el turismo de aventura. Por otro lado, también disfrutan realizando ecoturismo el 35.6%, turismo de compras el 32.2%, turismo rural el 30.5%, turismo de bienestar el 25.4% y turismo metropolitano el 16.9%. Ya que unas de sus principales motivaciones al realizar actividades turísticas son el ocio y la recreación y el contacto con la naturaleza, estas modalidades de turismo cumplen con estas expectativas. Tan solo el 8.5% practica el turismo de negocios, el 6.8% practica cicloturismo, el 5.1% realiza turismo solidario y tan solo el 3.4% practica el turismo religioso.

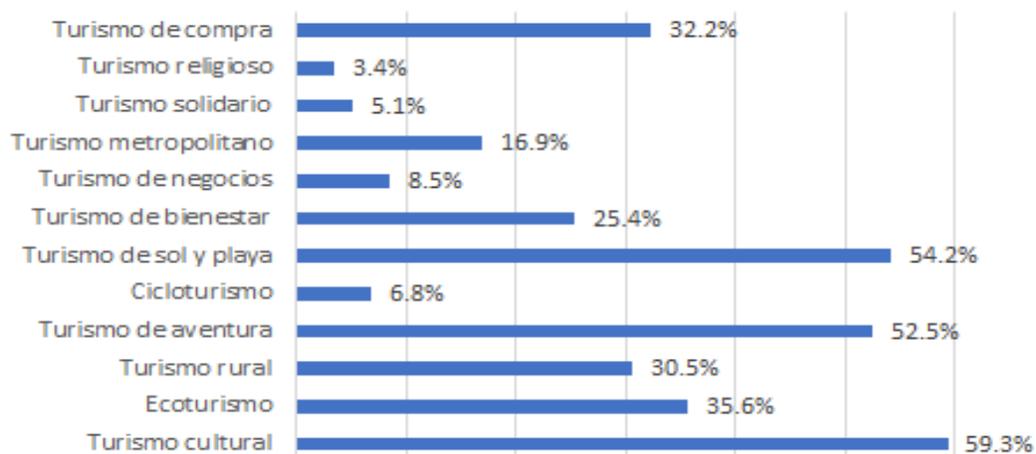


Figura 20. Modalidades de turismo preferidas. Autoría propia (2019).

Al 89.8% de los integrantes de la comunidad LGBTIQ que fueron encuestados les gusta visitar museos, lo que da a entender que a gran parte de la comunidad le interesa los temas culturales, artísticos e históricos, que es lo que normalmente encontramos en los museos, adicional a esto las persona suelen tener un sentido de percepción agudo que les permite captar lo que los artistas quieren expresar en cada obra o escultura con mayor facilidad.

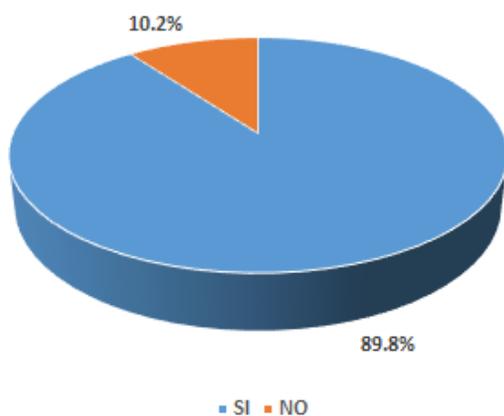


Figura 21. Visitas a museos. Autoría propia (2019).

Al 94.9% de los encuestados les gustan las rutas gastronómicas, en estas rutas cotidianamente se ven personas extranjeras como lo muestran los resultados. Lo que buscan estas personas es degustar los platos típicos del destino y hacer un intercambio cultural ya que tanto la comida como otros factores que interceden en estas rutas tiene un alto factor

cultural de por medio, y como se pudo evidenciar anteriormente la modalidad de turismo que más practican los integrantes de la comunidad es el turismo cultural.

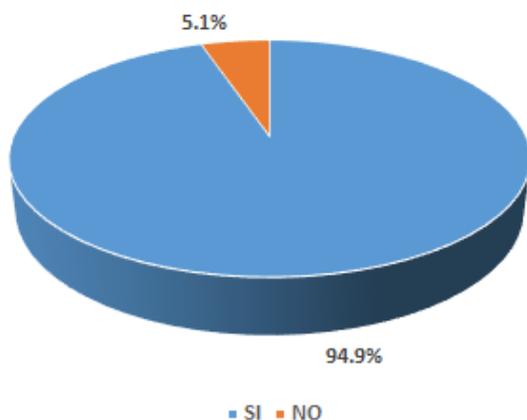


Figura 22. Rutas Gastronómicas. Autoría propia (2019).

Al 98.3% de los encuestados les gusta observar la arquitectura y Bogotá es una ciudad que tiene diferentes tipos de arquitectura, ya que cuenta con construcciones coloniales, republicanas, y modernas, lo que genera un atractivo para los visitantes a la ciudad, en este aspecto se pueden destacar barrios como Usaquén, la Candelaria, La Macarena, Teusaquillo, entre otros, los cuales hacen ver el cambio arquitectónico que ha tenido la ciudad a través del tiempo.

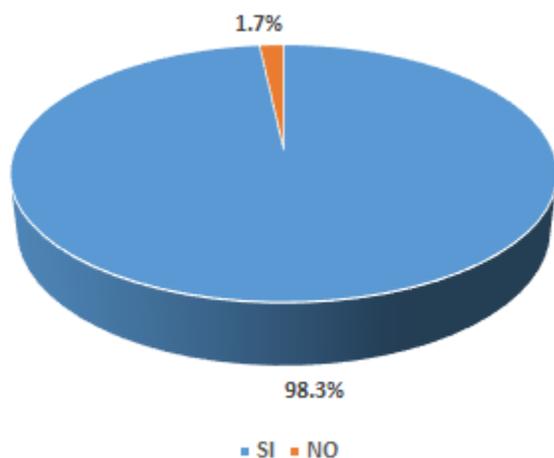


Figura 23. Observar Arquitectura. Autoría propia (2019).

Al 66.1% de los encuestados les gusta visitar iglesias, pero ya que no les interesa el turismo religioso como se vio anteriormente, lo que los motiva a visitar estos atractivos es

realmente poder apreciar la arquitectura y la historia que tienen algunas de ellas. Un artículo de El Nuevo Siglo afirma que Bogotá según un censo de la Secretaría de Planeación, cuenta con más de 1.500 lugares de culto de los cuales 310 son católicos (2012).

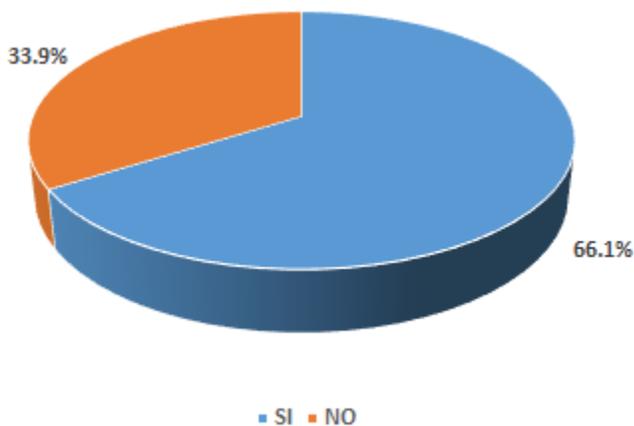


Figura 24. Visitar Iglesias. Autoría propia (2019).

Al 76.3% de los encuestados les gustaría realizar un shopping tour durante su viaje. En Bogotá se pueden encontrar todo tipo de artículos, entre los más reconocidos están los elaborados con oro y esmeraldas, también se pueden encontrar las artesanías, cerámicas y prendas nacionales reconocidas internacionalmente. En la Candelaria, por ejemplo, se pueden encontrar muchas galerías, tiendas y mercados en donde los amantes de las compras pueden disfrutar de un shopping tour.

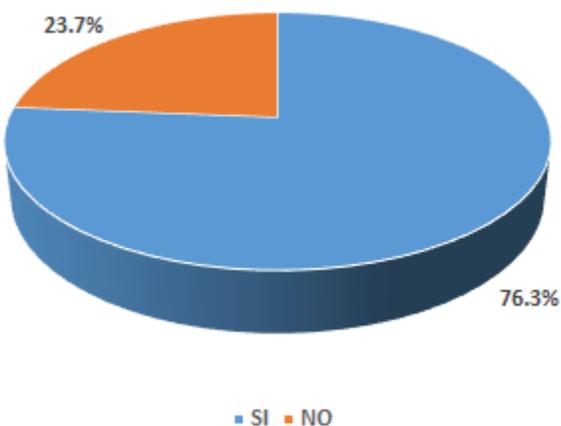


Figura 25. Shopping Tour. Autoría propia (2019).

Al 54.2% de los encuestados no les gusta visitar spas, saunas ni casas de baño, prefieren realizar otras actividades como por ejemplo visitar atractivos históricos y culturales, realizar

shopping tour y rutas gastronómicas, incluso ver obras teatrales. Aunque en la ciudad de Bogotá hay una diversidad de spas, saunas y casa de baños muy populares entre la comunidad.

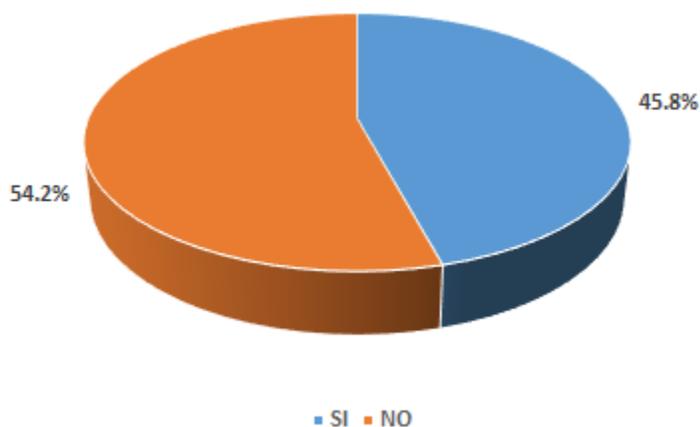


Figura 26. Saunas y casas de baño. Autoría propia (2019).

Al 89.8% de las personas encuestadas les gusta disfrutar de la vida nocturna. Como se vio anteriormente una de las motivaciones que mueve a los integrantes de la comunidad LGBTIQ son las ferias y fiestas. El bar gay más grande de Latinoamérica se encuentra en Bogotá, Theatron. Este bar se reconoce por tener la mejor rumba gay de la ciudad, es por esto que los turistas LGBTI que viajen a Bogotá en busca de rumba, no se pueden ir sin visitar este bar que se encuentra ubicado en la Carrera 58 # 10–34 Chapinero.

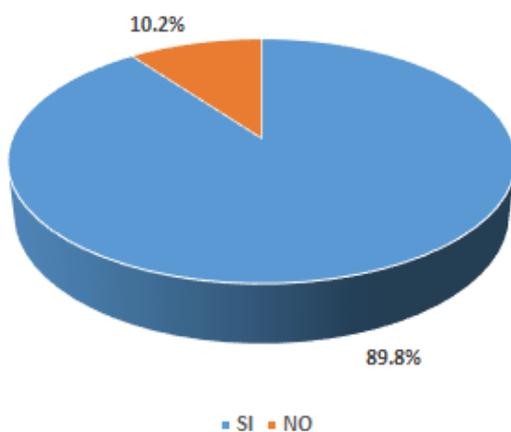


Figura 27. Vida nocturna. Autoría propia (2019).

Al 94.9% de los encuestados les gusta realizar recorridos históricos en los lugares en donde viajan. Como se vio anteriormente a los integrantes de la comunidad les gusta el

turismo cultural, histórico, las rutas gastronómicas que están ligadas con la cultura de los destinos. Bogotá es una ciudad rica en historia y cultura, tiene cientos de atractivos que representan de una u otra forma parte de la riqueza histórica y que lo hace perfecto para este segmento de mercado.

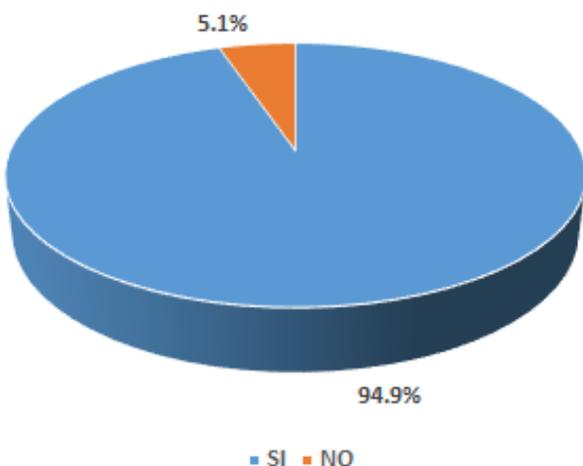


Figura 28. Recorridos Históricos. Autoría propia (2019).

Al 76.3% de los encuestados les gusta ver obras teatrales. Bogotá cuenta con 56 teatros, los cuales desde su fachada muestran los cambios que ha tenido la ciudad a lo largo de la historia. En estos teatros se representan obras de todo tipo, para todos los gustos y todas las edades. Por lo cual se debe tener en cuenta a la hora de realizar el diseño del producto turístico.

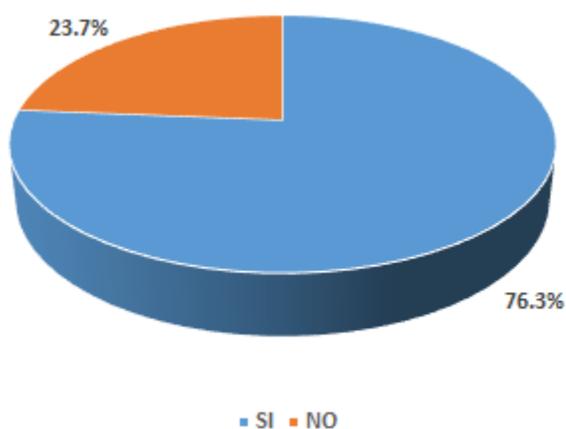


Figura 29. Obras teatrales. Autoría propia (2019).

Gran parte de los integrantes de la comunidad LGBTIQ que fueron encuestados son gays

y bisexuales y tienen entre 18 y 26 años; se encuentran estudiando por un título universitario y trabajando como empleados, con ingresos entre 500.000 y 1.900.000 pesos colombianos ya que la mayoría son jóvenes; invierten entre 50.000 y 150.000 pesos colombianos por día cuando realizan actividades turísticas; prefieren viajar con amigos o con la familia; sus motivaciones son el contacto con la naturaleza, el ocio y la recreación y las ferias y fiestas, por ende las modalidades de turismo que más practican son el turismo de aventura, turismo cultural, de sol y playa y ecoturismo.

Disfrutan realizar actividades como visitar museos, realizar rutas gastronómicas, observar la arquitectura, realizar recorridos históricos, ver obras teatrales y disfrutar de la vida nocturna. A pesar de que no le gusta el turismo religioso a la mayoría le gusta visitar iglesias, ya que disfrutan de su arquitectura y su historia; no les gusta visitar spas, saunas o casas de baño, en cambio les gustaría realizar shopping tour durante sus viajes.

5.2 Entrevistas a los prestadores de servicios turísticos

A continuación, se muestran los resultados de la entrevista realizada a Astrid Rodríguez, quien actualmente trabaja en la agencia de viajes Aviatur en la oficina principal, en el departamento de producto. Aviatur tiene una oficina llamada Gaytravel que es exclusiva para atender a los integrantes de la comunidad LGBTIQ, por este motivo se escogió esta agencia.

Tabla 6.

Entrevista

Principales motivaciones de la comunidad LGBTI a la hora de realizar turismo.	Conocer destinos innovadores, experiencias únicas, gente en todo el mundo y tener servicios diferenciales, son algunas de las motivaciones que los integrantes de la comunidad suelen buscar a la hora de viajar.
Inversión monetaria para adquirir un paquete turístico.	Se ha identificado que los integrantes de la comunidad son clientes con un perfil muy alto, que generalmente no escatima en precios, ni en servicios, casi que la mayoría tiene gran poder adquisitivo, es un turismo en el que se invierte bastante dinero, generalmente productos virtuosos y productos de lujo.
Precios que ofrece la	Para un cliente que desee viajar por Bogotá se puede decir

agencia por un paquete turístico especializado por Bogotá.	que en promedio la agencia ofrece paquetes entre 200.000 y 300.000 pesos colombianos por un city tour, en un servicio privado que incluye los aspectos más relevantes que corresponden a lo cultural, lo histórico y rutas gastronómicas.
Actividades turísticas que más realizan los integrantes de la comunidad en Bogotá.	Como los integrantes de la comunidad LGBTIQ buscan servicios y experiencias únicas, por lo general visitan los mejores restaurantes, sitios de rumba, generalmente visitan la Zona T, la Zona G, Chapinero y Theatron. También les interesa en turismo de bienestar y los hoteles boutique.
Comportamiento del turismo LGBTIQ.	En líneas generales, no es muy común que los integrantes de la comunidad contraten agencias de viajes, compran por internet y ya suelen tener su comodidad y sus contactos.
Planes de turismo para la comunidad LGBTIQ.	Los planes de turismo que más realizan son cruceros exclusivos para la comunidad LGBTIQ sobre Europa, Mediterráneo y el Caribe. Visitar destinos de sol y playa y destinos caracterizados por la rumba, por ejemplo, en Colombia, en Cartagena se vive en festival cartagenero Pride, evento el cual tiene mucha asistencia.
Diferencias entre turismo LGBTIQ Y turismo heterosexual.	Una de las diferencias más relevantes es la exclusividad que buscan los integrantes de la comunidad LGBTIQ, y por lo cual invierten mucho más dinero.

Nota: Autoría propia

Los integrantes de la comunidad LGBTIQ a la hora de viajar no escatiman en precios y buscan servicios exclusivos, destinos innovadores y experiencias únicas. Les gustan los sitios de rumba y visitar los mejores restaurantes. A pesar de que este segmento de mercado suele adquirir los productos turísticos por internet, es importante que las agencias apunten a este segmento por dos motivos, el primero es que tienen la costumbre de viajar con frecuencia y la segunda que no les importa cuánto deben pagar por un excelente servicio.

Capítulo II Identificación de la oferta turística en la ciudad de Bogotá para miembros de la comunidad LGBTI

Según la Segittur (sociedad estatal española dedicada a la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas) la oferta turística son el conjunto de bienes, servicios, infraestructura y recursos que se organizan de tal manera que están disponibles para el consumo de los turistas (2019). Se compone de ocho partes:

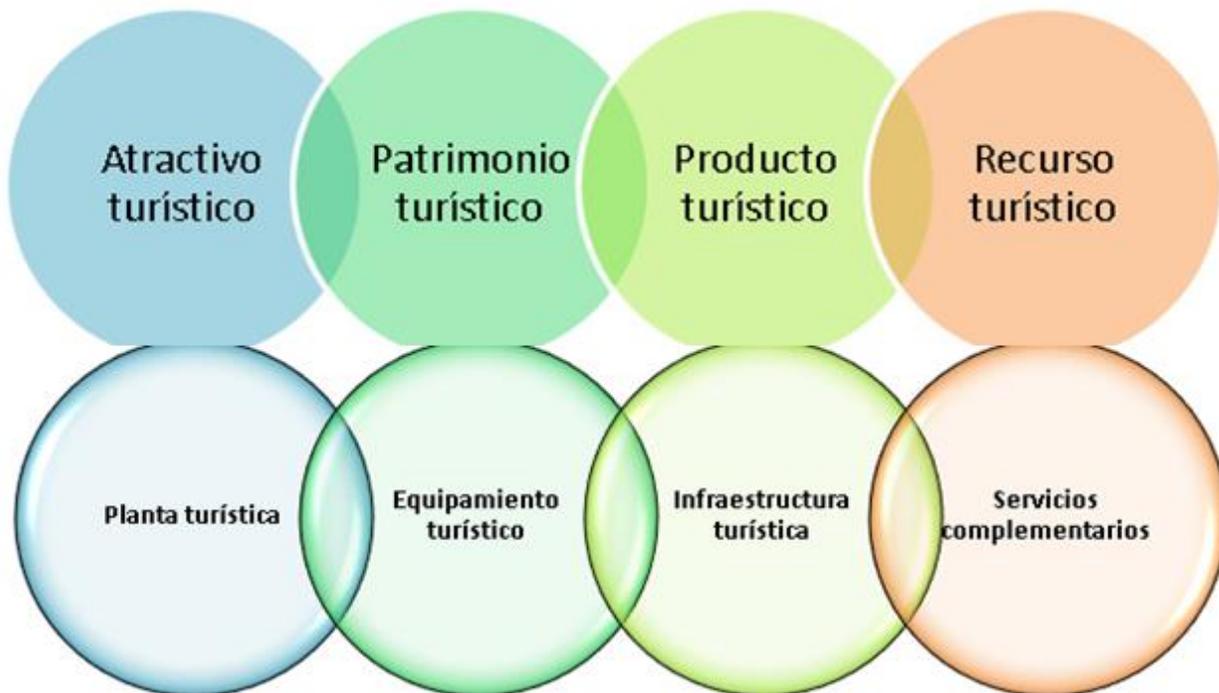


Figura 30. Componentes de la oferta turística, Segittur (2019).

Un atractivo turístico es un conjunto de elementos materiales e inmateriales que tienen la capacidad de atraer a los turistas y hacer que se desplacen desde su lugar de residencia hasta el lugar en donde se encuentre, convirtiéndolo a éste en un destino turístico. El patrimonio turístico hace referencia a los recursos naturales y a las construcciones hechas por el hombre que también atraen a los turistas y los motiva a viajar. Un producto turístico es un conjunto de recursos y atractivos, bienes y servicios, infraestructura y demás componentes que son necesarios para el desarrollo de la actividad turística. Los recursos turísticos son elementos naturales, actividades, productos, etcétera, que tienen potencial para desarrollar la actividad turística pero que no cuenta con las adecuaciones necesarias para recibir turistas, por ejemplo, no contar con vías de acceso adecuadas para llegar a dicho recurso. Por otra parte, la planta

turística hace referencia a los equipos, instalaciones, personas y empresas que se crean con el fin de ofrecer un servicio turístico.

6.1. Flujo turístico en Colombia

El turismo en el país ha tenido un crecimiento constante con el pasar de los años y cada vez recibe más turistas extranjeros no residentes, que llegan principalmente a Bogotá por motivos de ocio y recreación como se muestra en las siguientes gráficas:

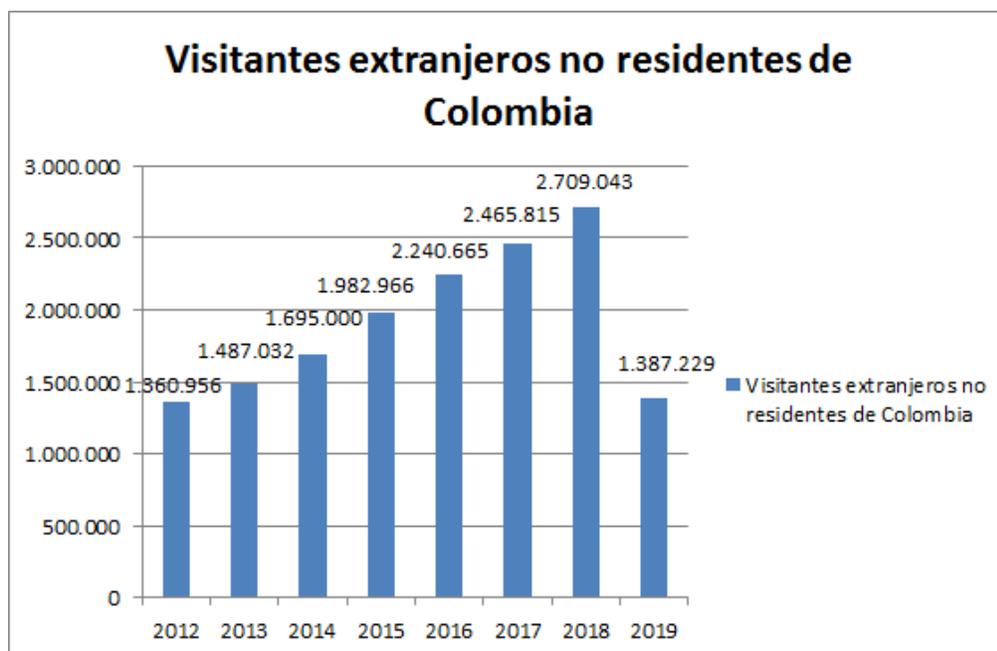


Figura 31. Flujo turístico de visitantes extranjeros. Autoría propia con datos del Mincit (2019).

Esta gráfica muestra el constante crecimiento turístico que ha venido desarrollando Colombia en los últimos años, el incremento de turistas entre 2012 y 2018 fue de 1'348.087 turistas extranjeros que llegaron a Colombia y que en el 2019 se registra hasta el mes de agosto una llegada de 1'387.229 turistas extranjeros al país.

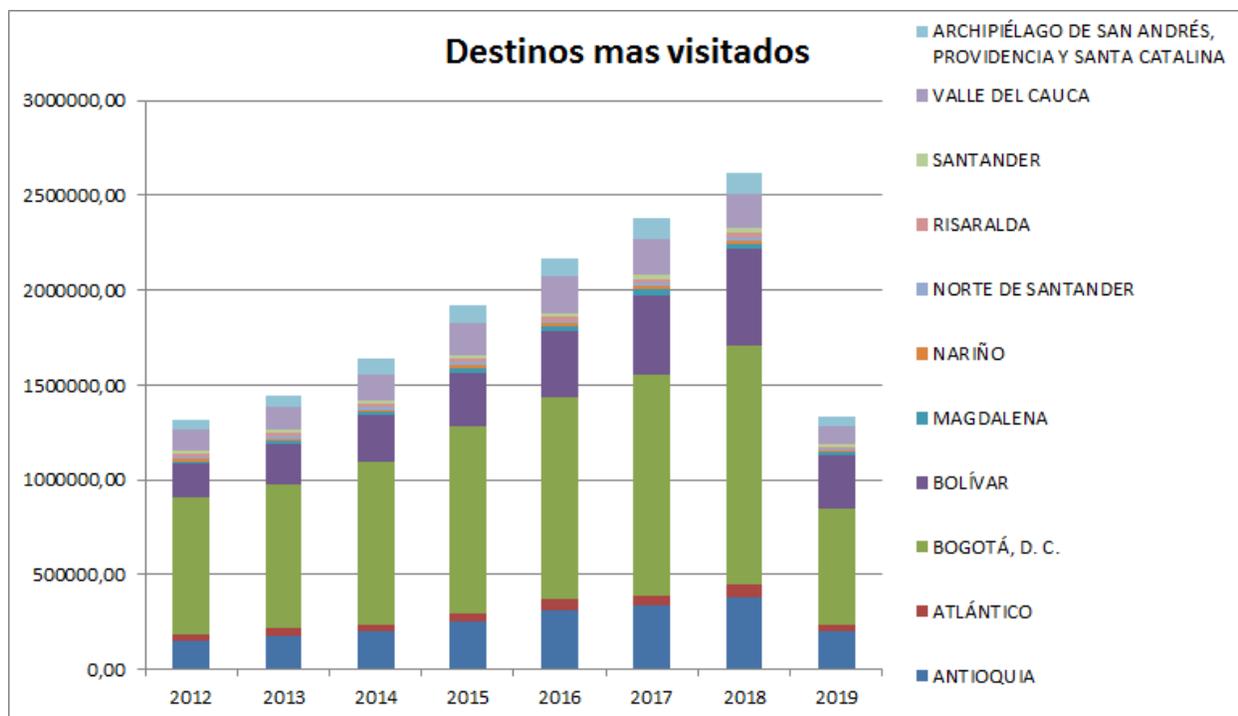


Figura 32. Destinos más visitados de Colombia. Autoría propia con datos del Mincit (2019).

Los principales destinos que visitan los extranjeros son Bogotá, Bolívar, Antioquia, Valle del Cauca y el archipiélago de San Andrés y Providencia, que son los destinos más vendidos tanto a nivel nacional como internacional, son lugares que son muy representativos de la cultura colombiana y que diariamente se ven con afluencia de turistas de diferentes lugares.

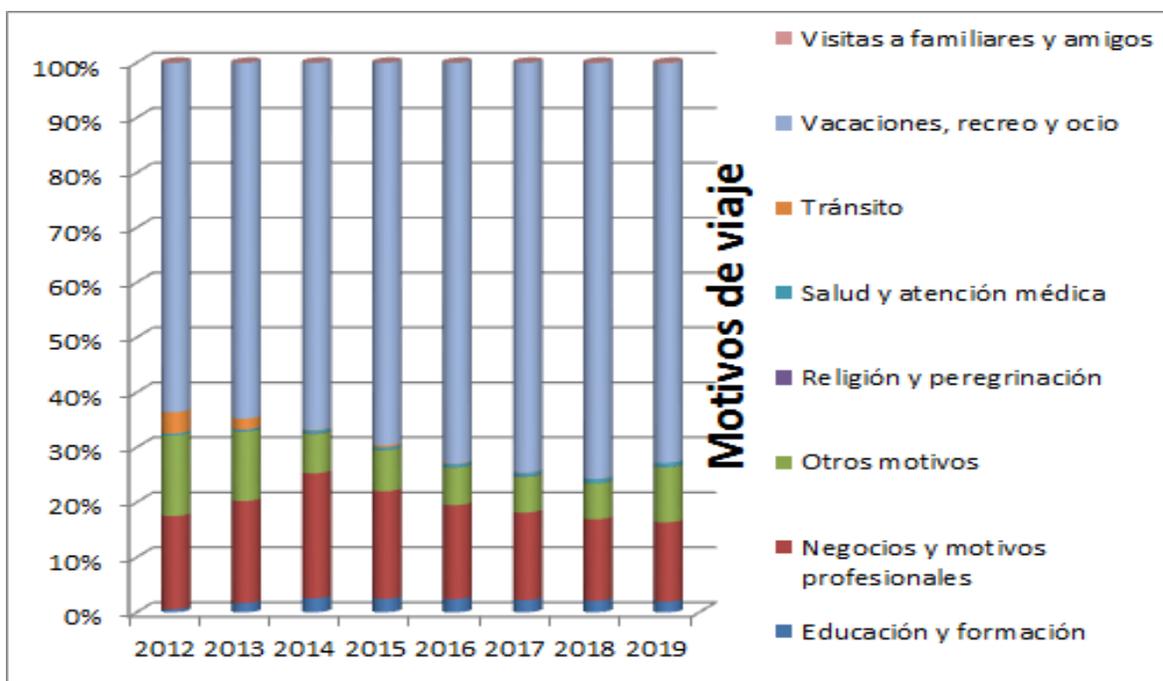


Figura 33. Motivaciones para viajar. Autoría propia con datos del Mincit (2019).

Se observa que en los últimos años lo que más ha movido turistas hacia Colombia son motivaciones de vacaciones, recreo y ocio, seguidas de los negocios y motivos profesionales y motivos ajenos al turismo. Bogotá se ha caracterizado por ser un destino donde se pueden hacer diferentes modalidades de turismo y se encuentran reunidas las principales, ocio y recreación, y turismo de negocios; así como en diferentes ciudades del país se puede realizar varias de estas modalidades de turismo.

6.2. Atractivos turísticos

En este trabajo se evaluaron atractivos turísticos de diferentes categorías que conformarán el inventario turístico que será de guía para elaborar el producto turístico; a pesar de que no todos los atractivos que se van a describir a continuación son enfocados especialmente hacia la comunidad LGBTIQ, se pudo identificar que estos tipos de atractivos les interesan mucho en una visita turística a cualquier lugar, tales como:



Figura 34. Categorías del inventario turístico. Autoría propia (2019).

6.2.1. Vida nocturna.

La vida nocturna es conocida como el aprovechamiento y realización de actividades de ocio recreación y entretenimiento disponibles desde el atardecer, en la noche y que pueden prolongarse hasta las primeras horas de la mañana. entre estas actividades se encuentran sitios como discotecas, bares, pubs, casinos, clubes, teatros, cervecerías, entre otros; normalmente son actividades realizadas por adultos y/o adultos-jóvenes. Este tipo de vida nocturna también puede asociarse con actividades como recorridos turísticos nocturnos, city tours, visitas a edificaciones o monumentos iluminados, también miradores o espectáculos nocturnos, en la parte de vida nocturna se tuvieron en cuenta atractivos que reúnen varios de los elementos que se enuncian en la definición anterior, tales como:

Tabla 7.

Inventario turístico, Theatron de película

Nombre	Theatron De Película	Ubicación:	Cra 58#10-34
Descripción	Fotografía:		
<p>Theatron es el bar gay más grande de Latinoamérica, es un bar que cuenta con 14 ambientes o salas, en donde cada uno tiene una temática diferente, así como géneros de música específicos para cada uno de estos, sus ambientes son: Lotus, Metro Bar, Época, Beerling, Plaza Rosa, Theatrino, Theatron, Templo, El Muro, Eva, Palma, La Cantina, Barú, Music Lab. Aparte de esto uno de los pluses que tiene este lugar, es que su concepto es de barra libre para licores nacionales al cual se accede por medio del cover. Actualmente hay servicio de miércoles a domingo, siendo, miércoles de perreo, jueves hot, viernes (diferentes temáticas), sábado (grandes eventos) y los domingos abren únicamente cuando es lunes festivo (Velázquez, 2017)</p>			
<p>Figura 35. Theatron de película, Vice (2017)</p>			

Nota: Autoría propia

Tabla 8.
Inventario Turístico, El Mozo

Nombre	El Mozo	Ubicación:	Calle 85 #12-51
Descripción	Fotografía:		
<p>Bar ubicado en la zona rosa de Bogotá, cuenta con 3 espacios, un espacio externo, que se abre a las 5 pm, y dos internos que se abren a partir de las 9 pm hasta las 3 am, sus dos salas internas son una de rumba crossover y otra de electrónica (Velázquez, 2017)</p>	 <p data-bbox="989 1166 1423 1203">Figura 36. El Mozo, Vice (2017)</p>		
<p>Nota: Autoría propia</p>			

Tabla 9.

Inventario Turístico, Presea Bar

Nombre	Presea Social Rooftop Bar	Ubicación:	Calle 85 #14-43, piso 5
Descripción	Fotografía:		
<p>Bar destinado a los Hit's del reggaetón en Bogotá, Ubicado en la Calle 85 #14-43, piso 5 en la zona rosa de Bogotá, cuenta con una arquitectura elegante, pero rustica que se asimila mucho a los bares de puerto rico, abre sus puertas los días miércoles, jueves, viernes y sábado, en horarios de 8:30 pm a 3:00 am. Es un lugar que se reserva el derecho de admisión por lo que su Dress-code: es Elegante – Casual (Presea, 2018)</p>	 <p data-bbox="997 1036 1514 1068">Figura 37. Presea Bar, Evensite (2018).</p>		

Nota: Autoría propia

Tabla 10.

Inventario Turístico, Armando R

Nombre	Armando Réconds	Ubicación:	Avenida Calle 85#14-46
Descripción		Fotografía:	
<p>Discoteca ubicada en la conocida “85” de Bogotá, es una terraza que se encuentra ubicada en la Calle 85 N 14- 46 / Carrera 14 N 85-33, abre de martes a jueves en horario de 8:00 pm hasta las 3:00am y los viernes y sábado de 8:00 pm a 5:00 am, es una discoteca crossover. (Réconds, 2019)</p>			
		<p>Figura 38. Armando Réconds, Armando Réconds (2018)</p>	

Nota: Autoría propia

Tabla 11.

Inventario Turístico, Torre Colpatria

Nombre	Torre Colpatria	Ubicación:	Cra. 7 #89
Descripción	Fotografía:		
<p>Es una de las edificaciones insignia de Bogotá, esta torre tiene 50 pisos y una terraza que los días viernes y sábados sirve de atractivo turístico, como un mirador en las horas de la tarde-noche. Está ubicada en el centro internacional de la ciudad, sobre la Calle 26. Su estructura consta de 4 lados iguales con pilastras de concreto. Esta torre cuenta con iluminación LED en sus cuatro costados lo que permite hacer proyecciones con alta calidad, sobre fechas conmemorativas, la bandera de Colombia y otras imágenes son las que más comúnmente se ven allí proyectadas (Colpatria).</p>	 <p data-bbox="1058 1156 1906 1230">Figura 39. Inventario Turístico, Torre Colpatria, Becerra y Gutiérrez (2019)</p>		

Nota: Autoría propia

Tabla 12.

Inventario Turístico, Recreo de adán

Nombre	El Recreo de Adán	Ubicación:	Carrera 12a #79-45
Descripción		Fotografía:	
<p>Este es un bar abiertamente gay, donde su principal atractivo es las diferentes actividades que se pueden hacer allí. El recreo de Adán al momento de entrar la primera impresión es muy positivo, pues el ambiente es muy acogedor, ver los juegos de mesa en los muros, pufs de varios colores, comida muy deliciosa y el personal muy amable. Es un lugar perfecto para ir por algunas horas con la pareja, amigos y disfrutar del ambiente y se realizan juegos para motivar a los clientes, actividades, concursos, karaoke. Ofrecen variedad de comida y cócteles, a precios muy asequibles (Ruiz, 2019)</p>			
		<p>Figura 40. Recreo de adán, The Fork, Tripadvisor (2018).</p>	

Nota: Autoría propia

6.2.2. Saunas y casas de baño.

En la ciudad de Bogotá se encuentran diversos spas, saunas, casas de baño ubicados en diferentes partes de la ciudad, algunos de ellos son exclusivamente destinados a la comunidad, e incluso a alguna identidad de género específica.

Esta categoría comprende:

Tabla 13.

Inventario Turístico, Babylon

Nombre	Babylon Baths	Ubicación:	Calle 73 # 14 -32
Descripción	Fotografía:		
<p>Babylon Baths, es un lugar exclusivamente para personas gay que exige lo mejor en confort y servicio, ubicado en la ciudad de Bogotá. Cuenta con un concepto nuevo en baños turcos, además de manejar los estándares más altos de calidad e higiene. El lugar consta de 400 metros cuadrados, 70 parqueaderos totalmente vigilados, cajas de seguridad totalmente gratis, sauna turco, bar, videos, cuartos de relax, música, eventos y masajistas terapéuticos profesionales que están al servicio de cada usuario (Babylon, 2018).</p>			
<p>Figura 41. Babylon Baths, Babylon (2019)</p>			

Nota: Autoría propia

Tabla 14.

Inventario Turístico, Dagoas

Nombre	Dagoas Spa	Ubicación:	Calle 59 #9-34
Descripción	Fotografía:		
<p>Dagoas spa, es uno de las saunas que están enfocados a la población gay más grande de Latinoamérica, único en Bogotá. Es un lugar en el que se puede encontrar descanso, confort e higiene, cuenta con áreas de lockers para una estadía segura, área de bar, áreas de relax. Cuenta con suites privadas para dos personas, área de sauna completamente relajante, con una temperatura agradable y una luz tenue. Cuenta con área de baños turcos, jacuzzi y además se pueden obtener servicios adicionales como masajes (Dagoas).</p>	 <p>Figura 42. Dagoas spa, Dagoas (2018).</p>		

Nota: Autoría propia

6.2.3. Arquitectura.

Son edificaciones que por su modelo de construcción representan un atractivo turístico de nivel arquitectónico en la ciudad de Bogotá, se encuentran construcciones de la época colonial, republicana, moderna que han mostrado la transformación que ha tenido la ciudad a través de los años. aquí están los siguientes atractivos:

Tabla 15.

Inventario Turístico, Eje Ambiental

Nombre	Eje Ambiental	Ubicación:	Av. Jiménez #4-57 a 4-99
Descripción	Fotografía:		
<p>El eje ambiental de la ciudad de Bogotá fue un proyecto de recuperación para la ciudad, diseñado por los arquitectos Rogelio Salmona y Luis Kopec, el cual fue aprobado en 1999. Marca el límite norte del centro histórico, está construido sobre la avenida Jiménez en un diseño de ladrillo y acompañado de la canalización del río San Francisco, y plantas nativas como la palma de cera y pimientos muelles (Colombia.travel).</p>	 <p>The photograph shows a wide, paved pedestrian walkway lined with tall palm trees. In the foreground, there is a narrow canal with a concrete border. In the background, modern buildings and a tall yellow tower are visible under a cloudy sky.</p>		
<p>Nota: Autoría propia</p>			

Figura 43. Inventario turístico- Eje ambiental, Becerra, Gutiérrez (2019).

Tabla 16.

Inventario Turístico, Monserrate

Nombre	Monserrate	Ubicación:	Cerros Orientales
Descripción		Fotografía:	
<p>El cerro de Monserrate junto al cerro de Guadalupe son los cerros insignia de la ciudad, ubicados a 3.152 msnm sobre la cordillera oriental. en la cima tiene ubicada la Basílica del señor caído de Monserrate, un lugar turístico religioso, natural y gastronómico de la ciudad. A este santuario acuden turistas, religiosos, fieles y personas con enfermedades que hacen promesas al señor caído con el fin de obtener salud o cura para sus enfermedades, o hacen caminatas generalmente en semana santa para dar gracias al señor caído (Cerromonserrate, 2019).</p>			
Nota: Autoría propia		<p>Figura 44. Monserrate, Blog Multimodal (2019).</p>	

Tabla 17.

Inventario Turístico, Plaza de Toros Santamaría

Nombre	Plaza de Toros la Santamaria	Ubicación:	Cra. 6 #26B 50,
Descripción	Fotografía:		
<p>Su construcción inició en 1928 en un terreno donado por Ignacio Sanz de Santamaría, y el 8 de febrero de 1931 se inauguró. En los años 40 se rediseño la fachada de la plaza a un estilo mudéjar que aún se conserva. Se encuentra ubicada en la zona del centro internacional de la ciudad, y allí se han dado lugar a diferentes tipos de eventos, como lo son claramente eventos taurinos, eventos políticos, eventos deportivos, conciertos e incluso eventos teatrales en los que la plaza ha sido referente importante en el Festival Iberoamericano de Teatro (Colombia.travel).</p>			
Nota: Autoría propia			

Figura 45. Plaza la Santamaria, Becerra y Gutiérrez (2019).

Tabla 18.

Inventario Turístico, Planetario de Bogotá

Nombre	Planetario de Bogotá	Ubicación:		Cl. 26b #5-93
Descripción			Fotografía:	
<p>Ubicado en el parque independencia, es un espacio cultural creado por el Instituto distrital de las artes (IDEARTES), allí se realizan actividades que van enfocados a público infantil y familiar, en su gran mayoría, estas actividades hacen que la persona se interese por el tema astronómico gracias al uso de la tecnología. Este planetario cuenta con un domo de 23 metros con pantalla 360 grados, además de esto tiene el museo del espacio el cual cuenta con 5 salas interactivas, lúdicas y visuales (Planetario, 2019).</p>				
<p>Nota: Autoría propia</p>				

Figura 46. Planetario Bogotá, Becerra y Gutiérrez (2019).

Tabla 19.

Inventario Turístico, Catedral Primada

Nombre	Catedral Primada De Colombia	Ubicación:	Cra. 7 #11-10
Descripción	Fotografía:		
<p>La catedral primada de Colombia está situada en la Plaza de Bolívar, fue diseñada por Fray Domingo de Petrés, fue construida en 1807 en base a una arquitectura neoclásica, es considerada como la iglesia más importante de Bogotá, en su interior se pueden observar sólidas columnas, capillas y altares con pinturas. En su capilla más grande se encuentra la tumba de Gonzalo Jiménez de Quesada, fundador de la ciudad de Bogotá, en 1975 la Catedral fue declarada Monumento Nacional (Arquibogota).</p>			
Nota: Autoría propia			

Figura 47. Catedral Primada, Becerra y Gutiérrez (2019).

6.2.4. Historia.

En esta categoría se encuentran incluidos los museos, parques, plazas, entre otros lugares que han tenido relevancia en la historia de la ciudad o del país, y algunos de estos han sido declarados monumentos nacionales o patrimonio de la nación. Dentro de esta categoría se encuentran:

Tabla 20.

Inventario Turístico, Museo del Oro

Nombre	Museo del Oro	Ubicación:	Carrera 5 # 15-82
Descripción	Fotografía:		
<p>El museo del oro del banco de la república de Colombia, en el que se encuentran piezas de alfarería y orfebrería de las culturas indígenas del periodo precolombino, Este museo cuenta con la colección de orfebrería prehispánica más grande del mundo. Se encuentran piezas de las comunidades indígenas que habitaban la actual Colombia antes de la llegada de los europeos, la primera exposición en el museo se realizó en 1940 (Colombia).</p>			
<p>Nota: Autoría propia</p>			

Figura 48. Museo del Oro, Becerra y Gutiérrez (2019).

Tabla 21.

Inventario Turístico, Museo Nacional

Nombre	Museo Nacional de Colombia	Ubicación:	Cra. 7 #28-66
Descripción	Fotografía:		
<p>El Museo Nacional de Colombia es el museo más antiguo del país y uno de los más antiguos de América, a lo largo de su historia el museo nacional ha tenido unas sedes hasta llegar a la actual, esta edificación fue la penitenciaría central de Cundinamarca, también llamada panóptico (tipo de construcción carcelaria), y allí estuvo en funcionamiento hasta 1946 cuando se abrió la cárcel picota y el gobierno designó esta edificación como sede del museo Nacional. Fue restaurado y adecuado por el gobierno nacional y dados sus antecedentes arquitectónicos e históricos fue declarado monumento nacional el 11 de agosto 1975 (Museo.nacional).</p>			
Nota: Autoría propia			

Figura 49. Inventario turístico - Museo Nacional, Becerra y Gutiérrez (2019).

Tabla 22.

Inventario Turístico, Plaza de Bolívar

Nombre	Plaza de Bolívar	Ubicación:	Cra. 7 #11-10
Descripción	Fotografía:		
<p>La Plaza de Bolívar es la plaza mayor de la ciudad y del país, cuenta con un espacio estimado de 13.903 metros cuadrados está ubicada en el centro de la ciudad y a su alrededor tiene unos de los principales edificios de la ciudad: El Palacio Liévano, El Capitolio Nacional, Catedral Primada, Colegio Mayor de San Bartolomé, Palacio de Justicia, Casa del Cabildo Eclesiástico, Capilla del Sagrario, Palacio Arzobispal, Declara como monumento nacional el 19 de octubre de 1955 por medio del decreto 1802 (Colombia).</p>			
<p>Nota: Autoría propia</p>			

Figura 50. Plaza de Bolívar, Becerra y Gutiérrez (2019).

Tabla 23.

Inventario Turístico, Chorro de Quevedo

Nombre	Chorro de Quevedo	Ubicación:	Cl. 11 #6-50
Descripción	Fotografía:		
<p>Esta plazoleta es el lugar donde Gonzalo Jiménez de Quesada, plantó su guarnición militar antes de fundar la ciudad en ese mismo punto en 1538. Está rodeado por construcciones coloniales y de principios de siglo XX en los que actualmente se encuentran algunos bares donde venden la tradicional Chicha de sabores. Allí en este lugar también fue instalada una pila en el centro de la plaza (Arias,2017).</p>			
Nota: Autoría propia			

Figura 51. Chorro de Quevedo, Becerra y Gutiérrez (2019).

Tabla 24.

Inventario Turístico, Parque Independencia

Nombre	Parque de la Independencia	Ubicación:	Esq. Calle 26, Entrada A La KR7
Descripción		Fotografía:	
<p>El parque centenario de la independencia se encuentra en el centro internacional, es uno de los parques más viejos de la ciudad, fue construido en 1910 para conmemorar el centenario de la independencia, y hace parte del piedemonte de los cerros orientales que bordean la ciudad (Idrd).</p>			
Nota: Autoría propia		Figura 52. Parque la independencia, Becerra y Gutiérrez (2019).	

6.2.5. Restaurantes y Cafés.

La industria de la restauración, es la que se encarga de brindar los servicios de alimentos y bebidas en restaurantes, bares, cafés, salones de onces, y demás. En Colombia se cuenta con una agremiación que vigila todo este tema gastronómico que es la Asociación Colombiana De La Industria Gastronómica (ACODRES). Dentro de esta categoría tenemos los siguientes establecimientos:

Tabla 25.

Inventario Turístico, Estación café

Nombre	Estación Café, Colombia	Ubicación:	(Calle 62 # 7-13 / 19)
Descripción		Fotografía:	
<p>Restaurante Bar abierto al público desde 2003, se caracteriza por ser un sitio campestre dentro de la ciudad, es perfecto para ir con la pareja o amigos, venden bebidas alcohólicas y no alcohólicas y platos de su variado menú (Estación, 2018).</p>		 <p>Figura 53. La estación café, Estación café Colombia (2018).</p>	

Nota: Autoría propia

Tabla 26.

Inventario Turístico, Puerta Falsa

Nombre	La Puerta Falsa	Ubicación:	Cl. 11 #6-50
Descripción	Fotografía:		
<p>La puerta falsa es el restaurante más antiguo de Bogotá y del país fundado en 1816, en este restaurante se pueden encontrar instalaciones que evocan a la antigua candelaria, allí venden los tradicionales platos de la antes llamada Santa Fe de Bogotá. Como son el tamal santafereño, Aguapanela con queso o cuajada y almojábana, Ajiaco santafereño, y dulces típicos como las cocadas, las marquesas, el arroz con leche, o las tan comunes, brevas con arequipe (Adventures.abroad).</p>			

Figura 54. Puerta Falsa, Adventures abroad, Blog (2018).

Nota: Autoría propia

Tabla 27.

Inventario Turístico, Village

Nombre	Village Café	Ubicación:	(Carrera. 8 No. 64 – 29)
Descripción	Fotografía:		
<p>Village café fue el primer café dedicado a la comunidad LGBTI, se fundó en 1997 y ha tenido que irse adaptando a los cambios de la sociedad. Este café nació de la necesidad de tener un lugar donde dialogar con entre las personas que fuese diferente a un sitio de rumba y qué ofreciera espacios de integración (Village, 2018).</p>			
Nota: Autoría propia			

Figura 55. Village Café, Village café (2018).

Tabla 28.

Inventario Turístico, Crepes and Waffles

Nombre	Crepes And Waffles	Ubicación:	Ubicado en diferentes puntos de la ciudad
Descripción	Fotografía:		
<p>Este es un restaurante que se ubica en los principales centros comerciales y sitios públicos de la ciudad y del país, es uno de los restaurantes que hace una labor de inclusión en cuanto a que en sus equipos de trabajo solo hay mujeres que son madres solteras, o cabeza de hogar. El lugar cuenta con una amplia y variada opción de entradas, platos fuertes, postres y helados a precios muy asequibles. Esta organización también ayuda a la conservación de distintas especies de flora y fauna en peligro de extinción presentes en el país (Barra, 2014).</p>			
<p>Figura 56. Crepes and Waffles, Revista La Barra (2014).</p>			

Nota: Autoría propia

Tabla 29.

Inventario Turístico, Céntrico

Nombre	Céntrico	Ubicación:	Cra. 7 #32-16
Descripción		Fotografía:	
<p>Este restaurante-Bar es un restaurante enfocado en la cocina colombiana y la cocina moderna, en el cual a partir de las 6 de la tarde deja de ofrecer sus tradicionales platos de la cocina colombiana y moderna y pasa a ser un bar con música crossover, trayendo consigo a muchos temas clásicos colombianos que se han ido quedando atrás con el pasar del tiempo. Maneja un dress code definido como elegante-casual contando también con un cover de ingreso que inicia a partir de las 9:00pm (Céntrico, 2019).</p>			
		<p>Figura 57. Céntrico Restaurante, Céntrico (2019).</p>	

Nota: Autoría propia

6.2.6. Teatros.

Los teatros aparecieron en el país en la última década del siglo XIX, y a mediados de los años 50 se da inicio a las compañías teatrales en el país y a los festivales de teatro. y desde allí Bogotá ha sido sede de múltiples celebraciones teatrales, que se toman calles, plazas, teatros, entre otros diferentes escenarios que reúne a todo tipo de población, actualmente la ciudad cuenta con 56 teatros ubicados en diferentes puntos de la ciudad, los cuales solo en sus fachadas cuentan un poco los cambios que ha tenido la ciudad a lo largo de la historia, entre los teatros más conocidos se encuentran:

Tabla 30.

Inventario Turístico, Teatro Nacional

Nombre	Teatro Nacional	Ubicación:	Cll 71 No. 10 – 25
Descripción		Fotografía:	
<p>Creado y fundado en 1981 por Fanny Mikey (26-dic. 1930 - 16 ago. 2008) quien fue una de las impulsadoras del Festival Iberoamericano de Teatro, este teatro fue parte esencial ya que fue el sitio donde se creó y se ha venido dando la continuación. Durante la historia del Teatro Nacional se han producido más de 150 obras que ha llevado a este teatro a promover diferentes compañías teatrales, con colaboraciones nacionales e internacionales. (T. Nacional. 2018)</p>			

Figura 58. Teatro nacional, T.Nacional (2018).

Nota: Autoría propia

Tabla 31.

Inventario Turístico, Teatro Jorge E. Gaitán

Nombre	Teatro Jorge Eliécer Gaitán	Ubicación:	Cra. 7 #22-47
Descripción	Fotografía:		
<p>Construido en 1890, inaugurado en 1940 y originalmente llamado Teatro Colombia, hasta 1940 cuando su nombre cambió a Teatro Jorge Eliécer Gaitán. Su diseño original fue hecho para la proyección de películas y rodajes, lo que a lo largo del tiempo ha ocasionado que se tengan que hacer diferentes adecuaciones para las obras que se presentan en vivo hasta el año 1988 cuando una compañía china realizó aportes con los que pudo hacerse la modificación de la estructura. Es uno de los teatros con el aforo más grande, lo que lo convierte en escenario apto para grandes artistas (Juan.regala).</p>			
<p>Figura 59. Teatro Jorge Eliécer Gaitán, Becerra y Gutiérrez, (2019).</p>			

Nota: Autoría propia

Tabla 32.

Inventario turístico, Teatro Colón

Nombre	Teatro Colón	Ubicación:	Cl. 10 # 5-32
Descripción	Fotografía:		
<p>El teatro Cristóbal Colón es el teatro nacional de Colombia, tiene un estilo Neoclásico y su fachada es en piedra tallada de orden dórico toscano, el cual fue construido en forma de herradura, para que las personas de los palcos pudieran adentrarse al escenario; se inauguró el 12 de octubre de 1892 y fue escogido como la séptima maravilla de Colombia en 2007. En este teatro se firmó el acuerdo de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC (T. Colón, 2019).</p>			
Nota: Autoría propia			

Figura 60. Teatro Colón, Becerra y Gutiérrez (2019).

Bogotá cuenta con una oferta turística variada entre la cual predominan los aspectos culturales, históricos, arquitectónicos; sin embargo también se encuentra una gran variedad de atractivos de tipo religioso, ecológico, de compras, la vida nocturna, gastronómicos, entre otras opciones que se pueden encontrar en esta gran capital como lo es Bogotá; Se evidencia que en esta ciudad se puede implementar el turismo LGBTIQ ya que la ciudad cuenta con diferentes espacios donde se está trabajando fuertemente desde hace algunos años la inclusión de esta comunidad que anteriormente se veía muy aislada no solo en Bogotá, sino en una gran parte del país.

Se puede notar en la ciudad que aunque trabaja constantemente por la inclusión de la comunidad LGBTIQ en todos los aspectos, aún hay gente muy arraigada a sus tradiciones antiguas que no se sienten cómodas con estos actos, pero la comunidad ha seguido luchando por sus derechos y cumpliendo con sus deberes, demostrando que es un nicho mercado que se debe explotar y al cual se le debe sacar provecho en la actividad turística ya que esta comunidad que cada vez se hace más grande es uno de los que menos escatima dinero en actividades de turismo, salud, cuidado personal y en especial vida nocturna.

Capítulo III. Diseño del producto Turístico para la comunidad LGBTI basados en los gustos y preferencias de este segmento de mercado

Para el diseño del producto turístico se tuvieron en cuenta los elementos más relevantes de la demanda. Principalmente, después de identificar el perfil de turistas LGBTIQ se llegó a la conclusión de que los integrantes de la comunidad no escatiman en gastos, buscan servicios especiales y personalizados, les gusta el tema histórico, cultural y arquitectónico de los lugares que visitan y les gusta la rumba. Prefieren viajar en pareja, con familia y amigos, no les gusta viajar solos.

En cuanto a la oferta, Bogotá cuenta con museos, arquitectura, establecimientos gastronómicos, sitios culturales y demás atractivos que lo hace el destino perfecto para los integrantes de esta comunidad, ya que es justo lo que buscan a la hora de viajar.

Según la NTS-AV04 el producto turístico es “La combinación de un atractivo con unas facilidades, entendidas como aeropuertos, vías, servicios públicos, hoteles, guías de transporte, etc. Ubicadas en un destino turístico donde predomina claramente un tipo de oferta y su determinado tipo de clientes” (2003), Así mismo la norma dicta cuatro (4) pasos que se deben cumplir para el diseño de paquetes turísticos, los cuales a su vez tienen una serie de requisitos que se deben tener en cuenta a la hora de hacer el diseño de los mismos, como lo son:

Tabla 33.

Requisitos para el diseño de paquetes turísticos

Requisitos para el diseño del paquete turístico.		
Pasos	Observaciones	Ítems
Planificación del diseño del paquete turístico.	Se deben tener en cuenta y determinar:	Producto turístico acorde con el mercado definido por la empresa.
		Tendencias del sector turístico nacional e internacional.
		Necesidades de los clientes actuales y potenciales.
		Presupuestos financieros y las políticas de ventas de la empresa.
		Políticas presupuestales de la empresa

		Índices de rentabilidad y sostenibilidad para la empresa
Diseño del paquete turístico.	Se debe determinar:	Duración de itinerarios y programas que conforman el paquete.
		Servicios turísticos incluidos y no incluidos en el paquete.
		Servicios complementarios
		Proveedores que prestaran los servicios y alianzas estratégicas que puedan establecerse.
		Nombre y precio de los paquetes de acuerdo con los costos y políticas de la empresa.
		Responsabilidades del cliente, proveedores y la agencia basado en la normatividad vigente.
		Vigencia del paquete
		Normas nacionales e internacionales que apliquen al paquete turístico.
		Ser económicamente asequible al mercado objetivo.
Proceso de control de calidad en el diseño del paquete turístico.		Calidad en la adquisición de servicios
		Identificación del paquete turístico y trazabilidad.
		Revisión del diseño
		Validación de especificaciones del paquete turístico, de la prestación del mismo y del control de calidad.
		Identificar, verificar, someter a análisis la necesidad de cambio y luego rediseñar la parte del paquete afectado.

Control de cambios del diseño.	El control debe asegurar que:	Se planeen, se aprueben, se implementen y se registren de forma adecuada los cambios en los requisitos del paquete turístico.
		Los representantes de todas las funciones afectadas por el cambio participen en su determinación y lo aprueben
		Se evalúe el impacto de los cambios para asegurar que producen los resultados esperados y no degradan la calidad del paquete
		Se informe a los clientes de los cambios en el diseño del paquete turístico.

Nota: (NTS-AV 004)

7.1 Sistema turístico

Según Boullon el turismo es un fenómeno social que se genera por la aparición de tiempo libre y por el desarrollo del transporte (2006, p.31). Con el paso de los años y el crecimiento de la actividad turística se han venido implementado más servicios que buscan satisfacer las necesidades de los turistas. A partir de la relación de estos servicios surge el sistema turístico, el cual está conformado de la siguiente manera:

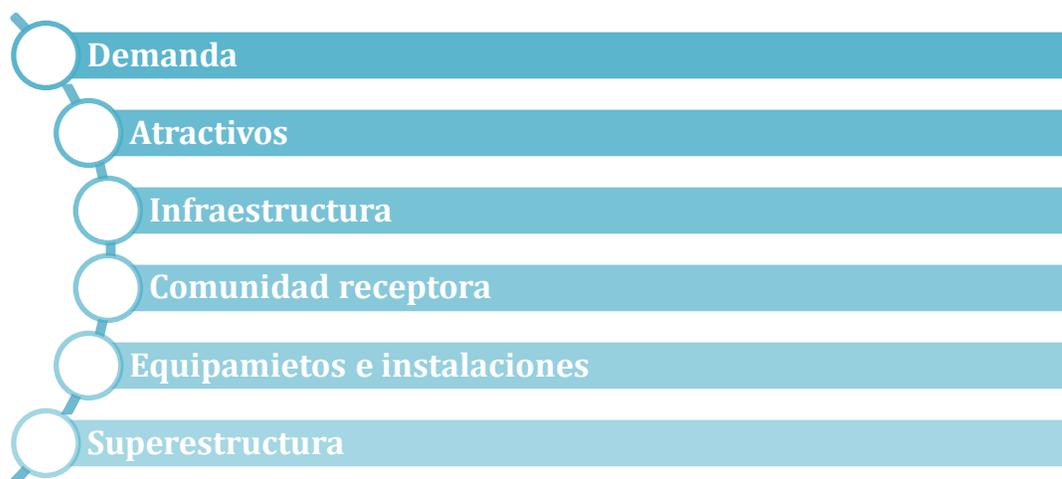


Figura 61. Componentes del sistema turístico. Autoría propia con información de Bullon (2006).

Para el diseño del producto turístico especializado para la comunidad LGBTIQ que se desarrollará en Bogotá, se llegó a la conclusión de que esta ciudad si cuenta con los servicios necesarios para desarrollar la actividad turística de forma especializada. Cuenta con atractivos que son de interés para la comunidad y tiene la infraestructura necesaria. Se establecieron las actividades que gustan a la comunidad y con los atractivos y actividades que pueden realizar en Bogotá para el diseño del producto.

7.2 Propuesta de paquete turístico especializado para la comunidad LGBTIQ



Figura 62. Logo y slogan. Autoría propia (2019)

Teniendo en cuenta las respuestas a las encuestas y las entrevistas realizadas para establecer el perfil del cliente y aparte los atractivos más representativos y especializados, la propuesta del paquete turístico se plantea así:

Día 1: viernes

- 9:30 Encuentro frente al Museo Nacional
- 10:00 Ingreso al Museo Nacional
- 12:00m Desplazamiento hacia la Plaza de toros Santamaría para hacer observación de arquitectura, posteriormente pasar al planetario de Bogotá y caminar por los senderos del parque de la independencia teniendo así un pequeño contacto con la naturaleza y flora representativa que allí reposa.
- 1:30pm Desplazamiento hacia restaurante Céntrico para el respectivo almuerzo y disfrutar de la vista panorámica de la ciudad.
- 2:40pm Caminar por la carrera séptima pasando por el teatro Jorge Eliécer Gaitán hasta llegar al museo del oro y hacer el respectivo ingreso.
- 4:40 Desplazamiento hacia la Plaza de Bolívar (Contexto histórico de la plaza y sus alrededores)
- 5:30: Onces típicas en La Puerta Falsa
- 6:00 pm Desplazamiento hacia el Eje ambiental
- 6:30 Degustación de chicha de sabores en el Chorro de Quevedo
- 7:15: Regreso al hotel

Día 2: sábado

- 8:00. Visita a Santuario de Monserrate
- 12:30 Desplazamiento hacia Crepes & Waffles del Centro Internacional para el respectivo almuerzo
- 2:00 pm Visita a Babylon Baths (Tarde de relajación)
- 6:00 pm Desplazamiento al Hotel W Bogotá Marriott.
- 9:00pm Disfrutar de la vida nocturna bogotana en una de las mejores discotecas de América Latina como lo es Theatron

Día 3: Domingo

Mañana libre

- 1:00 pm Shopping Tour en la tarde
- 6:00 pm Torre Colpatria (Ingreso al mirador)

Terminación del paquete turístico

A continuación, se puede ver el mapa de la ruta que se realizara el día 1. Se sugiere llevar ropa y zapatos cómodos ya que el recorrido se hace a pie. Durante este recorrido los turistas

van a poder admirar la arquitectura, la historia, la cultura y la gastronomía de la ciudad y también podrán tener contacto con la naturaleza.

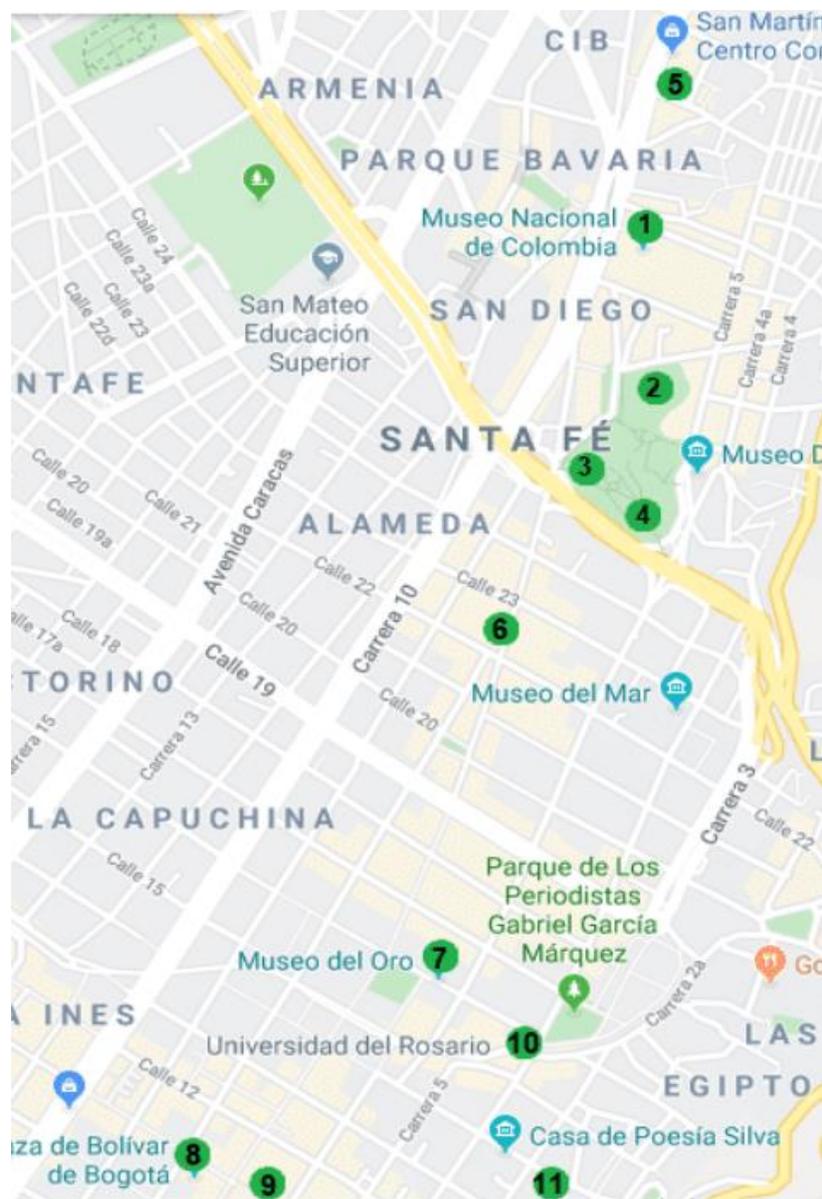


Figura 63. Mapa de la ruta del día 1. Autoría propia (2019)

Presupuesto del paquete LGBTIQ 3 días en Bogotá				
COSTOS TOTALES				
Numero de personas	2	5	10	20
Transporte total	280.000	230.000	280.000	440.000
Guia turistico	250.000	250.000	250.000	250.000
Comidas	260.000	650.000	1.300.000	2.600.000
Recorridos	140.000	350.000	700.000	1.400.000
Alojamiento 2 noches W Bogotá Hotel.	1.769.800	4.424.600	8.849.200	17.698.400
COSTOS VARIABLES				
Valor por persona				
Costo de alojamiento	884.900	884.920	884.920	884.920
Costo de transporte	140.000	46.000	28.000	22.000
Comidas	130.000	130.000	130.000	130.000
Recorridos	70.000	70.000	70.000	70.000
Costo de guia	125.000	50.000	25.000	12.500
Entrada a Theatron	65.000	65.000	65.000	65.000
Seguro de viaje	20.000	20.000	20.000	20.000
Otros	5.000	5.000	5.000	5.000
COSTO TOTAL POR PERSONA	1.439.900	1.270.920	1.227.920	1.209.420
Margen de ganancia	20%	20%	20%	20%
Valor al publico	1.799.875	1.588.650	1.534.900	1.511.775
Utilidad por persona	359.975	317.730	306.980	302.355
UTILIDAD TOTAL	719.950	1.588.650	3.069.800	6.047.100
IVA 19 %	341.976	301.844	291.631	287.237
PRECIO DE VENTA	2.141.851	1.890.494	1.826.531	1.799.012
PRECIO DE VENTA BROCHURE	2.142.000	1.891.000	1.827.000	1.800.000

Figura 64. Presupuesto del paquete turístico especializado para 3 días en el W Bogotá Hotel. Autoría propia (2019)

Al final del costeo se puede observar el precio del paquete el cual se expresa en diferentes precios dependiendo de la cantidad de personas que viajen, empezando en \$2'142.000 para una pareja, y respectivamente como se muestra en el cuadro. Estos precios van disminuyendo a medida que se va incrementando el número de personas, ya que los costos que son fijos se dividen entre el número de personas y esto hace una diferencia en el precio. En el caso del

hotel, se escogió el W Bogotá Hotel de la cadena Marriot, ya que este hotel está certificado con la distinción Friendly-Biz, lo que lo cataloga como amigable con la comunidad LGBTIQ.

Presupuesto del paquete LGBTIQ 3 días en Bogotá				
COSTOS TOTALES				
Numero de personas	2	5	10	20
Transporte total	280.000	230.000	280.000	440.000
Guia turistico	250.000	250.000	250.000	250.000
Comidas	260.000	650.000	1.300.000	2.600.000
Recorridos	140.000	350.000	700.000	1.400.000
Alojamiento 2n. NH Bogota Royal 26 Urban	721.994	1.804.985	3.609.970	7.219.940
COSTOS VARIABLES				
Valor por persona				
Costo de alojamiento	360.997	360.997	360.997	360.997
Costo de transporte	140.000	46.000	28.000	22.000
Comidas	130.000	130.000	130.000	130.000
Recorridos	70.000	70.000	70.000	70.000
Costo de guia	125.000	50.000	25.000	12.500
Entrada a Theatron	65.000	65.000	65.000	65.000
Seguro de viaje	20.000	20.000	20.000	20.000
Otros	5.000	5.000	5.000	5.000
COSTO TOTAL POR PERSONA	915.997	746.997	703.997	685.497
Margen de ganancia	20%	20%	20%	20%
Valor al publico	1.144.996	933.746	879.996	856.871
Utilidad por persona	228.999	186.749	175.999	171.374
UTILIDAD TOTAL	457.999	933.746	1.759.993	3.427.485
IVA 19 %	217.549	177.412	167.199	162.806
PRECIO DE VENTA	1.362.546	1.111.158	1.047.196	1.019.677
PRECIO DE VENTA BROCHURE	1.363.000	1.112.000	1.048.000	1.020.000

Figura 65. Presupuesto del paquete turístico especializado para 3 días en el NH Bogotá Royal 26 Urban. Autoría propia (2019)

Se diseñó también un paquete más económico que ofrece los mismos servicios, pero en un establecimiento hotelero diferente, este es el NH Bogotá Royal 26 Urban, que ofrece servicio de shuttle al aeropuerto, spa, masajes, centro de negocios, desayuno buffet y restaurante.

El paquete incluye:

Tabla 34.

Servicios que vienen incluidos en el precio.

Cantidad	Descripción.
2	Noches de hospedaje en el W Bogotá o en el NH Royal 26
2	Desayunos en el restaurante del hotel (día 2 y 3)
2	Almuerzos (restaurante Céntrico y Crepes and Waffles)
2	Entradas a Museos (Nacional y del Oro)
1	Guía de turismo para los recorridos
1	Onces típicas en La Puerta Falsa
1	Botella de chicha de sabores en el Chorro de Quevedo
1	Ticket ida y vuelta a Monserrate (teleférico o funicular)
1	Entrada a Babylon Baths
1	Entrada a Theatron de película
1	Entrada al mirador de la Torre Colpatria
1	Seguro médico
	Traslados entre recorridos
	Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto

Nota: Elaboración propia

No Incluye:

Tabla 35.

Servicios que no vienen incluidos en el precio.

Descripción.
Gastos diferentes al concepto de entrada en lugares mencionados en el paquete.
Desayuno día 1
Almuerzo y cena día 3
Compras de souvenirs o alimentos no especificados durante los recorridos
Gastos no especificados dentro del paquete

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

Este trabajo permite tener una forma más clara de analizar al turista LGBTIQ, el cual no viaja solo por temas de ocio, también lo hace por temas culturales como visitar museos, observar arquitectura, entre otras actividades. Se destaca de este tipo de turista que normalmente son personas que les gusta tener vivencias diferentes las cuales después puedan compartir con su núcleo de amistades. Adicionalmente este segmento de mercado está en constante crecimiento gracias a que son personas que suelen tener una preparación significativa, lo que se ve reflejado en sus ingresos y en las formas en que consumen.

El alcance de elaborar un perfil de cliente dio la posibilidad de conocer los deseos que tiene la demanda y contrastarlos con los servicios que se ofertan en el mercado. Esto con el fin de que al analizar ambas partes y se estableciera una correlación se pudiera generar un paquete turístico adecuado a lo que la demanda requiere. Después de hacer el diseño del producto turístico especializado en este segmento de mercado se evidenció que hay servicios complementarios que le dan valor extra al paquete turístico, estos están determinados en categorías como gastronómicas, tours adicionales y pasadías a los diferentes atractivos aledaños a Bogotá.

Es fundamental que las empresas del sector turístico pongan más atención a este segmento de mercado, ya que como se pudo evidenciar anteriormente no hay los estudios suficientes acerca de los gustos y preferencias de esta comunidad para poder desarrollar actividades especializadas. Bogotá es la ciudad indicada para satisfacer las necesidades del segmento, ya que cuenta con los atractivos, servicios e instalaciones necesarias para hacerlo y para darle un valor agregado que es lo que más buscan los integrantes de la comunidad a la hora de viajar.

Referencias

- Acerenza, M. (2009). *Agencias de viajes: organización y operación*. México. Editorial Trillas.
- Adventure.Abroad. (S.F). La Puerta Falsa Restaurante. Recuperado de <http://restaurantelapuertafalsa.inf.travel/cms/templates/preview/411/25/about>
- Adventures abroad, Blog. (2018). Recuperado de <https://www.howtobogota.com/2018/05/15/things-to-do-bogota-raining/things-to-do-in-bogota-la-puerta-falsa/>
- Alcalde Mayor de Bogotá. (28 diciembre 2007). Por medio del cual se establecen los lineamientos de la Política Pública para la garantía plena de los derechos de las personas lesbianas, gay, bisexuales y transgeneristas - LGBT - y sobre identidades de género y orientaciones sexuales en el Distrito Capital, y se dictan otras disposiciones. [Decreto 608]. Recuperado de <http://www.saludcapital.gov.co/DocumentosPoliticasyEnSalud/POL%C3%8D.%20PUBLAC.%20LGBTI.Decreto%20608%20del%202007.pdf>
- Arias. (2017). El mito del Chorro de Quevedo. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-mito-del-chorro-de-quevedo-articulo-706762>
- Armando Records. (2018). Recuperado de <http://www.armandorecords.org/venue/2>
- Arquibogota. (S.F). Arquidiócesis de Bogotá. Recuperado de <http://arquibogota.org.co/es/>
- Babylon. (2018). Entrevista: Qué hay detrás del éxito de BABYLON BATHS BOGOTÀ? Recuperado de <https://orgullolgbtcolombia.blogspot.com/2018/09/entrevista-que-hay-detras-del-exito-de.html>
- Babylon. (2019). Recuperado de <https://orgullolgbtcolombia.blogspot.com/2018/09/entrevista-que-hay-detras-del-exito-de.html>
- Banrepcultural. (2017). Museo del Oro. Recuperado de <https://www.banrepcultural.org/bogota/museo-del-oro>
- Barcelonacheckin. (2018). Recuperado de https://www.barcelonacheckin.com/es/r/guia_barcelona/festivales/pride-barcelona

- Blog Multimodal. (2019). Recuperado de <https://www.transportesmultimodal.com/cerromonserrate/>
- Bogotá mejor para todos. (2016). Recuperado y adaptado de <http://www.antonionarino.gov.co/mi-localidad/mapas>
- Bouillon R. (2006). Planificación del espacio turístico. Trillas
- Cámara de comerciantes LGBTI. (2018). El aporte de la comunidad LGBTI a la economía colombiana. *Dinero* Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-consumo-de-la-comunidad-lgbti/259100>
- Cárdenas. F. (2018). Así mueve la comunidad LGBT la economía colombiana. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/el-aporte-de-la-lgbt-en-colombia-514747>
- Céntrico. (2019). Recuperado de <http://www.centrico.co/>
- Céntrico. (S.F). Restaurante Céntrico. Recuperado de <http://www.centrico.co/>
- Cerromonserrate (2019). Santuario Monserrate. Recuperado de <http://www.cerromonserrate.com/html/es/#>
- Congreso de la Republica (26 julio 1996). Ley 300 de 1996. Artículos 84-85 [Título 9] [Capítulo 3]. Recuperado de https://legislacion.vlex.com.co/vid/ley-expide-turismo-dictan-disposiciones-60003686#section_28
- Congreso de la Republica (26 julio 1996). Ley 300 de 1996. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Congreso de la Republica. (10 julio 2012). Ley 1558 del 2012. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html
- Congreso de la Republica. (30 noviembre 2011). Ley 1482 de 2011. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1482_2011.html
- Constitución Política de Colombia (1991). Artículo 13. [Título 2] [Capítulo 1]. Recuperado de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-13>
- Constitución Política de Colombia (1991). Artículo 52. [Título 2] [Capítulo 2]. Recuperado de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-52>
- Cortes, M. Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen. Campeche. México.

- Cualitativa, I. (2008). Investigación de mercados. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/S08/IM08_Visual.pdf
- Dagoas. (2018). Recuperado de <https://dagoas.com/>
- Dagoas. (2019) Dagoas Hostel y Sauna. Recuperado de <https://dagoas.com/>
- De La Torre. (1980) citado por Morillo, M. Marysela, C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Dean B. (2019). Puerto Rico es reconocido como “Destino del Año LGBT”. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/puerto-rico-es-reconocido-como-destino-del-ano-lgbt-articulo-835371>
- El Mozo, Vice (2017). Recuperado de https://www.vice.com/es_co/article/gvexab/theatron-15-aos-de-diversidad-en-la-vida-nocturna-bogotana
- El nuevo siglo. (2012). 310 templos católicos tiene Bogotá. Recuperado de <https://elnuevosiglo.com.co/articulos/7-2012-310-templos-catolicos-tiene-bogota#targetText=El%20primero%20surge%20con%20la,Localidad%2013%20de%20la%20ciudad.>
- El Tiempo. (2017). Colombia es el destino emergente gay en 2017. Recuperado de: <https://m.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-destino-para-la-comunidad-lgbti-en-2017-43728>
- Estación café Colombia (2018). tomado y adaptado de https://www.estacioncafecolombia.com/estacion_cafe_chapinero_bar_gay.html
- Estación café. (S.F). Estación café. Recuperado de <http://www.estacioncafecolombia.com/>
- Evensite. (2018). Recuperado de <https://eventsite.com.co/bogota/discotecas/presea>
- Franky, J. (2018). Plan Sectorial de Turismo: herramienta para el desarrollo regional. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/plan-sectorial-de-turismo-herramienta-para-el-desarrollo-regional-articulo-829194>
- ICONTEC. (30 abril 2003). Norma técnica sectorial NTS AV04. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=aef62ed2-f565-4125-817b-29e45157667e>

- IDRD. (S.F). Parque de la Independencia. Recuperado de <https://www.idrd.gov.co/parque-la-independencia>
- Información de Discover Puerto Rico (2019). Puerto Rico es reconocido como “Destino del año LGBT”. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/puerto-rico-es-reconocido-como-destino-del-ano-lgbt-articulo-835371>
- Infotur. (2017). Recuperado de <https://infotur.news/buenos-aires-puesto-43-de-ciudades-gay-friendly/>
- Jaramillo, F. (2017). Colombia es el destino emergente gay en 2017. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-destino-para-la-comunidad-lgbti-en-2017-43728>
- Juanregala. (S.F). Conoce algunos de los más importantes Teatros en Bogotá. Recuperado de <https://juanregala.com.co/blog/teatros-en-bogota/>
- Kotler, P. (1997). Análisis, Planificación, Gestión y Control de Marketing La Barra. (2014). Crepes, el que más vendió en el 2014. Recuperado de <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-68-100-empresas-de-la-hospitalidad/crepes-vendio-en-2014/>
- Lifefar. (2019). ¿Es Chapinero el área gay de Bogotá?. Recuperado de <https://www.lifefar.com/es/es-chapinero-el-area-gay-de-bogota-cc8624bb-de91-40c7-8c10-f1a4782d2e91>
- Medlineplus. (2017). Intersexualidad. Recuperado de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/001669.htm>
- Mendoza, I. (2013). Consumidor: ¿cómo es su perfil? Recuperado de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- MinCit. (2018). Plan Sectorial de Turismo: herramienta para el desarrollo regional. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/plan-sectorial-de-turismo-herramienta-para-el-desarrollo-regional-articulo-829194>
- Museo Nacional de Colombia. (2019). Museo Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.museonacional.gov.co/Paginas/default.aspx>

- Organización Mundial de Turismo. (2018). El aporte de la comunidad LGBTI a la economía colombiana. *Dinero* Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-consumo-de-la-comunidad-lgbti/259100>
- Organización Mundial del Turismo. (1997). Código ético mundial para el turismo. Recuperado de <https://www.oledays.es/que-es-el-codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Outtake. (2016). Recuperado de <https://blog.outtakeonline.com/2016/03/puerto-rico-gay-marriage-ruling.html>
- Planetario. (2019). Planetario de Bogotá. Recuperado de <http://www.planetariodebogota.gov.co/>
- Policía Nacional de Colombia. (24 febrero 2010). Directiva 004 de 2010. Recuperado de <http://cf.caribefirmativo.lgbt/todo/ATT1379713908.pdf>
- Poveda, E. Ávila, J. (2008). Bases Conceptuales Para Determinar Los Hábitos De Consumo Del Segmento LGBT En La Ciudad De Bogotá D.C. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Presea. (2018). Presea. Recuperado de <https://eventsite.com.co/bogota/discotecas/presea>
- Pride Amsterdam. (2019). Recuperado de <https://www.amsterdamgaypride.nl/>
- PROCOLOMBIA. (S.F). Plaza de Bolívar. Recuperado de <https://colombia.travel/es/bogota>
- PROCOLOMBIA. (S.F). Recorre el Eje Ambiental. Recuperado de <https://colombia.travel/es/bogota/recorre-el-eje-ambiental>
- PROCOLOMBIA. (S.F). Visita la Plaza de toros La Santamaría. Recuperado de <https://colombia.travel/es/bogota/visita-la-plaza-de-toros-la-santamaria>
- Records. (2019). Armando Records. Recuperado de <http://www.armandorecords.org/venue/2>
- Revista Dinero. (2018). Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-consumo-de-la-comunidad-lgbti/259100>
- Revista La Barra. (2014). Recuperado de <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-68-100-empresas-de-la-hospitalidad/crepes-vendio-en-2014/>
- Riaño, D. (2013). “Ampliando la invitación al turismo LGBT: imaginarios, realidades, y una nueva oportunidad para Bogotá” en anuario Turismo y Sociedad, vol. XIV, p 296.

- Ruiz. (2019). El recreo de Adán. Recuperado de <https://www.thefork.com.co/restaurante/el-recreo-de-adan-zona-rosa-r494631>
- Segittur turismo e innovación. (2019). Turismo. Recuperado de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Segittur. (2019). Recuperado de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- SoyHomosensual. (2017). Recuperado de https://los40.com/los40/2017/06/26/love40/1498496045_643065.html
- Tanzella. (2012). Citado por Burgos, R. (2016). *Turismo Gay lésbico en Argentina entre el mercado y los derechos* (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Plata. Argentina.
- Teatro Nacional. (2018). Recuperado de <http://www.bogotatravelguide.com/teatro-nacional-fanny-mikey.php>
- Teatrocolon. (S.F). Teatro Colon Bogotá. Recuperado de <https://teatrocolon.gov.co/>
- Teatronacional (S.F). Teatro Nacional de Bogotá. Recuperado de <https://teatronacional.co/historia/>
- Tripadvisor. (2018). Recuperado de <https://www.thefork.com.co/restaurante/el-recreo-de-adan-zona-rosa-r494631>
- Velazquez, V. (2017). Theatron: 15 años de diversidad en la vida nocturna bogotana. Recuperado de https://www.vice.com/es_co/article/gvexab/theatron-15-aos-de-diversidad-en-la-vida-nocturna-bogotana
- Viaje.Jet. (2017). Recuperado de <https://www.viajejet.com/turismo-gay/>
- Vice. (2017). Recuperado de https://www.vice.com/es_co/article/gvexab/theatron-15-aos-de-diversidad-en-la-vida-nocturna-bogotana
- Vidal, M. (S.F.). Programa de apoyo a la comunicación académica. Recuperado de http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso_en_pdf_extenso/15_Como_elaborar_un_marco_conceptual.pdf

Village café. (2018). Recuperado de <https://www.lonelyplanet.com/colombia/bogota/nightlife/village-cafe/a/poi-dri/1581619/363308>

Village. (2018). Village Café: el primer café-bar gay de Bogotá se mantiene en pie. Recuperado de <https://plazacapital.co/esquinas/3708-village-cafe-el-primer-cafe-bar-gay-de-bogota-se-mantiene-a-flote>

Viteri, M. Serrano, J. Vidal, S. (2011). ¿Cómo se piensa lo "queer" en América Latina? *Iconos* 39. Recuperado de <https://www.flacso.edu.ec/portal/files/docs/i39viteri.pdf>

Anexos

Anexo 1

Consentimiento informado para participantes de investigación

El presente documento es elaborado por Johan Sebastián Becerra Gómez y Katherine Vanessa Gutiérrez Rodríguez, estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas en el programa Hotelería y Turismo de la Universitaria Agustiniana. El propósito de esta investigación, es diseñar un producto turístico especializado para la comunidad LGBTIQ en la ciudad de Bogotá.

Desde su perspectiva como turista o profesional de la industria del turismo aceptará participar en esta investigación, con el fin de evaluar la propuesta, se le pedirá responder preguntas por medio de una entrevista (prestadores) y un cuestionario (turistas).

* Entrevistas se grabarán (voz) para evidenciar su participación y será de carácter privado su identidad.

* Cuestionarios se enviará vía correo o se entregará de manera física, para tabular la información y consolidar una base para nuestra conclusión.

La participación es de carácter voluntario además de ello, será confidencial y no tendrá finalidades fuera de la investigación; posteriormente de los resultados será eliminada cualquier evidencia.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, sin ánimo de lucro con información suministrada. He sido informado (a) de que el objetivo de esta investigación es conocer el perfil del turista LGBTI que visita la ciudad de Bogotá, para luego diseñar un producto turístico especializado para esta comunidad.

Fecha

Nombre del Participante

Firma del Participante

Anexo 2

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO						
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL						
1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre						
1.2. Departamento		1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)				
1.3. Municipio		1.7. Distancia (desde la capital del departamento)				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad		1.8. Otros				
1.5. Tipo de Acceso	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Aéreo	<input type="checkbox"/>
2. CARACTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado						
2.2. Descripción:						
SIGNIFICADO						
LOCAL ()	REGIONAL ()	NACIONAL ()	INTERNACIONAL ()			
Fuente: (Fotografías)						
Diligenciado por:					Fecha:	

Anexo 3

Formato de cuestionario para turistas interesados por el turismo cultural e histórico.

Buen Día

Agradecemos su dedicación y tiempo para realizar este cuestionario que consta de 20 preguntas las cuales tienen el fin de conocer el perfil de turista LGBTIQ que llega a la ciudad de Bogotá. Por otra parte, es importante que usted tenga claro, que no está obligado a generar información como: nombre, sexo, identificación o religión, ya que el cuestionario se realiza con fines investigativos para la tesis de dos estudiantes de la universitaria Agustiniiana.

1. ¿En cuál rango de edad se encuentra ubicado usted?

- a. 18 a 26
- b. 27 a 35
- c. 36 a 45
- d. 46 a 54
- e. 55 a 60
- f. Más de 60

2. ¿Cuál es su nivel educativo?

- a. Bachiller (sin terminar)
- b. Bachiller (terminado)
- c. Técnico
- d. Tecnólogo
- e. Universitario
- f. Pregrado
- g. Maestría
- h. Doctorado

3. ¿Ocupación?

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Desempleado
- d. Independiente

4. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos mensuales (COP)?
- \$500.000 a \$1'200.000
 - \$1'201.000 a \$1'900.000
 - \$1'901.000 a \$2'500.000
 - \$2'501.000 a \$3'200.000
 - \$3'201.000 a \$4'000.000
 - Más de \$4'.001.000

5. ¿Cuál es su ciudad de origen?

Respuesta abierta

6. ¿Cuál es su identidad de género?
- Lesbiana
 - Gay
 - Bisexual
 - Transexual
 - Transgénero
 - Travesti
 - Intersexual
 - Queer

7. ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Bimensual
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

8. Cada que realiza actividades turísticas ¿Cuánto dinero invierte diariamente?

respuesta en COP

- \$50.000 a \$100.000
- \$101.000 a \$150.000
- \$151.000 a \$200.000
- \$201.000 a \$250.000

- e. \$251.000 a \$300.000
 - f. Más de \$301.000
9. ¿Con quién viaja?
- a. Solo
 - b. En pareja
 - c. Con familia
 - d. Con amigos
10. ¿Qué lo motiva a viajar?
- a. Contacto con la naturaleza
 - b. Convivencia familiar
 - c. Distinción en un grupo
 - d. Recreación y Ocio
 - e. Deportes
 - f. Motivos culturales
 - g. Motivos religiosos
 - h. Motivos laborales
 - i. Motivos de comercio
 - j. Clima
 - k. Arquitectura
 - l. Ferias y fiestas
11. ¿Qué modalidades de turismo practica cuando viaja?
- a. Turismo cultural
 - b. Ecoturismo
 - c. Turismo rural
 - d. Turismo de Aventura
 - e. Cicloturismo
 - f. Turismo de sol y playa
 - g. Turismo de bienestar
 - h. Turismo de negocios
 - i. Turismo metropolitano
 - j. Turismo solidario

- k. Turismo Religioso
 - l. Turismo de compras
12. ¿Le gusta visitar museos?
- a. Si
 - b. No
13. ¿Le gustan las rutas gastronómicas?
- a. Si
 - b. No
14. ¿Le gusta observar la arquitectura?
- a. Si
 - b. No
15. ¿Le gusta visitar iglesias?
- a. Si
 - b. No
16. ¿Le gustaría hacer un shopping tour?
- a. Si
 - b. No
17. ¿Le gusta visitar Spas, Saunas, ¿o casas de baños?
- a. Si
 - b. No
18. ¿Le gusta disfrutar de la vida nocturna?
- a. Si
 - b. No
19. ¿Le gusta realizar recorridos históricos?
- a. Si
 - b. No
20. ¿Le gustan las obras teatrales?
- a. Si
 - b. No

Anexo 4

Formato de entrevista para prestadores de servicios turísticos especializados en la comunidad LGBTIQ

1. ¿En su experiencia como agente de viajes, qué motivaciones tiene la comunidad LGBTIQ a la hora de realizar turismo?
2. ¿Por lo general la comunidad LGBTIQ a la hora de adquirir un paquete turístico con la agencia, cuánto dinero invierte?
3. ¿Cuáles son los precios que ofrece la agencia por un paquete turístico especializado por Bogotá a la comunidad LGBTIQ?
4. Desde su percepción como agente de viajes, ¿cuáles son las actividades turísticas que más realizan los integrantes de la comunidad LGBTIQ en Bogotá?
5. Desde su experiencia como agente de viajes ¿Cómo se comporta este tipo de turismo?
6. ¿Qué planes de turismo conoce para esta comunidad?
7. ¿Cuáles son las mayores diferencias entre el turismo LGBTIQ y entre el turismo de personas heterosexuales?

Anexo 5

Entrevista

Astrid Rodríguez

Oficina Principal departamento de Producto, Aviatur.

Buenas tardes, mi nombre es Johan Sebastián Becerra Gómez y mi compañera es Katherine Vanessa Gutiérrez Rodríguez, somos estudiantes del programa de Hotelería y Turismo de la Universitaria Agustiniiana y estamos aquí el día de hoy para hacerle una serie de preguntas que nos ayudaran a determinar un perfil de cliente LGBTIQ. Para lo cual queremos que te presentes y nos cuentes el papel que desempeñas en la compañía.

- Hola, buenas noches, mi nombre es Astrid Rodríguez, actualmente laboro en la agencia de viajes Aviatur, en la oficina principal en el departamento de producto, y complementando las preguntas de la encuesta, entonces pues voy a dar mi punto de vista y más o menos lo que nosotros vemos como en el día a día que pasa con este tipo de turismo.
1. ¿En su experiencia como agente de viajes, qué motivaciones tiene la comunidad LGBTIQ a la hora de realizar turismo?
 - Pues pensaría yo que el hecho de conocer destinos innovadores, experiencias únicas, gente en todo el mundo, tener servicios diferenciales, son como algunas de las motivaciones que ellos suelen tener a la hora de viajar, pensaría yo.
 2. ¿Por lo general la comunidad LGBTIQ a la hora de adquirir un paquete turístico con la agencia, cuánto dinero invierte?
 - Realmente pues hemos identificado que es un cliente perfil muy alto, un cliente que generalmente no escatima en precios, ni en servicios, casi que la mayoría, no todos, pero casi que la mayoría son de un muy buen poder adquisitivo, es un turismo en el que se invierte bastante dinero, generalmente producto virtuoso, producto de lujo, a la hora de satisfacer algún viaje ellos no suelen medir si quieren hacer algo que los llene, generalmente es de muy buen perfil para la inversión de sus viajes.
 3. ¿Cuáles son los precios que ofrece la agencia por un paquete turístico especializado por Bogotá a la comunidad LGBTIQ?

- Los precios de la agencia pues es raro, es raro que hablando del nacional, del cliente nacional, del emisor, pidan Bogotá como un destino turístico para este tipo de mercado, si llegase a darse el caso sería más en el turismo extranjero, en el receptivo, pero podríamos hablar que en promedio se invertirían de 200 a 300 mil pesos por un city tour en servicio privado que les incluyan aspectos digamos más relevantes de lo que corresponde a la parte cultural, el centro histórico en Bogotá, podría ser más o menos el promedio de servicios, algunos pagan experiencias únicas, recorridos gastronómicos que tengan algún tipo de exclusividad o servicios, pero puede ser un promedio de tarifa de más o menos alguien que compre un producto en Bogotá.

4. ¿Qué planes de turismo conoce para esta comunidad?

- La percepción de cuáles son las actividades turísticas que más realiza la comunidad en Bogotá, pues como ya lo mencioné es gente que busca servicios y experiencias únicas y de muy buen perfil, por lo general ellos piden restaurantes, muy buenos restaurantes, zonas en las que puedan tener acceso a sitios de rumba, digamos que nosotros en esta parte pues como agentes y actores de turismo no nos involucramos mucho, de nuestra parte también está el compromiso y la responsabilidad de ser un turismo digamos lo que es responsable no, en algunos casos lo que se hace es sugerirles sitios, pero pues ya como en aspectos de rumba y eso si es más que todo por su cuenta, pero podría decirse que la Zona T, la Zona G, Chapinero, Theatron es uno de los sitios que ellos más suelen frecuentar acá en Bogotá, también les interesa mucho el tema de bienestar, hoteles boutique, son como el perfil más o menos de lo que ellos buscan, como se comporta.

5. Desde su experiencia como agente de viajes ¿Cómo se comporta este tipo de turismo?

- Pues digamos que nosotros en líneas generales con el producto que ellos compran, que sinceramente hemos identificado no es muy común que busquen agencias de viajes, no sé, ellos ya suelen tener como su comunidad y como sus contactos, compran mucho por internet, pero en el caso de que lo hagan no hemos tenido ningún tipo de problema en donde un cliente tengo un mal comportamiento, en líneas generales bien, aunque si hay que decirlo ellos tienen digamos que, obviamente como una forma de

mostrar cariño, que muchas veces nosotros en el vacacional pues no estamos acostumbrados a ver, entonces, hay clientes que suelen molestarte por ese tipo de comportamientos y expresiones, que obviamente ellos como seres humanos también tienen derecho pues a expresar pero pues pensaría yo que en Colombia todavía no estamos como muy abiertos a hacer este tipo de turismo.

6. ¿Qué planes de turismo conoce para esta comunidad?

- Pues haber, de lo que yo identifico, ellos son de hacer muchos cruceros, cruceros sobre todo en Europa, por el Mediterráneo, en el Caribe, son de mucho destino de playa, sé que Berlín si es como un destino que puntea mucho como en el turismo gay, LGBTIQ, la Q la verdad si no, nunca lo había escuchado pero pues digamos que ellos son como de muchos cruceros, de hecho hay cruceros en los que a veces se hacen exclusividad de fiestas y servicios para ellos, y de hecho sé que hay algunos cruceros que tienen gran parte de sus cabinas, de sus espacios para poder hacer este tipo de mercado, recibir este tipo de mercado en todo el mundo y ya, los destinos de playa, en todo lo que pueden hacer fiestas, acá en Colombia, Cartagena, Cartagena puntea muy bien y sobre todo en el festival del Cartagenero Pride que se hace cada año y pues suele venir mucho mercado para este destino, pero en general yo pensaría que puntea en el tema de cruceros y destinos de playa, rara vez he escuchado que les guste el tema de eco turismo, rara vez.

7. ¿Cuáles son las mayores diferencias entre el turismo LGBTIQ y entre el turismo de personas heterosexuales?

- Pues yo pensaría que es como la exclusividad que ellos tienen para conocer un destino y algún servicio, el hecho de que no escatimen en precios, que sean de muy buen perfil podrían ser como algunos de los servicios, prefieren sitios en los que puedan estar cómodos, hoteles boutique, que tengan servicios de bienestar, de spa, pero pues, en teoría pensaría que eso, como el poder adquisitivo que tienen respecto a un vacacional habitual, que también existe, pero pues podría ser como la diferencia.

Anexo 6.
Inventario turístico

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO					
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL					
1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre	THEATRON DE PELICULA				
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)			N/A
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)			N/A
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	CHAPINERO	1.8. Dirección			
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo
2. CARACTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	1.1.4.5	ESCENARIO PARA LA RECREACIÓN (CLUB SOCIAL)			
2.2. Descripción:	<p>Theatron es el bar gay más grande de Latinoamérica, es un bar que cuenta con 14 ambientes o salas, en donde cada uno tiene una temática diferente, así como géneros de música específicos para cada uno de estos, sus ambientes son: Lotus, Metro Bar, Época, Beerling, Plaza Rosa, Theatrino, Theatron, Templo, El Muro, Eva, Palma, La Cantina, Barú, Music Lab. Aparte de esto uno de los pluses que tiene este lugar, es que su concepto es barra de barra libre para licores nacionales al cual se accede por medio del cover, Actualmente hay servicio de miércoles a domingo, siendo, miércoles de perreo, Jueves Hot, viernes (diferentes temáticas), sábado (grandes eventos) y los domingos abren únicamente cuando es lunes festivo.</p>				
SIGNIFICADO					
LOCAL ()	REGIONAL ()	NACIONAL ()	INTERNACIONAL (X)		
Fuente: (Fotografías)	https://www.vice.com/es_co/article/gvexab/theatron-15-aos-de-diversidad-en-la-vida-nocturna-bogotana				
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.			Fecha:	25/09/2019
FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO					



FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL						
1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre	EL MOZO BAR					
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)			N/A	
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)			N/A	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	CHAPINERO	1.8. Dirección			Calle 85 #12-51	
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo		
2. CARACTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado	1.1.4.5.	ESCENARIO PARA LA RECREACIÓN (CLUB SOCIAL)				
2.2. Descripción:	<p>Bar ubicado en la zona rosa de Bogotá, cuenta con 3 espacios, un espacio externo, que se abre a las 5pm, y dos internos que se abren a partir de las 9pm hasta las 3am, sus dos salas internas son una de rumba crossover y otra de electrónica.</p>					
						
SIGNIFICADO						
LOCAL ()	REGIONAL ()	NACIONAL ()	INTERNACIONAL ()			
Fuente: (Fotografías)	https://www.vice.com/es_co/article/gvexab/theatron-15-aos-de-diversidad-en-la-vida-nocturna-bogotana					
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.			Fecha:	25/09/2019	

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO

FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL						
1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre	PRESEA SOCIAL ROOFTOP BAR					
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)			N/A	
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)			N/A	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Chapinero y Barrios Unidos	1.8. Dirección			Calle 85 #14-43, piso 5	
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. CARACTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado	1.1.4.5.	ESCENARIO PARA LA RECREACIÓN (CLUB SOCIAL)				
2.2. Descripción:	<p>Bar destinado a los Hit's del reggaetón en Bogotá, Ubicado en la Calle 85 #14-43, piso 5 en la zona rosa de Bogotá, cuenta con una arquitectura elegante, pero rustica que se asimila mucho a los bares de puerto rico, abre sus puertas los días miércoles, jueves, viernes y sábado, en horarios de 8:30 pm a 3:00 am. Es un lugar que se reserva el derecho de admisión por lo que su Dress-code: es Elegante – Casual (Presea, 2018)</p>					
						
SIGNIFICADO						
LOCAL (X)	REGIONAL ()	NACIONAL ()	INTERNACIONAL ()			
Fuente: (Fotografías)	Presea Bar, Evensite (2018)					
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.			Fecha:	25/09/2019	

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO										
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL										
1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre	ARMANDO RÉCORDS									
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)					N/A			
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)					N/A			
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	CHAPINERO	1.8. Dirección					Avenida Calle 85#14-46			
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Aéreo				
2. CARACTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado	1.1.4.5.	ESCENARIO PARA LA RECREACIÓN (CLUB SOCIAL)								
2.2. Descripción:	<p>Discoteca ubicada en la conocida "85" de Bogotá, es una terraza que se encuentra ubicada en la Calle 85 N 14- 46 / Carrera 14 N 85-33, abre de martes a jueves en horario de 8:00 pm hasta las 3:00am y los viernes y sábado de 8:00 pm a 5:00 am, es una discoteca crossover. (Récords, 2019)</p>									
										
SIGNIFICADO										
LOCAL (X)	REGIONAL ()	NACIONAL ()	INTERNACIONAL ()							
Fuente: (Fotografías)	Armando Récords, Armando Récords (2018)									
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.					Fecha:	25/09/2019			

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO					
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL					
1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre	EL RECREO DE ADAN				
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)			N/A
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)			N/A
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	CHAPINERO	1.8. Dirección			Carrera 12a # 79 - 45
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo	
2. CARACTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	1.1.4.5.	ESCENARIO PARA LA RECREACIÓN (CLUB SOCIAL)			
2.2. Descripción:	<p>Este es un bar abiertamente gay, donde su principal atractivo es las diferentes actividades que se pueden hacer allí. El recreo de Adán al momento de entrar la primera impresión es muy positivo, pues el ambiente es muy acogedor, ver los juegos de mesa en los muros, pufs de varios colores, comida muy deliciosa y el personal muy amable. Es un lugar perfecto para ir por algunas horas con la pareja, amigos y disfrutar del ambiente y se realizan juegos para motivar a los clientes, actividades, concursos, karaoke. Ofrecen variedad de comida y cócteles, a precios muy asequibles (Ruiz, 2019).</p>				
SIGNIFICADO					
LOCAL (X)	REGIONAL ()	NACIONAL ()	INTERNACIONAL ()		
Fuente: (Fotografías)	Recreo de adán, The Fork, Tripadvisor (2018).				
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.			Fecha:	25/09/2019



FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO						
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL						
1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre	TORRE COLPATRIA					
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)			N/A	
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)			N/A	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	SANTA FE	1.8. Dirección			Cra. 7 #89	
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo		
2. CARACTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado	1.1.4.8. ARQUITECTURA PARA EL COMERCIO (EDIFICIO BANCARIO)					
2.2. Descripción:						
<p>Es una de las edificaciones insignia de Bogotá, esta torre tiene 50 pisos y una terraza que los días viernes y sábados sirve de atractivo turístico, como un mirador en las horas de la tarde-noche. Está ubicada en el centro internacional de la ciudad, sobre la Calle 26. Su estructura consta de 4 lados iguales con pilastras de concreto. Esta torre cuenta con iluminación LED en sus cuatro costados lo que permite hacer proyecciones con alta calidad, sobre fechas conmemorativas, la bandera de Colombia y otras imágenes son las que más comúnmente se ven allí proyectadas (Colpatria).</p>						
SIGNIFICADO						
LOCAL (X)	REGIONAL ()	NACIONAL ()	INTERNACIONAL ()			
Fuente: (Fotografías)	FOTOGRAFIA PROPIA					
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.			Fecha:	25/09/2019	

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO					
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL					
1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre	BABYLON BATHS				
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)		N/A	
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)		N/A	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	CHAPINERO	1.8. Dirección		Calle 73 # 14 -32	
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo	<input type="checkbox"/>
2. CARACTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	1.1.4.8.	Arquitectura para el Comercio (Sauna y spa)			
2.2. Descripción:	<p>Babylon Baths, es un lugar exclusivamente para personas gay que exige lo mejor en confort y servicio, ubicado en la ciudad de Bogotá. Cuenta con un concepto nuevo en baños turcos, además de manejar los estándares más altos de calidad e higiene. El lugar consta de 400 metros cuadrados, 70 parqueaderos totalmente vigilados, cajas de seguridad totalmente gratis, sauna, turco, bar, videos, cuartos de relax, música, eventos y masajistas terapéuticos profesionales que están al servicio de cada usuario (Babylon, 2018).</p>				
					
SIGNIFICADO					
LOCAL (X)	REGIONAL ()	NACIONAL ()	INTERNACIONAL ()		
Fuente: (Fotografías)	Babylon Baths, Babylon (2019).				
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.		Fecha:	25/09/2019	

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO					
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL					
1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre	DAGOAS SPA				
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)			N/A
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)			N/A
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	CHAPINERO	1.8. Dirección			Calle 59 #9-34
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo	
2. CARACTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	1.1.4.8.	Arquitectura para el Comercio (Sauna y spa)			
2.2. Descripción:	<p>Dagoas spa, es uno de los saunas que están enfocados a la población gay más grande de Latinoamérica, único en Bogotá. Es un lugar en el que se puede encontrar descanso, confort e higiene, cuenta con áreas de lockers para una estadía segura, área de bar, áreas de relax. Cuenta con suites privadas para dos personas, área de sauna completamente relajante, con una temperatura agradable y una luz tenue. Cuenta con área de baños turcos, jacuzzi y además se pueden obtener servicios adicionales como masajes (Dagoas).</p>				
					
SIGNIFICADO					
LOCAL (X)	REGIONAL ()	NACIONAL ()	INTERNACIONAL ()		
Fuente: (Fotografías)	Dagoas spa, Dagoas (2018).				
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.			Fecha:	25/09/2019

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO						
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL						
1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre	EJE AMBIENTAL					
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)			N/A	
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)			N/A	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad				1.8. Dirección		
Av. Jiménez #4-57, a 4-99						
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	Terrestre	<input type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Aéreo
2. CARACTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado	1.2.2.		ELEMENTOS DEL ESPACIO URBANO (ALAMEDA)			
2.2. Descripción:	<p>El eje ambiental de la ciudad de Bogotá fue un proyecto de recuperación para la ciudad, diseñado por los arquitectos Rogelio Salmona y Luis Kopec, el cual fue aprobado en 1999. está construido sobre la avenida Jiménez en un diseño de ladrillo y acompañado de la canalización del río San Francisco, y plantas nativas como la palma de cera y pimientos muelles.</p>					
						
SIGNIFICADO						
LOCAL ()	REGIONAL (X)	NACIONAL ()	INTERNACIONAL ()			
Fuente: (Fotografías)	FOTOGRAFIA PROPIA					
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.			Fecha:	25/09/2019	

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO			
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL			
1. GENERALIDADES			
1.1. Nombre	MONSERRATE		
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)	N/A
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)	N/A
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	CERROS ORIENTALES	1.8. Dirección	CERROS ORIENTALES
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/> Terrestre	<input type="checkbox"/> Acuático	<input checked="" type="checkbox"/> Aéreo
2. CARACTERÍSTICAS			
2.1. Código Asignado	1.1.3.1.	ARQUITECTURA RELIGIOSA (SANTUARIO)	
2.2. Descripción:	<p>El cerro de Monserrate junto al cerro de Guadalupe son los cerros insignia de la ciudad, ubicados a 3.152 msnm sobre la cordillera oriental. en la cima tiene ubicada la Basílica del señor caído de Monserrate, un lugar turístico religioso, natural y gastronómico de la ciudad.</p>		
			
Fuente: (Fotografías)	https://www.transportesmultimodal.com/cerro-monserrate/		
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.	Fecha:	25/09/2019

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO						
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL						
1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre	PLAZA DE TOROS LA SANTAMARIA					
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)			N/A	
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)			N/A	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	SANTA FE	1.8. Dirección			CRA. 6 #26B 50	
1.5. Tipo de Acceso	X	Terrestre	Acuático	Aéreo		
2. CARACTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado	1.1.4.5. Escenario para la recreación y el deporte (plaza de toros)					
2.2. Descripción:	<p>Su construcción inició en 1928 en un terreno donado por Ignacio Sanz de Santamaría, y el 8 de febrero de 1931 se inauguró. En los años 40 se rediseño la fachada de la plaza a un estilo mudéjar que aún se conserva. Se encuentra ubicada en la zona del centro internacional de la ciudad, y allí se han dado lugar a diferentes tipos de eventos, como lo son claramente eventos taurinos, eventos políticos, eventos deportivos, conciertos e incluso eventos teatrales en los que la plaza ha sido referente importante en el Festival Iberoamericano de Teatro (Colombia.travel)</p>					
SIGNIFICADO						
LOCAL ()	REGIONAL ()	NACIONAL ()	INTERNACIONAL ()			
Fuente: (Fotografías)	FOTOGRAFIA PROPIA					
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.			Fecha:	25/09/2019	



FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO					
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL					
1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre	PLANETARIO DE BOGOTA				
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)			N/A
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)			N/A
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	SANTA FE	1.8. Dirección			Cl. 26b #5-93
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo	
2. CARACTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	1.1.4.3.	Edificación Para La Ciencia (Planetario)			
2.2. Descripción:	<p>Ubicado en el parque independencia, es un espacio cultural creado por el Instituto distrital de las artes (IDEARTES), allí se realizan actividades que van enfocados a público infantil y familiar, en su gran mayoría, estas actividades hacen que la persona se interese por el tema astronómico gracias al uso de la tecnología. Este planetario cuenta con un domo de 23 metros con pantalla 360 grados, además de esto tiene el museo del espacio el cual cuenta con 5 salas interactivas, lúdicas y visuales (Planetario, 2019).</p>				
					
SIGNIFICADO					
LOCAL ()	REGIONAL ()	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL ()		
Fuente: (Fotografías)	FOTOGRAFIA PROPIA				
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.			Fecha:	25/09/2019

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO							
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	CATEDRAL PRIMADA DE COLOMBIA						
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)			N/A		
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)			N/A		
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	LA CANDELARIA	1.8. Dirección			Cra. 7 #11-10		
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Terrestre	<input type="checkbox"/> Acuático	<input type="checkbox"/> Aéreo			
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Código Asignado	1.1.3.1.	Arquitectura Religiosa (Catedral)					
2.2. Descripción:	<p>La catedral primada de Colombia está situada en la Plaza de Bolívar, fue diseñada por Fray Domingo de Petrés, fue construida en 1807 en base a una arquitectura neoclásica, es considerada como la iglesia más importante de Bogotá, en su interior se pueden observar sólidas columnas, capillas y altares con pinturas. En su capilla más grande se encuentra la tumba de Gonzalo Jiménez de Quesada, fundador de la ciudad de Bogotá, en 1975 la Catedral fue declarada Monumento Nacional (Arquibogota).</p>						
							
						SIGNIFICADO	
LOCAL ()		REGIONAL ()		NACIONAL ()		INTERNACIONAL (X)	
Fuente: (Fotografías)		Fotografía propia					
Diligenciado por:		Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.			Fecha:	25/09/2019	

FORMATO PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO					
FORMULARIO ÚNICO PARA PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL					
1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre	MUSEO DEL ORO				
1.2. Departamento	BOGOTÁ	1.6. Distancia (desde el municipio más cercano)			N/A
1.3. Municipio	BOGOTÁ	1.7. Distancia (desde la capital del departamento)			N/A
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	LA CANDELARIA	1.8. Dirección			Carrera 5 # 15-82
1.5. Tipo de Acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	Terrestre	<input type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>
2. CARACTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	1.1.4.4.	Edificación para la cultura (Museo)			
2.2. Descripción:	<p>El museo del oro del banco de la república de Colombia, en el que se encuentran piezas de alfarería y orfebrería de las culturas indígenas del periodo precolombino, Este museo cuenta con la colección de orfebrería prehispánica más grande del mundo. Se encuentran piezas de las comunidades indígenas que habitaban la actual Colombia antes de la llegada de los europeos, la primera exposición en el museo se realizó en 1940 (Colombia).</p>				
					
LOCAL ()	REGIONAL ()	NACIONAL ()	INTERNACIONAL (X)		
Fuente: (Fotografías)	Fotografía propia				
Diligenciado por:	Johan Becerra Gómez- Katherine Gutiérrez Rodríguez.			Fecha:	25/09/2019