



La comunidad LGBTI como mercado emergente para el desarrollo del turismo en la ciudad de

Quito

Soria Rodríguez, Richard Alejandro

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración Turística y

Hotelera

Msc. Suárez Velasco, Jenny Elizabeth

4 de diciembre del 2020



Urkund Analysis Result

Analyzed document La Comunidad LGBTI como mercado emergente para el Desarrollo del Turismo en la ciudad de Quito.
RICHARD SORIA TURISMO LGBTI URKUND.docx (D87300060)

Submitted 12/1/2020 12:00:00 AM

Submitted by jesuarez1.espe@analysis.orkund.com

Submitteremail rasoria@espe.edu.ec

Similarity 8%

Sources included in the report:

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Soria_Richard_Plan_de_tesis.pdf Document Soria_Richard_Plan_de_tesis.pdf (D54480196) Submitted by: davelasquez5@espe.edu.ec Receiver: davelasquez5.espe@analysis.orkund.com	44
URL: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37297/TFM-N.100.pdf?sequence=1 Fetched: 5/30/2020 1:29:54 PM	1
TESIS JONATHAN PARA URKUND.docx Document TESIS JONATHAN PARA URKUND.docx (D63937757)	2
TGUVLAP UN.docx Document TGUVLAP UN.docx (D63752798)	1
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / TURISMO CONSCIENTE INFORME FINAL.docx Document TURISMO CONSCIENTE INFORME FINAL.docx (D54482287) Submitted by: eacastillo@espe.edu.ec Receiver: eacastillo.espe@analysis.orkund.com	5
URL: https://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/derechos-lgbti-guayaquil.html Fetched: 7/12/2020 5:22:22 PM	1
URL: https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4129/1/UPSE-THT-2017-0006.pdf Fetched: 7/24/2020 12:24:30 AM	1
21-09-2020-Tesis Final Byron Figueroa Septiembre 2020.docx Document 21-09-2020-Tesis Final Byron Figueroa Septiembre 2020.docx (D79759786)	2
TESIS ANDREA 2019 SAI 2-1.docx Document TESIS ANDREA 2019 SAI 2-1.docx (D63700752)	1

Firma



Msc. Suárez Velasco, Jenny Elizabeth
DIRECTORA DE TESIS



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“La comunidad LGBTI como mercado emergente para el desarrollo del turismo en la ciudad de Quito”** fue realizado por el señor **Soria Rodríguez, Richard Alejandro** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 4 de diciembre del 2020

Firma:

Msc. Suárez Velasco, Jenny Elizabeth

C. C. 1712506912



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Soria Rodríguez, Richard Alejandro** con cédula de ciudadanía n° **1727009944** , declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **La comunidad LGBTI como mercado emergente para el desarrollo del turismo en la ciudad de Quito** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 04 de diciembre del 2020

Firma

.....
Soria Rodríguez, Richard Alejandro

C.C.: 1727009944



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Soria Rodríguez, Richard Alejandro**, con cédula de ciudadanía n° **1727009944**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **La comunidad LGBTI como mercado emergente para el desarrollo del turismo en la ciudad de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 04 de diciembre del 2020

Firma

Soria Rodríguez, Richard Alejandro

C.C.: 1727009944

Dedicatoria

Especialmente a mis padres Oscar y Olga, que desde pequeño y hasta ahora me inculcan sus valores para seguir creciendo personalmente, a mis abuelitos por demostrarme que la mejor satisfacción es disfrutar el resultado hecho por mis propias manos.

Dedico este trabajo a aquellas personas que somos parte de la comunidad LGBTI y no hemos sido visibilizados dentro del campo turístico.

Agradecimiento

Infinitamente agradecido con mis padres porque siempre me han dado las herramientas necesarias para salir adelante, por brindarme su atención y constancia en verme crecer. A mis hermanos que han estado presentes de muchas formas para escucharme y corregirme. Gracias a mis abuelitos por compartir mis logros en cada etapa de mi vida desde la escuela hasta el colegio.

Gracias también a aquellas personas que en la vida universitaria tuve la oportunidad de conocerlas, en especial a mis amigas Viviana y Mónica, que incondicionalmente han estado y han hecho que la experiencia universitaria sea la mejor.

A mi amiga Shenny por haberme guiado en los procesos metodológicos de investigación.

Gracias a mi amiga Adri por ser la tía que nunca tuve, agradecido por los consejos y oportunidades que me ha brindado para crecer y desenvolverme profesionalmente.

Finalmente quiero agradecer a dos excelentes docentes que tuve la oportunidad de conocerlas; Ing. Doris e Ing. Paty que fueron quienes con sus enseñanzas me incentivaron a no solo amar mi carrera sino también a dar comienzos a nuevos temas de investigación.

Tabla de Contenido

Carátula	1
Similitud de Contenido	2
Certificación	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Resumen	14
Abstract	15
Introducción	16
Planteamiento del Problema	18
Justificación	19
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Capítulo I	21
Marco Teórico	21
<i>Teoría de Soporte</i>	21
Marco Referencial	26
<i>Turismo LGBTI</i>	28
Marco Legal	32
<i>Código Ético Mundial para el Turismo</i>	32
<i>Constitución del Ecuador</i>	32
<i>Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida</i>	33
<i>Plan Nacional de Turismo - Plandetur 2030</i>	34
<i>Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021</i>	35
Marco Conceptual	35
Capítulo II	41
Metodología	41
<i>Enfoque de la Investigación</i>	41
<i>Por el Nivel de Investigación</i>	41
<i>Por las Fuentes de Información - Mixto</i>	41

<i>Por el Control de las Variables – No Experimental</i>	42
<i>Población y Muestra</i>	42
<i>Técnicas de Recolección de Datos</i>	42
<i>Mapeo de Actores de Acuerdo al Modelo</i>	43
<i>Modelos de Encuestas</i>	44
<i>Modelo de Entrevistas</i>	51
Entrevista a Diálogo Diverso	51
<i>Hipótesis</i>	52
Capítulo III	53
Análisis e Interpretación de Resultados	53
<i>Diagnóstico</i>	53
Presentación y Análisis de Encuestas	60
Encuesta a las personas LGBTI que visitan Quito.	60
<i>Identificación del perfil</i>	83
Encuesta a prestadores de servicio turístico con sello inclusivo progresivo.	84
<i>Presentación y análisis de entrevistas</i>	93
Análisis Comparativo de Entidades Públicas	109
Capítulo IV	118
Propuesta	118
<i>Análisis FODA</i>	118
<i>Limitaciones de la Investigación</i>	125
<i>Conclusiones</i>	125
<i>Recomendaciones</i>	127
Referencias	128
Anexos	133

Índice de Tablas

Tabla 1 Objetivos SENPLADES	30
Tabla 2 Actores involucrados en el modelo	40
Tabla 3 Áreas protegidas del Ecuador	49
Tabla 4 Declaraciones de Patrimonio del Ecuador	50
Tabla 5 Edad del visitante LGBTI	56
Tabla 6 Lugar de procedencia del visitante LGBTI	56
Tabla 7 Procedencia nacional del visitante LGBTI	57
Tabla 8 Procedencia extranjera del visitante LGBTI	58
Tabla 9 Identificación del visitante en la comunidad LGBTI	58
Tabla 10 Edad por identificación LGBTI	59
Tabla 11 Nivel de estudios de los visitantes LGBTI	59
Tabla 12 Nivel de ocupación del visitante LGBTI	60
Tabla 13 Estado civil del visitante LGBTI	61
Tabla 14 Nivel de ingresos por mes del visitante LGBTI	61
Tabla 15 Frecuencia anual de visita a Quito	62
Tabla 16 Acompañante de viaje	62
Tabla 17 Tipo de alojamiento	63
Tabla 18 Estancia del visitante LGBTI	63
Tabla 19 Gasto diario del visitante LGBTI	64
Tabla 20 Motivación del visitante LGBTI según su destino de procedencia	64
Tabla 21 Grado de satisfacción del alojamiento según la procedencia	65
Tabla 22 Grado de satisfacción de Alimentos y Bebidas según la procedencia	65
Tabla 23 Grado de satisfacción de transporte según la procedencia	66

Tabla 24 Grado de satisfacción de actividades recreativas según la procedencia	66
Tabla 25 Calidad de la oferta turística de Quito	67
Tabla 26 Capacitación para atender a los visitantes LGBTI	67
Tabla 27 Gestión pública para promocionar el turismo LGBTI	68
Tabla 28 Conocimiento de la oferta turística rural de Quito	68
Tabla 29 Actividades turísticas de las parroquias rurales de Quito	69
Tabla 30 Grado de importancia de espacios inclusivos	70
Tabla 31 Grado de importancia del respeto de identidad	70
Tabla 32 Grado de importancia de la seguridad turística	71
Tabla 33 Grado de importancia de sellos inclusivos	71
Tabla 34 Grado de importancia de las prácticas ambientales	72
Tabla 35 Grado de importancia del precio	73
Tabla 36 Grado de importancia de protocolos de bioseguridad	73
Tabla 37 Grado de importancia de información turística	74
Tabla 38 Establecimientos turísticos del DMQ con certificación por el COVID19	75
Tabla 39 Nivel de importancia de personal capacitado	75
Tabla 40 Nivel de importancia de aplicación de protocolos	76
Tabla 41 Nivel de importancia de información de medidas de bioseguridad	77
Tabla 42 Nivel de importancia de manejo de desechos	77
Tabla 43 Nivel de importancia de medidas de bioseguridad para elegir un destino	78
Tabla 44 Perfil de visitante LGBTI nacional y extranjero	79
Tabla 45 Establecimientos DMQ	80
Tabla 46 Registro en el catastro	80
Tabla 47 Frecuencia de capacitación	81

Tabla 48 Capacitación para atender al visitante LGBTI	82
Tabla 49 Personal LGBTI	82
Tabla 50 Mercado LGBTI	83
Tabla 51 Estrategias de captación	84
Tabla 52 Atención LGBTI	84
Tabla 53 Participación y promoción turística	86
Tabla 54 Rentabilidad para invertir	87
Tabla 55 Tabla comparativa de gestores turísticos	104
Tabla 56 Matriz FODA	113
Tabla 57 Matriz EFI	114
Tabla 58 Matriz EFE	115
Tabla 59 Estrategias del análisis FODA	116
Tabla 60 Dimensiones estratégicas del desarrollo local y la actividad turística	117

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de desarrollo local y actividad turística	23
Figura 2 Capacitación de establecimientos	82
Figura 3 Oferta para la comunidad LGBTI	84
Figura 4 Nivel de importancia considerado para dar comodidad y seguridad	86
Figura 5 Proyecto LGBTI	86
Figura 6 Nivel de importancia para el trabajo entre sector privado y público	87
Figura 7 Rentabilidad del mercado turístico LGBTI	88

Resumen

La presente investigación se enfoca en el análisis de la comunidad LGBTI como mercado emergente mediante la caracterización de la demanda para la mejora y adaptabilidad de la oferta y el aporte al desarrollo turístico en la ciudad de Quito. Este mercado ya ha sido estudiado por la Organización Mundial del Turismo que junto con la Asociación Internacional de Viajes Gay y Lesbiana dan a conocer su importancia y como pueden aportar al desarrollo económico, la inclusión social y la competitividad de los destinos turísticos. La metodología aplicada se basa en una investigación descriptiva con fuentes de información primaria y secundaria, de tal manera que se establece un método no probabilístico con técnica bola de nieve debido a que no existe un marco muestral que identifique el número de unidades de estudio de la comunidad LGBTI y un muestreo por conveniencia para los establecimientos de sello inclusivo progresivo; adicionalmente se tomó en cuenta entrevistas semiestructuradas dirigidas a representantes del Ministerio de Turismo, Quito Turismo y la Organización Diálogo Diverso. Las conclusiones de la investigación se fundamentan en los análisis de los resultados estadísticos y entrevistas para proponer estrategias de captación del mercado LGBTI y su aporte al desarrollo turístico de Quito.

Palabras clave:

- **TURISMO LGBT**
- **DESARROLLO LOCAL**
- **GAYFRIENDLY**
- **MERCADO EMERGENTE**

Abstract

This research focuses on the analysis of the LGBTI community as an emerging market by characterizing the demand for the improvement and adaptability of the offer and the contribution to tourism development in the city of Quito. This market has already been studied by the World Tourism Organization, which together with the International Gay and Lesbian Travel Association make known its importance and how they can contribute to the economic development, social inclusion and competitiveness of tourist destinations. The applied methodology is based on a descriptive research with primary and secondary information sources, in such a way that a non-probabilistic method with the snowball technique is established because there is no sampling frame that identifies the number of study units of the LGBTI community and convenience sampling for progressive inclusive label establishments; Additionally, semi-structured interviews were taken into account for representatives of the Ministry of Tourism, Quito Tourism and the Diverse Dialogue Organization. The conclusions of the research are based on the analysis of the statistical results and interviews to propose strategies for attracting the LGBTI market and its contribution to the tourism development of Quito.

Keywords:

- **LGBT TOURISM**
- **LOCAL DEVELOPMENT**
- **GAYFRIENDLY**
- **EMERGING MARKET**

Introducción

El turismo LGBTI como mercado emergente se encuentra en crecimiento y no ha sido considerado como un mercado objetivo que trasciende no solo socialmente sino también económicamente. En distintas partes del mundo ya existen destinos que tienen espacios *GAY-FRIENDLY* y otros que transmiten un mensaje de inclusión a la hora de promocionarse en el mercado turístico, como es el caso de México, Argentina, Brasil y Colombia en Latinoamérica.

El mercado LGBTI en Ecuador tiene una oferta limitada y la información sobre datos económicos, socioculturales y estadísticos es reducida específicamente en Quito, estos aspectos son importantes para analizarlos y considerarlos en futuros estudios. Los establecimientos con sello inclusivo progresivo y sus beneficios son de gran apoyo para la participación de la comunidad LGBTI en el desarrollo de la actividad turística en Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito, por eso es importante promover y garantizar espacios propicios que cubran una demanda satisfecha. La finalidad es dar a conocer que este mercado puede ser aprovechado de manera más efectiva y obtener la capacidad de generar beneficios a la industria turística al incrementar una variedad de oferta con inclusión y respeto para marcar diferencia con valor en el mercado.

La metodología de investigación consiste en un estudio descriptivo con enfoque mixto que incluye características y perfiles de personas, grupos y comunidades donde se aplicará encuestas a través de un muestreo no probabilístico a la comunidad LGBTI que han visitado la ciudad de Quito y seleccionados establecimientos con sello inclusivo progresivo, además de entrevistas semi estructuradas a entidades públicas como el Ministerio de Turismo y Quito Turismo, y a una organización LGBTI.

El estudio contribuirá para que las entidades públicas y privadas realicen consideren mejorar el mercado turístico LGBTI con la creación, mejora, y adaptabilidad de su oferta turística, políticas públicas enfocadas en el crecimiento del mercado LGBTI, haciendo así que el turismo en Quito sea más inclusivo.

Planteamiento del Problema

El turismo ha ido evolucionando según las necesidades, motivaciones hasta crear tendencias en los turistas, existe ofertas diversificadas así como demandas exigentes; por eso la industria turística ha clasificado al mercado en segmentos, en países latinoamericanos nace el nombre de mercados emergentes que son zonas que están en vías de crecimiento y atraen a inversionistas debido a su crecimiento poblacional y gran potencial económico, pero por ciertos factores sociales, políticos o económicos no se han logrado desarrollar, por lo tanto el turismo LGBTI como mercado emergente está en constante crecimiento en busca de productos y servicios para satisfacer sus necesidades.

Según menciona el diario 20 Minutos (2012) con datos obtenidos de la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo LGBTI representa el 10% del flujo mundial anual de viajeros y engloba el 15% del gasto total que realizan los usuarios en el sector turístico, entidades públicas y privadas en Ecuador no han identificado a este segmento como un mercado potencial especialmente en Quito, a pesar de que la capital ecuatoriana ha sido galardonada a nivel internacionalmente, su oferta limitada está enfocada a otros segmentos, por lo que la inadecuada captación de la comunidad LGBTI como mercado emergente imposibilita ser aprovechada para conseguir un aporte al desarrollo turístico de la ciudad de Quito que aborde una economía eficiente, cohesión social y participación de la política pública.

Justificación

El estudio está enfocado en el análisis de la comunidad LGBTI, identificación de sus necesidades, motivaciones y expectativas del turismo en la ciudad de Quito, por otro lado, es importante determinar la oferta turística existente en el mercado para innovar o adaptar de manera inclusiva.

Ecuador es un país que con tanta variedad de recursos naturales, culturales y gastronómicos ha logrado ser reconocido internacionalmente sobre todo en Latinoamérica, puede aprovechar para atraer nuevos mercados emergentes, aprovechar el marco político constitucional que ampara la inclusión y no tolera la discriminación ante cualquier situación, son puntos positivos para gestionar un turismo inclusivo.

Los mercados emergen y sus necesidades requieren ser atendidas, pero en el caso de Ecuador la oferta turística existente no ha determinado turistas potenciales como la comunidad LGBTI y para percibir el aporte al desarrollo turístico en la ciudad de Quito se requiere introducir un ambiente de tolerancia y participación de este colectivo.

Objetivos

Objetivo General

Analizar a la comunidad LGBTI como mercado emergente mediante la caracterización de la demanda para la mejora y adaptabilidad de la oferta inclusiva como aporte al desarrollo turístico en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico que determinen las características sociales, económicas y políticas de la comunidad LGBTI.
- Determinar el perfil del visitante LGBTI en la ciudad de Quito como demanda turística potencial para su captación.
- Identificar las condiciones de la oferta turística para la captación del mercado emergente LGBTI como aporte al desarrollo del turismo en la ciudad de Quito.
- Plantear estrategias para la captación del mercado LGBTI y su aporte al desarrollo turístico de Quito.

Capítulo I

Marco Teórico

Teoría de Soporte

Desarrollo. El desarrollo ha sido estudiado a lo largo del tiempo y su concepto ha ido evolucionando desde inicios de la Segunda Guerra Mundial, con la economía clásica donde se analizaron las diferencias entre países pobres y desarrollados con enfoque del despegue económico, el desarrollo fue denominado como una corriente del pensamiento económico para Mujica y Rincón (2010) el desarrollo estaba constituido por una reforma profunda propuestos de necesidades como salvación del sistema en estado de crisis. Según Prats (2006) la teoría del desarrollo se basa en factores estructurales como variables dependientes que son el bienestar de las personas, calidad de vida, educación y las independientes como la acumulación del capital manejada por instituciones con el fin de garantizar estructuras de derecho y oportunidades para la población, “las teorías del desarrollo delimitaron como campo de conocimiento el estudio de las transformaciones de las estructuras económicas de las sociedades en el mediano y largo plazo” (Gutiérrez, 2007, p. 45).

El desarrollo visto como un núcleo de factores cambiantes como menciona Gutiérrez (2003) se relaciona con los factores económico, social y cultural de las naciones. La teoría del desarrollo estudiada desde Adam Smith en (1776) y John Stuart Mill (1848) fueron quienes asociaron al desarrollo con el término progreso como parte de la transformación de la riqueza y crecimiento de la población.

El desarrollo es la capacidad de crecimiento y evolución basada en la economía y la capacidad de absorción social que implica sus beneficios para el progreso de la sociedad. El crecimiento económico es un comienzo para alcanzar su desarrollo donde interfiere ciertos

factores como el producto nacional bruto, la inversión, el consumo, la inflación etc., como lo menciona Castillo (2011) el desarrollo económico es un proceso integral, social, que consiste en la mejora continua y expansión socioeconómica de la sociedad a través del auto sostenimiento, esto surge como supuesto donde integra las tres grandes dimensiones: económica, social y ecológica, debido a que se considera la interconexión para conseguir una visión integral de análisis de problemas.

Según Harribey (1998) y Urquidi (1996) proponen tres ejes analíticos: social, económica y ambiental para tomar en cuenta la satisfacción de las generaciones presentes, respetar el medio ambiente y no sacrificar derechos de las generaciones futuras; para ello hay que profundizar y destacar el impulso del crecimiento y distribución del ingreso con proyectos orientados al cuidado ambiental, crear instituciones reguladoras para garantizar derechos colectivos, incentivar la tecnología para dar respuesta a la disminución recursos naturales y finalmente impulsar un comercio internacional que no sea antagónico.

Social. Se trata del sistema donde se involucra el ser humano como actor social, su organización, cultura, formas de consumo para consolidarse como objetivo primordial de desarrollo, los objetivos principales son el generar oportunidades accesibles para la toda la sociedad, fortalecer la organización y el desarrollo de los actores sociales mediante la estimulación de la cohesión social.

Económica. Las actividades económicas sostenibles según Sepúlveda (2008) son las de agricultura, el turismo, las tecnologías de la información que se deben manejar de forma eficiente y competitiva los insumos, los recursos y la maquinaria para el desarrollo de una economía. Los cambios en la oferta como la demanda son factores decisivos para garantizar que la transformación productiva sea exitosa, con la intervención de los actores sociales donde incluya una visión del encadenamiento producción-consumo para aprovechar oportunidades de

empleo e ingresos y así llegar a constituir una adecuada capacidad de gestión y responsabilidad social.

Por lo tanto, para realizar una actividad económica sea cual sea el tipo es importante analizar las características de la demanda, aspectos socioculturales, oferta existente, capacidad de producción y manejo de gestión responsable.

Ambiental. Dentro del desarrollo sostenible se reconoce al ambiente como parte integral donde todo se desarrolla el ser humano, por eso es importante darle valor integro al ambiente y sus efectos positivos y negativos. Según Sepúlveda (2008) esta dimensión ambiental destaca la interacción del sector público y privado para hacer viable el uso consciente de los recursos naturales y el ambiente.

Economía Emergente. Este término hace referencia a los países que se encuentran en camino al desarrollo que subsisten a un desarrollo industrial, la expresión mercado emergente se empieza a utilizar a inicios de la década de los 80 justamente cuando la bolsa de valores asiáticas estaba en buen estado y en contraposición de los mercados tradicionales como New York, Londres y Frankfurt.

Estas economías son definidas como “países de bajos ingresos y rápido crecimiento utilizan la liberalización económica como herramienta principal para alcanzar el crecimiento” (Hoskisson, Eden, Lau y Wright, 2000, p. 249), su concepción más común es entendida como aquella economía que estando en vías de desarrollo, por factores económicos se ha trasladado al plano internacional al tener un nivel de crecimiento dentro de la producción industrial, donde pasar de ser de subsistencia débil a una fuerte, las economías emergentes se caracterizan porque tienen un alto incremento del consumos debido a la globalización.

Los procesos de expansión de la demanda interna en países subdesarrollados encontraron límites en el mercado debido a que había dificultades para la explotación de su

economía; menciona Muñoz (2001) que se presentan medidas de industrialización donde las empresas se apropian de la demanda de productos específicos dando paso a la oportunidad de la diversificación de los sectores productivos.

La sociedad se encuentra en una etapa de experimentación social, económica y ambiental en el que se interrelacionan distintas características ya sea homogéneas o heterogéneas, de aquí han partido singulares mercados con un denominador común según Alén, Domínguez y Fraíz (2010) es importante las conexiones tecnológicas para informarse y adaptarse a las nuevas modalidades de mercado en base a variables de interés y oportunidades.

Los mercados emergentes vistos como oportunidad de rentabilidad económica son factibles, es el caso del LGBT que contiene ciertas características peculiares y suman al crecimiento poblacional. Países europeos y muy pocos de Latinoamérica ya han optado analizarlos para invertir mediante alianzas estratégicas públicas – privadas.

Modelo y Dimensiones. El desarrollo local como proceso es multidimensional e intertemporal cuyos factores se encuentran inmersos en la dimensión económico productiva, social, política, identitaria y sistemática.

Dimensión Económico Productiva. Es una dimensión que plantea inducir y promover la actividad turística en relación al beneficio económico atribuida por el gasto que genera el turista al adquirir el servicio o producto. Según Mantero (2004) hay que valorizar los recursos locales ya sean naturales y culturales, tangibles e intangibles, debido a que son los que inducen a consumir para satisfacer las necesidades o deseos del turista. Todos los productos y servicios turísticos tienen un efecto multiplicador y proporcional en relación al consumo – producción.

Dimensión Social. Dentro de la actividad turística se plantea en función a la inclusión que adquiere el ser humano en la condición de usuario, consumidor y mano de obra mediante la calidad de vida y la satisfacción de necesidades. Mantero (2004) menciona que dicha condición

genera un impacto en la sociedad y un estímulo que se presenta en la articulación de la actividad y la necesidad, esto condiciona las oportunidades dadas por el intercambio de rasgos característicos entre habitantes y visitantes.

Dimensión Política. Es la dimensión que atribuye a constituir la operatividad del turismo dentro de la sociedad donde sus acciones implican el ejercicio político de interés entre prestadores privados, agentes públicos y entidades comunitarias. Según Mantero (2004) la actividad turística requiere la participación de actores interesados bajo un sustento institucional. La gestión de articulación entre sectores se la comparte por agentes de la actividad y ante el consentimiento de los habitantes locales.

Dimensión Identitaria. Se encuentra en función de la imagen que se le atribuye al espacio local con el objetivo de darle un contexto diferenciador a través de singularidades dentro de la experiencia, la actividad turística local parte de conocerse para darse a conocer, debe comenzar con la identificación de lo que existe en la localidad para luego generar el desarrollo de sus productos turísticos dándoles un sentido de identidad, para Mantero (2004) la identidad es un atributo establecido con el pasar del tiempo por lo tanto es importante y a la vez susceptible por parte de la comunidad, pero desde la apreciación del turista hacia a un sitio turístico en el uso y goce si induce al habitante para seguir con la continuidad de la actividad turística.

Dimensión Sistemática. Implica las acciones de disposición para contribuir a la comunicación que se da en la actividad turística desde la atención al visitante para satisfacerle ya que eso plantea una situación propicia que se genera mediante los traslados, el alojamiento, la restauración, la recreación, las condiciones de la infraestructura y la sustentación que da la superestructura. Según Mantero (2004) la actividad turística conlleva todo desde que el turista parte de un centro emisor al receptor, planteando la cooperación de los actores responsables de

empresas privadas, operadoras de viajes y la comunidad que buscan trascender al desarrollo del turismo a través de la viabilidad y el alcance propicio.

Figura 1

Modelo de Desarrollo Local y actividad turística



Nota. Tomado de Mantero (2004).

Marco Referencial

La homosexualidad desde la perspectiva histórica parte de la antigua civilización griega donde generalmente era una costumbre las prácticas homosexuales principalmente de los aristócratas, pero no reemplazaban el matrimonio heterosexual.

Según Dover (2008) en Grecia era normal que un hombre adulto de clase social alta tenga relaciones sexuales con un joven y se tomaba en cuenta la masculinidad para asumir el rol de activo mientras que a la feminidad con el rol de pasivo dando como resultado las relaciones homoeróticas, el hombre gozaba de una supervaloración a tal punto que llegaron a considerar

que la mujer era para la producción y el varón para el placer, es por eso que se encontraba más placer en las relaciones sexuales entre hombres.

El periodo clásico inicia en Berlín principalmente en Alemania en el año de 1899, luego en la era nazi en 1933 para continuar en Estados Unidos en 1950, según Almanza y Mejía (2010) mencionan que en estos distintos puntos del tiempo hubo presencia y aceptación de la homosexualidad que ya era considerada como un fenómeno evolutivo de la humanidad, basado en un deseo o comportamiento sexual considerando normas sociales.

A lo largo de la historia de la homosexualidad se ha generado una confusión y falta de identificación conceptual entre orientación sexual, identidad sexual e identidad de género. Para Almanza y Mejía (2010) la orientación sexual es la atracción emocional, sentimental y afectiva, por lo tanto, si la atracción es hacia el sexo opuesto trata de orientación heterosexual y si se conduce hacia el mismo sexo se habla de homosexualidad, así mismo existen los pansexuales que son aquellos que pueden sentirse atraídos por personas independientemente del sexo y/o género, esto también incluye a los intersexuales, transexuales e intergéneros que asumen una dicotomía sexual.

La identidad sexual se la define como la expresión sentimental psicológica y de autopercepción de ser hombre o mujer y por último la identidad de género es la identificación con que una persona se representa ante las normas, usos y definiciones sociales en relación a la masculinidad y feminidad.

En la actualidad se han manifestado cambios positivos en varios países hacia la comunidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), aunque por otro lado aún es notoria la desigualdad, pero se aprecia un aumento de respeto y tolerancia hacia la comunidad, que son factores que ha contribuido al crecimiento de la cohesión social.

Turismo LGBTI

La Organización Mundial del Turismo (OMT), publicó un reporte *Global Report on LGBT Tourism* que lo realizó en el 2012 explica la importancia del turismo LGBT y que la tendencia del turismo en general es creciente, y en consecuencia el de todos sus segmentos, donde se ha incluido el mercado LGBT que es conocido con el acrónimo DINK (*Dual Income No Kids*) que significa doble sueldo y sin hijos, esto hace que este segmento tenga más poder adquisitivo; por tal motivo están en condiciones de gastar más en adquirir paquetes turísticos y comparando con el turista heterosexual o suelen consumir los mismos servicios.

A nivel internacional existe una asociación llamada *International Gay & Lesbian Travel Association* (IGLTA) que está conformada por distintos prestadores de servicios turísticos como son las agencias de viajes, tour operadores y otras empresas actualmente tiene más de 1500 integrantes, se considera como una de las asociaciones más grandes y la única que pertenece a la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El turismo ha sido considerado como parte del desarrollo de países, en Europa y Latinoamérica han comenzado a consolidar al turismo gay como análisis de consumo que se apropian de espacios sociales para García y Marín (2014) el mercado gay es tomado en cuenta como fórmula de oferta-demanda y a la identidad como promotora e impulsadora del consumo, por lo tanto ellos demandan espacios sociales para desarrollar sus actividades de homosocialización, es así entonces donde los turistas LGBTI demandan sitios propicios de inclusión, identidad, comodidad y seguridad.

Las identidades o prácticas LGBTI han estado presentes en todas las culturas y rincones del mundo; son simplemente parte de la condición humana, es por eso que algunos países dentro de su marco legal reconocen a la homosexualidad como parte de la sociedad, como menciona Barragán (2017) el colectivo LGBTI dentro del turismo ha dado paso a la aceptación

social fomentando el continuo reconocimiento de espacios, a la igualdad de derechos y a reducir la homofobia. Dentro de la actividad turística el segmento homosexual ha sido identificado principalmente por sus motivaciones. Según Barragán (2017) al momento de elegir un destino turístico lo que más asocian es que en el lugar exista respeto de diversidad sexual, seguridad física, psicológica y la existencia de normativas inclusivas, para que la comunidad LGBTI se sienta cómoda y disfrute de las experiencias que brinda desde la comunidad receptora, los prestadores de servicio turístico

Moner, Royo y Ruiz (2006) consideran que es importante la clasificación de características generales y homogéneas para que las empresas especifiquen algunos de sus productos y servicios, tomando como base elemental la identificación del perfil del turista, necesidades sociales y sus peculiaridades para exponer la oferta.

Turismo LGBT en Europa. El mercado turístico últimamente ha sido modificado gracias a la demanda y sus necesidades, así como es el caso del mercado europeo homosexual. España es uno de los países con más afluencia de turistas a nivel mundial y en Cataluña en el año de 1999 se realizó el primer estudio del mercado turístico homosexual por la consultora Arco Iris para determinar el desarrollo turístico, donde el resultado fue que este segmento de mercado prefiere las zonas urbanas y gastan entre 40 y 50% más que los heterosexuales.

Madrid es una capital abierta para el colectivo homosexual y esto se debe a que en el año 2005 se dio la aprobación del matrimonio LGBT, según la revista Time Out Madrid (2017) es una ciudad que ha impulsado los derechos de esta comunidad proporcionando un espacio urbano de posibilidades, libre de prejuicios y una amplia oferta turística gay, es por eso que en el 2017 Madrid fue sede del *WORLDPRIDE*, que fue una semana dedicada a la música, la cultura, la gastronomía y el jolgorio en general.

Chueca es un barrio de Madrid que a partir de los años 90 surge como un centro principal para la comunidad LGBT, Ballesteros (2017) menciona que este barrio se transformó en referencia nacional en España debido a que actualmente la oferta turística que brinda es variada y se puede encontrar galerías de arte, servicios de alojamiento, restauración, agencias de viajes, bares, discotecas entre otros.

Turismo LGBT en América Latina. El mercado gay ha ido incrementando y es por eso que ha generado cambios en aspectos jurídicos que van destinadas hacia la no discriminación y el derecho de la participación en la sociedad de estos gremios, es por eso que en América Latina existen algunos países con espacios propicios que manejan estándares de seguridad y se han promocionado para atraer turistas gais, así está de ejemplo Argentina y México.

Turismo LGBT en Argentina. Argentina es uno de los destinos *gay friendly* más conocidos por sus políticas de inclusividad, fue el primer país en América Latina que en el año 2010 legalizó el matrimonio homosexual y en el 2012 reconoció el derecho de la identidad de género. Buenos Aires es la ciudad que tiene mayor acogida a la comunidad LGBT por la oferta turística que brinda.

En la ciudad se encuentran restaurantes como Pepo Pepona, bares de ambiente como Pride Café o Fiesta Jolie, discotecas como *Amerik* o *Rheo*, saunas gay como A full Spa, abierta desde los años '90, y hoteles como el hotel gay Be Buenos Aires. Los eventos atraen a una gran cantidad de turistas a la ciudad; la marcha del orgullo Gay. (Ballesteros, 2017, p. 30)

Turismo LGBT en México. México es un foco del desarrollo turístico gay y el primer país en Latinoamérica en firmar un acuerdo con *International Gay and Lesbian Travel Association* (IGLTA) y *Queer Destinations* para incentivar el turismo de este segmento en el país. Cancún fue sede para realizar un evento *International Expo & Business* en el 2012 que duró 4 días, según García y Marín (2014) allí participaron especialistas de marketing LGBT con la finalidad de

capacitar a empresarios privados y organizaciones públicas que deseen ampliar su segmento de mercado y entendieran a los consumidores LGBT para determinar un destino *gay friendly* con principios de inclusión que lleven al progreso social y económico.

La Secretaría de Turismo de México (SECTUR) desde el 2012 realizó acciones de diagnóstico de potencialidad en los destinos especialmente para el segmento LGBT, en el 2013 convocó a la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) para generar políticas públicas y un marco jurídico para la comunidad. A partir del 2014 el turismo LGBT en México se trabajó como estrategia sectorial para promover un Plan de Estandarización de Contenidos del Destino y Acreditación de Estándares de Producto y Servicio de Profesionales de la Industria Turística Orientados al mercado LGBT.

Según la Secretaría de Turismo de México (2018) calculan que en el 2017 alrededor de 3.5 millones de personas de la comunidad LGBT visitaron México en especial a Cancún, Ciudad de México, Guadalajara y Puerto Vallarta que son las que ciudades que más atraen a este segmento turístico y su estadía promedio fue de 4 noches en temporadas bajas.

Actualmente México va a la vanguardia para fortalecer el turismo LGBT y considerarse como un país idóneo para satisfacer la demanda de este segmento que emerge cada vez más, por tal motivo las organizaciones públicas y privadas han participado en la Feria de Turismo en Madrid (FITUR), donde el secretario de Turismo de México Miguel Torruco fue participante en la presentación de la estrategia LGBT con la IGLTA y la Agencia *Queer Destinations* y “explicó que esta estrategia para el mercado LGBT contempla la capacitación a destinos, hoteles y prestadores de servicios; el desarrollo de productos especializados; la adaptación a las últimas tendencias de promoción digital; y la creación de alianzas internacionales” (Secretaría de Turismo, 2020). México es un país latinoamericano que poco a poco ha ido manejando la

inclusividad en el turismo y actualmente planifican para apostar hacia mercados emergentes que contribuirían a su desarrollo.

Marco Legal

Código Ético Mundial para el Turismo

De acuerdo con el Art.2 del Código Ético Mundial para el Turismo, la actividad turística

Debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad (OMT, 1999).

Constitución del Ecuador

En las décadas de los 80 y 90 fueron los tiempos donde más actos de violencia y maltratos se presentaron hacia la comunidad LGBTI, menciona Garrido (2017) que los abusos incluían detenciones arbitrarias, abusos sexuales y actos crueles como la tortura, las prácticas de violencia no sólo eran por parte de la policía, sino también por la prensa donde noticias aparecían con títulos ofensivos. La lucha fue constante hasta que el 25 de noviembre de 1997 el Tribunal Constitucional dispuso que la homosexualidad sea despenalizada.

La Constitución del Ecuador del año 2008 en el primer capítulo de los principios de aplicación de los derechos se encuentra el artículo 11 inciso dos el cual menciona que:

Todas las personas son iguales y deben gozar de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie puede ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica,

condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

(Constitución del Ecuador, 2008, p. 12)

Por lo tanto, Ecuador se rige por principios donde no debe existir la discriminación y el Estado es quien debe promover la igualdad, el año 2019 se vivió un avance histórico para la igualdad, amparo legal y libre decisión de la comunidad LGBTI, según la Defensoría del Pueblo (2019) el 12 de junio del 2019 el Pleno de la Corte Constitucional del Ecuador aprueba el matrimonio civil igualitario siendo así el quinto país Suramericano entre Argentina, Costa Rica, Colombia y Uruguay que aprueban de manera legal el matrimonio del mismo sexo.

Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida

El Plan de Desarrollo está vinculado a la ejecución y garantía de derechos incorporados en un marco de política pública en los diferentes niveles y funciones del Estado incluyendo el sector privado, que se centran en:

- Desarrollar una planificación pertinente con características sociales, culturales y territoriales de la población.
- Reconocer la necesidad de especialización donde toma el ciclo de vida y los momentos de transición entre etapas de las características propias de la población.
- La inversión y el gasto público debe estar dirigida como prioridad a los derechos, la generación de capacidades, la dinamización productiva, la generación de empleo, la cohesión social, la equidad territorial y poblacional y la disminución de la pobreza.

- Las mesas de diálogo toman gran importancia por la participación en la construcción de políticas públicas, el seguimiento y evaluación de su ejecución.

Tabla 1*Objetivos del SENPLADES*

Objetivos del Plan Toda una Vida
1.- Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.
2.- Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.
3.- Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.
4.- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.
5.- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.
6.- Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural.
7.- Incentivar una sociedad participativa con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.
9.- Promover la transparencia y la paz, y posesionar estratégicamente el país en la región y el mundo.

Nota. Adaptado del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017).

Plan Nacional de Turismo - Plandetur 2030

El Plan Nacional de Turismo 2030 de Ecuador tiene como finalidad impulsar el sector turístico mediante de un modelo de gestión sostenible, accesible e inclusivo basado en políticas de planificación territorial y turística, diversificación de productos, promoción y marketing inteligente, con impulso a la innovación e inversión, generación de empleo y fortalecimiento institucional y competitivo.

Ecuador dentro del plan considera los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) pero específicamente el Ministerio de Turismo (2019) cita 3 objetivos dirigidos netamente al turismo:

- Objetivo 8 que menciona sobre la promoción del crecimiento económico sostenido, inclusión y sostenible.

- Objetivo 12 que busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenible.
- Objetivo 14 que aspira conservar y utilizar de manera sostenible los recursos marinos, océanos y mares para el desarrollo.

Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Quito al 2021

Menciona la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo (2019) que son un ente de derecho público con la finalidad de desarrollar la actividad turística, promocionar a la ciudad, fomentar inversiones y negocios en el sector turístico, realizar investigación y estudios turísticos; entre otros, dentro de estas competencias Quito Turismo se maneja bajo lineamientos estratégicos, para ellos se ha tomado en consideración los más pertinentes a la investigación.

Marco Conceptual

Actividades Recreativas

“Son un conjunto de actividades que brindan placer y entretenimiento en los ratos libres con el propósito de divertir, alegrar o entretenerse, su realización es una exploración hacia una distracción” (Razo, 2017, p. 23).

Bisexualidad

Capacidad de una persona de sentir una atracción erótica afectiva por personas de un género diferente al suyo y de su mismo género, así como la capacidad de mantener relaciones íntimas y sexuales con ellas. Esto no implica que sea con la misma intensidad, al mismo tiempo, de la misma forma, ni que sienta atracción por todas las personas de su mismo género o del otro. (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación [CONAPRED], 2016, p.14)

Cohesión Social

La sociedad está compuesta por grupos e individuos, que se relacionan de manera heterogénea y homogénea, este proceso de crear vínculos entre sí como parte de la sociedad se la conoce como cohesión social, para Sepúlveda (2008) la cohesión social es uno de los grandes desafíos que se han enfrentado actualmente en la sociedad, debido a que una sociedad desintegrada carece de bases estructurales para alcanzar el desarrollo social, una economía eficiente y una institucionalidad competente.

Cultura Turística

“Supone una concientización turística orientada a la transformación de las actitudes y actuaciones negativas en actuaciones positivas que posibiliten una convivencia armónica entre el turismo y las comunidades receptoras” (González, Castro, & Rosa, 2008, p. 29)

Demanda Agregada

“Es toda la cantidad de bienes o servicios que conforman ya sea los hogares, empresas, instituciones sin ánimo de lucro, etc., en un periodo determinado” (López del Paso, 2011).

Desarrollo Local

“Se constituye en una práctica innovadora basada en el desarrollo global que es ante todo una manera de pensar, una manera de abordar el tema del desarrollo social, humano, económico y técnico” (Mantero, 2004, p. 20).

DINK (Double Income no Kids)

Es uno de los nuevos mercados que han surgido con fuerza en los últimos años, se habla también que son parejas donde ambos miembros trabajan, porque son mercados que tienen ingresos regulares, y han escogido no tener hijos (Ballesteros 2017).

Entidad Gay

“Las características reproducidas dentro de espacios sociales que son válidas y reconocidas por ciertos grupos de individuos” (García y Marín, 2014).

Espacios Sociales

Son espacios físicos donde existen interacciones entre individuos que comparten características homogéneas o heterogéneas (García y Marín, 2014).

Gay

Hombre que se siente atraído erótico afectivamente hacia otro hombre. Es una expresión alternativa a homosexual (de origen médico). Algunos hombres y mujeres, homosexuales o lesbianas, prefieren el término *gay*, por su contenido político y uso popular (CONAPRED, 2016, p.20).

Gasto Turístico

Hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros. (Organización Mundial del Turismo, [OMT], 2008)

Homosexualidad

Proviene del vocablo griego *homo* (igual) y del latín *sexus* (sexo), la homosexualidad ha sido considerada a lo largo de la historia como un fenómeno, menciona García (como se citó en Ugarte 2006) la homosexualidad es la atracción sexual y afectiva que tienen ciertas personas del mismo sexo que con lleva interrelaciones de forma exclusiva desde el deseo sexual, lazos emocionales y conductas desde mismo sexo.

Intersexuales

“Posesión de características físicas de ambos sexos. Personas que nacen con genitales externos que presentan una forma ambigua, por lo que no encajan en la clasificación estándar

mujer/hombre; también conocidas vulgarmente como hermafroditas” (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018).

Innovación Turística

“Es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico” (World Tourism Organization, 2013, p. 25).

Lesbianas

“Mujer que se siente atraída erótica y afectivamente por mujeres. Es una expresión alternativa a homosexual, que puede ser utilizada por las mujeres para enunciar o reivindicar su orientación sexual” (CONAPRED, 2016, p.25).

Mercado Turístico

La confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio (Socrateli, 2013, p. 1).

Modelo Turístico

“Comprende el desarrollo y aprovechamiento de los subsectores que componen al fenómeno turístico, esto se presentan como una alternativa de crecimiento en cada destino, pues potencializar un tipo de turismo es otorgarle identidad” (Martín, 2008, p. 1).

Orientación Sexual

Hace referencia a la atracción afectiva, romántica instintiva y psicológica que un individuo tiene; para Soler (2005) es la inclinación o preferencia de una persona hacia otra ya sea del mismo sexo, opuesto o ambos. En el presente se manejan diferentes términos para

describir a la comunidad homosexual: lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, transgéneros e interraciales (LGBTI).

Producto Turístico

Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés (World Tourism Organization, 2013).

Potencial Económico

Es la capacidad productiva que tiene una zona para generar bienes y riquezas como menciona Sepúlveda (2008) se basa en un conjunto de los sectores productivos que se desempeñan de acuerdo a su actividad.

Seguridad Turística

Conjunto de medidas, condiciones objetivas y percepciones existentes en el ámbito social, económico y político de un destino turístico, que permiten que la experiencia turística se desarrolle en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad y con la mayor protección física, legal o económica para los turistas y sus bienes. (Blanco, 2006)

Transgénero

Son personas que se sienten y se conciben a sí mismas como pertenecientes al género opuesto al que social y culturalmente se asigna a su sexo de nacimiento, y quienes, por lo general, sólo optan por una reasignación hormonal sin llegar a la intervención quirúrgica de los órganos pélvicos sexuales internos y externos para adecuar su apariencia física y corporalidad a su realidad psíquica, espiritual y social (CONAPRED, 2016, p.35).

Transexuales

Las personas transexuales se sienten y se conciben a sí mismas como pertenecientes al género y al sexo opuestos a los que social y culturalmente se les asigna en función de su sexo de nacimiento, y que pueden optar por una intervención médica hormonal, quirúrgica o ambas para adecuar su apariencia física y corporalidad a su realidad psíquica, espiritual y social (CONAPRED, 2016, p.33).

Travestis

“Aquellas que gustan de presentar de manera transitoria o duradera una apariencia opuesta a la del género que socialmente se asigna a su sexo de nacimiento, mediante la utilización de prendas de vestir, actitudes y comportamientos” (CONAPRED, 2016, p.35).

Capítulo II

Metodología

Enfoque de la Investigación

El presente estudio se basa en un enfoque mixto por un lado cualitativo, debido a que este enfoque se fundamenta más en un proceso inductivo que consiste en explorar y describir para luego generar perspectivas teóricas mientras que por otro lado es cuantitativo porque comienza de una idea que va relacionándose en un proceso, según Baptista, Collado y Sampieri (2014) una vez delimitada la idea se derivan objetivos y preguntas de investigación, para luego explorar la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica donde se hallan variables que son medidas a través de métodos estadísticos.

Por el Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es descriptivo ya que tiene como finalidad describir los fenómenos que acontecen, según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) este estudio se basa en las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades que sean objeto de estudio, por tal motivo el estudio consiste en el análisis a la comunidad LGBTI como mercado emergente que incluye dimensiones y variables, por otro lado, los establecimientos turísticos considerados inclusivos.

Por las Fuentes de Información - Mixto

La información es secundaria recopilada de fuentes bibliográficas como tesis, artículos científicos, documentales, bases de datos, etc., a la vez se usa información primaria de entrevistas y encuestas que se obtendrá desde la comunidad LGBTI, entidades públicas y establecimientos turísticos de Quito.

Por el Control de las Variables – No Experimental

La investigación no experimental es utilizada debido a que las variables son estudiadas de manera natural en una determinada situación o acontecimiento por medio de la observación para llegar a una conclusión.

Población y Muestra

Debido a que la comunidad LGBTI no cuenta con datos estadísticos, para la presente investigación se ha tomado en cuenta el muestreo no probabilístico que según Fachelli y López (2017) consiste en que las unidades de estudio son seleccionadas según el criterio de los investigadores/as en función de determinados objetivos analíticos propios y particulares por lo que no es posible determinar el marco muestral ni la probabilidad de selección de las unidades.

La técnica bola de nieve consiste en que cada individuo puede seleccionar a otros individuos de la población investigada, es utilizada para acceder a aquellas poblaciones de baja incidencia y a los de difícil acceso.

La técnica de muestreo por conveniencia se aplica para encuestar a los establecimientos con sello Inclusivo Progresivo, debido a que “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Manterola y Otzen, 2017, p. 230).

Técnicas de Recolección de Datos

Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos Cuantitativos. La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los objetos de estudio sobre la información que se desea obtener, la recolección de “los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma

protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra” (Fachelli y López, 2016, p. 9).

Técnicas e Instrumentos para Recolección de Datos Cualitativos. La entrevista es la intervención de dos o más personas en una conversación basada en preguntas y respuestas con la finalidad de obtener información específica “a través de la reconstrucción del lenguaje, en el cual los entrevistados expresan los pensamientos, deseos y el mismo inconsciente, para el análisis de los procesos de integración cultural y para el estudio de los sucesos presentes” (Tarrés, 2001, p. 68).

Entrevista Semi Estructurada. Dirigida serán utilizadas donde el entrevistador anticipadamente ya ha realizado las preguntas y en el proceso de entrevista se espera que tenga actitud abierta y flexible para ir de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona que es entrevistada.

Va dirigida al sector público, Quito Turismo como ente público con política turística en promover, gestionar e institucionalizar la vocación turística de Quito como factor de la ciudad, el Jefe de Operaciones e Investigación. Ministerio de Turismo como ente gestor a nivel nacional y Diálogo Diverso organización de la comunidad LGBTI.

Mapeo de Actores de Acuerdo al Modelo

Las unidades de estudio han sido identificadas de acuerdo al objeto de investigación considerando el modelo de Desarrollo Local y la actividad turística de Mantero.

Tabla 2*Actores involucrados en el modelo*

Dimensión	Variables	Actores
Económico Productiva	Prestadores de servicio	Ministerio de Turismo - Quito Turismo - Establecimientos turísticos - visitante LGBTI
	Atractivos naturales o culturales	Ministerio de Turismo - Quito Turismo - visitante LGBTI
	Inversión	Ministerio de Turismo - Quito Turismo - Establecimientos turísticos
	Innovación	Ministerio de Turismo - Quito Turismo - Establecimientos turísticos
	Demanda	Visitante LGBTI
Social	Espacios sociales	Ministerio de Turismo - Quito Turismo - Establecimientos turísticos - visitante LGBTI
	Cohesión social	Ministerio de Turismo - Quito Turismo - Establecimientos turísticos - visitante LGBTI
Política	Gestión local	Ministerio de Turismo - Quito Turismo
	Inclusión comunitaria	Ministerio de Turismo - Quito Turismo
	Acción política	Ministerio de Turismo - Quito Turismo
Identitaria	Imagen de los servicios turísticos	Visitante LGBTI
	Experiencia	Visitante LGBTI - Establecimientos turísticos
	Identidad	Visitante LGBTI - Ministerio de Turismo - Quito Turismo
	Conciencia Ambiental	Visitante LGBTI - Quito Turismo
Sistemática	Superestructura	Ministerio de Turismo - Quito Turismo
	Infraestructura	Ministerio de Turismo - Quito Turismo

Modelos de Encuestas

Cuestionario Visitante LGBTI. La encuesta se realiza de carácter anónimo y con fines de investigación, por favor se solicita de manera comedida sinceridad al momento de contestar.

OBJETIVO:

Determinar el perfil del visitante LGBTI en la ciudad de Quito como demanda potencial mediante la identificación de sus necesidades, motivaciones, gustos, experiencias y expectativas con la finalidad de mejorar la oferta turística existente en beneficio de la comunidad.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar.
- Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

- 1.- **Edad:** 18-29 30-39 40-49 50-59 60 en adelante
- 2.- **Lugar de procedencia:** Internacional Quito Cuenca Guayaquil Otra, especifique _____
- 3.- **Orientación sexual:** Gay Lesbiana Bisexual Transexual Intersexual Otro, especifique _____
- 4.- **Nivel de estudios:** Primaria(escuela) Secundaria(colegio) Tercer nivel(universidad) Cuarto nivel(maestría, doctorado)
- 5.- **Ocupación:** Estudiante Empresario Empleado público Empleado privado Desempleado Otro, especifique _____
- 6.- **Nivel de ingresos por mes:** \$0- \$200 \$201- \$400 \$401- \$700 \$701- \$1000 \$1001 en adelante
- 7.- **Estado civil:** Soltero/a Casado/a Divorciado/a Unión libre Viudo
- 8.- **¿Ha realizado algún tipo de actividad turística en la ciudad de Quito?** SI NO
- 9.- **Si lo ha realizado ¿Con qué frecuencia al año realiza turismo en la ciudad de Quito?**
1-2 veces 3 -4 veces 5 o más veces
- 10.- **Habitualmente ¿Cuánto tiempo dura su estancia turística en la ciudad de Quito?**
Menos de 1 día 1- 2 días 3- 4 días 5- 6 días 7 días o más
- 11.- **¿Cuál es su gasto su diario al momento de visitar Quito?**
Menos de \$15 \$16- \$25 \$26- \$50 \$51- \$80 \$81 en adelante
- 12.- **¿Con quién realiza habitualmente sus viajes?**
Sólo Pareja Amigos Familia
- 13.- **¿Cuál es su principal motivación al momento de viajar a la ciudad de Quito?**
- Actividades de recreación
 - Eventos gastronómicos

- Eventos LGBTI
- Eventos experienciales con comunidades
- Conocer personas LGBTI
- Eventos culturales
- Actividades de ocio nocturno
- Otros motivos, especifique _____

14.- Cuando realiza turismo en la ciudad de Quito, ¿Dónde prefiere alojarse?

- Hotel Hostal Hostería
 Casa de huéspedes (Air BNB) Familiares, amigo, conocido

15.- ¿Cuál es el medio principal de información que utiliza para planificar su viaje?

- Agencia de viajes
- Internet
- Recomendación de familiares, amigos, conocidos
- Otros medios, especifique _____

16.- ¿Cuál es grado de satisfacción con respecto a la oferta turística disponible en la ciudad de Quito?

Ítem	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Alojamiento					
Agencia de viajes					
Transporte					
Alimentación					
Información turística					
Servicio de guianza					
Actividades recreativas (entretenimiento/ eventos)					

17.- Considera usted ¿Qué la oferta turística que existe en la ciudad de Quito es de calidad para llenar sus expectativas? SI NO

18.- ¿Está de acuerdo que los prestadores de servicio turísticos deben estar capacitados para brindar servicio de calidad especialmente para los turistas LGBTI?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

19.- Desde su experiencia ¿Cómo calificaría a la gestión turística pública para promocionar el turismo LGBTI en la ciudad de Quito?

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

20.- ¿Conoce usted la oferta turística que brinda la ciudad de Quito en la zona rural?

SI NO

21.- 'Cuál de las siguientes actividades ría de su interés en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito? Los que no han visitado

- Senderismo en áreas naturales
- Realizar turismo comunitario
- Degustar la gastronomía local
- Conocer manifestaciones culturales
- Turismo de salud
- Agroturismo

22.- De las siguientes cualidades, ¿Cuál es el grado de importancia de las mismas al momento de tomar decisiones de viaje?

Ítem	Sin importancia	Poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Espacios inclusivos					
Respeto de identidad					
Seguridad turística					
Información turística					
Sellos inclusivos					
Prácticas ambientales					
Precio					
Protocolos de bioseguridad					

23.- ¿Está de acuerdo que los establecimientos turísticos en la ciudad de Quito tengan una certificación que le genere confianza visitar luego de la crisis sanitaria COVID19?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

24.- De las siguientes medidas de bioseguridad, ¿Cuál es el nivel de importancia que considera al momento de elegir su destino?

Ítem	Sin importancia	Poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Personal capacitado y equipo de protección					
Aplicación de protocolos de bioseguridad en establecimientos					
Información de medidas sanitarias para turistas					
Adecuado manejo de desechos					
Control en distanciamiento preventivo obligatorio					

25.- ¿Cuál es su percepción del turismo LGBTI en la ciudad de Quito?

Gracias.

Cuestionario para establecimientos. La encuesta se realiza a los establecimientos turísticos con sello inclusivo progresivo de la ciudad de Quito con fines de investigación, por favor se solicita de manera comedida sinceridad al momento de contestar.

OBJETIVO:

Identificar las condiciones de los establecimientos turísticos con sello inclusivo progresivo para la captación del mercado emergente LGBTI como aporte al desarrollo del turismo en la ciudad de Quito.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar.
- Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

1. ¿Cuál es el tipo del establecimiento?

- Agencia de viajes
- Alimentos y bebidas
- Alojamiento

2. ¿Su establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico? SI NO

3. ¿Realiza constantemente capacitaciones al personal de su establecimiento? SI NO

4. En caso de que su respuesta fuese SI ¿Con qué frecuencia al año realiza capacitaciones al personal de su establecimiento?

Nunca	Muy pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre

5. En caso de que su respuesta sea No, de las siguientes ¿Cuál es el factor que incide para no capacitar a su personal?

- Presupuesto limitado
- Desaprovechamiento del personal
- Falta de interés por parte de la empresa
- Falta de alianzas con consultoras turísticas

6. ¿Ha realizado capacitaciones a su personal para atender a turistas LGBTI? SI NO

7. ¿Su establecimiento cuenta con personal que pertenece a la comunidad LGBTI?

SI NO NO SÉ

8. ¿Su establecimiento ha realizado alguna vez un estudio de mercado LGBTI? SI NO

9. ¿Su establecimiento ofrece algún producto o servicio exclusivo dirigido a la comunidad LGBTI? SI NO

10. ¿Ha manejado estrategias para la captación del mercado LGBTI? SI NO

11. ¿Desde su experiencia considera que los prestadores de servicio turístico están aptos para atender a la comunidad LGBTI?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

12. De las siguientes cualidades, ¿Cuáles considera usted que generan comodidad y seguridad al turista LGBTI al momento de visitar un establecimiento?

Ítem	Sin importancia	Poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Espacios inclusivos					

Respeto de identidad					
Respeto a la identidad LGBTI					
Respeto a las expresiones afectivas					
Personal de la comunidad LGBTI					
Personal capacitado y tolerante					
Políticas internas de inclusión					

13. ¿Su establecimiento ha sido tomado en cuenta por alguna entidad pública para proyectos que incentiven el turismo LGBTI?

SI NO

14. Según su consideración ¿Cuál es el nivel de importancia del trabajo conjunto entre el sector público y privado en la creación de oferta turística para la comunidad LGBTI?

15. ¿Estaría dispuesto a participar en proyectos de promoción del turismo LGBTI?

SI NO

16. Considera usted, ¿Qué el mercado turístico LGBTI genera rentabilidad?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

17. ¿Consideraría invertir en la promoción de la oferta turística para la comunidad LGBTI?

SI NO

18. ¿Cuál es su percepción del turismo LGBTI en la ciudad de Quito?

19. ¿Cuáles han sido los beneficios que ha obtenido su establecimiento por poseer el sello inclusivo progresivo?

Gracias.

Modelo de Entrevistas

Entrevista a Ministerio de Turismo y Quito Turismo. Direccionada al sector público como entes gestores, planificadores, reguladores y de control turístico - Ministerio de Turismo y Quito Turismo, la información obtenida son con fines académicos de investigación.

OBJETIVO:

Obtener información sobre el manejo de la gestión pública en el campo turístico para la captación del mercado LGBTI como aporte al desarrollo del turismo en la ciudad de Quito.

1. Como ente público que busca desarrollar el turismo, ¿cuál su expectativa sobre el turismo LGBTI en la ciudad de Quito?
2. ¿Considera que la cultura turística de Quito está lista para atender las necesidades de la comunidad LGBTI dentro del campo turístico?
3. ¿Desde el sector público se ha creado o se ha considerado programas para analizar espacios inclusivos para la comunidad LGBTI?
4. ¿Usted lo considera como un mercado potencial a la comunidad LGBTI dentro del campo turístico en la ciudad de Quito?
5. ¿Cree usted que Quito tiene oferta turística para satisfacer al mercado LGBTI?
6. ¿Han optado por involucrar a la comunidad LGBTI en las campañas de promoción turística?
7. Si se llegase a captar este mercado LGBTI, ¿se podría considerar capacitaciones para los prestadores turísticos?
8. En el Sector de la Mariscal Sucre es notoria las actividades turísticas en especial las lúdicas para la comunidad LGBTI, ¿considera usted que con la crisis sanitaria que se presenta por el COVID-19, se puede optar por un turismo alternativo rural dirigido a ese segmento?
9. Si sé apostará por captar al segmento LGBTI en Quito ¿cuál es su visión socioeconómica y cómo aportaría al turismo?
10. ¿Qué sugiere usted que se debe cambiar para innovar la oferta turística para la comunidad LGBTI en Quito?

Entrevista a Diálogo Diverso

1. ¿Para usted como ha estado relacionada la comunidad LGBTI en el turismo?
2. ¿Considera que con el marco legal que ampara la igualdad y la inclusión, la comunidad ha ganado espacios libres de discriminación en la ciudad de Quito?
3. Según su experiencia ¿qué opina usted de actividades de naturaleza como alternativa de actividades lúdicas en la zona de la Mariscal Sucre?
4. ¿Qué sitios considera que pueden ser propicios para realizar turismo LGBTI?
5. ¿Desde su experiencia considera que los prestadores de servicio turístico están aptos para atender a la comunidad LGBTI?
6. ¿Qué recomendaciones daría a los prestadores de servicios turísticos futuros que deseen captar a la comunidad LGBTI como mercado potencial?

Hipótesis

Idea a defender. El mercado emergente LGBTI es importante estudiarla como demanda potencial para la consolidación y adaptabilidad de una oferta inclusiva que genere aportación al desarrollo turístico de la ciudad de Quito.

Capítulo III

Análisis e Interpretación de Resultados

Diagnóstico

Ecuador es reconocido por especialistas turísticos como mejor destino a partir de los años 2012 y 2013, esto se debe a la biodiversidad no solo de flora y fauna sino también a la cultura y gastronomía que posee el país. La imagen turística de Ecuador ha ido creciendo según el Ministerio de Turismo (2018) menciona que, *Loney Planet* pública que Ecuador se encuentra entre los 10 mejores destinos asequibles en relación de precio-calidad para el 2019, esto se debe a la gran variedad de sitios turísticos y planta turística de las diferentes regiones.

Patrimonio natural. Ecuador cuenta con gran porcentaje de zonas naturales y la mayor concentración se encuentra en la Amazonía. Según el Ministerio del Ambiente y Agua (2020) en las cuatro regiones existe un total de 59 reservas naturales que simbolizan aproximadamente el 20,29% de la superficie terrestre que incluye el territorio continental, las islas continentales y el terrestre de Galápagos, por otro lado, el territorio marino ocupa el 12,07% que contiene el marino continental y el marino Galápagos.

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP) ha sido quien ha gestionado las zonas naturales a través de la implementación de objetivos sostenibles como:

- Conservar la diversidad biológica y los recursos genéticos contenidos en el SNAP.
- Brindar alternativas de aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y la prestación de bienes y servicios ambientales.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Tabla 3

Áreas protegidas del Ecuador

Número	Categoría de manejo del área protegida
12	Parque Nacional
9	Reserva Ecológica
1	Reserva Geobotánica
5	Reserva de Producción de Fauna
6	Área Nacional de Recreación
5	Reserva Biológica
5	Reserva Marina
10	Refugio de Vida Silvestre
2	Área Ecológica de Conservación
2	Área Protegida Comunitaria
1	Área Protegida Autónoma Descentralizada
1	Área Protegida Privada

Nota: Recuperado del Informe Final del Ministerio del Ambiente (2020)

La Coordinación General de Planificación Ambiental y Gestión Estratégica elabora el top 5 de áreas protegidas donde menciona que el Parque Nacional Machalilla con 231.565 de visitas de turistas nacionales y el más visitado por turistas extranjeros el Parque Nacional Galápagos con un total de 182.501 al 2019.

Patrimonio Cultural. Quito capital del Ecuador ha sido reconocida internacionalmente por la *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) el 8 de septiembre de 1978 como Patrimonio Cultural de la Humanidad, este título también lo tiene la Ciudad de Cuenca dada en el año de 1999, estas dos ciudades han sido reconocidas así por su arquitectura, construcción y conservación. El Qhapaq Ñan conocida también como Sistema Vial Andino fue declarada como Patrimonio Mundial de la Humanidad en el 2014, este sistema es compartido por países como Argentina Chile, Bolivia, Perú, Colombia y Ecuador. Según el Ministerio del Ambiente se extiende desde Rumichaca, provincia de Carchi, hasta la provincia de Loja, contiene y refleja información de la cosmovisión andina que ha permanecido en el tiempo y el espacio.

Dentro del Patrimonio Inmaterial del Ecuador se hay manifestaciones, expresiones culturales, saberes, conocimientos, técnicas y prácticas que han sido transmitidas de una generación a otra y contribuyen la diversidad de cultura promoviendo el respeto. Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2020) Ecuador tiene 19 manifestaciones culturales reconocidas a nivel nacional y tres reconocidas como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

Tabla 4

Declaraciones de Patrimonio del Ecuador

Patrimonio Inmaterial Nacional	Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad
<ul style="list-style-type: none"> ● Mama negra ● Fiesta de la fruta y flores ● Blancos y Negros ● Fiesta de San Pedro ● Pase del Niño Viajero ● El Maíz y sus manifestaciones ● La Marimba ● Fiesta de los inocentes ● Macanas de Gualaceo ● La Diablada Pillareña ● Corpus Cristi ● Técnicas de navegación ● Carnaval de Guaranda ● El trueque o cambeo ● Los Rucos del Valle de los Chillos ● Cacao nacional fino aroma ● Paseo del Chagra ● Cosecha de cereales ● El Pasillo ecuatoriano 	<ul style="list-style-type: none"> ● Músicas de Marimba ● El patrimonio oral Zápara ● Tejido de paja toquilla

Nota: Recuperado del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2020)

Ecuador ha sido nominado internacionalmente y ha obtenido varios reconocimientos, según World Travel Awards (2019) el país como el principal destino de cruceros fluviales de Suramérica, el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre como aeropuerto líder de Suramérica, las Islas Galápagos como principal destino de playa de Sudamérica, Quito como destino de la

ciudad líder de Suramérica y a Guayaquil como el principal destino de viajes de negocios de Suramérica.

Ecuador es un país biodiverso y multiétnico que ofrece variedad de atracciones turísticas al mundo, sin embargo sigue siendo notorio el conservadurismo que aún desaprueba a la comunidad LGBTI y es un factor que cohibe a las personas a no ser ellas mismas en público, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012) realizó el un estudio donde determina que el 91,95% de ecuatorianos encuestados están filiados a alguna religión, dentro de esto el 80,44% pertenecen a la religión católica, el 11,3% a la evangélica, 1,29% a los testigos de Jehová y el 6,96% a otras religiones, cabe destacar que actualmente donde más se visibiliza a la comunidad LGBTI es en Quito y Guayaquil, ya que las actividades más demandadas son en centros de diversión nocturna y eventos.

Oferta Turística LGBTI en Quito. El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) tiene una oferta turística diversificada debido a que está compuesta por zonas urbanas y rurales, ha sido reconocida no solo por la UNESCO sino por países internacionales como un destino cultural y natural, el DMQ ha generado espacios para incluir a la comunidad LGBTI en diversos eventos, muchos de estos celebrados en la Zona de la Mariscal, según la Secretaría de Inclusión Social (s.f.) la construcción de una ciudad inclusiva se debe a la reducción de las brechas de desigualdad e integración de las diferencias es por eso que se ha manejado tres puntos inclusivos: la 24 de mayo, Cumandá y la Delicia.

Sello Inclusivo Progresivo. Se trata de un reconocimiento entregado a los establecimientos, entidades públicas y/o empresas privadas que han efectuado sistemas de inclusión y libres de discriminación dentro de sus políticas internas, quien reconoce este sello es el Municipio de Quito mediante la Secretaría de Inclusión Social. El sello tiene vigencia de 1 año y para obtenerlo debe cumplir con el 60% de los 27 criterios expuestos a continuación:

- Cumple con la normativa nacional y local para su funcionamiento.
- Todo trabajador/a está afiliado al Sistema de Seguridad Social. Cuenta con contrato de trabajo legalizado o de servicios profesionales registrados ante la autoridad legal.
Además, recibe prestaciones sociales y beneficios de ley.
- El establecimiento cumple con los términos estipulados en el Código del Trabajo en cuanto a la carga laboral, repartición de utilidades, el 10% del servicio (cuando aplique según la clasificación), etc.
- Entrega facturas autorizadas vigentes y con los lineamientos de funcionamiento.
- El establecimiento pertenece a la pequeña o mediana empresa.
- El establecimiento respeta la identidad de género, orientación sexual, nacionalidad, religión, cultura, autoidentificación étnica y posición política de sus colaboradores/as, proveedores, empleados/as, clientes o usuarios/as.
- El establecimiento respeta el derecho de las personas a sus expresiones afectivas, independientemente de la identificación étnica, nacionalidad, condición migratoria, cultura, orientación sexual, identidad de género o edad.
- El establecimiento realiza capacitación periódica a su personal en temas de derechos y/o responsabilidad social.
- El establecimiento brinda espacios o promueve la difusión de mensajes en derechos e inclusión social.
- El establecimiento promueve la salud ocupacional (bienestar físico, emocional y/o social) dentro de su empleados/as o su espacio.
- El establecimiento ofrece espacios o herramientas de esparcimiento o socialización para niños, niñas y adolescentes.
- Existe una equidad entre mujeres y hombres empleados.

- El establecimiento promueve o vincula laboralmente a población joven (mayor de edad y menos 30 años).
- El establecimiento promueve o vincula laboralmente a personas con discapacidad.
- El establecimiento promueve o vincula laboralmente a personas pertenecientes a pueblos y nacionalidades indígenas.
- El establecimiento promueve o vincula laboralmente a personas pertenecientes a pueblo afroecuatoriano y/o afrodescendiente.
- El establecimiento promueve o vincula laboralmente a personas en movilidad humana, cumpliendo la normativa vigente.
- El establecimiento promueve o vincula laboralmente a personas LGBTI.
- Dentro de sus políticas organizacionales se prioriza la contratación de proveedores locales y asociados a la economía popular y solidaria o pequeños y medianos empresarios.
- Es parte de proyectos de desarrollo local y/o cuenta con un sistema de indicadores para conocer el impacto del establecimiento en el desarrollo de la comunidad.
- Cuenta con un sistema para reducir y optimizar el consumo de energía y/o agua.
- El establecimiento cuenta con espacios verdes o jardineras en los que se protege y fomenta la biodiversidad.
- Lleva a cabo una gestión sostenible de los residuos.
- El establecimiento no mantiene ni comercializa especies de animales y plantas en peligro de extinción, ni atente contra las libertades del bienestar animal.
- El establecimiento permite el ingreso de mascotas.
- El personal está capacitado para brindar asistencias o facilidades a personas con discapacidad o movilidad limitada.

- Cuenta con accesibilidad para personas con discapacidad, sea esta física, visual, auditiva o intelectual. O cuenta con rampas, sillas de transferencia, apoyo de señalética braille (identificación de espacios, ascensores, sitios de interés, manuales de orientación, carta del menú, elementos sonoros) dispositivos de iluminación.

Servicios Turísticos LGBTI. Ecuador Gay Travel es una empresa de gestión de destinos en Ecuador y miembro de la Asociación Internacional de Viajes LGBTQ+ que ofrece experiencias de viajes, su mercado objetivo son las personas LGBT y su maneja una experiencia de alrededor de 35 años en la industria turística. Según Ecuador Gay Travel (s.f.) manejan dos principales paquetes, el primero que es Quito y Los Andes que incluye distintas actividades, visita a sitios de la Sierra y degustación de la gastronomía, y el otro paquete Quito y Galápagos, ambos paquetes con duración de 8 días y 8 noches de sábado a domingo.

Francisco Guayasamín es un guía turístico gay que hace 17 años realiza paquetes turísticos dirigidos mayormente para visitantes extranjeros de la comunidad LGBTI, según El Telégrafo (2019) Francisco ofrece experiencias vivenciales y entre los destinos más acogidos son el Centro Histórico de Quito, la casa de Oswaldo Guayasamín, el Tren de Alausí, Imbabura, Cotacachi, Otavalo, Yasuní y Manabí.

La Zona de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito es muy conocida por sus establecimientos turísticos que acogen a gran parte de visitantes LGBTI nacionales y extranjeros, a pesar de que la oferta turística para esta comunidad es muy limitada se ha considerado como una zona *gay friendly* que brinda actividades de ocio nocturno en discotecas, bares, servicio de alojamiento y alimentos.

Día del Orgullo Gay o Gay Pride. La primera marcha gay-lésbico se registró en junio del 2001 “la marcha convoca a grupos de personas GLBTTT, movimientos sociales, organizaciones

de derechos humanos, asociaciones, grupos culturales y a todas las personas que se sumen a la lucha contra la exclusión social, por la diversidad y la pluralidad” (Mancero, 2007, p. 98)., el 28 de junio de cada año es una fecha importante para la comunidad LGBTI debido a que gran parte del mundo celebra el día del orgullo gay y Quito no es la excepción, en estas fechas los desplazamientos de visitantes homosexuales son altos y las llegadas a la ciudad aumentan, eso se debe a que en esta temporada existen eventos de todo tipo desde culturales hasta deportivos. Esta celebración está amparada con la ordenanza Metropolitana número 554 donde se garantiza el respeto y la inclusión de los eventos conmemorativos en las fechas del 17 de mayo día de la Lucha contra la Homofobia, 28 de junio día del Orgullo LGBTI y 27 de noviembre con la conmemoración de la despenalización de la homosexualidad en Ecuador (Concejo Metropolitano de Quito, 2014).

Actualmente gracias a las marchas y políticas de inclusión libres de discriminación en Ecuador y en distintos países, la comunidad LGBTI se ha podido visibilizar cada día más, según la Organización paraguaya Somogay (2016) marcas multinacionales como *Coca Cola, Apple, Adidas, Oreo, Pepsi, Nike, Toyota, Google, Tiffany & Co, Burger King* entre otras, han utilizado campañas y estrategias de marketing con la finalidad de crear una imagen inclusiva y normalizada para la aceptación y apoyo a la comunidad homosexual.

Presentación y Análisis de Encuestas

Encuesta a las personas LGBTI que visitan Quito.

Tabla 5

Edad del visitante LGBTI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 – 29	151	69,9%	69,9%	69,9%
	30 – 39	58	26,9%	26,9%	96,8%

40 – 49	6	2,8%	2,8%	99,5%
60 en Adelante	1	0,5%	0,5%	100%
Total	216	100%	100%	

De los 216 visitantes LGBTI encuestados el 69,9% pertenecen al rango de edad de 18 a 29 años, a partir del rango de 50 a 59 años no se aprecia encuestados, en cambio existe uno que tiene de 60 en adelante y es posible que sea debido al manejo de un perfil bajo dentro de la comunidad y la ideología que aún demuestra su conservadurismo, se da por entendido que los jóvenes manejan más libertad en cuanto a su identificación.

Tabla 6

Lugar de procedencia del visitante LGBTI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extranjero	50	23,1%	23,1%	23,1%
	Nacional	166	76,9%	76,9%	100,0%
	Total	216	100,0%	100,0%	

Se puede observar que la comunidad LGBTI encuestada, la mayoría es de procedencia nacional representada por un 76,9% y por el extranjero en casi una cuarta parte del total con un 23,1%, y esto se debe a que Quito no es un destino que atraiga específicamente a este visitante procedente de otros países, así como lo es México en Puerto Vallarta, es un lugar conocido como el más amigable con más de 60 años predilecto por la comunidad LGBTI.

Tabla 7

Procedencia nacional del visitante LGBTI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido		166	76,9%	76,9%
	Ambato	2	0,9%	0,9%
	Babahoyo	1	0,5%	0,5%
	Carchi	1	0,5%	0,5%
	Cuenca	13	6,0%	6,0%
	Guaranda	1	0,5%	0,5%

Guayaquil	10	4,6%	4,6%
Ibarra	3	1,4%	1,4%
Lago Agrio	1	0,5%	0,5%
Latacunga	5	2,3%	2,3%
Loja	2	0,9%	0,9%
Los Ríos	2	0,9%	0,9%
Manabí	5	2,3%	2,3%
Manta	1	0,5%	0,5%
Palora	1	0,5%	0,5%
Pelileo	1	0,5%	0,5%
Puyo	1	0,5%	0,5%
Quito	101	46,8%	46,8%
Riobamba	5	2,3%	2,3%
Sangolquí	1	0,5%	0,5%
Santo Domingo	6	2,8%	2,8%
Tena	2	0,9%	0,9%
Tulcán	1	0,5%	0,5%
Total	216	100%	100%

Por parte de los visitantes LGBTI nacionales que realizan actividades turísticas en Quito, en su mayoría viven en el mismo Distrito Metropolitano de Quito siendo así un 46.8% pertenecientes a parroquias urbanas y rurales, en segundo lugar, provienen de Cuenca con un 6% y Guayaquil siendo la tercera ciudad representa con un 4.6%. La comunidad LGBTI se ha podido visibilizar en estas tres ciudades debido a que son principales y la afluencia turística es alta.

Tabla 8

Procedencia extranjera del visitante LGBTI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	50	23,1	23,1
Argentina	1	0,5%	0,5%
Chile	1	0,5%	0,5%
Colombia	5	2,3%	2,3%
El Salvador	2	0,9%	0,9%

España	4	1,9%	1,9%
Estados Unidos	2	0,9%	0,9%
Guatemala	3	1,4%	1,4%
Inglaterra	2	0,9%	0,9%
México	25	11,6%	11,6%
Perú	1	0,5%	0,5%
Suecia	1	0,5%	0,5%
Venezuela	3	1,4%	1,4%
Total	216	100%	100%

Según la encuesta los visitantes LGBTI extranjeros que llegan a Quito y realizan actividad turística en su mayoría son de México que representan el 11.6%, seguido de Colombia con el 2.3% y España con el 1.9%, esto se debe a que son países considerados *gayfriendly* y tienen oferta turística destinada exclusivamente al mercado LGBTI.

Tabla 9

Identificación del visitante en la comunidad LGBTI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asexual	2	0,9%	0,9%	0,9%
	Bisexual	59	27,3%	27,3%	28,2%
	Gay	129	59,7%	59,7%	88,0%
	Lesbiana	17	7,9%	7,9%	95,8%
	Pansexual	4	1,9%	1,9%	97,7%
	Queer	2	0,9%	0,9%	98,6%
	Transexual	3	1,4%	1,4%	100%
	Total	216	100%	100%	

Se observa que de los 216 encuestados el 59.7% se identifican como gays, seguido de las personas bisexuales con un 27.3% y las lesbianas que representan el 7.9%, esto es muy común dentro de la comunidad LGBTI, cabe mencionar que es distinto orientación sexual e identidad de género, la diferencia se encuentra en que los gays, biexuales y lesbianas se apegan a sus tendencias, gustos o preferencias del género opuesto, mientras que los transexuales, travestis e intersexuales se identifican con el género contrario.

Tabla 10*Edad por identificación LGBTI*

		18 – 29	30 - 39	40 – 49	60 en adelante	Total
Identificación LGBTI	Asexual	2	0	0	0	2
	Bisexual	45	12	1	1	59
	Gay	84	40	5	0	129
	Lesbiana	11	6	0	0	17
	Pansexual	4	0	0	0	4
	Queer	2	0	0	0	2
	Transexual	3	0	0	0	3
Total		151	58	6	1	216

Se puede identificar que de los visitantes LGBTI encuestados el 69,91% equivalente a 151 personas, pertenecen a un rango de edad de 18 a 29 años, esto se debe a que en la actualidad la identificación LGBTI de los adolescentes y jóvenes es más visible en la sociedad, consecutivamente de este grupo los gays sobresalen con un 55,63%. En segundo lugar, con el 29,80% que representa a 45 personas bisexuales con el mismo rango de edad y las lesbianas con un 7,28%. Del rango de edad de 50 a 59 años no hubo unidades de estudio.

Tabla 11*Nivel de estudios de los visitantes LGBTI*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuarto nivel - maestría/doctorad	14	6,5%	6,5%	6,5%
	Secundaria – colegio	32	14,8%	14,8%	21,3%
	Tercer nivel – Universidad	170	78,7%	78,7%	100%
	Total	216	100%	100%	

Se concluye que de los visitantes LGBTI encuestados, sus niveles de estudios son académicos universitarios que equivale al 85,20%, donde eso significa que obtuvieron un título de tercer y cuarto nivel, han accedido a un nivel de educación alta y el restante de 14,80% han finalizado solamente el colegio. Por otro lado las cifras concuerdan con el estudio de caso sobre

condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2012 donde en su mayoría de encuestados en su mayoría pertenecen al nivel instrucción universitario de tercer nivel.

Tabla 12

Nivel de ocupación del visitante LGBTI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desempleado	23	10,65%	10,65%	10,6%
	Empleado privado	76	35,19%	35,19%	45,8%
	Empleado público	25	11,57%	11,57%	57,4%
	Empresario	12	5,56%	5,56%	63,0%
	Estudiante	79	36,57%	36,57%	99,5%
	Profesional en libre ejercicio	1	0,46%	0,46%	100%
	Total	216	100%	100%	

Del total de los encuestados su mayoría pertenece a la población económicamente activa que es representada por un 52,78% esto quiere decir que se encuentran ejerciendo alguna actividad laboral, esto da a entender que tienen más capacidad de gasto, mientras que el 36,57% son estudiantes y el restante que equivale al 10,65% se encuentra desempleado, cabe mencionar que la encuesta fue realizada en la temporada de pandemia del COVID19 y un gran número de empresas optaron por disminuir sueldos y horas laborales para no despedirles, por otro lado sea un estudiante no significa que no tengas ingresos mensuales debido a que pueden tener fuentes alternas de financiamiento para cubrir sus gastos.

Tabla 13

Estado civil del visitante LGBTI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado/a	5	2,3%	2,3%	2,3%

Soltero/a	205	94,9%	94,9%	97,2%
Unión libre	6	2,8%	2,8%	100%
Total	216	100%	100%	

El resultado del estado civil de los visitantes LGBTI encuestados es de solteros que representa el 94,9%, a pesar de que los países de donde provienen y Ecuador amparan el matrimonio igualitario, nada más el 5,1% están casados y en unión libre con sus convivientes.

Tabla 14

Nivel de ingresos por mes del visitante LGBTI

		\$0- \$200	\$201- \$400	\$401- \$700	\$701- \$1000	\$1001 en adelante	Total
Destino de Procedencia	Extranjero	8	6	12	10	14	50
	Nacional	70	30	28	18	20	166
Total		78	36	40	28	34	216

Se puede concluir que los visitantes LGBTI extranjeros perciben ingresos mensuales mayores a un salario básico unificado y es representado por 36 personas que equivale al 72% del total de extranjeros. Por otro lado, los visitantes LGBTI nacionales que generan ingresos mensuales mayores al salario básico unificado (SBU) ocupan un 39,76% del total de residentes nacionales y el 60,24% reciben menos del SBU, siendo así que los ingresos mensuales de todas las unidades de estudio representan el 63.89% tienen ingresos mayores a la mitad del SBU.

Tabla 15

Frecuencia anual de visita a Quito

		1-2 veces	3 -4 veces	5 o más veces	Total
Destino de Procedencia	Extranjero	42	5	3	50
	Nacional	92	49	25	166
Total		134	54	28	216

Se observa que la mayor frecuencia con la que los visitantes LGBTI realizan turismo en Quito es de 1 a 2 veces por año que representa al 62,04%, donde 42 visitantes extranjeros corresponden al 31,34% y el 68,66% pertenecen a 92 visitantes nacionales. A pesar de que hay distintas actividades para realizar en Quito, no habido el suficiente interés para aumentar su frecuencia de visita, es por eso que gestionar sitios turísticos aptos para promocionar a este mercado es una opción rentable.

Tabla 16

Acompañante de viaje

		Amigos	Familia	Pareja	Sólo	Total
Destino de Procedencia	Extranjero	15	11	12	12	50
	Nacional	76	34	29	27	166
Total		91	45	41	39	216

La comunidad LGBTI encuestada al momento de viajar a Quito, en su mayoría prefieren hacerlo con compañía de amigos que representa el 42,13%, del total, donde el 15,38% pertenece a visitantes extranjeros y el 83,52% a nacionales, por otra parte, la minoría del total viajan solos y corresponde al 18,06%. La compañía de los visitantes LGBTI al momento de viajar va a depender de su motivación ya que en su mayoría viajar con amigos de la misma comunidad no les limita a comportarse naturalmente.

Tabla 17

Tipo de alojamiento

	Casa de huéspedes (Air BNB)	Casa propia	Familiares, amigos, conocidos	Hostal	Hostería	Hotel	Total
Extranjero	4	0	15	7	0	24	50

Destino de Procedencia	Nacional	13	1	103	9	4	36	166
Total		17	1	118	16	4	60	216

La mayoría de los visitantes LGBTI prefieren alojarse donde sus familiares, amigos o conocidos esto equivale al 54,63% correspondientes a 118 unidades de estudio del total, donde su mayoría pertenece al visitante nacional con un 87.29% y por parte de la procedencia extranjera un 12,71%, por otro lado, el 44.91% del total prefieren alojarse en establecimientos turísticos.

Tabla 18

Estancia del visitante LGBTI

		1– 2 días	3– 4 días	5- 6 días	7 días o más	Menos de 1 día	Total
Destino de Procedencia	Extranjero	14	8	4	7	17	50
	Nacional	51	17	5	19	74	166
Total		65	25	9	26	91	216

La mayor estancia en Quito de los visitantes LGBTI encuestados es de menos 1 día que corresponde al 42,13% del total es decir 91 unidades de estudio, donde corresponde al 81,32% cuya procedencia es nacional y al 18,68% al extranjero, esto se debe probablemente a que la oferta más promocionada es el Centro Histórico, la Mitad del Mundo y la zona de la Mariscal. De igual manera en tercer lugar con un 12,04% la estancia corresponde al rango de 7 días o más, esto puede deberse a que la mayoría de prefiere alojarse donde sus familiares, amigos o conocidos.

Tabla 19

Gasto diario del visitante LGBTI

Menos de \$15	\$16- \$25	\$26- \$50	\$51- \$80	\$81 en adelante	Total
---------------	------------	------------	------------	------------------	-------

Destino de	Extranjero	8	9	16	8	9	50
Procedencia	Nacional	40	55	48	13	10	166
Total		48	64	64	21	19	216

El gasto diario del visitante LGBTI que llega a Quito tiene un gasto turístico que va en el rango de \$16 a \$50 equivalentes al 59,26%, esto tiene relación con la estancia de las personas LGBTI que en su mayoría es menor a 1 día, se puede el gasto sea bajo por lo que la información donde un visitante LGBTI puede ir a relajarse, realizar actividades y donde no se presencie la incomodidad por su diferente tendencia.

Tabla 20

Motivación del visitante LGBTI según su destino de procedencia

		Extranjero	Nacional	Total
Motivación	Actividades de ocio nocturno	4	25	29
	Actividades de recreación	18	85	103
	Conocer el centro histórico	0	1	1
	Conocer nuevos lugares	0	1	1
	Conocer personas LGBTI	2	11	13
	Empresa	0	1	1
	Eventos culturales	12	27	39
	Eventos experienciales con comunidades	3	0	3
	Eventos gastronómicos	7	4	11
	Eventos LGBTI	4	9	13
	Trámites	0	1	1
	Visita familiar	0	1	1
Total		50	166	216

Se observa que la mayor motivación de la comunidad LGBTI encuestada para visitar Quito es realizar actividades de recreación donde corresponde al 47,69% del total, donde 82.52% equivale a procedentes del extranjero y el 17.48% a nacionales. Cabe mencionar que las actividades de recreación son aquellas relacionadas al entretenimiento, diversión o distracción en tiempo de ocio. Otra de las motivaciones que sobresale son los eventos culturales con un

18,06% de total esto también se debe a que Quito es conocido como un destino cultural por su arquitectura e historia.

Tabla 21

Grado de satisfacción del alojamiento según la procedencia

		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
Destino de Procedencia	Extranjero	13	3	11	15	8	50
	Nacional	50	7	39	49	21	166
Total		63	10	50	64	29	216

El grado de satisfacción en alojamiento que presentan los encuestados en su mayoría es satisfactorio con un equivalente a 29,63% del total que se compone por el 23,44% de personas con procedencia extranjera y 76,56% nacional, es notorio que le sigue un grado muy insatisfactorio posiblemente debe ser por eso que los visitantes nacionales en su mayoría prefieren alojarse con familiares, amigos o conocidos.

Tabla 22

Grado de satisfacción de Alimentos y Bebidas según la procedencia

		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
Destino de Procedencia	Extranjero	14	4	6	13	13	50
	Nacional	52	4	27	51	32	166
Total		66	8	33	64	45	216

El grado de satisfacción en alimentos y bebidas de los encuestados es muy insatisfactorio que representa al 30,56% del total donde está compuesto por el 21,21% de visitantes LGBTI extranjeros y el 78,079% nacionales, también se evidencia un grado satisfactorio con un 29,63% del total.

Tabla 23

Grado de satisfacción de transporte según la procedencia

		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
Destino de Procedencia	Extranjero	11	7	9	19	4	50
	Nacional	40	26	46	41	13	166
Total		51	33	55	60	17	216

El grado de satisfacción en transporte que sobresale de los encuestados es satisfactorio con un 27,78% de total siendo así el 31,67% representado por los visitantes LGBTI extranjeros y el 68,33% por nacionales. Por otro lado, el 25,46% del total es neutral. Es importante mencionar que el servicio de transporte pública no es el mejor sin embargo las rutas son extensas y de bajos costos, por otro lado, movilizarse en taxi es una buena opción para aquellos visitantes que no conoce Quito y su servicio es regular.

Tabla 24

Grado de satisfacción de actividades recreativas según la procedencia

		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
Destino de Procedencia	Extranjero	12	4	8	18	8	50
	Nacional	49	12	38	44	29	166
Total		55	16	46	62	37	216

Se concluye que la mayoría de los encuestados están satisfechos con las actividades recreativas que oferta Quito que equivale al 28,70% del total, donde el 29,03% pertenece a los visitantes procedentes del extranjero y el 70,97% a los nacional, de igual manera el grado de satisfacción que le sigue es muy insatisfactorio que es representado por el 25,46% del total. El análisis del grado de satisfacción que experimentaron los visitantes LGBTI en base a la oferta turística de Quito se encuentra entre el rango neutral y satisfactorio.

Tabla 25*Calidad de la oferta turística de Quito*

		No	Si	Total
Destino de Procedencia	Extranjero	17	33	50
	Nacional	64	102	166
Total		81	135	216

Los visitantes LGBTI encuestados en su mayoría consideran que la oferta turística de Quito es de calidad para satisfacer sus expectativas y esto corresponde al 62.50% siendo así 135 unidades de estudio del total, mientras que el 37,50% considera que no es de calidad. Por lo tanto, para llenar las expectativas, se debería trabajar es en la captación del mercado identificando de manera adecuada sus necesidades. No cabe duda que Quito ha sido reconocido en algunas ocasiones.

Tabla 26*Capacitación para atender a los visitantes LGBTI*

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Destino de Procedencia	Extranjero	7	1	5	14	23	50
	Nacional	31	8	14	44	69	166
Total		38	9	19	58	92	216

La mayoría de los encuestados consideran de manera positiva que los prestadores de servicio turístico deben estar capacitados para brindar servicio de calidad a los visitantes LGBTI esto representa al 69,44% del total, mientras que el 8,80% están indecisos y sólo el 21,76% discurren que no se debería capacitar. El personal atiende a todo tipo de visitante, es por eso que debería estar capacitado debido a la diversidad que existe en el mercado y así brindar una experiencia agradable.

Tabla 27

Gestión pública para promocionar el turismo LGBTI

		Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Total
Destino de	Extranjero	2	7	25	14	2	50
Procedencia	Nacional	29	37	67	27	6	166
Total		31	44	92	41	8	216

Se puede observar que la expectativa de los encuestados sobre la gestión pública para promocionar el turismo LGBTI en su mayoría es regular con un 42,59%, seguido de una expectativa negativa que equivale al 34,72%, esto se debe a que en el Ecuador no se ha podido percibir inclusión de la comunidad en las promociones turísticas presentadas por entidades públicas, sino más bien las operadoras turísticas han optado por tomar la iniciativa de crear paquetes exclusivos para este mercado especialmente con destino a Galápagos.

Tabla 28

Conocimiento de la oferta turística rural de Quito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	171	79,17%	79,17	79,17
	Si	45	20,83%	20,83	100,0
Total		216	100%	100%	

La comunidad LGBTI encuestada que ha visitado Quito desconoce la oferta turística de la zona rural, esto representa el 79,17%, y el resto con un 20,83% afirman conocer. El Distrito Metropolitano de Quito tiene 33 parroquias rurales con actividades turísticas muy variadas y cada Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal debería optar por gestionar y promocionar el turismo, más que todo ahora que los espacios naturales son buena opción para combatir el COVID19 y potenciar el desarrollo turístico.

Tabla 29

Actividades turísticas de las parroquias rurales de Quito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agroturismo	6	2,78%	2,78%	2,8%
	Conocer manifestaciones culturales	27	12,50%	12,50%	15,3%
	Degustar la gastronomía local	37	17,13%	17,13%	32,4%
	Realizar turismo comunitario	21	9,72%	9,72%	42,1%
	Senderismo en áreas naturales	121	56,02%	56,02%	98,1%
	Turismo de salud	4	1,85%	1,85%	100%
	Total	216	100%	100%	

Las actividades turísticas que les gustaría realizar a los encuestados es el senderismo en áreas naturales donde equivale al 56,02%, seguido por la degustación de la gastronomía local con un 17,13%, siendo así el agroturismo con 2,78% y el menos preferido por los visitantes encuestados. Con la situación actual de la crisis sanitaria, se puede optar para potencializar las parroquias rurales del DMQ considerando el perfil del visitante LGBTI y la oferta turística existente para hacerla adaptarla a este mercado.

Tabla 30

Grado de importancia de espacios inclusivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	73	33,8%	33,8%	33,8%
	Moderadamente importante	23	10,6%	10,6%	44,4%
	Muy importante	79	36,6%	36,6%	81,0%
	Poca importancia	24	11,1%	11,1%	92,1%
	Sin importancia	17	7,9%	7,9%	100%
	Total	216	100%	100%	

El nivel de importancia de los espacios inclusivos que los encuestados consideran al momento de viajar es muy importante y equivale al 36,6% del total, esta cualidad debe tener todo destino para generar una imagen agradable a todo visitante sin distinción, por otro lado, las entidades públicas deben garantizar espacios adecuados para la participación de todos los individuos en la actividad turística e incentivar a los prestadores de servicio a involucrarse mediante incentivos. Muchos países han considerado crear espacios accesibles y los han denominado *gay friendly* que son agradables y acogedores para los visitantes.

Tabla 31

Grado de importancia del respeto de identidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	59	27,3%	27,3%	27,3%
	Moderadamente importante	19	8,8%	8,8%	36,1%
	Muy importante	107	49,5%	49,5%	85,6%
	Poca importancia	15	6,9%	6,9%	92,6%
	Sin importancia	16	7,4%	7,4%	100%
	Total	216	100%	100%	

El respeto de la identidad LGBTI es una cualidad donde los encuestados la consideran muy importante y es representado por 49,5%, por otro lado, solo el 7,4% no le da importancia, ese mercado es exclusivo dado que existe diversidad dentro de la misma donde sus tendencias en muchos lugares no son bien vistas, es por eso que esta cualidad se la debe considerar muy aparte de la ideología o religión, el respeto siempre debe estar presente tanto de un lado como del otro.

Tabla 32

Grado de importancia de la seguridad turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	52	24,1%	24,1%	24,1%
	Moderadamente importante	13	6,0%	6,0%	30,1%
	Muy importante	123	56,9%	56,9%	87,0%
	Poca importancia	11	5,1%	5,1%	92,1%
	Sin importancia	17	7,9%	7,9%	100%
	Total	216	100%	100%	

Según los encuestados la seguridad turística es muy importante al momento de viajar y eso se refleja en un 56,9%, mientras que el 7,9% considera que no tiene importancia. A pesar de ello esta cualidad debe prevalecer en los destinos ya que mientras más leyes igualitarias existan, los derechos del visitante LGBTI no serán vulnerados.

Tabla 33

Grado de importancia de sellos inclusivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	70	32,4%	32,4%	32,4%
	Importante	67	31,0%	31,0%	63,4%
	Moderadamente importante	40	18,5%	18,5%	81,9%
	Poca importancia	20	9,3%	9,3%	91,2%
	Sin importancia	19	8,8%	8,8%	100%
	Total	216	100%	100%	

Los visitantes LGBTI encuestados consideran que los sellos inclusivos son muy importantes y equivale al 32,4%, por otro lado, con un 8,8% no le dan importancia. Esta cualidad es importante para establecimientos turísticos cuya política da a entender que son lugares que son libres de discriminación y son accesibles. La Secretaría de Inclusión Social del DMQ ha trabajado en otorgar este reconocimiento a distintos establecimientos manejándose con ciertos

criterios para calificarlos donde, si cumplen el 70% o más son reconocidos con este incentivo, resultando así lugares libres de discriminación y seguros para todo tipo de visitante.

Tabla 34

Grado de importancia de las prácticas ambientales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	98	45,4%	45,4%	45,4%
	Importante	65	30,1%	30,1%	75,5%
	Moderadamente importante	27	12,5%	12,5%	88,0%
	Poca importancia	16	7,4%	7,4%	95,4%
	Sin importancia	10	4,6%	4,6%	100%
	Total	216	100%	100%	

Las prácticas ambientales son primordiales dentro de la actividad turística es por eso que los encuestados lo consideran como muy importante que es representado por un 45,4% y el 4,6% no le dan importancia al momento de viajar. El turismo está inmerso con la conservación de áreas protegidas y sus especies tanto flora como fauna, es por eso que el Ministerio del Ambiente y Agua con su marca institucional Punto Verde que se basa en la normativa legal para la mitigación de impactos ambientales y concientización mediante buenas prácticas ambientales a la comunidad receptora, los prestadores turísticos y los visitantes,

Tabla 35

Grado de importancia del precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	94	43,5%	43,5%	43,5%
	Importante	70	32,4%	32,4%	75,9%
	Moderadamente importante	23	10,7%	10,7%	86,5%

Poca importancia	14	6,5%	6,5%	93,1%
Sin importancia	15	6,9%	6,9%	100%
Total	216	100%	100%	

El precio es un factor muy determinante para elegir un destino, es por eso que la mayoría de los visitantes LGBTI lo consideran muy importante y esto representa el 43,5%, mientras que el 6,9% no le da importancia. En Ecuador ya se ha manejado distintos tours a Galápagos exclusivamente para este mercado, pero son precios no tan accesibles, sin embargo, Quito Turismo o la entidad competente debe gestionar que los sitios turísticos sean aptos para que los prestadores de servicio los puedan promocionar mediante la elaboración de rutas turísticas donde incluya la oferta rural y urbana precios estándares asequibles considerando la misma tarifa a los residentes y extranjeros.

Tabla 36

Grado de importancia de protocolos de bioseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	120	55,6%	55,6%	55,6%
	Importante	55	25,4%	25,4%	81,0%
	Moderadamente importante	16	7,4%	7,4%	88,4%
	Poca importancia	14	6,5%	6,5%	94,9%
	Sin importancia	11	5,1%	5,1%	100%
	Total	216	100%	100%	

La crisis sanitaria dada por el COVID19 ha hecho que el turismo se reinvente es por eso que según los visitantes LGBTI encuestados consideran que los protocolos de bioseguridad son muy importantes y esto representa el 55,6%, sin embargo, el 5,1% no le da importancia. Para la reactivación del turismo el MINTUR ha iniciado entregando los Protocolos Generales de Medidas de Bioseguridad, para generar confianza y seguridad al visitante mientras realiza actividades turísticas, por otro lado, el DMQ potencializa y promociona las 33 parroquias rurales, sin

embargo, como alternativa para todos aquellos que prefieran disfrutar de espacios verdes, sin embargo por el tema LGBTI, la mayoría de los prestadores de servicio turística aún le falta trabajar para atender al visitante LGBTI y por eso que se podría comenzar con programas de concientización en estos temas.

Tabla 37

Grado de importancia de información turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	94	43,5%	43,5%	43,5%
	Importante	76	35,2%	35,2%	78,7%
	Moderadamente importante	15	6,9%	6,9%	85,6%
	Poca importancia	18	8,4%	8,4%	94,0%
	Sin importancia	13	6,0%	6,0%	100%
	Total	216	100%	100%	

La información turística es vital en todo el proceso de la actividad turística en sus distintas etapas en el antes, durante y después, según los encuestados lo consideran muy importantes, esto se ve reflejado en el 43,5% y el 6% no le da importancia al momento de viajar. La información turística debe ser accesible al visitante ya que le permite orientarse y conocer al destino donde va a estar, los GADS parroquiales del DMQ manejan sus páginas web oficiales donde se puede observar las distintas actividades turísticas que ofrecen, pero hay que trabajar los la comunidad receptora y los prestadores de servicio para acoger a los visitantes LGBTI.

Tabla 38

Establecimientos turísticos del DMQ con certificación por el COVID19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	124	57,4%	57,4%	57,4%
	De acuerdo	42	19,4%	19,4%	76,8%
	Indeciso	12	5,6%	5,6%	82,4%
	En desacuerdo	5	2,3%	2,3%	84,7%

Totalmente en desacuerdo	33	15,3%	15,3%	100%
Total	216	100%	100%	

La crisis sanitaria ha afectado muy seriamente al turismo, es por eso que los destinos y establecimientos deben garantizar seguridad al visitante en base al cumplimiento de protocolos de bioseguridad, en este caso según los encuestados en su mayoría están totalmente de acuerdo que los establecimientos turísticos del DMQ tengan esta certificación y se ve reflejado en el 57,4%, a pesar de esto a nivel mundial el Consejo Mundial de Viajes y Turismo ha creado este sello llamado *Safe Travels*, que consiste en garantizar viajes seguros e implementar a los destinos y establecimientos turísticos, en Ecuador ya se está trabajando junto con el MINTUR y es muy importante que las entidades privadas accedan a esta certificación, por otro lado la ciudad de Quito fue reconocida como un destino seguro para el turismo con el Sello de Seguridad Global *Safe Travels* que fue entregado por el MINTUR el 17 de septiembre del 2020, esto ayuda a generar más confianza al visitante y poco a poco aportar a la reactivación del turismo local urbano o rural.

Tabla 39

Nivel de importancia de personal capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	135	62,5%	62,5%	62,5%
	Importante	39	18,1%	18,1%	80,6%
	Moderadamente importante	16	7,4%	7,4%	88,0%
	Poca importancia	18	8,3%	8,3%	96,3%
	Sin importancia	8	3,7%	3,7%	100%
	Total	216	100%	100%	

La capacitación como inversión para la calidad de la prestación del servicio es primordial, es por eso que los visitantes LGBTI encuestados consideran que es muy importante que los establecimientos capaciten a su personal, esto es equivalente al 62,5% del total y nada más que el 3,7% no le da importancia. Una de las medidas para prevenir el COVID19 es un equipo de protección adecuado junto con el conocimiento y control de los protocolos, esto dependerá mucho de todos los actores involucrados en la actividad turística.

Tabla 40

Nivel de importancia de aplicación de protocolos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	140	64,8%	64,8%	64,8%
	Importante	36	16,7%	16,7%	81,5%
	Moderadamente importante	15	6,9%	6,9%	88,4%
	Poca importancia	18	8,3%	8,3%	96,8%
	Sin importancia	7	3,2%	3,2%	100%
	Total	216	100%	100%	

Los protocolos de bioseguridad impartidos por la Organización Mundial de la Salud son base guía para todos, en especial para el turismo, es por eso que los visitantes LGBTI encuestados piensan que son muy importantes y esto se ve representado en el 64,8% mientras que el 3,2% no lo considera importante. La aplicación de estos protocolos es muy importante para reducir el riesgo de contagio al momento de realizar turismo, considerando que los visitantes se movilizan de un destino a otro, es allí cuando los entes de control del DMQ deben controlar en los sitios turísticos el cumplimiento de la misma.

Tabla 41

Nivel de importancia de información de medidas de bioseguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Muy importante	129	59,7%	59,7%	59,7%
	Importante	44	20,4%	20,4%	80,1%
	Moderadamente importante	15	6,9%	6,9%	87,0%
	Poca importancia	25	11,6%	11,6%	98,6%
	Sin importancia	3	1,4%	1,4%	100%
	Total	216	100%	100%	

La información de medidas sanitarias aplicadas en los sitios turísticos debe ser pública a los visitantes para asegurar una experiencia agradable con protección, es por eso que el 59,7% de los encuestados lo consideran muy importante. Conforme ha ido avanzado la crisis sanitaria el turismo se ha ido reivindicando para continuar, es obligación de todos los actores involucrados informarse para evitar el contagio y reactivar poco a poco esta actividad.

Tabla 42

Nivel de importancia de manejo de desechos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	136	63,0%	63,0%	63,0%
	Importante	41	18,9%	18,9%	81,9%
	Moderadamente importante	14	6,5%	6,5%	88,4%
	Poca importancia	17	7,9%	7,9%	96,3%
	Sin importancia	8	3,7%	3,7%	100%
	Total	216	100%	100%	

El manejo de desechos debe ser responsable y ético al entorno a visitar, compromete a desarrollar la conciencia ambiental, es por eso que la mayoría de visitantes LGBTI encuestados consideran que es muy importante este aspecto al momento de decidir su viaje y corresponde al 63% mientras que el 3,7% no lo considera importante a pesar de que ahora que se toma más cuidado con los residuos que generan las personas.

Tabla 43

Nivel de importancia de medidas de bioseguridad para elegir un destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	136	63,0%	63,0%	63,0%
	Importante	45	20,7%	20,7%	83,7%
	Moderadamente importante	9	4,2%	4,2%	87,9%
	Poca importancia	20	9,3%	9,3%	97,2%
	Sin importancia	6	2,8%	2,8%	100%
	Total	216	100%	100%	

La OMS habla sobre el distanciamiento físico para disminuir la probabilidad de contagio del COVID19, en Ecuador es una medida que se aplica sin embargo la frecuencia de control es baja, los encuestados consideran muy importante el control del distanciamiento preventivo obligatorio que equivale al 63% mientras que el 2,8% no le da importancia. En Quito es notorio el incumplimiento de esta medida por otro lado es casi nulo el control por parte de entidades públicas, se debe trabajar de forma personal para ser más responsables a donde se decida ir.

Percepción del turismo LGBTI en el Distrito Metropolitano de Quito

La mayoría de encuestados consideran casi inexistente el turismo LGBTI, esto es resultado de la discriminación por parte de la sociedad y su conservadurismo, que también es conducida por el desinterés parte de autoridades competentes y la falta de capacitación en la cultura turística.

A demás se señala que una adecuada gestión pública trabajada conjuntamente con los prestadores turísticos y la comunidad receptora para dar espacios de atención al visitante diverso, generará su captación, así como en otros países ya lo están potencializando.

Identificación del perfil

Tabla 44

Perfil de visitante LGBTI nacional y extranjero

	Nacional	Extranjero
Edad	18 – 29	
Identificación LGBTI	Gay	
Estado civil	Soltero	
Ingreso mensual	\$0 - \$200	\$1001 en Adelante
Frecuencia anual de viaje	1 - 2 veces	
Estancia	Menos de 1 día	
Gasto diario	\$16 - \$25	\$26 - \$50
Acompañante	Amigos	
Motivación del viaje	Actividades de recreación	
Tipo de alojamiento	Familiares, amigos, conocidos	Hotel
Medio de información	Recomendación de familiares, amigos, conocidos	Internet
Satisfacción de la oferta	Neutral / regular	Satisfactorio / Buena
Calidad oferta turística	Si	
Personal capacitado	Totalmente de acuerdo	
Oferta turística rural	Desconoce	
Actividad turística rural	Senderismo en áreas naturales	
Importancia para decidir el viaje	Espacios inclusivos	
	Respeto de identidad	
	Seguridad turística	
	Sellos inclusivos	
	Prácticas ambientales	
	Precio	
Certificación COVID19	Si	
Medidas de bioseguridad	Muy importante	

Encuesta a prestadores de servicio turístico con sello inclusivo progresivo.

Tabla 45

Establecimientos DMQ

N	%
---	---

Agencia de viajes	3	60,0%
Alojamiento	2	40,0%
Alimentos y Bebidas	0	0%

De la lista de establecimientos encuestados con sello inclusivo progresivo del DMQ con enfoque a la actividad turística en su mayoría son agencias de viajes que equivalen al 60% y el 40% a alojamiento. Debido a la crisis sanitaria mundial dada por el COVID19 el campo turístico fue uno de los más golpeados y es por eso que algunos establecimientos tuvieron que cesar de sus actividades, en este caso los encuestados fueron 3 agencias de viajes y 2 de alojamiento que mantenían sus actividades.

Tabla 46

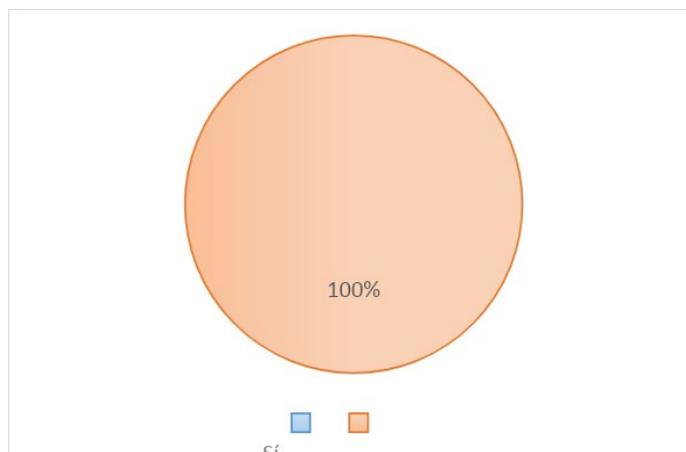
Registro en el catastro

	N	%
No	1	20,0%
Sí	4	80,0%

Las agencias de viajes y los establecimientos de alojamiento encuestados en su mayoría se encuentran registrados al catastro turístico y es representado por el 80%. Es importante estar registrados en el catastro turístico ya que esto facilita al MINTUR en la recopilación de información de su base de datos, por otro lado, es un control que constantemente se está actualizando.

Figura 2

Capacitación de establecimientos

**Tabla 47***Frecuencia de capacitación*

	N	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
A veces	4	80,0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	1	20,0%

Los establecimientos encuestados en su totalidad capacitan a su personal y la mayoría lo hace con un nivel medio de frecuencia durante el año que equivale al 80%. El MINTUR ha impartido gran variedad de capacitaciones gratuitas virtuales y presenciales tanto para los establecimientos como para personas afines al turismo, por otro lado, Quito Turismo en su planificación tiene contemplado distintas capacitaciones gratuitas y pagadas donde los temas son enfocadas a la manufactura de alimentos, camarera de pisos en competencias laborales, técnicas de ventas para agencias de viajes esto con el fin de potenciar los conocimientos.

Tabla 48

Capacitación para atender al visitante LGBTI

	N	%
No	4	80,0%
Sí	1	20,0%

Los establecimientos encuestados a pesar de que capacitan a su personal en su mayoría con un 80% no los han capacitado para atender a los visitantes LGBTI, es importante que los empleados estén aptos para atender a todo tipo de visitante, esto con el fin de dar un servicio de calidad y buena experiencia, de igual forma las entidades públicas gestoras del turismo no han visto la necesidad de capacitar netamente para la atención de este mercado.

Por un turismo inclusivo en Ecuador el MINTUR junto al CONADIS trabajan por capacitar gratuitamente a los prestadores de servicio turístico para atender al turista con discapacidad y sensibilizar a la población.

Tabla 49

Personal LGBTI

	N	%
No	4	80,0%
Sí	1	20,0%
No sé	0	0,0%

Entidades públicas como la Secretaría de Inclusión Social del DMQ junto a fundaciones están trabajando por la inserción laboral, sin embargo, según los establecimientos encuestados nada más 1 cuenta con personal que pertenece a la comunidad LGBTI, también se debe a que no existe una visibilización libre de discriminación en la sociedad ecuatoriana y en su mayoría de veces es ocultado por rechazo o miedo a ser separado de sus funciones.

Tabla 50

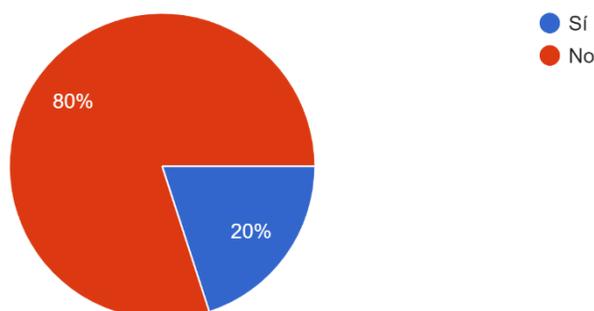
Mercado LGBTI

	N	%
No	4	80,0%
Sí	1	20,0%

Los estudios de mercado son muy utilizados para determinar clientes potenciales mediante la identificación de sus necesidades, a pesar de ello tan sólo 1 establecimiento ha podido estudiar a la comunidad LGBTI como mercado potencial, mientras que el resto de los encuestados no lo han realizado y es por eso que la mayoría de establecimientos no han analizado sus productos y servicios turísticos para destinar a la comunidad LGBTI.

Figura 3

Oferta para la comunidad LGBTI



El 80% de los establecimientos turísticos encuestados del DMQ no han considerado generar productos o servicios exclusivos para la comunidad LGBTI, es importante considerar como este mercado cada vez emerge más y en otros lugares del mundo los prestadores turísticos ya tienen segmentado a estos visitantes, brindándoles así espacios considerados *gay friendly* para su comodidad. España, Argentina, Brasil, México y otros países han podido identificar sus necesidades viéndolos como un mercado atractivo con un impacto económico rentable.

Tabla 51

Estrategias de captación

	N	%
No	5	100,0%
Si	0	0%

Las empresas privadas tienen como finalidad aumentar sus ingresos es por eso optan por ampliarse a nuevos mercados, sin embargo, de los establecimientos turísticos encuestados ninguno ha elaborado estrategias para captar el mercado LGBTI, eso da a entender que desconocen las necesidades, gustos y preferencias de ellos.

Tabla 52

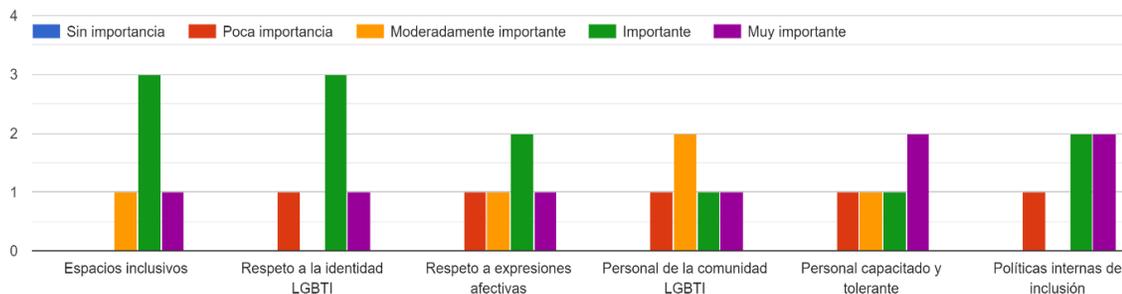
Atención LGBTI

	N	%
Totalmente de acuerdo	1	20,0%
De acuerdo	2	40,0%
Indeciso	1	20,0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	20,0%

Los establecimientos encuestados a pesar de no contar con personal capacitado y no haber realizado previamente un estudio de mercado para identificar sus necesidades, en su mayoría con un 60% consideran que, si se encuentran aptos para atender al visitante LGBTI, sin embargo, hay que considerar que la buena atención determina una experiencia agradable indistintamente de otras tendencias.

Figura 4

Nivel de importancia considerado para dar comodidad y seguridad



Se debe trabajar en la generación de comodidad y seguridad para todos los visitantes, no sólo como estrategia de captación de clientes, sino también para brindar la mejor experiencia, es por eso que según la encuesta las cualidades importantes consideradas son espacios inclusivos y el respeto a la identidad LGBTI con 60% del total y el respeto a las expresiones afectivas que demuestran este tipo de visitantes. Por otro lado, piensan que es muy importante el manejo de políticas internas de inclusión y que el personal esté capacitado y tolerante representado por el 40%, esto se debe a que el trato hacia cualquier persona indiferentemente de sus gustos, preferencias o tendencias influyan en el buen servicio. Finalmente creen que no necesariamente debe existir personal de la comunidad LGBTI trabajando en sus establecimientos es por eso que es moderadamente importante.

En el DMQ la Secretaría de Inclusión Social ha tomado la iniciativa de reconocer con el sello inclusivo progresivo a establecimientos que implementan sistemas de gestión y buenas prácticas inclusivas, como parte de sus políticas de responsabilidad social.

Figura 5

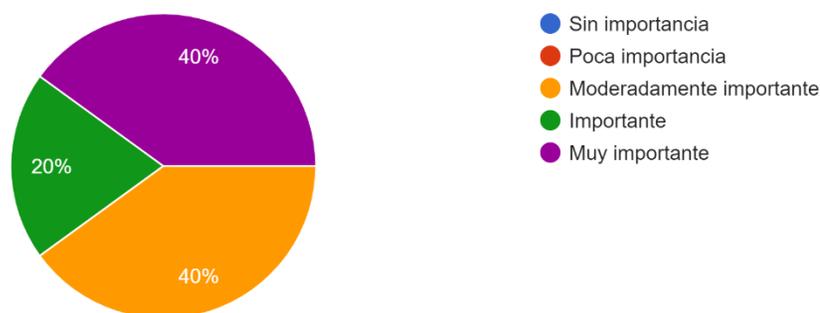
Proyecto LGBTI

	N	%
No	4	80,0%
Sí	1	20,0%

Los establecimientos encuestados mencionan que el 80% no han sido tomados en cuenta por el MINTUR o Quito Turismo para incentivar el turismo LGBTI mediante proyectos. Plantear y coordinar proyectos con distintos gremios es importante para el desarrollo del turismo, donde no solo las entidades públicas dinamicen la actividad turística, sino también el trabajo conjunto con la comunidad e instituciones académicas.

Figura 6

Nivel de importancia para el trabajo entre sector privado y público



Los establecimientos turísticos encuestados consideran muy importante el trabajo entre el sector pública y privado para la creación de oferta turística para la comunidad LGBTI y esto es representado por el 40%, el DMQ tiene gran variedad de actividades turísticas desde culturales, de naturaleza, rutas gastronómicas, entre otras; sin embargo se desconoce cual se encuentra apta para satisfacer el mercado LGBTI, es una de las interrogantes que se ha planteado para la comunidad antes de visitar algún destino.

Tabla 53

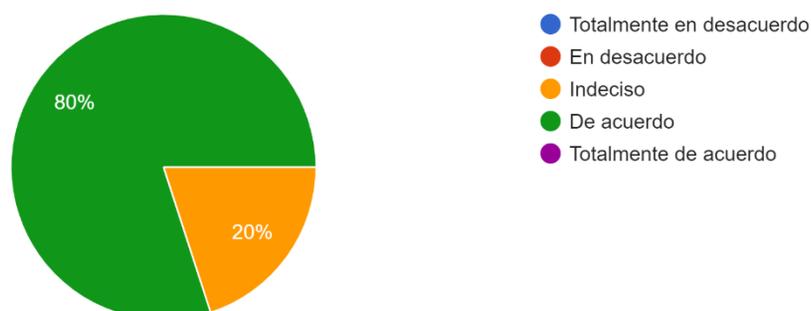
Participación y promoción turística

	N	%
No	1	20,0%
Sí	4	80,0%

La participación de los actores involucrados permite que el beneficio de todos y da paso al desarrollo del turismo, los establecimientos turísticos en su mayoría con un 80% si estarían dispuestos a participar en proyectos para promocionar el turismo LGBTI, claro tomando en consideración la capacidad para captar este mercado ya que la cultura del DMQ es conservadora, sin embargo, visibilizando y concientizando poco a poco se la puede hacer.

Figura 7

Rentabilidad del mercado turístico LGBTI



Los visitantes LGBTI en el mundo son considerados como DINK que significa doble ingreso sin niños, por lo tanto, algunos países los toman en cuenta como un mercado potencial especialmente en España, México y Argentina. De los establecimientos encuestados del DMQ están de acuerdo con un 80% que la comunidad LGBTI genera rentabilidad en la actividad turística.

Tabla 54

Rentabilidad para invertir

	N	%
No	1	20,0%
Sí	4	80,0%

La visión turística que tiene el CEO de IGLTA sobre el mercado LGBTI es favorable ya que menciona que este turista gasta hasta 3 veces más, considerado que en Ecuador ya hay pocos

prestadores de servicio turístico enfocado a este mercado, por lo tanto, el 80% de encuestado si considerarían invertir para promocionar la oferta a la comunidad LGBTI. En Ecuador el destino más promocionado para este mercado es Galápagos debido a que su oferta es exclusiva.

Percepción del turismo LGBTI en Quito

La comunidad LGBTI no debe ser excluida, las personas se han encasillado y no todos respetan sus decisiones, cuando debería ser normal como es el caso de México que está trabajando por un turismo inclusivo generando espacios para todos.

Sello inclusivo progresivo

La mayoría de los establecimientos mencionan que han obtenido beneficios por parte de la Secretaría de Inclusión Social y lo consideran más por la imagen inclusiva y libre de discriminación que genera ante los visitantes.

Presentación y análisis de entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a representantes del sector público debido a que son entidades planificadoras y gestoras del desarrollo de la actividad turística y a una fundación como representante de la comunidad LGBTI.

Entrevista 1. El entrevistado fue el Sr. Renato Cevallos que ocupa el cargo de especialista de capacitación del Ministerio de Turismo, tuvo como objetivo obtener información sobre el manejo de la gestión pública en el campo turístico para la captación del mercado LGBTI como aporte al desarrollo del turismo en la ciudad de Quito.

1. Como ente público que busca desarrollar el turismo, ¿cuál su expectativa sobre el turismo LGBTI en la ciudad de Quito?

Considero siempre que las instituciones públicas lo que van a procurar es, tratar de viabilizar muchas de las propuestas del sector privado, de hecho el MINTUR o cualquier entidad que está al frente a nivel nacional o nivel local, obviamente van a generar todo una serie de políticas públicas

para implementar en varios de los proyectos o actividades, entonces en ese sentido la expectativa sobre turismo LGBTI es muy válida pese a que en el PLANDETUR 2020 no estuvo priorizada dentro de los 11 productos que constaban ahí, en el nuevo Plan Nacional de Turismo 2030 también se lo construyó hace 1 año aproximadamente y ha tenido actualizaciones por lo del COVID 19, tampoco es un asunto que se lo ha destacado muy abiertamente, es importante que al menos quede sentado, no ha sido un tema tan priorizado o una necesidad identificada como parte de algunos de los requerimientos que la industria ha planteado para el desarrollo del mismo, entonces si es interesante mencionarlo pero todas maneras la expectativa cuando surgen este tipo de propuestas son muy altas, por ese lado no creo que haya reparos ni tampoco ningún freno para decir no hay como, más bien si existe proyectos o propuestas, se las analiza y se trata de dar viabilidad eso en la mayoría de casos ocurridos, obviamente hay algunos temas, ya como entes públicos talvez no se los puede financiar por limitaciones presupuestarias pero de una u otra manera si al menos se genera articulaciones y se viabiliza con el contingente de funcionarios públicos que tiene la institución.

2. ¿Considera que la cultura turística de Quito está lista para atender las necesidades de la comunidad LGBTI dentro del campo turístico?

En el caso talvez en algunos actores directos que están obviamente involucrados y trabajando en la operación con este tipo de mercado se podría decir, que si están listos por ese lado para atender sus necesidades, pero ya hablando en un contexto de la cultura turística en la ciudadanía de Quito a ellos si les veo bastante limitado osea no están realmente preparados para atender estas necesidades y sobre todo porque es una ciudad bastante conservadora, tradicional, digamos la mayoría de temas se ha desarrollado en temas heterosexuales , hombre mujer con hijo, ese es un tema bajo el cual, pues es complejo, osea no se podría decir que está totalmente abierta la ciudadanía para eso y peor aún para atender esas necesidades, por un tema histórico digo yo no

porque este mal ya las tendencias en otros países son muy abiertas pero aquí todavía es bastante sesgado este tema.

3. ¿Desde el sector público se ha creado o se ha considerado programas para analizar espacios inclusivos para la comunidad LGBTI?

Lo que te podría comentar ahí es que el tema de inclusión si se lo ha manifestado de alguna manera para grupos de atención prioritaria, lo que se ha hecho bastante es una propuesta de política pública para todo el tema de turismo accesible, talvez en los próximos meses salga, eso si ha existido y está previsto, pero más que nada para personas con discapacidad, adultos mayores, niños y mujeres embarazadas, pero ya en el contexto del grupo LGBTI no tanto, no habido ninguna propuesta presentada por algún actor y desde el sector público tampoco ha surgido como una iniciativa de algún GAD o del mismo Ministerio, no se ha planteado ningún programa específico para la comunidad LGBTI y lamentablemente algunas iniciativas son solo por imagen y no porque genere algún tema en específico.

4. ¿Usted lo considera como un mercado potencial a la comunidad LGBTI dentro del campo turístico en la ciudad de Quito?

Por supuesto, lo que si te puedo comentar es que hay el grupo Visión Turística el gerente es Juan Carlos Mazorra, entonces ellos tienen dos proyectos, el uno se llama *Petfriendly* son hoteles inclusivos para mascotas, para que tú puedas ir con tu mascota y ya los hoteles ya están preparados para recibirlos, el otro proyecto *Paufriendly* tiene que ver justamente con el tema LGBTI, ellos nos pidieron que les apoyemos con algunos avales técnicos para que este tema pueda implementarse aquí, la idea era capacitar algunos hoteles y especialmente ahí están las cadenas fuertes, me acuerdo del Swissotel, el Mercure, Hilton Colon, el Ibis, algunos de estos están incursionando en este tipo de propuestas, ya han recibido algunas capacitaciones que la

misma Visión Turística lo implementó y el personal se ha capacitado para atender a esta comunidad LGBTI, no sé los resultados porque solamente fue la presentación de este proyecto, nosotros revisamos le dimos un *ok*, fue hace dos años o un año y medio, entonces ellos han estado trabajando en ese tema, tienen ahí el aval y el acompañamiento de la comunidad LGBTI de Colombia y de hecho ellos también participaron en algunos apartados de este proyecto, si es un mercado potencial porque también hay iniciativas muy específicas, están talvez aisladas pero existen, si hay futuro en esto, es un poco de lo que he podido percibir.

5. ¿Cree usted que Quito tiene oferta turística para satisfacer al mercado LGBTI?

Verás yo conozco muy pocas empresas que están haciendo esto, talvez unas tres o cuatro puede haber más, yo no soy un fiel seguidor, conozco como Visión Turística que está muy involucrado en el tema y hay otra de Cristian Castro que ganó un premio en Empeñe Turismo 2018 sino me equivoco con su proyecto LGBTI, entonces como te digo si hay algunas empresas que están haciendo esto pero no tengo el número de cuantas pero considero que si están enfocados en esto, si hay oferta talvez no creo que hay muchísima pero por ese lado sí.

6. ¿Han optado por involucrar a la comunidad LGBTI en las campañas de promoción turística?

Esa es muy buena pregunta y la verdad de lo que yo he visto en la campañas un poco se ha manejado, pues de eso no se ha ejecutado y no sé si se lo vaya a ejecutar sinceramente desde los esquemas promocionales, se han establecidos ya por años en el Ministerio, así como campañas específicas para este mercado, lo que más bien se ha tratado de manejar es Ecuador tierra de chocolate pueblos mágicos, habido también este tema de Enamorate de Ecuador, turismo de bodas, Ecuador *In Love* también que en algún momento se manejó. Entonces habido algunos productos ya puntuales que se han venido trabajando, pero la verdad es que este tema

LGBTI no se ha visto priorizado y tampoco ha sido un tema que las actuales autoridades pues tengan mapeado para sacarlo no, esto te puedo comentar de lo que yo puedo percibir.

7. Si se llegase a captar este mercado LGBTI, ¿se podría considerar capacitaciones para los prestadores turísticos?

Claro, osea si, en esto no hay problema lo que si necesita ahí es tener los facilitadores que manejen estos temas porque son genéricos que se los puede compartir y otro que tiene que ver el manejo percibe de este tipo de mercado, desde la misma comercialización, la atención y las necesidades, entonces eso si es algo que requiere de especialistas, esto te digo porque por ejemplo el tema de lenguaje de señas eso requiere especialistas ya es un tema de importancia y requiere que te enseñen eso, igual al tema de personas con discapacidad visual, justamente con la ESPE hicimos este proyecto interesante. El hecho es, que si se necesita capacitaciones específicas con protocolos de atención a la comunidad LGBTI, sobre todo que manejen la atención a la comunidad LGBTI, por ejemplo un recepcionista o tal vez un guía no están acostumbrados a ver a dos hombres que se estén dando muestras de cariño, se besen en público, también es un tema impactante, en ese caso necesitan estar preparados para que todo sea normal, que todo fluya por ese lado, como trabajo en el área de capacitación y demás nosotros estamos siempre predispuestos a implementar cualquier tipo de procesos que vengan a ver con especialistas por ese lado, no habría ningún problema se puede implementar y se lo hace por grupos objetivos, para operadores, hoteles, restaurantes dependiendo ahí de los diferentes actores que sean necesarios considerar.

8. En el Sector de la Mariscal Sucre es notoria las actividades turísticas en especial las lúdicas para la comunidad LGBTI, ¿considera usted que con la crisis sanitaria que se presenta por el COVID-19, se puede optar por un turismo alternativo rural dirigido a ese segmento?

Si se lo puede hacer pero habría que ver también que necesidades tiene el mercado, puede haber específicas en el tema rural y eso también hay que indagar en el interés que puede tener la comunidad LGBTI, de hecho el tema de ruralidad siempre va a pegar en cualquier tipo de turistas, por ejemplo de lo poco que he escuchado y conozco en Buenos Aires allí manejan este turismo de muy alto nivel, hay cruceros que manejan todas las costas especialmente del Sur en el Parque Nacional Glaciar que es uno de los atractivos fuertes, toda la zona Ushuaia me parece que se llama, es bien al sur en la Patagonia, entonces hacen esto y son super caros, ese mercado paga por ese tema exclusivo por decirlo así, claro son recorridos en áreas naturales y todo lo que puede ser enfocado para este mercado y realmente pues quien tenga buenos ingresos está dispuesto a pagar ese tipo de producto o tour, eso sí, sería interesante en el caso de Quito pero ¿qué tipo de actividades les gustaría hacer?, puede ser tema haciendas, pero las caras o ahí también debemos comenzar a analizarlo porque podría ser un tema muy exclusivo, cuales serían esas necesidades específicas en el área rural que se tenga en mente, de ahí viabilizar.

9. Si se pudiese optar por capacitaciones a los prestadores de servicio turístico en las parroquias rurales, ¿Cómo considerara que lo tomaría la comunidad, habitantes, ciudadanos de las parroquias rurales?

Eso si habría que analizarlo porque también depende mucho de la formación o de la historia de la cotidianidad que tiene las parroquias rurales, a ver si tú talvez intentas implementar en el Quinche, ahí me parece que sería complejo porque hay una idiosincrasia fuerte por el tema religioso entonces eso si se habría que ver cómo responde una parroquia rural, son mucho más cautos y recelosos en eso, talvez reservados, entonces las comunidades indígenas ya por experiencia de los Andes donde he tenido la oportunidad de estar, lo que entiendo es también que son bastante a la antigua, probablemente esas cosas si les pueden causar un impacto o se queden sorprendidos, eso sí habría que comenzar a analizarlo depende mucho de cada realidad.

10. Si sé apostará por captar al segmento LGBTI en Quito ¿cuál es su visión socioeconómica y cómo aportaría al turismo?

Es también muy buena pregunta, de hecho el segmento se lo puede captar ya desde el mismo GAD local hablando de Quito Turismo, en caso ya concreto de la ciudad y la visión socioeconómica, ya depende mucho también de los intereses, por un lado que tenga la institución pública rectora en este caso la ciudad de Quito y por otra parte los prestadores de servicio, de ahí habría que llegar algún conceso porque potencialmente lo que va a buscar la entidad pública es viabilizar que haya una política pública o talvez en el caso del GAD una ordenanza que se pueda establecer, que no haya ningún problema y que comience a funcionar, eso por ese lado, no creo que iría tanto el tema de enriquecimiento sino más bien el tema de facilitar todas las ordenanzas políticas que se puedan implementar, generalmente esto ya tenga algunas metas de cumplimiento entonces ahí sería más bien como metas técnicas o de ingresos que podría generar para la ciudad en relación a este tipo de mercado y es así que se establece el número de actores que están involucrados en esto, que estén capacitados, por decir número de operadores de turismo de la ciudad de Quito que estén trabajando con este tipo de mercados, habría metas técnica que responderían a un plan anual o talvez a cinco años ya depende como se lo puede establecer, obviamente dentro de la visión se debería también establecer ya los prestatarios cuales serían desde el ámbito socioeconómico, por una parte la visión de la política pública podría ser la inclusión al mercado LGBTI nacional como tal, por otro lado también acuda el mercado internacional, entonces el tema de inclusión sería interesante ya como una visión inclusiva que se lo pueda implementar como parte de lo que se prevé desde el GAD local, el tema económico ver los ingresos hacer un análisis en el proyecto anual o cinco años la forma que puede aportar ya al crecimiento económico de estas empresas, talvez de las parroquias si se hace en medios rurales y viralizarlos, el DMQ tiene como 33 parroquias, hay algunas que ahí

puede ser unas 5 o unas 10 de las que estén más abiertas y se pueda ahí, como era antes de la implementación de este producto en la parroquia y ya posterior durante un año cuantos operadores y turistas LGBTI llegaron pero claro ya habría que tener registros, manejar una data para ver resultados. Ya esa visión socioeconómica desde un antes y un después en las parroquias, en función del proyecto y las metas que se establezcan y sí creo que se debe construir conjuntamente ya con los operadores y prestatarios de servicio que se estaría involucrados allí, lamentablemente si se basa en áreas rurales con las comunidades que van a participar o los representantes de los GADS parroquiales que van a estar presentes en esos proyectos, si sería un trabajo ahí necesariamente articulado para ya tener el dato.

11. ¿Qué sugiere usted que se debe cambiar para innovar la oferta turística para la comunidad LGBTI en Quito?

Claro ósea sobre todo allí el tema que puede impactar bastante es más innovación por una parte tendría que ver la tecnología debe ser muy fuerte y lo otro también un poco se me ocurre los temas netamente participativos, vivenciales que se debería tener dirigidos ya a la comunidad LGBTI pero claro yo talvez no podría darte ejemplos ya específicos porque no he manejado este tipo de mercado y entonces talvez así como darte detalles de cuáles serían los intereses que tienen sería un poco anticipado, no podría tener un ejemplo concreto, sin embargo si debería estar muy ligado a la tecnología y al tema participativo un tanto lúdicos en áreas rurales, en el caso de nuestra realidad visitar ciudades debería ser también un tema exclusivo por el tipo de mercado que es, sería interesante, yo tengo también algunos amigos que pertenecen a la comunidad nos respetamos y nos conocemos años, claro en ese sentido conozco un poco como se manejan el tipo de lugares al que acuden, por ejemplo no son temas muy triviales y tienen un trato distinto.

Resumen. Las instituciones públicas deben procurar viabilizar programas o proyectos sobre el turismo LGBTI, no ha sido priorizado por parte del Ministerio de Turismo, sin embargo, se puede trabajar para desarrollarlo comenzando por la cultura turística de la ciudadanía de Quito que ha demostrado ser conservadora.

La inclusión dentro del turismo en Quito se ha manejado, pero no en el contexto del grupo LGBTI debido a que no ha surgido iniciativas por parte de las entidades públicas. Carlos Mazorra y su empresa Visión Turística es un ejemplo por parte del sector privado que ha optado por realizar un proyecto relacionado al tema LGBTI donde solicitó al MINTUR avales técnicos para implementar capacitaciones para mejorar la atención a este segmento considerándolo como un mercado potencial, este proyecto fue dirigido a grandes cadenas hoteleras de Quito.

El MINTUR ha desarrollado campañas turísticas promocionales con esquemas de productos específicos, pero hasta el momento no se ha incluido al segmento LGBTI, debido a que se necesitan de facilitadores especialistas para mapear y manejar la comercialización del mismo, así como se ha venido haciendo con el tema de personas con discapacidad, la atención turística se debe adaptar al tipo de turista existente. Para ello se debe comenzar a trabajar con capacitaciones de concientización no solo a los prestadores turísticos sino también a la ciudadanía que es la receptora del sitio a visitar.

La visión socioeconómica que se podría tener con la captación del segmento LGBTI va a depender de la institución pública generando ordenanzas y controlando su cumplimiento, por otro lado, los demás actores involucrados serían los prestadores de servicio turística y la ciudadanía de Quito que con articulaciones se puede trabajar en un plan anual o a largo plazo para la consolidación de mejoras en la actividad turística para el mercado nacional y extranjero.

Se sugiere que si se puede innovar la oferta turística para genere interés al segmento LGBTI con temas participativos y vivenciales en el área natural como una alternativa exclusiva.

Entrevista 2. El entrevistado fue el Sr. Gerson Arias que ocupa el cargo de Jefe de Operaciones e Investigación de Quito Turismo, tuvo como objetivo obtener información sobre el manejo de la gestión pública en el campo turístico para la captación del mercado LGBTI como aporte al desarrollo del turismo en la ciudad de Quito.

1. Como ente público que busca desarrollar el turismo, ¿cuál su expectativa sobre el turismo LGBTI en la ciudad de Quito?

A ver, hay que aclarar unas cosas, no hay como tal turismo LGBTI, el LGBTI es un segmento de mercado entonces en el internet lamentablemente lo ponen así, pero no es un tipo de turismo, le pongo un ejemplo si vamos a hacer un *city tour* en la ciudad de Quito y van a visitar las iglesias se le da la misma información si es homosexual, heterosexual, lesbiana o si bisexual, la información que se les da es la misma lo que cambia son las tendencias sexuales de las personas y generalmente lo que se hace es llevarles a sitios o establecimientos que sobre todo donde quieren estar con gente de su misma tendencia sexual.

Nosotros como Quito Turismo le tenemos mapeado a este segmento de mercado que todavía al ser una ciudad que podríamos decirle muy católica, no todos los establecimientos están abiertos para este tipo de personas que tienen estas tendencias sexuales. Entonces tenemos una lista de sitios que les dan como un servicio especial a este segmento de mercado.

2. ¿Considera que la cultura turística de Quito está lista para atender las necesidades de la comunidad LGBTI dentro del campo turístico?

No, no todavía. somos muy curuchupas, la gente todavía juzga por el tema sexual porque es un tabú y lamentablemente eso va a tener que pasar algunas generaciones para que sea visto como normalidad, digo lamentablemente sobre todo en la zona rural hay establecimientos, le cuento hay una operadora que quería hacer un seminario con este segmento de mercado y el dueño del hostel se enteró de este tipo de segmento y no aceptó pese a que hubiera sido un gran ingreso económico para esta hostería que era pequeña, porque el señor era muy católico entonces sus principios religiosos no le permitió aceptar este tipo de personas, al ser el dueño nosotros no pudimos hacer nada porque son creencias que tienen las personas.

3. ¿Desde el sector público se ha creado o se ha considerado programas para analizar espacios inclusivos para la comunidad LGBTI?

Eso le digo no puede haber espacios porque en el turismo todos son iguales, ósea digamos yo solo por ser bisexual y no debería tener ni privilegios ni restricciones para visitar un sitio turístico, digamos un museo tanto usted como yo tenemos que tener las mismas oportunidades de visitar independientemente si somos bisexuales, si somos heterosexuales, gays, travestis entonces igual por eso le digo lamentablemente en el internet está que es turismo LGBTI y no es turismo sino es un segmento de mercado y le distorsionan todo el aspecto, es como decirle el adulto mayor, los voluntariados, estudiantes de secundaria.

4. ¿Usted lo considera como un mercado potencial a la comunidad LGBTI dentro del campo turístico en la ciudad de Quito?

Es un segmento de mercado que lo tenemos mapeado todavía aquí en el Ecuador sobre todo en el mercado local es incipiente, más este segmento es a nivel internacional que generalmente hace tours a todo el país en un paquete todo incluido de entre 15 a 20 días, entonces aquí pasa una noche o dos noches en la ciudad de Quito, el segmento es todavía muy

pequeño. Lo lamentable es que aquí en los Andes o la Sierra hay todavía estos bloqueos mentales.

5. ¿Cree usted que Quito tiene oferta turística para satisfacer al mercado LGBTI?

Si porque independientemente de la tendencia sexual que tenga la persona, Quito tiene diversidad de oferta puede ser tema creativo, de experiencias cultural, religioso, arquitectónico, de aventura, aviturismo, ecoturismo, entonces tiene una variedad de ofertas el Distrito Metropolitano de Quito, sería uno de los segmentos de mercado que podría tener un auge si se lo maneja de buena manera.

6. ¿Han optado por involucrar a la comunidad LGBTI en las campañas de promoción turística?

No, pero le digo que habido acercamientos, nos han pedido apoyo generalmente para eventos puntuales, no para rutas como vuelvo y repito las rutas son iguales para todos ósea digamos si usted visita la Catedral le van a dar la misma información si usted es LGBT, si es gay entonces es un segmento que se hace la diferencia a veces en eventos, convenciones o formar los grupos para las rutas que son gente que tiene la misma tendencia sexual eso es más el tema operativo que lo haces las operadoras y agencias de viajes más no el destino, nosotros trabajamos para el destino, entonces a nosotros lo que nos interesa es que si visitan la Catedral o San Francisco que también la guianza sea adecuada y que el turista salga satisfecho, entonces el operador es lo que realiza, en el día visitan el centro histórico y en la noche van una fiesta en un hotel ahí se hace la diferencia porque quizás solo van a estar la comunidad LGBTI se conocen y salen sus tendencias, pero en visitar atractivos turísticos no hace la diferencia a todos hay que tratarlos por igual.

7. Si se llegase a captar este mercado LGBTI, ¿se podría considerar capacitaciones para los prestadores turísticos?

Más que capacitación no, sería más hacerle conciencia a los establecimientos turísticos que acepten la tendencia sexual, sobre todo en la zona rural, ahí son más curuchupas, son más cerrados, religiosos, muy conservadores, más que capacitación porque la gente ya se ha capacitado, más es tomar conciencia que todas las personas son iguales, una sensibilización diría más, darle a entender que la tendencia sexual es de cada persona y que eso no le afecta, igual si yo soy gay por un ejemplo yo voy a comer, voy a gastar y a ese establecimiento le va a generar ingresos, no debería importarle la tendencia sexual, igual todas las personas comen duermen tienen que hacer actividades de ocio, esparcimiento,

8. En el Sector de la Mariscal Sucre es notoria las actividades turísticas en especial las lúdicas para la comunidad LGBTI, ¿considera usted que con la crisis sanitaria que se presenta por el COVID-19, se puede optar por un turismo alternativo rural dirigido a ese segmento?

Como le digo en la Mariscal se está haciendo y se levantó la información para que no sea únicamente la zona de farras y de borracheras sino que en el día la Mariscal se convierta en un sitio que puedan visitar temas de arquitectura, cultura y de historia de la ciudad de Quito, fue uno de los primeros barrios residenciales entonces si hay rutas e independientemente se les da la misma información sea adulto mayor sea LGBTI, estudiante, nacional o extranjero.

9. La Secretaría de Inclusión Social del Distrito Metropolitano de Quito otorga el sello Inclusivo Progresivo a distintos tipos de establecimientos de entre estos están de alimentos y bebidas, agencias de viajes y alojamiento, según su criterio ¿qué beneficios le trae el sello ha traído beneficios al turista LGBTI o al establecimiento?

Eso si es una iniciativa como para ser inclusivo y sobre todo la persona que tenga esta tendencia sexual visite estos lugares estos establecimientos con mayor confianza, usted sabe que hay a veces estos establecimientos, es una persona heterosexual y se sienta alado en una mesa una pareja homosexual a veces tienen esa fobia porque es homosexual les desprecian entonces este incentivo fue muy buena para que se amplíe y cambiarle el chip a la gente que el tema sexual no debemos juzgar y que las personas que tienen esta tendencia sexual se sientan más confortables y puedan visitar con mayor confianza y mayor tranquilidad estos sitios y sobre todo disfruten de la oferta turística que tiene Quito.

Es más como para sensibilizar a la gente, que tengan sello ah chévere puedo entrar yo soy LGBTI al establecimiento no le genera más ingresos entonces sino es más una conciencia es un aporte a la sociedad.

10. Si sé apostará por captar al segmento LGBTI en Quito ¿cuál es su visión socioeconómica y cómo aportaría al turismo?

Es que depende el segmento LGBTI es por la tendencia sexual pero hay de todo segmento de mercado, hay personas que pueden tener mucho poder adquisitivo, otros pueden ser de clase media, estudiantes que todavía no forman parte de la población económicamente activa, entonces el tema socioeconómico no se podría medir porque depende mucho del tipo del perfil de visitantes, hay gente que acá vienen, muchos extranjeros LGBTI que generalmente ya son profesionales más de 30 años que son solteros, no tienen cargas familiares y tienen buenos trabajos, con estudios de cuarto nivel y gana muy bien en sus países, vienen y utilizan los servicios turísticos de la más alta calidad, pero también hay estudiantes universitarios o secundarios que son LGBTI que todavía no tienen un trabajo ellos tienen menos ingresos económicos entonces es la tendencia sexual no le hace diferente a la persona y

lamentablemente al querer ser inclusivo no se debería tener un trato diferente ni exclusivo debería tratarle igual, ya le digo yo a un restaurante, me voy a inventar pide un *filet mignon* no porque usted sea heterosexual le van a servir mejor y yo porque soy homosexual me van a dar menos cantidad o con un pelo en la carne no ósea, no tiene nada que ver ahí lamentablemente en el internet y todo le toman como un tipo de turismo cuando es un segmento.

11. ¿Qué sugiere usted que se debe cambiar para innovar la oferta turística para la comunidad LGBTI en Quito?

No se le debería generar rutas exclusivas porque le digo son iguales son seres humanos tienen las mismas oportunidades, derechos y responsabilidades que cualquier otra persona, la tendencia sexual ya es en la intimidad, entonces un hostel o una hostería si quiere dormir con un hombre o una mujer es problema de cada persona, personalmente digo, yo tengo amigos de esta comunidad y son seres humanos como nosotros surgen lloran sienten frío se enferman son felices, les gusta la farra, les gusta tomar son personas también, no deberían el momento que les hacen ruta especialmente para ellos desde ahí empieza la discriminación porque todos somos iguales es como también nos han pedido rutas para las feministas, ósea porque son mujeres hay que guiarles diferente el centro histórico que a los hombres, ósea a todos hay que darles la misma información, no porque soy hombre me van a dar una información y porque soy mujer otra, no va por ahí, el momento que sea hace exclusividad eso es un principio de la discriminación porque le están separando.

Resumen. Quito Turismo no considera al turismo LGBTI como una tipología sino más bien como un segmento de mercado que ha sido mapeado

Quito Turismo no considera al turismo LGBTI como una tipología sino más bien como un segmento de mercado y dentro de su perspectiva, la oferta turística es la misma para todos

considerando que lo único que cambia es su tendencia sexual, es por eso que no han considerado analizar espacios inclusivos ya que independientemente de lo que sean no debe haber privilegios ni restricciones para realizar actividades turísticas.

La oferta turística de Quito está en condiciones para satisfacer al mercado LGBTI porque independientemente de su tendencia sexual ya que cuenta con variedad de oferta en temas culturales, arquitectónicos, de aventura, aviturismo entre otros, entonces dependerá mucho de una buena gestión para que este segmento tenga un auge y aporte al turismo local. Quito Turismo ha mapeado a la comunidad LGBTI dentro del mercado local como un segmento pequeño e incipiente, sin embargo, no han optado por involucrarle a la comunidad dentro de campañas de promoción turística y esto se debe a que la cultura turística de Quito no está lista para atender las necesidades de este segmento debido al prejuicio de la gente y su conservadurismo sobre todo en la parte rural.

La comunidad LGBTI ha tenido acercamientos con Quito Turismo para eventos puntuales, pero no para actividades turísticas, ya que como entidad pública se gestiona el destino y no la operación como lo hace la planta turística, pero en caso de que se llegase a captar a la comunidad como mercado potencial no se haría capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos sino trabajar más en un programa de concientización y sensibilización, como ejemplo está la zona de La Mariscal donde se ha trabajado para que no sea solo un lugar de actividades lúdicas de ocio nocturno sino de aprendizaje cultural e historia donde exista rutas 'para todo público independientemente de sus tendencias.

La visión socioeconómica que tiene Quito Turismo sobre la captación del segmento LGBTI para el aporte al turismo es determinada por el poder adquisitivo ya que dependerá mucho del perfil del visitante, por otro lado la Secretaría de Inclusión Social del Distrito Metropolitano de Quito ha tomado la iniciativa de ejecutar un proyecto donde el objetivo es

otorgar un sello emblemático para generar inclusión para atraer a todas las personas y pueden ser partícipes aquellos establecimientos que cumplan ciertos criterios.

No sugieren innovar la oferta turística existente para la comunidad LGBTI debido a que todas las personas son iguales y al momento de generar oferta exclusiva da paso a la discriminación.

Análisis Comparativo de Entidades Públicas

Tabla 55

Tabla comparativa de gestores turísticos

Ministerio de Turismo	Quito Turismo
Expectativa sobre el turismo LGBTI	
Consideran que tiene expectativa alta para plantear y analizar proyectos viables, generando articulaciones entre actores involucrados para su ejecución.	Consideran que no debe haber exclusividad y la oferta es la misma para todos.
Cultura turística para atención LGBTI	
Es limitada debido a que Quito es una ciudad conservadora, sin embargo, hay operadoras turísticas especializados en satisfacer las necesidades de la comunidad LGBTI.	La ciudadanía no se encuentra preparada para atender las necesidades de la comunidad LGBTI por el mismo hecho de que sus creencias no lo consideran correcto.
Análisis de espacios inclusivos para la comunidad LGBTI	
Se ha considerado propuestas de política pública para turismo accesible, se ha comenzado con personas con discapacidad, pero no ha surgido programas para la comunidad LGBTI.	No se considera que deberían tener ni privilegios ni restricciones para realizar actividades turísticas, un trato igualitario para todos.
La comunidad LGBTI como mercado turístico potencial	
Se ha trabajado con avales para algunas entidades privadas, a pesar de ello los resultados han sido poco percibidos para establecer estrategias.	Es un mercado incipiente en el área local, pero tiene más acogida a nivel internacional.
Oferta turística para el mercado LGBTI	
Existen iniciativas de pocos prestadores turísticos que enfocan su oferta a la comunidad LGBTI.	Independientemente de las tendencias sexuales, Quito oferta diversidad de actividades turísticas para todos.
Capacitaciones para atender al mercado LGBTI	

Se necesita especialistas para capacitar a los prestadores de servicio turístico específicamente en atención a la comunidad LGBTI y a la vez sean facilitadores para la comercialización en el mercado	Concientizar a los establecimientos turísticos para crear sensibilización para atender a los visitantes LGBTI.
--	--

Visión socioeconómica del mercado turístico LGBTI

Va a depender de los intereses por parte de la institución pública mediante políticas de inclusión y de los prestadores de servicio turístico para viabilizar comenzando desde el mercado nacional LGBTI	Va a depender del perfil del visitante y su poder adquisitivo, debido a que no todos se encuentran en la población económicamente activa.
--	---

Entrevista 3. El entrevistado fue el Sr. Cristian Castro que ocupa el cargo de Coordinador de Emprendimiento e Innovación de la Organización Diálogo Diverso, tuvo como objetivo conocer parte de la situación de la comunidad LGBTI sobre su captación y aporte al desarrollo del turismo en Quito.

1. ¿Cómo considera usted que ha estado relacionada la comunidad LGBTI en el turismo?

La comunidad LGBTI si bien no es una gran masa de clientela o no representa una gran población sin embargo dentro del turismo es una de las más exquisitas, es una de las que más aprecia viajar y que tiene un sentido de responsabilidad social, ellos buscan destinos donde visitar los atractivos los hagan sentir seguros al momento de viajar, si va a disminuir ciertos destinos porque puede que el visitante no asista por el tema de derechos humanos, talvez no **se sientan seguros. El turista LGBTI busca esta simbiosis de un lugar donde le genere seguridad como población LGBTI, el turismo es un gran mecanismo de promover derechos LGBTI porque al visitar lugares y demostrar a la diversidad en su máxima expresión con su presencia justamente es ahí donde aportan a la acogida de la comunidad.

2. ¿Considera que con el marco legal que ampara la igualdad y la inclusión, la comunidad LGBTI ha ganado espacios libres de discriminación en Quito?

Si hay cambios, en el tema legal han avanzado, no solo a nivel de ciudad sino de país han ido mejorando el tema de generación con el último hecho del matrimonio igualitario, hace un marco de visibilización más de población, se asegura que haya mucho más respeto hacia la comunidad sin embargo una cosa son las leyes y otra es la educación, todavía al ser una sociedad conservadora debemos educarnos más, abrir nuestra mente y eso si nos hace falta trabajar, a nivel de entidades públicas en específico del Municipio de Quito, veo que en una época si se promulgó el tema de inclusión y la diversidad como ejes de políticas de acción, sin embargo ahora están decayendo talvez es la situación actual y no se ha visibilizado tanto pero de que hay un cambio si hablamos en la última década si lo ha existido.

3. ¿Qué sitios considera que pueden ser propicios para realizar turismo LGBTI?

En si el turista LGBTI busca atractivos únicos y de los lugares que yo propondría por el tema de entendimiento de diversidad sería en ciudad grandes como Quito y Guayaquil creo que son ciudades preparadas y Galápagos también tiene una gran riqueza ciertos puntos de la costa, como las playas que están preparadas para recibir al turista LGBTI. Más que el destino creo que es en realidad la capacitación que debería recibir el personal porque el destino no discrimina, tú vas a la playa seas homosexual o heterosexual y no te va a decir como destino no puedes estar aquí, quien hace eso es el anfitrión o los otros turistas entonces creo que todos los destinos del Ecuador son aptos para el turista LGBT y como te digo la diferencia sería talvez en que la población de acogida debería trabajar en eso. Cuenca tiene sus matices conservadores sin embargo en los últimos años no se ha reportado un alto nivel de discriminación, pero si hay que trabajar.

4. ¿Desde su experiencia considera que la cultura turística de los prestadores turísticos y la comunidad de Quito están lista para atender las necesidades de la comunidad LGBTI?

Esto se centra en un punto, el tema de informarse. He tenido buenos resultados al momento de impartir charlas de diversidad de género y la influencia del turismo, desde entender que la diversidad no solo habla de la sexual sino desde todas sus matices en el sentido religioso, étnico y cultural todo esto hace que convivamos en un ecosistema sumamente diverso como población entonces yo creo que más bien es educar a las personas que están involucradas dentro del sector turístico para que conozcan y eso te hablo desde entidades públicas como el Ministerio de Turismo hasta la persona que te vende el ceviche en la calle cuando estés allí, es un tema de todos los actores, ahora recuerdo cuando estuve participando en un programa con el Ministerio de Turismo y me llamaba la atención que yo iba por todo lado hablando sobre el turismo LGBT y la primera pregunta que me hicieron fue ¿qué significa LGBTI? entonces de ahí desconocen la diversidad sexual y habría que partir desde ese punto.

5. Según su experiencia ¿qué opina usted de las actividades de naturaleza como alternativa de actividades lúdicas en la zona de la Mariscal Sucre?

De hecho el turista que viene acá a Quito – Ecuador en busca de atractivos naturales ese es nuestro fuerte, no es el tema de actividades un poco culturales o de entretenimiento, si el turista viene a alguna actividad de entretenimiento en la Mariscal lo hace para disfrutar de la gastronomía local o se insertarse dentro del ambiente pero nunca va a descartar primero ir a un ambiente natural, osea ir a Mindo a actividades de naturaleza lo van a preferir, yo creo que estaremos hablando de porcentajes que la mayoría de turistas prefiere un 70% actividades lúdicas de naturaleza y un 30% complementarlas con actividades de carácter cultural y gastronómico.

6. ¿Usted considera que es necesario capacitar o sensibilizar a los prestadores turísticos para atender al visitante LGBTI?

Si, tú debes conocer al prestador turístico que está mente abierta para trabajar, eso un trabajo de acción y de campo, a mí me ha pasado, estado en ferias y eventos donde me interesa tal producto turístico y recuerdo en una hacienda cuando tú te das cuenta al momento que abordas el tema LGBT que esa persona no quiere, entonces el primer punto es que esa persona esté dispuesta a conocer y sensibilizarse pero claro es necesario la capacitación, conocer la diversidad sexual, del cómo le tratas a una persona, talvez es mucho más fácil cuando solo hablamos de las persona gays o lesbianas porque no han cambiado su identidad de género pero claro cuando yo me identifico como una persona sin género y voy a un hotel talvez si tenga un poco de confusión porque voy con una pareja del mismo género pero hasta ahí, ya va más al tema trans con el cambio de identidad en donde si las personas deben ser capacitadas, yo que soy parte de la comunidad me ha tocado capacitarme y he querido para mejorar esa interrelación personal con la población trans entonces eso es vital, saber como se muestra el público y muchas en el área rural por la falta de conexión con el mundo se puede decir, no están muy adaptados a recibir a este tipo de pasajeros, sería increíble el público trans a nivel de Europa y Estados Unidos que están en altos cargos, manejan arte y tiene bastante poder adquisitivo para dejar su temor y básicamente al momento que lleguen al destino es que se encuentren con esta barrera de que los vean como burla, chiste o como los bichos raros entonces es importantísimo trabajar en el tema de sensibilización con los prestadores de servicio locales.

7. ¿Qué recomendaciones daría a los prestadores de servicios turísticos futuros que deseen captar a la comunidad LGBTI como mercado potencial?

La primera recomendación creo que es un poco redundante es el tema de la capacitación y abrirse a la sensibilización porque muchos prestadores de servicio turístico quieren tratar al turista LGBT, si bien somos seres humanos en su diversidad somos iguales y queremos ser tratados por igual, hay que conocer al cliente, no es lo mismo que tratar a un cliente alemán que a un americano, eso ya te lo da la expertis dentro del mundo turístico, cada uno tiene sus matices y tienes que conocer, es por eso que hay empresas especializadas en ciertos mercados, entonces la sensibilización en el tema LGBT es fundamental como primer paso yo creo, segundo abrir la mente conocer al cliente, tercero en esta época de pandemia es un cliente sumamente potencial para la reactivación económica porque dentro de los matices en otros países hay familias constituidas que tienen hijos que talvez ya viajan en familia y en su mayoría son parejas personas solas que si bien es cierto, tienen el temor de viajar en este caso por el tema del COVID pero no tienen esa presión de talvez tengo hijos, tengo que hacer tal cosa y no se sientan en libertad, es un cliente de mayor potencial. Mirar al cliente LGBTI desde su diversidad económica ya que muchas personas también pensamos que la comunidad en su máximo esplendor todos son millonarios de alto nivel adquisitivo, pero también hay diversidad dentro de la misma entonces justamente estar preparados para ofrecer servicios de alta calidad con precios económicos eso también es conocer al cliente y especializarte.

8. ¿Desde su visión como considera que las entidades públicas podrán estar inmersas con proyectos o programas para incluir a la comunidad LGBTI en el campo turístico?

Te soy sincero desde el sector público no hay un interés o talvez lo es momentáneo a nivel de marca, yo lo viví al momento de promover el turismo LGBT como una nueva oportunidad en Ecuador si lo ven pero no le ponen la prioridad necesaria entonces es como que no perciben esa oportunidad que hay dentro del turismo, inclusive para generar productos específicos que promuevan, talvez, las familias no van pero el turista LGBT si lo haría, entonces yo creo que hay

una gran oportunidad para el Ministerio o para las entidades públicas que no lo aprecian como tal y dentro del sector privado también sucede lo digo por las grandes corporaciones turísticas ven al turista LGBT como el minúsculo que está ahí, porque de una u otra manera han tenido durante años mucha capacidad de convocatoria para el turismo en general pero creo que ahora justamente por las circunstancias que estamos viviendo si se está volcando a este turista, te digo que en Europa y Estados Unidos la mayoría de afluencia de turistas que aún sigue viajando a pesar de las circunstancias es el LGBT, están buscando promociones, talvez no vienen a Suramérica por la incertidumbre de como se ha manejado acá el tema de situación turismo-covid y muchas de las embajadas o sus gobiernos les dicen ok tú te vas a tal destino de Suramérica pero tu al momento de regresar tienes que tener tales restricciones entonces les meten miedo pero si viajan. Yo estoy dentro del grupos de turistas LGBTI y la mayoría ha seguido viajando y sigue compartiendo fotos de sus viajes entonces es una gran oportunidad, pero ciertas empresas privadas y entidades públicas en general no lo ven como una opción.

9. ¿Si se llegase a captar el mercado local o extranjero considera que la oferta turística existente podría satisfacer sus necesidades?

Se satisface la demanda del turista LGBT desde un ámbito donde se tiene un poder adquisitivo donde en realidad las parejas que visitan el Ecuador pueden pagar servicios exclusivos, por ese lado más se ha ido la empresa privada a ofrecer servicios turísticos por eso yo decía que hay que dar la otra mirada del turista LGBT que no todo en su máximo esplendor son millonarios y tienen alto nivel adquisitivo, si los hay sin embargo hay diversidad económica dentro de la población LGBTI y talvez se debería preparar programas un poco más interesantes accesibles llamativos al turista de la comunidad, yo en general le llamaría exclusividad pero si le gustan que se sienta su presencia no solo con eso te digo que vaya a pagar un hotel 5 estrellas sino que talvez dentro del tour que reserve haya un efecto único que le turista normal no lo pagaría y este estaría

dispuesto a pagar por una experiencia más llamativa, y eso si nos toca prepararnos mucho todavía.

Resumen

La comunidad LGBTI no representa una gran población, sin embargo, es un mercado que aprecia viajar a lugares donde su presencia sea acogida y les generen seguridad, no solo un marco legal que fomente el respeto y los visibilicen, sino que la comunidad receptora y prestadores de servicio turístico tengan una educación dirigida a abrir la mente debido a que Ecuador y especialmente Quito aún se maneja el conservadurismo. Por eso es importante la aplicación de políticas públicas y su cumplimiento entre actores involucrados.

Dentro de las preferencias del turista LGBTI son los atractivos únicos y ciudades como Quito y Guayaquil se han estado preparando para recibirlos debido a que tienen variedad de oferta turística, no obstante, hay que tener claro que el sitio turístico no discrimina, sino que es el anfitrión y es ahí por donde se debe comenzar a trabajar desde el Ministerio de Turismo hasta las personas que venden en la calle, siendo temas influenciadores como las creencias o ideologías para convivir adecuadamente.

Los temas LGBTI son controversiales, pero cuando los prestadores de servicios turísticos están dispuestos a conocer y sensibilizarse es necesario partir desde las capacitaciones, esto es más por la diversidad que existe dentro del mismo mercado LGBTI y deben estar preparados para atender y tratar a todo tipo de visitante, a pesar de que si existen empresas especializadas para atender ciertos mercados siempre va a ser primordial conocer al cliente y sus necesidades.

En Ecuador las entidades públicas de turismo no han podido percibir la oportunidad de captación del mercado LGBTI, posiblemente por falta de interés o porque la comunidad es minúscula, en cambio en Estados Unidos o en el Continente Europeo es lo contrario, existe oferta

turística exclusiva para este mercado. Ecuador es un país con tanta diversidad turística que aún le falta trabajar en la captación de este mercado y así acceder con productos y servicios exclusivos para la comunidad LGBTI porque la cuestión es que sea único y llamativo.

Capítulo IV

Propuesta

La OMT junto a la IGLTA han trabajado por dar importancia al turismo LGBT y como resultado del mismo han publicado dos informes demostrando así, la potencialidad de este mercado y aporte al desarrollo de turismo. Ecuador se encuentra trabajando por un turismo accesible e inclusivo, es por eso que el MINTUR promueve la participación de los ciudadanos sin distinción en las actividades turísticas.

Análisis FODA

Tabla 56

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Aprobación del matrimonio igualitario ● Variedad de oferta turística urbana y rural del DMQ ● Reconocimiento del sello inclusivo progresivo de la Secretaría de Inclusión ● Políticas públicas para sancionar la discriminación ● Visitantes LGBTI con capacidad adquisitiva para consumir 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estancia baja del visitante ● Visitantes nacionales prefieren no utilizar establecimientos de alojamiento ● Prestadores de servicio turístico no capacitados para la atención LGBTI ● Limitadas empresas turísticas con enfoque al mercado LGBTI ● Limitada información turística para el visitante LGBTI ● Falta de incentivos a los establecimientos con sello inclusivo progresivo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Desconocimiento de la oferta turística rural del DMQ ● Los establecimientos consideran rentable invertir en el mercado LGBTI ● Crecimiento poblacional de la comunidad LGBTI ● Preferencias para realizar turismo de naturaleza en Quito 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crisis sanitaria por el COVID19 ● Falta de interés por entidades públicas para la planificación de proyectos turísticos LGBTI ● Falta de concientización y sensibilización hacia la comunidad LGBTI ● Cultura turística conservadora del DMQ

Tabla 57

Matriz EFI

FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
● Visitantes LGBTI con capacidad adquisitiva para consumir.	0.1	4	0.4
● Variedad de oferta turística urbana y rural del DMQ.	0.09	4	0.36
● Reconocimiento del sello inclusivo. progresivo de la Secretaría de Inclusión.	0.09	3	0.27
● Políticas públicas para sancionar la discriminación.	0.1	4	0.4
● Aprobación del matrimonio igualitario.	0.09	4	0.36
DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
● Estancia baja del visitante.	0.08	2	0.16
● Visitantes nacionales prefieren no utilizar establecimientos de alojamiento.	0.08	2	0.16
● Prestadores de servicio turístico no capacitados para la atención LGBTI.	0.1	1	0.1
● Limitadas empresas turísticas satisfacen al mercado LGBTI.	0.1	1	0.1
● Escasa información turística para el visitante LGBTI.	0.09	1	0.09
● Falta de incentivos a los establecimientos con sello inclusivo progresivo.	0.08	1	0.08
TOTAL	1		2.48

La matriz EFI es una herramienta para evaluar los factores internos, en este caso el valor total ponderado es de 2,48, se encuentra cerca de la media, por lo tanto, el ambiente interno es aún débil y se debe analizar estrategias efectivas capaces de mejorar la situación interna.

Tabla 58

Matriz EFE

OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
• Desconocimiento de la oferta turística rural del DMQ.	0.12	3	0.36
• Preferencias para realizar turismo de naturaleza en Quito.	0.1	3	0.3
• Los establecimientos consideran rentable al mercado LGBTI.	0.13	4	0.52
• Crecimiento poblacional de la comunidad LGBTI.	0.14	4	0.56
AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
• Crisis sanitaria por el COVID19.	0.12	1	0.12
• Falta de interés por entidades públicas para la planificación de proyectos turísticos LGBTI.	0.13	2	0.26
• Falta de concientización y sensibilización hacia la comunidad LGBTI.	0.14	1	0.14
• Cultura turística conservadora del DMQ.	0.12	1	0.12
TOTAL	1		2.38

La matriz EFE es una herramienta para evaluar los factores externos, en este caso se puede observar que el valor total ponderado está bajo la media, esto quiere decir que se necesita plantear medidas estratégicas para aumentar las posibilidades de alcanzar objetivo y mitigar posibles afectaciones.

Tabla 59*Estrategias del análisis FODA*

Estrategias de supervivencia (DA)	Estrategias defensivas (FA)
Crear programas de capacitación para sensibilizar a los prestadores turísticos.	Trabajar en proyectos turísticos LGBTI para potencializar la oferta urbana y rural del DMQ.
Mapear a los establecimientos turísticos que están dispuestos a trabajar con la comunidad LGBTI.	Realizar monitoreos constantes a los establecimientos de sello inclusivo progresivo para identificar la cultura turística.
Estrategias de reorientación (DO)	Estrategias ofensivas (FO)
Gestionar los sitios turísticos rurales para hacerlos inclusivos y promocionarlos.	Elaborar un estudio de mercado para determinar la rentabilidad de visitante LGTI.
Adaptar la oferta turística urbana y rural para el visitante LGBTI y ampliar su estancia.	Crear políticas públicas para atraer y garantizar la seguridad del visitante LGBTI.

Tabla 60

Dimensiones estratégicas del desarrollo local y la actividad turística

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	FINANCIAMIENTO	TIEMPO
DIMENSIÓN ECONÓMICO PRODUCTIVA				
Mapear a los establecimientos turísticos que están dispuestos a trabajar con la comunidad LGBTI.	Levantar fichas técnicas de los establecimientos considerando criterios de inclusión dirigidos para el visitante LGBTI.	Ministerio de Turismo - Quito Turismo	Presupuesto General del Estado - Fondos del DMQ	Corto plazo
Elaborar un estudio de mercado para determinar la rentabilidad de visitante LGBTI	Recopilar información bibliográfica o de campo del perfil del visitante LGBTI.	Prestadores de servicio turístico	Entidades privadas	Corto plazo
	Analizar la oferta del mercado considerando los gustos y preferencias del visitante LGBTI.			
DIMENSIÓN SOCIAL				
Crear programas de capacitación para sensibilizar a los prestadores turísticos y comunidad receptora	Reconocimiento e invitación de actores sociales estratégicos y agentes económicos	Ministerio de Turismo - Quito Turismo - Consultoras turísticas	Presupuesto General del Estado - Fondos del DMQ	Corto plazo
	Consolidar mesas consultivas con especialistas turísticos de temas LGBTI.			Corto plazo
	Planificación de las capacitaciones y sus beneficiarios.			Largo plazo
Adaptar la oferta turística urbana y rural para el visitante LGBTI y ampliar su estancia.	Crear alianzas estratégicas entre prestadores de servicio que estén interesados en el mercado LGBTI	Prestadores de servicio turístico	Entidades privadas	Mediano plazo
	Elaborar rutas turísticas contemplando la zona urbana y rural adecuadas para el visitante LGBTI			
DIMENSIÓN POLÍTICA				

Consolidar la construcción de políticas públicas para atraer y garantizar la seguridad del visitante LGBTI	Determinar mesas consultivas con actores involucrados en la actividad turística para el planteamiento de ordenanzas	Consejo Metropolitano de Quito	Fondos del DMQ	Corto plazo
	Plantear mecanismos para el fortalecimiento de la organización barrial, parroquial y comunal.	Consejo Metropolitano de Quito, GADs Cantonales	Fondos del DMQ	Mediano plazo
	Controlar el cumplimiento de espacios seguros y cómodos libres de discriminación.	Consejo Metropolitano de Quito - Policía turística	Fondos del DMQ	Largo plazo
DIMENSIÓN IDENTITARIA				
Realizar monitoreos constantes a los establecimientos de sello inclusivo progresivo para identificar la cultura turística.	Identificar a los establecimientos con sello inclusivo progresivo en funcionamiento.	Secretaría de Inclusión Social	Fondos del DMQ	Corto plazo
	Realizar auditorías para verificar el cumplimiento de los criterios del sello.			Largo plazo
	Analizar los impactos socioculturales de la ciudadanía y económicos de los establecimientos con la llegada de los visitantes LGBTI.	Quito Turismo - Secretaría de Inclusión Social - Establecimientos con sello - Secretaría de Cultura		Mediano plazo
DIMENSIÓN SISTEMÁTICA				
Gestionar proyectos turísticos LGBTI para potencializar la oferta urbana y rural del DMQ.	Solicitar asesorías de especialistas turísticos y de la comunidad LGBTI	GADs parroquiales - Quito Turismo - Secretaría de Planificación del DMQ	Presupuesto General del Estado - Fondos del DMQ	Corto plazo
	Levantamiento de zonas estratégicas de la urbanidad y ruralidad del DMQ			Mediano plazo
	Desarrollo de planes para la gestión turística en parroquias rurales y urbanas.			Mediano plazo
	Gestión de los recursos financieros y humanos para la ejecución de proyectos.			Largo plazo

Promocionar la oferta turística
urbana y rural del DMQ con
entidades privadas y
organizaciones LGBTI

Quito Turismo -
Prestadores de
servicio turístico -
Organizaciones
LGBTI

Fondos del DMQ -
Entidades privadas
- Organizaciones
LGBTI

Largo plaz

Limitaciones de la Investigación

Durante la investigación se fueron presentados distintas dificultades, comenzó desde la metodología y esto se debió a que la comunidad LGBTI en Ecuador carece de un marco muestral dentro del INEC que es la institución pública recolectora de datos de la población ecuatoriana, es por eso que se consideró el muestro no probabilístico. El mundo entero está pasando por la crisis sanitaria presentada por el COVID19 y el campo turístico fue uno de los sectores más afectados, miles de empresas tuvieron que cesar sus actividades entre ellas estuvieron ciertos prestadores turísticos. Por otro lado, el tema LGBTI es muy controversial porque Quito es una de las ciudades conservadoras debido a sus creencias religiosas, sin embargo, se logró acceder a 216 unidades de estudio. Los establecimientos con sello inclusivo progresivo registrados por la Secretaría de Inclusión Social, algunos de ellos se declararon en quiebra por la crisis sanitaria y otros simplemente se abstendían a responder el cuestionario posiblemente por tratarse de un tema que aún sigue siendo controversial, pero a pesar de ello se logró obtener información de 3 agencias de viajes y 2 establecimientos de alojamiento.

Conclusiones

- En ciudad de Quito se evidencia que el mercado LGBTI no ha sido tomado en cuenta para proyectos turísticos, esto se debe al conservadurismo de la ciudadanía, falta de interés por entidades públicas y poco acercamiento de organizaciones para ser parte de las planificaciones turísticas.
- Se determina que el perfil del visitante en su mayoría es gay y se encuentra en la población económicamente activa. De tal forma que su interés se encuentra enfocado en las actividades de recreación donde el gasto diario del extranjero es mayor al del nacional.

- La comunidad LGBTI en su mayoría desconoce las actividades turísticas de la zona rural de Quito, es por eso están interesados en practicar senderismo en áreas naturales porque consideran que la oferta turística es de calidad, sin embargo, están totalmente de acuerdo que para decidir su viaje el personal debe estar capacitado para ofrecer una buena atención.
- El visitante LGBTI prefiere destinos que posean espacios inclusivos donde respeten su identidad y le generen seguridad, por otro lado, consideran la aplicación de las medidas de bioseguridad importantes para reducir el nivel de contagio del COVID19.
- Los establecimientos con sello inclusivo progresivo coinciden en que las capacitaciones son importantes y es por eso que lo hacen frecuentemente, a pesar de ello no han considerado capacitar a su personal para atender al visitante LGBTI.
- La mayoría de los establecimientos turísticos no han realizado estudios de mercado para captar el mercado LGBTI, sin embargo por la experiencia obtenida y el poco conocimiento de su perfil, los consideran rentables como para invertir e innovar turísticamente.
- Quito Turismo considera que el destino turístico Quito no diferencia las oportunidades de vista y la prestación de servicios por ningún tipo de clasificación de las personas. La diferenciación en la calidad de los servicios turísticos por su tendencia sexual es discriminatorio y no han recibido solicitud alguna sobre la necesidad de levantar información específica del grupo GLBTI.
- El Ministerio de Turismo tiene expectativas altas del visitante LGBTI, es por eso que su visión tiene enfoque a la creación de políticas públicas para el turismo accesible de toda índole, además consideran la apertura para quienes estén interesados en trabajar para

captación de este mercado, así como ya lo han hecho con pocas entidades privadas mediante avales turísticos para establecer estrategias.

Recomendaciones

- Hay que integrar las necesidades de la comunidad LGBTI a la oferta turística urbana y rural existente en Quito con el fin de adaptarla o innovarla para el goce del visitante de procedencia nacional o extranjera.
- Los programas de capacitación para sensibilizar a los prestadores de servicio turístico y a la comunidad receptora, esto dará la apertura para la creación de espacios accesibles.
- Determinar y fortalecer alianzas estratégicas entre Quito Turismo como OGD, entidades turísticas privadas y la comunidad receptora para la captación del mercado LGBTI y el aprovechamiento de las parroquias urbanas y rurales de Distrito Metropolitano de Quito.
- Es necesario profundizar en las políticas que avalen la protección del visitante LGBTI y por ende las acciones de concientización destinadas a erradicar aquellos estereotipos cargados de prejuicios, con la finalidad de lograr que su visita sea plenamente igualitaria y respetuosa.
- Es recomendable que la Secretaría de Inclusión Social, Quito Turismo y la Cámara de Turismo de Pichincha consideren trabajar en el desarrollo de espacios seguros e inclusivos y los garanticen dentro del marco de sus competencias, para darlos a conocer mediante plataformas institucionales.
- Es recomendable que el Ministerio de Turismo analice modelos turísticos ejecutables que han sido implementados en otros países para la consolidación de estrategias para el aprovechamiento del mercado LGBTI.

Referencias

- 20 Minutos. (24 de Enero de 2012). *El turismo gay representa ya el 10% del flujo mundial de viajeros*. España. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/1285764/0/turismo-gay/10-por-ciento/turismo-mundial/>
- Alén, M. E., Domínguez, T., & Fraíz, A. (2010). EL TURISMO SENIOR COMO SEGMENTO DE MERCADO EMERGENTE. *Cuadernos de Turismo*, 9-24. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3398222>
- Almanza, M., & Mejía, J. (Junio de 2010). Comunidad LGBT: Historia y reconocimientos jurídicos. *Justicia*. Obtenido de <http://www.observatoriolgbt.org.bo/assets/archivos/biblioteca/f4683d85cdc45097242c94730f00d873.pdf>
- Ballesteros, N. (2017). LGBT como segmento turístico. Sevilla.
- Ballesteros, N. (Mayo de 2017). *LGTB como segmento turístico*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/65183/LGTB%20como%20segmento%20tur%C3%ADstico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barragán, L. (2017). El turismo LGBT como segmento de mercado emergente en Argentina.
- Barragán, L. (2017). El turismo LGBT como segmento emergente en Argentina. Argentina. Obtenido de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4021/1/Barragan%20TESIS.pdf>
- Blanco, J. (2006). Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y la actividad turística. III una aproximación al concepto de seguridad turística. Obtenido de http://www.belt.es/expertos/HOME2_experto.asp?id=2974
- Castillo, P. (2011). Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*. Obtenido de <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>
- CONAPRED. (2016). En C. N. Discriminación, *Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales* (Primera ed.). Ciudad de México, México. Obtenido de https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf
- Concejo Metropolitano de Quito. (14 de Abril de 2014). Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Concejo%20Abierto/Ordenanzas/2014_1/ORDMUN0554.pdf
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2016). Obtenido de <https://www.igualdadgenero.gob.ec/glosario-de-diversidades-sexuales/>

- Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Defensoría del Pueblo. (12 de Junio de 2019). DEFENSOR DEL PUEBLO CELEBRA LA APROBACIÓN DEL MATRIMONIO IGUALITARIO EN ECUADOR. Quito, Pichincha, Quito. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/defensor-del-pueblo-celebra-la-aprobacion-del-matrimonio-igualitario-en-ecuador/>
- Dover, K. (2008). *Homosexualidad griega*. Barcelona: El Cobre Ediciones.
- Ecuador Gay Travel. (s.f.). *Ecuador Gay Travel*. Obtenido de <https://www.ecuadorgaytravel.com/why-us>
- El Telégrafo. (21 de Agosto de 2019). *Francisco es el guía turístico de la comunidad gay*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/francisco-guia-turistico-comunidad-gay>
- Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo. (2019). *Plan Estratégico 2019*. Quito. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2019/lotaip2019/enero/Plan%20estrat%C3%A9gico%202019.pdf>
- Fachelli, S., & López, P. (2016). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. En S. Fachelli, & P. López, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona, España. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Fachelli, S., & López, P. (2017). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. En S. Fachelli, & P. López, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona, España. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- García, Á. (1 de Julio de 2013). La homosexualidad en la sociedad actual. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/4252/1/TFG-L234.pdf>
- García, M., & Marín, H. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Redalyc*, 71-94.
- Garrido, R. (2017). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5776/1/PI-2017-04-Garrido-La%20despenalizaci%C3%B3n.pdf>
- González, M., Castro, G., & Rosa, P. (2008). *Estrategia para la Formación de la Cultura Turística de la Población Local residente en las ciudades de Remedios y Cairbarián, Villa Clara, Cuba*. Santa Clara. Obtenido de http://www.manuelgonzalezherrera.com/proyectos_investigacion/05.pdf
- Gutiérrez, E. (2003). *Teorías del desarrollo en América Latina*. México: Trillas.

- Gutiérrez, E. (2007). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable. Historia de la construcción de un enfoque multidisciplinario. *Trayectorias*, 45-60.
- Haribey, J.-M. (1998). Le développement soutenable.
- Hoskisson, R., Eden, L., Lau, C., & Wright, M. (2000). Strategy in Emerging Economies. *Academy of Management Journal*. Obtenido de <http://www.voxprof.com/eden/Publications/strategyinemergingeconomies.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (15 de Agosto de 2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Boletines/Religion/presentacion_religion.pdf
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (29 de Abril de 2020). Obtenido de <http://www.patrimoniocultural.gob.ec/patrimonios-inmateriales-del-ecuador/>
- López del Paso, R. (2011). *Extoikos*. Obtenido de http://www.extoikos.es/pdf/n2/extoikos2_componentesdelademanda.pdf
- Mancero, C. (20 de Agosto de 2007). La construcción del movimiento gay y sus manifestaciones sociales, culturales y políticas en la ciudad de Quito. *FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES*. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/489/4/TFLACSO-2007CMV.pdf>
- Mantero, J. C. (2004). Desarrollo local y actividad turística. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/281/1/Apo2004a8v1pp11-38.pdf?fbclid=IwAR1rhPlfsJXcHGsl3bxg_c6jzfytqjfhx34TUy--9J-ji7nNN0jkNzMUFI
- Manterola, C., & Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Martín, R. (2008). Los Modelos Turísticos y los Determinantes Principales de los Flujos Turísticos Internacionales. La Habana, Cuba. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/MC4.2.pdf>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (Abril de 2018). Obtenido de <https://www.mscbs.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/docs/GlosarioDiversidad.pdf>
- Ministerio de Turismo. (30 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-en-los-top-10-como-destino-asequible-para-el-2019/>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Quito.
- Ministerio del Ambiente. (30 de Marzo de 2020). Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/04/2020_03_30-BOLETIN-FINAL.pdf
- Moner, C., Royo, M., & Ruiz, M. E. (2006). El mercado turístico homosexual: Un estudio para Cataluña. *Estudios turísticos*, 103-129.

- Mujica, N., & Rincón, S. (2010). El concepto de desarrollo: posiciones teóricas mas relevantes. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29015906007>
- Muñoz, O. (2001). Estrategias de desarrollo en economías emergente. Lecciones de la experiencia Latinoamericana. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=44592>
- Organización Mundial del Turismo. (1999). Código Ético Mundial para el Turismo. Santiago de Chile. Obtenido de <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- PLANDETUR 2020. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Prats, J. (2006). Teoría y práctica del desarrollo. Cambios en las variables de la "ecuación del desarrollo" en los últimos 50 años. *CLAD*. Obtenido de <http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/036-octubre-2006/0054500>
- Razo, A. (2017). *LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS Y EL TIEMPO LIBRE DE LOS ADOLESCENTES DE 14 A 16 AÑOS DEL CASERÍO SAN LUIS, CANTÓN TISALEO*. Ambato.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Secretaría de Inclusión Social. (s.f.). Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/index.php/secretarias/secretaria-de-inclusion-social#ciudad-inclusiva>
- Secretaría de Turismo. (2018). Ciudad de México. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wp-content/uploads/2018/05/TURISMO-LGBT.pdf>
- Secretaría de Turismo. (23 de Enero de 2020). Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/la-actividad-turistica-en-mexico-hoy-tiene-una-nueva-dimension-social?idiom=es-MX>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (22 de Septiembre de 2017). Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- Sepúlveda, S. (Julio de 2008). *Gestión del desarrollo sostenible en territorios rurales: Métodos para la planificación*. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0712E/B0712E.pdf>

- Socrateli, M. (Noviembre de 2013). *InterMark*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Soler, F. (2005). Evolución y orientación sexual. *Scielo, I(2)*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v1n2/v1n2a05.pdf>
- Somosgay. (18 de Febrero de 2016). Obtenido de <http://somosgay.org/infonoticias/infodetalle/conoce-las-marcas-multinacionales-que-apoyan-los-derechos-lgbt>
- Tarrés, M. L. (2001). Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social. México. Obtenido de <https://periferiaactiva.files.wordpress.com/2016/08/vela-peon.pdf>
- Time Out. (Junio de 2017). *Esmadrid*. Obtenido de https://www.esmadrid.com/sites/default/files/documentos/guia_lgbt_madrid_16_ok.pdf
- Urquidi, V. (1996). México en la globalización. *Fondo de Cultura Económica*.
- World Tourism Organization. (2013). Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- World Travel Awards. (2019). *World Travel Awards*. Obtenido de <https://www.worldtravelawards.com/winners/2019/south-america>

Anexos