UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ECONOMIA Y GESTIÓN DEL TURISMO

ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO LGBT PARA COLOMBIA

Autor: Hosmar Andrey Alexander LEMUS PALACIOS

Tesis presentada ante la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires como requisito parcial para la obtención del título de magíster en Economía y Gestión del Turismo.

Directora: Alicia Beatriz Gemelli

Co-director: Luis Carlos Caballero Vides (en Colombia)

Buenos Aires, 31 de Agosto 2016

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN……1

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN……..3

METODOLOGÍA……4

CAPÍTULO 1. RESULTADOS DEL RELEVAMIENTO BIBLIOGRÁFICO……7

1.1. Análisis de los estudios de mercado sobre el segmento LGBT…….7

1.2. Síntesis de los principales resultados obtenidos……18

CAPÍTULO 2. HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS DEL MOVIMIENTO HOMOSEXUAL…….20

2.1. Descripción y terminología del segmento LGBT…….20

2.2. Sexo biológico……...22

2.3. Orientación sexual……...22

2.4. Estructuración de la identidad homosexual……..24

2.5. Identidad y expresión de género……25

2.6. Historia de la homosexualidad……...29

2.7. Tratamiento jurídico y reconocimiento de los derechos civiles……..33

CAPÍTULO 3. EL MERCADO TURÍSTICO DEL COLECTIVO LGBT…….….35

3.1. Principales conceptos……..35

3.2 ¿Cómo se segmenta un mercado turístico?.....36

3.3. Nicho de mercado……...37

3.4. ¿El colectivo LGTB es un nicho o un segmento LGTB?.....38

3.5. Estrategias de mercado……..39

3.6. Preferencias acerca segmento LGBT respecto a destinos turísticos……...40

CAPÍTULO 4. LA OFERTA DE LOS DESTINOS TURISTICOS DE COLOMBIA PREFERIDA POR EL SEGMENTO LGBT…….…….42
4.1. Los Destinos Turísticos……...42

4.2. ¿Qué significa una oferta turística "*gay friendly*"?.....45

4.3. Las Preferencias acerca de destinos turísticos en el público LGBT……..45

4.4. Presencia de Colombia en el ranking……50

4.5. Análisis del caso de Argentina……...53

CAPÍTULO 5. ESTUDIO DEL PERFIL DEL TURISTA LGBT……...55

5.1. Objetivo general de la encuesta…….55

5.2. Resultados obtenidos y análisis de los datos…….56

5.3. Conclusiones de la encuesta realizada……...67

CAPÍTULO 6. PERCEPCIÓN DEL SEGMENTO LGBT EN LA OFERTA TURÍSTICA COLOMBIANA…….69

6.1. Objetivos de la encuesta……..69

6**.2. Muestra…….69**

6.3 Resultados y análisis de datos……..70

6.4. Conclusión de la encuesta de percepción del segmento LGBT en la oferta turística colombiana……...74

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……75

BIBLIOGRAFÍA……...80

ANEXO A.**MODELO DE LA ENCUESTA APLICADA AL SEGMENTO LGBT…85**

ANEXO B. **MODELO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA OFERTA TURÍSTICA COLOMBIANA…….89**

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito estudiar el perfil del turista LGBT como segmento de mercado, de acuerdo con sus características de consumo, atractivas por la capacidad de gasto. Esto permitirá pensar las condiciones necesarias y las estrategias que puedan propiciar un desarrollo del turismo LGBT en Colombia, actualmente catalogado como destino emergente dentro de esta población.

Palabras clave: Mercado Turístico- Turismo LGBT- Colombia- Segmento de Mercado- Nicho de Mercado- Identidad-

ABSTRACT

This Investigation is proposed to study the profile of the LGBT tourist as a niche market, according to their consumer characteristics, spending habits, and to understand the necessary conditions and strategies to promote development of LGBT tourism in Colombia. Currently it listed as an emerging destination within this population.

Keywords: Tourist Market- LGBT Tourism- Colombia- Market Segment- Market Niche- Identity-

INTRODUCCIÓN

Resido en Buenos Aires desde 2013, año en que llegué desde Bogotá, ciudad capital de mi país Colombia, para cursar la maestría en Economía y Gestión del Turismo en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

En el transcurso de estos tres años, además de estudiar, he observado con atención cómo se desarrolla el turismo en la Argentina, en particular la organización de la oferta en productos específicos, así como también los planes de turismo y las estrategias de comercialización turística que lleva adelante para promover el país en el exterior.

Me ha interesado particularmente la diversificación de la oferta turística y sus criterios de segmentación específicos, para atender las necesidades de cada segmento real o potencial de mercado, que se presenta lo suficientemente atractiva como para entusiasmar a la gente de otros países a conocer Argentina. Son ejemplos de lo antedicho las actividades desarrolladas en torno al turismo activo de naturaleza o de aventura, el turismo cultural, el turismo de congresos y convenciones, y el comunitario han llamado mi atención, y el turismo LGBT[1], también llamado Mercado homosexual o *Mercado Rosa.*

Al momento de elegir un tema de investigación para la preparación de la tesis, he considerado relevante y original el estudio del mercado de turismo LGBT, al observar la importancia creciente que este segmento tiene en la ciudad de Buenos Aires, así como los beneficios que aporta la consideración apropiada de estos turistas por los empresarios del sector.

Este segmento turístico, caracterizado por sus preferencias sexuales, sus hábitos de consumo y un estilo de vida de buen nivel cultural y de consumo es considerado, actualmente, muy atractivo económicamente para los países, tanto por sus niveles de gasto y frecuencias anuales de viajes como por su crecimiento acelerado en las últimas décadas.

Además, dado que en Colombia, el turismo LGBT tiene aún una representación escasa dentro del turismo receptivo del país, me pareció oportuno ahondar en su estudio, para aportar con los resultados de esta investigación, elementos que puedan contribuir a desarrollar estrategias de mercado para atraer este segmento al país y al mismo tiempo

[1] Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales.

acondicionar la oferta para su atención de modo que sea competitivo para la atracción de estos turistas.

La visibilidad y reconocimiento creciente del segmento LGBT se puede constatar en su aparición en la Feria Internacional del Turismo, FIT, que se realiza anualmente en el mes de febrero en Madrid, en donde a partir del año 2006/2007 tuvo un stand propio que se renueva y agranda hasta la edición de la Feria de este año según van aumentando la cantidad de destinos turísticos del mundo que quieren conquistar este mercado.

Por su parte la Organización Mundial del turismo OMT publicó en el año 2012 el Volumen 3 del estudio *Global Report on LGBT Tourism*, que contiene los resultados de las últimas investigaciones sobre el tema y un compendio de experiencias exitosas en diferentes países.

En los párrafos anteriores he fundamentado mi elección de este tema cuyo plan de investigación presente a la Escuela de Posgrado a fines del año 2014. A continuación precisaré los objetivos de la investigación y la metodología de investigación empleada.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO PRINCIPAL

Estudiar el mercado turístico LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), sus características, evolución y tendencias en el mundo, para que conociendo mejor las necesidades y preferencias de estos turistas Colombia pueda establecer las acciones más adecuadas para ampliar su captación de este mercado y competir por este segmento en el mercado internacional.

OBJETIVOS SECUNDARIOS:

1. Comprender las características y los perfiles de la comunidad LGBT hasta su surgimiento como segmento de mercado turístico; desde diferentes puntos de vista.

2. Describir la historia que precede al surgimiento a mediados del siglo XX del movimiento que dio lugar al Turismo homosexual o mercado rosa.

3. Analizar el perfil del turista LGBT según se presenta en los estudios e investigaciones realizados hasta el año 2015 por organizaciones gubernamentales o no gubernamentales sobre este tema, considerando en especial las investigaciones realizadas en Estados Unidos de América, España, Argentina y Colombia.

4. Sondear al segmento LGBT respecto a variables de comportamiento y opinión sobre los viajes en general y opinión sobre los destinos turísticos de Colombia en particular, su grado de conocimiento y percepción general. A través de una encuesta que se realizará vía Internet y estará especialmente dirigida a este grupo de personas.

5. Sondear la percepción que del segmento de mercado LGBT tienen los empresarios y empleados que prestan servicio en la oferta turística de los principales destinos turísticos de Colombia, a través de una encuesta diseñada al efecto y direccionada a este sector.

6. Sacar conclusiones acerca de la información obtenida y brindar un conjunto de recomendaciones acerca de estrategias y operaciones que posibiliten desarrollar el turismo LGBT en Colombia.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de este estudio es de tipo exploratorio descriptivo, cuyo objetivo es conocer el mercado turístico LGBT, sus particularidades, tendencias y preferencias de consumo, así como también especificar las características y los diferentes perfiles incluidos dentro de esta comunidad como segmento de mercado.

Se comenzó por realizar una búsqueda y recopilación de los antecedentes sobre el tema y su tratamiento desde diferentes enfoques, por los principales autores que investigaron la sexualidad humana a lo largo de la historia.

A partir de esta revisión bibliográfica y luego de tomar conocimiento del estado del arte sobre el tema, se definió de manera más precisa el objeto de estudio, y los alcances de investigación de esta tesis.

Respecto a las investigaciones específicas de abordaje del mercado LGBT se consideraron las existentes en los últimos diez años, de entre las que se seleccionó las once más relevantes para los objetivos de la investigación. De esta selección de trabajos y su síntesis se da cuenta en el capítulo 1 de este trabajo.

Para obtener datos cualitativos que aportaran información primaria específica del objeto de estudio, con relación a Colombia, se eligió el recurso de la encuesta diseñada para ser enviada y respondida por Internet, utilizando las redes sociales y direccionándolas a las personas cuya opinión interesaba conocer.

Se elaboraron entonces dos encuestas para cubrir los campos de la oferta y la demanda relativos a este segmento de mercado. (véase Anexos A y B). Las encuestas se realizaron con el uso de herramientas de Google y estuvieron disponibles desde enero a septiembre del 2015. Fueron compartidas mediante herramientas online y se solicitó su difusión, el tiempo estimado que se ocupaba para responder el cuestionario fue de entre 5 a 10 minutos.

La primera de las encuestas online estuvo dirigida a perfilar la demanda turística del segmento LGBT (Anexo A), y se la presentó disponible en tres idiomas (español, inglés y

portugués), y dirigiéndola específicamente a los integrantes de la comunidad LGBT mayores de 18 años.

El objetivo general de la encuesta fue determinar el perfil del potencial turista LGBT de cualquier parte del mundo, que conozca, haya conocido o desee conocer Colombia, y su percepción del país como destino LGBT. Asimismo, cada una de las catorce preguntas indagó sobre una variable específica para ayudar a perfilar las características de este segmento. Se pretendió:

- Conocer la representatividad del turista LGBT por nacionalidad, edad, sexo biológico, género y segmento;
- Evaluar el motivo principal de viaje de estos turistas y el tipo de turismo que les gusta realizar;
- Indagar acerca de la percepción que el turista LGBT tiene del trato que recibe en los destinos turísticos y si ha sentido algún tipo de discriminación;
- Conocer el porcentaje de turistas que hace pública su orientación sexual y los que no, como así también los productos y servicios que desean que sean específicos para el público LGBT;
- Determinar el porcentaje de turistas que al momento de planificar su viaje considera importante que el país de destino turístico tenga políticas LGBT;
- Medir si para este segmento de mercado resulta de interés turístico Colombia como país o alguna de sus ciudades.

La información obtenida fue contrastada con los principales conceptos del marketing en cuanto a segmentación y otros nichos de mercado con los que se vincula así como con información acerca de destinos turísticos de moda y su relación con la estrategia *gay friendly*. Esta encuesta permitió además validar algunos de los resultados obtenidos en el capítulo 1 de análisis bibliográfico, lo que permitió obtener una mayor consistencia en las conclusiones a las que arriba el estudio.

La segunda encuesta estuvo dirigida a la otra parte de la estructura turística, es decir la oferta de servicios turísticos en las principales ciudades de Colombia (véase Anexo B), la encuesta fue remitida principalmente a establecimientos de hospedaje, agencias de viajes, restaurantes, guías de turismo y empresas de entretenimiento en los principales destinos turísticos de Colombia.

El objetivo de la encuesta fue conocer las percepciones que tienen del segmento LGBT los empresarios, empleados ejecutivos y/o administrativos de empresas turísticas que prestan servicios en contacto directo con los turistas.

La encuesta recoge en primer lugar, datos generales de las empresas donde los encuestados trabajaban, el rubro del servicio al que pertenece la entidad, el cargo que ocupan en ella y en qué ciudad se encuentra.

Luego, se pregunta sobre el conocimiento que el encuestado tiene acerca del segmento LGBT, el significado de las siglas, y si tienen algún tipo de relación con personas de este grupo, consultando además acerca de qué tanto aceptan y respetan la elección sexual de las personas pertenecientes a este colectivo.

Se indaga además acerca de si han atendido a personas pertenecientes a este segmento LGBT en su trabajo dentro del campo profesional y de ser así se solicitó que calificaran sus experiencias en una escala cinco niveles.

Por último, se preguntó acerca de la presencia de políticas en el servicio y marketing para captar a este segmento de mercado o la falta de interés de captar a este público.

La encuesta fue canalizada dentro de las agremiaciones turísticas del sector entre las que se encuentran: Confecámaras, Cámaras de comercio locales,[2] ANATO nacional y regional,[3] ACODRES nacional y regional,[4] COTELCO nacional y departamental[5] y Concejo Profesional de Guías de Turismo. Se envió de manera personal y/o por intermedio de asociaciones y gremios del sector, por correo electrónico y utilizando las redes sociales.

Dado que ambas muestras se aproximan a las 400 respuestas, será pertinente referirse a ellas como sondeos. Estadísticamente, se buscó que el sondeo fuera representativo, para lo cual se seleccionaron 385 casos. Por este motivo, el objetivo se definió en alcanzar un 95% de nivel de confianza con un margen de error del 5%.

[2] Emiten el Registro Nacional de Turismo.
[3] Asociación Colombiana de Agencia de Viajes y Turismo.
[4] Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica.
[5] Asociación Hotelera y Turística de Colombia.

CAPÍTULO 1

RESULTADOS DEL RELEVAMIENTO BIBLIOGRÁFICO

A fin de poder conocer el estado del arte sobre el tema y acceder a información que esclarezca y enriquezca las principales dimensiones del campo de estudio, se realizó un relevamiento de la bibliografía existente de diversos autores desde los clásicos sobre los temas tratados hasta los más modernos estudios específicos sobre el segmento que se concentran en torno a los años 2008 a 2015.

Buena parte de las precisiones conceptuales encontradas alimenta la estructura de los capítulos siguientes de este estudio, en los que se expondrá el desarrollo del tema.

1.1. Análisis de los estudios de mercado sobre el segmento LGBT.

A continuación se analizará y resumirá los aportes específicos sobre aspectos de mercado de este segmento en estudios realizados por diferentes consultoras internacionales y nacionales a lo largo de los últimos 9 años. En estas investigaciones se brindan precisiones sobre el segmento LGTB en cuanto a su tamaño, características, preferencias de viaje, y comportamiento de consumo, que fueron particularmente útiles a la hora de definir los ítems a incluir en el diseño de las encuestas que se llevaron a cabo para esta investigación durante 2015.

Los once trabajos seleccionados se realizaron uno en el 2008, tres entre los años 2010 y 2011 inclusive, cuatro en el año 2012 y los cuatro restantes entre 2013 y 2015

1. “Estudio del mercado homosexual en Latinoamérica” (2008) Omnicom Media Group.

El primer estudio sobre la población gay en Latinoamérica fue realizado por Omnicom Media Group. El estudio se realizó en nueve países sudamericanos, que suman un total de 558.281 millones de habitantes y una población gay estimada en 33.5 millones de

personas, con el fin de conocer los intereses y estilos de vida y de consumo de este mercado.

Según las estimaciones de OMG, Omnicom Media Group, en 2008 la población homosexual en Latinoamérica representaba entre el 6% y 8% aproximadamente del total de la población.

En el estudio se tomaron en cuenta hombres y mujeres homosexuales, mayores de 16 años, en dos etapas sucesivas:

- Una cualitativa, en la que se realizó observación directa y se entrevistó en profundidad a 75 personas en seis ciudades diferentes de Latinoamérica: Buenos Aires, Montevideo, Santiago de Chile, Lima, Bogotá y México D.F.
- Otra cuantitativa, en la que se aplicó una encuesta *online*, a la que respondieron 2.492 casos pertenecientes a nueve países latinoamericanos: México, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Uruguay, Argentina y Chile.

Respecto de las actitudes de compra del segmento LGBT, se identificaron tres tipos de compradores: los que marcan tendencias, los que las siguen y los discretos. La primera categoría está compuesta por los que primero adquieren los productos de moda, tales como ropa y tecnología, son consumidores innovadores e impulsivos y practican algún tipo de deporte. El segundo grupo disfruta comprando productos destinados al colectivo homosexual y en el tercer grupo se encuentra la mayoría de las personas de este segmento: mayores de 35 años que disfrutan de los espectáculos y salidas de una forma más discreta, y dedican mucho tiempo a sus instrumentos tecnológicos.

El estudio clasificó el gasto mensual de este grupo de la siguiente manera: en primer lugar, en ropa; después, salidas a restaurantes, espectáculos, productos de estética, salud, tecnología, ahorros; y por último, deportes. En relación con la influencia de los medios de comunicación en la decisión de compra, se concluyó que primero se encuentra internet y después la recomendación de amigos.

Se resalta que el público homosexual se caracteriza por dictar pautas y tendencias de consumo, es innovador y le gusta probar nuevos productos. En relación con el turismo, el 76 % manifestó la necesidad de estar informados de los planes de viajes y destinos turísticos. Asimismo el estudio consideró que anunciantes y marcas cuentan con una clara oportunidad de mercado al entender y segmentar su producto y comunicación a personas

gay. Asimismo, el estudio hace referencia a la necesidad de conocer la historia de este segmento [6] y entender sus códigos de comunicación.

2. "Global Report on LGBT Tourism" Organización Mundial del Turismo (2012).

Con el conocimiento y el apoyo de la IGLTA[7], la Organización Mundial del Turismo elaboró un informe en 2012 que es el resultado de un abordaje del turismo LGTB desde una perspectiva social, política y económica.

En el informe se resalta el interés que adquiere esta comunidad como grupo de consumidores turísticos en general y la clasifica específicamente dentro del conjunto de segmentos de mercado emergentes en el turismo mundial y en especial en la industria de viajes.

El estudio de casos y los comentarios que se presentan en el estudio son extraídos del informe encargado a la *Out Now Consulting* y *Community Marketing Inc*. y demuestran la clara relación entre las políticas progresistas de los países hacia las personas LGBT y los beneficios económicos para el sector turístico, dado que los destinos se benefician de la imagen de marca asociada a la tolerancia, la inclusión y la diversidad.

Según el informe, entre las ciudades que trabajan para mejorar la experiencia de estos turistas, sobresalen **Nueva York, Montreal y Madrid**; y entre los países emergentes, la República de Corea y la India, que buscan ofrecer una nueva y excitante experiencia, en un ambiente seguro y agradable para los viajeros LGBT.

Según datos suministrados por el *World Travel & Tourism Council* (WTTC) y la Organización Mundial del Turismo, en el año 2012, el turismo LGBT crece a un ritmo anual del 10,3% frente al 3,8% de crecimiento del turismo en general.

---

[6] A pesar de notar que su situación en Latinoamérica ha mejorado, todavía los LGTB perciben discriminación social, legislativa y laboral. Cada uno ha atravesado su proceso de aceptación sexual de una forma distinta según la edad y lo enfrenta de dos maneras; están aquellos homosexuales que lo viven abiertamente y los que lo hacen de forma discreta o privada.

[7] *International Gay and Lesbian Travel Association.*

Se considera que este segmento mueve más del 10 % del volumen de turistas a nivel mundial y genera entre un 15% y 16% del gasto turístico total, superando en beneficios económicos un 55% al primer emisor de turismo del mundo: que es China (U$S 120 mil millones), ya que deja alrededor de U$S 185 mil millones.

3. "GLBT Market Overview". Informe elaborado por la International Gay and Lesbian Chamber of Comerce (2011).

En conjunto con la consultora *Doublé Platinum/BC3 Strategies*, se llevó a cabo un estudio para el que convocó a participar a Asociaciones y Cámaras LGBT de Australia, Austria, Brasil, Canadá (Quebec), Dinamarca, Francia, Alemania, México, Nueva Zelanda, España, Suiza, Reino Unido y los Estados Unidos.

El informe presentó una visión general acerca de la situación demográfica, económica y social del segmento LGBT y clasificada en los siguientes ejes de análisis para cada país: Penetración de internet, Organizaciones sin ánimo de lucro, Valoración de la identidad LGBT, Clima político, Disponibilidad de mercado, Medios de comunicación y Poder de gasto.

A partir de la información relevada, se estima que el público LGBT representa un 6% del total de la población estudiada. Analizando la predisposición de los países hacia el mercado LGBT y el poder de gasto de cada uno de ellos, se concluyó que los países con mayor disponibilidad y receptibilidad hacia el mercado LGBT son en este orden los siguientes: Canadá, Alemania, los Estados Unidos, el Reino Unido; México y Brasil.

En cuanto al poder de gasto, los principales países son los Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido -en ese orden-.

4. "The Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) Population at-a-Glance" Informe de Witeck-Combs Communications Inc. y Harris Interactive (2010).

Esta consultora ha analizado este segmento de mercado a partir del año 2000 y entre los años 2010 y 2011 elaboró una encuesta general dirigida a este conjunto, disponible en

línea y entrevistó a 500 personas LGBT de los Estados Unidos, mayores de 18 años, que se auto identificaron como gays o lesbianas.

A pesar de que el mayor obstáculo en las investigaciones es conseguir una muestra confiable que permita proporcionar datos procesables, se tomó un tamaño de población LGBT para los Estados Unidos de entre 15 y 16 millones de personas, aproximadamente el 6,8% de la población de este país, con un poder de compra de U$S 743 mil millones.

Con respecto a los hábitos de consumo, los resultados arrojaron que el 60 % de la población LGBT consumía bebidas alcohólicas, en comparación con el 42% del público heterosexual. En cuanto a últimas tendencias en moda y tecnología, el 48% de los LGBT encuestados estaba actualizado al respecto, mientras que solo el 38% de los heterosexuales lo estaba y, en cuanto a la participación en los medios sociales, el 55% de los encuestados utilizaba alguna red social.

Para la época de estudio y en relación con la aceptación percibida en el lugar de trabajo, los encuestados respondieron que el 86% de sus compañeros heterosexuales los aceptaban, ya que valoraban la capacidad de realizar un trabajo sobre la orientación sexual. Además, el 67% de los encuestados afirmó que el país iba por buen camino en este tema.

El estudio también presentó resultados en cuanto a salud y *fitness*, políticas públicas, seguros y mascotas.

5. "Lesbian, Bisexual, and Transgender (LGBT) Marketing Guide". Estudio realizado por la Big "I" Diversity Task Force y la Independent Insurance Agents & Brokers of América Gay Inc (2012).

Estas consultoras estiman que los gays y las lesbianas de los Estados Unidos gastan más de 600 mil millones de dólares cada año. El ingreso anual promedio para un hogar gay es 61 mil dólares, – 20,4% más que en un hogar heterosexual –. El gasto promedio también es mayor, debido a que muchas parejas LGBT no tienen hijos, por eso los clasifican como DINK (*doublé income no kids*). Se los caracteriza como fieles a las marcas y con mayores probabilidades que el resto de la población de haber tenido algún tipo de educación superior.

En cuanto a los medios de comunicación que utiliza, el estudio asegura que el público LGBT ve más televisión, está más conectado y en general, lee más revistas y periódicos que sus contrapartes heterosexuales. Así como también valora el auspicio de eventos dirigidos al público LGBT.

Una parte del informe que interesa comentar, por su incidencia en los aspectos que constituyen las políticas empresariales no discriminatorias, son algunas de las recomendaciones realizadas respecto del personal contratado en las empresas: tener gerentes *gay friendly* y/o empleados LGBT es un modo de visibilizar posiciones de inclusión, aunque se sobreentiende que para brindar un buen servicio no hace falta estar de acuerdo con el estilo de vida LGBT: solo es preciso ser amables y tratar a todos con respeto.

*6. "Annual LGBT Travel Survey November". (*CMI) Community Marketing & Insights (2013).

Esta consultora realizó una encuesta que tomó como muestra de base organizada por género y edad, a 2094 hombres gays y bisexuales y 983 mujeres lesbianas y bisexuales estadounidenses, es decir, un total de 3077 casos.

El objetivo principal del trabajo fue indagar las características de consumo turísticos de este grupo. El informe está organizado en cinco partes: la primera indaga sobre las clases de viajes; la segunda sobre las motivaciones y la frecuencia de viajes; la tercera sobre la metodología de reservas y compras; la cuarta elabora un ranking de destinos y marcas de hoteles en los Estados Unidos, y por último se presenta información acerca de casamientos gay y consumo informático.

Los encuestados estadounidenses manifiestan preferencias por los viajes de ocio y negocios, y eligen destinos de sol y playa. En promedio contratan ocho noches de hotel, prefieren alojamiento de rango medio y se mantienen informados principalmente por redes sociales y magazines LGBT. Los destinos más elegidos para viajar son Nueva York y San Francisco; y los principales hoteles que utilizan son los de las cadenas Hilton y Marriott.

El estudio muestra también, resultados sobre los viajes en familia y preferencias de vivienda y eventos de casamiento, así como de otras actividades. Se concluye que el turista

gay de los Estados Unidos posee una capacidad de gasto mayor que la del público heterosexual.

7. "*Estudio de Mercado LGBT de Argentina",* Gnetwork 360 (2010).

Durante la 3.ª Conferencia Internacional de Negocios y Turismo LGBT, y en la época en que el matrimonio igualitario se estaba oficializando en la Argentina, la consultora Gnetwork 360 presentó, en colaboración con Out Now Consulting, los resultados de una encuesta *online* sobre una muestra de 3819 personas cuyo objetivo principal era estudiar el segmento LGBT y sus preferencias turísticas de diferentes partes del mundo.

El estudio, determina que la mitad de los encuestados viaja por placer y ocio; la otra mitad por negocios y en promedio consumen como mínimo dos noches de alojamiento. Estos turistas recorren diferentes ciudades del mundo, son aventureros y no tienen miedo de viajar a lugares exóticos. No obstante, las experiencias de viaje difieren entre los gays jóvenes y los de mayor edad, ya que estos últimos suelen elegir destinos más tradicionales, como complejos turísticos o pueblos conocidos por ser «mecas gay».

Los jóvenes han crecido en una sociedad más tolerante y por eso se sienten menos limitados en sus elecciones. Otra diferencia que existe entre los gays jóvenes y los mayores es el consumo de los medios: los que están en la franja de los 18 a 35 años son más proclives a utilizar internet, mientras que los que se encuentran por encima de los 55 años leen mayormente publicaciones gráficas.

El estudio también presenta información demográfica respecto a edad, género, ingresos, educación, campo de trabajo y estado civil, así como asuntos relativos con sus relaciones con la sociedad : cómo *salir del closet* en el ámbito laboral, la violencia y el acoso, la duración de las relaciones de pareja y otras cuestiones generales, como sus intenciones de voto.

8. "*LGBT 2020 Study",* Out Now Global (2011-2013).

El estudio *Out Now Global LGBT 2020* fue liderado por esta consultora internacional de marketing, pionera en el estudio del segmento LGBT, que en este caso realiza proyecciones al año 2020.

Se trabajó con grupos y organizaciones, asociadas en los medios y en las redes sociales LGBT, para proporcionar a la muestra una cobertura lo más amplia posible.

El estudio es parte de un proyecto de diez años que analiza gays, lesbianas, bisexuales y personas transgénero en 10 idiomas de 25 países en 6 continentes. En el estudio se indaga sobre muchos aspectos de sus vidas, desde viajes y turismo LGBT, hábitos, consumos, ingresos, gastos, la discriminación y las preferencias en entretenimiento.

A diferencia de otros estudios, este es más global. Los datos completos son compartidos parcialmente y solo con algunos de los países miembros.

Actualmente algunas de los datos publicados corresponden a los años 2011, 2012 y 2013, por ejemplo de Brasil (2013) y de los Estados Unidos (2012) son informes parcialmente completos.

Del total del público LGBT, la mayoría está conformada por hombres gays y bisexuales y las edades oscilan entre los 18 y 24 años de edad. La mayoría ha tomado por lo menos un viaje por año, tiene pasaporte y prefiere los alojamientos que entienden el concepto *gay friendly*.

En cuanto a las actividades turísticas, no difieren de sus contrapartes heterosexuales: tienen en cuenta principalmente la vida nocturna LGBT, así como la historia local, la gastronomía, las galerías de arte, los museos, los paseos y el senderismo, el teatro y las playas. El uso de los medios de comunicación y los canales de reserva y pago de todos los métodos preferidos puede variar de país a país.

Se puede destacar una de las zonas del informe que expone las dificultades que todavía hoy existen en cuanto a la identidad gay. En Latinoamérica, la mayoría de los encuestados todavía no hace abierta su orientación sexual en todos los ámbitos de su vida, ya que piensa que hacerlo dañaría definitivamente sus carreras. La mayoría ha sufrido acoso en su lugar de trabajo y se ha sentido discriminada.

Out Now Global considera que aproximadamente 975 millones de personas son LGBT - basado este cálculo en el 6% de la población adulta (16 años o más) -, autodefinida como gay o lesbiana y presenta anualmente, informes respecto al mercado global y las cifras de viajes y turismo (ver el siguiente Cuadro 1).

Según estos estudios, el mercado de los Estados Unidos encabeza la lista de mayores gastos de este segmento con un total de 52,3 mil millones de dólares, seguido por Brasil con 22,9 mil millones de dólares de gastos y Japón 18,5 mil millones de dólares de gasto.

Por otra parte Europa es el mercado LGBT más grande, ya que representa los siete mercados más importantes con un monto de gasto de 53,2 mil millones de dólares, mientras que Latinoamérica en conjunto representa 36 mil millones de dólares.

País	**Gasto en USD**	**Ubicación en el Ranking**
EE. UU.	52,3	1
Brasil	22,9	2
Japón	18,5	3
México	9,2	4
Alemania	12,1	5
Turquía	5,1	6
Francia	10,2	7
Reino Unido	9,7	8
Italia	8,5	9
España	6,2	10
Argentina	3,9	11
Polonia	3,8	12
Canadá	6	13
Australia	5,6	14
Países Bajos	2,7	15
Israel	1,1	16
India	3,2	17

Cuadro 1 -El valor comercial del mercado del turismo LGBT a nivel mundial

Fuente: Elaboración propia a partir de Out Now Global (2013)

9. "Plan de Marketing Argentina Turismo LGBT, análisis, promoción y resultados". Ministerio de Turismo de Argentina (2015) [8].

Durante la octava versión de la Conferencia Internacional de Negocios y Turismo LGBT realizada en 2015 en la ciudad de Buenos Aires, Marcelo Costa, coordinador de productos LGBT del INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística), presentó un análisis de la promoción y los resultados de Argentina Turismo LGBT que mostraba las estrategias de segmentación LGBT utilizadas y los resultados obtenidos en el plan de Marketing Internacional 2012-2016.

El estudio tomó como porcentaje un 8% de la población de cada uno de los países que se clasifican según sus características en Mercados prioritarios, Mercados estratégicos y Mercados Potenciales.

Se tuvo en cuenta el tamaño de la población objetivo y su cercanía con Argentina como destinos turísticos Entre los mercados prioritarios se encuentran Brasil y los Estados Unidos; ente los mercados estratégicos, Paraguay, Uruguay y Perú, y entre los potenciales, Centroamérica, Portugal y Rusia.

Se analiza además la oferta *gay friendly* y LGBT de las principales ciudades argentinas, evaluando en una escala de 1 a 5 la potencialidad de los diferentes servicios en los destinos y la satisfacción de las necesidades más relevantes encontradas en el segmento, comparado por la edad y el perfil de cada viajero. Esta información puede verse resumida en el cuadro 2.

SEGMENTO LGBT	MEDIOS DE COMUNICACION PREFERIDOS	OCUPACION	TIPOS DE VIAJES QUE REALIZAN	OTRAS CARACTERISTICAS
18 - 25 (Generación Z)	INTERNET REDES SOCIALES	JOVENES / ESTUDIANTES	LARGOS / ECONOMICOS EN TEMPORADA	SON INDIVIDUALISTAS. VALORAN LA INTELIGENCIA TECNOLOGICA
26 - 35 (Generación Y)	VIDEO INTERNET	UNIVERSITARIOS PROFESIONALES / EMPLEADOS	CORTOS / ECONOMICOS EN TEMPORADA	BUSCAN NUEVOS DESAFIOS. VALORAN LA DIVERSIDAD
36 - 50 (Generación X)	TELEVISION	EMPLEADOS / PROFESIONALES EMPRENDEDORES	CORTO / CALIDAD CONTRATEMPORADA	ACUMULACION. CONSUMISMO
51 - 70 (Baby Boomer)	IMPRESOS	EMPRESARIOS / PROFESIONALES EMPLEADOS / RETIRADOS	LARGO / CALIDAD CONTRATEMPORADA	VALOR POR LA FAMILIA. COMPROMISO POR DERECHOS CIVILES

Cuadro 2 – Segmento LGBT

Fuente: Inprotur (2015)

[8] *Informacion extraida del ppt expuesto por Marcelo Costa durante la octava conferencia de turismo LGBT en la ciudad de Buenos Aires, 2015 ya que el plan no se encuentra en línea.*

Por último, la información se contrastó entre el segmento y lo que las ciudades tienen para ofrecer a cada uno de los perfiles según la edad, evaluándolo en una escala de 1 a 5.Así se pudo determinar, en gran medida, qué destinos se adaptan a los diferentes gustos del segmento LGBT.

Dentro de las ciudades mas gayfriendly se encuentra la ciudad de Buenos Aires y Mendoza.

10. "Perfil de consumo para la comunidad LGBTI en Bogotá- personas gays, lesbianas y bisexuales. Patiño y Rodríguez (2012).

Los autores tomaron 401 casos de la encuesta personal dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, para caracterizar y definir el perfil del turista LGBT de la ciudad.

Como resultado de este análisis, se concluyó que el 47% de los encuestados son de estrato medio; el 68% de los encuestados vive de los ingresos provienen de su trabajo.

El 43,75% de los encuestados viaja con amigos, dedica el 82,5% de sus ingresos al ocio y prefieren viajar hacia mediados o fin de año. Además, los encuestados señalan principalmente que falta promoción turística y capacitación en temas relacionados con la legislación. Además, tienen en cuenta en un lugar y destino turístico, la calidad y amabilidad de su gente.

11. "*Ampliando la invitación al Turista LGBT: imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá"* Riaño (2013).

En 2013, Riaño realizó un estudio cuyo fin era conocer las prioridades y preferencias en cuanto al uso de internet y ocio en Bogotá. Los encuestados respondieron que para consultar sobre viajes, suelen conectarse habitualmente a redes sociales como Facebook, Twitter o los blogs de críticas de negocios y viajes; también tienen en cuenta la opinión de sus amistades

Prefieren planificar sus vacaciones con antelación y tienden a realizar visitas a zonas aledañas a su lugar de residencia, como una alternativa de bajo costo por las condiciones

que han traído consigo las crisis económicas mundiales. En cuanto a ingresos, los encuestados reportaron ingresos iguales o menores con respecto a sus contrapartes heterosexuales.

1.2. Síntesis de los principales resultados obtenidos

De la lectura del estado del arte sobre el tema, se pueden sacar las siguientes conclusiones como insumo para la presente investigación.

La mayoría de los estudios consultados, y que se encuentran on line, representan al turista LGBT principalmente del nicho Gay, la mayoría de los cuales lo presentan como un segmento de Lujo y DINK (doublé income no kids) algo que principalmente sucede en Estados Unidos a diferencia de Latinoamérica donde la mayoría de segmento LGBT si bien destina la mayoría de sus ingresos al ocio y al entretenimiento, el origen de sus ingresos varía y no todos poseen altos ingresos y gastan en lujo. La mayoría, casi el 70 % son de clase media, aproximadamente, el 40% trabaja de manera autónoma frente a un 60% que no, y de ese 40%, aproximadamente el 70% ocupa cargos gerenciales y administrativos.

Coinciden en que el nicho gay representa aproximadamente un 70% de todo el mercado turístico LGBT, reside en zonas urbanas, tiene un nivel cultural medio alto, no tiene hijos, viaja solo o con amigos, aproximadamente el 60% no están en pareja, pero en un futuro esperan estar con alguien y tal vez casarse, posee estudios universitarios o superiores, realiza varios viajes de ocio en cualquier época del año, y gasta en viajes y compras aproximadamente 40% más que el público heterosexual, pernocta entre 7 y 10 noches por viaje, prefieren destinos de sol y playa, es fiel a las marcas y no se limita a la estacionalidad y las principales razones de elección de un destino es que sea *gay friendly* con amplia oferta de servicios dirigidos al público LGBT. Asimismo, el mayor gasto de su presupuesto de viaje suele realizarlo en las atracciones del lugar.

Son discretos, valoran la calidad y variedad, son exigentes, van a espacios dirigidos a ellos donde se puedan reunir con personas de su misma orientación sexual y pasar su tiempo de vacaciones en entornos abiertos a la diversidad como bares y night clubs.

Las edades oscilan entre 25 y 55 años principalmente, utilizan el internet para asesorarse y reservar vuelos y estadías en hoteles. Por otra parte, la mayoría no quieren ser padres, sienten mayor afinidad a las mascotas, pasan varias horas al día en internet principalmente Google, Facebook y YouTube.

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". Dentro del grupo homosexual, existen dos divisiones, los que aceptan su orientación sexual libremente y los que no. Solo un 30 %, aproximadamente, prefiere una oferta hotelera exclusivamente para público LGBT, lo que quiere decir que al 70 % restante le es indiferente o no le interesaría.

CAPÍTULO 2

HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS DEL MOVIMIENTO HOMOSEXUAL

Para comprender la particularidad del segmento LGBT, es conveniente realizar una breve síntesis respecto de las particularidades de la identidad colectiva y de su historia. Con esto se pretende otorgar un marco ampliado del conjunto que se analiza a fin de articular el concepto de segmento con su especificidad en la investigación.

2.1. Descripción y terminología del segmento LGBT

La sigla LGBT identifica este segmento y significa lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. En uso desde los 90, LGBT es una prolongación de las siglas LGB, que a su vez habían reemplazado a la expresión «comunidad gay», que muchos homosexuales, bisexuales y transexuales sentían que no les favorecía ni representaba oportunamente (Swain, 2007). Actualmente, se encuentra acreditado por parte de la National Lesbian & Gay Journalists Association (NLGJA), al igual que el símbolo mundialmente conocido de la bandera arcoíris (Grafico 1), diseñada en 1978 por Gilbert Baker.

Gráfico 1 – la bandera arcoíris

Fuente: Google Imágenes (2015)

Es importante destacar que existen otras siglas parecidas, en las cuales se agregan más letras o su orden se ve alterado, por las que se identifican otras subcomunidades que sienten que no tienen ninguna relación con los individuos LGBT o pueden encontrar ofensivas las persistentes comparaciones.

Un ejemplo de ello son las denominaciones LGBTI, GLBT, GLBTI, LGBTITT, LGBTTTQ y LGBTTTQI, en donde las letras T hacen referencia a los travestis[9] y transgéneros[10]; la letra Q, a queer[11], y la I, a intersexual[12] (antiguamente llamados hermafroditas).

A pesar de que la identidad LGBT nace en conjunto como una identidad social, se hace necesario diferenciar, por un lado, la propia identidad, conformada por aquellos atributos característicos únicos y propios que hacen de cada individuo un ser diferente e irrepetible y, por otro lado, la identidad colectiva y social, que es la sensación de identificación o no con más personas, en la que influyen de distinta forma cada uno de los siguientes aspectos: la sociedad, la cultura, los estereotipos, la aceptación, la religión, las costumbres, las clases sociales y la ideología.

El beneficio de utilizar estas identidades colectivas y de llamarlas con algún nombre es que crean solidaridad, una experiencia compartida y un sistema de apoyo para una comunidad. La desventaja es que las personas rara vez encajan totalmente en una identidad etiquetada (Killerman, 2013).

Dentro de los elementos con los que se forja la identidad individual y la identidad colectiva está el sexo biológico (macho, hembra), la identidad de género (hombre, mujer), la expresión de género (masculino, femenino) y la orientación sexual-afectiva (misma u opuesta). El cisgénero corresponde a un término social aplicado a aquellas personas que poseen determinada identidad de género concordante con los elementos mencionados, y el transgénero es un término general que se aplica a una variedad de individuos, conductas y grupos que suponen tendencias no concordantes u opuestas al género binario.

[9] Personas que se identifican con la forma de vestir socialmente asignada al género opuesto.
[10] Personas que mantienen sus órganos genitales, y bajo tratamientos hormonales se identifican con el género opuesto al sexo que les asignaron al nacer.
[11] Personas que no se identifican con ninguno de los generos binarios, lo que significa que genderqueer no es una identidad en sí, sino más bien una agrupación de identidades.
[12] Presentan discrepancia entre su sexo gonadal y sus genitales, poseyendo por tanto características genéticas y fenotípicas propias de macho y de hembra, en grado variable.

2.2. Sexo biológico

El sexo biológico corresponde a las características físicas, anatómicas y biológicas que diferencian a cada individuo a nivel sexual, como lo son los órganos reproductores (sexo genital), las hormonas (sexo gonadal) y los cromosomas (sexo cromosómico). Estas determinan al momento del nacimiento si un individuo es macho o hembra, aunque se presentan en algunos casos alteraciones en cualquiera de ellas, por ello en principio se parte de una no asignación que, según Killerman (2013), llama asexual cuando se está en el vientre materno, como se puede observar en el gráfico 2.

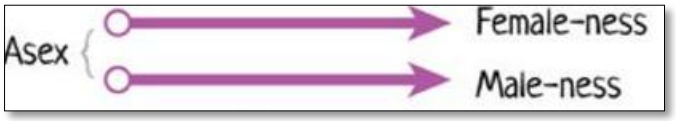


Gráfico 2 – Sexo biológico

Fuente: Killerman (2013)

2.3. Orientación sexual

La orientación sexual se refiere a cómo se sienten atraídas física, espiritual, afectiva y emocionalmente las personas hacia otras. Dentro de este contexto, el heterosexual siente atracción por el sexo opuesto y el homosexual, por personas de su mismo sexo.

La atracción es el resultado del inconsciente de las influencias de diferentes estímulos hormonales al cerebro y está en gran parte fuera del autocontrol, aunque el modo de dar sentido a esto y a la forma de actuar en consecuencia depende de cada persona.

En este sentido, se diferencian la orientación sexual de la afectiva; se presentan las dos o alguna de ellas. Así, se parte de una ausencia de sentimiento y de atracción sexual por nadie, como se ve en el gráfico 3.

Gráfico 3 – Orientacion Sexual

Fuente: Killerman (2013)

La palabra *homosexual*, que etimológicamente está compuesta por el vocablo griego *homo* (igual) y el latín *sexus* (sexo), ha sido utilizada tanto popularmente como por la ciencia. El término carga con un estereotipo negativo que viene desde el pasado, por lo cual en el presente es utilizado el término *gay*, importado del inglés y elegido originalmente por la comunidad homosexual de San Francisco, Estados Unidos. Esta palabra, hasta los 70, significaba alegre o divertido y ha sido usada desde entonces con una connotación más positiva.

En cuanto a la homosexualidad femenina, fueron *safismo* o *lesbianismo* los términos acuñados para identificarla. Safo era una poetisa griega, nacida en Lesbos, quien cantó infinidad de poemas en los que relataba el amor entre mujeres. Poco después, en su tierra natal, fundó una academia literaria donde instruyó a sus alumnas para ignorar a los hombres y prescindir de ellos al mismo tiempo de realizar sus manifestaciones amorosas entre ellas. Lamentablemente, la escuela de Safo no recibió mayor atención, por poseer las mujeres una situación social inferior (Meccia, 2006).

Uno de los primeros estudios sobre el tema fue el Informe Kinsey sobre sexualidad masculina, realizado por el Dr. Alfred Kinsey en 1948, que presentó su investigación basada en 6300 entrevistas personales realizadas a hombres (5300 de ellos de raza blanca) en diferentes lugares de los Estados Unidos.

Se solicitó a los sujetos de estudio que informaran de sus fantasías, sueños, pensamientos, entre otros, y la frecuencia del contacto sexual. Como consecuencia de ello, Kinsey descubrió que una persona no es 100 % heterosexual u homosexual, a partir de lo cual desarrolló la siguiente escala, en la cual el extremo izquierdo se refiere a un 100 % de heterosexualidad y el extremo derecho, a un 100 % de homosexualidad (gráfico 4).

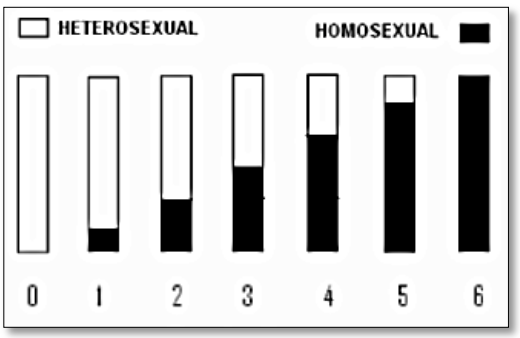


Gráfico 4 – Escala Kinsey

Fuente: De la Iglesia Turiño (2009)

RANGO	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE DE CONTACTOS HOMOSEXUALES	PORCENTAJE DE CONTACTOS HETEROSEXUALES
0	Exclusivamente heterosexual	0 %	100 %
1	Principalmente heterosexual, con contactos homosexuales esporádicos	1 %-25 %	99 %-75 %
2	Predominantemente heterosexual, aunque con contactos homosexuales más que esporádicos	26 %-49 %	74 %-51 %
3	Bisexual	50 %	50 %
4	Predominantemente homosexual, aunque con contactos heterosexuales más que esporádicos	51 %-74 %	49 %-26 %
5	Principalmente homosexual, con contactos heterosexuales esporádicos	75 %-99 %	25 %-1 %
6	Exclusivamente homosexual	100 %	0 %

Cuadro 3 – Descripción escala Kinsey

Fuente: De la Iglesia Turiño (2009)

En este sentido, se pudo catalogar algunas de las diferentes expresiones sexuales y afectivas que existen entre las personas que conforman la comunidad LGBT. Si bien en aquella época no existía ningún nombre para nombrarlas, actualmente se suelen encontrar distintas denominaciones para cada una de ellas.

2.4. Estructuración de la identidad homosexual

Respecto al comportamiento de la población LGBT, se han identificado popularmente dos pasos en el proceso de construcción de la orientación sexual gay y lésbica.

El primero de ellos es denominado *estar en el closet*; el segundo, *salir del closet*, dos expresiones muy utilizadas en los medios de comunicación para referirse a los homosexuales declarados y distinguirlos de quienes aún no lo hacen (Velandia, 1999).

A propósito de estos dos pasos, se identifican cuatro etapas por las que atraviesan todas las personas homosexuales en el proceso de definición de su orientación sexual (Ardila, 1998; Velandia, 1999).

- ***Coming in***: El individuo empieza a tomar conciencia de su deseo por la personas del mismo sexo. Es el momento más difícil porque tiene sentimientos de vergüenza, son solitarios y sienten que son enfermos o anormales, se da en la niñez y su identificación en la adolescencia.
- ***Coming out***: Se caracteriza porque el individuo busca salir de sí hacia otros, se aproxima a elementos teóricos y situaciones vivenciales que le faciliten la comprensión de su dinámica individual. Esta construcción se puede dar en dos etapas: una en la que asume su identidad y otra en la cual la acepta.
- ***Establishitself***: La persona busca consolidarse en una orientación sexual determinada, participa en grupos de discusión homosexuales y se hace militante de organizaciones defensoras de sus derechos.
- ***Selfmade***: El individuo se construye plenamente como homosexual, situación que, por la estabilidad emocional que produce, motiva a algunos a hacer totalmente pública su orientación sexual. Puede haber una autoevaluación y apoyo a otros.

2.5. Identidad y expresión de género

La identidad de género es lo que cada individuo piensa de sí mismo, como cada sujeto efectúa una socialización desde la primera infancia, encajando en el rol social de mujer u hombre. Se ha aceptado que se forma la identidad de género en torno a los tres años y que, después de esa edad, es increíblemente difícil cambiar.

De este modo, se parte de la formación de la identidad de género de cero o *sin género* (véase gráfico 5). Luego, esta se ve afectada tanto por el ambiente social como por las características biológicas y anatómicas intrínsecas de cada persona.

Gráfico 5 – Identidad de género

Fuente: Killerman (2013)

En algunos casos, el sexo biológico asignado no corresponde con la identidad de género de cada persona o lo que la sociedad espera, lo que se denomina *genderqueer*. A menudo, se sienten cómodos con lo que representan y, en otras ocasiones, no.

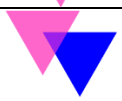
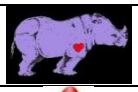
La expresión de género (véase gráfico 6) es la forma de demostrar el género, generalmente ligado al sexo biológico y a la identidad de género, basado en los roles de género tradicionales, a través de las formas de actuar, vestir, comportarse e interactuar, en forma intencional o no. Varía día a día y cambia con la edad y los gustos de cada uno y con la sociedad y cultura de cada país.

Gráfico 6 – Expresión de género

Fuente: Killermann (2013)

Asimismo, tiene la mayor influencia en las interacciones con otros, lo que en muchos casos lleva a expresar el género en formas no tradicionales y diferentes. A nivel general, dentro de la heteronormativa y acompañados del sexo biológico, los hombres tienden a ubicarse en el extremo masculino y las mujeres, en el femenino.

La expresiones sexuales LGBT no se alinean de una sola manera, como lo menciona el Centro de Investigación y Promoción para América Central de Derechos Humanos (CIPAG) que, además, muestra parte de la simbología que se utiliza en relación con el tema, como se puede apreciar en el cuadro 4.

SÍMBOLO	NOMBRE	SIGNIFICADO
	Venus	Dos símbolos biológicos femeninos enlazados forman el símbolo lésbico.
	Marte	Dos símbolos biológicos masculinos enlazados forman el símbolo homosexual.
	Transgénero	Consiste en una modificación del símbolo biológico de los sexos, con la adición a la flecha y la cruz juntas apuntando hacia el extremo superior izquierdo. Incorpora así ambos aspectos, tanto masculinos como femeninos.
	Triángulo rosa	Fue originalmente usado para "marcar" hombres homosexuales en los campos de concentración nazi.
	Triángulo negro	Se utilizó para identificar lesbianas, prostitutas o mujeres que utilizaban métodos anticonceptivos (entre otras) en los campos de concentración nazi.
	Triángulo rosa sobre amarillo	Representaba a homosexuales judíos en los campos de concentración nazi.
	Triángulos bisexuales	Simbolizan el color rosado, que representa la atracción hacia las mujeres y el azul, la atracción hacia los hombres; el color lavanda conforma la atracción hacia ambos.
	Lunas bisexuales	Fueron creadas para evitar el uso de los triángulos, que poseen un pasado directamente ligado al nazismo.
	Igual	Significa compromiso con la igualdad de derechos para las personas LGBT.
	Clavel verde	Inspirado en la publicación, en septiembre de 1894, de *El clavel verde*, novela satírica cuyos personajes principales están basados en Oscar Wilde y Lord Alfred Douglas.
	Rinoceronte violeta	En 1973, fue el símbolo que representaba la comunidad LGBT.
	Cinta roja entrecruzada	Lucha contra el SIDA.
	Labrys o hacha de doble hoja	Actualmente, se utiliza para representar al movimiento lésbico y feminista por su fuerza e independencia.
	Mano púrpura	Movimiento gay de 1969.
	La letra griega lambda	Fue seleccionada para simbolizar la campaña de liberación homosexual para la Alianza de Activistas Homosexuales
	Pansexualidad[13]	Símbolo de lo que representa la pansexualidad.
	Triángulo rosa invertido rodeado por un círculo verde	Utilizado para simbolizar la alianza con derechos de los homosexuales y el espacio libre de homofobia.

Cuadro 4 – Símbolos de diversidad sexual

Fuente: Elaboración propia a partir de CIPAG (2015)

[13] Personas atraídas a cualquier otra persona independientemente de factores biológicos, identidad o expresión de género.

Las críticas y señalamientos sociales frente a esta heterogeneidad, caracterizados como discriminación, marginación y trato diferente, se ven representadas en la fobia y el machismo, fenómenos causados, en algunos casos, por la ignorancia y el prejuicio.

Todas estas manifestaciones hacen que las personas sientan ansiedad y depresión por no poder expresar lo que realmente son, situación que origina suicidios o daños corporales. Por ello, es necesario entender que el sexo biológico y la orientación sexual se interrelacionan con la expresión e identidad de género, pero no la determinan.

Con relación al tema de la diversidad sexual en la sociedad, se puede encontrar ejemplos de tolerancia muy interesantes en culturas pre-occidentales como por ejemplo en la cultura Zapoteca del lstmo de Tehuantepec en México y la cultura Hijra en la India.

En la cultura Zapoteca del Istmo de Tehuantepec en el contexto de una sociedad matriarcal en el que las mujeres zapotecas comerciantes, tienen una presencia fuerte y son descriptas como mujeres bellas y arrogantes, según un estudio realizado en los años 70[14] aproximadamente el 6% de la población masculina estaba compuesta por muxes. Se denomina 'mushes' a las personas nacidas con sexo masculino que asumen roles femeninos en cualquiera de los ámbitos social, sexual y/o personal.

En una familia tradicional, el muxe todavía suele ser considerado por su madre como "el mejor de sus hijos" ya que el hijo muxe nunca abandona a los padres en los momentos difíciles de la vida. A diferencia de los hijos heterosexuales que se casan y van a formar otro núcleo familiar que necesita cuidados.

Los muxes desempeñan funciones socialmente reconocidas y prestigiadas tanto dentro de la familia como en la comunidad como cuidar de los niños y ancianos, limpiar, cocinar por lo cual son considerados como dadores de atención y en muchos de los casos al morir la abuela o la madre heredan su autoridad moral volviéndose el elemento unificador de la familia. Hoy en día los muxes suelen formar parejas temporales con otros hombres, las relaciones estables a largo plazo no son muy comunes, y es extremadamente raro que formen parejas con mujeres.

Por su parte en La India Pakistan y Banglasesh se encuentran los **hijras** que son probablemente la población del tipo «tercer sexo» más conocida y numerosa en el mundo

[14] Rymph, David. *Cross-sex behavior in an Isthmus Zapotec village.* Estudio presentado durante la conferencia anual de la Asociación Americana de Antropología. Ciudad de México. 1974.

actual —la organización de salud The Humsafar Trust, con sede en Bombay estima que hay entre 5 y 6 millones de hijras en la India. Los hijras se visten y se comportan como mujeres, donde sobresale una definición clara de dos sexos, sin embargo, varios de sus dioses presentan rasgos de uno y de otro sexo, lo que permite la aceptación de la existencia de un tercer sexo.

2.6. Historia de la homosexualidad

Si bien el agregado como tal del público LGBT se da hacia los 60, este nació con la homosexualidad que en principio no era llamada de ninguna forma y se ha dividido en dos momentos.

En la Edad Antigua, en los primeros años de civilización, se realizaban actividades, actos, manifestaciones y prácticas entre personas del mismo sexo y no se juzgaba ni eran pensadas como anormales, dado que no interferían con los roles establecidos del hombre y la mujer. Por el contrario, eran vistas como otra forma de placer, culto al cuerpo humano, sinónimo de estatus y resultado del ejercicio del poder. No había necesidad de catalogar este fenómeno, ni tenían palabras para denominar la homosexualidad.

Para dar comienzo, nos referimos a diferentes manifestaciones que se dieron a través de todos los estadios de la Edad Antigua, tanto en la Mesopotamia, el Lejano Oriente, Grecia y Roma. Hablamos particularmente de pinturas, poemas y rituales que son evidencias descubiertas de ello, que en la actualidad se catalogan como representaciones de homosexualidad por su contenido.

Durante el Imperio romano, se produjeron los primeros matrimonios registrados entre hombres; un hombre se podía casar con varios hombres o mujeres y no intervenía la ley, ya que el Estado consideraba que era un acto privado. Esta situación cambió a mediados de la época imperial, en la cual la práctica de la homosexualidad terminó siendo completamente prohibida al comenzar la era cristiana.

Hasta esta época, existieron otros términos para denominar la homosexualidad, tales como paiderastés, pallakós, kínaidos, arrenomanés y paidofeóros (Mc Neill, 1979).

Además, se hacía referencia a la pederastiaque, que era la relación entre un joven con un hombre mayor; y a la sodomía, cuyo origen es religioso y remite a comportamientos sexuales no reproductivos.

Durante la edad media, comenzó la persecución y el hostigamiento hacia los homosexuales, quienes primero fueron considerados pecadores; después, delincuentes y, por último, enfermos mentales. Como consecuencia de ello, este tipo de relaciones pasaron a practicarse en la clandestinidad y de forma oculta. Estas relaciones eran castigadas con la castración, el destierro y, en algunos casos, con la pena de muerte a aquellos que la cometieran.

Bazan (2004) lo describe como «La conducta sexual que Grecia y Roma no había reglamentado por pertenecer a la esfera de los derechos privados, pasaba a ser regulada por las autoridades civiles y eclesiásticas».

Ya en la edad moderna, el cambio comienza a darse en diferentes fases, y empieza con la Revolución francesa, donde en 1791 se abolieron todos aquellos delitos que se definieron imaginarios, como la brujería, la herejía y la sodomía.

Basándose en los principios filosóficos de la Ilustración y en su espíritu de libertad, comenzó de esta forma el abandono de la idea de la sodomía como un vicio causado por la lujuria y surgió el convencimiento de que se trataba del gusto particular de una minoría de personas. De este modo, se consideraron delitos únicamente a aquellos que afectaban a un tercero.

En Alemania, hacia 1930, se produjo la primera reasignación de sexo de la historia. El pintor Danés Einar Mogens Wegener (1882-1931) se sometió a cinco operaciones, bajo la supervisión de Magnus Hirschfeld, tras las cuales tomó el nombre de Lili Elbe. El retroceso se da con la llegada de Adolf Hitler y el partido nazi al poder. Durante esta época, se consideró a la homosexualidad un rasgo de inferioridad y un defecto genético que impedía la perpetuación de la raza aria.

Las personas homosexuales eran identificadas con un triángulo invertido de color rosa y, si además eran judíos, se los obligaba a usar una estrella de David. Si bien los movimientos feministas estaban prohibidos, existen informes de mujeres que fueron secuestradas y llevadas a los campos de concentración y obligadas a ejercer la prostitución.

Por otra parte, en los Estados Unidos contemplaron las leyes en contra de la homosexualidad que tenía el Reino Unido antes y después de su liberación, las cuales condenaban a muerte a los homosexuales, contrariamente a lo que sucedía en Francia. Esta diferencia de tratamiento originó que varios de los homosexuales que vivían en países como Estados Unidos y Reino Unido, donde la homosexualidad era un delito levantaran una voz de protesta, para que dicha legislación fuera cambiada.

Para esta epoca, empezaron a aparecer algunas obras como Eros (1836): una defensa del amor entre hombres de Heinrich Hoessli (1784-1864), considerado el primer verdadero militante del movimiento de liberación homosexual. También cabe mencionar a Karl Heinrich Ulrichs (1825-1895), Edward Carpenter (1844-1929) y Károly Mária Kertbeny (1824-1882), quien hacia 1869 estableció el neologismo grecolatino homosexual y homosexualidad, pero fue el libro Psychopathia Sexualis de Richard Freiherr Von Krafft Ebing (1840-1902) que, en 1886, popularizó el concepto. En esta obra, se dividía a los homosexuales en dos, aquellos que él creía eran congénitos o de nacimiento y los que aparentemente lo adquirían por medio del alcoholismo o la masturbación.

Fue en el transcurso del siglo XIX cuando surgieron las teorías psiquiátricas que redefinirían la homosexualidad como un tipo de perversión o enfermedad mental, innata o adquirida, pero que con adecuado tratamiento podría ser curada. Las terapias para tratar esta «enfermedad» incluyeron el psicoanálisis, la modificación de conducta, la reflexología, el reacondicionamiento, la aplicación de hormonas y, en muchos casos, choques eléctricos.

Sin embargo en 1905, Freud (1856-1939), creador del psicoanálisis, sostuvo que los homosexuales no eran enfermos, los sacó de la lista de patologías y derivó la homosexualidad de la bisexualidad psíquica, común a todos los seres humanos.

Freud sostenía que intentar transformar un homosexual en heterosexual era tan imposible como intentar convertir un heterosexual en homosexual.

Desde entonces, las relaciones y prácticas homosexuales se han convertido en objeto de intenso debate y estudio.

- ***Fase de surgimiento***

La fase más importante de la creación de la comunidad gay tuvo lugar entre el período 1941y 1970. Se inició en los Estados Unidos más precisamente hacia 1948, donde ya existían bares "clandestinos" en los que la comunidad se reunía. Contemporáneamente aparecieron los estudios realizados por Alfred C. Kinsey y Evelyn Hooker, que por primera vez abordaban la homosexualidad y la bisexualidad desde una perspectiva científica con gran difusión.

Luego de la Segunda Guerra Mundial y en el marco imperante de contestación cultural a finales de los 60, se crearon las condiciones para la visibilidad del movimiento homosexual, con el nacimiento de otras organizaciones como, por ejemplo, de indígenas, afrodescendientes y feministas. En algunos países de Latinoamérica, aparecieron movimientos homófilos (favorables), denominación adoptada por estos grupos como alternativa a la palabra "homosexual", para enfatizar los sentimientos en lugar del sexo y alejarse de la imagen negativa del homosexual promiscuo. Se intentaba obtener aceptación para convertirse en miembros respetables de la sociedad a través de dos medios: "El primero, el conocimiento científico de la homosexualidad y el segundo, que las diferencias se reducían al ámbito privado" (Aldrich, 2007).

El 27 de junio de 1969, a partir de allanamientos policiales en los lugares de reunión de los homosexuales bajo el pretexto de que podrían ser comunistas o antiestadounidenses, tuvo lugar el disturbio en el bar gay Stonewall Inn, situado en la calle Christopher del barrio neoyorquino de Greenwich Village, donde comenzó la violenta resistencia de un grupo de gays, lesbianas y travestis en contra del maltrato de la fuerza pública.

Este hecho duró tres días y se convertiría en el hito histórico que visibilizó e incentivó trascendentalmente el principio de los movimientos de liberación homosexual en el mundo contemporáneo. Estas movilizaciones dieron impulsos a las organizaciones y líderes homosexuales que ya llevaban una trayectoria –como los de Nueva York– que, en poco tiempo, entraron en una etapa de difusión de su causa en todo el mundo a través de los medios de comunicación, gracias a la construcción de nuevas imágenes y al paso de su acción colectiva hacia manifestaciones convencionales sin el uso de la violencia (Branchik, 2002).

En 1973 se consiguió que la Asociación Psiquiátrica Americana desistiera de calificar a la homosexualidad como enfermedad producto de un desorden mental. Pero luego, con la aparición del VIH en los 80, se volvieron a reafirmaron los estereotipos negativos de la población y la discriminación hacia esta comunidad.

Mientras tanto, en Argentina, en noviembre de 1968, se fundó la primera organización homosexual con pretensiones políticas llamada Nuestro Mundo, seguida por otras como los Frentes de Liberación Homosexual de Argentina y de México (1971), la Comunidad del Orgullo Gay en Puerto Rico (1974) y la Comunidad Homosexual Argentina y el Movimiento por la Liberación Homosexual en Bogotá (1984).

Los años 90 se caracterizaron por la pluralidad y la diversidad de agrupaciones nacionales e internacionales, especialmente en las principales ciudades latinoamericanas. Además, se establecieron diferentes lugares de encuentro como bares, discos y pubs.

El 19 de mayo de 1990 la Organización Mundial de la Salud desclasificó la homosexualidad como enfermedad mental. Durante toda esta fase, se promovió el respeto de los derechos de los homosexuales como parte de los derechos humanos. Se resaltaron derechos como el libre desarrollo de la personalidad, el derecho a la intimidad y a la vida. Se comenzó a conocer la sigla LGBT en el mundo y, a su vez, nacieron organizaciones como la Internacional Lesbian and Gay Asociation (ILGA) y la International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association for Latin América and the Caribbean (ILGALAC). Además, al principio del año 2000, surgió la International Gay and Lesbian Human Rights Commission (IGLHRC).

2.7. Tratamiento jurídico y reconocimiento de los derechos civiles

El tratamiento jurídico de la homosexualidad y el reconocimiento de derechos civiles a los homosexuales ha sido muy dispar en el tiempo. Mientras que varios países despenalizaron las prácticas homosexuales durante el siglo XIX –como Brasil (1830), México (1871), Guatemala (1871) y Argentina (1886)–, otros lo hicieron paulatinamente a lo largo del siglo XX y algunos esperaron hasta el siglo XXI, como Puerto Rico (2005), Panamá (2008) y Nicaragua (2008). Mientras unos países recién levantaban la prohibición, otros empezaban a reconocer el derecho a la unión civil de las parejas del mismo sexo.

Los grupos LGBT han luchado por el reconocimiento de su identidad y por el reclamo como sujetos plenos de derecho, exigencia recogida por Declaración Universal de los Derechos Humanos en sus artículos 1 y 2:

> **Artículo 1.** Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.
>
> **Artículo 2.**Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

También desde las actividades de consumo, estilos de vida y otras cuestiones políticas y sociales, el colectivo LGBT cobró mayor visibilidad en los medios de comunicación, principalmente con el matrimonio igualitario, la adopción homoparental y la concepción de familia, descendencia y formas de unión afectiva, así como de lo que habilita la ley de identidad de género sin obligación de operaciones de cambio de sexo ni diagnósticos patologizantes, y otras cuestiones relacionadas con la diversidad de sexo-género.

Argentina es uno de los ejemplos más claros en este tipo de temas, con la sanción de leyes tales como la Ley de Matrimonio Igualitario (2010) y la Ley de Identidad de Género (2012), que fortalecen los derechos y la inclusión social de la comunidad LGBT.

En Colombia, desde 2007, gracias a la aceptación de la unión civil, las parejas homosexuales tienen los mismos derechos patrimoniales y de seguridad social de las parejas heterosexuales de acuerdo a la modificación que se hizo de la Ley 54 de 1994 (en 2007) y la aceptación del matrimonio igualitario en abril de 2016, así como la adopción por parte de parejas homoparentales desde noviembre de 2015.

El matrimonio entre personas del mismo sexo se encuentra permitido en veintiún países a nivel nacional, la mayoría en América y Europa, así como en otros países en algunos estados de su territorio como es el caso de México.

CAPÍTULO 3

EL MERCADO TURÍSTICO DEL COLECTIVO LGBT

3.1. Principales conceptos

El uso original de la palabra Plaza y Mercado proviene de la época medieval en la que en todas las ciudades había un lugar denominado "plaza de mercado" en donde los vendedores llevaban sus mercancías y los compradores iban a buscarlas. En estos sitios que siglos más tarde dieran lugar a las ferias en los barrios, la gente se reunía para intercambiar una gran diversidad de bienes y servicios.

De ese uso original se desprende el actual que considera "**mercado al conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto**", es decir que los mercados están formados por personas y estas difieren entre si de una o varias maneras, ya que tienen necesidades y deseos, recursos y características propios (Kotler y Armstrong.1992)

En el sentido económico un mercado está formado por todos los vendedores y compradores que realizan transacciones con algún bien o servicio. En este caso el Turismo reviste todas las características de ser un mercado, en tanto los precios de los productos y servicios se estructuran en la interacción de sus dos componentes básicos: la Oferta y la Demanda Turística.

En 1956, Smith introdujo el concepto de que el mercado es "heterogéneo y puede ser dividido en partes homogéneas" para fines de entendimiento y atención de las necesidades de estas partes. Según Kotler esta división se denomina Segmentación y se define como "un grupo de consumidores y clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Kotler y Amstrong, 2008).

Se entiende por segmentación entonces al "procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes" y de seleccionar uno o varios nichos para llegar a ellos, mediante una mezcla de marketing específica» (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005).

Para precisar los alcances del concepto agregaremos que en un segmento de mercado además de las personas, están incluidas las empresas u organizaciones, por lo que conviene ampliar la primera definición, agregando que un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado.

Además, este grupo o "segmento" responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las que son realizadas por las empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en ese mercado.

3.2 ¿Cómo se segmenta un mercado turístico?

No existe una sola manera de segmentar los mercados, por eso en el proceso de estudiar la estructura de un mercado en particular se pueden utilizan diversos enfoques de fraccionamiento del mercado en cuestión, teniendo en cuenta:

- **Variables geográficas** (región, país, tamaño de la ciudad, densidad de población, clima) entre otras.
- **Variables demográficas** (edad sexo, estado civil, nivel de ingreso, ocupación, educación, sexo, religión, raza o nacionalidad) entre otras.
- **Variables psicográficas** necesidades y motivaciones, tipo de personalidad, actividades, intereses, y opiniones, estilo de vida, aprendizaje- involucramiento)
- **Variables socioculturales**: (ciclo de vida de las familias, clase social, cultura-subcultura y transcultura).

Como sostiene Senguder (2003): "La forma de segmentar el mercado deriva de estudios de comportamiento del consumidor y del mercado turístico, tomándose en consideración tanto aspectos y criterios físicos, racionales, lógicos y objetivos, como también aspectos emocionales o subjetivos y que puedan influenciar en el proceso de compra".

Estos criterios poseen las siguientes características, según López-Pinto Ruiz, Machuca Mas y Colomer (2008):

- Constituyen lo que comúnmente se denomina perfil del cliente.
- Responden al planteo: ¿qué compra?, ¿quién compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo compra?, ¿cuándo compra?, ¿dónde compra?, ¿cuánto compra?, ¿cómo lo utiliza?
- Su decisión de compra se ve afectada por influencias externas: cultura, subcultura a la que pertenece, clase social, grupo social, familia a los que se agregan factores personales e influencias internas:, la personalidad, las actitudes, el procesamiento de información y los motivos y el aprendizaje.

3.3. Nicho de mercado

Se considera nicho de mercado a una parte o fracción del segmento de mercado que presenta algunas particularidades que lo distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto.

Se trata de grupos pequeños, comparándolos con el tamaño del segmento, que tienen necesidades y deseos muy particulares que además tienen su grado de complejidad, por lo que este grupo está dispuesto a pagar un "extra" para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

Este conjunto además presentan una "buena predisposición" por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la "capacidad" de tomar decisiones de compra y capacidad de gasto y tienen un tamaño suficiente para generar utilidades.

El colectivo LGBT cumple con estos criterios, por lo que en varios estudios se les adjudica el estatuto de nicho, porque es un grupo consumidor cuyas necesidades no están siendo bien atendidas, por ejemplo en Colombia. Sin embargo utilizar esta categoría para el grupo LGBT en su conjunto está siendo desestimada por la mayor parte de la bibliografía y casos consultados.

Por lo que corresponde que nos refiramos un poco más específicamente al tema en el punto siguiente.

3.4. ¿El colectivo LGTB es un nicho o un segmento LGTB?

Segmentar el mercado desde el punto de vista de la sexualidad y los tópicos que la atraviesan –el sexo, como entidad o asignación biológica; el género, en cuanto a identidad y expresión como construcción sociocultural e individual; y la orientación sexual, como la atracción sexo-afectiva de un individuo hacia personas del sexo-género opuesto, del mismo sexo o de ambos– no solo es posible sino necesario.

Se puede considerar en términos generales al grupo LGBT como un segmento de mercado, cuyas particularidades se dan a partir de la orientación sexual y de la expresión e identidad de género.

Por otra parte los estudios analizados en el capítulo 1 consignan que público LGBT representa entre el 6 y 10 % de la población mundial, es decir que de acuerdo a lo expuesto en este capítulo tiene el tamaño, la evolución y la proyección de mercado a futuro, suficiente como para que se lo considere un segmento de mercado.

Sin embargo, hay países en los que todavía no se dan las condiciones para que la población que integra el grupo LGBT en esos países sea considerado a su interior como un segmento, y este sería el caso de Colombia, en donde para que este grupo llegue a ser un segmento estable y en crecimiento, es necesario que sea más aceptado y tolerado y por ende, sea desarrollado plenamente. En casos como estos tal vez sea más pertinente el concepto de nicho. Siguiendo, en su definición a Kotler "**nicho** de mercado un grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado".

Para este estudio se ha utilizado el concepto de segmento de mercado, debido a que su crecimiento y diversificación a nivel mundial no dejan dudas, acerca de que cumple los criterios para ser un segmento.
Sin embargo, el concepto de nicho no ha sido descartado ya que resulta de utilidad en el uso de estrategias de marketing para casos particulares.
En conclusión todo es relativo y las denominaciones anteriores pueden ser correctas según el contexto y las características de cada caso en particular en el que se las utilice siempre que haya sido metodológicamente bien estudiado. Por otra parte cierta difusión más reciente de estos temas ha puesto el término "nicho" de moda sin que detrás haya una fundamentación solida acerca de la utilización o no de este concepto.

Dentro del segmento LGBT, se podría tratar a cada uno de los conjuntos que lo constituyen como un nicho, (Gays, Lesbianas, Bisexuales, Transexuales) lo que resulta valedero para ofertas en casos de estrategias de mercado muy específicas utilizadas por ejemplo por un empresario para vender su producto.
Sin embargo y de manera general, según surge de las investigaciones consultadas, el tamaño de mercado de cada uno de los tipos que integran el conjunto, es bastante diferente entre sí, con una mayor representación porcentual en las muestras los Gays y Lesbianas en este orden, y con valores bastante menores los bisexuales y transexuales.

3.5. Estrategias de mercado

Según Kotler (2001), Serra (2002) y Shiffman y Lazar Kanuk (2005), se pueden diseñar acciones de comercialización eficientes, mediante estrategias de mercado que tengan en cuenta investigaciones del comportamiento de compra del consumidor o del uso del producto turístico.

Esto facilita la acción de las empresas y de los destinos en la adaptación de las características de su oferta a lo que cada segmento de mercado demanda. También es útil para predecir cómo reaccionarán estos consumidores a los mensajes promocionales y a las estrategias de comercialización para cada mercado objetivo, en nuestro caso el segmento LGBT.

Dentro de la especificidad de los segmentos de mercado, se analiza en particular en las últimas décadas la conducta del consumidor tomando en cuenta dos variables principales; "los cambios culturales y el uso de las nuevas aplicaciones tecnológicas"(Escamilla, Fernández y Urbiola, 2009) . Además de considerar los aspectos generales con respecto a la edad, el género y las prácticas culturales. "Estos grupos presentan una respuesta similar a las famosas 4 P del marketing: compran los mismos Productos; en una plaza o mercado determinado; a un Precio específico y mediante una Promoción bien sustentada y Publicitada" (Di Stefano, 2006).

El término **DINK** (Double Income No Kids) ha sido usado en años recientes para definir al segmento creciente de parejas sin hijos en las que ambos trabajan aportando dos ingresos al hogar. Aunque el Segmento LGBT posea en parte las características, debe ser tratado de

manera específica, ya que por ejemplo existen parejas pertenecientes a este segmento que tienen hijos.

Además durante las últimas décadas este segmento ha crecido, tanto en su reconocimiento como en su valoración como oportunidad de negocios, hasta ser considerado, en la actualidad, como un segmento de mercado vanguardista, creativo, influyente, marcador de tendencias y muy codiciado por su tendencia a viajar varias veces por año y su capacidad de gasto.

Angeli (2002) divide a este segmento en dos grandes grupos: el primero compra paquetes turísticos convencionales y se hospeda en hoteles para todo tipo de clientes y el segundo prefiere agencias especializadas, con propuestas dirigidas a cubrir las necesidades y preferencias del público LGBT.

Para captar este segmento de mercado, tanto los destinos turísticos como los prestadores de servicios han comenzado a adaptar sus propuestas y sus estrategias de marketing en pos de satisfacer las necesidades y motivaciones específicas de este grupo.

3.6. Preferencias acerca segmento LGBT respecto a destinos turísticos

Al ser el colectivo LGBT tan amplio, para esta tesis solo se considerarán aquellos conjuntos cuyas características –en cuanto a orientación sexual, identidad y expresión de género– sean visibles, tales como; lesbianas, gays, bisexuales y transexuales.

La Spartacus International Gay Guide, muy consultada por este público, realiza un ranking anual en 194 países en el que se evalúan y categorizan trece variables relacionadas con la tolerancia hacia la diversidad sexual, en cada uno de los países, estas son:

1. la legislación contra la discriminación;
2. el matrimonio/unión civil;
3. la adopción permitida;
4. el LGBT-marketing;
5. la igualdad edad de consentimiento;
6. la influencia religiosa;
7. la restricciones de viaje en personas con VIH;
8. la ley anti-gay;
9. la homosexualidad ilegal;
10. el orgullo gay prohibido;
11. los lugareños hostiles;
12. el enjuiciamiento;
13. los asesinatos.

Estos aspectos se consideran como un reflejo de las políticas públicas de esos países y del respeto que se tiene por la población LGBT, en temas tales como: el matrimonio igualitario, la identidad de género, la adopción homoparental, la no violación a los derechos humanos, entre otros. Los resultados de este ranking para el año 2015 son los que se presentan en la tabla 1.

RANKING	**PAÍS**
1.	Suecia
6.	Canadá
11.	España
14.	Uruguay
19.	Brasil
26.	Argentina
42.	Ecuador
47.	Estados Unidos
51.	Bolivia
58.	México
73.	Colombia
75.	Venezuela
89.	Chile
113.	Cuba
119.	Panamá
129	Paraguay

Tabla 1 – Países con mayor tolerancia hacia la homosexualidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Spartacus World (2015)

Debido a que los temas más valorados por este segmento en un destino turístico son la seguridad y la tranquilidad de estar en un país tolerante respecto a la diversidad sexual, este ranking anual es muy consultado por los turistas y los operadores turísticos a la hora de elegir un lugar donde programar excursiones turísticas o pasar sus vacaciones.

CAPÍTULO 4

LA OFERTA DE LOS DESTINOS TURISTICOS DE COLOMBIA PREFERIDA POR EL SEGMENTO LGBT

En este capítulo se explicitarán los principales conceptos relacionados con la oferta turística, como contraparte de la demanda turística, particularizando sus características en relación con los destinos preferidos por la comunidad LGBT

La oferta turística está constituida por el conjunto de bienes y servicios que son ofrecidos a los turistas en ocasión de su visita a un lugar específico. Los elementos básicos de esta oferta están relacionados principalmente con el tipo de atractivos turísticos de base presentes en el lugar, a los que se agrega el equipamiento y las instalaciones turísticas, que permitirán la realización de variadas actividades turísticas en distintos momentos del año.

A partir de los esfuerzos de comercialización de la oferta, llevados a cabo por los intermediarios, utilizando las herramientas de comercialización de los servicios se comenzó a utilizar a partir de los años 90 el concepto de Destino turístico para referirse a estos núcleos organizados de oferta turística que se presenta y ofrece a la venta en los mercados emisores.

4.1. Los Destinos Turísticos

El concepto de Destino turístico puede ser considerado ya sea desde el espacio geográfico que ocupa o de una manera más restringida a partir de la caracterización de los productos y servicios que se ofrecen allí, Para Valls, (1996).

> "Los destinos turísticos son la suma de los recursos las infraestructuras y los equipamientos que producen bienes y servicios, para conformar los productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí,. Para que un destino turístico pueda ser considerado como tal y no simplemente como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de dicho destino.[…]En su decisión de compra, los consumidores se muestran fieles a un destino no solo como consecuencia de un producto determinado –aunque este sea especializado– sino también por la ordenación del conjunto de ellos, que es la que les permitirá vivir e identificar una experiencia refiriéndola a un lugar concreto" .

Por su parte la OMT en relación a los componentes de la oferta turística aclara que las agencias de viajes, las compañías de transporte regular, las empresas y los organismos promotores del turismo no integran la oferta turística en sí, sino que son operadores del mercado, encargados de la comercialización turística cuya función es:

> Poner en contacto oferta y demanda y […], si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas. La oferta es un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo (Gómez Martín, 2002).

4.1.1. Su clasificación

Los destinos turísticos, para Ejarque Bernet (2005) pueden ser clasificados por su oferta turística de la siguiente manera:

- **Destino de negocios**: Relacionado con los movimientos corporativos de personas, es decir, turismo para realizar negocios, asistir a reuniones, viajes de incentivos, ferias, etcétera.
- **Destino vacacional** o *leissure*: Es aquel cuyo principal elemento de atracción es la cultura, las compras, la gastronomía o los espectáculos.
- **Destino de sol y playa**: Este tipo de destinos–caracterizados por ser destinos «de las cuatro eses» (*sun, sea, sand and sex*: sol, mar, arena y sexo)– actualmente intentan complementar su oferta en temporada baja mediante el turismo de negocios, orientándose también a ser destinos de vacaciones activas, con especializaciones en diversos deportes como el surf, windsurf, navegación, etcétera.
- **Destino de montaña**: Tradicionalmente ligado al invierno, entre las principales motivaciones se encuentra la práctica de deportes invernales, la salud y el bienestar y el disfrute de la vida al aire libre.
- **Destinos rurales**: Se trata de pequeñas localidades de escasa población en relación con las grandes ciudades, que ofrecen al turista tranquilidad, bienestar y la posibilidad de practicar deportes en el ámbito rural. También se desarrolla la práctica de actividades relacionadas con la vida cotidiana de las granjas o de los emprendimientos agrícolas.

- **Destinos únicos y ecológicos**: Son aquellos destinos en los que el turista busca vivir nuevas experiencias, ya sea mediante la práctica de actividades poco frecuentes, la contemplación de paisajes, el contacto con flora y fauna únicas por sus características, etcétera.
- **Destinos exóticos o exclusivos**: Este tipo de destinos, característicos de los clubes vacacionales, son principalmente elegidos por aquellos que realizan un gran viaje en su vida, o bien aquellos que se encuentran de luna de miel. Ejemplo: Club Med.

Montaner (2006) propone otro modo de caracterizar la oferta de los destinos turísticos clasificándolos según las actividades turísticas principales que facilita:

- **Actividades de espectáculo**: musicales y manifestaciones deportivas, asistencia a conciertos, festivales de música, ciclos y ópera, asistencia para presenciar competiciones, tanto de juegos olímpicos como campeonatos de cualquier especialidad deportiva.
- **Actividades culturales**: visita a museos, monumentos, etcétera.
- **Actividades deportivas**: práctica de deportes tradicionales: pesca, caza, deportes náuticos, deportes de aventura, como el parapente, *rafting*, etcétera.
- **Actividades de aventura**: la Escalada y el montañismo, el trekking, los safaris.
- **Actividades de excursionismo** en contacto con la naturaleza: turismo rural o verde, turismo de balneario, etcétera.
- **Actividades comerciales y de congresos**: turismo de negocios, turismo industrial (visita a fábricas o empresas productivas), asistencia a ferias y salones comerciales, participación en congresos, seminarios o simposios.
- **Actividades de sol y playa**: relacionadas con el mar, las playas y el disfrute del heliotropismo.

Los recursos turísticos son los que constituyen la materia prima del desarrollo turístico para desplegar esta variedad de actividades, como los recursos naturales: las playas, montañas y paisajes; los recursos culturales: museos, tradiciones y festivales, y otros valores intangibles propios de los servicios como la seguridad, la tranquilidad y la estabilidad política forman parte importante de los atractivos. Ellos pueden ser definidos siguiendo a Kotler y Amstrong como:

> Cualquier cosa que puede ofrecerse en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad sin limitar el concepto a objetos físicos o tangibles ya que se incluyen los servicios, y las

actividades y beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo (Kotler y Amstrong, 2003).

4.2. ¿Qué significa una oferta turística "*gay friendly*"?

Gay friendly es el término que en inglés significa *amistoso* o *amigable con respecto a las personas del segmento LGBT*; principalmente a los homosexuales hombres, por ser el grupo más representativo es decir de mayor tamaño dentro de esta comunidad.

Este concepto es utilizado actualmente por gran parte de los servicios de la oferta turística, como los bares, discotecas, agencias de turismo, apart-hoteles, hoteles, etc., para atraer a este segmento, mediante una posición y actitud neutra frente a la diversidad sexual.

Según Oliveira (2002), para que una empresa o destino turístico sea considerado *gayfriendly* tiene que reunir las siguientes condiciones:

- Los dueños y/o gerentes del emprendimiento turístico tienen que estar comprometidos con apoyar el estilo de vida de gays y lesbianas;
- Los viajeros se pueden expresar libremente y los empresarios, gerentes y profesionales de turismo deben tener la habilidad de lidiar con los reclamos de cualquier persona que desapruebe el estilo de vida de ellos;
- Los empresarios, gerentes y profesionales de turismo tienen que ser proactivos en el marketing y en la promoción del local como un destino para los gays y lesbianas.
- La capacitación del personal, que debe incluir un trabajo educativo, en el sentido de incluir a los funcionarios dentro de este tema, principalmente aquellos que están en la función de *front of house* (los que entran en contacto con los turistas), y reflexionar sobre el preconcepto y discriminación contra los homosexuales.

4.3. Las Preferencias acerca de destinos turísticos en el público LGBT

Para desarrollar este punto se tomó como fuente de información el estudio llevado a cabo por la Out Now Global, denominado *LGBT 2020 Study*, por ser el más completo que existe en la actualidad con información acerca de las preferencias del mercado turístico LGBT respecto a Destinos Turísticos, sean estos ciudades o países.

Sobre este tema, la consultora muestra de manera comparativa los resultados, según el destino turístico de que se trate y en que continente se encuentra. Por otra parte los datos se refieren a países o ciudades turísticas lo que permite realizar comparaciones con facilidad respecto a la competencia ya sea por continente, país o ciudad. Este punto interesa especialmente a Colombia para conocer el posicionamiento en el mercado de los destinos preferidos por la demanda LGBT.

- **Comparación entre países durante el 2015**

Los Estados Unidos, Francia, Australia, Reino Unido y Canadá son en este orden, los países preferidos para vacacionar por el segmento LGBT. La principal característica en la que convergen desde hace algunos años estos países es en una política igualitaria y de aceptación de los derechos de la comunidad LGBT y la organización de grandes eventos específicos para esta comunidad así como viajes especialmente destinados a atraer este segmento.

RANKING 2015	**PAÍS**
1	EE. UU.
2	Francia
3	Australia
4	Reino Unido
5	Canadá
6	Alemania
7	Italia
8	España
9	Grecia
10	Nueva Zelanda

Tabla 2 – Los 10 principales países preferidos para viajar en 2015 por el segmento LGBT

Fuente: Elaboración propia a partir de Out Now Global (2015)

Dadas estas características muchos países, en especial en Latinoamérica, están empezando a competir para convertirse en destinos atractivos para el turista LGBT, entre los que se encuentra Colombia como un destino emergente dentro de este segmento. Conocer la

oferta y los destinos competitivos ayuda a buscar oportunidades para atraer este segmento, identificándolos como mercados prioritarios, estratégicos o potenciales.

- **Principales ciudades del continente Africano, y del continente Latinoamericano y del Caribe**

Tomados estos conjuntos continentales la consultora muestra en un cuadro muy interesante (tabla 3) las preferencias del segmento LGBT, en el que la competencia entre destinos es aún más estrecha. Las ciudades que aparecen en los primeros lugares son: Río de Janeiro, Buenos Aires, Bahamas, Ciudad del Cabo y Ciudad de México.

RANGO 2015	**CIUDAD**
1	Río de Janeiro
2	Buenos Aires
3	Bahamas
4	Ciudad del Cabo
5	Ciudad de México
6	Sao Paulo
7	Cancún
8	Cuba
9	Puerto Rico
10	Barbados

Tabla 3 –Las 10 principales ciudades (en África, Latinoamérica y el Caribe) preferidas por el segmento LGBT para viajar en 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de Out Now Global (2015)

Estas ciudades que son muy diferentes en cuanto al clima, y las actividades y productos turísticos que ofrecen, tienen en común una tolerancia al público LGBT mayor que la media de la población mundial, razón por la que están primeras en el ranking.

- **Destinos turísticos. Ciudades preferidas por el segmento LGBT en 2015**

Como se observa en la tabla 4, en primer lugar se ubica la ciudad de Nueva York, como el principal destino turístico mundial para este mercado, le siguen en este orden Sídney, Ámsterdam, Río de Janeiro y Buenos Aires, por los motivos ya expuestos.

RANGO 2015	**CIUDAD**
1	Nueva York
2	Sídney
3	Ámsterdam
4	Río de Janeiro
5	Buenos Aires
6	San Francisco
7	London
8	París
9	Melbourne
10	Berlín
11	Barcelona
12	Tokio
13	Las Vegas
14	Bahamas
15	Los Ángeles
16	Ciudad del Cabo
17	Miami
18	Auckland
19	Chicago
20	Ciudad de México

Tabla 4 – Los destinos preferidos en el mundo para viajar en 2015 por el segmento LGBT

Fuente: Elaboración propia a partir de OutNow Global (2015)

Considerando los datos mostrados anteriormente, podemos concluir que el público LGBT internacional, visitó en 2015 diferentes destinos tradicionales entre ciudades y países.

- **Ciudades preferidas dentro de los Estados Unidos de América**

Cuando se indagó específicamente por ciudades preferidas dentro de los EEUU de América en cuanto a su oferta turística, entre los destinos preferidos por este grupo se encuentran San Francisco y Palm Springs en California.

Palm Spring que comenzó a atraer a la comunidad LGBT en los años 60, permanece aún entre los destinos preferidos por la comunidad LGBT, seguida por Key West, Miami y Fort Lauderdale, en Florida y Province Town, en Massachusetts.

Por otra parte y cambiando de continente en la ciudad de Sídney,en Australia, se realizan y promocionan dos eventos importantes para la comunidad Gay en los que participan millares de visitantes: el Mardi Gras Gay y los Gay Games que atraen un importante número de turistas cada año. Otros lugares destacados por su popularidad para este público son la ciudad de Bangkok, en Tailandia; y la ciudad de Copenhague, en Dinamarca, así como Puerto Rico. Específicamente relacionado con la oferta de alojamiento, entre los destinos que se han puesto de moda y son populares entre los gays y lesbianas se encuentran, la isla griega de Mykonos y la isla de Ibiza en España.

Según una búsqueda de mercado realizado por Gay.com, los 10 destinos más románticos para parejas LGBT del mundo en los que no hay problemas de discriminación son: en Estados Unidos: Hawai, Vermont, Santa Fe y Province Town. En Europa: las ciudades de París y Praga. En Canadá la ciudad de Montreal, en el Caribe St. Barth, Ciudad del Cabo, en África del Sur, y Puerto Vallarta, en México.

Los establecimientos *gay friendly* son muy comunes; en Fort Lauderdale, por ejemplo, existen cerca de treinta hoteles dirigidos específicamente al mercado LGBT, así como hay lugares donde solo aceptan gays y lesbianas como huéspedes, es el caso del hotel Timberfel Lodge, en el estado americano de Tennessee, dirigido solo para ellos y el hotel Queen of Hearts, en Palm Springs, California, solo para ellas.

Dentro de los barrios gay más populares en el mundo, se destacan: en Madrid el barrio de Chueca; en Toronto (Canadá),The District Garden, donde se lleva a cabo el *prideparade*, en Estados Unidos; Chelsea y Greenwich Village en Nueva York son sinónimos de vida gay.

4.4. Presencia de Colombia en el ranking

Out Now Global anualmente publica el relevamiento antes mencionado y lo comparte con empresas que desean tener esta información específica para cada país, en la que se describe las tendencias, el perfil del turista LGBT así como su preferencia en cuanto a destinos internacionales se refiere.

Dentro de los informes compartidos públicamente se encuentra la información de varios países, de entre los que seleccioné especialmente para su análisis el informe para los Estados Unidos de 2012, y el del Brasil de 2013, por ser los mercados en los que según los estudios anteriormente descriptos encontramos mayor interés en conocer Colombia como país o alguna de las ciudades turísticas.

Analizaré en primer lugar los resultados relativos a Brasil, en el cuadro siguiente

POSICIÓN	PAÍS	CIUDADES EUROPEAS	CIUDADES NORTEAMERICANAS	CIUDADES DE ÁFRICA Y LATINOAMÉRICA	CIUDADES DE ASIA Y AUSTRALIA
1	Argentina	París	Nueva York	Buenos Aires	Sídney
2	Francia	Londres	Las Vegas	Río de Janeiro	Tokio
3	Italia	Madrid	San Francisco	Florianópolis	Hong Kong
4	Inglaterra	Ámsterdam	Miami	Cancún	Melbourne
5	España	Barcelona	LA/ West Hollywood	Sao Paulo	GoldCoast
6	EE. UU.	Roma	Toronto	México D. F.	Beijing
7	Grecia	Venice	Vancouver	Punta del Este	Singapore
8	Alemania	Berlín	Chicago	Cuzco	Bangkok
9	Canadá	Praga	Montreal	Cape Town	Auckland
10	Chile	Munich	Quebec	Bogotá	Adelaide

Cuadro 6. Ciudades preferidas por el público LGBT de Brasil en 2013

Fuente: Out Now Global (2013)

Los resultados reflejan que Bogotá se encuentra en el puesto número 10 del ranking para la población brasileña LGBT que desea conocer este lugar, dentro de las ciudades latinoamericanas. A pesar de que este estudio se llevó a cabo hace tres años, se muestra un horizonte interesante para empezar a promocionar Bogotá y otras ciudades colombianas como destinos amigables para la comunidad LGBT, en este mercado, con toda su oferta característica, como lo es el barrio de Chapinero y el bar Theatron.

Con relación al principal país emisor de turistas LGBT Estados Unidos, la consultora emitió un informe referente a este mercado, en 2012, presentando los destinos preferidos por países Los datos reportados se ven en el cuadro 7.

PAÍS	**CANTIDAD DE RESPUESTAS**	**PAÍS**	**CANTIDAD DE RESPUESTAS**	**PAÍS**	**CANTIDAD DE RESPUESTAS**
1. Italia	1699	17. Suecia	755	33. Portugal	450
2. Australia	1635	18. México	725	34. Bélgica	447
3. Inglaterra	1635	19. Costa Rica	684	35. Rep.Checa	402
4. Francia	1624	20. Argentina	657	36. Chile	393
5. Reino Unido	1411	21. Egipto	643	37. Marruecos	393
6. Canadá	1349	22. EE. UU.	573	38. Turquía	368
7. Grecia	1324	23. Gales	565	39. Perú	365
8. Alemania	1313	24. India	540	40. Otros lugares	273
9. Irlanda	1258	25. Sudáfrica	534	41. Polonia	242
10. España	1207	26. Dinamarca	529	42. Hungría	233
11. New Zeland	927	27. Noruega	522	43. Nepal	210
12. Japón	917	28. Rusia	513	44. Croacia	204
13. Brasil	903	29. Tailandia	484	45. Colombia	196
14. Escocia	891	30. Austria	480	46. Venezuela	196
15. Holanda	781	31. China	479	47. Kenya	195
16. Suiza	776	32. Israel	475	48. Vietnam	183

Cuadro 7 – Países de preferencia para visitar por el público LGBT De Estados Unidos 2012

Fuente: OutNow Global (2012)

Al organizar los datos, dentro de los 48 destinos elegidos, Colombia ocupa el lugar 45 entre los países que en 2012, el público LGBT (4914 encuestados) de los Estados Unidos respondió quería conocer.

PAÍS	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PAÍS	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PAÍS	CANTIDAD DE RESPUESTAS
1. Río de Janeiro	1037	12. St. Martin	462	23. Cusco	152
2. Buenos Aires	1016	13. Puerto Vallarta	447	24. Quito	143
3. Bahamas	985	14. St. Barts	383	25. Other	134
4. Puerto Rico	900	15. Lima	363	26. Durban	82
5. Cancún	721	16. Marrakech (Marruecos)	312	27. Iguazú	80
6. Cape Town (Sudáfrica)	613	17. Antigua	309	28. Punta del Este	79
7. Barbados	563	18. Santiago	309	29. Sharm el Sheik	57
8. San José (Costa Rica)	528	19. La Paz	212	30. Florianópolis	49
9. Sao Paulo	526	20. Curasao	193	31. Windhoek	49
10. Cairo	512	21. Caracas	185	32. Buzios	26
11. México D. F.	509	22. Bogotá	172	33. Maputo	25

Cuadro 8 – Las 10 principales ciudades (en África / Latinoamérica / Caribe) preferidas por el segmento LGBT de Estados Unidos 2012

Fuente: Out Now Global (2012)

Al organizar los datos, en cuanto a ciudades, preferidas específicamente por el segmento LGBT de Estados Unidos de América, principal emisor de este tipo de demanda turística, en primer lugar se encuentran Río de Janeiro y Buenos Aires, como destinos que actualmente están consolidados como *gay friendly* en esa cuadro Bogotá se ubica en el puesto 22, lo que es una gran oportunidad para el país dada su cercanía a este mercado emisor.

Enmarcada en estas características, Colombia –y principalmente Bogotá con su oferta turística– ofrece una diversa variedad de actividades a fin de satisfacer las necesidades de este tipo de turista, en especial los que buscan, aventura y cultura, asi como sol y playa en Cartagena, además de otras actividades que son de interés propio de esta comunidad, como los bares y discotecas LGBT, y los saunas gay. Esta oferta se deberá presentar, en primer lugar, en aquellos destinos que demuestran un interés específico por conocer nuestro país, así como Estados Unidos y Brasil.

4.5. Análisis del caso de Argentina

Otro aspecto digno de análisis son las políticas desarrolladas por los principales países competidores en este mercado ya sea por país o por ciudad según el continente.

Un ejemplo de ello es el caso de Argentina, el principal destino latinoamericano que ha trabajado en atraer a este mercado con sus productos y posee tanto políticas como estrategias comerciales dirigidas particularmente a este segmento, con una amplia oferta cultural (diseño, arte, exposiciones, teatro, música) y una propuesta turística atractiva.

Además, es importante destacar que Buenos Aires ha sido la primera ciudad en Latinoamérica en sancionar la Ley de Unión Civil, en 2003 y en julio de 2010, la Ley de Matrimonio Igualitario. A partir de estos dos hechos relevantes se comenzaron a elaborar diferentes estrategias por parte de entes públicos y privados para llegar con eficacia a este público, reivindicando sus derechos y posicionándolo como segmento de mercado.

De igual manera, en 2009 fue creada la Cámara de Comercio Gay y Lésbica de Argentina (CCGLAR) y, además de restaurantes, bares y discotecas LGBT y LGBT *friendly*, pueden encontrarse diferentes eventos dirigidos a este colectivo tales como:

- La Conferencia Internacional de Marketing y Turismo LGBT (Gnetwork360);
- La Marcha del Orgullo Gay, que a diferencia de otros lugares que se celebra a mitad de año, aquí se realiza en la primera o segunda semana de noviembre;
- La Fiesta de la Vendimia Gay en la provincia de Mendoza, en marzo;
- Festivales de música electrónica como Creamfields o Personal Fest;
- Festivales de cine de la diversidad, como Diversa Festival Internacional de Cine LGBT de Argentina y el Festival de Tango Queer de Buenos Aires.

El turismo LGBT en Colombia se está empezando a desarrollar y se está posicionando como un *LGBT emerging destination*, lo que significa un destino amigable y emergente para la comunidad LGBT, tanto en materia turística como de negocios inclusivos. Es decir que su oferta de atractivos está comenzando a ser valorada y considerada por los potenciales turistas como una alternativa a los destinos ya consolidados.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO DEL PERFIL DEL TURISTA LGBT

5.1. Objetivo general de la encuesta

El objetivo general de la encuesta fue determinar el perfil del potencial turista LGBT de cualquier parte del mundo, que conozca, haya conocido o desee conocer Colombia, y su percepción del país como destino LGBT.

Objetivos específicos

Cada una de las preguntas tiene un objetivo específico que aportará mayor conocimiento al tipo de turista LGBT y de la percepción que tiene de Colombia como destino LGBT,

La Muestra

Para conocer el perfil del turista LGBT, se optó por realizar un relevamiento no probabilístico; se tomó como universo de estudio a las personas LGBT, que hacen o no pública su orientación y que son mayores de 18 años, en edad para trabajar, que sean turistas potenciales hacia Colombia y que cuenten con acceso a internet. De acuerdo a la OMT (2012), de los 6500 millones de habitantes del planeta, aproximadamente el 6% corresponde a personas LGBT.

Estadísticamente, se buscó que la muestra del universo en cuestión fuera representativa, por lo que el objetivo se definió en alcanzar un 95% de nivel de confianza con un margen de error del 5%, por lo que se seleccionaron 385 casos.

- Características geográficas: nacionalidad.
- Características demográficas: mayor de 18 años.
- Características psicológicas: hombres y mujeres con preferencias sexuales diferentes a las heterosexuales e identidad y expresión de género diferente a la que orienta su sexo asignado.

5.2. Resultados obtenidos y análisis de los datos

Se estableció que la encuesta de 14 preguntas estructuradas fuera respondida hasta un máximo de 400 veces en el período en el que estuvo *online entre enero y septiembre de 2015. El resultado obtenido fue de*: 248 encuestas en idioma inglés, 127 en español y 25 en portugués.

La encuesta fue elaborada para ser respondida en un tiempo no mayor a 10 minutos, para facilitar la recolección de la información Se aclaró, en principio, que el relevamiento tenía una finalidad académica y orientada al marketing, los viajes y el turismo en el segmento de mercado LGBT.

En primer lugar, se recolectaron datos generales de los encuestados como: nacionalidad, edad, sexo biológico, género e identidad LGBT y, de acuerdo a ello, qué tan afuera del closet estaba cada uno de ellos. En segundo lugar, se indagó sobre preferencias, gustos y percepción de los servicios y productos turísticos LGBT o no. En tercer lugar, se preguntó si para ellos son importantes las políticas LGBT en un país al momento de viajar, así como si se han sentido discriminados dentro de la comunidad LGBT o fuera de esta. Por último, se analizó el interés o no de conocer el destino Colombia LGBT, principalmente alguna de sus ciudades.

5.2.1 *Nacionalidad*

En cuanto a la nacionalidad de las personas que contestaron la encuesta, como se muestra en el gráfico 6, en primer lugar, respondieron residentes en los Estados Unidos(13%), seguidos por aquellos que viven en Brasil (10%)., México aparece en tercer lugar (9%). Al comparar los resultados de esta encuesta con los de Out Now Global (2011) y su ranking de población LGBT, la principal diferencia que encontramos es que en este estudio en tercer lugar se encuentra Japón y en cuarto lugar, México. Hemos considerado que esta diferencia se debió a la barrera idiomática (la encuesta estaba en inglés, portugués y español), que es un factor importante.

El 43% restante de la población que respondió la encuesta se encuentra distribuida entre diferentes nacionalidades pero no adquiere mayor relevancia porque es la suma de varios

países con escasa respuesta. La distribución de las nacionalidades queda ilustrada en el gráfico 6.

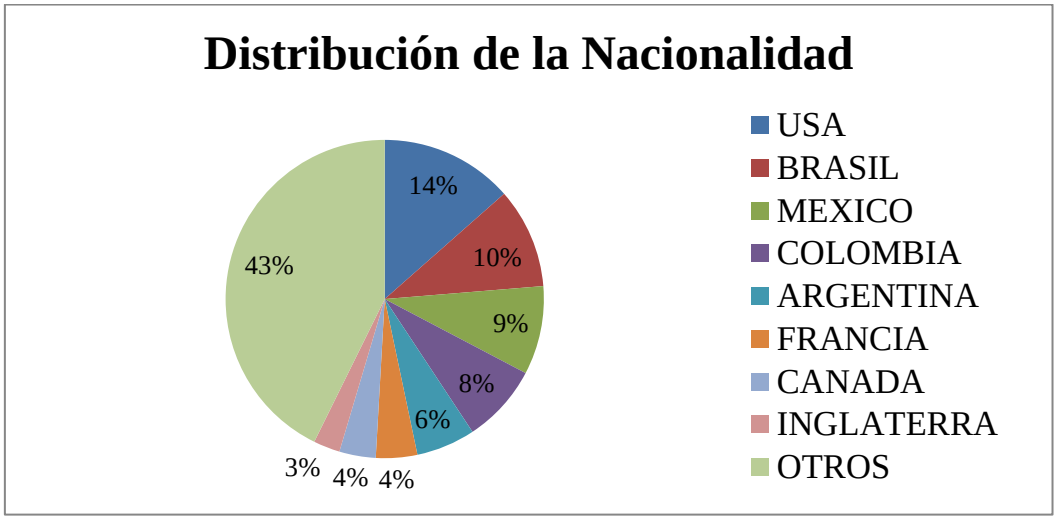


Gráfico 6 – Distribución de los encuestados por nacionalidad

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Así, de acuerdo a la nacionalidad, se obtendrán las herramientas para organizar un plan de marketing dirigido, en primer lugar, a los turistas para los cuales Colombia LGBT representa algún interés.

5.2.2 *Edad*

Con respecto a la distribución etaria de la muestra, como aparece en el gráfico 7, el mayor porcentaje de respuestas fue para el rango entre los 25 a 34 años con un 33,3%, le sigue el rango de 18 a 24 años con un 27,7%, y el de35 a 44 años con un 18 %.

En general, hubo respuesta de todos los rangos de edad; las edades de 18 a 34 años representaron más del 50 % de la población LGBT. Por otra parte, si se sumaran los rangos mayores, sobresalen con un 61 % las personas jóvenes entre 18 y 34 años de edad, encontrando mucha similitud con los resultados que brindan consultoras especializadas, como Out Now Global, Omicon Media Group, Community Marketing y Gnetworks.

La distribución completa se realizó de la siguiente manera:

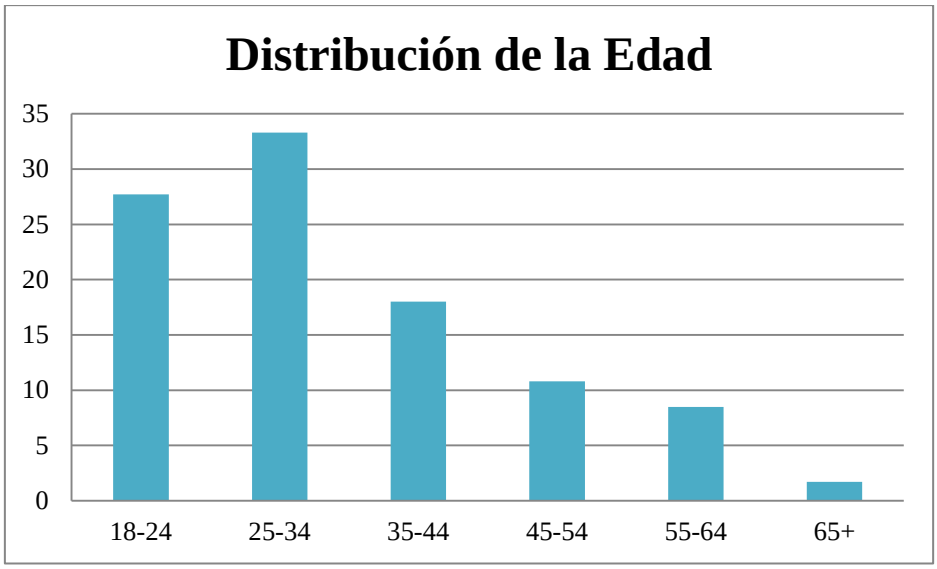


Gráfico 7 – Distribución de la edad de los encuestados

Fuente: Elaboracion propia a partir de los resultados de la encuesta

5.2.3 *Sexo biológico, género e identidad sexual*

Luego se preguntó acerca del sexo biológico de los encuestados y se obtuvo que el mayor porcentaje se presenta en varones (machos) con un 72%, seguido de mujeres (hembras) con un 26% y, por último, intersexuales con un 2 % de los encuestados, resultados que coinciden con la representatividad de los gays en el mercado, con casi un 70 % del público LGBT.

Con relaciónal género, los encuestados se incluyen en la categoría de hombres en un 73%; de mujeres en un 26% y, 1% de las respuestas en otros se mencionan: andrógeno[15], queer y agender.

Si bien en los datos anteriores se presenta una leve coincidencia entre sexo biológico y género, lo contrario sucede cuando se indaga acerca de la identidad sexual. El 63% de los encuestados se identificaron como personas gay;el 17%,como personas bisexuales; un 12%, como lesbianas y el 8% restante se divide entre personas trans, pansexuales, biromantic, demisexual[16] y asexuales. Estos resultados se resumenen el gráfico 8.

[15] Personas que se identifican en con rasgos biológicos y/o psicológicos que son propios del genero opuesto, entrando así en un termino medio, generalmente manteniendo los mismos comportamientos.
[16] Personas que solo experimenta atracción después de un tiempo de conocer a la otra persona.

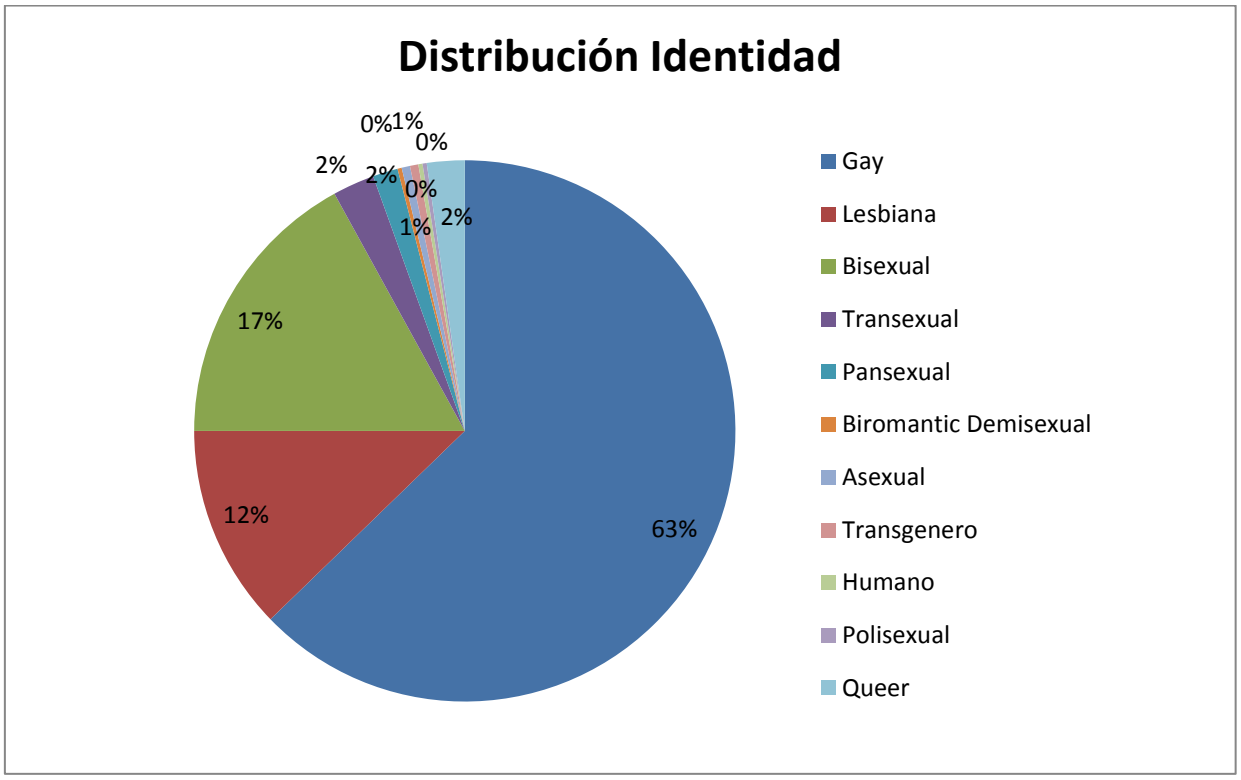


Gráfico 8 – Distribución de la identidad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Como lo muestran estos resultados, se destaca nuevamente la dispersión que se presenta en la respuesta a cada una de estas categorías, donde generalmente a los encuestados les resulta dificil encasillarse en una misma línea de sexo biológico, orientación sexual e identidad y expresión de género.

5.2.4. *¿Qué tan afuera del closet estás?*

Para analizar las respuestas a la pregunta acerca de cuán pública hacían su elección sexual, se clasificó a los encuestados según el idioma en el que respondieron la encuesta, ya que se observó una gran diversidad. Las encuestas en inglés fueron 248 y las que respondieron en español o portugués fueron 152 (ver graficos 9 y 10).

La diferencia entre las respuestas según el idioma puede deberse a la mayor libertad de expresión que se observa en los países desarrollados de habla inglesa. Si bien algunos de los demas países ya tienen leyes de protección a los derechos LGBT, todavía existen rasgos de homofobia y transfobia en la sociedad en general.

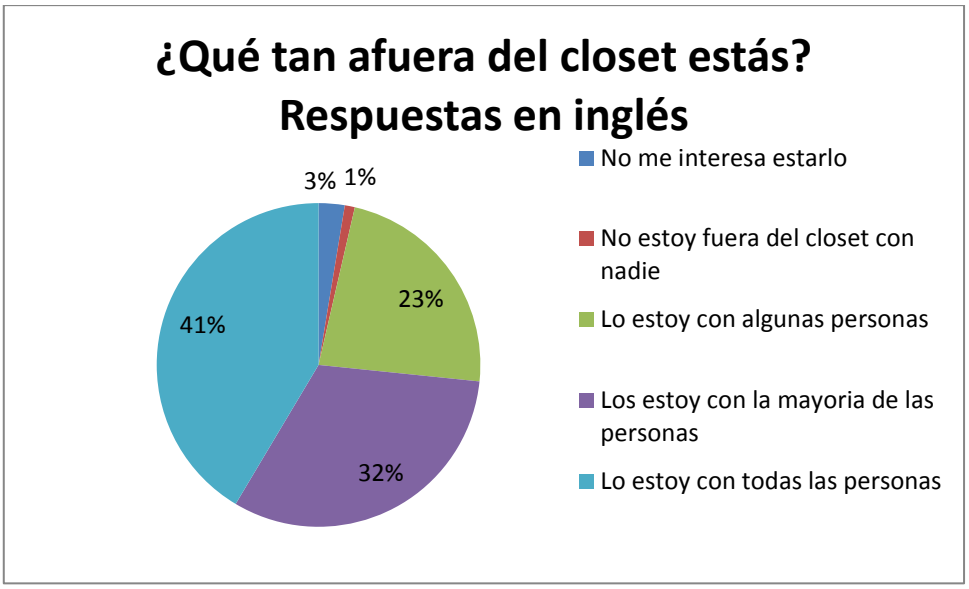


Gráfico 9 – ¿Qué tan afuera del closet estás? Respuestas en inglés

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

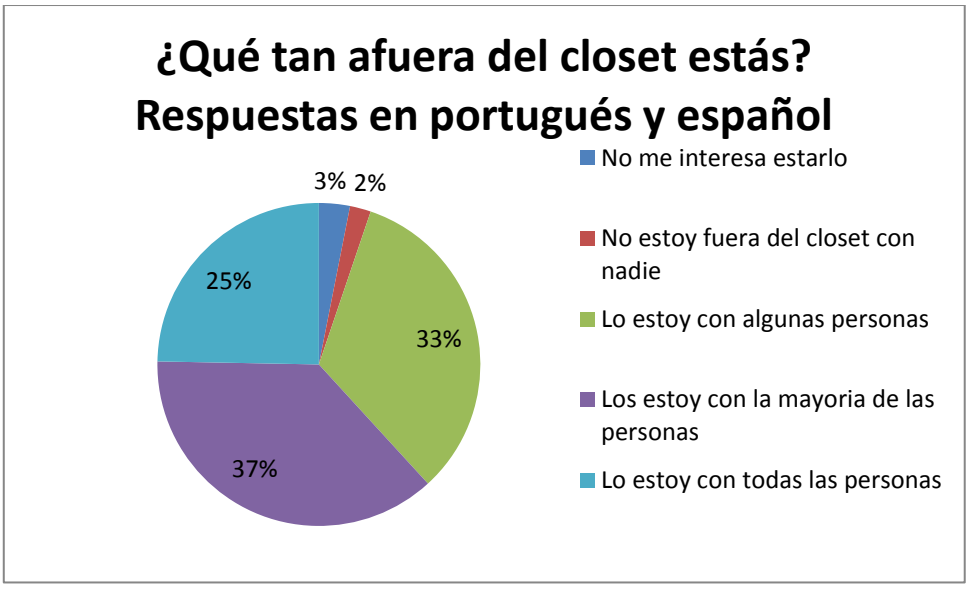


Gráfico 10 – ¿Qué tan afuera del closet estás? Respuestas en portugués y español

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

La principal diferencia se encuentra en las personas que están fuera del closet con relación a todas las personas, es decir, con la familia, los amigos, en el trabajo, etc. Así, en el idioma inglés lo están el 41,4%, a diferencia del idioma español y portugués con un 24,7%.

Si comparamos los resultados de esta encuesta con los estudios realizados por Out Now Global (2011) y Gnetwors360 (2010), no se encuentran diferencias muy grandes.

A propósito de esto, es importante remarcar la percepción de los encuestados acerca dela homofobia. Así, para el estudio realizado por Gnetworks360 en 2010, el 50,3% percibía homofobia en el resto de la población y, según la investigacióndel Out Now Global de 2011, los países con mayor percepción de homofobia son Ecuador, Chile, Japón y México.

5.2.5. *Principales motivos de viaje*

Luego se indagó sobre las preferencias, los gustos y la percepción de los servicios y productos turísticos LGBT y respecto al motivo de viaje. Como se puede observar en el gráfico 11, un 85,6% viaja por vacaciones. Le siguen otros motivos como estudios, negocios, consultas médicas y otros, como se presenta a continuación.

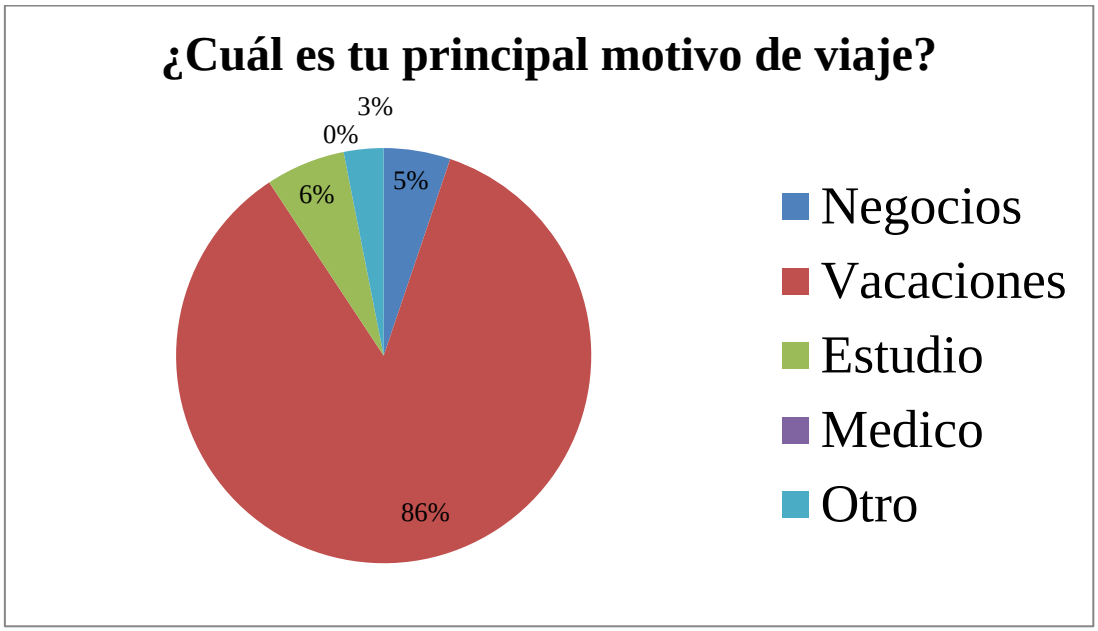


Gráfico 11 – ¿Cuál es tu principal motivo de viaje?

Fuente:Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Al comparar la información obtenida con las fuentes bibliográficas, los viajes por vacaciones tienen el mayor porcentaje en el público LGBT, entre un 50% y 85,6% como en el presente estudio, pero siempre por encima de otras opciones, como en este caso, estudio (6,2%) y negocios (5,2 %).

5.2.6 *Tipo de turismo*

Al preguntar por el tipo de turismo, se dio a elegir a los encuestados diferentes opciones, ya que son varias las actividades que se pueden realizar en un mismo viaje. Así como se resume en el gráfico 12, la opción que obtuvo el mayor resultado fue el turismo de naturaleza con un 58,6%, seguido por el turismo de sol y playa, con un 53,4% y, en tercer lugar, el turismo de aventura con un 52,9%.

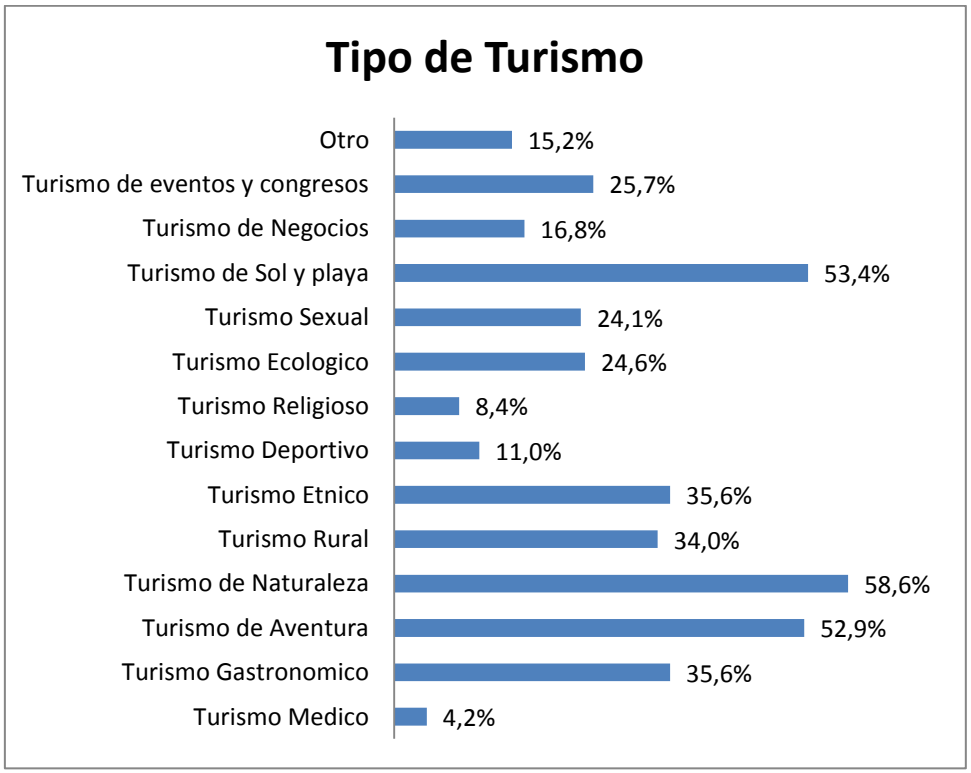


Gráfico 12 – Tipo de turismo preferido o que desea realizar

Fuente: Elaboracion propia a partir de las encuestas realizadas

Aquí falta decir que el turismo de sol y playa es también preferido por más del 53% de los encuestados, junto con el turismo de naturaleza (58,6%) y de aventura 52%.Otras de las modalidades de turismo con representatividad son el turismo gastronómico, el étnico y el rural, seguidos por el turismo de eventos, el ecoturismo y el turismo sexual.

Aquellos que menos se practican son el religioso y el médico. En este últimocaso, se encuentra una coincidencia con la motivación del viaje, por lo que el turismo médico no genera una gran representatividad para el público LGBT internacional. Lo que tiene lógica considerando el carácter hedonista de este público y que el turismo de salud se da principalmente entre países limítrofes por razones de relación costo/ calidad.

5.2.7. *Productos y servicios exclusivos LGBT*

Continuando con las preferencias, se indagó cuáles de los productos y servicios deberían ser exclusivamente LGBT. También se propuso seleccionar diferentes opciones dentro de una amplia oferta, como se observa en el gráfico 13, donde se resaltan los bares como el principal producto exclusivo para público LGBT, con un 78,4%. Lo contrario ocurrió con el transporte, con un 9,3%. Los votos que recibieron las opciones restantes son similares entre todas, como se observa acontinuación.

Gráfico 13 – Distribución de productos y servicios exclusivos LGBT

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Es importante resaltar que el público LGBT busca otros servicios para la satisfacción de sus necesidades como cafés y restaurantes y, en menor medida, hoteles, eventos, tours y saunas como alternativas de recreación, es decir, que estos servicios no necesariamente tienen que ser dirigidos a este segmento.

5.2.8. *Nivel de atención*

De acuerdo con los productos y servicios, también se evaluó el nivel de atención percibido en algunos de ellos (cuadro 9). La mayoría los evaluó sobre 8, pero con poca representatividad. Además, ninguno llegó a más de 50%, bares, cafés y restaurantes recibieron una calificación sobre el 16% de 8, lo que lleva a pensar que son los servicios más demandados por el público LGBT. Dentro de los menos demandados o que no necesariamente tengan que ser exclusivamente LGBT, están los cruceros, las agencias de viajes, los cines, los tours y los parques de diversiones, respectivamente.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**NO HE USADO ESTE SERVICIO**
Bares	3,7%	3,7%	6,3%	5,8%	8,4%	8,9%	12,0%	18,3%	10,5%	5,8%	16,8%
Cafés	2,1%	6,3%	3,1%	3,1%	9,9%	8,9%	9,9%	16,8%	12%	8,9%	18,8%
Hoteles	1,6%	5,2%	5,8%	2,1%	9,9%	8,4%	6,3%	11,5%	12,0%	7,3%	29,8%
Restaurantes	2,6%	6,3%	4,2%	1,6%	6,8%	8,4%	9,4%	16,8%	10,5%	7,3%	26,2%
Cines	5,2%	4,2%	4,2%	1%	7,9%	6,3%	4,2%	8,9%	6,8%	4,2%	47,1%
Agencias de viajes	4,7%	6,3%	3,7%	2,1%	6,3%	3,1%	2,1%	6,8%	6,3%	3,1%	55,5%
Cruceros	4,2%	6,8%	2,6%	1%	5,2%	1,6%	1,6%	6,3%	8,9%	1,6%	60,2%
Transporte (privado)	4,7%	5,8%	1%	2,6%	8,4%	3,7%	6,3%	11%	7,3%	5,2%	44%
Eventos	4,7%	3,7%	3,7%	3,7%	7,3%	4,2%	8,9%	13,1%	11%	10,5%	29,3%
Tours	5,8%	5,8%	1,6%	1,6%	6,8%	4,2%	6,3%	8,4%	9,4%	4,7%	45,5%
Museos	4,2%	2,6%	6,3%	2,1%	5,2%	4,7%	5,2%	9,4%	11%	10,5%	38,7%
Parques naturales	3,7%	5,2%	3,7%	2,1%	5,8%	4,2%	6,3%	7,3%	9,9%	14,7%	37,2%
Parques de diversiones	4,2%	4,7%	4,7%	2,1%	3,7%	5,2%	6,3%	9,9%	7,3%	6,8%	45%

Cuadro 9 – Nivel de atención percibido por el turista LGBT

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

5.2.9.*Importancia de las políticas LGBT en destinos turísticos*

A continuación, se indagó sobre la importancia de que existan políticas LGBT en el destino y la discriminación dentro de la comunidad LGBT y fuera de esta. Se halló que más de la mitad de los encuestados (56,7%, gráfico 14) tienen en cuenta la existencia de estas políticas en el momento de escoger el destino.

Por otra parte, el 45% admitió haber sentido discriminación y el 55% no. Debe tenerse en cuenta que aproximadamente la mitad de la población no ha salido del closet y aun así percibe discriminación y homofobia.

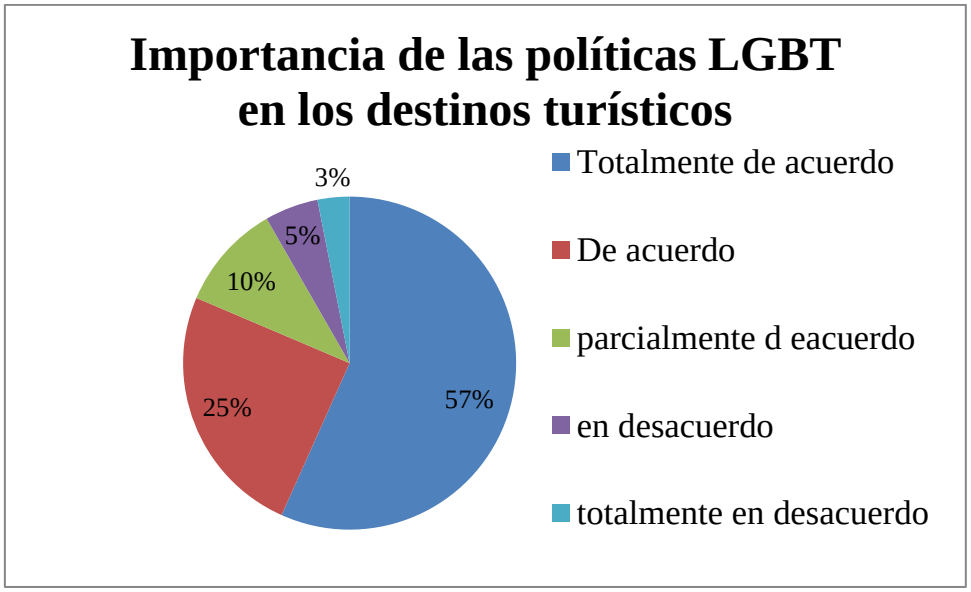


Gráfico 14 – Importancia de la existencia de políticas LGBT en los destinos según los encuestados

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

La mayoría de los encuestados afirma que ha sentido discriminación, dentro de la comunidad LGBT y fuera de esta. Esto representa aproximadamente el 50%.

Así se detallan los principales comentarios en relación con esta pregunta, entre ellos se destacan: discriminación por raza y cultura, estereotipos gays, VIH +, por edad (personas mayores son rechazadas en algunos bares), por ideales religiosos, por identificarse como bisexual, transexual, pansexual, lesbiana y asexual.

Es importante destacar que, en los países en desarrollo, la tolerancia hacia la comunidad LGBT es baja, ya que existe un autorrechazo y clasismo dentro de la comunidad, donde intervienen factores tales como el rol sexual, el poder adquisitivo, la apariencia física, la profesión u oficio, el lugar de residencia y el grado de amaneramiento. No obstante, la sociedad se ha vuelto en muchos casos más amigable con este colectivo que la propia comunidad LGBT entre sí.

Los resultados que se presentan en relación con este tema son relevantes ya que la promoción y divulgación en los medios de comunicación, debe ser adecuado y entendiendo a este segmento, para que, tanto dentro del público LGBT como fuera de el, se plantee la invitación de este turista a los diferentes destinos en Colombia como destino emergente LGBT.

Según el artículo segundo del Código de Ética Mundial para el Turismo de la Organización Mundial de Turismo, las actividades turísticas además de ser un instrumento para el desarrollo económico, son fuente de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad(ONU, OMT, 2001).

5.2.10. *Visitas a Colombia*

Por último, se indagó por el interés en conocer algunas de las principales ciudades en Colombia. Los resultados del gráfico 15 resumen que el 78,5% nunca ha estado en el país. No obstante, a tan solo el 6,3 % no le interesa conocerlo.

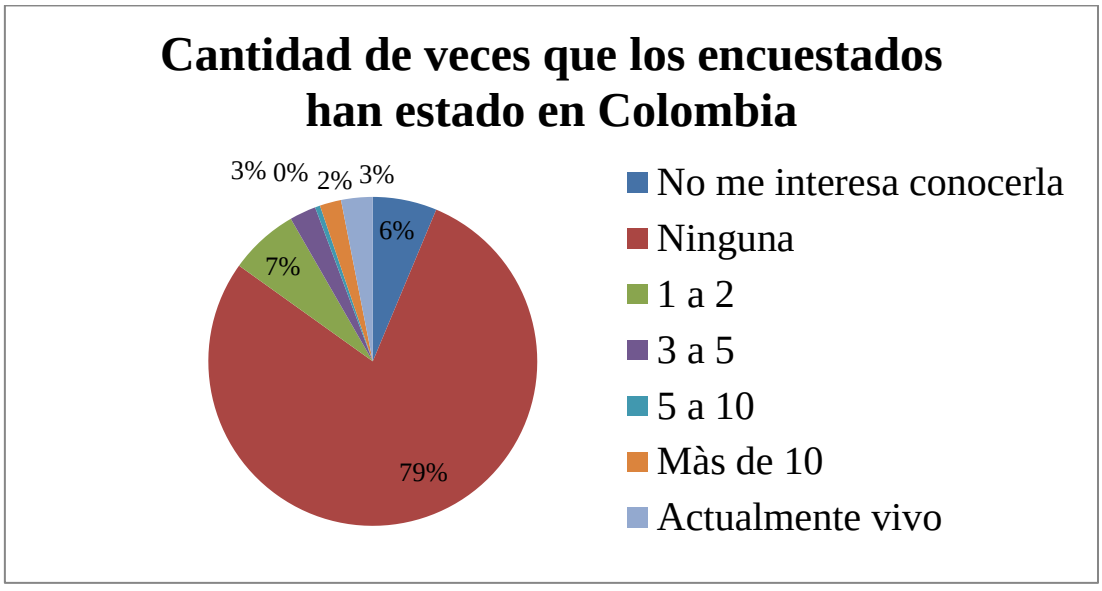


Gráfico 15 – Cantidad de veces que los encuestados han estado en Colombia

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Así, dentro de las ciudades con mayor popularidad y deseos de ser visitadas, se destacan Bogotá, en primer lugar, luego Cartagena, Medellín, Barranquilla y San Andrés. En el gráfico 16, se puede observar la cercanía de los porcentajes.

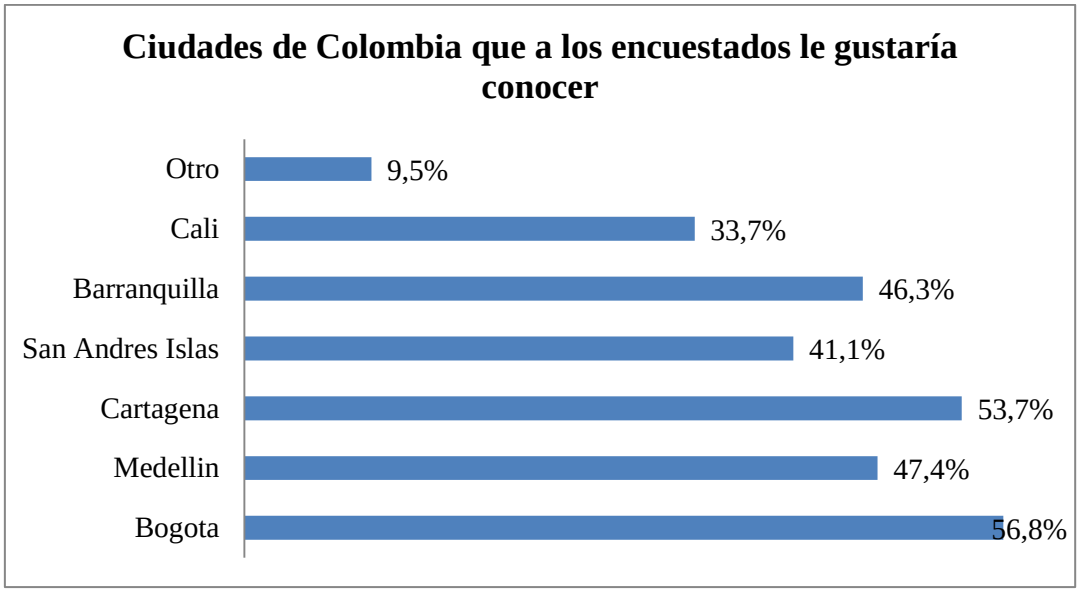


Gráfico 16 – Ciudades de Colombia que a los encuestados les gustaría conocer

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Se puede concluir que existe gran interés por visitar el país, pero es necesario que la estrategia de marketing sea adecuada para asegurar la satisfacción y seguridad de este tipo particular de turista.

5.3. Conclusiones de la encuesta realizada

Puede concluirse que, gracias a la encuesta sobre turismo LGBT, a las herramientas utilizadas, a la comparación con otros estudios y a la similitud en algunos de los datos recolectados, se pudo definir el perfil del turista LGBT, aportando nuevas características, principalmente en la percepción de la calidad de los servicios y el deseo de conocer Colombia como un destino emergente LGBT.

Los paises que demostraron mayor interés por conocer Colombia son Brasil y Estados unidos, dos de los mercados más grandes y potenciales para Colombia, que tomando nota de esto debiera intentar atraer al turista procedente, no solo por su perfil, sino por el valor económico que representa dentro del mercado LGBT.

El nicho gay tiene la mayor representatividad dentro del segmento LGBT con un 63%, aunque un porcentaje pequeño se haya sentido identificado con otras expresiones e identidades sexuales, dentro del gran espectro de acuerdo a las diferentes variables.

Las mayores edades oscilan entre los 18 y 34 años, tiene un nivel de cultura medio, la principal motivación en los viajes es por placer, por lo cual prefieren los destinos de sol y playa principalmente, lo que se ve reflejado en el interés por conocer Cartagena, así como las actividades al aire libre y de naturaleza, Por otra parte la vida nocturna también es importante, lo cual se vio reflejado en los productos y servicios que el segmento LGBT busca que sean dirigidos específicamente como bares, *night clubs* y algunos restaurantes, Bogotá, ciudad cosmopolita y de acuerdo al interés en conocerla, estaría en capacidad de cumplir con estas necesidades.

De los encuestados casi el 80% nunca ha visitado ninguna ciudad en Colombia y solo al 6% no le interesa conocerlo, siendo Bogotá (la Capital) y Cartagena las ciudades con mayor preferencia para visitar.

si cruzamos este tipo de información, con las personas que respondieron la encuesta propuesta para esta investigación, es fácil darse cuenta que 2 de los principales Mercados (Brasil y Estados Unidos) dentro del turismo LGBT están interesados en conocer el país, lo cual se lograría con una adecuada estrategia comercial y marketing dirigido y al uso de todas las herramientas aportadas por este estudio.

Por fuera de los resultados del sondeo, pero relacionado con el mismo la World Travel Market (WTM 2013) sugiere que entre las oportunidades que se podrían aprovechar para la promoción de destinos en este segmento se encuentran: la existencia de barrios típicamente gays, las fiestas de orgullo LGBT y la legalización del matrimonio igualitario.

CAPÍTULO 6

PERCEPCIÓN DEL SEGMENTO LGBT EN LA OFERTA TURÍSTICA COLOMBIANA

La encuesta estuvo dirigida a los prestadores que integran la oferta de servicios turísticos en las principales ciudades de Colombia.

6.1. Objetivos de la encuesta

Conocer las percepciones que los empresarios, empleados ejecutivos y/o administrativos de empresas turísticas, que prestan servicios en contacto directo con los turistas, tienen del segmento LGBT

6.2. Muestra

Se tomó como universo de estudio a los empleados en contacto directo con el turista en algunas de las principales empresas turísticas del país.

La encuesta fue remitida principalmente a establecimientos de hospedaje, agencias de viajes, restaurantes, guías de turismo y empresas de entretenimiento en los principales destinos turísticos de Colombia.

Para asegurar un mayor alcance de la encuesta, Se envió de manera personal por correo electronico y/o por intermedio de asociaciones y gremios del sector, y utilizando las redes sociales como Facebook y Twitter.

Estadísticamente, se buscó que la muestra del universo en cuestión fuera representativa, seleccionándose 385 casos, por lo que el objetivo se definió en alcanzar un 95% de nivel de confianza con un margen de error del 5%.

6.3 Resultados y análisis de datos

En cuanto a los datos generales, se destacó que las mayores respuestas se obtuvieron de las ciudades de Armenia (12%), Pereira (11 %), Bogotá (9%), Medellín(9%), Cali (7%) y Cartagena (7%), como puede verse expresado en el gráfico 17. El 45 % restante representa ciudades de diferentes lugares del país.

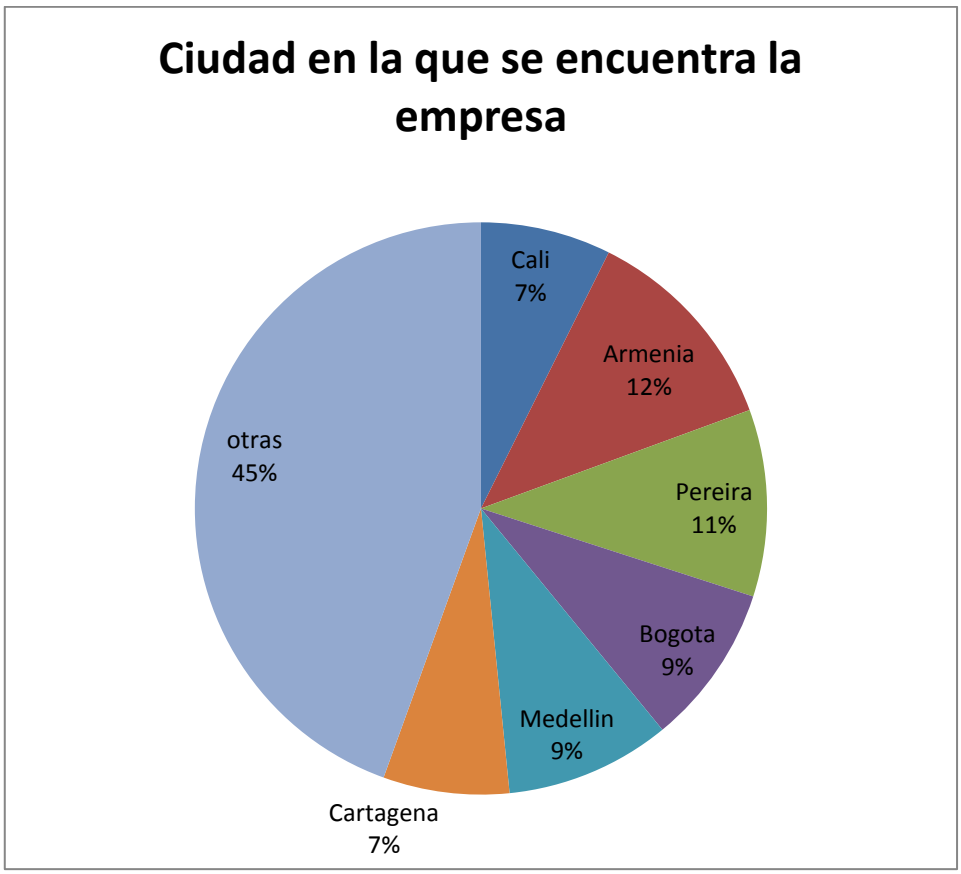


Gráfico 17 – Ciudad en la que se encuentra la empresa

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

De acuerdo a los porcentajes obtenidos y el nivel de respuesta, se puede observar a grandes rasgos las ciudades con mayor concentración de turismo en el país, y las ciudades en las que hubo interés en responder la encuesta, al ser algo novedoso en el país.

En cuanto a la distribución dentro del rubro del turismo (gráfico 18), se tomaron como principales aquellos en los cuales hay un contacto directo con el cliente, como agencias de viajes, hoteles, bares y restaurantes.

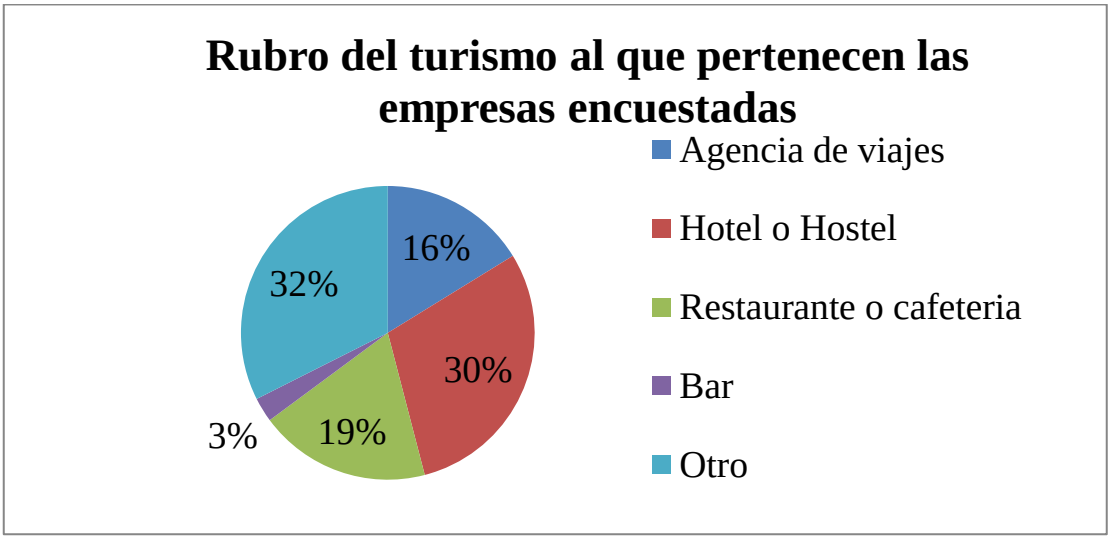


Gráfico 18 – Rubro del turismo al que pertenecen las empresas

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Como se observa en el gráfico precedente, en otros se encuentra el 32,4% de los casos, en este grupo se juntaron las respuestas de los guías de turismo y del personal que trabaja en las cámaras o asociaciones del sector, los muesos, las ONG y los institutos de educación turística y gastronómica, entre otros. Obteniendo la mayor respuesta de agencias de viajes y hoteles, 2 de los servicios más utilizados en turismo.

Dentro de las empresas, los cargos predominantes de quienes respondieron la encuesta fueron los administrativos con un 81,1%, a diferencia de los operativos con un 18,9%, lo que indica la buena disposición por parte de la dirección de las entidades por este tipo de temas.

En cuanto al conocimiento de sigla LGBT, el 83,8% conocían su significado, el 10,8% no lo conocían y el 5,4 % formaban parte de ese segmento dentro de la empresa.

Acerca de si tenían algún tipo de relación con personas del segmento LGBT y qué tanto las aceptaban y respetaban, se realizaron 4 preguntas. En cuanto al concepto que tienen acerca de las personas LGBT, los resultados se encuentran descritos en el cuadro 10, en el cual se observa que la mayoría fueron clasificados como “normales como cualquier otra persona”, con una media de 68,26 % de las respuestas.

	PROFESIONALES, VANGUARDISTAS Y EDUCADOS	PECADORES, ENFERMOS Y DELINCUENTES	NORMALES, COMO CUALQUIER OTRA PERSONA	NINGUNA DE LAS ANTERIORES
LESBIANAS	16,2%	8,1%	70,3%	5,4%
GAYS	13,5%	8,1%	73%	5,4%
BISEXUALES	16,2%	8,1%	62,2%	13,5%
TRANSEXUALES	8,1%	8,1%	67,6%	16,2%

Cuadro 10 – Concepto de las personas LGBT por parte de los encuestados

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

En cuanto a si los encuestados tenían algún tipo de relación con alguna persona perteneciente al segmento LGBT, en su vida cotidiana, la mayoría indicó que tienen amigos gays y lesbianas, con un 45,9 % y 40,5 % respectivamente. Los bisexuales y transexuales fueron los menos mencionados con un 27 % y 51,4 % respectivamente, como se observa en el cuadro 11.

	AMIGO	FAMILIAR	CONOCIDO	TODAS LAS ANTERIORES	NINGUNA DE LAS ANTERIORES
LESBIANAS	40,5%	5,4%	29,7%	10,8%	13,5%
GAYS	45,9%	2,7%	29,7%	13,5%	8,1%
BISEXUALES	27,0%	0%	32,4%	13,5%	27%
TRANSEXUALES	13,5%	0%	24,3%	10,8%	51,4%

Cuadro 11 – Relación con las personas LGBT por parte de los encuestados

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Respecto al grado de aceptación que los encuestados tienen para este segmento, los resultado obtenidos mencionan en orden descendente que los más aceptados fueron las lesbianas, después los bisexuales, luego los gays y por último los transexuales. En el cuadro 12 se pueden observar los porcentaje de aceptación.

En relación con este tema y de acuerdo a la investigación que se viene realizando en fuentes secundarias, son muchas las causas de este rechazo, entre ellas se puede mencionar la existencia de una sociedad machista, donde este tipo de relaciones se limitan a lo sexual y a la expresión de género y, en el caso de los transexuales, se suma las concepciones religiosas.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Lesbianas	10,8%	0%	2,7%	2,7%	2,5%	2,7%	13,5%	8,1%	10,8%	45,9%
Gays	10,8%	0%	0%	2,7%	2,7%	0,0%	16,2%	8,1%	24,3%	35,1%
Bisexuales	16,2%	0,0%	2,7%	0,0%	5,4%	2,7%	10,8%	8,1%	13,5%	40,5%
Transexuales	21,6%	2,7%	2,7%	0,0%	8,1%	5,4%	5,4%	5,4%	16,2%	32,4%

Cuadro 12 – Grado de aceptación de personas LGBT por parte de los encuestados
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

En cuanto al respeto hacia las personas de orientación sexual LGBT, el tema es diferente, los porcentajes son mayores para todos los nichos del segmento LGBT. Una frase que resume esta percepción es «lo respeto pero no lo comparto». En el cuadro 13 se observa cómo en una calificación que va del 1 al 10, la mayoría de los encuestados lo califico en 10 con una media de 67,6 % para toda las personas componentes de este segmento LGBT.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Lesbianas	5,4%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	2,7%	5,4%	2,7%	10,8%	70,3%
Gays	5,4%	0,0%	0,0%	5,4%	2,7%	0,0%	2,7%	2,7%	13,5%	67,6%
Bisexuales	5,4%	0,0%	0,0%	5,4%	5,4%	0,0%	2,7%	2,7%	10,8%	67,6%
Transexuales	8,1%	0,0%	0,0%	2,7%	5,4%	2,7%	5,4%	2,7%	8,1%	64,9%

Cuadro 13 – Grado de respeto de personas LGBT por parte de los encuestados
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

En cuanto al grado de experiencia que los encuestados tiene respecto a la atención de este público, el 64,9% respondió que "sí" y el 35,1%, respondió que "no".

A las personas que respondieron afirmativamente se les consultó adicionalmente cómo fue su experiencia de atender a este público.

Las respuestas se dividieron de la siguiente manera:

-buena: 66,7%;

-excelente: 33,3%.

Por último, preguntados acerca de si estarían dispuestos a llevar adelante la estrategia *gay friendly* en su empresa el 64,9% de los encuestados contestó afirmativamente. En el mismo ítem y preguntados sobre si estarían dispuestos a recibir capacitación el tema que tuvo más respuestas favorables con un 48,6%. , fue sobre el marketing para clientes LGBT.

6.4. Conclusión de la encuesta de percepción del segmento LGBT en la oferta turística colombiana

Del análisis de las respuestas puede concluirse que los prestadores de la oferta turística Colombiana, principalmente de Armenia, Pereira, Bogota, Medellin y Cartagena, por ser las ciudades con mayor respuesta, recibirían muy bien a este público, sobresaliendo en este aspecto las agencias de viajes y los hoteles, sin tener en cuenta la orientación sexual o la identidad de género del cliente.

También surge de la encuesta que hay cierto desconocimiento respecto a las diferencias entre sexo y género y por otro lado se observa en los encuestados cierto rechazo a lo desconocido y aceptación a lo que puede pasar inadvertido. Ya que muchos respondieron tener amigos dentro del segmento LGBT, considerándolos como cualquier otra persona, varios de los cuales respondieron respetarlos mas no aceptarlos, respeto que se espera sea plasmado en un adecuado servicio al Turista LGBT.

La mayoría de los encuestados respondieron haber tenido buenas experiencias con este tipo de clientes, y el interés de abordarlo se ve reflejado en que gran parte de los encuestados, casi el 65%, estaría interesado en aplicar la estrategia gay friendly, y de recibir capacitación en Marketing LGBT.

Por otra parte la especialización en servicios para cada uno de los nichos que componen el segmento, incluidos productos y servicios especiales para cada uno de los nichos de este grupo, y la capacitación que se brinde a la oferta en este tema, sería bien recibida. Ya que la "Una orientación más LGBT friendly promueve un turismo más diverso y asequible a todos" (Braticevic, 2011).

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo planteado para la tesis, de estudiar el perfil del turista LGBT como segmento de mercado en general, y con sus características de consumo, así como relevar las estrategias que puedan propiciar un desarrollo del turismo LGBT en Colombia en particular, puede concluirse que se ha logrado un importante acercamiento y profundización del tema desde varios aspectos. Y también se proponen aspectos que deben ser ampliados en futuras investigaciones.

En cuanto al **segmento turístico**, se encontraron similitudes entre el estilo de vida del público LGBT y el heterosexual, siguiendo la jerarquía de necesidades propuesta en la pirámide de Maslow, encontramos que ambos grupos distribuyen sus ingresos para satisfacer su escala de necesidades de manera muy similar. La principal diferencia que encontramos es en los montos que el grupo LGBT dedica a las actividades de ocio, viajes y turismo y a mantener su imagen saludable y juvenil que es significativamente mayor que el publico heterosexual.

Si bien el público LGBT está conformado principalmente por gays, grupo dentro del segmento que es mas conocido y ha sido mas estudiado, es necesario que se realicen estudios para que se caractericen y profundicen el perfil turístico, los hábitos de consumo y el estilo de vida de lesbianas y transexuales.

La mayoría del público homosexual (70 %), a pesar de querer disfrutar de toda la oferta de un destino, la perciben como homofóbica, ya sea por sus experiencias laborales o por los comentarios de otros miembros de la comunidad, por lo cual siempre están motivados para buscar y encontrar empresas que dirijan publicidad positiva hacia el segmento .

Se constató que la mayoría del público LGBT poseen ingresos de 1 a 3 salarios mínimos, son empleados administrativos y profesionales, es decir que no todos tienen un poder

adquisitivo alto, pero sí gastan hasta un 50 % de sus ingresos en viajes y en actividades de ocio y esparcimiento.

Se observó que principalmente en Latinoamérica existen aun dos universos que se diferencian entre sí: por un lado, la cultura y, por otro, la legislación. En la primera, se identifican diversos grados de discriminación frente a este tipo de público. En cambio, la legislación promueve la defensa e igualdad de derechos para todas las personas, independientemente de su sexo, orientación, raza y religión. Se puede también distinguir dos tipos de públicos LGBT: unos como consumidores dentro de una sociedad capitalista y otro como activistas que luchan por la igualdad de derechos.

En particular, el turismo LGBT en Colombia comienza a desarrollarse y se está posicionando como un *LGBT emerging destination*, lo que significa un destino amigable y emergente para la comunidad LGBT, tanto en materia turística como de negocios inclusivos. Es decir que su oferta de atractivos está empezando a ser valorada y considerada por los potenciales turistas como una alternativa a los destinos ya consolidados.

De acuerdo con la percepción del turismo LGBT en la oferta, Colombia presenta un potencial turístico para este segmento, dado que los resultados del sondeo arrojan una predisposición apta y positiva para su implementación. Esto significa que se puede adecuar este segmento a la oferta turística nacional. No obstante, se necesita primordialmente capacitación para el personal de contacto directo y promoción dentro del segmento LGBT y también fuera de este, en especial por parte de personas que manejen el tema y se identifiquen con él, aclarando las diferencias entre los perfiles y estilos de vida LGBT, así como los distintos conceptos de identidad, expresión de género y orientación sexual.

Recomendaciones

En vista de lograr una estrategia de ampliación y explotación del nicho turístico LGBT en Colombia, y tomando en consideración los resultados obtenidos por esta investigación y los sondeos especialmente realizados para ampliar el conocimiento de la demanda turística y de las capacidades de la oferta de adecuarse a la necesidades y motivaciones de estos clientes; se propone a continuación una serie de medidas, a modo de recomendaciones, que debieran ser puestas en marcha de manera coordinada entre el sector publico y privado con el fin de ampliar la participación que tiene Colombia en este mercado.

a) En las acciones tendientes a captar este segmento de mercado y preparar a la oferta adecuadamente y a todos los agentes activos, pertenezcan al sector publico, al empresariado o a las organizaciones del tercer sector. Entre los actores convocados a participar de esa iniciativa ya sea a nivel nacional como de los principales destinos turísticos debieran convocarse a:

    - asociaciones comerciales y organizaciones LGBT;
    - comunidad local LGBT;
    - fondos de promoción turística, FONTUR;
    - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT;
    - prestadores turísticos.
    - profesionales del sector LGBT, especialmente de turismo;
    - secretarías de Turismo, departamentales y locales;

b) Proponer la adhesión de las empresas a la International Gay and Lesbian Travel Asociation (IGLTA), que cumple la función de conectar y reunir agencias de viajes, tour operadores, alojamientos, aerolíneas, organizaciones de gestión de destinos y otros agentes relacionados con los viajes, encaminados a atraer este segmento de mercado de todo el mundo.

c) Incluir en los destinos aquellos sitios exclusivos de ambiente gay o LGBT, consolidados como tales y reconocidos por la comunidad local, lo que permite presentar un listado de oferta turística destinada exclusivamente a brindar servicios para este público, como muestra de consideración ante la diversidad.

d) Establecer políticas de inclusión y respeto a través de la capacitación, dentro de las empresas turísticas de Colombia, atendiendo las necesidades del público LBGT.

e) Determinar estrategias de comunicación en conjunto y para cada uno de los segmento s de mercado LGBT especificados en los diferentes planes de marketing y comunicación, por parte de las empresas.

f) Definir una estrategia conjunta de marketing que permita, tanto a la oferta turística como a la demanda LGBT, sentirse identificada, para de esta manera aplicarla en las empresas que lo deseen y poder hacer un seguimiento y análisis de la percepción e imagen de este producto.

g) Elaborar paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades y presupuestos de cada segmento, teniendo en cuenta las características encontradas en el perfil de consumo del turista LGTB.

h) Trabajar en atraer el turismo LGBT, principalmente, de aquellos países que quieren y desean conocer y visitar Colombia, como lo son Brasil y Estados Unidos.

i) Fortalecer las características propias de destinos poco consolidados, con estrategias de marketing ya establecidas para la promoción de estos lugares como destinos LGBT amigables.

j) Implementar programas de capacitación, como talleres, seminarios y charlas adecuadas, dirigidos a los profesionales del sector turístico, principalmente aquellos que tienen contacto directo con los clientes, es decir con el turista LGBT, para dar a conocer este mercado y enseñar las necesidades y la manera de dirigirse a este público.

k) Clarificar en cada empresa de qué manera el empleado debe dirigirse a este segmento, si es una empresa con servicios y oferta exclusivamente LGBT, o una con un mercado diverso y que atiende las necesidades de diferentes tipos de población.

l) Establecer una imagen de marca adecuada para este producto, impulsándola en las principales épocas del año y en los eventos masivos que atraen este tipo de segmento tanto nacional como internacionalmente.

m) Implementar campañas de marketing *online*, dentro de las páginas y redes sociales de cada uno de los establecimientos añadidos a la estrategia de marketing, siendo esta la principal herramienta de comunicación, estableciendo objetivos de posicionamiento, difusión y comunicación entre la oferta y la demanda. Ello permitirá captar el mayor número de turistas, con una adecuada promulgación de la estrategia.

n) Trabajar en conjunto con las diferentes agremiaciones nacionales, para el impulso de la marca en los eventos, integrando la estrategia en eventos de cada uno de ellos y al mismo tiempo al público LGBT, dentro de la participación de estos.

o) Establecer convenios y afiliaciones a la cámara de comercio LGBT de Colombia, la cual se encuentra afiliada a la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lesbiana (IGLTA), que genera un nivel de confianza mayor dentro de los turistas LGBT, como un sello de calidad.

p) Impulsar Bogotá LGBT friendly, por ser el principal destino de conocimiento internacional, además de tener la infraestructura hotelera más grande del país, oferta nocturna LGBT, el barrio Chapinero y su conocida Marcha del Orgullo LGBT, como epicentro y símbolo de la comunidad LGBT en Colombia.

q) Aprovechar los cambios sociales en materia de derechos humanos, en temas relacionados con la no discriminación, el antibulling, el matrimonio igualitario, la identidad de género, entre otros, que sirven de recursos para garantizar la seguridad de estos turistas.

BIBLIOGRAFÍA

ALDRICH, R. (2007) *Gleich Und Anders*, Hamburgo: Murmann.

ANGELI, E. A. (2002) «Turismo GLS», en ANSARAH, M. *Turismo: Segmentação de Mercado*, São Paulo: Futura.

ARDILA, R. (1998) *Homosexualidad y psicología*. *Santa Fe de Bogotá D. C*., México: El Manual Moderno S. A.

AZZI, R. (1985) «El comportamiento homosexual», en GARDNER, L., *Psicología*, Barcelona: Omega.

BAZÁN, O. (2004), *Historia de la homosexualidad argentina*, Buenos Aires: Marea.

BRANCHIK, B. (2002), *Out in the Market: A History of the gay Market segment in the United States*, Sidney: Journal of Macromarketing.

CROMPTON, L. (2006) *Homosexuality & civilization*, Cambridge: Belknap.

DI STEFANO, M. (2006) «Cómo venderles a los nuevos consumidores» en Revista *Fortuna*, N.° 162, 58-63.

EJARQUE BERNET, J. (2005) *Destinos turísticos de éxito*, Madrid: Ediciones Pirámide.

FISHER, L.; ESPEJO, J. (2004) *Mercadotecnia*, México D. F.: Mc Graw Hill - Interamericana.

FOUCAULT, M. (2003) *Historia de la sexualidad. Vol. 1 La voluntad del saber*, Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

GÓMEZ MARTIN, B. (2002) *Regionalización turística del mundo*, Barcelona: Publicaciones Universidad de Barcelona.

HEALY, D. (2001) *Homosexual desire in revolutionary Russia*, Chicago: The University of Chicago Press.

KILLERMAN, S. (2013) *The social justice advocate's handbook: a guide to gender*, Austin, Texas: Impetus Books.

KOSNIK, A. (1978) *La sexualidad humana, nuevas perspectivas del pensamiento católico*, Madrid: Cristiandad.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. (2003) *Fundamentos de marketing*, México: Pearson Educación.

KOTLER, P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia*, México: Pearson Educación.

KOTLER, P. (2002) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Prentice Hall.

LÓPEZ OLIVARES, D. (1998), *La ordenación y planificación turística integrada de los recursos territoriales turísticos*, Castellón: Publicaciones de la Universidad Jaume.

MANKIN, G. (2004) *Principios de Economía*, España: McGraw-Hill.

MAROTO, A. L. (2006) *Homosexualidad y trabajo social*, Madrid: Siglo XXI de España Editores.

MARTEL, F. (2013) *Global Gay, cómo la revolución gay está cambiando el mundo*, París: Flammmarion.

MASTERS, W. (1987) *La sexualidad humana*, Barcelona: Grijalbo.

MC NEILL, J. (1979) *La Iglesia ante la homosexualidad*, Barcelona: Grijalbo.

MECCIA, E. (2006). *La cuestión gay, un enfoque sociológico*, Buenos Aires: Gran Aldea Editores.

MONTANER, J. (2006) *Estructura del mercado turístico*, Madrid: Síntesis S. A.

NACIONES UNIDAS (ONU); ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2001) *Código ético mundial para el turismo*.

NEMET-NEJAT, K. (1998) *Daily life in ancient Mesopotamia*, California: Greenwood Press.

OLIVEIRA, L. A. (2002) *Turismo para gays e lésbicas: uma viagem reflexiva*, São Paulo: Editora Roca.

PARKINSON, R. (1995) *Homosexual desire and Middle Kindom literature*, Liverpool: School of Archaeology, Classics and Egyptology of Liverpool.

PERCY, W. (1996) *Pederasty and pedagogy in archaic Greece*, Chicago: University of Illinois Press.

SALESSI, J. (1995) *Médicos, maleantes y maricas. Higiene, criminología y homosexualidad en la construcción de la Nación argentina*, Rosario: Viterbo.

SENGUDER, T. (2003) «An Evaluation of consumer and business segmentation approaches» en *The Journal of American Academy of Business*, 618-624.

SERRA, A. (2002), *Marketing turístico*, Madrid: Pirámide.

STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. (2004) *Fundamentos de marketing*, México: McGraw-Hill.

VALLS, J. (1996) *Las claves del mercado turístico. Cómo competir*, Bilbao: Deusto.

VELANDIA, M. A. (1999) *Y si el cuerpo grita, dejémonos de maricadas*, Santa Fe de Bogota D. C.: Equiláteros Apoyémonos.

Documentos electrónicos

BLAINE, J. (2002) «The U. S. Senior Market: A Study to Assess a Framework for Analyzing Market Segment Histories», en *The Romance of Marketing History*. "». Recuperado el 15/09/2015 de: http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2011%202003/131%20branchik.pdf.

BRATICEVIC, K. B. (2011) «¿El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia "gay friendly"». Recuperado el 16/08/2015, de: http://newpagecomunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/Braticevic.pdf

BUTLER, R. (1980). «The concept of a tourist área life cicle of evolution». Recuperado el 23/09/2014, de: http://aaronluman.com/articles/CycleOfEvolution.pdf

BIG "I" DIVERSITY TASK FORCE AND INDEPENDENT INSURANCE AGENTS & BROKERS OF AMÉRICA INC (2012) «Gay, Lesbian, Bisexual, and Transgender (LGBT) Marketing Guide». Recuperado el 24/02/2015, de: https://www.independentagent.com/Resources/StaffDevelopment/Diversity/SiteAssets/DiversityTrainingSeries/training-series-materials/GLBT-Marketing-Guide.pdf

CANALIS, X. (2010) «Turismo gay: los clientes ya no se fían de la bandera del arcoíris». Hosteltur. Recuperado el 15/10/2014, de: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/01/f77bdac9b7a1ed1e.pdf

CARPINTERO, N. (2007) «Análisis de los factores de mercado, estructurales y mercadotécnicos relevantes para la realización de un anteproyecto de inversión hotelero en el barrio de San Telmo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Anteproyecto de inversión hotelero temático de los años 20 para la zona», tesis de grado, Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana. Recuperado el 19/10/2014, de: http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077299.pdf

CHAPMAN, A. (2004). degerencia.com. Recuperado el 26/03/2015, de: http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544

CMI COMMUNITY MARKETING & INSIGHTS (2013). «Annual LGBT Travel Survey November 2013». Recuperado el 05/03/2015, de: http://www.communitymarketinginc.com/documents/CMI_Research2013/CMI_18th_LGBT_TravelSurvey2013.pdf

GNETWORK360 (2010). «Estudio de Mercado LGBT Argentina 2010». Recuperado el 02/03/2015, de: http://www.outnowconsulting.com/media/1372/research2010_spanish.pdf

HARRIS INTERACTIVE (2010). «The Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) Population at-a-Glance 2010». Recuperado el 21/10/2014, de: http://www.harrisinteractive.com/vault/HI_CORP_PAPERSurveyingGayLesbian.pdf

MONER, C.; ROYO, M.; RUIZ, M. E. (2007) «Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el nicho» en *Cuadernos de Turismo*. Recuperado el 28/10/2014, de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39802008

OMNICOM MEDIA GROUP (2008) «Estudio homosexuales Latinoamerica». Recuperado el 10/08/2014, de: http://estudios.anda.cl/recursos/4349.pdf

OUT NOW BUSINESS CLASS (2013) «Public Report Brazil Travel Data». Recuperado el 25/01/2015, de: http://www.outnowconsulting.com/media/1340/br-public-report-v15.pdf

PADILLA , J.; GONZALEZ, A.; GIL, S. (2004) «Bayesian Modelling Average to identify Tourism Segments», Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado el 02/02/2015, de: https://www.ulpgc.es/descargadirecta.php?codigo_archivo=7103745

PATIÑO, E.; RODRIGUEZ, S. (2012). «Perfil de consumo para la comunidad LGBTI en Bogotá – personas gays, lesbianas y bisexuales: recomendaciones de política económica y social desde la perspectiva del turismo». Tesis de grado. Bogotá D.C.: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Recuperado el 18/03/2014, de: http://es.slideshare.net/9500497/perfil-de-consumo-para-la-comunidad-lgbti

PECHENY, M. (2001) De la "no-discriminación"al "reconocimiento social". Un análisis de la evolución de las demandas políticas de las minorías sexuales en América Latina». Recuperado el 04/03/2015, de Lasa international: http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/PechenyMario.pdf

«Precolombinos, el rostro oculto de los pueblos». (s.f.). Recuperado el 28/12/14, de: http://sololesbianas.blogspot.com.ar/2007/06/rostro-oculto-de-los-pueblos.html

POVEDA, E.; AVILA, J. (2008) «Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del nicho LGBT en la ciudad de Bogota D. C.», tesis de grado. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 10/03/2014, de: http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis228.pdf

RAPISARDI, F. (2002) «Regulaciones políticas: identidad, diferencia y desigualdad. Una crítica al debate contemporáneo». Recuperado el 20/03/2015, de: http://areaqueer.blogspot.com.ar/2006/08/regulaciones-polticas-identidad.html

RED LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD (2011) «Aplicación estrategica del Marketing Pink en Colombia en RELAIP» en *Dialéctica Revista de Investigación*. Recuperado el 16/05/2014, de: http://unipanamericana.edu.co/resources/documents/8e9db5b26f4d2ec0663dabee45833a57.pdf

RIAÑO, D. (2013) «Ampliando la invitación al turismo LGBT: imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá», Anuario Turismo y Sociedad. Recuperado el 11/06/2014, de: http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&page=article&op=view&path%5B%5D=3727&path%5B%5D=3860

SPARTACUSWORLD (2015) «Gay Travel Index». Recuperado el 23/03/2015 de: http://www.spartacusworld.com/gaytravelindex.pdf

SWAIN, K. (2007) «Denverpost». Recuperado el 28/12/2014, de: http://www.denverpost.com/ci_6198394?source=infinite

THE INTERNATIONAL GAY AND LESBIAN CHAMBER OF COMMERCE (2011) «GLBT Market Overview». Recuperado el 24/03/2015, de: http://www.conseil-lgbt.ca/uploads/files/GLBT%20Market%20Analysis.pdf

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2012) «Global Report on LGBT Tourism». Recuperado el 16/09/2015, de: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581

ZARUR , A. (2000) «Una oportunidad comercial emergente: el mercado gay», Gestión y Estrategia. Recuperado el 19/04/2015, de: http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/4420/Una-oportunidad-comercial-emergente-el-mercado-gay.pdf?sequence=1

——— (2004) «Mercados emergentes en México: elementos en común y una mirada al futuro», Administración y Organizaciones. Recuperado el 14/04/2015, de: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=2836&archivo=9-225-2836dyj.pdf&titulo=Mercados%20emergentes%20en%20M%C3%A9xico:%20Elementos%20en%20com%C3%BAn%20y%20una%20mirada%20al%20futuro

——— (2011) «El fenómeno gay contemporáneo, de lo moralmente inaceptable, a nicho del mercado», Gestión y Estrategia. Recuperado el 12/04/2015, de: http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2970/el-fenomeno-gay-contemporaneo-de-lo-moralmente-inaceptable-a-segmento-del-mercado.pdf?sequence=1

ANEXO A
Modelo de la encuesta aplicada al segmento LGBT

ENCUESTA DE TURISMO LGBT

Esta encuesta hace parte de una investigación acerca del mercado LGBT (sigla mayormente conocida para el marketing que significa Lesbianas, Gay, Bisexuales, Transexuales) para la tesis de maestria que actualmente estoy realizando, desde el punto de vista de los viajes y el Turismo. esta dirigida a Personas LGBTTTIQ, Mayores de 18 años.

La podrás responder en 5 a 10 minutos.

Gracias por tu colaboracion.

*Obligatorio

1. ¿Cuál es tú nacionalidad? *

2. ¿Cuál es tú rango de edad? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. ¿Cuál es tu sexo biologico? *

- Hembra
- Macho
- Intersexual

4. ¿Cuál es tú género? *

- Hombre
- Mujer
- Otro:

5. ¿Cómo te identificas? *

- Lesbiana
- Gay
- Bisexual
- Transexual
- Otro:

6. ¿Qué tan fuera del closet estas? *
De acuerdo a tu sexo, genero he identidad

- ○ No me interesa estarlo
- ○ No estoy fuera del closet con nadie
- ○ Lo estoy con algunas personas
- ○ Lo estoy con la mayoría de las personas
- ○ Lo estoy con todas las personas

7. ¿Cuál es tú principal motivo de viaje? *

- ○ Negocios
- ○ Vacaciones
- ○ Estudio
- ○ Medico
- ○ Otro: _____

8. ¿Qué tipo de turismo te gusta realizar? *
Puedes marcar más de una respuesta

- ☐ Turismo Medico
- ☐ Turismo Gastronómico
- ☐ Turismo de Aventura
- ☐ Turismo de Naturaleza
- ☐ Turismo Rural
- ☐ Turismo Étnico
- ☐ Turismo Deportivo
- ☐ Turismo Religioso
- ☐ Turismo Ecológico
- ☐ Turismo Sexual
- ☐ Turismo de Sol y Playa
- ☐ Turismo de Negocios
- ☐ Turismo de Eventos y Congresos
- ☐ Otro: _____

9. ¿Cuáles de los siguientes productos y servicios turisticos buscas que sean exclusivamente LGBT? *
Puedes marcar más de una respuesta

- ☐ Bares
- ☐ Cafés
- ☐ Hoteles
- ☐ Restaurantes
- ☐ Cines
- ☐ Agencia de Viajes
- ☐ Cruceros
- ☐ Transporte
- ☐ Eventos
- ☐ Tours
- ☐ saunas
- ☐ Videos
- ☐ Ninguno
- ☐ Otro: _____

10. Si te identificas como turista LGBT ¿Cuál crees que es el nivel de atención que has recibido? en ... *

Donde 1 es Malo y 10 es Excelente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	no he usado este servicio
Bares	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Cafés	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Hoteles	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Restaurantes	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Cines	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Agencia de Viajes	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Cruceros	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Transporte	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Eventos	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Tours	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Museos	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Parques Naturales	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Parques de diversión	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

11. ¿Consideras importantes las politicas LGBT de un pais al momento de viajar? *

- ○ Totalmente de acuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Parcialmente de acuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Totalmente en desacuerdo

12. ¿Has sentido algún tipo de discriminación dentro de la comunidad LGBT? *

- ○ SI
- ○ NO

¿Porque? ¿Dónde?

13. ¿Cuántas veces has estado en Colombia? *

- ○ No me interesa Conocerla
- ○ Ninguna
- ○ 1 a 2
- ○ 3 a 5
- ○ 5 a 10
- ○ Más de 10
- ○ Actualmente vivo

ANEXO B

Modelo de la encuesta aplicada a la oferta turística colombiana

ENCUESTA PERCEPCIÓN TURÍSTICA LGBT EN COLOMBIA

La presente encuesta tiene por objetivo analizar y evaluar la percepción en relación al turismo y en general del segmento LGBTI de la oferta Turística en Colombia (Agencias de Viajes, Hoteles y Restaurantes) por parte de los empresarios y empleados de la misma, Contestarla le llevara un máximo de 5 a 10 minutos, las respuestas e información suya es confidencial, de antemano gracias por su tiempo y colaboración.

*Obligatorio

1. ¿En qué ciudad se encuentra su empresa? *

2. ¿A qué rubro del turismo pertenece? *

- ○ Agencia de viajes
- ○ Hotel o Hostel
- ○ Restaurante o Cafeteria
- ○ Bar
- ○ Otro:

3. ¿Qué tipo de cargo tiene en la empresa? *

- ○ Administrativo
- ○ Operativo

4. ¿Conoce el significado de la sigla LGBTI? *

- ○ SI
- ○ NO
- ○ Soy miembro

5. ¿Cuál es su concepto de las siguientes personas? *

	Profesionales, Vanguardistas y Educados	Pecadores, Enfermos y Delincuentes	Normales, como cualquier otra persona	Ninguna de las anteriores
Lesbianas	○	○	○	○
Gais	○	○	○	○
Bisexuales	○	○	○	○
Transexuales	○	○	○	○

6. ¿Se ha relacionado con alguna de las siguientes personas? de acuerdo con la siguientes opciones *

	Amigo	Familiar	Conocido	Todas las anteriores	Ninguna de las anteriores
Lesbianas	○	○	○	○	○
Gais	○	○	○	○	○
Bisexuales	○	○	○	○	○
Transexuales	○	○	○	○	○

7. ¿Cuál es su grado de aceptación para las siguientes personas? *

Aceptacion hace referencia al reconocimiento (existencia) dentro de la sociedad, evalúe en una escala de 1 a 10

	1 Poca aceptación	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Total Aceprtación
Lesbianas	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Gais	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bisexuales	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Transexuales	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

8. ¿Cuál es su grado de Respeto para las siguientes personas? *

Respeto a las ideas, creencias o prácticas. evalúe en una escala de 1 a 10

	1 Poco Respeto	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Total Respeto
Lesbianas	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Gais	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bisexuales	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Transexuales	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

9. ¿ha atendido personas LGBTI en su empresa? *

- SI
- NO

10. Si su respuesta fue SI ¿Como calificaria su experiencia con las personas LGBTI?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pesima

11. ¿Estaria interesado en implementar y conocer el concepto Gay friendly en su empresa? *

Gay Friendly: amigables a la comunidad LGBTI como segmento de consumo

- SI
- NO

12. Si su respuesta fue SI describa brevemente su aporte / si su respuesta fue NO describa brevemente el porqué?

Aproveche este espacio para algún comentario adicional

13. ¿Le gustaría recibir capacitación en los siguientes temas?

para mejorar o implementar

- Marketing y Clientes LGBTI
- Servicio al Cliente LGBTI
- No me parece interesante

Por Ultimo si esta interesado en recibir los resultados de esta investigación déje su correo a continuación. Muchas gracias por su tiempo!!