

**Estudio de la oferta y la demanda para la comprensión del turismo en comunidades LGBTI  
en la ciudad de Bogotá**

Yeraldinn Sánchez Daza  
Juana Valentina Montoya Duarte

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

**Estudio de la oferta y la demanda para la comprensión del turismo en comunidades  
LGBTI en la ciudad de Bogotá.**

Yeraldinn Sánchez Daza  
Juana Valentina Montoya

Director  
Jorge Alexander Mora Forero

Trabajo de grado para optar al título de Hotelería y Turismo

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

2019

## **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertimos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres. A nuestras hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **Agradecimientos**

Nos gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas y colegas nos han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quisiéramos agradecer a nuestros padres que nos han ayudado y apoyado en todo el transcurso de proyecto y estudio, a nuestros directores, Jorge Alexander Mora Forero y Andrés Fabián Llano, por habernos orientado en todos los momentos que necesitamos de sus consejos. Así mismo, deseamos expresar reconocimiento a las agencias de viaje de la localidad de Chapinero y a Andrés Espinoza, Gerente Turismo Amigable de la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, por todas las atenciones e información brindadas a lo largo de esta indagación. A todos nuestros amigos y futuros colegas que ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

A la Universitaria Agustiniiana Tagaste por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

## **Resumen**

El turismo LGBTI también conocido “Turismo Homosexual” ha comenzado a presentar un importante crecimiento en varias partes del mundo. Desafortunadamente este tipo de turismo es vinculado generalmente, tanto por otros turistas como por prestadores de servicios, con prácticas de tipo sexual. El presente trabajo tiene por objetivo mostrar algunas otras características de esta modalidad de turismo, así como algunas del turista que desarrolla este tipo de viajes. La idea central es identificar la oferta existente por parte de algunas de las agencias de viaje ubicadas en las localidades de Chapinero y Teusaquillo para este segmento de mercado, así mismo se determinará la demanda representada por el turista perteneciente a las comunidades LGBTI en cuanto a sus gustos y preferencias a la hora de viajar y finalizando con un análisis comparativo entre la oferta y la demanda turística.

*Palabras clave:* Turismo LGTBI, oferta turística, demanda turística, motivaciones turísticas.

## **Abstract**

LGBTI tourism also known "Homosexual Tourism" has begun to present significant growth in many places around the world. Unfortunately, this type of tourism is usually linked, by other tourists and by service providers, as a sexual practice. The main goal of the present work show some other characteristics of this type of tourism, as well as some characteristics of the tourist who develops this type of travel. The main idea is to identify the existing offer by some of the travel agencies located at Chapinero and Teusaquillo for this market segment, as well as the demand represented by the tourist belonging to the LGBTI communities about their preferences when traveling and ending with a comparative analysis between supply and tourist demand.

*Keywords:* LGTBI tourism, tourist offer, tourist demand, tourist motivations.

## Tabla de contenidos

Introducción .....	14
1. Planteamiento del problema.....	17
1.1. Pregunta de investigación.....	17
1.2. Justificación .....	17
2. Marco de referencia.....	19
2.1. Marco teórico.....	19
2.1.1. ¿Qué es el turismo LGBTI - GAY? .....	19
2.1.2. Tendencias del turismo LGBTI – GAY.....	21
2.1.3. Turismo homosexual.....	23
2.1.4. Turismo homosexual en la cultura y sociedad.....	26
2.2. Marco conceptual .....	27
2.2.1. Oferta turística. ....	27
2.2.2. Demanda turística. ....	27
2.2.3. Identidad sexual. ....	27
2.2.4. Identidad de género.....	27
2.2.5. Orientación sexual. ....	27
2.2.6. Segmento de mercado.....	28
2.2.7. Discriminación.....	28
2.2.7. Inclusión.....	28
2.2.9. El turismo gay, turismo LGBTI, turismo homosexual o gay-friendly.....	28
2.2.10. Producto turístico.....	28
2.3. Marco geográfico.....	28
2.3.1 Colombia.....	29
2.3.2 Bogotá D.C. ....	29
2.3.3. Chapinero.....	31
2.4. Marco legal.....	31
2.4.1. Constitución Política de Colombia. ....	31
2.4.2. Ley 300 de 1996.....	32
2.4.3. Ley 1101 de 2006.....	33
2.4.3. Decreto 502 de 1997.....	33

2.4.4. Ley 679 de 2001. ....	34
2.4.5. Ley 1558 de 2012.....	35
3. Objetivo.....	37
3.1. Objetivo general .....	37
3.2. Objetivos específicos.....	37
4. Metodología.....	38
4.1. Enfoque cualitativo.....	38
4.1.1. Método descriptivo. ....	38
4.1.2. Método comparativo. ....	39
4.1.3. Población.....	41
4.1.4. Muestra. ....	41
4.2. Cronograma de actividades .....	41
4.3 Técnicas o instrumentos aplicados según objetivos específicos .....	42
5. Capítulo I. Identificar la oferta que tienen las agencias de viajes prestadoras de servicios turísticos en Bogotá dirigidos a la población LGBTI .....	45
5.1. El sistema turístico.....	45
5.2. Oferta y gasto turístico .....	46
5.3. Atractivo turístico .....	47
5.4. Servicios complementarios.....	48
5.5. Patrimonio turístico .....	48
5.6. Infraestructura turística.....	49
5.6.1. Agencia de viajes. ....	49
5.7. Clasificación de agencias de viajes .....	50
5.8. Agencias de viajes y turismo .....	51
5.8.1. Agencias de viajes operadora.....	52
5.8.2. Agencias de viaje mayoristas.....	52
5.9. Encuesta a agencias de viaje.....	53
5.9.1. Localidad donde se encuentra ubicada la agencia. ....	53
5.9.3. Oferta de paquetes turísticos para la comunidad LGTBI por parte de las agencias de viaje.....	53
5.9.4. Edad objetiva en venta de paquetes turísticos.....	55



5.9.5. Numero de ventas al año. ....	55
5.9.6. Ciclo de días que prefiere el turista LGBTI.....	56
5.9.7. Época del año en que más viajan los turistas LGBTI .....	56
5.9.8. La comunidad LGBTI prefiere viajar en: .....	56
5.9.9. Gasto turístico en destinos nacionales .....	57
5.9.9.1 Gasto turístico en destinos Internacionales.....	58
5.9.9.2 El turismo LGBTI se desarrolla en destinos: .....	59
5.9.9.3 Tipo de turismo más vendido.....	59
5.9.9.4 Destino turístico más vendido. ....	60
Consideraciones finales .....	60
6. CAPITULO II. Comprender las motivaciones, gustos y preferencias que tiene el turista LGBTI al momento de viajar. ....	62
6.1. Demanda turística real .....	62
6.2. Demanda turística suprimida: .....	63
6.2.1 Demanda potencial: .....	63
6.2.2 Demanda diferida:.....	63
6.3 No demanda turística .....	63
6.4 Determinantes de la demanda de turismo en Bogotá .....	63
6.5 Mercado LGBTI .....	64
6.6 Turista LGBTI .....	66
6.7 Encuesta.....	67
6.7.1 Lugar de residencia .....	67
6.7.2 Orientación sexual .....	68
6.7.3 Edad .....	68
6.7.4 Viajes anuales .....	68
6.7.5 Vacaciones .....	69
6.7.6 Temporadas.....	69
6.7.7 Paquetes turísticos dirigidos a la comunidad LGBTI .....	70
6.7.8 Compra de paquetes turísticos especializados .....	70
6.7.9 Paquete Nacional .....	71
6.7.9.1 Paquete Internacional.....	71

6.7.9.2 Tipo de turismo .....	72
6.7.9.3 Percepción de la oferta.....	73
6.7.9.4 Destinos turísticos favoritos.....	74
Consideraciones finales. ....	74
7 CAPITULO III. Caracterizar la relación entre la oferta y demanda de servicios turísticos de la comunidad LGTBI en la ciudad de Bogotá.....	75
7.1 Estadísticas de comparación de oferta y demanda .....	75
7.1.1 Punto de vista en paquetes turísticos .....	75
7.1.2 Edad objetiva- edad general.....	76
7.1.3 Ventas – compras en el año .....	76
7.1.4 Temporadas de viajes en el año .....	77
7.1.5 Ciclo de viaje .....	77
7.1.6 Destinos de viaje.....	78
Conclusión.....	79
Referencias .....	81
Anexos.....	86

## Lista de tablas

Tabla 1.....	14
Tabla 2.....	15
Tabla 3.....	22
Tabla 4.....	32
Tabla 5.....	32
Tabla 6.....	33
Tabla 7.....	33
Tabla 8.....	34
Tabla 9.....	42
Tabla 10.....	48
Tabla 11.....	63
Tabla 12.....	74

## Lista de figuras

Figura 1. Ranking de ciudades gayfriendly. Con base en Clarin, 2017..	18
Figura 2. Localización del proyecto (Colombia)	29
Figura 3. Localización del proyecto (Bogotá D.C).	30
Figura 4. Localización del proyecto (Chapinero).	31
Figura 5. Enfoque cualitativo. Según Otero (2018).	38
Figura 6. Características del método Descriptivo.	39
Figura 7. Características del Análisis comparativo.	40
Figura 8. Elaboración de un Análisis comparativo	40
Figura 9. Técnicas o instrumentos aplicados según objetivos específicos.	44
Figura 10. Elementos de la actividad turística.	45
Figura 11. Sistema Turístico.	47
Figura 12. Agencias de viajes y turismo.	50
Figura 13. Agencias de viajes y Operadoras.	50
Figura 14. Agencias de viajes Mayoristas.	51
Figura 15. Agencias de viajes y Turismo.	52
Figura 16. Agencias de viaje	52
Figura 16. Agencias de viajes Operadora. Mapas sector turismo.	52
Figura 17. Agencias de viajes Mayoristas. Mapas sector turismo.	52
Figura 18. Localidad donde se encuentra ubicada la agencia.	53
Figura 19. Oferta de paquetes turísticos para la comunidad LGTBI por parte de las agencias de viaje.	53
Figura 20. Edad objetiva en venta de paquetes turísticos.	55
Figura 21. Numero de ventas al año.	55
Figura 22. Ciclo de días que prefiere el turista LGBTI. Tomado de Google estadísticas.	56
Figura 23. Época del año en que más viajan los turistas LGBTI.	56
Figura 24. La comunidad LGBTI prefiere viajar.	57
Figura 25. Gasto turístico en destinos nacionales.	57
Figura 26. Gasto turístico en destinos Internacionales.	58
Figura 27. El turismo LGBTI se desarrolla en destinos.	59
Figura 28. Tipo de turismo más vendido.	59

Figura 29. Destino turístico más vendido. ....	60
Figura 30. Características de la demanda turística. ....	62
Figura 31. Flujo de turismo internacional en Colombia.....	64
Figura 32. Redes sociales más utilizadas por el mercado lgbt en Bogotá.....	65
Figura 33. Actividades de ocio y turismo en Bogotá.....	66
Figura 34. Lugar de residencia.....	67
Figura 35. Género.....	68
Figura 36. Edad de los encuestados. ....	68
Figura 37. Viajes anuales. ....	69
Figura 38. Días destinados para viajar. ....	69
Figura 39. Temporada del año destinada para viajar. ....	69
Figura 40. Paquetes turísticos dirigidos a la comunidad LGBTI. ....	70
Figura 41. Paquete turístico en una agencia de especializada en paquetes turísticos dirigidos a la comunidad LGBTI. ....	70
Figura 42. Gasto por paquete turístico Nacional. ....	71
Figura 43. Gasto por paquete turístico Internacional. ....	71
Figura 44. Compañía para viajar en vacaciones.....	72
Figura 45. Tipos de turismo. ....	72
Figura 46. Conocimiento de guías de turismo LGBTI-GAY.....	73
Figura 47. Conocimiento de productos para la comunidad LGBTI. ....	73
Figura 48. Comparación en paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes. ....	75
Figura 49. Edad objetiva y general.....	76
Figura 50. Ventas y compras en el año. ....	76
Figura 51. Temporadas de ventas y viajes en el año. ....	77

## Introducción

El turismo desde el enfoque de la Organización Mundial del Turismo (OMT), citado por Tovar (2017) es considerado como un sistema integral, basado en fuerzas de oferta y demanda. La demanda refiere a los mercados turísticos actuales, potenciales, nacionales e internacionales, que se encuentran relacionados con tendencias de desarrollo la cual está determinada por la estabilidad económica de las regiones. La oferta, por su parte, está representada en el desarrollo de productos turísticos que incluye todos los atractivos del destino turístico representado de la siguiente forma:

Tabla 1.

### *Atractivos del destino*

Naturales	Diversiones
Culturales	Centro de salud, recuperación y descanso

*Nota:* Autoría propia.

El estudio de la oferta que tienen las agencias de viaje y demanda turística que representa la comunidad de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Intersexuales (LGBTI) en la ciudad de Bogotá (Colombia), se convierte en el interés primordial de la investigación a realizar, por ser una comunidad que cada día toma más fuerza dentro de la sociedad. Cada vez son más los destinos que tanto a nivel nacional como internacional, están trabajando en la construcción de una imagen específica. Los hoteles y los propios destinos están trabajando el potencial económico que se dirige al colectivo LGBTI y lo están incorporando a sus planes de actuación buscando ser inclusivos en la prestación de sus servicios con el fin de que ellos se sientan más cómodos, por ejemplo, la cadena hotelera GHL en su página web cuenta con 6 hoteles certificados como “Gay Friendly” (Ghlhoteles, 2010).

Por otro lado, el diario El Espectador (2015) hace un recuento de 73 fallos que, según Colombia Diversa, constituyen victorias jurídicas para la población LGBTI dentro de las cuales para el desarrollo de esta investigación se encontró relevante la de su derecho a expresar su cariño en público. Lo anterior se refiere a tal como se expresan los heterosexuales ya que del mismo modo en que hay lugares y servicios que respetan o frecen un trato igualitario a la comunidad, hay otras que no lo hacen y en múltiples ocasiones, tienen que enfrentarse con comportamientos de rechazo por parte de empresarios, dueños, empleados y clientes.

Entendiendo que el turismo entra como parte del artículo 52 de la constitución política de Colombia de 1991, en cuanto al derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del

deporte y al aprovechamiento del tiempo libre, es importante resaltar la existencia de una oferta turística adecuada a las necesidades de la demanda que representa la comunidad LGBTI. Por ende, siguiendo a Hughes citado por Barragán (2017) representa “una oportunidad para el turista de sentirse parte de la comunidad, viviendo en un ambiente de tolerancia que le permita la construcción de su propia identidad (P.25)”. Para ello, se pretende analizar la existencia de productos y servicios de inclusión orientadas al sector turístico, y su efecto en la demanda turística nacional.

Los componentes y la forma en la que se interrelacionan la oferta y la demanda siguiendo las recomendaciones de la OMT citado por Vega y Muñoz (2007), se entiende por demanda turística: Al conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades, cuyos motivos principales de visitas se clasifican en:

Tabla 2.

*Motivos de viaje*

Motivos personales	Vacaciones, recreo y ocio
Visitas a familiares y amigos	Educación y formación
Salud y atención médico	Religión/ peregrinación
Compras	Tránsito
Negocios y motivos profesionales	Otros motivos

*Nota:* Con base en OMT (2015). Autoría propia.

Por otra parte, según la OMT citado por Vega y Muñoz (2007), la oferta turística se entiende como: “El conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social y otros capaces de aceptar una población no residente durante un período determinado en una zona determinada” en la que el principal objeto de estudio son las motivaciones de viaje que impulsan a un individuo a trasladarse de su lugar habitual de residencia para el consumo de un determinado producto turístico.

Dependiendo de las motivaciones, necesidades y deseos de la demanda, se conforman distintos tipos de productos turísticos según la OMT citado por Vega y Muñoz (2007). Esto implica que cada producto se adecuará a las exigencias de esa demanda específica para garantizar su plena satisfacción. No son las mismas necesidades para satisfacer en un producto para un turista que

busque una oferta de sol y playa a la de uno que busque una oferta por motivos de salud o encontrar empresarios con motivos laborales.

De acuerdo con la publicación del periódico (El país, 2013) el segmento LGBTI es uno de los mercados turísticos de mayor crecimiento, por su alta demanda y consumo. El segmento de la comunidad ha logrado movilizar marcas de consumo masivo, países y empresas del sector de viajes, con el fin de realizar grandes inversiones en publicidad y producto en torno a una comunidad. Por lo tanto, puede resultar con el perfil de un turista ideal por su capacidad de viajar 29 días al año, sin estar limitados por las temporadas. Este nicho de mercado se ha convertido en uno de los más importantes para el turismo mundial gracias a su nivel de gasto.

En cuanto a número de viajeros según la publicación del periódico (El País, 2013), la OMT informo que del 10% del flujo mundial anual de viajeros, 980 millones de personas, son de la comunidad LGBTI. En términos de gastos el 15% del dinero total que destinan los turistas para sus viajes en el mundo, provienen de esta comunidad. Por consiguiente, se procuró dar a conocer a lo largo de este estudio un análisis comparativo entre la oferta y la demanda para la comprensión el turismo en comunidades LGBTI en la ciudad de Bogotá.



## **1. Planteamiento del problema**

Las nociones históricas de la homosexualidad han llevado a que esta población conforme una de las minorías siendo discriminada y marginada por distintos entornos como hoteles, agencias de viajes en incluso el personal de ciertos lugares. En la actualidad se ha demostrado que la población LGBTI ha pasado de ser un desconocido grupo de consumidores, a tener una enorme relevancia en todas las empresas y destinos que buscan captarlos y fidelizarlos. Por lo tanto, teniendo en cuenta que los cambios en los hábitos de unos turistas son cada vez más experimentados conlleva a que demanden la creación de productos más personalizados. Lo anterior con el fin de provocar profundos cambios en el sector. Sin embargo, es necesario conocer cuál es la oferta de las agencias de viaje seleccionadas hacia esta demanda.

Para la comunidad LGBTI aún existen muchos prejuicios, actitudes negativas y estereotipos en contra de su orientación, pues se dan a conocer a grandes rasgos, maneras de relacionarse y conductas que no se adhieren a los roles tradicionales dictados por la sociedad heterosexual en la que se vive. Es por esto que muchos de ellos optan por buscar destinos turísticos más privados o incluso prefieren no tomar vacaciones en lugares tan públicos. Adicional han llegado al punto de sentirse muy avergonzados por el solo hecho de tomarse una fotografía romántica, salir tomados de la mano y acciones que sienten que a las demás personas les molesta e incluso les llegan a agredir y ofender.

### **1.1. Pregunta de investigación**

¿Cuál es la oferta existente por parte de las agencias de viaje de las localidades de Chapinero y Teusaquillo de ciudad de Bogotá hacia la comunidad LGBTI ?

### **1.2. Justificación**

El turismo es una de las industrias que mueve grandes cantidades de dinero, es una industria que poco a poco ha ido segmentando a los turistas. Así se podrá ofrecer un mejor servicio y poder obtener mayores beneficios al ofrecer productos dirigidos a distintos públicos en función del segmento al que pertenecen. Hoy día el mercado LGTBI está presente en todos los ámbitos de la sociedad y es plenamente aceptado en gran cantidad de países. Es por esto que la industria turística debió incluir entre esos segmentos diferenciados al colectivo LGBTI, siendo incluso uno de los que más importancia ha ido ganando. La Comunidad LGBTI en el país ha logrado una notable visibilidad, durante los últimos años, gracias a los diferentes espacios alcanzados gracias al esfuerzo de los grupos sociales y colectivos LGBTI, Adicional a esto, son muchas las marcas

interesadas en conquistar el tan anhelado mercado rosa sin morir en el intento. Según cifras aportadas por la agencia americana Community Marketing and Insights (CMI) en Colombia hay 6,8 % de personas pertenecientes a la comunidad LGBT, lo que da un universo de 3,3 millones de ciudadanos (CCLGBT, 2019).

Es así como, de acuerdo con estudios desarrollados por la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia y el Centro Nacional de Consultoría, al igual que de la Organización Mundial de Turismo, las parejas heterosexuales viajan por fuera de su país en promedio una vez al año, mientras que las parejas homosexuales viajan en promedio 3,8 veces. Además, 9 de cada 10 hogares LGBT no tienen hijos, pero tienen doble ingreso, porque los dos trabajan, y la distribución del gasto es diferente, por lo que hay mucho más consumo (CCLGBT, 2019).



**Figura 1.** Ranking de ciudades gayfriendly. Con base en Clarin, 2017. Autoría propia.

Durante bastantes años el colectivo LGTBI para las agencias de viajes entraba dentro del segmento de “viajeros multiculturales” Guaracino (2007), pero a medida que fue ganando importancia fue necesario renombrarlo para poder integrarlo plenamente y de forma independiente como segmento dentro de la industria turística. A pesar de que la información anterior es considerable para que las agencias de viaje fijen su vista en el mercado que representa la comunidad LGBTI, en Bogotá poco han tomado en cuenta este gran colectivo que se sienten para algunos un poco “excluidos” ya que hemos visto que las agencias de viaje ofrecen paquetes exclusivos para ciertas poblaciones como adultos, quinceañeras, madres entre otros y porque no segmentar esa población cuando incluso invierten más en sus viajes que en cualquier otra cosa.

## **2. Marco de referencia**

### **2.1. Marco teórico**

La investigación respecto de viajeros gays y su comportamiento también es limitada (Oppermann, 1999), por ello ha sido difícil generar extrapolaciones significativas de los resultados, sobre todo porque las circunstancias, muestras y metodologías de cada estudio han variado considerablemente. Un estudio efectuado en los Estados Unidos indica que los consumidores homosexuales tienden a mostrar mayor grado de lealtad a las empresas que ven cercanas a sus intereses, y que también están más atentos a los cambios y actualizaciones de sus productos en el mercado (Magazine, 2014). Los expertos han documentado que, al contar con mayores niveles de ingresos disponibles para gastos no primarios, como ocurre en ciertos estratos sociales, las parejas homosexuales tienen más dinero para gastar, pues es común que reúnan ambos salarios y que no tengan hijos (Ruiz, 2007).

#### **2.1.1. ¿Qué es el turismo LGBTI - GAY?**

Las siglas LGBTI designan colectivamente a lesbianas, gays, bisexuales y transexuales, con el objetivo de englobarlos en las diversas culturas basadas en la sexualidad y la identidad de género (Shankle, 2006). Se trata de un tipo de turismo con unas motivaciones y necesidades concretas y unas variables emocionales específicas que influyen decisivamente en la satisfacción con la experiencia realizada en un determinado destino turístico (Russell, 2001; Campbell, 2004; Waitt y Markwell, 2006). Tradicionalmente el turista LGBTI ha elegido dos grandes tipos de destinos: los de sol y playa y las grandes ciudades. Ambos presentan una amplia oferta de atracciones y recursos dirigidos al público LGBTI.

Waitt y Markwell, basándose en el trabajo de Massey (1993), definen el destino de turismo LGBTI como un espacio de ocio que genera una oportunidad para escapar de los terrenos de la heteronormatividad que están en curso y en constante devenir a través de la intersección de conjuntos de relaciones sociales heteronormativas extendida sobre espacios particulares y a través de escalas geográficas. Así mismo el artículo segundo del código ético mundial para el turismo, la actividad turística es un “instrumento privilegiado de desarrollo individual y colectivo” (ONU; OMT, 2001). Cuando se trata de describir al mercado LGBTI, se empieza a hablar de un tipo de segmentación que, en primera medida, con el estudio de la política pública adelantado por la alcaldía mayor de Bogotá, podría estarse hablando de la sexualidad y los tres campos que la atraviesan, la cultura, el sexo y la asignación biológica.

Así mismo, el turismo LGBTI se caracteriza por una creciente demanda de nuevos servicios teniendo en cuenta que se trata de una modalidad en la que confluyen varios colectivos con diferentes motivaciones, aunque todos confluyen en una concentración espacial discreta (bares y clubs especializados, hoteles, tiendas y espacios públicos) donde se permiten las interrelaciones personales (Edensor, 2001; Hughes, 2002; Gibson, 2012; Prat, 2014). En general, sus practicantes suelen ser personas solteras o separadas sin hijos bajo custodia directa, con un nivel social, económico y cultural medio y medio alto, una gran capacidad para viajar en cualquier época del año y que pueden permitirse realizar estos viajes gastando más que la media de los turistas (Prat, 2014).

El mercado LGBTI se ha convertido en una población que, por razones como la hostilidad en sus lugares de residencia, no dejó de viajar en momentos como la crisis del terrorismo en el 2001 y ha empezado a ganar visibilidad en temas como la política y la farándula, con personalidades que con orgullo se afirman como parte de este público. Por lo tanto nacimiento de destinos donde empiezan a ganar equidad como mercado igualitario ha provocado la activación de lucha por los derechos y que los validan como consumidores y parte integrante de la sociedad (Guaracino, 2007; OMT, 2012).

Sin embargo, más allá de la descripción del mercado, se identifican como parte de este colectivo que desde los años setenta se denomina LGBTI para identificar la lucha por el reconocimiento y la defensa de sus derechos. También se buscó la construcción de determinados códigos culturales (Toscanio, 2005). A pesar de las respectivas características del mercado LGBTI local e internacional, en general, se trata de una población que en su mayoría considera factores como la cultura, gastronomía, la visita a lugares y establecimientos gay friendly, las compras y la visita a familiares o amigos, motivos prioritarios de viaje (Riaño, 2012).

De acuerdo con Guaracino (2007) y Witeck (2005), el verdadero valor de este mercado, más allá de la simple expectativa del gasto turístico, está en el beneficio que ha significado para destinos y organizaciones saber extender una invitación adecuada y respetuosa hacia este grupo poblacional. Uno de los orígenes de este turismo parece estar ligado al hecho de que el homosexual es en gran parte capaz de ser homosexual sólo en los espacios de carácter homosexual y que suelen ser fundamentalmente espacios de ocio (Bell, 1991).

Por otra parte, se evidencia que los turistas LGBTI suelen escoger destinos urbanos donde sean bien acogidos y puedan sentirse cómodos en compañía de otras personas del mismo género.

Disponen de la oportunidad de vivir una sexualidad abierta y sin prejuicios, realizar un consumo cultural y recreativo satisfactorio, poder relajarse y tener la máxima libertad posible (Pritchard 2000; Hughes, 2002; Campbell, 2004; White, 2008). Sin embargo, también pueden aparecer impactos negativos, como un aumento de tensiones en la ocupación de los espacios públicos (como las playas o las discotecas). El concepto de heteronormatividad distingue los espacios según su mayor o menor grado de conformidad con el modelo sexual dominante (Raibaud, 2007; Prat, 2010, 2014).

Según autores como Witeck (2005), recientes estudios demográficos demuestran la gran diversidad de situaciones que viven quienes podrían calificarse como parte de este mercado. En épocas de crisis, tienden a realizar visitas a zonas aledañas de su lugar de residencia como alternativas, tras las condiciones que han traído consigo ya sean económicas o sexuales (Riaño, 2012). Esto además ha significado un cambio en los imaginarios negativos acerca del colectivo LGBTI en sus lugares de trabajo y destinos en general, donde se evidencia que la población también quiere vivir experiencias en sus viajes, valorando destinos que se preocupen por temas como la sostenibilidad o la preservación de las culturas locales. OMT (2010). La ONG Human Rights Campaign, es una de las pioneras en este tipo de temas, a través del lanzamiento de un ranking para las empresas que valoren y respeten a este grupo de individuos (Toscani, 2005).

### **2.1.2. Tendencias del turismo LGBTI – GAY.**

Waitt y Markwell (2006) reconocen que los gays no son un grupo homogéneo de individuos ya que las características como la edad, condición socioeconómica, raza, nacionalidad entre otros, hacen diferente a cada persona. Viajar hacia un lugar determinado impulsado por alguna motivación en el turismo gay es un tema abordado inicialmente por Clift y Forrest (1999). Autores como Hughes (2002), Pritchard (2000) y Clift y Forrest (1999) señalan que las personas gay suelen ir de vacaciones por las mismas razones que los heterosexuales, entre estas razones se encuentran la relajación, escapar de la rutina, conocer nuevos lugares, etc. Sin embargo, existen algunas motivaciones que parecen estar más asociadas al turismo gay que a otras formas de turismo. Entre las motivaciones específicas que surgen a través de los trabajos del turismo gay se encuentra la oportunidad de vivir una sexualidad abierta y sin prejuicios, poder relajarse y tener la máxima libertad posible (Clift y Forrest, 1999; Pritchard, 2000; Hughes, 2002). Holcomb y Luongo (1996) señalan que las personas gay suelen orientar sus viajes a lugares donde sean bien acogidos y puedan sentirse cómodos en compañía de otras personas del mismo sexo.

Algunos estudios han llegado a la conclusión de que dentro de las motivaciones en el turismo gay existe una necesidad especial de estar con otras personas homosexuales y tener acceso a espacio de lugares gay y gay-friendly (Hughes, 2002). Según Pritchard (2000), la necesidad de escapar de las presiones de ser gay (presión social, religiosa, discriminación, no ser aceptado por los familiares, entre otros) es percibida como el factor de motivación más importante para tomar unas vacaciones. De igual forma, para algunos viajeros gay, la tolerancia y la aceptación de la homosexualidad pueden ser una razón suficiente para elegir un destino en particular, pero para otros puede ser necesaria la existencia de una infraestructura y un entorno gay (Monterrubio, 2009).

En el estudio de Moner (2007), se reportan motivaciones para la elección de un destino como la alta aceptación de la homosexualidad, amplia oferta de espacios gay, eventos y servicios o actividades para la comunidad lésbico gay, entre otros. La relajación y la ruptura de las rutinas de la vida cotidiana, el fuerte deseo de escapar de la heteronormatividad y la sensación de la supresión de sus 'yo' en la vida cotidiana, son motivaciones también reportadas por Ballegaard y Chor (2009). Herrera y Scott (2005) mostraron que los hombres gay sentían la necesidad de viajar a espacios donde podían expresar con libertad su identidad.

El trabajo de Casey (2009) se centra en la aplicación de entrevistas cualitativas a 21 hombres gays de Australia para explorar sus motivaciones al salir de vacaciones. Sugiere, al igual que en el estudio de Monterrubio (2009), que el sexo y la identidad sexual son motivadores clave para algunos hombres gay y que las imágenes homogéneas del gay de gran movilidad económica excluyen a los hombres gay de bajos ingresos al no poder viajar al extranjero. Por otra parte, Ballegaard y Chor (2009) y Clift y Forrest (1999), por citar algunos, se enfocan en las motivaciones, pero específicamente en la elección del destino. La investigación de Ballegaard y Chor (2009) arrojó datos relevantes no solo para conocer las motivaciones para la elección de un destino, sino también para atender las necesidades de las mujeres gay como turistas, ya que se tiene poca información acerca de ellas debido a que los estudios en el turismo gay se han centrado en hombres mayormente.

Tabla 3.

*Motivaciones del turismo gay.*

Motivaciones en el turismo gay
Escape o salir de la rutina

Relajación
Libertad
Ser bien recibidos
Estar con otras personas gay
Tener acceso a espacios gay y gay-friendly
La tolerancia y la aceptación de la homosexualidad
Existencia de una infraestructura y entorno gay
Amplia oferta de espacios gay, eventos y servicios o actividades
Oportunidad de vivir una sexualidad abierta y sin prejuicios
Fortalecer su identidad
Visitar a los amigos y la familia
Necesidad de seguridad
Gozar del anonimato
Participar en eventos gay
Visitar galerías de arte y antigüedades
Oportunidades para tener sexo
Vida nocturna
Oportunidades para observación de naturaleza y vida marina

*Nota:* Con base en Moner et al. (2007). Autoría propia.

### **2.1.3. Turismo homosexual.**

La homosexualidad como realidad humana ha estado siempre presente en aspectos sociales, económicos, políticos, jurídicos, culturales e ideológicos; aspectos que juegan un papel importante en la aceptación de las personas en la sociedad y el mercado. Trasladando la homosexualidad a siglos anteriores en los cuales los estados tardomedievales autorizaban o aceptaban a las prostitutas y por el contrario quemaban a los gays, evidencia un acto inhumano e intolerante, que en aquellos tiempos era digno de hacer (List, 1994) debido a que estas personas en muchos casos eran consideradas como seres que realizaban actos aberrantes (Castañón, Briano, y Lopez, 2015).

Por otro lado, para Hindle, el turismo homosexual es una forma de manifestación física de la comunidad LGBTI. En este sentido Hughes menciona que se manifiesta a través de “una concentración espacialmente diferenciada de bares y clubs, pero también cafés, restaurantes, tiendas, residencias y espacio público que permite que la identidad homosexual se valide mediante relaciones con otros” (2002, p. 299). Las vacaciones pueden ser una buena oportunidad para un homosexual y reafirmar su identidad actuando en espacios que al menos pueden ser considerados como gay-friendly (Melian, 2011; Hughes 2002), concibe como aquel lugar no necesariamente gestionado por homosexuales o que no es objetivo sólo de homosexuales, pero que no obstante dan la bienvenida a este público con una actitud más que tolerante.

Uno de los orígenes de este turismo parece estar ligado al hecho de que el homosexual es en gran parte capaz de ser homosexual sólo en los espacios de carácter homosexual y que suelen ser fundamentalmente espacios de ocio (Bell, 1991). Holcomb y Luongo (1996) indican que los turistas homosexuales tienden a desplazarse a lugares con reputación de hospitalidad hacia los homosexuales y que muchos de los destinos LGBTI son lugares con una alta concentración de homosexuales residentes. Todo ello resulta en que los destinos turísticos LGBTI se caracterizan por estar altamente concentrados y especializados, aventurándose estos autores a predecir que incluso en el caso de que los prejuicios contra los homosexuales disminuyan continuarán pasando sus vacaciones en lugares con estas características.

Sin embargo, Pritchard, Morgan y Sedgely (1998) advierten del riesgo de conceptualizar el mercado LGBTI como un todo homogéneo, ya que al igual que otros segmentos de mercado, engloban individuos bastante heterogéneos respecto a diversas variables. Trabajos como los de Holcomb y Luongo (1996) se aproximan al cliché que actualmente pervive acerca de que se trata de un mercado con un alto poder adquisitivo y que disfruta consumiendo. Por su lado, otro estudio efectuado en Estados Unidos halló que los homosexuales son más propensos a consumir elementos diferenciados, como consumer goods, pertenencia a clubs de salud y especialmente productos de viaje, así como una mayor frecuencia de viajes (Mulryan, 1995).

En el segundo informe de turismo gay realizado por la Organización Mundial de Turismo e IGLTA (2007), demuestra que los destinos con Turismo LGBTI contribuyen a los avances sociales y la normalización. El secretario general de la OMT, Talib Rifai (2012), señala que "el turismo LGBTI ha experimentado un crecimiento continuo, siendo hoy ampliamente reconocido como un importante y prometedor segmento del turismo en todo el mundo. Puede ser un poderoso vehículo



para el desarrollo económico, la inclusión social y la competitividad de los destinos turísticos”. Igual que el primer informe, el estudio se ha realizado en colaboración con la IGLTA (Asociación Internacional de Gays, Lesbianas y Transexuales). De forma más reciente, Jensen (2004) concluye en su estudio, que también para el mercado norteamericano, la comunidad gay tiene en cuenta en sus decisiones de viaje factores que van más allá de lo que es el propio producto y su precio, valorando hechos como el compromiso con la causa homosexual.

Este nicho cobra importancia, no por su condición sino porque construye su noción de comunidad a través del reconocimiento de símbolos que les proporciona un sentido de pertenencia. Es así como el consumidor diverso, se entiende como los consumidores con una identidad sexual LGBT que adquiere productos y/o servicios que son destinados a satisfacer sus gustos, necesidades y deseos para elevar sus niveles de satisfacción (Castañón, Briano, y Lopez, 2015). Centrando este segmento en la actualidad, términos como gay-friendly (amigables con gays) cobran mayor importancia como símbolo de responsabilidad social empresarial, para darle cabida a las políticas que acogen a todos los actores de la comunidad LGBT; y en el cual se genera un ambiente agradable, amistoso y respetuoso hacia ellos (Oakenfull, 2013).

Este concepto mencionado anteriormente está asociado con marcas, empresas y sectores que apoyan a la comunidad LGBTI y que incluyen dentro de su planeación táctica, prácticas de promoción y publicidad para este sector como un generador de ingresos y movilizador de la economía diversa dado que el gasto disponible es mayor por sus características en las compras y su tendencia al consumo (Empresasgayfriendly, 2017). Comparada con las ciudades latinoamericanas más atractivas para el segmento LGBT (Sao Paulo, Rio de Janeiro, Buenos Aires, México D.F.), Bogotá también se ha posicionado por sus condiciones como un destino turístico LGBTI de talla mundial. En Bogotá se puede ser, no sólo por esta oferta especializada sino porque la ciudad permite ser y disfrutar libremente de todos sus atractivos (Bidding Book, 2015).

El espacio físico o localización espacial juega un papel fundamental en la creación de la identidad y, en concreto, en la formación de la identidad sexual (Forest, 1995). Si bien desde la literatura se aboga por la globalización del turismo homosexual y la «des-estigmatización» de ciertos destinos turísticos (Oswin, 2006), tradicionalmente el turista gay se ha decantado por los destinos de sol y playa y las grandes ciudades (city-breaks). Russell (2001), a través de un estudio basado en un trabajo de campo y entrevistas a profesionales de la industria turística, estima que, mientras que la popularidad de los destinos de sol y playa en el mercado homosexual es equiparable

a la del mercado convencional, los city-breaks representan entre un 20% y un 30% del volumen total del turismo homosexual, siendo mucho más demandados entre el mercado gay que en el heterosexual. Por otra parte, merece destacarse la importancia del turismo asociado a eventos para el público homosexual

Basado en Bidding Book (2015), la ciudad avanza en el reconocimiento de derechos las personas de los sectores sociales LGBTI y hoy cuenta con una protección constitucional, una ley antidiscriminación y una política pública que protege los derechos de este sector de la sociedad. La ciudad trabaja en pro de la creación de ambientes laborales seguros y el cambio de imaginarios sociales. Así mismo, en la capital se concentra una amplia oferta especializada en el segmento que incluye más de 70 discotecas, 50 bares y cafés, 23 restaurantes, 13 agencias de viaje, 11 establecimientos de salud y belleza y 7 establecimientos de alojamiento, además de eventos como el Ciclo de Cine Rosa, el Festival Internacional de Teatro Rosa, la Marcha por la ciudadanía plena LGBTI y la Semana de la Diversidad Sexual y de Géneros, entre otros.

#### **2.1.4. Turismo homosexual en la cultura y sociedad.**

La cultura es un resultado, pero también una mediación. Dice que a través de ella nos conformamos como sujetos escindidos, incompletos, pero también como "hombres" y como "mujeres". De ahí se desprende también "la represiva economía sexual y la política sexista y homófoba" (Lamas, 1997, p. 19). El modelo gay del siglo veintiuno, según afirma Guasch (2000), parece peligroso a la heterosexualidad porque "el gay" no se presenta como "abiertamente homosexual"; es decir, ha adoptado una actitud masculina que permite a muchos gays interactuar en el mundo masculino heterosexual sin ser advertidos.

Eribon (2001), en su obra Reflexiones sobre la cuestión gay afirma que el homosexual huye hacia las ciudades donde encuentra mejores opciones de vida. Huye porque los lugares de procedencia resultan demasiado opresores. En muchos casos esto se cumple; pero en otros más los homosexuales no huyen, enfrentan la opresión aun a costos altísimos. Entre las necesidades sociales, según Hughes (1997), la identidad sexual es en parte una construcción individual, pero tiene que ser validada tanto por los homosexuales como por los heterosexuales. Entonces se puede constatar que una de las intenciones de un turista homosexual es la de encontrarse con más personas homosexuales, sintiéndose así, en su comunidad (Korflür, 2006, pp.105-106).

Es por ello por lo que García nos menciona que es necesaria la creación de espacios destinados para este grupo, llamados "lugares de ambiente", donde puedan socializar, y sentirse cómodos.

Pero también es importante nombrar que, en la actualidad, este tipo de turista desea tener presencia en espacios heterosexuales visitando así los denominados lugares “Gay Friendly” donde la consideración y el reconocimiento por parte de los demás, aumente su confianza e independencia. Ellos no desean una oferta exclusiva, y ajena a la sociedad, sino más bien que existan lugares amigables y tolerantes con su comunidad (2014, p. 60).

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Oferta turística.**

El conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social y otros capaces de aceptar una población no residente durante un período determinado en una zona determinada (Vega y Muñoz, 2007)

### **2.2.2. Demanda turística.**

El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades, cuyos motivos principales de visitas se clasifican en 10 entre ellos, vacaciones, educación, religión, compras, salud, entre otros. (Vega y Muñoz, 2007)

### **2.2.3. Identidad sexual.**

Incluye como la persona se identifica como mujer o como hombre, como una combinación de ambos, y la orientación sexual de la persona. Es el marco de referencia interna que se forma con el correr de los años, que permite a un individuo formular un concepto de sí mismo sobre la base de su sexo, género y orientación sexual, y desenvolverse socialmente conforme a la percepción que tiene de sus capacidades sexuales (OMS/ OPS 2007).

### **2.2.4. Identidad de género.**

Es el concepto que se tiene de uno mismo como ser sexual y de los sentimientos que esto conlleva; se relaciona con cómo vivimos y sentimos nuestro cuerpo desde la experiencia personal y cómo lo llevamos al ámbito público, es decir, con el resto de las personas. Se trata de la forma individual e interna de vivir el género, la cual podría o no corresponder con el sexo con el que nacimos (Secretaría de gobernación, 2016).

### **2.2.5. Orientación sexual.**

Es una atracción emocional, romántica, sexual o afectiva duradera hacia otros. Se distingue fácilmente de otros componentes de la sexualidad que incluyen sexo biológico, identidad sexual

(el sentido psicológico de ser hombre o mujer) y el rol social del sexo (respeto de las normas culturales de conducta femenina y masculina) (American Psychological Association, 2014).

#### **2.2.6. Segmento de mercado.**

Es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos, en grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos (Kotler, 1984).

#### **2.2.7. Discriminación.**

La discriminación puede ser definida como una conducta, culturalmente fundada, y sistemática y socialmente extendida, de desprecio contra una persona o grupo de personas sobre la base de un prejuicio negativo o un estigma relacionado con una desventaja inmerecida, y que tiene por efecto (intencional o no) dañar sus derechos y libertades fundamentales (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación Dante, 2007).

#### **2.2.7. Inclusión.**

Conducta que promueve leyes y políticas que aseguran la participación, el acceso y el derecho a expresar e interpretar, la inclusión exige combinar las mejores prácticas creativas, innovadoras y emprendedoras para resolver problemas (UNESCO,2005).

#### **2.2.9. El turismo gay, turismo LGBTI, turismo homosexual o gay-friendly.**

Se define como una modalidad turística dirigida a la comunidad LGBTI, es decir, lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. Es especialmente popular en Europa, Latinoamérica y algunos países de Norteamérica. Existen organizaciones alrededor del mundo cuyo objetivo es promover el turismo destinado a la gente gay. La más importante es la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico, abreviada IGLTA por su nombre original en inglés: International Gay & Lesbian Travel Association (Viaje jet, 2016).

#### **2.2.10. Producto turístico.**

Son todos los servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes) a los cuales Ramírez, C. (2006) le adiciona los atractivos y recursos humanos (Medlik y Middleton 2004) citado por Moreno (2010).

### **2.3. Marco geográfico**

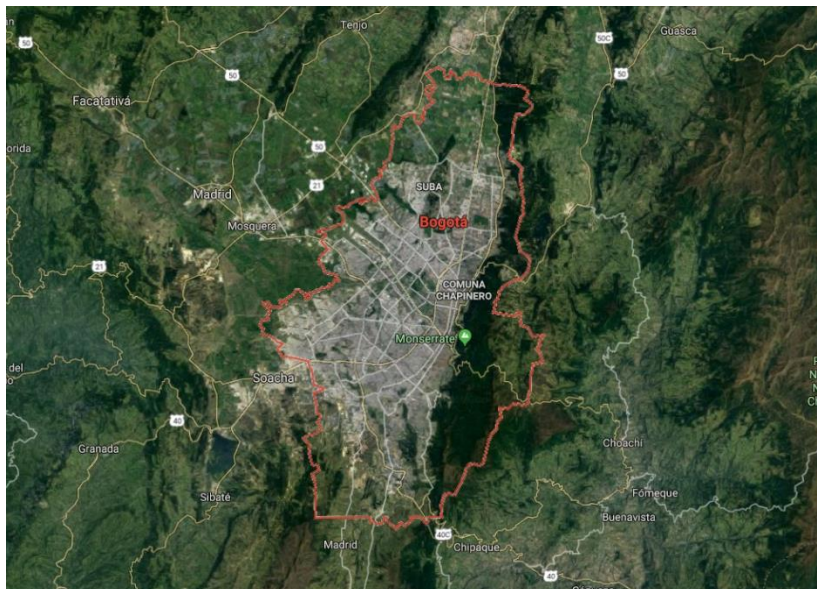
### 2.3.1 Colombia.



**Figura 2.** Localización del proyecto (Colombia). Tomado de Shutterstock (2019)

Colombia es un país mayoritariamente urbano, concentrando más del 70% de su población en las grandes ciudades, especialmente en la Región Andina y, en segundo plano, la Región Caribe; el último censo fue efectuado del 22 de mayo de 2005 al 22 de mayo de 2006 en 1099 municipios de Colombia, las cuales pueden variar según las condiciones de empleo, desplazamiento y demás causales de la inmigración interna en las diferentes regiones del país (DANE, 2006). Según Rojas (2010), Colombia es un paraíso tropical dotado con una extraordinaria belleza natural y una amplia diversidad biológica y cultural; hogar de gente alegre, honesta y trabajadora, conocida por la producción del mejor café del mundo, por el carbón, por sus excelentes esmeraldas, por sus bellas flores y por supuesto, sus hermosas mujeres, tierra de escritores, poetas, músicos y de artistas de renombre internacional; cuna de soñadores y luchadores que viajan por el mundo llevando consigo lo mejor de lo nuestro, esa alegría y amor por la vida.

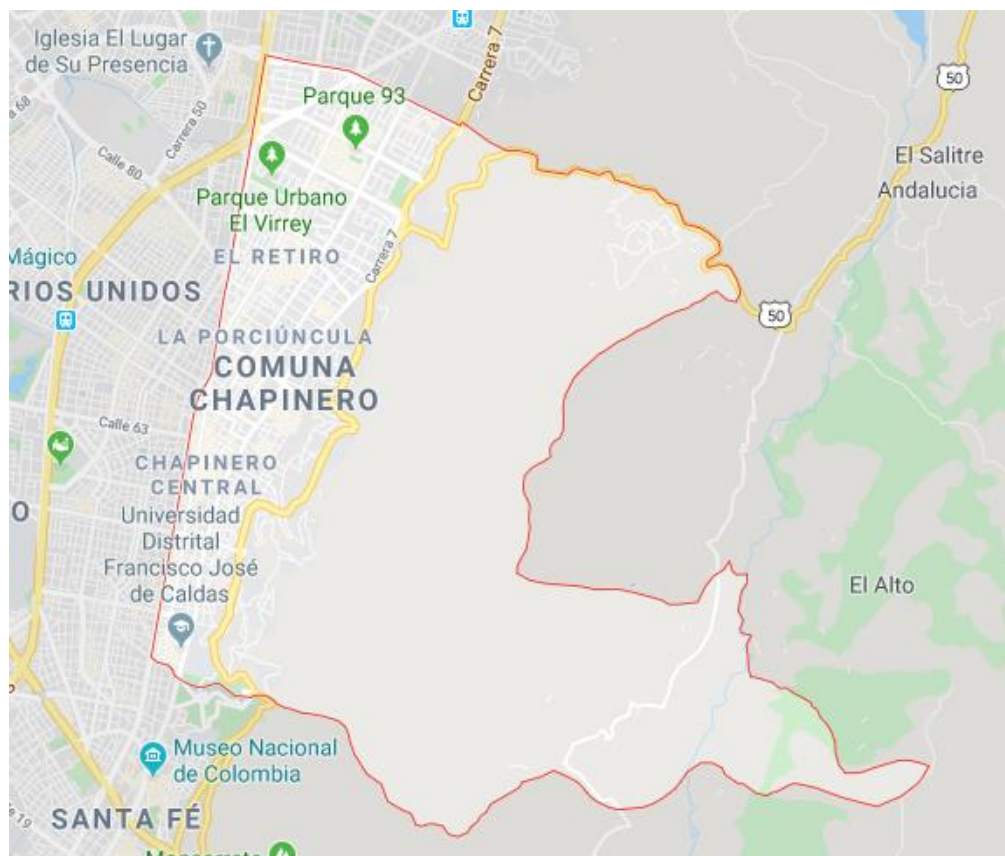
### 2.3.2 Bogotá D.C.



**Figura 3.** Localización del proyecto (Bogotá D.C). Tomado de Google Maps. (2019)

Bogotá es la capital y la ciudad más grande de Colombia. Es punto de convergencia de personas de todo el país, así que es diversa y multicultural, y en ella se combinan lo antiguo y lo moderno; además, la ciudad es verde gracias a sus parques y a los cerros orientales que dominan los santuarios de Monserrate y Guadalupe. Pocas urbes tienen un paisaje como el que los bogotanos disfrutan a diario, cuando su mirada se pierde en esa especie de mar verde que forma la cordillera de los Andes, en las montañas que se elevan sobre el oriente (Procolombia, 2010). Gracias a esta fusión entre pasado y presente, en la capital encontrarás un destino ideal con historia, diversión, gastronomía, cultura, negocios y mucho más y es que Bogotá es el punto de encuentro de Colombia entera. Aquí, todas las culturas de todas las regiones tienen cabida, desde la gastronomía de la zona cafetera hasta la alegría de la región Caribe, pasando por el legado artesanal de Boyacá y la fiesta del Valle del Cauca. La capital es, pues, la unión de todo lo mejor de Colombia y por ello es un lugar que debes conocer (Procolombia, 2010).

### 2.3.3. Chapinero.



**Figura 4.** Localización del proyecto (Chapinero). Tomado de Google Maps (2019)

Chapinero es la localidad número dos del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad y está compuesta de tres grandes sectores urbanos: Chapinero propiamente dicho, El Lago y Chicó. Chapinero es considerado, más que el norte, el centro de la nueva metrópoli. Es llamada la "Suiza" bogotana por la prosperidad de su funcionamiento y su diversidad de expresiones y tiene sede el Centro Comunitario para la comunidad LGBTI. (Alcaldía Local de Chapinero).

## 2.4. Marco legal

### 2.4.1. Constitución Política de Colombia.

Tabla 4.

*Derechos*

		Descripción
Constitución Política de Colombia (1991)	Artículo 52	Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre...”
	Artículo 333	“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común... La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones...”

Nota: Según [Const.] (1991). Autoría propia.

**2.4.2. Ley 300 de 1996.**

Tabla 5.

*Ley general de turismo*

		Descripción
Ley general de turismo. Ley 300 1996.	Artículo 61	El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) delegará en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006...”
	Artículo 84	De las agencias de viajes. Son agencias de viajes las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios”



	Artículo 85	Clasificación de las agencias de viajes. Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa las agencias de viajes son de tres clases a saber: agencia de viajes y turismo, agencias de viajes operadoras y agencias de viajes mayoristas"
--	-------------	--

**Nota:** Según Congreso de la República (1991). Autoría propia.

### 2.4.3. Ley 1101 de 2006.

Tabla 6.

*Ley 1101 de 2006.*

		Descripción
Ley 1101 de 2006. Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones	Artículo 12	"Son prestadores de servicios turísticos los siguientes:  1. Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.  2. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras."

**Nota:** Según Congreso de la República (2006). Autoría propia.

### 2.4.3. Decreto 502 de 1997.

Tabla 7.

*Decreto 502 de 1997.*

		Descripción
Decreto 502 de 1997	Artículo 1	"Clasificación de las Agencias de Viajes. Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Viajes son de tres clases, a saber: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas"

**Nota:** Según Congreso de la República (1997). Autoría propia.

#### 2.4.4. Ley 679 de 2001.

Tabla 8.

*Ley 679 de 2001.*

		Descripción
Ley 679 de 2001.	Artículo 3	“A la presente ley se sujetarán las personas naturales y jurídicas de nacionalidad colombiana, o extranjeras con domicilio en el país, cuya actividad u objeto social tenga relación directa o indirecta con la comercialización de bienes y servicios a través de redes globales de información, los prestadores de servicios turísticos a los que se refiere el artículo 62 de la Ley 300 de 1996 y las demás personas naturales o jurídicas de nacionalidad colombiana, o extranjeras con domicilio en el país, que puedan generar o promover turismo nacional o internacional...”
	Artículo 17	“DEBER DE ADVERTENCIA. Los establecimientos hoteleros o de hospedaje incluirán una cláusula en los contratos de hospedaje que celebren a partir de la vigencia de la presente ley, informando sobre las consecuencias legales de la explotación y el abuso sexual de menores de edad en el país. Las agencias de viaje y de turismo incluirán en su publicidad turística información en el mismo sentido. Las aerolíneas nacionales o extranjeras informarán a sus usuarios en viajes internacionales con destino Colombia acerca de la existencia de la legislación contra la explotación sexual de menores de edad. ”

*Nota:* Según Congreso de la República (2001). Autoría propia.

### 2.4.5. Ley 1558 de 2012.

Tabla 9.

Principios rectores de la actividad turística.

		PRINCIPIOS RECTORES DE LA ACTIVIDAD TURISTICA	
Ley 1558 de 2012	Artículo 3.	Concertación	Las decisiones y actividades se socializarán en acuerdos del sector estatal, privado, nacional e internacional para el logro de los objetivos que beneficien el turismo.
		Coordinación	las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.
		Descentralización	La actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia.
		Planeación	las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo.
		Libertad de empresa	El turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.
		Fomento	El estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado en todo el territorio nacional.
		Facilitación	Los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, simplificarán y allanarán los trámites y procesos que el consejo superior de turismo identifique como obstáculos para el desarrollo del turismo.
		Desarrollo social, económico y cultural.	El turismo, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento

		del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.
	Desarrollo sostenible	El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.
	Calidad	Optimizar la calidad de los destinos y de los servicios turísticos en todas sus áreas, con el fin de aumentar la competitividad del destino y satisfacer la demanda nacional e internacional.
	Competitividad	El desarrollo del turismo requiere propiciar las condiciones necesarias para el mejoramiento continuo de la industria turística, de forma que mediante el incremento de la demanda genere riqueza y fomente la inversión de capital nacional y extranjero.
	Accesibilidad	Propender 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.
	Protección al consumidor	El consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.

*Nota:* Ley 1558, Según Congreso de la República (2012). Autoría propia.

### **3. Objetivo**

#### **3.1. Objetivo general**

Realizar un análisis comparativo de la oferta y la demanda para la comprensión del turismo en comunidades LGBTI en la ciudad de Bogotá

#### **3.2. Objetivos específicos**

Identificar la oferta que tienen las agencias de viajes prestadoras de servicios turísticos Bogotá dirigidos a la población LGBTI.

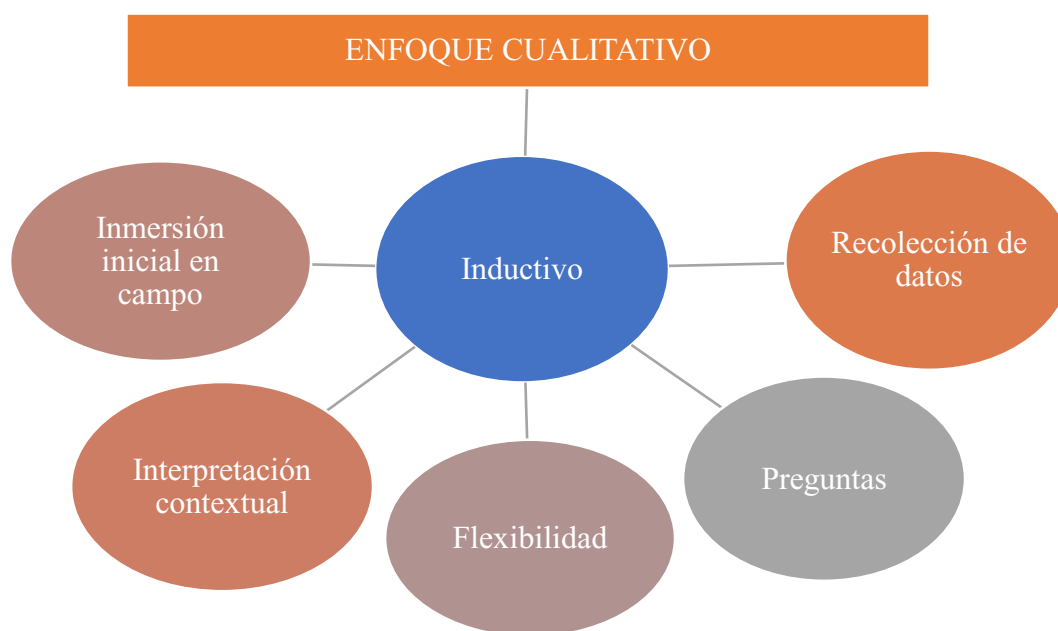
Comprender las motivaciones, gustos y preferencias que tienen el turista LGBTI al momento de viajar por medio de un análisis comparativo.

Caracterizar la relación entre la oferta y demanda de servicios turísticos de la comunidad LGTBI en la ciudad de Bogotá.

## 4. Metodología

### 4.1. Enfoque cualitativo

De este enfoque son muchas las apreciaciones que diferentes autores indican. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), es un proceso que requiere de la recolección de datos sin medición numérica, mientras que para Blasco y Pérez (2007) esta estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados. La investigación cualitativa considera cinco dimensiones fundamentales en su proceso de aplicación a los diferentes tipos de estudios, que para Creswell (1998), se refieren a los enfoques visto desde el tipo de investigación a realizar, el origen de los saber que lo relacionan, la recopilación de datos, el análisis de estos y la forma de narrar los hechos encontrados.

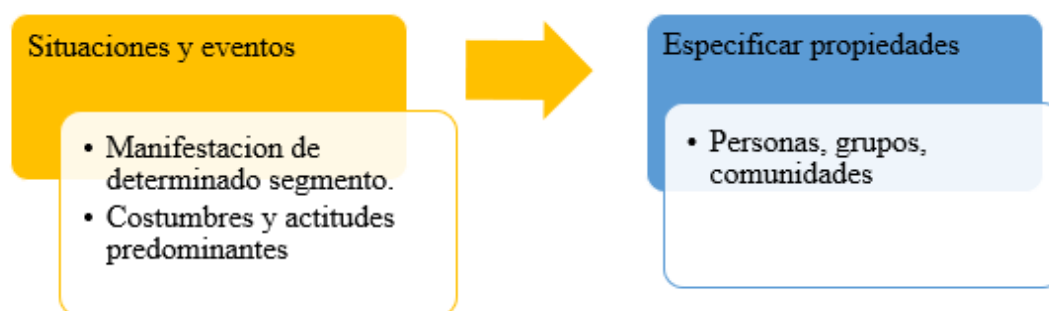


**Figura 5.** Enfoque cualitativo. Según Otero (2018). Autoría propia.

#### 4.1.1. Método descriptivo.

Como lo menciona Sabino (1986), la investigación descriptiva pretende trabajar sobre realidades de hechos, su característica es realizar una interpretación de manera correcta. En esta investigación, la preocupación principal radica en descubrir algunas características importantes para generar un conjunto de fenómenos que permitan manifestar su estructura o comportamiento.

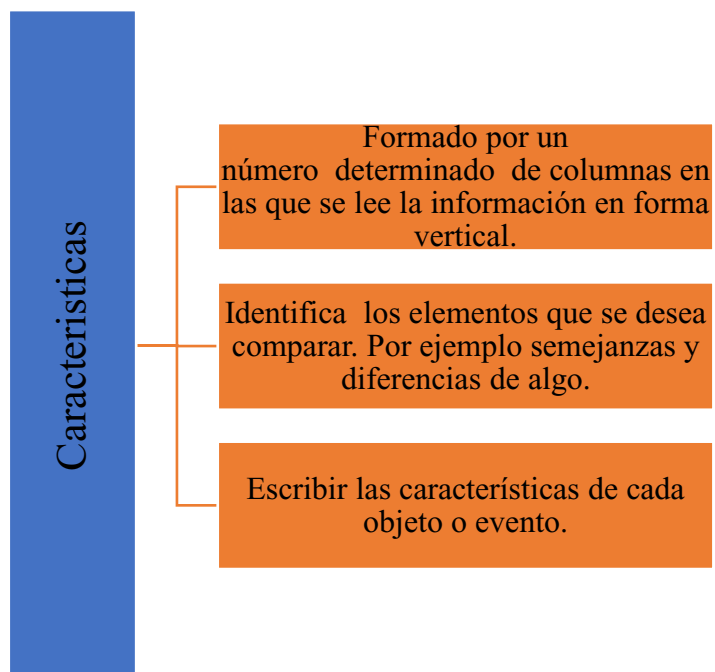
Además, es importante resaltar lo que menciona Hernández, Fernández y Baptista (1998) en donde indican que el método descriptivo permite resaltar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Por otro lado, Van Dalen y Meyer (2006), indican que la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.



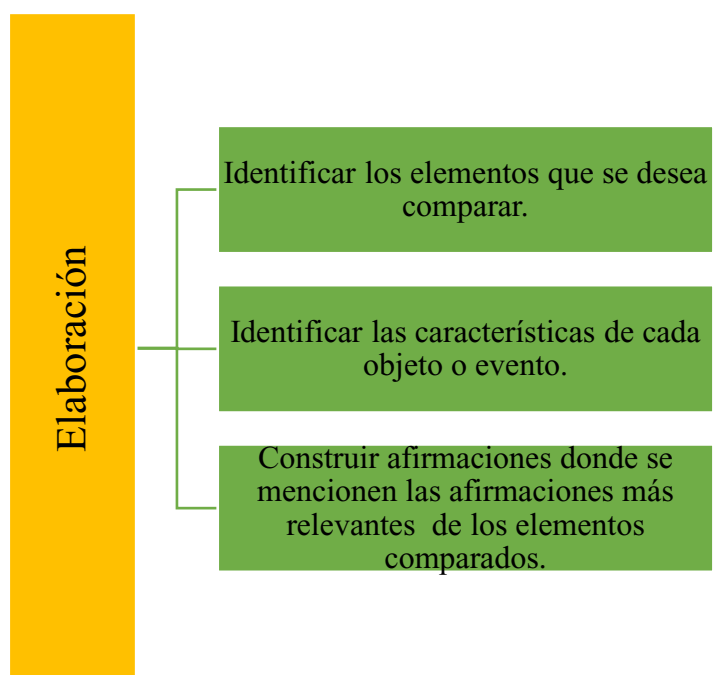
**Figura 6.** Características del método Descriptivo. Según Sabino (1986). Autoría propia.

#### 4.1.2. Método comparativo.

El método o el análisis comparativos en un procedimiento que se ubica entre los métodos científicos más utilizados por los investigadores. El método comparativo es un recurso ampliamente utilizado en las ciencias sociales incluso algunos han llegado a considerar la comparación como un procedimiento inherente a la investigación científica (Grosser 1973; Laswell 1968; Almond 1966, citados por Nohlen, 2003).



**Figura 7.** Características del Análisis comparativo. Según EducayCrea.com(2012). Autoría propia.



**Figura 8.** Elaboración de un Análisis comparativo. Según EducayCrea.com(2012). Autoría propia.



### **4.1.3. Población.**

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

### **4.1.4. Muestra.**

El muestreo es identificar, el marco muestral, la muestra, el porcentaje, la cantidad de personas o individuos para realizar la investigación, dependiendo las necesidades del investigador y lo que se desea analizar. Dentro de los tipos de muestreo, se tiene el no probabilístico, definido en el libro “Desarrollo de Un Sistema Predictivo Para productos de alta implicación” (2009) de Teresa Pintado banco, como una herramienta a juicio del investigador, por lo que se mantiene cierta subjetividad (Actitud que defiende que la realidad es creada en la mente del individual) al no estar apoyado en teorías probabilísticas, imposible de garantizar un margen de error. La empresa Lenin S.A.S, adopta este tipo de muestra al no contar con estadísticas o cifras concretas de estudios realizados con anterioridad a la comunidad LGBTI, para conocer su comportamiento frente a un producto nuevo en el mercado dirigido únicamente para ellos.

También se aplicará el muestro por conveniencia, consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra. Presenta casi siempre sesgos y por tanto debe aplicarse únicamente cuando no existe alternativa. Casal, J., & Mateu, E. (2003).

## **4.2. Cronograma de actividades**

Tabla 9.

*Cronograma de actividades*

<b>Fecha</b>	<b>Proceso</b>	<b>Descripción</b>
<b>Agosto/2019</b>	<b>Continuidad -Ante proyecto de Grado</b>	Se da continuidad con el ante proyecto de grado trabajado con la docente Carolina Cardeñas.
<b>Agosto/2019</b>	<b>Presentación idea a docente Fabian Llano</b>	Se da inicio a la clase general con el docente Fabian Llano, se empiezan a mejorar aspectos del cuerpo del proyecto.
<b>Agosto/2019</b>	<b>Inicio de tutorías Docente Jorge Mora</b>	Se da inicio a la revisión del ante proyecto, se hacen recomendaciones por parte del docente y se comienza a corregir y encaminar el proyecto.
<b>Agosto/2019</b>	<b>Estado del Arte</b>	Marco Teórico Marco conceptual Marco Geográfico Marco Legal
<b>Septiembre/2019</b>	<b>Descripción del proyecto</b>	Planteamiento del problema Pregunta de Investigación Objetivos Metodología Validación
<b>Septiembre /2019</b>	<b>Capítulo 1</b>	Investigación
<b>Octubre/ 2019</b>	<b>Capítulo 1</b>	Trabajo de Campo encuestas y entrevistas.
<b>Octubre/ 2019</b>	<b>Capítulo 2</b>	Investigación
<b>Octubre/ 2019</b>	<b>Capítulo 2</b>	Trabajo de campo encuestas y entrevistas.
<b>Octubre/ 2019</b>	<b>Capítulo 1 y 2</b>	Resultados
<b>Octubre/ 2019</b>	<b>Capitulo 3</b>	Retroalimentación y conclusiones

*Nota:* Autoría propia.

### 4.3 Técnicas o instrumentos aplicados según objetivos específicos

Objetivo específico	Eje de trabajo	Técnica	Instrumento
<p>Identificar la oferta que tienen las agencias de viajes prestadoras de servicios turísticos en Bogotá dirigidos a la población LGBTI.</p>	<p>Agencias de viajes.</p>	<p><b>Cuestionarios:</b> Técnica que se utilizara con el fin de recolectar datos de manera cualitativa, donde se explorarán los aspectos del objeto de análisis de este proyecto investigativo.</p> <p><b>Entrevista:</b> Herramienta para obtener información sobre el perfil deseado del segmento de mercado y a su vez definir qué tipo de ofertas se generarían para esta demanda.</p>	<p>En la investigación se realiza un formato que permita recolectar información acerca de los productos existentes en el mercado turístico para este tipo de comunidad y adicional el punto de vista de los prestadores de servicios como lo son en este caso las agencias de viajes frente a este segmento de mercado y su inclusión.</p>
<p>Comprender las motivaciones, gustos y preferencias que tiene el turista LGBTI al momento de viajar.</p>	<p>Comunidad LGBTI.</p>	<p><b>Cuestionarios:</b> Técnica que se utilizara con el fin de recolectar datos donde se identificara la visión por parte del segmento de mercado hacia la oferta turística y sobre sus gustos, preferencia y motivaciones.</p> <p><b>Entrevista:</b> Herramienta para obtener información sobre el perfil del turista y a su vez definir preferencias y puntos de vista sobre la oferta.</p>	<p>En la investigación se realizó un formato que permitió recolectar información acerca de los gustos y motivaciones que mueven al turista LGBTI, adicional el pensamiento que tienen acerca de las agencias de viajes y opinión en cuanto a la inclusión como tipo de mercado.</p>

<p>Caracterizar la relación entre la oferta y demanda de servicios turísticos de la comunidad LGTBI en la ciudad de Bogotá.</p>	<p>Agencias de viajes y comunidad LGBTI</p>	<p><b>Cuestionarios:</b> Técnica que se utilizara con el fin de recolectar datos donde se identificara la visión por parte del segmento de mercado hacia la oferta turística y sobre sus gustos, preferencia y motivaciones.</p> <p><b>Entrevista:</b> Herramienta para obtener información sobre el perfil del turista y a su vez definir preferencias y puntos de vista sobre la oferta.</p>	<p>Por medio de los datos recolectados y los resultados obtenidos en los dos capítulos anteriores, se hará un análisis comparativo.</p>
---	---	--	---

**Figura 9.** Técnicas o instrumentos aplicados según objetivos específicos. Autoría propia.

## 5. Capítulo I. Identificar la oferta que tienen las agencias de viajes prestadoras de servicios turísticos en Bogotá dirigidos a la población LGBTI

### 5.1. El sistema turístico

La naturaleza de la actividad turística es un resultado de interrelaciones entre diferentes factores que, según la OMT, se deben considerar conjuntamente desde una visión sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:



**Figura 10.** Elementos de la actividad turística. Organización Mundial del Turismo (OMT). Autoría propia.

1. **La demanda:** Formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
2. **La oferta:** Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. **El espacio geográfico:** Base física donde tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población a estudiar
4. **Los operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.

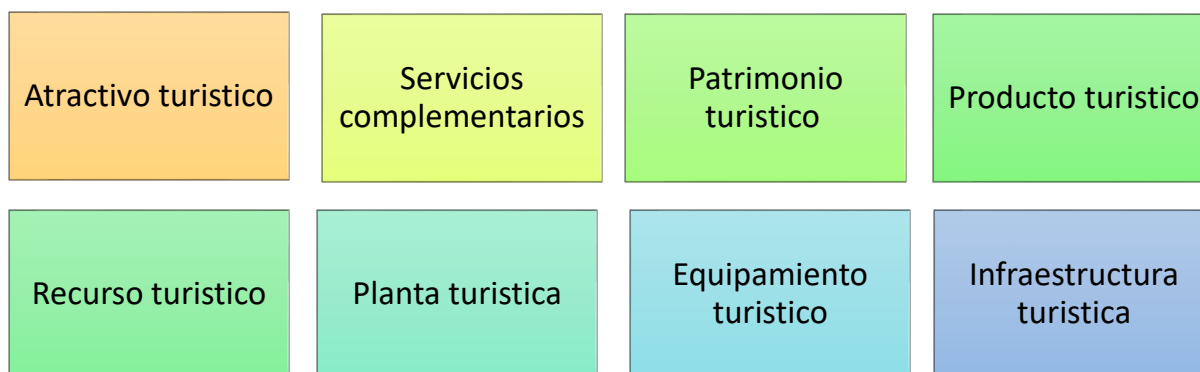
## 5.2. Oferta y gasto turístico

Según la Organización Mundial de Turismo, en su libro *Introducción al Turismo*, se define la oferta como un “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”, adicional a esto, en el negocio turístico se supondría que todas las compañías y organismos promotores del turismo serían integrantes de esta oferta pero, al no producir directamente los bienes y servicios últimos consumidos por los turistas no serían directamente parte del sistema de la oferta sino que dependería de la categoría de oferta según donde se realice el gasto turístico.

La OMT (1996) Se apoya en el concepto de gastos turísticos para identificar diferentes categorías de oferta turística según dónde se realice este gasto en el cual se clasifica de la siguiente forma:

- Educación y formación.
- Negocios y motivos profesionales.
- Otros motivos.
- Religión y peregrinación.
- Salud y atención médica.
- Tránsito.
- Vacaciones, recreo y ocio.
- Visitas a familiares y amigos.

Estas actividades son realizadas preferentemente en el lugar de destino turístico, puesto que es en éste donde se asienta la oferta turística. De esta manera la actividad de las agencias de viajes, principalmente en los mercados de origen es, técnicamente, una función de mediación entre la oferta y la demanda en la que realizan una función de comercialización. En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que representan un conjunto de elementos integrados por estos productos.



**Figura 11.** Sistema Turístico. Autoría propia. Basado en SEGITTUR (2015).

Cuando las agencias de viajes, principalmente las mayoristas o tour operadores, diseñan y elaboran su producto, éste siempre debe contar con al menos uno de los elementos anteriormente reseñados, es decir, con una oferta puesta a su disposición por otras empresas, pero es importante que para esto se tenga en cuenta las ocho partes que integran la oferta según (SEGITTUR 2015)

### 5.3. Atractivo turístico

Se los considera como el origen del sistema turístico ya que territorialmente, el sistema se genera alrededor de estos. Los atractivos pueden ser naturales o culturales (véase figura 6) y pueden ser jerarquizados de acuerdo a su capacidad de generar una demanda o de acuerdo a su potencialidad de desarrollo. (Quijano,2009). Así mismo, Acerenza citado por Navarro (2015) identifica los atractivos turísticos como el componente más importante del producto turístico ya que son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización. Apunta asimismo que constituyen el principal motivo para que el turista visite el destino y este sea capaz de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas.

Tabla 10.

*Atractivo Turístico*

<b>Atractivos de sitio</b>	<b>Naturales</b>	Clima
		Paisaje
		Flora
		Fauna
	<b>Usos y costumbres</b>	Manifestaciones culturales
		Vestigios de culturas antiguas
	<b>Infraestructura</b>	Características generales de las aglomeraciones urbanas
Realizaciones técnicas contemporáneas		
<b>Atractivos de eventos</b>	<b>Ferias y exposiciones</b>	
	<b>Congresos y convenciones</b>	
	<b>Acontecimientos programados</b>	Evento deportivo
		Festival
		Certamen de belleza

*Nota:* Con base (Navarro 2015). P 339

#### 5.4. Servicios complementarios

Incluye a los servicios propiamente turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, cuya función es facilitar y extender la estadía del visitante. También se incluye la oferta de actividades turísticas que tiene un destino. Este subsistema puede caracterizarse a través de inventarios o catastros que aglutinan a todas las empresas e instalaciones de carácter turístico de un lugar determinado (Quijano,2009).

#### 5.5. Patrimonio turístico

Según Galí, Majó y Vidal (2000), Es un bien heredado, al que se puede someter a un elenco de usos y que deberá entregarse, debidamente conservado, inventariado, enriquecido y difundido a las generaciones futuras que se encargarán de aplicar y de conceptualizar esta herencia y la debida gestión a las personas que vendrán y así sucesivamente. El patrimonio se caracteriza de la siguiente forma:

- Patrimonio material, lugares consagrados a la cultura, realizaciones hechas por el hombre, museos, monumentos, pueblos y ciudades artísticas, patrimonio arqueológico y parques prehistóricos, jardines, edificios religiosos, militares, etc.
- Patrimonio inmaterial, como fiestas y festivales, encuentros, tradiciones y maneras de hacer donde el pasado y el presente se hacen presentes.



## **5.6. Infraestructura turística**

Uno de los elementos más básicos de la construcción es la infraestructura , la cual consiste de toda la superficie y el desarrollo de la construcción sobre esta tal como son el sistema proveedor de agua, líneas de gas, sistema de drenaje, carreteras, vías de comunicación y muchas facilidades comerciales según Goeldener y Ritchie, citado por Ramírez y López (2011, p. 329) en su libro Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas, definiendo la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico del cual forman parte de la misma los siguientes:

- Servicios básicos: Agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, etc.
- Transportes: Puertos, aeropuertos, autobús, taxi.
- Caminos: Rutas existentes, estado.
- Servicios: Comercio, salud, educación, comunicaciones, etc.

La infraestructura general es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a la población la facilidad de desarrollarse como una sociedad activa. Por su parte la infraestructura turística permite el desarrollo turístico, es por ello que deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera. Cada uno de los componentes que integran la infraestructura básica general de cualquier destino, mismos elementos que son indispensables para facilitar la estancia de los turistas.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo (2005) la infraestructura turística debe estar a disposición de todas las personas que integran una comunidad, sean residentes o visitantes, su función básica es satisfacer las necesidades de la comunidad.

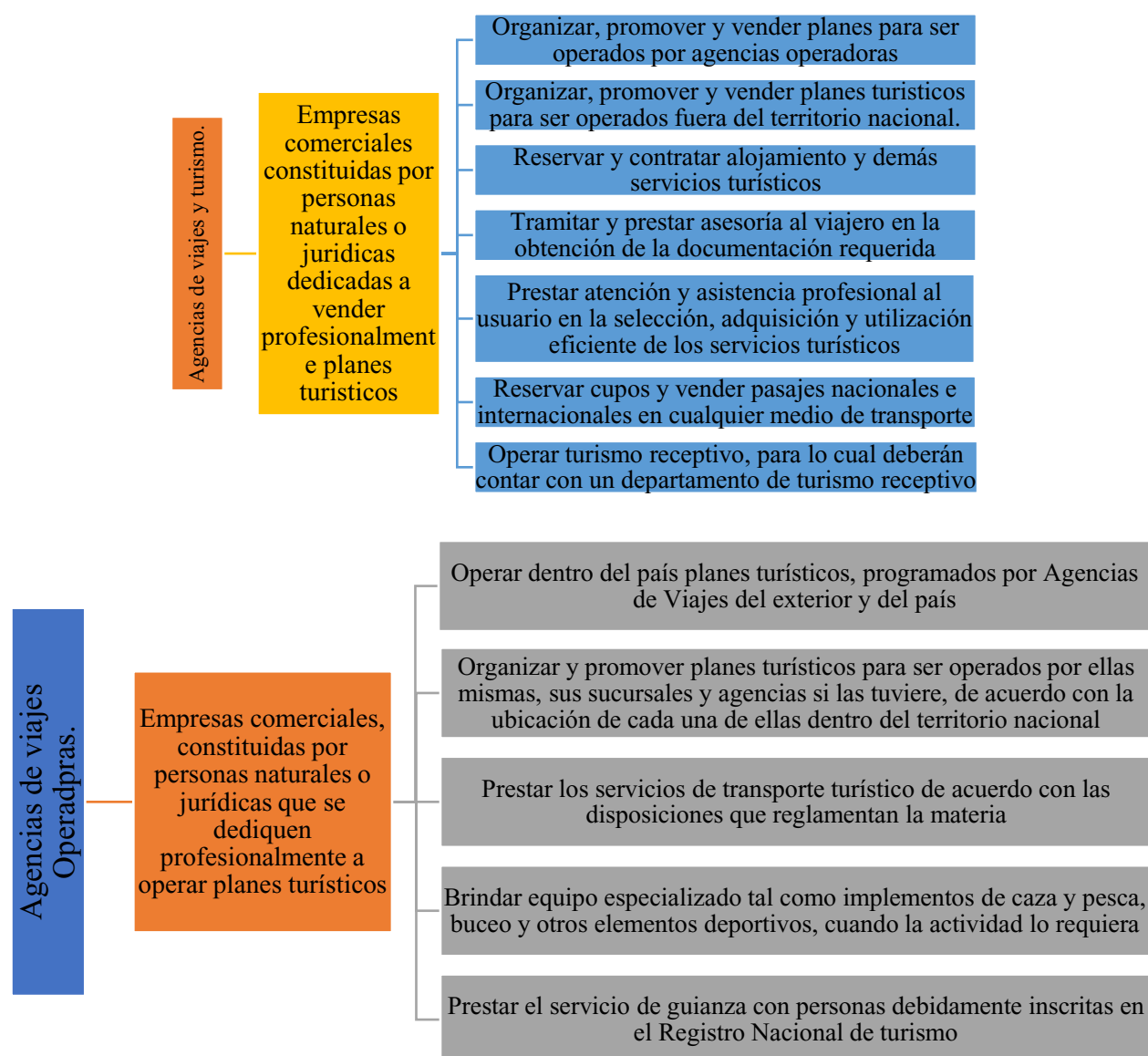
### **5.6.1. Agencia de viajes.**

En Colombia la Ley 300 de 1996 define las Agencias de Viajes y Turismo como las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos, así mismo el decreto 502 de 1997 del MINCIT (Ministerio de Comercio Industria y Turismo) define la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes las cuales son tres a saber: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas.

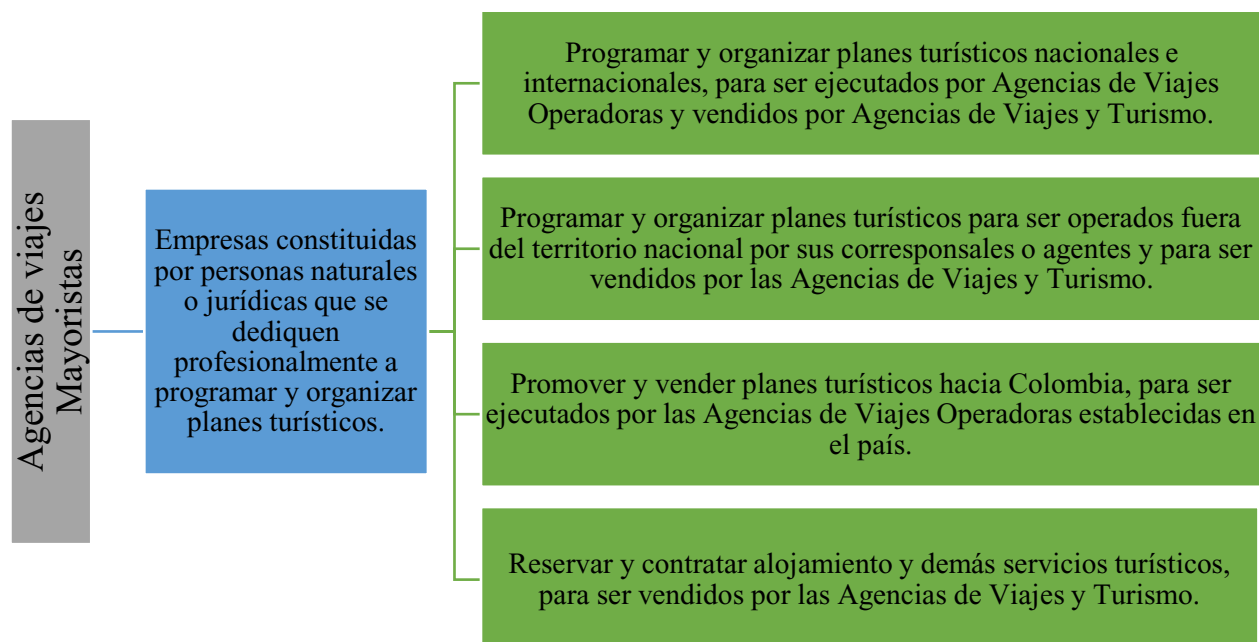
### 5.7. Clasificación de agencias de viajes

Las agencias de Viajes son de tres clases, a saber: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas.

**Figura 12.** Agencias de viajes y turismo. Autoría propia, de acuerdo con Decreto 502 (MINCIT,1997)



**Figura 13.** Agencias de viajes y Operadoras. Autoría propia, de acuerdo con Decreto 502(MINCIT,1997).



**Figura 14.** Agencias de viajes Mayoristas. Autoría propia de acuerdo con Decreto 502 MINCIT (1997)

Para la elaboración de este capítulo, se tomaron en cuenta los tres tipos de agencias de viajes mencionados anteriormente debido a que en la ciudad de Bogotá existe una fuerte concentración de estas en las localidades de chapinero y Teusaquillo (véase las ilustraciones 15, 16 y 17), en el año 2018 el observatorio de turismo y el IDT (Instituto Distrital de Turismo) dieron a conocer el libro digital “Mapas Sector Turismo”, en el cual se pueden visualizar la división política por localidades de Bogotá graficando las concentraciones de los prestadores de servicios turísticos en la ciudad por lo que permitió seleccionar 15 agencias de viaje distribuidas en los tres tipos de agencia (véase las ilustraciones 12,13 y 14) a las cuales se les aplicaron las técnicas de encuesta y entrevista arrojando los siguientes resultados:

### 5.8. Agencias de viajes y turismo

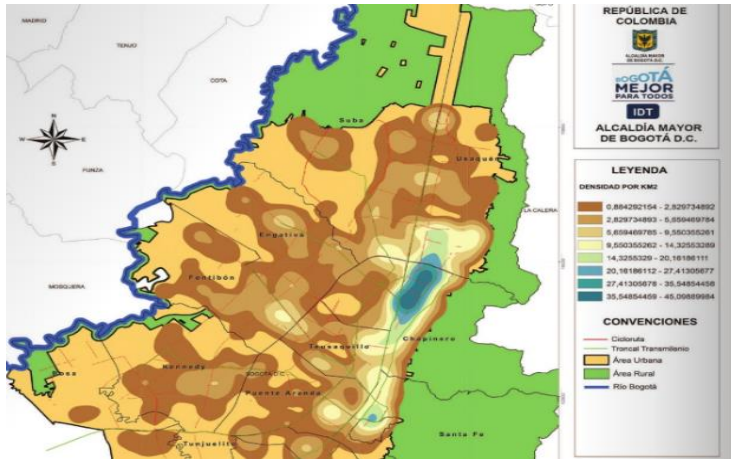


Figura 15. Agencias de viajes y Turismo. Mapas sector turismo. IDT (2018)

5.8.1. Agencias de viajes operadora.

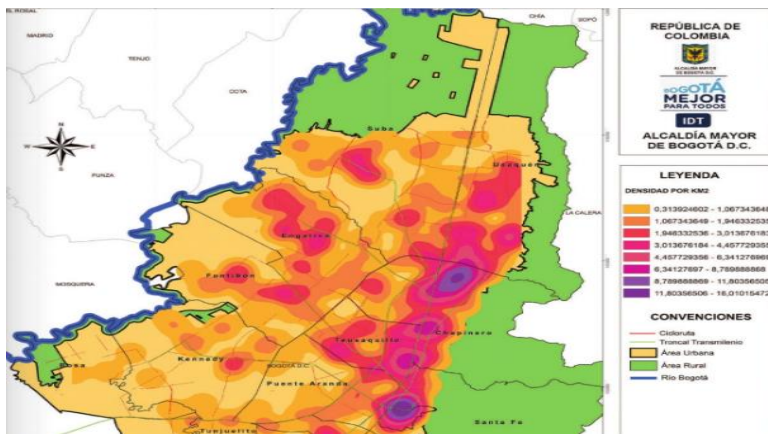


Figura 17. Agencias de viajes Operadora. Mapas sector turismo. IDT (2018)

5.8.2. Agencias de viaje mayoristas.

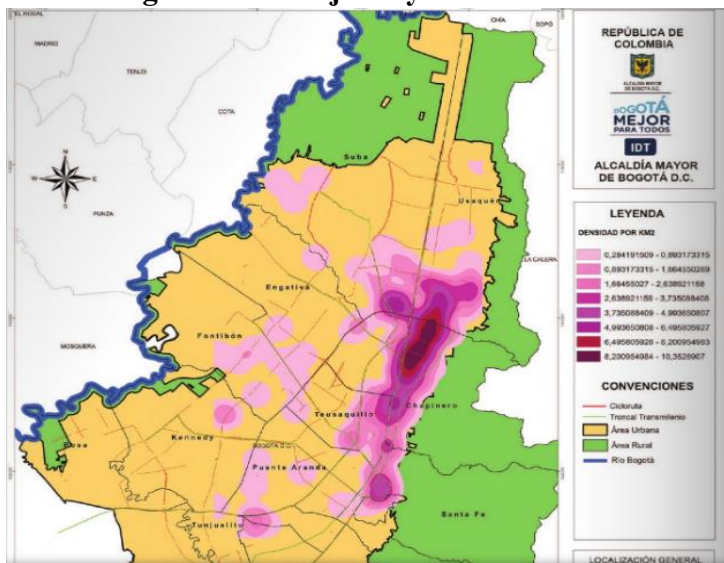


Figura 18. Agencias de viajes Mayoristas. Mapas sector turismo. IDT (2018)

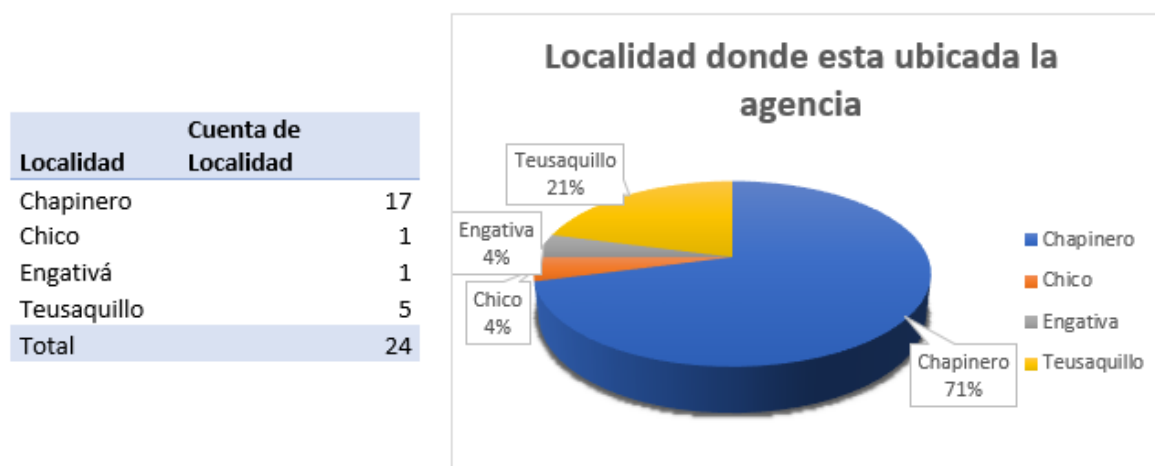
## 5.9. Encuesta a agencias de viaje

El formato de la encuesta aplicada se podrá encontrar en el Anexo 1 .

Para el desarrollo de este capítulo se tuvo en cuenta la información y opiniones suministradas por medio de encuestas y entrevistas telefónicas con las siguientes agencias de viaje:

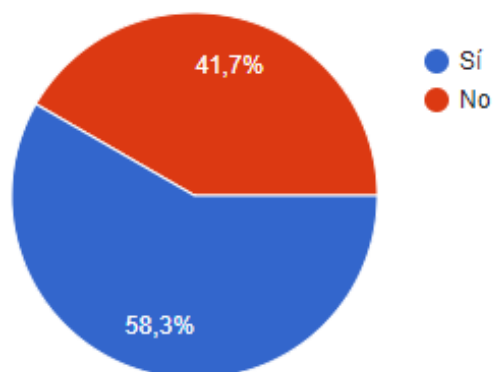
### 5.9.1. Localidad donde se encuentra ubicada la agencia.

Se tomaron en cuenta 24 agencias de viaje con mayor concentración en las localidades de chapinero y Teusaquillo en la ciudad de Bogotá.



**Figura 19.** Localidad donde se encuentra ubicada la agencia. Autoría propia.

**5.9.3. Oferta de paquetes turísticos para la comunidad LGTBI por parte de las agencias de viaje.**



**Figura 20.** Oferta de paquetes turísticos para la comunidad LGTBI por parte de las agencias de viaje. Tomado de Google estadísticas (2019)

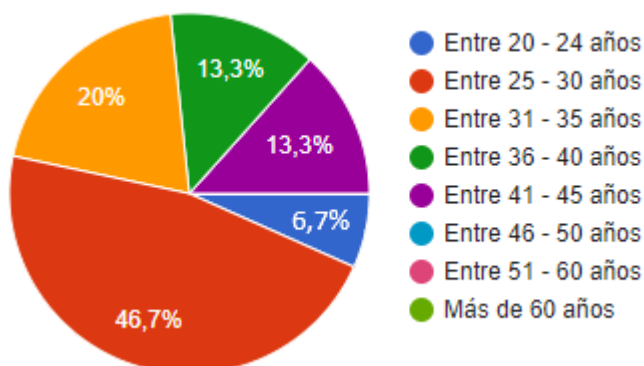
En cuanto a la oferta de paquetes turísticos para la comunidad LGTBI, las encuestas arrojaron un resultado del 41,7% manifestando que no ofrecen paquetes turísticos para la comunidad, por las siguientes razones:

- Porque no se debería segmentar el mercado
- Por qué no se ha generado la necesidad y evidenciado el alto consumo que podría generar este segmento poblacional.
- Porque no comparte las orientaciones de la comunidad.
- No sabe
- Porque no tienen claro lo que quieren así que se demoran decidiendo mucho tiempo.
- Únicamente por solicitud
- Porque ellos prefieren agencias especializadas
- Porque hay una agencia de viajes especializada para ellos, muy cerca de la sede.
- No hay un paquete especial para ellos, pero buscamos darle el mismo trato Como nuestro cliente.

El 58,3% de las agencias encuestadas si ofrece paquetes turísticos para la comunidad LGTBI, manifestando las siguientes razones:

- Vendemos los mismos paquetes turísticos para cualquier persona sin necesidad de saber su orientación sexual.
- Porque tienen claro lo que quieren.
- Porque independientemente de sus preferencias son personas común y corrientes.
- Porque viajan solos o en pareja máximo y porque buscan ser incluyentes.
- Porque viajan solos o en pareja máximo.
- Porque buscan ser incluyentes.
- Únicamente por solicitud
- Porque invierten más dinero en los planes, porque buscan ser incluyentes, y es nuestro mercado Objetivo.
- Porque invierten más dinero en los planes, porque buscan ser incluyentes.
- Porque buscan ser incluyentes y dan el 10% descuento en porciones terrestres

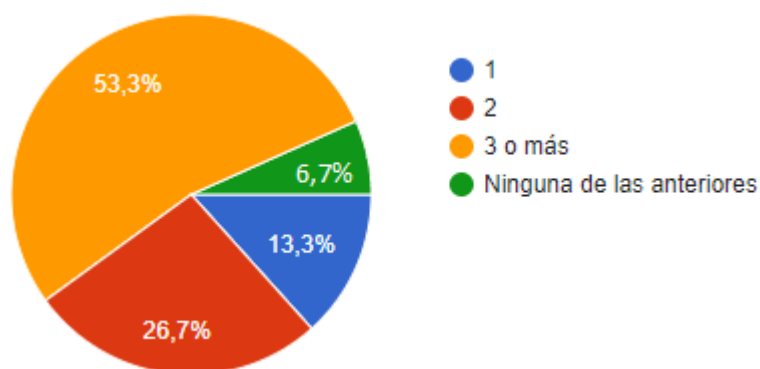
#### 5.9.4. Edad objetiva en venta de paquetes turísticos.



**Figura 21.** Edad objetiva en venta de paquetes turísticos. Tomado de Google estadísticas.

Según los resultados obtenidos por la información suministrada en las agencias de viaje, la edad del turista LGBTI con un 46,7% es entre los 25 y 30 años siendo este el rango de edad que más se caracteriza las agencias en cuanto a ventas, y el turista LGBTI entre edades de los 46 a 50 años representando un 6,7% la edad del turista LGBTI que menos viaja.

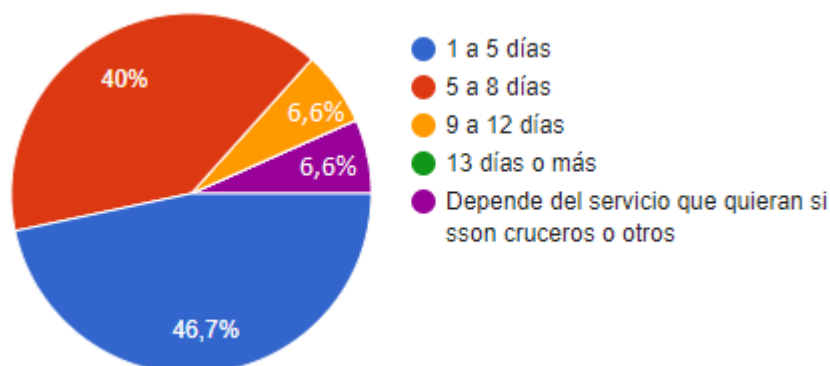
#### 5.9.5. Numero de ventas al año.



**Figura 22.** Numero de ventas al año. Tomado de Google estadísticas.

El 53,3% de las agencias encuestadas manifestaron que venden 3 o más veces al año paquetes turísticos a la comunidad, lo que representa que si hay demanda del sector hacia el turismo. El índice más bajo fue del 6,7% ya que no han hecho ventas a personas de la comunidad LGBTI según manifiestan.

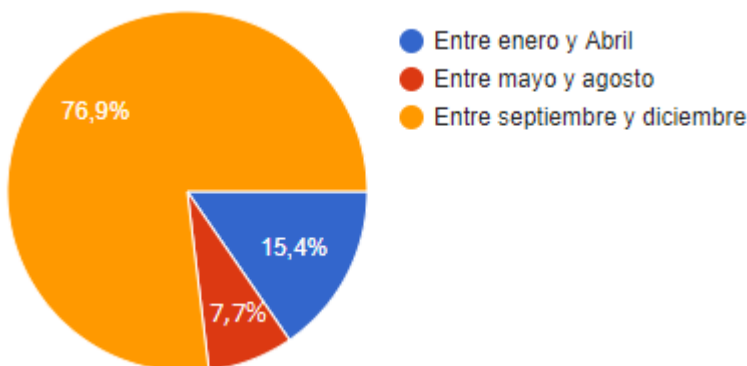
### 5.9.6. Ciclo de días que prefiere el turista LGBTI.



**Figura 23.** Ciclo de días que prefiere el turista LGBTI. Tomado de Google estadísticas.

Según la información recolectada con las agencias de viaje, el ciclo que más prefieren los turistas de la comunidad LGBTI es de 5 a 8 días en los destinos que compran teniendo un porcentaje de representación del 40% según las agencias encuestadas, y el 6,6% de las agencias se mantiene en un ciclo de 9 a 12 días o también manifiestan que depende del servicio que quiera el cliente ya que, si son cruceros o tours a Europa, el ciclo de días puede variar.

### 5.9.7. Época del año en que más viajan los turistas LGBTI.

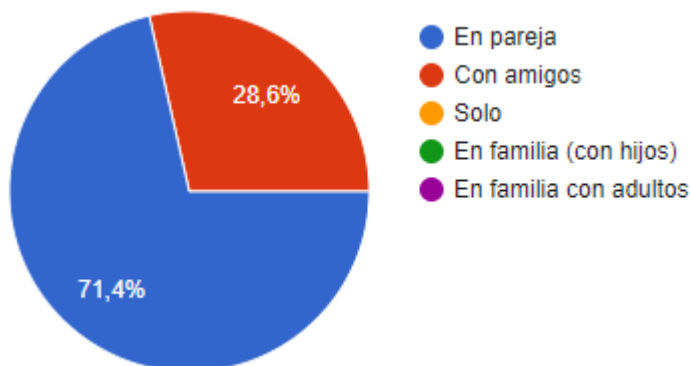


**Figura 24.** Época del año en que más viajan los turistas LGBTI. Tomado de Google estadísticas.

Según las agencias encuestadas, la época del año en que más hay demanda de viajes del sector de la comunidad LGBTI es con un 76,9% entre septiembre y diciembre, y siendo menor la cantidad de reservas que hace la agencia entre los meses de mayo y agosto con un 7,7%.

### 5.9.8. La comunidad LGBTI prefiere viajar en.

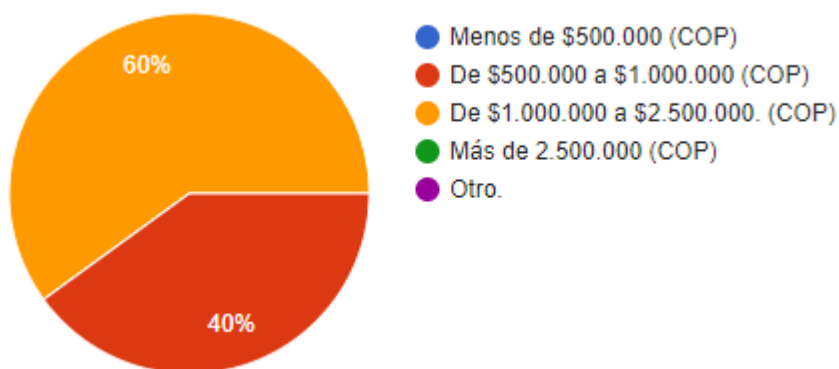




**Figura 25.** La comunidad LGBTI prefiere viajar. Tomado de Google estadísticas.

Según los resultados obtenidos, la comunidad LGBTI prefiere casi siempre en un 71,4%, viajar con su pareja y en un 28.6% viajar con amigos, pero no se evidenció ningún resultado de que prefieran viajar solos, en familia (con hijos) o en familia con solo adultos.

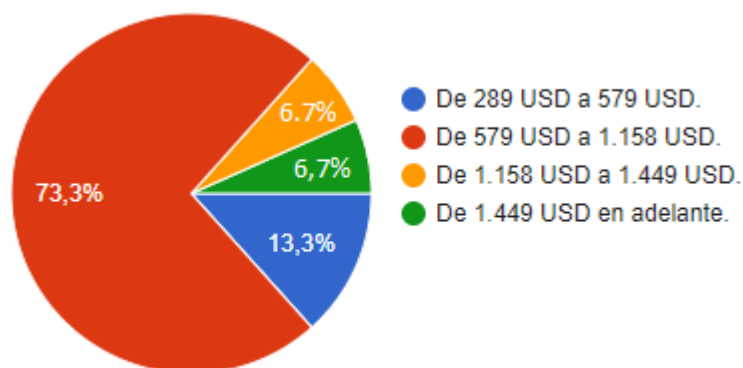
#### 5.9.9. Gasto turístico en destinos nacionales.



**Figura 26.** Gasto turístico en destinos nacionales. Tomado de Google estadísticas.

El gasto turístico del cliente LGBTI en destinos nacionales con un 60% es de 1.000.000 a 2.500.000 en cuanto a la inversión que hacen ellos en la adquisición de sus paquetes turísticos, sin embargo son valores que pueden variar por el destino y la fecha de viaje.

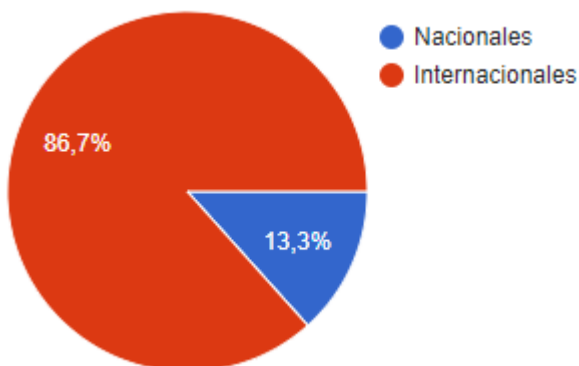
### 5.9.9.1. Gasto turístico en destinos Internacionales.



**Figura 27.** Gasto turístico en destinos Internacionales. Tomado de Google estadísticas.

El gasto turístico del cliente LGBTI en destinos internacionales con un 73,3% está en un rango de 579 USD a 1,158 USD en cuanto a la inversión que hacen ellos en la adquisición de sus paquetes turísticos, sin embargo son valores que pueden variar por el destino y la fecha de viaje. Así mismo se evidenció un porcentaje empatado del 6,7% en cuanto a la venta que usualmente tienen las agencias desde 1,150 USD en adelante.

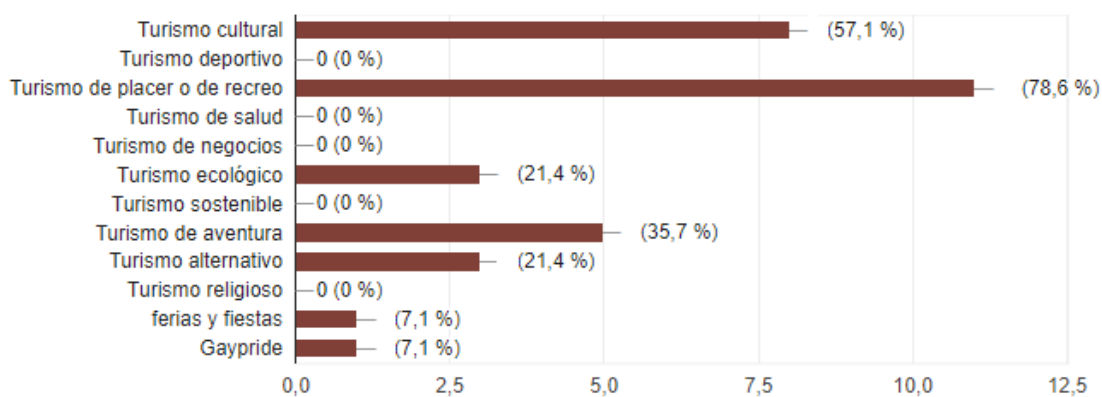
### 5.9.9.2. El turismo LGBTI se desarrolla en destinos.



**Figura 28.** El turismo LGBTI se desarrolla en destinos. Tomado de Google estadísticas.

Según los resultados obtenidos, los paquetes turísticos que venden las agencias de viajes encuestadas arrojan un resultado más relevante por un 86,7% en cuanto a la venta de destinos internacionales para la comunidad LGBTI, siendo entonces el 13.3% para destinos nacionales.

### 5.9.9.3. Tipo de turismo más vendido.



**Figura 2**

El turismo de placer o recreo encuentra la mayor concentración del porcentaje con un 78,6% en cuanto a que es el tipo de turismo que más venden las agencias a la comunidad LGBTI, dentro de este tipo de turismo encontramos el ocio, visita a familiares o motivos más personales por los cuales deseen viajar los turistas, por otro lado, también hubo una buena parte de la concentración del porcentaje en un 57,1% de los turistas que viajan por motivos culturales.

Además de esto se evidencio que no hubo ninguna venta o reserva para el turismo religioso, sostenible, salud, negocios, y deportivo.

#### 5.9.9.4. Destino turístico más vendido.



**Figura 30.** Destino turístico más vendido. Tomado de Google estadísticas

Según las agencias encuestadas, la comunidad LGBTI vende en mayor porcentaje con un 25% el destino de Cancún, y con un 21% México, sin embargo, los destinos más comunes son de toda el área caribe, es por eso que hay mucha variedad de destinos ya que depende de las necesidades y requerimientos del cliente o también del evento que se pueda estar desarrollando en el destino.

#### **Consideraciones finales**

Según lo anterior se puede decir que son muy pocas las agencias de viaje que oferten un producto turístico específicamente para la comunidad LGBTI pues los resultados arrojados indican mayormente que son una comunidad a la que tratan con la misma igualdad que a los demás sin necesidad de saber su orientación sexual. También añaden aquellas agencias que no manejan paquetes turísticos para ellos, que no es un tema de exclusión, sino que, en caso de llegar a tener un turista con otras preferencias, se cotiza bajo solicitud. Sin embargo, debido a la experiencia de la agencia más especializada en el sector LGBTI con la cual se tuvo la oportunidad de hablar, manifestó que es importante permanecer al tanto de todos los eventos, ferias, fiestas, cruceros, entre

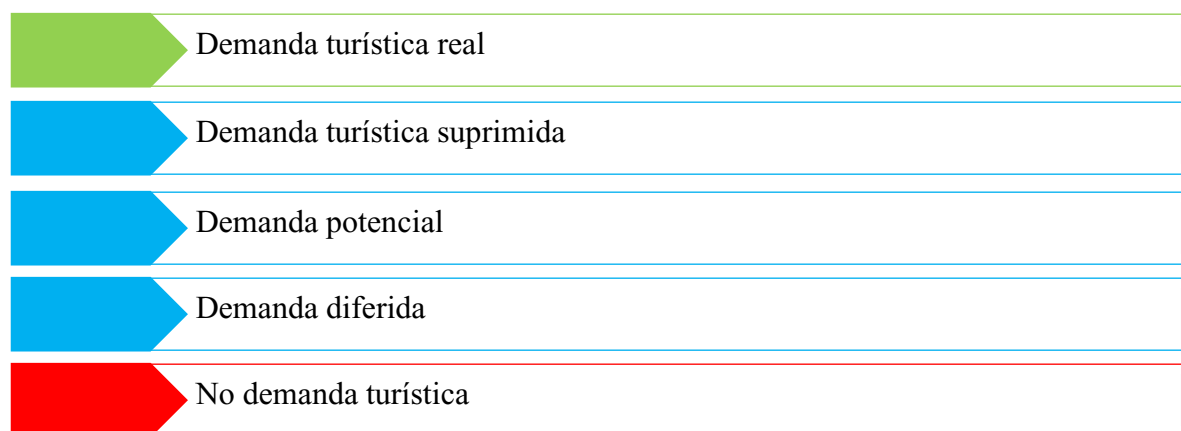
otros relacionados a la comunidad ya que a veces es un tema de desinformación, pero el cual es importante saber ya que son eventos muy solicitados y los cuales demuestran que son rentables para la ganancia de la agencia.

Es importante a través del presente estudio, que las agencias de viaje también lleven su mirada hacia esta población ya que está plenamente demostrado que es una demanda alta, que viaja 3 o más veces al año y que hacen grandes inversiones en cada uno de sus planes y buscan siempre la mejor comodidad y confort a la hora de tomar sus vacaciones.

## 6. Capítulo II. Comprender las motivaciones, gustos y preferencias que tiene el turista LGBTI al momento de viajar

En el siguiente capítulo se plantea definir la demanda turística y el perfil del turista LGBTI considerando sus motivaciones, gustos y preferencias al momento de viajar. Para esto, se realizó visita a lugares de conglomeración de este tipo de segmento, en donde se aplicaron encuestas para conocer características importantes y tener claro este tipo de demanda. Se elaboró un análisis de resultados y se establecieron los parámetros y particularidades que prefiere este turista cuando realiza un viaje.

La demanda turística, según Martínez Roget y De Miguel Domínguez (2000), puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas. La definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor, con lo que se deberían considerar visiones económicas, psicológicas o geográficas (Cooper, 1997). Existen 3 características de la demanda turística:



**Figura 31.** Características de la demanda turística. Elaboración propia basada en Entorno turístico (2019).

### 6.1. Demanda turística real

Aquellos turistas que realmente están viajando, fácilmente medible y que comprende las estadísticas sobre el turismo.

## 6.2. Demanda turística suprimida

Aquellos que quieren viajar, pero existen diversas razones que se los impiden. Se pueden dividir en:

### 6.2.1 Demanda potencial.

Aquella demanda turística reprimida que tarde o temprano viajará, pero que no puede hacerlo inmediatamente o cuando le gustaría, por factores propios que se lo impiden, por ejemplo, falta de disponibilidad de vacaciones o estar ahorrando para el viaje.

### 6.2.2 Demanda diferida.

Kotler y Armstrong (1993) denominan a este tipo de demanda excesiva, haciendo referencia en los casos en los que la demanda de un producto o servicio supera la oferta.

## 6.3 No demanda turística

Aquella a la que le gustaría viajar, pero nunca tendrá disponibilidad para ello, ya sea por falta de dinero, problemas de salud, falta de tiempo, etc.

Tabla 11

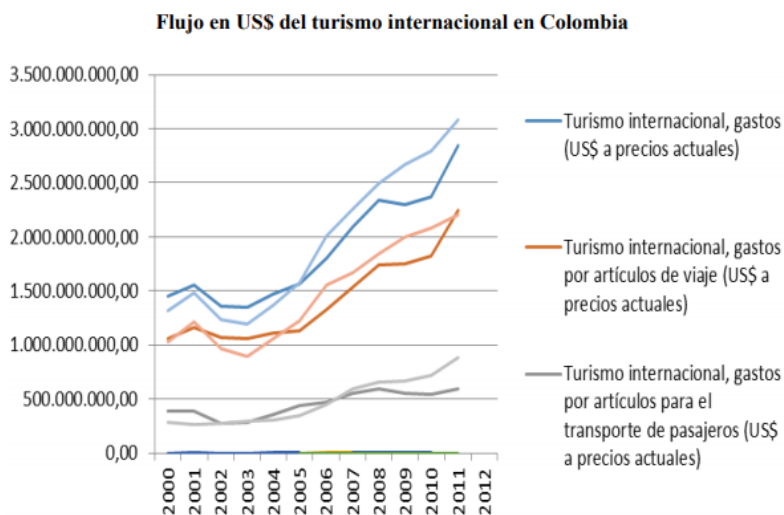
*Factores que afectan la demanda*

Orígenes	Destino	Conexiones
Nivel de renta o capacidad de gastos Relacionar precios Política fiscal Financiación Relaciones de valor monedas	Nivel de precios Competitividad Calidad Regulaciones económicas	Coste viaje/tiempo Esfuerzo de promoción Precios comparativos

*Nota:* Concepto y tipologías de la demanda turística, edición 3.

## 6.4 Determinantes de la demanda de turismo en Bogotá

El Banco Mundial para el periodo 2000 a 2012 calcula que, para Colombia, en promedio del periodo, el 19.27% corresponden a arribos internacionales. Indicando que la demanda de turismo en Colombia ha venido creciendo. Como se observa en el siguiente gráfico, la tendencia del turismo internacional en Colombia viene en aumento, en lo que respecta al flujo de ingreso en dólares, lo que permite ingresar importantes dividendos al país por motivos de este rubro.



**Figura 32.** Flujo de turismo internacional en Colombia. Bogotá turismo (2012).

En el estudio realizado (Andrade, 2009), sobre el turismo doméstico encuentra variables como precios de los servicios turísticos, de otros productos, del ingreso per cápita y de la tasa de cambio permitió establecer que el asunto es cíclico y temporal. Quizá para el caso de Bogotá por su característica de altura y de encontrarse en una región saludable, ya que no se encuentran enfermedades de carácter tropical, sea de considerarse para la cultura como lo describió el documento de Plan de Competitividad 2015.

Siguiendo la pirámide de necesidades de Maslow (Alonso, 2001), en el escalafón más bajo, relativo a las necesidades orgánicas o fisiológicas, el sexo juega un papel importante dentro de las motivaciones del turista homosexual. Según Clift y Forrest (1999), para muchos jóvenes turistas homosexuales, las vacaciones ofrecen un aumento de oportunidades sexuales, al reducir la inhibición derivada de tratar de mantener la identidad homosexual camuflada en el ámbito social de la residencia habitual. Por lo que se refiere a las necesidades sociales o de vinculación, es primordial el hecho de ser aceptado por los demás, ser miembro de un grupo, conseguir el aprecio de otros. La identidad sexual es, en parte, una construcción individual, pero tiene que ser validada por los otros, tanto homosexuales como heterosexuales (Hugues, 1997). Ello se traduce en una demanda de espacios donde la homosexualidad sea reconocida y legitimada (Visser, 2002)

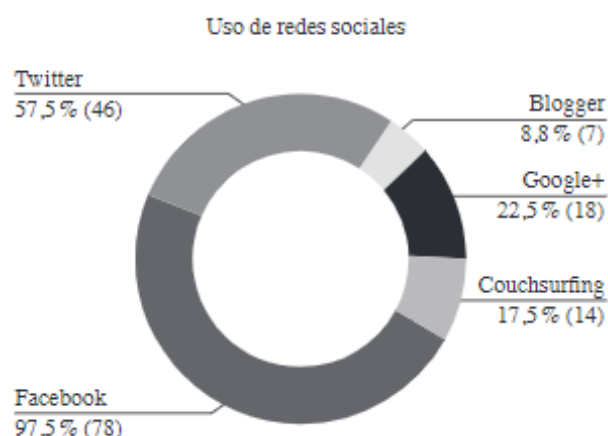
## 6.5 Mercado LGBTI

Cuando se trata de describir al mercado LGBTI, se comienza por hablar de un tipo de segmentación que, en primera medida, de acuerdo con el estudio de la política pública adelantado por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2010), podría estar mediada por la sexualidad y los



tres campos que la atraviesan: el sexo, como entidad o asignación biológica; el género o identidad de género, como construcción socio-cultural e individual, y la orientación sexual, como el direccionamiento de la atracción sexo-afectiva de un individuo hacia personas del sexo-género opuesto, del mismo sexo o de ambos. Sin embargo, más allá de estas categorías que en principio ayudan a definir distintas maneras de vivir la sexualidad, el mercadeo se ha fijado en los estilos de vida y la manera como ciertos individuos, por su forma de interactuar con el medio social, económico y político, se identifican como parte de este colectivo, que desde los años setenta se denomina LGBTI, para identificar la lucha por el reconocimiento y defensa de sus derechos, además de la creación de determinados códigos culturales (Toscanio, 2005).

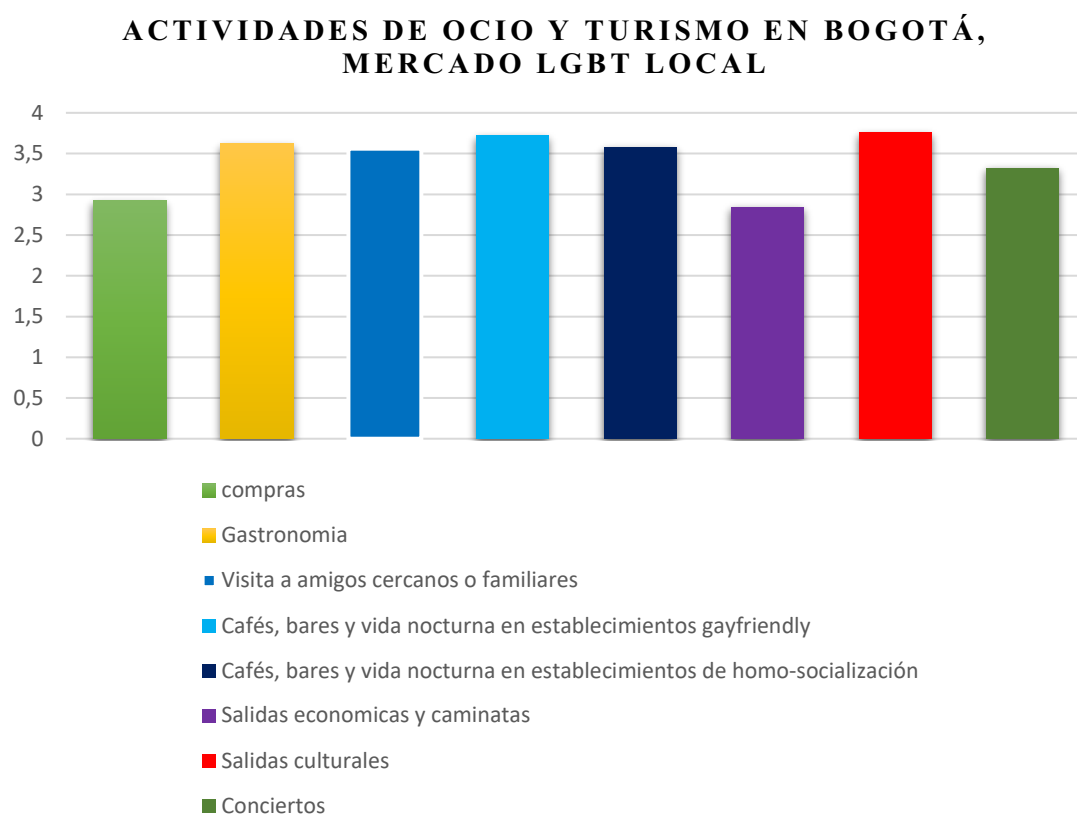
A pesar de las respectivas características del mercado LGBTI local e internacional, en general, se trata de una población que en su mayoría considera factores como la cultura, la gastronomía, la visita a lugares y establecimientos de homosocialización y Gay friendly, las compras y la visita a familiares o amigos, motivos prioritarios de viaje (Community Marketing, 2009; Riaño, 2012). En ambos casos, los participantes reportaron conectarse habitualmente entre cuatro horas o más a internet por día y que medios como Facebook, Twitter o los blogs de críticas a negocios y viajes, consultados por sus amistades, son una de las Notas de mayor influencia en su decisión de visita a un destino. Inclusive, estudios en internet similares a los elaborados por cmi o Henry's Interactive para los casos norteamericano y europeo. en ambas situaciones, se observa una tendencia por preferir experiencias de viaje u ocio de estilo “Gay-straight-mix”, donde el grupo participante no solo sea integrado por personas del colectivo LGBTI.



**Figura 33.** Redes sociales más utilizadas por el mercado lgbt en Bogotá. Riaño (2013).

Según autores como Witeck (2005), recientes estudios demográficos demuestran la gran diversidad de situaciones que viven quienes podrían clasificarse como parte de este mercado,

además de encontrar casos de hombres y mujeres cuyos ingresos son iguales o menores con respecto a sus contrapartes heterosexuales. Sin embargo, se observa una especial preocupación en el comportamiento de este mercado cuando se trata de abordar el tema de ingresos y viajes de ocio y turismo, y las personas han reportado que prefieren planear sus vacaciones con antelación, tener la expectativa de viaje como su prioridad de gasto más importante y, en épocas de crisis, tienden a realizar visitas a zonas aledañas a su lugar de residencia, como una alternativa de bajo costo para las condiciones que han traído consigo, las actuales crisis económicas mundiales, en el hemisferio occidental (Riaño, 2012).



**Figura 34.** Actividades de ocio y turismo en Bogotá Elaboración propia basado en Riaño (2013).

## 6.6 Turista LGBTI

El perfil de turista homosexual corresponde a una persona que se caracteriza por la discreción, la calidad, la financiación y la variedad de servicios requeridos. Disfruta de productos culturales gastronómicos y artísticos, como museos, galerías de arte, centros comerciales, así como de la vida nocturna, espectáculos de alta calidad y artículos de lujo. Su edad oscila entre 30 y 55 años y

pertenece a un público AB1, es decir que poseen un alto poder adquisitivo. Es exigente y demanda atención personalizada.

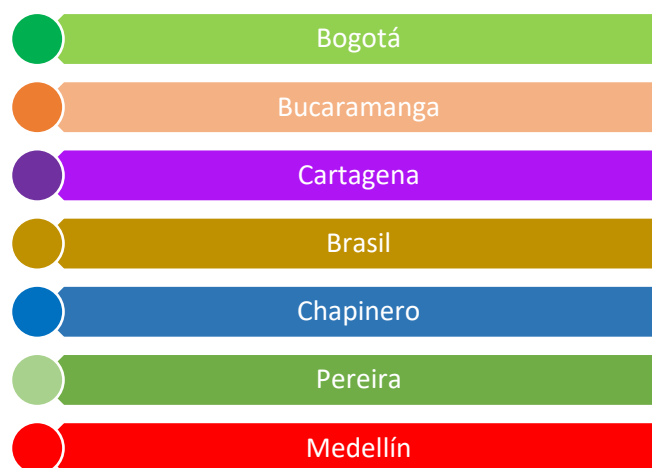
Desde el punto de vista global las personas LGBTI necesitan ser tratadas con igualdad y sentirse bienvenidas en las propiedades. Hay alrededor de 75 países en el mundo donde todavía ser gay es criminalizado y esta población cuando viaja necesita sentirse segura en el destino donde esté. El LGBTI hace una calificación de los destinos que ofrecen mejores condiciones de seguridad para la población. Israel es el nuevo destino por excelencia para el nicho. Otros países serían España, Sudáfrica, Japón y Brasil. En estos sitios hay leyes que protegen a las personas LGBTI, por eso son tan importantes.

Si bien no busca consumir productos distintos de los que solicita el turista convencional, requiere información detallada sobre lugares gay friendly, alternativos o con “tolerancia”, además de los servicios convencionales que ofrece el destino. Estos datos determinan un único perfil de la demanda turística homosexual. Sin embargo, identificar otros grupos de consumidores dentro del mismo mercado permitiría diversificar la oferta para este sector.

## 6.7 Encuesta

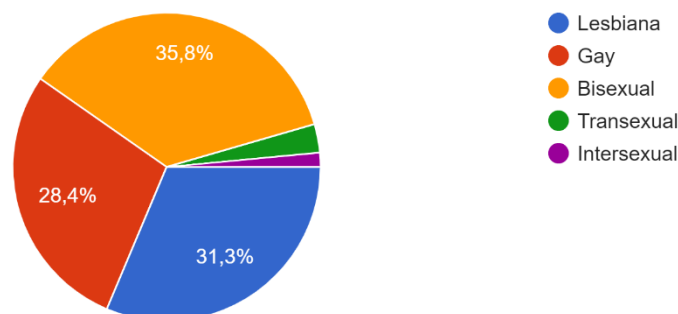
El formato de la encuesta aplicada se podrá encontrar en el Anexo 3.

### 6.7.1 Lugar de residencia.



**Figura 35.** Lugar de residencia. Tomado de Google estadísticas (2019)

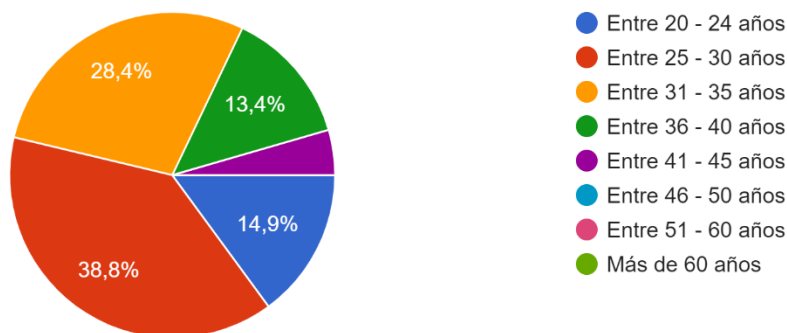
### 6.7.2 Orientación sexual.



**Figura 36.** Género. Tomado de Google estadísticas (2019)

Las estadísticas de la pregunta realizada con el fin de segmentar la comunidad y saber el tipo de sexualidad de cada integrante dan como resultado que dentro de la comunidad LGBTI existe un mayor porcentaje de personas que se identifican como bisexuales.

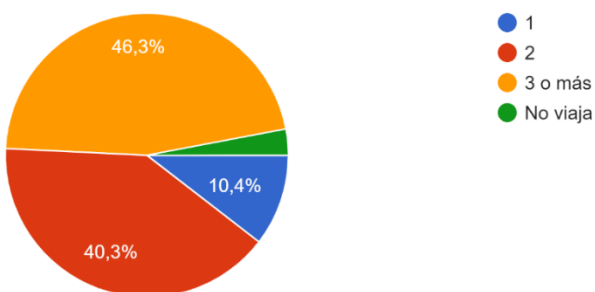
### 6.7.3 Edad.



**Figura 37.** Edad de los encuestados. Tomado de Google estadísticas (2019)

Se evidencia que en la comunidad LGBTI priman los jóvenes, esto tomando en cuenta que la actualidad prefirió dejar de ocultarse y mostrar a la sociedad como eran no solo en la sociedad si no también dar a conocer su nivel adquisitivo, sus gustos y preferencias involucradas con el turismo.

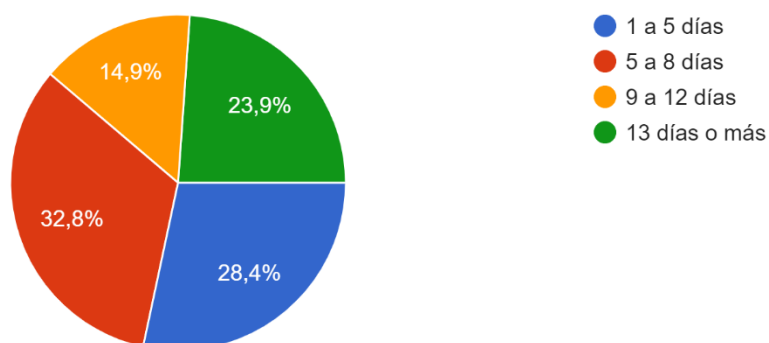
### 6.7.4 Viajes anuales.



**Figura 38.** Viajes anuales. Tomado de Google estadísticas (2019)

En un ponderado se evidencia que la comunidad LGBTI suele realizar de 2 viajes en adelante en el transcurso de los 12 meses del año.

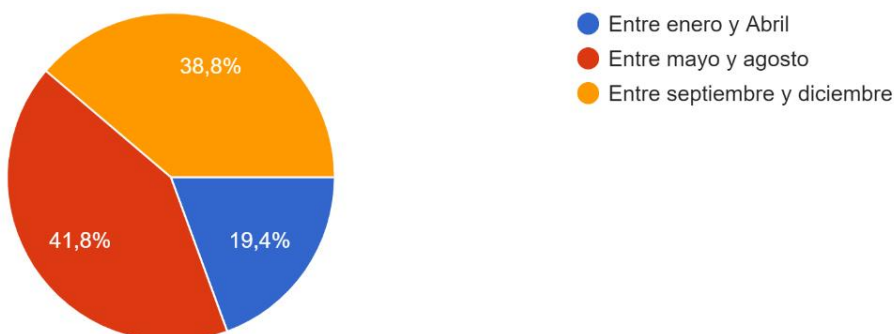
#### 6.7.5 Vacaciones.



**Figura 39.** Días destinados para viajar. Tomado de Google estadísticas (2019)

De acuerdo con el resultado, se denota que esta comunidad suele destinar en gran parte de 5 a 8 días para tomar vacaciones; sin embargo, se evidencia que es muy variable el tema puesto que depende en cuestión de los permisos laborales que se les ofrezcan.

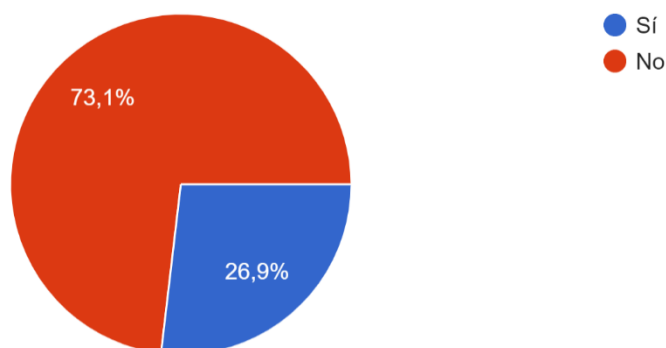
#### 6.7.6 Temporadas.



**Figura 40.** Temporada del año destinada para viajar. Tomado de Google estadísticas (2019)

En base a los datos obtenidos, La comunidad LGBTI tienen a realizar sus viajes en la temporada de mitad de año, destinan los meses de mayo a agosto para este tipo de viajes.

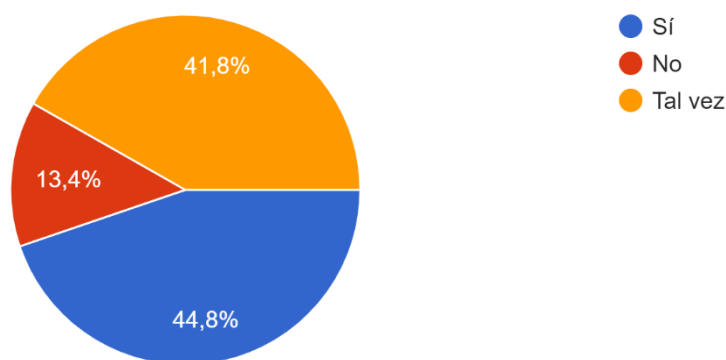
### 6.7.7 Paquetes turísticos dirigidos a la comunidad LGBTI.



**Figura 41.** Paquetes turísticos dirigidos a la comunidad LGBTI. Tomado de Google estadísticas (2019)

La comunidad no siente presencia de agencias de viajes que implementen paquetes turísticos exclusivos para ellos, por ende, el resultado de la encuesta dio mayoritariamente como respuesta un no.

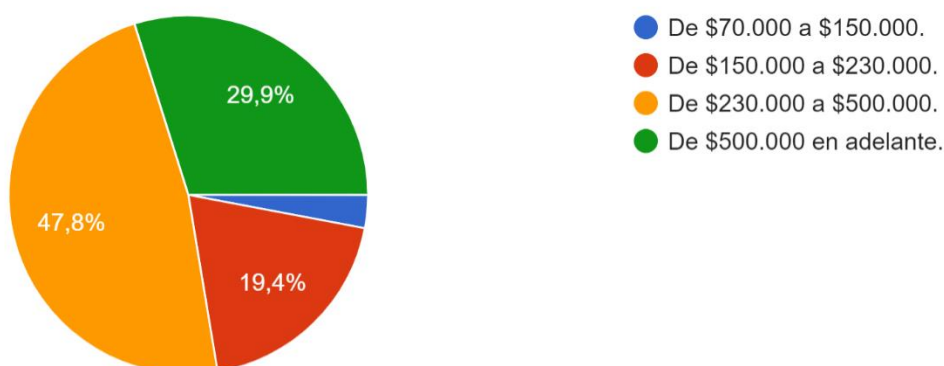
### 6.7.8 Compra de paquetes turísticos especializados.



**Figura 42.** Paquete turístico en una agencia especializada en paquetes turísticos dirigidos a la comunidad LGBTI. Tomado de Google estadísticas (2019)

Según la gráfica anterior, la comunidad no está del todo segura de tomar paquetes que se especialicen únicamente en ellos, por el tema de la segmentación específicamente.

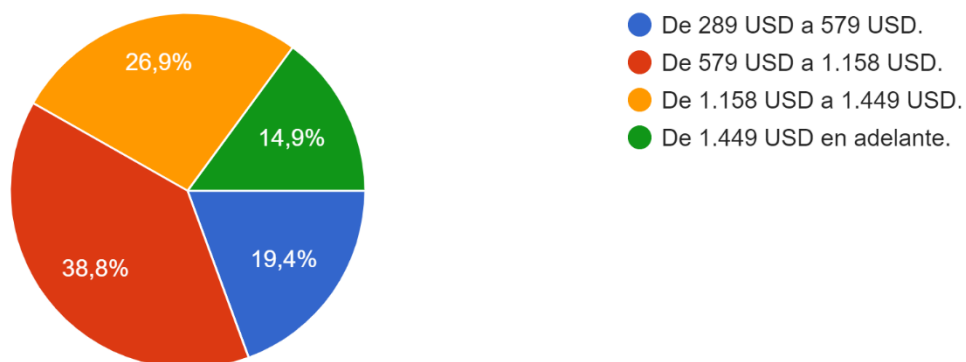
### 6.7.9 Paquete Nacional.



**Figura 43.** Gasto por paquete turístico Nacional. Tomado de Google estadísticas (2019)

Los viajeros de la comunidad LGBTI estiman entre \$230.00 a \$500.000 para realizar sus viajes a destinos nacionales.

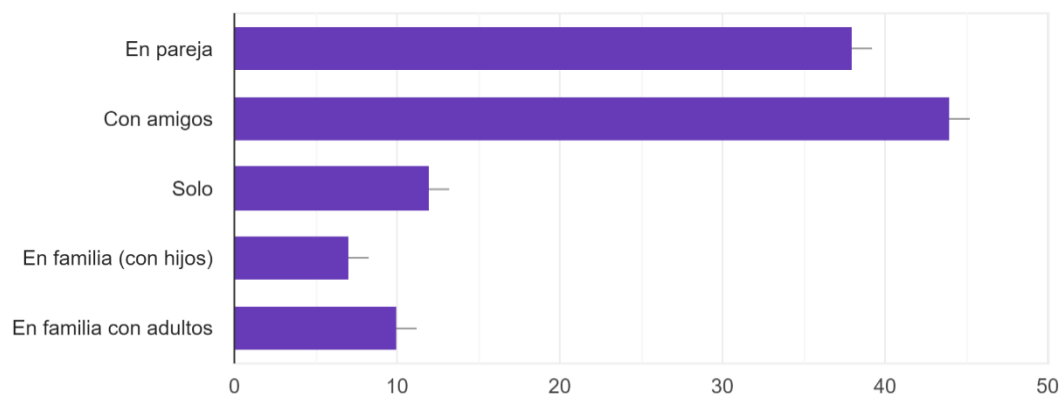
#### 6.7.9.1 Paquete Internacional.



**Figura 44.** Gasto por paquete turístico Internacional. Tomado de Google estadísticas (2019)

El 26,9% de la comunidad tiende a invertir hasta 1.499 USD para su viaje con destino internacional.

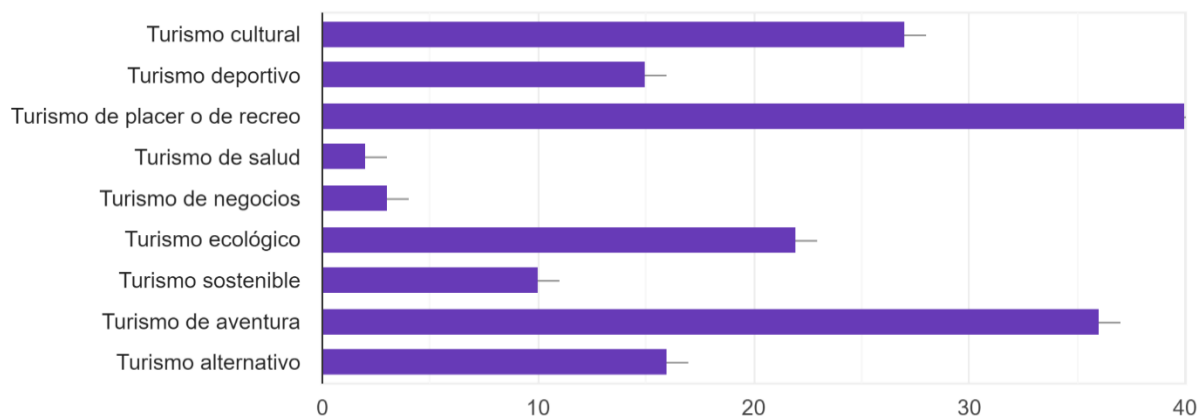
#### 6.7.9.2 Viaje de vacaciones.



**Figura 45.** Compañía para viajar en vacaciones. Tomado de Google estadísticas (2019)

Los viajeros LGBTI prefieren salidas donde su acompañamiento sean amigos seguido por las parejas esto suele verse de esta manera, puesto que las personas que integran la comunidad se sienten a gusto viajando con personas que formen parte de su identidad sexual.

#### **6.7.9.3 Tipo de turismo.**

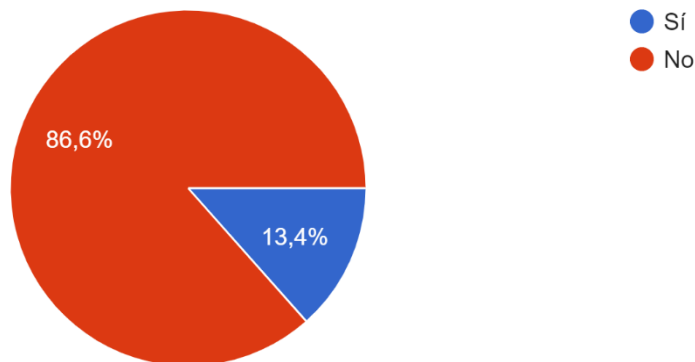


**Figura 46.** Tipos de turismo. Tomado de Google estadísticas (2019)

En base a la gráfica anterior, Esta comunidad suele realizar más turismo de recreación y de aventura, esto se evidencia no solo en las estadísticas si no al momento de ver quien disfruta más del turismo en cierta medida esta comunidad suele ser más espontánea y arriesgarse a cualquier tipo de actividad.



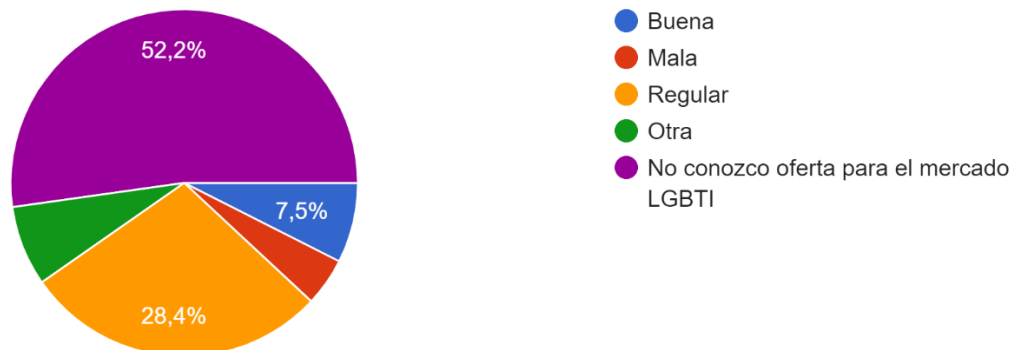
#### 6.7.9.4 Guía de turismo LGBTI-GAY.



**Figura 47.** Conocimiento de guías de turismo LGBTI-GAY. Tomado de Google estadísticas (2019)

La comunidad LGBTI-GAY, no tiene conocimiento de oferta en la ciudad de Bogotá implementada para el seguimiento de su nicho de mercado.

#### 6.7.9.5 Percepción de la oferta.



**Figura 48.** Conocimiento de productos para la comunidad LGBTI. Tomado de Google estadísticas (2019)

La mitad de la población encuestada no conoce agencias de viaje que implementen productos específicos para la comunidad LGBTI, tienen conocimiento de los paquetes al público en general, pero o específicamente para ellos.

### 6.7.9.6 Destinos turísticos favoritos.

Tabla 12

#### *Destinos turísticos favoritos*

Cartagena	Playa	Europa	San Andrés	Panamá	Colombia	Costa	México	Italia	Cancún
Pasto	Nariño	Perú	España	París	Roma	Israel	Ninguno	Buenos Aires	Brasil

*Nota:* Elaboración propia.

#### **Consideraciones finales**

Según lo anterior, la demanda turística de la comunidad LGBTI, presentó divisiones en cuanto a la percepción que tuvo la comunidad, ya que algunos se mostraron a gusto con la idea de un producto turístico acorde a sus gustos y preferencias como los tipos de eventos, los festivales y cruceros específicamente dirigidos para ellos en los cuales se puedan sentir a gusto y sin sentirse segregados por su orientación sexual y en algunos aspectos puedan diferir de los del turista convencional (Ver anexo 4: entrevista 2). No obstante, también se evidencio la inconformidad y sentimiento de exclusión (ver anexo 4: entrevista 1) por parte de algunos de los turistas entrevistados ya que consideraron que su orientación sexual no es relevante a la hora de comprar y vender un paquete turístico.

## 7 Capítulo III. Caracterizar la relación entre la oferta y demanda de servicios turísticos de la comunidad LGTBI en la ciudad de Bogotá

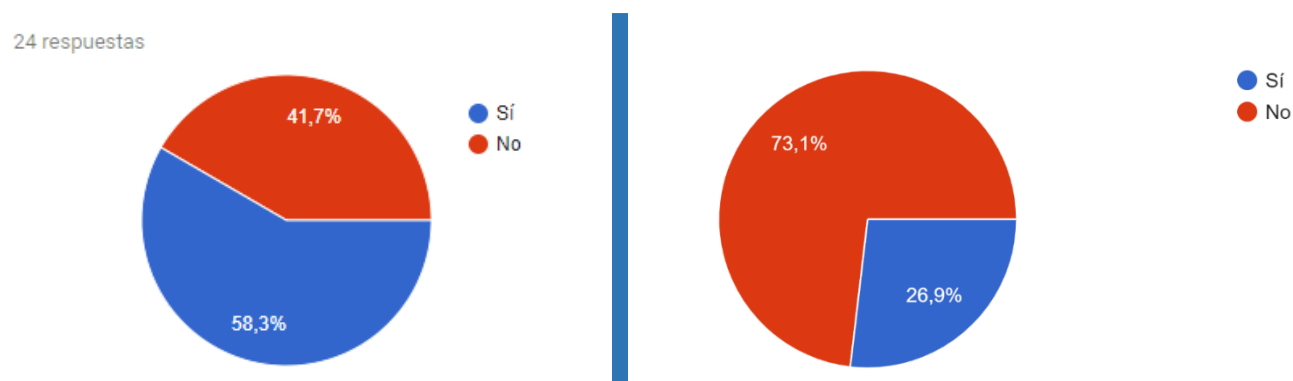
El método comparativo consiste en la generalización empírica y la verificación de hipótesis, los autores Grosser y Almond, citados por Nohlen (2003), coinciden en afirmar que entre las ventajas que ofrece el método comparativo se cuentan el comprender cosas desconocidas a partir de las conocidas, la posibilidad de explicarlas e interpretarlas, perfilar nuevos conocimientos, destacar lo peculiar de fenómenos conocidos, sistematizar la información distinguiendo las diferencias con fenómenos o casos similares.

Según León y Garza (2010), la aplicación del método comparativo requiere un proceso que tiene un punto de partida y una cierta secuencia lógica por medio de tres pasos fundamentales:

- Para conducir una investigación comparativa consiste en la configuración de una estructura teórica que sirva de apoyo para la elaboración.
- Deben definirse los criterios asumidos para la selección de la muestra, es decir de los casos a elegir como objeto de estudio
- Debe procederse al análisis de los casos fundamentalmente a partir de la comparación de las variables para determinar, según sea el caso y la estrategia, las diferencias o las semejanzas.

### 7.1 Estadísticas de comparación de oferta y demanda

#### 7.1.1 Punto de vista en paquetes turísticos.



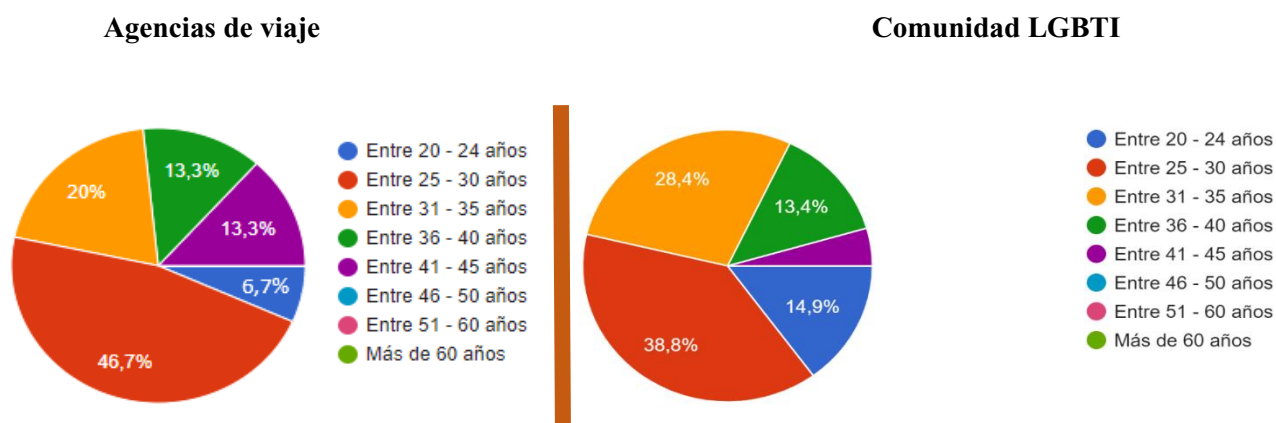
**Figura 49.** Comparación en paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes (2019)

*Nota:* En base a gráficos de Cap. 1 y 2

En este caso, la comunidad LGTBI desconoce los paquetes turísticos que ofrecen en un 58,3% las agencias de viajes ubicadas en Bogotá; sin embargo, en el momento de dar respuesta

comentaban que el tema de la implementación se generaba sin segmentar el mercado, es decir, se vendían los mismos paquetes que implementaban para el público heterosexual sin tener problema por su elección sexual, por ello la comunidad desconoce dichos paquetes, porque no son implementados en exclusividad para ellos si no que los invitan a formar parte de estos paquetes, de igual manera se debe tener en cuenta que la mayoría de agencias o asesores que forman parte de ellas no tienen el mismo pensamiento.

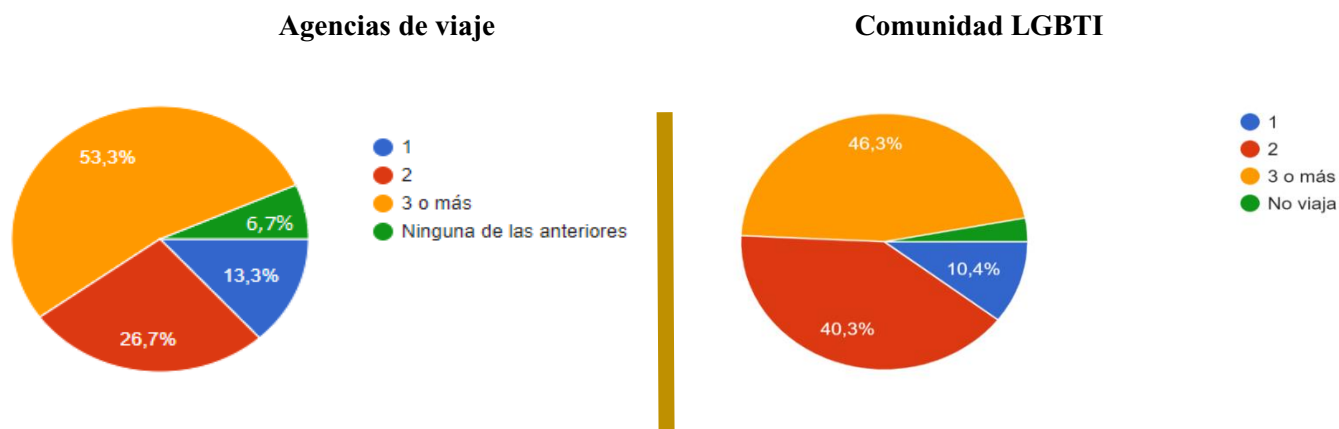
### 7.1.2 Edad objetiva- edad general.



**Figura 50.** Edad objetiva y general, En base a gráficos de Cap. 1 y 2 (2019)

En base a lo anterior, la oferta en este caso las agencias de viajes toman partida de los jóvenes que forman parte de esta comunidad, llamando su atención para que tengan en cuenta los paquetes/productos que se ofrecen y por parte de la comunidad LGBTI se infiere que el 38,8% de los encuestados oscilan entre los 25-30 años, es decir, que son el mercado objetivo que las agencias de viajes tienen en cuenta.

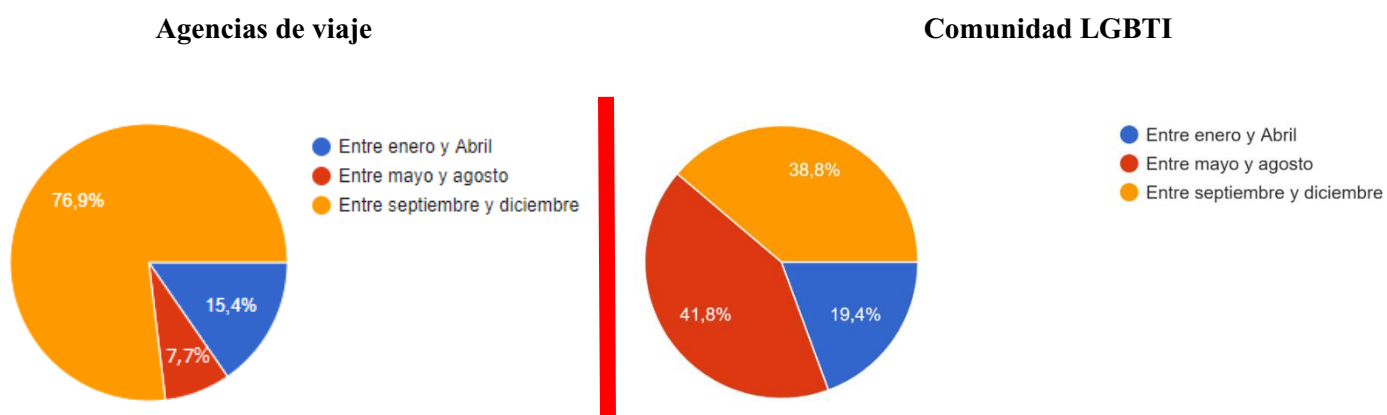
### 7.1.3 Ventas – compras en el año.



**Figura 51.** Ventas y compras en el año. En base a gráficos de Cap. 1 y 2 (2019)

Las gráficas muestran que las personas que forman parte de la comunidad LGBTI viaja anualmente de más de 3 veces a diferentes destinos, por ende el porcentaje de ventas en las agencias de viaje encuestadas es también en aumento en este caso, se evidencio un 53,3% de ventas de igual manera de 3 ventas en adelante por cada persona de la población encuestada.

#### 7.1.4 Temporadas de viajes en el año.



**Figura 52.** Temporadas de ventas y viajes en el año. En base a gráficos de Cap. 1 y 2 (2019)

Un 76,9% de las agencias de viaje hacen reservas de sus paquetes/productos turísticos para la comunidad LGBTI en los periodos de septiembre y diciembre, pero se ha reflejado el comportamiento de compra con mayor trascendencia por parte de la comunidad durante los periodos de mayo y agosto, aunque también se debe tener en cuenta que un 38,8% de los encuestados también optan por las fechas de septiembre a diciembre para realizar sus viajes.

Sin embargo, se debe considerar que la población encuestada no correspondía únicamente a la misma ubicación de las agencias de viaje en las localidades de chapinero o Teusaquillo, si no que fueron muestras tomadas por integrantes de la comunidad LGBTI de la así que estos resultados pueden ser variables.

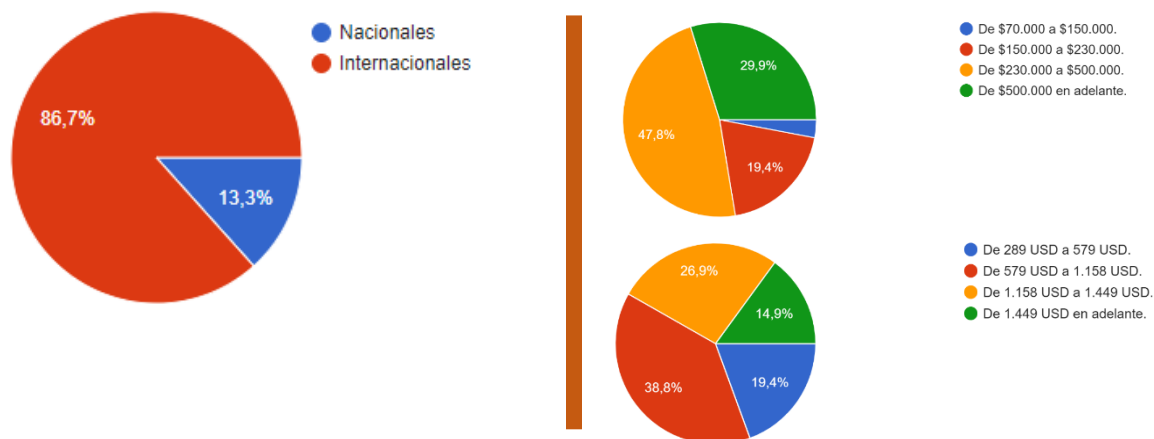
#### 7.1.5 Ciclo de viaje



**Figura 52.** Ciclos de viaje. En base a gráficos de Cap. 1 y 2 (2019)

En base a la gráfica se puede inferir que la oferta para la comunidad no sobrepasa los 8 días de estadía en el destino en este caso el 80% de las agencias genera ventas hasta este lapso de días, de igual forma también se muestra que un 32,8% de la comunidad suele viajar hasta 8 días por destino, sin embargo, se ve que entre el 23,9% también pasan más de 13 días, pero dependiendo el destino al que se dirijan.

### 7.1.6 Destinos de viaje.



**Figura 53.** Destinos preferidos para viajar. En base a gráficos de Cap. 1 y 2

Tomando las respuestas a encuestas realizadas a la oferta (agencias de viajes) se evidencia que el ingreso se genera más cuando se trata de destinos internacionales, sin embargo, cuando obtenemos los resultados de la comunidad LGBTI se evalúa que suelen tener más poder adquisitivo para destinos nacionales.

## Conclusión

El turismo homosexual se concentra fundamentalmente en tres tipos de destinos: sol y playa, city-breaks y eventos. Para satisfacer de forma adecuada la demanda turística homosexual, estas distintas empresas y organismos precisan conocer más en profundidad las características y conjunto de variables con potencial efecto sobre el comportamiento de este mercado. A partir de los trabajos realizados para el mercado homosexual, podemos inferir que se trata de un segmento interesante y rentable para distintos tipos de empresas y organizaciones del sector turístico por su comportamiento de consumo turístico y por su poder adquisitivo.

Sin embargo, no todo el mercado homosexual se ciñe a este modelo de viajero frecuente y alto poder adquisitivo. El mercado homosexual es interesante porque, ante todo, es un cliente potencial que puede llegar a convertirse en cliente real y habitual por el hecho de ofrecerle un servicio que la competencia no le ofrece o no es capaz de satisfacer sus necesidades y expectativas de viaje. Para ello, se deben tener en cuenta sus motivaciones, necesidades y expectativas específicas. La demanda turística homosexual busca satisfacer necesidades personales y sociales, en definitiva, trata de encontrar otras personas de su misma orientación sexual con las que eventualmente puede entablar una relación, en un entorno que le ofrezca seguridad física y psicológica.

Las estrategias que lleven a cabo las organizaciones del sector turístico deberían estar condicionadas, en primer lugar, por el grado de especialización en el mercado homosexual. Así, las empresas del sector turístico se pueden definir como orientadas en exclusiva al mercado homosexual, *gay straight friendly* o solamente *gay-friendly*. Estas empresas deberían realizar estudios de mercado que les suministren información para poder identificar y establecer sus ventajas competitivas, adelantándose y posicionándose mejor que los competidores e implementar políticas internas para poder incrementar su grado de comunicación con este tipo de clientes. El mejor servicio es el resultado de una cuidada política interna de formación, motivación y orientación al cliente, y dicha política es la que caracterizará a la empresa y sus productos. En el posicionamiento puede ser ventajoso aproximarse a tres segmentos olvidados dentro de este mercado: la mujer homosexual, el homosexual en la tercera edad y los homosexuales con hijos.

Por otro lado, ciertas agencias de viajes y tour operadores apuestan por los viajeros individuales, es decir, han detectado que el viajero individual suele sentirse incómodo y suele evitar los paquetes turísticos donde la mayoría de las personas del grupo viajan en pareja o con amigos, de manera que algunos tour operadores han creado productos adecuados para grupos o para viajeros individuales.

Es evidente, pues, que las empresas que identifiquen las necesidades y expectativas de demanda no satisfechas por la oferta existente tienen las mejores oportunidades de negocio. El futuro está pues en el máximo conocimiento de las necesidades de los diversos segmentos, la flexibilidad o versatilidad, la especialización de servicios por parte de la oferta turística y en la elección de una clara estrategia de distribución, comunicación y posicionamiento.

La oferta exclusiva hacia el público homosexual siempre existirá, al igual que la oferta exclusiva hacia otros segmentos, ahora bien, la gran oportunidad de desarrollo de este «nicho de mercado» será para todas aquellas empresas que se posicionen de forma adecuada en el mercado y desarrollen su labor con profesionalidad.



## Referencias

- Asociación Internacional de Viajes LGBTQ (2019) Recuperado de: <http://www.igltq.org>
- Argentina Travel (2011): Recuperado de: [www.argentina.travel](http://www.argentina.travel).
- Bell, D. (1991). Insignificant others: lesbian and gay geographies. *Área*, 323-329
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1(1), 3-7.
- Clift, Stephen (1995), "Travel, sexual behavior and gay men", en Aggleton, P., Davies, P. y Hart, G., *Safety, sexuality an risk*, Londres, Taylor and Francis, pp. 34-54.
- Clift, Stephen (1999), "Gay men and tourism: Destination and holiday motivations", *Tourism Magnament*, núm. 20, pp. 615-625.
- Community Marketing Inc. (2009). Cmi 's 14th Annual Gay and Lesbian Study. Recuperado de: <http://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/roth/CMI15thLGBTTourismStudy.pdf>. Consultado el 17 de noviembre de 2010.
- Congreso de la República. (1996). Ley 300 de 1996. Anato.org. Recuperado de: <https://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>
- CCGLA (2011): Recuperado de: [www.ccglar.org](http://www.ccglar.org). Consultado el 27 de octubre de 2011. CND Caribbean News
- Digital (2011a): Argentina: Primer crucero gay desde Buenos Aires zarpará en diciembre, 15 de febrero. Recuperado de: [www.caribbeannewsdigital.com](http://www.caribbeannewsdigital.com). Consultado el 28 de septiembre de 2011.
- CND Caribbean News Digital (2011b): Argentina: Cuarta Conferencia Internacional de Marketing y Turismo
- LGBT sesionará en Buenos Aires la próxima semana, 8 de julio. Recuperado de: [www.caribbeannewsdigital.com](http://www.caribbeannewsdigital.com). Consultado el 12 de agosto de 2011.
- Danilo Riaño 2010, Ampliando la invitación al turista LGBT: Imaginarios y realidades.
- Elpais.com.co(2013,junio 29). Comunidad Lgtbi es uno de los mercados más importantes para el país: OMT. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/colombia/comunidad-lgtbi-es-uno-de-los-mercados-mas-importantes-para-el-pais-omt.html>
- Eadington, W., y Redman, M. (1991). Economics and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 41-56.

- Eisenhardt, K., y Martin, J. (2000). Dynamic Capabilities: What are They? *Strategic Management Journal*, 21, 1105-1121.
- Enright, M.J. y Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.
- Enright, M.J. y Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43, 339-350.
- Fernández, C., Ley, E. y Steel, F. J. (2001a). Benchmark priors for bayesian model averaging. *Journal of Econometrics*, 100, 381-427.
- Fernández, C., Ley, E. y Steel, F. J. (2001b). Model uncertainty in cross-country growth regressions. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 563-76.
- Galí, Majó y Vidal (2000), Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía internet. Escola Oficial de Turisme de la Generalitat de Catalunya. Cuadernos de turismo, N° 6,2000
- Guaricino.J. (2007), gay and lesbian tourism - the essential guide for marketing. Oxford.
- Gamez C.A. (2008), Logros y desafíos del movimiento LGBT de Bogotá para el reconocimiento de sus derechos - Una mirada desde la acción colectiva, las estructuras de oportunidad y la política cultural.
- Guaracino, J. (2007): Gay and Lesbian Tourism. Elsevier. Amsterdam, Recuperado el (15 de marzo de 2019).
- García Ortega y Marín Poot, (2013) Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano.
- Gonzalez A,J (2019) Diversidad Empresarial: La Nueva Conquista De La Comunidad LGBT En Colombia.Cclglt.com. Recuperado de: <https://cclglt.co/diversidad-empresarial-la-nueva-conquista-de-la-comunidad-lgbt-en-colombia/>.
- Hallak, R., Brown, G., Lindsay, N. (2012). The Place Identity- Performance relationship among tourism entrepreneurs: A structural equation modelling analysis. *Tourism Management*, Vol. 33, p. 143-154.
- Herrera, S., Scott, D. (2005). “We gotta get out of this place!” Leisure travel among gay men living in a small city. *Tourism review international*, 8(3), 249- 262.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill.

- Holcomb, B. y Luongo, M. (1996). Gay Tourism in the United States. *Annals of Tourism Research*, 23(3)695-726.
- Hughes, H y Deutsch R. (2010). Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors? *Tourism Management*. 31(4), 454-463.
- Hughes, H. (2002). "Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance". *International Journal of Tourism Research*, 4 (4). 299-312.
- Hughes, H. (2006). *Pink tourism: Holidays of gay men and lesbians*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Hughes, H. (2007). Lesbians as tourists: Poor relations of a poor relation. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 17-26.
- Hindle, P. (1994). Gay communities and gay space in the city. *The Margins of the City: Gay Men's Urban Lives*, 7-25.
- Hughes, H. (2002). Gay Men's Holiday Destination Choice: A Case of Risk and Avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 299-312.
- IDT y Observatorio turístico (2018). Prestadores de servicios turísticos y oferta complementaria. Mapas Sector Turismo. Recuperado de: <http://online.anyflip.com/mzgo/gfno/mobile/index.html#p=1>
- Jimenez (2015), "Los 73 triunfos de los LGBTI". *Elespectador.com*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/los-73-triunfos-de-los-lgbti-articulo-558170>
- León y De la Garza (s.f), Método comparativo. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/9802/1/Estudio%20Comparado.pdf>
- Melian. (2011). *Turismo Gay en un Destino de Sol y Playa*.
- Mitchel, C. (19 octubre del 2011). Conferencia: cámara de comercio LGBT Colombia J.W. Marriott, Bogotá, Colombia.
- MINCIT. (1996). Ley 300 de 1996. Recuperado de: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=68954&name=ley\\_300\\_de\\_1996.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=68954&name=ley_300_de_1996.pdf&prefijo=file)
- MINCIT. (1997). Decreto 502. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/documentos/127/1997>
- MINCIT. (2012). Ley 1558 de 2012. Recuperado de: [www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=78782&name=Ley\\_1558\\_2012.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=78782&name=Ley_1558_2012.pdf&prefijo=file)

- MINCIT. (2012). Ley 1558 de 2012. Recuperado de: [www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=78782&name=Ley\\_1558\\_2012.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=78782&name=Ley_1558_2012.pdf&prefijo=file)
- Melian. (2011). Turismo Gay en un Destino de Sol y Playa.
- Michel, F. (2006). Planete sexe. Homnispheres.
- Molina, J. (2003). Nada de Guettos. Hostel Tur.
- Mulryan, D. (1995). Reaching the gay market. *American Demographics*, 17-46.
- Mundo, B. (8 de junio de 2009). BBC. Recuperado de: [http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura\\_sociedad/2009/06/090602\\_1320\\_turismo\\_sexual\\_qanda\\_wbm.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/06/090602_1320_turismo_sexual_qanda_wbm.shtml)
- Nohlen, Dieter. 2003 el Método comparativo. Recuperado de: [https://www.rzuser.uni-heidelberg.de/~k95/es/doc/diccionario\\_metodo-comparativo.pdf](https://www.rzuser.uni-heidelberg.de/~k95/es/doc/diccionario_metodo-comparativo.pdf)
- Noguera, J. (13 de agosto de 2012). Argentina, Brasil y Uruguay lideran en Suramérica en el turismo gay.
- OMS. (1990).
- Organización Mundial del Turismo (OMT-32) Inter-national gay and lesbian travel association (igлта) (febrero de 2012). Global Report on LGBT Tourism – am Reports Volume Three. Madrid, España.
- Pritchard, A. M. (1998). Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, 273-282.
- Prat, J. M. y Cànoves, G. (2012). «La motivación del turista homosexual en la elección de destinos culturales urbanos. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales». *Turydes*, vol. 5, nº 13. Pritchard, A. y Morgan, N. (2000). «Constructing tourism landscapes – gender, sexuality and space». *Tourism Geographies*, 2, 115-39.
- Penrose, E. (1951). The Theory of the Growth of the Firm. In N. Foss (Ed.), *Resources Firms and Strategies* (pp. 27-39). New York: Oxford University Press.
- Peteraf, M. (1993). The Cornerstones of the Competitive Advantage: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, 14, 179-191.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.

- Quijano, R.C (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. <http://unrn.edu.ar/>. Recuperado de: <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>
- Ruiz, María Eugenia (2007), *Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para mejorar el marketing del segmento*, España, Cuadernos Turismo.
- Ramírez, A. (2007). Admundo.
- Secretaria de Turismo y Cultura. (s.f.). Recuperado de: <http://s-turismo.hidalgo.gob.mx/>
- Sheila, J. (2002). Reviewed Work: No Hiding Place: Child Sex Tourism and the Role of Extraterritorial Legislation. *Contemporary Sociology* .
- Stern, S. (1999). Mujeres, hombres y poder en México en las postrimetrías del periodo colonial. Fondo de Cultura Económica, 22.
- Turismo. Recuperado de: <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf> el 25 de septiembre de 2019
- UNESCO. (2005). Inclusión cultural. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/urban-development/migrants-inclusion-in-cities/good-practices/cultural-inclusion/>
- Van der Broek, B., y Dankmeijer, P. (1997). *Gay capital of Europe: Homotoerisme in Amsterdam*. Amsterdam: Casper Meershoek.
- Vega, R. A., & Vivas, X. M. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 677-710.
- Waitt, G. y. (2006). *Gay Tourism. Culture and Context*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Wahab, S.E. (1975). *Tourism Management*. London: Tourism International Press.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
- WTTC 2009. *World Travel Tourism Council. Tourism Research*. [www.wttc.org](http://www.wttc.org).

## Anexos

### Anexo 1

#### **Oferta que tienen las agencias de viajes prestadoras de servicios turísticos Bogotá dirigidos a la población LGTBI.**

La siguiente encuesta va dirigida a los prestadores que integran la oferta de servicios turísticos en Bogotá.

#### **Objetivo**

El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción de los empresarios, empleados, administradores de empresas turísticas que prestan o no servicio directo con los turistas de la comunidad LGTBI.

**Nombre de la agencia:** \_\_\_\_\_

Localidad: \_\_\_\_\_

¿Ofrece su agencia de viajes paquetes turísticos para la comunidad LGTBI?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

1. Si su respuesta fue SI, ¿Cuál o cuáles son las razones por las que su agencia ofrece paquetes turísticos para la comunidad LGTBI? (puede seleccionar más de una opción)

- a. Porque invierten más dinero en los planes.
- b. Porque viajan solos o en pareja máximo.
- c. Porque tienen claro lo que quieren.
- d. Porque buscan ser incluyentes.
- e. Otras ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

2. Si su respuesta fue NO, ¿Cuál o cuáles son las razones por las que su agencia no ofrece paquetes turísticos para la comunidad LGTBI?

- a. Porque no invierten dinero en los planes.
- b. Porque viajan solos o en pareja máximo y es menos rentable.
- c. Porque no tienen claro lo que quieren así que se demoran decidiendo mucho tiempo.
- d. Porque no comparte las orientaciones de la comunidad.
- e. Otras ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

3. De acuerdo a su percepción, ¿Cuál es la edad objetiva para el mercado LGTBI?

- a) Entre 20 - 24 años
- b) Entre 25 - 30 años
- c) Entre 31 - 35 años
- d) Entre 36 - 40 años
- e) Entre 41 - 45 años
- f) Entre 46 - 50 años
- g) Entre 51 - 60 años
- h) Más de 60 año

6 ¿Cuántas veces al año vende paquetes turísticos dirigidos a la comunidad?

- a) 1
- b) 2
- c) 3 o más
- d) Ninguna de las anteriores

7 De acuerdo a su experiencia, ¿cuál es el ciclo de días que prefiere el turista LGBTI?

- a) 1 a 5 días
- b) a 8 días
- c) 9 a 12 días
- d) 13 días o más
- e) Otro

- 8 ¿En cuál época del año considera usted que viajan más los turistas LGBTI?
- a) Entre enero y abril
  - b) Entre mayo y agosto
  - c) Entre septiembre y diciembre
- 9 Según su experiencia con la comunidad, considera que prefieren viajar:
- a) En pareja
  - b) Con amigos
  - c) Solo
  - d) En familia (con hijos)
  - e) En familia con adultos
- 10 De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es el promedio de gasto turístico para este segmento de mercado en destinos Nacionales?
- a. Menos de \$500.000 (COP)
  - b. De \$500.000 a \$1.000.000 (COP)
  - c. De \$1.000.000 a \$2.500.000. (COP)
  - d. Más de 2.500.000 (COP)
  - e. Otro. (Especifique) \_\_\_\_\_
5. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es el promedio de gasto turístico para este segmento de mercado en destinos Internacionales?
- a) De 289 USD a 579 USD.
  - b) De 579 USD a 1.158 USD.
  - c) De 1.158 USD a 1.449 USD.
  - d) De 1.449 USD en adelante.
6. ¿Es más común que el turismo LGBTI se desarrolle en destinos Nacionales o Internacionales?
- Nacionales \_\_\_\_\_ Internacionales \_\_\_\_



7. ¿Qué tipo de turismo oferta hacia la comunidad LGTBI?

- a) Turismo cultural
- b) Turismo deportivo
- c) Turismo de placer o de recreo
- d) Turismo de salud
- e) Turismo de negocios
- f) Turismo ecológico
- g) Turismo sostenible
- h) Turismo de aventura
- i) Turismo alternativo
- j) Turismo religioso
- k) Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el destino turístico que más vende a la comunidad LGTBI?

\_\_\_\_\_

### **Entrevista**

1. ¿Hace cuánto tiempo ofrece productos turísticos para la comunidad LGTBI?
2. ¿Qué planes se tienen pensados en la empresa, para proyectar el turismo LGTBI?
3. ¿Qué sugerencias daría para crear producto/planes/paquetes para la comunidad LGTBI?
4. ¿Conoce alguna empresa del sector turístico que oferte algún tipo de servicio para la comunidad LGTBI en la ciudad de Bogotá?
5. ¿Qué percepción tiene de la comunidad LGTBI en el turismo?

Observaciones: \_\_\_\_\_

---

---

## Anexo 2

-Hola, bueno empecemos.

-Ofrece su agencia de viajes paquetes turísticos para la comunidad LGBTI?

-Claro

- ¿Cuáles son las razones por la que se ofrecen los paquetes únicamente a esta población?

- Pues porque es un mercado al que nosotros queremos ofrecerle el producto, es un mercado objetivo.

-De acuerdo a los a la percepción y la experiencia que ustedes tienen ¿hay alguna edad objetivo para este mercado?

- Eso depende del producto que se ofrezca, pero desde los 20 años en adelante son consumistas.

-De acuerdo a su experiencia, ¿es más común que este tipo de turismo que ustedes venden se desarrolle en destinos nacionales o internacionales?

- Se desarrolla en ciudades capitales a nivel nacional que sean incluyentes y en destinos internacionales donde también sean incluyentes es decir donde estén autorizados los matrimonios igualitarios, donde estén todos los derechos concebidos para la comunidad LGBTI, y donde haya garantías para que la población pueda ser libre sin ningún tipo de discriminación o homofobia.

-Cuál es el destino que más venden ustedes?

-Son muchos la verdad, a nivel nacional esta Medellín, Cali, Barranquilla, Santa Marta, Cartagena, Armenia y Pereira.

Y en internacionales están: Ciudad de México, Cancún, Pto Vallarta, Acapulco, Buenos Aires, Santiago de Chile, Lima, Cuzco, Ecuador que ahorita ingreso con el tema LGBTI se está impulsando en Quito, y Brasil.

Yéndonos hacia Norte América, Los ángeles, San Francisco, Las Vegas, San Diego, Nueva York, Miami, Orlando y si nos vamos para Canadá, vendemos las ciudades principales de Canadá que son Toronto. Quebec, que don ciudades incluyentes también.

De Europa estamos ofertando Paris, Lisboa, Madrid, Barcelona, cadis Ibiza, Tenerife, gran Canaria, Roma, Venecia Florencia, Praga, Budapest y Viena.

- Listo, ¿Hay algún tipo de turismo en especial que vendan más ustedes digamos turismo de naturaleza de salud sol playa cultural gastronómico, entre otros?

-De Hecho el turismo LGBTI se divide en varias opciones, dependiendo la edad de la persona o del cliente y dependiendo de su concepto y su gusto, entonces muchos van hacia la parte cultural, otros van hacia la parte ecológica, otros van hacia los Gays pride y fiestas, pero pues realmente la mayoría de la comunidad, se enfoca mucho más a lo que tiene que ver con festivales en torno a la comunidad, cruceros gays que es lo que nosotros más vendemos (100% LGBTI) y en este caso creo que abarcamos todos estos campos, osea no hay una distinción entre alguno o el otro ¡no!, todos se abarcan porque cuando vendemos un destino, lo vendemos en todos los conceptos, cultural, gastronómico, ecológico de aventura y aparte de esto como destino LGBTI, dependiendo también que haya lugares a visitar para la comunidad como obras de teatro y otras cosas más que se pueden ofrecer dentro del turismo LGBTI que no se ofrece dentro del turismo tradicional, pero se combina con el turismo tradicional para que el cliente tenga una alternativa mucho más amplia de conocer un lugar.

- ¿Hace cuánto tiempo ofrecen ustedes paquetes turísticos para la comunidad LGBTI?

-La agencia de viajes se creó hace 3 años, es una marca legalmente constituida con marca registrada en el mercado, lleva más de 7,8 años en el proyecto, pero hace 3 años se montó para poder empezar a trabajar todo el producto y empezar a darle proyección para que la misma población LGBTI la fuera conociendo.

A través de estos 3 años es que se ha hecho el proceso de vincular nuevos socios, estratégicos para una alianza comercial y por eso tenemos ya apertura en varios países, para poder ofrecer destinos LGBTI.

-Ok., En cuanto a la percepción directa que ustedes han tenido con la comunidad ¿ellos se han mostrado satisfechos de que en su agencia sea específicamente para ellos?

- La verdad ¡sí!, porque en esta empresa encuentran lo que realmente buscan, diferenciando de las otras agencias pues nosotros tenemos un concepto de turismo 100% LGBTI enfocado en ciertas cosas y en ciertos eventos que no abarcan las agencias tradicionales.

No es lo mismo vender un hotel Gay en Pto Vallarta a vender un hotel familiar en el mismo destino, entonces nuestros clientes se han sentido completamente identificados con la empresa no solamente por el destino o por el turismo, porque nosotros también ofrecemos cursos de inglés en el exterior, capacitaciones para que ellos se puedan enfocar en su parte educativa, sino que también ofrecemos

bodas LGBTI que es otra alternativa que se tiene dentro de la misma empresa y por eso ellos tienen la facilidad, porque somos del mismo gremio, no estamos escondidos ante los ojos de nadie, somos una agencia de viajes con oficina física en Chapinero y es importante para el cliente sentirse identificado y que hay un producto específico en el que se puede sentir libre y poder disfrutar sin ningún tipo de inconveniente en un destino x.

Entonces la percepción que han tenido los clientes hacia nuestra agencia de viajes, siempre me han preguntado ¿qué diferencia hay una de la otra?

- Muchísima, porque si tú vas a una agencia tradicional o heterosexual familiar y preguntas por un crucero Gay, no te van a decir como es, si llegas acá es porque acá está y si buscas un festival o un gay pride o una fiesta electrónica, un Stoyland, o festivales completamente grandes que no se encuentran en otra empresa pues acá los encuentras.
- Acá siempre nuestro producto es diferenciado y categorizado de acuerdo al perfil del cliente, pero no pierde la esencia que es especialmente dirigido a la población LGBTI.

-OK, ¿Conoces alguna empresa del sector turístico que también oferte paquetes como los de ustedes orientados a la comunidad?

-A nivel turístico ¡no!, bueno una cosa es tener un hotel Gay friéndola otra tener un hotel LGBT, en este caso si conozco un hotel LGBTI que está ubicado en Armenia, es el primero que abrieron con el concepto.

- ¿Sabes el nombre del hotel?

-Se llama Terratacuara Hotel.

-Que percepción tienes en cuanto a la comunidad LGBTI en el turismo?

- Yo creo que cada destino es diferente y cada cliente escoge a donde ir, creo que es más orientado hacia empresas o empresarios que quieran ingresar a este nicho de mercado y tener claro cómo se puede enfocar su producto y darlo a conocer para que la comunidad lo compre, porque es un público consumista y en este caso darle un consejo a la población heterosexual es para que vallan emprendiendo en proyectos empresariales que brinden apertura y sean más incluyentes para que capten este tipo de población, porque pues de lo contrario no van a tener la afinidad ni la alternativa de que ellos lleguen a ser consumistas con un producto que realmente les puede funcionar.

Nosotros nos funciona muy bien el producto porque lo enfocamos directamente a nuestro mercado y porque somos abiertamente hechos para el público LGBTI y de acuerdo al perfil del cliente y de acuerdo a como el cliente quiera y viajar y a su presupuesto también nosotros le ofrecemos un

destino y un producto que se enfoque, es un estudio de cliente y perfil bastante amplio que nosotros hacemos para poder identificar al cliente, pero es bueno saber y dar un impulso a chicos que no saben que hay lugares hechos para nosotros y que no conocen simplemente porque no tienen la información a mano, a la población hay que tenerla en cuenta desde el estrato 2 hasta el estrato 6 y por ejemplo aviatur no le funciona porque ellos mejoran producto solamente para estratos altos y la primera regla que tenemos nosotros dentro de nuestra población es ser incluyentes con todos, no podemos discriminarnos a nosotros así mismo porque no tendría sentido.

- Muchísimas gracias por tu tiempo.

- Espero que esta información les pueda servir para su tesis y no duden en consultar nuestra página web, allá también encontrarán información.

-Gracias.

### **Anexo 3 Estudio del perfil del turista LGBTI**

#### **Objetivo general**

El objetivo general de esta encuesta es determinar el perfil potencial del turista LGBTI de Bogotá que haya conocido o desee conocer algún destino por medio de paquetes turísticos implementados en las agencias de viajes.

#### **Objetivos específicos**

Cada una de las preguntas tiene el objetivo específico de aportar mayor conocimiento al tipo de turista LGBTI y la percepción que tienen de los destinos y las agencias de viajes en Bogotá

#### **Formato de cuestionario sobre gustos y preferencias en el turismo para la población LGBTI**

Agradecemos el tiempo que establecerán para resolver la siguiente encuesta, la cual tiene como fin principal conocer las preferencias y gustos de la comunidad LGBTI ante el sector del turismo, investigación que se hace con el fin de recolectar información de importancia para la realización de la tesis de grado.

Es importante que tengan presente que no están obligados a responder en su totalidad la siguiente encuesta si así lo desean; posterior a esto también estamos del todo atentas a responder cualquier duda que se les genere.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Lugar de residencia:** \_\_\_\_\_

1. Sexo:

- a) Lesbiana
- b) Gay
- c) Bisexual
- d) Transexual
- e) Intersexual

2. Su edad oscila:

- a) Entre 20 - 24 años
- b) Entre 25 - 30 años
- c) Entre 31 - 35 años
- d) Entre 36 - 40 años
- e) Entre 41 - 45 años
- f) Entre 46 - 50 años
- g) Entre 51 - 60 años
- h) Más de 60 años

3. ¿Cuántas veces al año viaja?

- a) 1
- b) 2
- c) 3 o más
- d) No viaja

4. ¿Cuántos días destina cada año para tomar sus vacaciones?
- a) 1 a 5 días
  - b) a 8 días
  - c) 9 a 12 días
  - d) 13 días o más
5. ¿En cuál época del año prefiere viajar?
- a) Entre enero y abril
  - b) Entre mayo y agosto
  - c) Entre septiembre y diciembre
6. ¿Conoce o ha escuchado de alguna agencia de viajes en Bogotá, que maneje paquetes turísticos dirigidos a la comunidad LGBTI?
- a) Sí
  - b) No
7. ¿Compraría un paquete turístico en una agencia de especializada en paquetes turísticos dirigidos a la comunidad LGBTI?
- a) Sí
  - b) No
  - c) Tal vez
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico Nacional?
- a.** De \$70.000 a \$150.000.
  - b.** De \$150.000 a \$230.000.

- c. De \$230.000 a \$500.000.
- d. De \$500.000 en adelante.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico Internacional?

- a. De 289 USD a 579 USD.
- b. De 579 USD a 1.158 USD.
- c. De 1.158 USD a 1.449 USD.
- d. De 1.449 USD en adelante.

10. ¿Con quién prefiere viajar en sus vacaciones?

- a. En pareja
- b. Con amigos
- c. Solo
- d. En familia (con hijos)
- e. En familia con adultos

11. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

- a. Turismo cultural
- b. Turismo deportivo
- c. Turismo de placer o de recreo
- d. Turismo de salud
- e. Turismo de negocios
- f. Turismo ecológico
- g. Turismo sostenible
- h. Turismo de aventura
- i. Turismo alternativo
- j. Otro \_\_\_\_\_

12. ¿Conoce alguna guía de turismo LGBTI-GAY en la ciudad de Bogotá?



- a) Si
- b) No

13. ¿Qué percepción tiene usted de los productos que ofrecen las agencias de viajes para la demanda LGBTI?

- a. Buena
- b. Mala
- c. Regular
- d. Otra
- e. No conozco oferta para el mercado LGBTI

14. ¿Cuál es su destino turístico favorito?

\_\_\_\_\_

#### **Anexo 4**

#### **Entrevista a la comunidad LGBTI**

#### **Entrevista 1**

“Bueno, no creo que las agencias de viajes deban segmentar la comunidad LGTBI para ofrecer un viaje o un paquete especial, porque pues creo que eso sería un poquito discriminatorio, ¡ósea! que viaje le podrías ofrecer a un gay distinto a un heterosexual o porque un gay no puede ir un plan turístico con un heterosexual o qué ventajas trae al ser Gay que le ofrezcan un paquete turístico distinto.

Me sentiría un poquito como discriminado, digamos que apelaría mucho más al tema de la inclusión y en este sentido es como ¡pues bueno o sea no tiene nada de malo ser gay! no tiene nada malo ser de la comunidad LGTBI, además es absurdo, que tu tengas tu identidad sexual definida, no significa que ahora tengan que darte de privilegios o apartarte excluirte de alguna manera, es un poquito raro, absurdo, me molestaría mucho si me lo llegaran a ofrecer así, es como, ¡a ti no te importa que sea Gay, simplemente vengo a irme de viaje!, no lo aceptaría realmente, eso sería muy feo”.

## Entrevista 2

“Hola Buena tarde, referente a la pregunta que me están haciendo sobre si las agencias de viajes deberían especializarse en un producto enfocado para el segmento poblacional LGBTI pues, antes que nada, llevo más o menos 6 años trabajando en el sector del turismo lo cual me ha dado pues algunas percepciones, pueda ser que no las comparta otra gente, pero pues son como las percepciones que tengo acerca del tema. Creería desde mi experiencia desde mi percepción que sí sería bueno que pronto las empresas de turismo se enfocarán en crear un producto o segmentar el mercado dirigido pues a la población LGBTI porque, porque desafortunadamente estamos viviendo en un país tercermundista como Colombia que todavía no está preparado para ciertos comportamientos o para ciertas eventualidades que en su momento se podrían presentar con la población LGBTI...Entonces en cuanto a esto creería yo que crear un mercado, un producto dirigido sólo para para nuestra población haría que se disfrutará un poco más, se consumiera más porque, porque pues está demostrado que la población LGBTI es una población que por su estilo de vida muestra un alto consumo en diferentes productos como ropa como viajes, cosas que de pronto el colombiano promedio que tiene hijos, tiene una responsabilidad, tiene un hogar ,obviamente le va a dar prioridad a este tipo de cosas, mientras que de pronto la población nuestra la prioridad de nosotros es viajar, es estar bien, es tener un muy buen estilo de vida obviamente en la medida de las posibilidades ,entonces creería yo que de pronto el producto y el mercado se dinamizará un poco más y se moviera un poco más en torno a esta población y obviamente pues los índices de consumo aumentarían y esto haría que cada quien como que esté en su espacio. Con esto no quiero decir que la presencia nuestra en ciertos espacios que no sean los nuestros o que estén en dados explícitamente para nosotros sean inapropiados o sean inmorales, lo que pasa es que cierta población de nuestro entorno no está preparada para comportamientos que son totalmente normales que son expresiones de afecto que son expresiones de nuestro diario vivir entonces hay personas que no están preparadas para esto y lo van a ver cómo un comportamiento de pronto un poco inadecuado ¡lo que no es así!, pero concluyendo el tema creería yo que generar un mercado un producto para la población LGBTI sería totalmente propicio, sería muy benéfico tanto para el que está vendiendo el producto como para el que lo está consumiendo porque cada quien le está dando ese espacio, le está dando su privacidad y le está dando una forma positiva de invertir su dinero y de generar dividendos para la empresa y bienestar para el consumidor les agradezco mucho Buena tarde hasta luego.”

“Hola respondiendo la pregunta que me acaban de formular, pienso que antes de pensarse en los paquetes, debe pensarse en la sensibilización que se le debe hacer a los empleados de dichas agencias, cómo tratar a un hombre transexual, cómo tratar a una mujer transexual o cómo ser empático con cualquier persona de la comunidad LGBTI y todo lo que encierra la diversidad, porque los paquetes turísticos deben de ser abiertos a todas las personas y pienso que para la población LGBTI como para cualquier persona heterosexual o lo que sea, ósea las normas básicas del respeto y la empatía es ¡super importante! pienso que los paquetes para población LGBTI así muy puntuales pueden llevar a la segregación y revictimización , y a un montón de cosas. Aunque hay empresas que tienen paquetes para población LGBTI, y este es su trabajo y llevan su trayectoria y me imagino que son famosas y son reconocidas por lo mismo, por la empatía que tienen con esta población.

Entonces pienso que cualquier empresa que quiera probar o tener usuarios clientes de esta población deberían trabajar más la empatía, la sensibilización, saber más del tema ¡y ya está! eso es lo que pienso. Y genial que todas las empresas manejen estos códigos clave para, pues para que no haya ningún tipo de discriminación, ósea es como, pensé así rápidamente como ¡no sé hacer un paquete vacacional para negros ósea no! o un paquete... que se yo! de las tantas poblaciones que han sido segregadas a través de la historia, como que también es como encasillarlos y encajarlos a la segregación a la revictimización, y al seguir alimentando esto de que la población LGBTI Solo tiene que ir en cierto espacio, un ejemplo: Bogotá, que los gays están en chapinero, que en estos bares gays no entran mujeres trans o hombres trans, o que a los bares heterosexuales no pueden ir gays, ósea pienso que es momento y la oportunidad de ir rompiendo eso con lo que hemos vivido de que cada quien en su lugarcito y ya está, entonces pienso que para romper todo esto debe ir de la mano con la sensibilización, saber del tema y mucha empatía. Eso es todo.”