

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DECANATO DE POSGRADO
MAESTRIA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN DEL
TURISMO



**PROYECTO DE TITULACION CON COMPONENTES DE
INVESTIGACION Y/O DESARROLLO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**MAGISTER EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN DEL
TURISMO**

Título:

Análisis de la realidad del turismo gay en la ciudad de Baños de Agua Santa. Tungurahua
ecuador

AUTOR:

Lic. Israel Alejandro Camacho España

DIRECTOR:

MSc. Cimaco Geovani Espín Ortiz

PUYO - ECUADOR

2022



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

CENTRO DE POSGRADOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Camacho España Israel Alejandro, con cédula de identidad 1805235270, declaro ante las autoridades educativas de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido del Proyecto de titulación con componentes de investigación aplicada y/o desarrollo titulado “Análisis de la realidad del turismo gay en la ciudad de Baños de Agua Santa, Tungurahua Ecuador”, es absolutamente original, auténtico y personal.

En tal virtud y según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente, certifico libremente que los criterios y opiniones que constan en el Proyecto de titulación son de exclusiva responsabilidad de la autora; y que los resultados expuestos pertenecen a la Universidad Estatal Amazónica.

Lic. Israel Alejandro Camacho España
Cédula: 1805235270



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

CENTRO DE POSGRADOS

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

EL TRIBUNAL DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

CERTIFICA QUE:

El presente trabajo de investigación titulado: **“Análisis de la realidad del turismo gay en la ciudad de Baños de Agua Santa, Tungurahua Ecuador”**, bajo la responsabilidad del señor Israel Alejandro Camacho España, ha sido meticulosamente revisado, autorizando su presentación:

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade
PRESIDENTE

MSc. María Germania Gamboa Ríos
MIEMBRO

MSc. Luis Eduardo Álvarez Cortez
MIEMBRO



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

CENTRO DE POSGRADOS

AVAL

Por medio del presente, certifico que: el maestrante **Israel Alejandro Camacho España**, con C.C.: 1805235270, estudiante de la **Maestría, Mención en Gestión del Turismo Cohorte III**, de la Universidad Estatal Amazónica, ha concluido el trabajo de titulación con el tema: **“Análisis de la realidad del turismo gay en la ciudad de Baños de Agua Santa, Tungurahua Ecuador”**, modalidad proyecto de titulación con componentes de investigación y/o desarrollo.

Mediante el presente dejo constancia que la elaboración y redacción del informe final de la investigación, fue desarrollado por el estudiante antes mencionado y supervisado bajo mi dirección.

Cumplidos los requerimientos establecidos en el Reglamento de Titulación para obtener el grado académico de cuarto nivel de la UEA, autorizo que el Proyecto de Investigación sea presentado a la Máxima Autoridad y por su intermedio a la Comisión Académica para que se proceda con la asignación del Tribunal y la fecha de sustentación de la defensa legal.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,

MSc. Clímaco Geovanny Espín Ortiz

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

CENTRO DE POSGRADOS

FORMATO DP-UT-013C: CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD EN EL SISTEMA ANTIPLAGIO

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD EN EL SISTEMA ANTIPLAGIO

Quien suscribe el presente MSc. Clímaco Geovanny Espín Ortiz con CI: 1600380966, certifica que el Proyecto final de titulación con componentes de investigación aplicada y/o de desarrollo titulado: “Análisis de la realidad del turismo gay en la ciudad de Baños de Agua Santa, Tungurahua Ecuador” ha sido examinado a través del sistema Antiplagio Urkund y presenta un porcentaje de similitud del 2 %.

En el cantón Pastaza, a los 14 días del mes de julio del 2022.

Atentamente

MSc. Clímaco Geovany Espín Ortiz
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN
Adjunto reporte de similitud de la herramienta Antiplagio.

REPORTE DE SIMILITUD HERRAMIENTA ANTIPLAGIO



Document Information

Analyzed document	PROYECTO DE INVESTIGACION SR. CAMACHO ISRAEL.pdf (D13826259)
Submitted	2022-07-13T22:10:0000000
Submitted by	CLIMACO ESPIN
Submitter email	cespin@uea.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	cespin.uea@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32248/1/MAIZA%20COSQUILLO%20CYNT HIA.pdf Fetched: 2021-04-09T06:30:40.1600000	 6
SA	FINAL PROYECTO MATRIMONIO 1.pdf Document FINAL PROYECTO MATRIMONIO 1.pdf (D110672544)	 3
CA	SATISFACCION DEL TURISTA LGTB EN RELACION A LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DEL CUSCO PERIODO 2018.docx	 1

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento más profundo es con la vida y a la entidad suprema por darme la oportunidad de poseer una conciencia e inteligencia con la cual me puedo sentir dichoso por tener esta oportunidad en la vida de evolucionar como persona y convertirme en un profesional

A mi tutor de tesis al MSc. Clímaco Espín, que, con su asesoramiento, la entrega de su dedicación, tiempo, esfuerzo, ha hecho posible la culminación del presente proyecto, ya que con su guía, paciencia y voluntad de ayudar ha sido una experiencia que deja muchas enseñanzas y experiencias en el camino recorrido para la culminación del trabajo de investigación.

También quiero agradecer a todos esos participantes anónimos que me ayudaron con la información pertinente y necesaria, que le dieron importancia y atención gratificante a mis preguntas, las cuales son las bases para entender problemáticas sociales que necesitan ser atendidas y dar una solución al problema.

Finalmente, agradecer a todos los docentes que me otorgaron el conocimiento necesario para la realización de esta investigación, que con mucha paciencia y dedicación me guiaron y me dieron las herramientas útiles que me ayudaron en este proceso.

En especial quiero agradecer al ser que me trajo al mundo, a mi madre, que, con su amor, compañía, apoyo desinteresado y sacrificio, es posible que hoy me encuentre aquí.

Lic. Israel Alejandro Camacho España

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a quien en vida fue mi compañero de recorrido, Vicente José Martí Orobal, que gracias a su compañía y sus buenos deseos hacia mi persona, amor incondicional y apoyo inmensurable han hecho posible que este camino de sacrificio haya valido la pena, vivirás para siempre en mi mente y corazón ya que tus palabras de aliento han logrado que cumpla mi meta.

RESUMEN EJECUTIVO

En la sociedad actual, donde se evidencia un gran avance en la lucha de los derechos humanos, es necesario comprender que todavía falta mucho por hacer contra la discriminación de las personas homosexuales, los cuales forman parte del colectivo LGBT (Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transgénico), que en mayor o menor medida son víctimas de la discriminación y la homofobia por parte de un gran porcentaje de la población civil en general, y de las empresas tanto públicas como privadas que ofrecen servicios turísticos, lo que genera que exista un ambiente de inconformidad e incomodidad hacia este segmento de mercado a la hora de hacer uso de los diferentes servicios turísticos, acompañado del miedo a ser agredidos física o verbalmente. La presente investigación desarrollada en el año 2022, tiene el principal objetivo de analizar la realidad del turismo gay, teniendo como espacio de estudio al cantón Baños de Agua Santa, ubicado en la provincia de Tungurahua. Esto se logra con un análisis general del perfil del turista, realizando encuestas a un número de 80 turistas homosexuales que visitan Baños, y 20 prestadores de servicios turístico, con un enfoque cuantitativo, el cual es un método que expone de manera deductiva la lógica, y con el uso de preguntas que fueron elaboradas en encuestas que poseen interrogantes, en su mayoría preguntas cerradas. Estas preguntas evidencian las principales causas negativas, que son un problema, las cuales afectan el desarrollo socioeconómico, y el crecimiento del turismo. Por medio de un análisis sociodemográfico se pudo conocer el perfil del turista gay que realiza diferentes actividades de ocio, recreación con la naturaleza y deportes en el cantón Baños, dicha información es necesaria para poder realizar y ejecutar estrategias que permitan al turismo gay ser un tema de importancia para los prestadores de servicios turísticos, y posicionarlo como un segmento de mercado que merece ser atendido con el fin de satisfacer sus necesidades en un ambiente donde se sientan cómodos. Para lograr este escenario es importante estrategias de innovación en lo que se refiere atención al cliente, y una evolución en la cultura tanto de los que componen la super estructura turística, como la sociedad ecuatoriana en general, con valores como el respeto, la tolerancia, eliminar los prejuicios, con el fin de generar espacios abiertos de tolerancia y amigables con los usuarios gais.

Palabras Clave: Gay-Friendly, turismo gay, atención y servicio al cliente, LGBT, homosexualidad, diversidad, segmento de mercado gay, homofobia, discriminación.

SUMMARY

In today's society, where great progress has been made in the fight for human rights, it must be understood that much remains to be done to combat discrimination against homosexual persons, who are part of the LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) community, who are, to a greater or lesser extent, victims of discrimination and homophobia by a large percentage of the civilian population in general. And of both public and private companies that offer tourism services, which creates an atmosphere of dissatisfaction and discomfort towards this market segment when it comes to making use of the various tourism services, accompanied by the fear of being physically or verbally assaulted. This research, developed in 2022, has the main objective of analysing the reality of gay tourism, taking as a study space the district of Baños de Agua Santa, located in the province of Tungurahua. This is achieved by a general analysis of the tourist profile, by conducting surveys of a number of 80 homosexual tourists who visit Baños, and 20 tourism service providers, with a quantitative approach, which is a method that deductively expounds the logic, and by using questions that were elaborated in surveys with questions, mostly closed questions. These questions highlight the main negative causes, which are a problem, affecting socio-economic development and the growth of tourism. Through a sociodemographic analysis, it was possible to determine the profile of the gay tourist who performs different leisure activities, recreation with nature and sports in the Canton of Baños. This information is necessary to be able to develop and implement strategies that allow gay tourism to be an important issue for tourism service providers, and to position it as a market segment that deserves attention in order to satisfy their needs. Needs in an environment where they feel comfortable. To achieve this scenario, it is important to innovate strategies in terms of customer service, and to evolve the culture of both those who make up the super tourism structure and Ecuadorian society in general, with values such as respect, tolerance and the elimination of prejudices, in order to create open spaces of tolerance and friendly with gay users.

Keywords: Gay-Friendly, gay tourism, customer service, LGBT, homosexuality, diversity, gay market segment, homophobia, discrimination.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN	iii
AVAL	iv
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD EN EL SISTEMA ANTIPLAGIO	v
Reporte de similitud herramienta Antiplagio	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
SUMMARY	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Problema Científico	16
1.2 Hipótesis de la investigación	19
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo General	19
1.3.2 Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II	20
2.1 Antecedentes	20
2.1.1 Turismo gay	20
2.1.2 Turismo gay en Ecuador	22
2.2 Historia y desarrollo de la comunidad gay	23
2.2.1 Diversidad sexual	26
2.2.2 Homofobia	27
2.2.3 Discriminación	28
2.2.4 Amparo de la ley a las personas LGBT	30
2.2.5 Turismo Gay	34
2.2.5.1 Segmentación de mercado del turista gay	35
2.2.5.2 Perfil del turista gay	36
2.2.6 Principales destinos turísticos gay	39
2.2.7 La Realidad del Turismo Gay	44
CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS	47

3.1 Localización.....	47
3.2 Tipo de investigación.....	48
3.3 Métodos de Investigación.....	49
3.4.1 Técnica de comprobación de hipótesis.....	50
3.4.2 Población y muestra.....	51
3.4.2.1 Población.....	51
3.4.2.2 Muestra.....	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
4.1 Resultado 1. Diagnóstico situacional de la actividad turística del cantón Baños.....	53
4.2 Problemática de la realidad del turismo gay en el cantón Baños.....	53
4.3 Perfil de turista gay y nivel de aceptación de la oferta turística.....	54
4.4 Estrategias para satisfacer a la demanda turística gay.....	57
4.4.3 Estrategias útiles que sirvan para potenciar el turismo gay.....	57
4.4.3.1 Objetivo.....	57
4.4.3.2 Alcance.....	57
4.4.3.3 Acciones recomendadas.....	58
CAPITULO V.....	62
5.1 Conclusiones.....	62
5.2 Recomendaciones.....	64
5.3 Bibliografía.....	65
Anexos.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	26
Tabla 2	27
Tabla 3	35
Tabla 4	36
Tabla 5	38
Tabla 6	51
Tabla 7	53
Tabla 8	54
Tabla 9.....	58
Tabla 10.....	59
Tabla 11.....	60
Tabla 12.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	30
Figura 2.....	32
Figura 3.....	33
Figura 4.....	41
Figura 5.....	42
Figura 6.....	46
Figura 7.....	47
Figura 8.....	52

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El turismo en los últimos años se ha convertido en una actividad económica que ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel mundial, esto ha contribuido en el bienestar y desarrollo en muchas regiones y países, por lo que un análisis de estudio enfocado en los diferentes tipos de turistas que forman parte de la demanda es relativamente reciente, esto se debe a las dificultades encontradas a la hora de definir y segmentar de manera más profunda los tipos de turistas que forman parte de la estructura turística, con el fin de poder identificarlos y segmentar productos y servicios destinados a estos sectores que tienen diferentes necesidades (Rus, 1997).

El deseo de conocer y descubrir lo que hay más allá del lugar donde las personas residen es lo que impulsa a los turistas a tener nuevas experiencias con el fin de enriquecer las vivencias, de este modo el afán de experimentar nuevas sensaciones y emociones se convierten en una de las tantas razones que origina en las personas el deseo de viajar y descubrir tantos sitios con una cultura e historia única, aprendiendo y nutriéndose de conocimiento con estas actividades.

Ecuador es un reflejo del mayor crecimiento de la industria turística que se ha venido desarrollando en los últimos años, con una evolución notable que se remonta a finales de 1950, donde el Gobierno de Galo Plaza propone al turismo internacional como medios de desarrollo, por ende, ese mismo año se establece en Quito una infraestructura hotelera. El principal atractivo turístico en esa época era el de visibilizar a los indígenas como una atracción para los turistas extranjeros, además se establece una agencia privada de turismo, que está actualmente en funcionamiento llamada Metropolitan Touring, según como lo menciona (Prieto, 2011).

La propuesta del turismo sostenible, es una de las estrategias que han sido desarrolladas, basadas en una serie de decisiones enfocadas en las industrias del sector primario, la cual se destaca por pertenecer al sector de servicios, esto permite el desarrollo de una economía creciente, derivadas de las estrategias que dinamizan y fortalecen la potenciación de los nuevos tipos de turismo.

Los datos proporcionados por el MINTUR, muestra que los aportes del PIV por parte del sector turístico son muy favorables desde el 2016 hasta el 2019, partiendo del año base del 2007, por lo tanto en el año 2016 el aporte fue de 2,0%, en el 2017 fue de 2,1%, en el 2018 fue igual que el año anterior con el mismo 2,1%, desde estos datos se puede ver un aumento

en los ingresos del 2019 que es de 2,2%, lo cual es un promedio positivo que fortalece y comprueba que los nuevos tipos de turismo son funcionales según (Ecuador, 2022)

1.1 Problema Científico

La participación de gestores tanto públicos como privados, incluyendo a las comunidades e instituciones académicas, son importantes al momento de coordinar estrategias en el alcance de objetivos que permitan el desarrollo turístico de los territorios con el potencial que estos poseen, por ello se cuenta con una Estrategia de Turismo que tiene como objetivo el aumento de visitas turísticas en la Provincia del Tungurahua, y de la misma manera, que se complemente con el nivel de gasto, con el objetivo de aumentar el nivel de ingreso de divisas, por lo que “La provincia de Tungurahua con estas reuniones de trabajo afianza y fortalece el quehacer turístico provincial y se ratifica como uno de los lugares más predilectos del turismo a nivel nacional e internacional” (Comite de Turismo, 2015).

A pesar de que las propuestas establecidas y conciliadas por las partes involucradas, con el fin de contribuir al desarrollo turístico de los cantones, han sido efectivas, con el seguimiento de las líneas de acción para el desarrollo de las actividades en el cantón Baños de Agua Santa, posee el atributo de ser uno de los destinos turísticos más hermoso y visitado de Ecuador, “En este mágico lugar los turistas pueden contemplar a la majestuosa naturaleza y disfrutar de la adrenalina al practicar actividades de aventura.

Esta combinación le da un toque perfecto a este destino y lo convierte en un lugar ideal para disfrutar del tiempo libre”, de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2015), por tanto, es obvio deducir e interpretar que el turismo en dicho lugar genera una dinámica económica estable. Sin embargo, la problemática radica en la ausencia y casi nula presencia de sitios turísticos enfocados a las personas gays, este segmento del mercado que se ha convertido en el transcurso de los años en uno de los más importantes para los destinos turísticos que poseen servicios en los que la segmentación de mercado contempla a dicho nicho.

Este análisis que se ha ejecutado de manera profunda, ha sido posible con el enfoque en el hilo conductor que se origina en la investigación, en la que de manera resumida se aprecia la falta de interés por un mercado emergente, deriva en la fuga de ingresos económicos a los prestadores de servicios turísticos, al mismo tiempo no se explotan los beneficios que pueden ofrecer estos turistas al desarrollo socioeconómico del cantón Baños. La falta de una iniciativa estanca el potencial de los productos turísticos en el contexto financiero y

desarrollo social, esto surge por el hecho de estar en una constante zona de confort que se origina al no expandir los servicios hacia los mercados emergentes.

Lo mencionado anteriormente contrasta con la poca y en la mayoría de los casos, nula capacitación que los administradores y personal de los atractivos turísticos reciben con el fin de dirigirse de manera apropiada al segmento de mercado al cual contemplan, esto incide directamente en el segmento del mercado al cual se enfoca la presente investigación, como lo es el mercado gay. Esto genera a que este mercado no sienta un interés en ver a la ciudad de Baños como un potencial destino turístico que satisfaga sus deseos y necesidades.

Para ello es necesario identificar la problemática que hace que esta situación se origine y se siga presentando de manera persistente, esto ha estancado el verdadero potencial y desarrollo del sector turístico de la ciudad de Baños, siempre y cuando se tenga en mente que en los tiempos modernos no es suficiente encontrar el origen del problema, sino también una solución, debido a que la realidad actual exige un mayor esfuerzo por parte de todos los gestores en promover la actividad turística, la cual se ha visto seriamente afectada por la pandemia actual, siendo esta la actividad económica que ha recibido más daño, aumentando su magnitud al ser el turismo una de las actividades más importantes del país en el ingreso de divisas.

El análisis de una realidad se deriva de la necesidad por parte de la especie humana por conocer lo que en realidad pasa y sucede a su alrededor, y de este modo desvelar datos e información, con el fin de darle un uso pertinente ante una situación o circunstancia enfocada en el desarrollo de la misma, como es el caso de la realidad del turismo gay, con el fin de que la información obtenida partiendo del análisis sea más precisa, concisa y exacta, por consiguiente esta sea analizada, con el fin de crear un criterio basado en hechos y de este modo tener un panorama amplio de la situación.

Serrano (2021) señala que:

“El análisis de la realidad consiste en acercarse a ella, desvelarla y conocerla, con el fin de mejorarla, pues la realidad es algo que nos viene dado, lo que existe, el ámbito en el que se desarrolla la vida del hombre y todo aquello con lo que se relaciona, lo que implica el saber dónde se está, a dónde se quiere ir y cómo hacerlo, como se puede deducir de lo indicado, el análisis de la realidad implica un proceso metodológico que es necesario conocer”.

Es por tanto imprescindible que todos los organismos que forman parte de la gestión y desarrollo del turismo de la ciudad de Baños, se involucren en la creación de estrategias que permitan que este mercado vea a la ciudad de Baños como un destino turístico con el potencial de satisfacer y superar sus expectativas como clientes.

Se debe tener en cuenta, que un factor importante a la hora de la creación de estrategias, es el compromiso por parte de los gestores tanto privados como públicos que forman parte de la estructura turística de la ciudad de Baños, considerando el potencial de ingresos de divisas que el mercado gay puede ofrecer, se deben crear espacios y actividades en los cuales estos se sientan cómodos de su orientación sexual, con el fin de no ser juzgados, aquello se puede lograr con una cultura de tolerancia, respeto e igualdad por parte tanto de los prestadores de servicios turísticos como los que son parte de la sociedad, como lo es la población en general.

El turismo gay, el cual también se lo denomina como turismo homosexual, se ha convertido en uno de los mayores rubros en el ámbito turístico, esto sucede debido a un mayor crecimiento de destinos turísticos elegidos por turistas gays, debido a que cuentan con las características de no mostrar discriminación ni ningún tipo de violencia hacia el colectivo. La demanda turística gay presenta motivaciones específicas acompañada de necesidades y características que los diferencian de los demás segmentos de mercados (Vela, 2007).

Es necesario tener un contexto sobre la realidad de la cultura en el Ecuador acerca del nivel de tolerancia que tienen sobre la población gay u homosexual, esto permite saber a profundidad como es el servicio que se oferta a los turistas gays, que surge debido a que existe un factor de discriminación en la población hacia este grupo social, tal y como lo muestran los datos obtenidos en INEC (2013) en donde dan a conocer por medio de datos estadísticos los porcentajes de discriminación, violencia y exclusión, se presenta una cifra del 37%, las cuales en su mayoría se suscitan en espacios públicos, mientras que los de exclusión existen en mayor parte en las entidades y espacios tanto públicos como privados.

Al conocer la realidad de la situación de las personas gays, se constata que es necesario generar una cultura de inclusividad, esta iniciativa debe ser generada por los prestadores de servicios turísticos con el objetivo de que la estadía de los turistas gays se convierta en una experiencia positiva, con la cual se potencialice el turismo en la ciudad de Baños de Agua Santa, y de este modo todos sean beneficiados de manera directa e indirecta con la ejecución de diferentes políticas y planes de desarrollo que ayude a otros sitios turísticos a replicar dichas estrategias para futuras investigaciones.

Basándose en el contexto planteado en el presente trabajo de investigación, se plantea la siguiente interrogante:

¿La falta de conocimiento acerca de la realidad del turismo gay ha limitado el crecimiento en el ingreso de divisas del canto Baños, de la provincia del Tungurahua?

1.2 Hipótesis de la investigación

La realidad del turismo gay se relaciona con el crecimiento económico del cantón Baños

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la realidad del turismo gay en la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del contexto internacional sobre los principales destinos turísticos enfocado en los turistas gays.
- Identificar la oferta y la demanda turística que se dedica al sector gay, o es afín a este mercado ubicado en Baños de Agua Santa.
- Obtener información en donde se evidencie el nivel de interés hacia los turistas gays por parte de la oferta turística y el potencial económico que estos poseen.

CAPÍTULO II

2.1 Antecedentes

Juan Herrero Brasas (2001) comenta que:

“El interés por parte de la sociedad de saber por qué cierto porcentaje de la población que no es heterosexual, ha llevado a que esta genere una profunda convicción en la creencia de que ser gay o lesbiana son del producto de una anomalía patológica, lo cual es algo que se debe curar o evitar, el hecho de que una pareja heterosexual no genere preguntas a su relación por lo que no requiere una explicación, el hecho de que un hombre se sienta atraído por otro, o una mujer por otra, es algo que se ha convertido en objeto obsesivo de investigación”.

A partir de una revolución y lucha por los derechos humanos por parte de los homosexuales, con el fin de que sus derechos sean equiparables al de las personas heterosexuales, ha producido avances importantes en los campos sociales y legales con la intención de que este sector que forma parte de la sociedad, sea visibilizado, y que por ende su orientación sexual deje de ser considerado tabú, esto se deriva de la falta de entendimiento por parte de la sociedad, lo que lo ha convertido en tema complicado de abordar, debido a estos factores, el mercado del turismo gay ha pasado desapercibido por muchos años, siendo que este posee un potencial que no ha sido valorado y como consecuencia desperdiciado.

2.1.1 Turismo gay

El turismo gay en el Ecuador ha producido un interés reciente, debido a que en muchos países de Latinoamérica y el mundo, la homosexualidad era penalizada, siendo este un acto ilegal, así lo argumenta Nieto en el (2014), donde comenta que, en el Ecuador hace 15 años atrás, ser homosexual era un delito tipificado en el Código Penal, con penas de hasta 8 años de cárcel si el individuo era descubierto en actos homosexuales y se cometían un sinnúmero de atropellos, y actos discriminatorios en contra de la comunidad LGBTI, esto cambió cuando la OMS (Organización Mundial de la Salud) declaró que la homosexualidad no es una enfermedad y fue eliminado de la lista de enfermedades mentales.

Por ello se decide presentar la respectiva demanda, y es allí que se declara inconstitucional el artículo 516 del código penal. Debido a estos acontecimientos, el código penal se modificó con el fin de penalizar actos en los que se discrimine, violente y fomenten el odio contra las personas homosexuales, con el objetivo de que el estado ampare con leyes

que fomenten la inclusión social, la igualdad y tolerancia. De este modo nace lo que hoy se conoce como el Desfile del Orgullo Gay, el cual se creó como una manifestación con carácter de protesta con el objetivo de visibilizar al colectivo y celebrar los derechos que han obtenido a través del tiempo, como lo precede la historia, las marchas de orgullo (Pride) se han convertido en una herramienta que genera visibilidad y repele la taxonomía peyorativa impuestas por discursos religiosos, científicos y médicos en torno a la homosexualidad (Marín, 2013).

El turismo gay engloba a todas las personas que forman parte del colectivo LGBTI (Lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersex) lo que, según la Organización Mundial de Turismo, este segmento ha crecido de manera significativa, ya que, en el número total del turismo mundial, este segmento conforma el 10% del total en lo que se refiere al flujo de viajeros en todo el mundo.

Es necesario señalar el origen de este aumento de visibilidad hacia los turistas gays y el interés por parte de las empresas turísticas, este surge por el hecho de que la sociedad cada vez se vuelve más tolerantes hacia este colectivo, con la inclusión de leyes que los ampara, aunque no es el caso de todos los países y en los países donde si se validan sus derechos existen actos homófobos que son penados por la ley.

Basados en la publicación de “Gay Matters” se considera que 2,6% del total de la población europea se considera LGBT, por lo que la modalidad del turismo gay representa un gasto del 8% del consumo total del turismo en Europa, con base en o los países bajos, el turismo gay desembolsó al continente europeo 165 mil millones de dólares, según una encuesta donde participaron más de 40.000 europeos, por lo que consideran que esta dinámica de turismo es emergente y con muchas posibilidades en la actualidad (Cordero, 2016).

Como confirma este mismo autor, se observa que Sevilla no es un lugar en donde el colectivo pueda realizar sus actividades turísticas, ya que este se concentra en otras actividades turísticas, este aspecto tiene una correlación con la ciudad de Baños de Agua Santa, debido a que los dos lugares mencionados no cuentan con una oferta de establecimientos que puedan suplir las necesidades de este mercado, lo que conlleva a que exista la necesidad de crear una oferta más amplia.

Teniendo en cuenta a Cabellos Carhuajulca y Rogger Dany (2019), en su investigación: Condiciones Turísticas que presenta el distrito de Trujillo para el desarrollo del turismo gay; afirma que cuando hablamos del turismo gay, nos referimos a un tipo de turismo basado en

el segmento homosexual, que viaja por el mundo bajo ciertas características que lo hacen diferente al de los grupos convencionales, con el fin de salir de la cotidianidad, esto destaca un gran factor, que es el hecho de que este segmento desea tener un momento de ocio en el cual se pueda escapar de las actividades heteronormativas, con el fin de sentirse libres de su sexualidad.

En el artículo: Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe Mexicano, destaca que en estados Unidos la importancia que le dan a este segmento de mercado está muy marcada, como es el caso de las instituciones, quienes dan importancia a este mercado y por ende, el segmento gay crea un fidelidad hacia estas empresas, lo que conlleva a que existan sitios para actividades turísticas, los cuales no tienen que ser bares gays precisamente, pero mínimo gay friendly, un claro ejemplo es la ciudad de San Francisco, el cual también crea eventos internacionales dirigidos a este segmento, lo cual aumenta el volumen de turistas e ingresos económicos para la ciudad, en Latinoamérica los ejemplos de ciudades que siguen este modelo las cuales son: Brasil y México DF (García y Marín, 2014).

2.1.2 Turismo gay en Ecuador

Ecuador ha sido reactivo y poco flexible al momento de incluir al turismo gay en uno de sus mercados objetivos, ignorando el gran potencial y el éxito que han tenido otros países al enfocarse directamente en este mercado, a pesar de que el país ha legalizado la unión entre personas del mismo sexo y la ley los ampara, debido a que no hacerlo se están quebrantando leyes que están en contra de la discriminación. Con todos estos avances en derechos, aún existe discriminación por parte de los conservadores, lo que conlleva a que el mercado gay sea atendido de manera clandestina debido a la poca o falta de tolerancia, por ello no exista una promoción enfocada exclusivamente en este grupo, de esta manera rugen sitios de ocio para los turistas y personas homosexuales que son poco visibilizados y difíciles de localizar.

Uno de los puntos a tener en cuenta, y que son de mucha importancia, se basa en las características que poseen este tipo de turista, como lo es la capacidad económica y nivel académico que posee la mayoría del segmento del mercado gay, esto por consecuencia, debe crear un mayor interés por parte de los prestadores de servicios turísticos, es imprescindible y de tener en cuenta cuando tenemos por objeto de estudio a la ciudad de Baños de Agua Santa, debido a que una gran parte de los turistas que visitan la ciudad pertenece al turismo mochilero.

Según Cabello, (2015) en su artículo con el tema: Una aproximación a las relaciones entre el turismo mochilero y la cultura corporativa global, define al mochilero como; “una persona que realiza un tipo de viaje autogestionado de larga duración con múltiples destinos, el cual se caracteriza por poseer un desembolso económico reducido y a un uso mínimo de la industria turística habitual”, sabiendo esto, se puede entender que es un factor que afecta la economía y las actividades turísticas de la ciudad de Baños, esto sucede debido a que este tipo de turista no es usuario de la mayoría de actividades turísticas y establecimientos que ofrece la ciudad, por lo que es necesario considerar atraer a nuevos segmentos de mercado, y el que posee un gran potencial y se lo ha dejado pasar desapercibido es el turismo gay.

2.2 Historia y desarrollo de la comunidad gay

Es necesario tener un contexto sobre la historia de la homosexualidad, lo que es necesario con el fin de comprender la situación actual y como esta ha ido evolucionando con el paso de los años, con la intención de tener un amplio panorama de entendimiento y comprensión en el tema de estudio. La homosexualidad en los inicios de la época moderna que es el siglo XX, esta era considerada como un delito que incitaba a la perversión, depravación, y falta a la moral, por lo que era penado según las leyes y políticas de cada país.

La homosexualidad al ser considerada antinatural ha llevado a algunos investigadores a normalizarla mediante su caracterización como natural (Artaloytia, 2016), muy lejos de esto, la homosexualidad se convirtió en tema de estudio enfocado en el campo de la psicología, en donde se pretendía diagnosticar esta orientación sexual como un problema mental, esto se debe a que el desarrollo científico aún estaba relacionado con aspectos morales, además de estar estrechamente basadas sus ideas en la religión, de esta manera se desarrollaron las clínicas en las cuales se practicaban las terapias de reparación o conversión (Fuentes, 2022).

Con el paso de los años han surgido acontecimientos históricos en la comunidad gay, los que han tenido como objetivo que el concepto de homosexualidad sea redefinido y se quite la etiqueta de perversión, depravación, enfermedad mental o antinatural. Irala (2022) define al comportamiento homosexual como una conducta sexoafectiva predominante o exclusivamente con una persona del mismo sexo. Con la progresiva separación cada vez más marcada de la religión y la ciencia, en donde se coloca la razón por encima de los principios religiosos o la fe en la búsqueda individual de la igualdad, la felicidad, la autonomía, y la relación personal.

En el artículo que se enfoca en la interacción llamado Homosexualidad y Religión ¿Derechos Irreconciliables? Menciona que en el proceso de la continuidad y evolución del orden social que ha sido continuista, la ciencia vendrá a sustituir a la religión como instrumento de reproducción y control del sistema de sexo-género que va a situar a las personas homosexuales fuera de cualquier tipo de legitimidad o reconocimiento Cornejo & Pichardo (2017).

Para ir un poco más atrás en el tiempo con el fin de comprender como el turismo y el mercado en el que ahora se tiene mejor entendimiento y está fuertemente relacionado a la dinámica económica de cualquier atractivo turístico, es vital saber que por circunstancias sociopolíticas el colectivo gay también se lo conoce como movimiento LGBT, en el cual cada sigla contempla (Lesbianas, Gais, Bisexuales y transexuales).

En el ensayo: Cristianismo, tolerancia social y homosexualidad, en su contenido menciona a la ya muy conocida Grecia, que es un referente histórico en como su sociedad trataba el tema de la homosexualidad con una aceptación apropiada, es importante saber que esta aceptación a la homosexualidad en la antigua Grecia venia acompañada de la desigualdad social hacia las mujeres, ya que estas eran utilizadas con fines reproductivos y por otro lado al hombre se lo utilizaba con fines de placer, ya que la antigüedad las sociedades reconocían menos límites que las modernas entre amistad y amor romántico (Casimiro, 1992).

Las prácticas homosexuales también eran muy comunes y ya se experimentaban en muchos pueblos primitivos, los cuales los veían como una actitud sexual cotidiana, un claro ejemplo es el antiguo Egipto, en el cual Sánchez explica en su artículo Aproximación Histórica al Tratamiento Jurídico y Social dado a la Homosexualidad en Europa; “En el Antiguo Egipto, en cambio, las prácticas homosexuales eran admitidas.

La civilización egipcia, caracterizada por el alto nivel de desarrollo que alcanzó, incluía frecuentemente las prácticas sodomíticas en sus cultos religiosos”, de este modo, se comprende que la homosexualidad ha sido un tema que en todas las épocas y las civilizaciones ha tenido su importancia, por lo que estas solo eran vistas como una práctica sexual más, por lo que no existía ningún tema de estudio hacia ello (Sánchez M. M., 2011).

En la edad moderna tenemos los primeros brotes de las subculturas, las cuales tienen de protagonistas a las grandes urbes del mundo, han sido el detonante para que las relaciones consentidas entre personas del mismo sean despenalizadas con la aprobación de códigos civiles en gran parte de Europa. Estos mismos pasos los siguió América, exactamente en los

Estados Unidos, donde hubo una revolución en cuanto a la lucha por los derechos civiles, con protestas encaminadas por las “minorías” como lo eran los homosexuales y los negros, con el fin de disipar la discriminación y obtener los mismos derechos que la demás población posee. Uno de los grandes hitos históricos es el reconocido Disturbios de Stonewall.

Stonewall Inn era un bar ubicado en un barrio neoyorkino, este bar era enfocado a personas gays, lesbianas, travestis y transexuales en donde este estaba estrechamente ligado a la marginalidad económica y racial, en aquel lugar el 28 de junio de 1969 fue el momento en que la lucha contra el amedrantamiento por parte de la policía hacia este colectivo empezó a tener un cambio, este movimiento por la lucha de los derechos homosexuales fueron fertilizados por otros movimientos sociales como los ecologistas, las feministas, y el pacifismo, estos surgen debido a los movimientos que los precedieron y que pusieron las asentamientos revolucionarios como los fueron los años donde surgió el movimiento hippie y el black power (Cocciarini, 2014).

Un año después de este evento en donde hubo enfrentamientos frecuentes con la policía para evitar más abusos y atropellos, se dio inicio y se conmemoro el mes del orgullo gay, dicho evento se ha convertido en algo muy importante alrededor del mundo, debido a que en muchos países todavía es penalizada la homosexualidad, y se usa el desfile que actualmente se llama desfile del orgullo LGBT, con el fin de que sus derechos sean respetados y puestos en función.

Según Rojo (2021) las siglas LGBT aborda a la mayoría de personas a son parte de la diversidad sexual, ya que es la forma más popular de dirigirse al colectivo, esto sucede debido a que es reconocido en muchos países donde, estas siglas son tomadas del idioma inglés lo que aporta un identidad global, aunque el termino queer para referirse de igual manera al colectivo, y de igual manera este término no posee una traducción por lo que es reconocido con identidad propia en muchos idiomas y países. A continuación, en la tabla se detalla el significado de cada sigla.

Tabla 1*Siglas LGBT (Lesbiana, gay, bisexual, transgénero)*

LGBT	Definición	Diversidad sexual
Lesbiana	La orientación sexual que describe a una mujer que es atraída emocional y sexualmente hacia otras mujeres.	Orientación sexual
Gay	Una orientación sexual que describe a una persona que es atraída emocional y sexualmente hacia individuos de su mismo sexo. Puede usarse independientemente de la identidad de género, pero se usa más comúnmente para describir a un hombre.	Orientación sexual
Bisexual	Una orientación sexual que describe a una persona que se siente atraída emocional y sexualmente tanto hacia personas de su propio género como hacia personas de otros géneros	Orientación sexual
Transgénero	Término usado algunas veces en literatura médica o por algunas personas transgénero, para describir a aquellos que han hecho la transición a través de intervenciones médicas.	Identidad de género

Nota: Hace referencia a la significación de las siglas LGBT (2022)

La orientación sexual es una característica predominante en el colectivo LGBT, no obstante, existe otro factor a tomar en cuenta que forma parte de lo que conforma a un ser humano como lo es la diversidad sexual, siendo la diversidad una singularidad que esta de forma intrínseca en cada individuo y se manifiesta en diferentes organizaciones sociales, como en diferentes culturas, y puntos de vista, lo que viene acompañado en el mismo momento en el que el individuo va creando su propia personalidad con la vivencia de experiencias propias, lo cual lo hace un ser único con la capacidad de diferenciarse de los demás. Esta diferenciación sobre los demás individuos se basa en todos los aspectos que desarrolla un ser humano, y la sexualidad no es la excepción.

2.2.1 Diversidad sexual

El concepto de diversidad sexual se refiere a que existen múltiples tipos de expresiones sexuales, lo que resalta el hecho de ser diferentes, marcando una distancia a la heterosexualidad (Mogovrejo, 2008). La distancia existente a la heterosexualidad crea una respuesta de rechazo frente a los grupos sociales que no aceptan la diferencia, y de este modo se crea un círculo vicioso donde surge la intolerancia, lo que conlleva a la discriminación, y de este último se prosigue a la violencia física, psicológica o verbal.

Por los factores de discriminación y violencia hacia la diversidad sexual, la sociedad ha creado términos que proliferan la discriminación, ya que estos son más estereotipos

establecidos por la falta de conocimiento en cuales son los términos correctos, básicos y esenciales relacionados con la diversidad sexual, por lo que a continuación se dará a conocer una tabla donde esta dicha información.

Tabla 2

Diversidad sexual

Diversidad sexual	Definición	Característica
Sexo	Aspectos biológicos que diferencian a un hombre de una mujer	Vagina y pene
Género	Constructos sociales establecidos para un hombre y una mujer	Masculino femenino
Orientación sexual	Atracción sexoafectiva y emocional hacia el mismo o diferente genero	Heterosexual y Homosexual
Identidad de Género	Sentimiento de corresponder o no al género asignado al momento de nacer	Cisgénero, transgénero

Nota: Hace referencia a la identidad sexual, fue tomado de Triana (2001)

2.2.2 Homofobia

El turismo en la ciudad de Baños se desempeña en valores aceptables, por lo que es un factor que ha llevado a convertirlo en una potencia turística por sus características únicas entre todos los cantones de la provincia del Tungurahua, como lo es su clima, sus atractivos naturales, su ubicación geográfica y su infraestructura turística, pero aun con todas estas apreciaciones no se convierte en un sitio de que se encuentre en el radar del turista gay, esto sucede porque existe un comportamiento social negativo en los tiempos actuales, que a pesar de que existe un gran avance en tolerancia y visibilidad de las personas homosexuales, se encuentra latente la homofobia y discriminación en todas las sociedades, lo que es un factor a considerar en la propuesta en que un atractivo turístico se enfoque en este mercado emergente como lo es el segmento gay.

La homofobia ha estado muy ligada al sexismo, por lo que forma parte de la cultura de la sociedad, la homofobia es la que organiza el principio de la definición cultural de la virilidad, lo que conlleva al miedo irracional hacia los hombres gay, al mismo tiempo es el esfuerzo por suprimir los deseos homoeróticos al ser desechado como deseo femenino con el fin de purificar todas las relaciones con otros hombres con el objetivo de que nadie pueda confundirlo como homosexual (Kimmel, 1997).

Normalmente la homofobia existe por parte los heterosexuales hacia los homosexuales, pero, también existe la homofobia por parte de personas homosexuales que viven ocultando sus deseos por diferentes circunstancias, teniendo odio así mismo y a los demás homosexuales. El origen etimológico de la palabra homofobia viene de la unión de dos palabras griegas “homo” que significa igual o semejante, por otra parte “fobia” significa temor, miedo, o rechazo hacia alguien o algo.

Para Sierra (2002) la homofobia predomina el poder masculino, el cual reencarna valores heterosexistas en nuestra sociedad, en donde existen varios niveles de homofobia, por eso es importante conocer y diferenciar los diversos tipos que existen:

- Homofobia interpersonal. El cual se basa en la burla, agresiones físicas o verbales, rechazar a la persona y retirar apoyo, lo que afecta la relación entre individuos.
- Homofobia personal. Se basa en un sistema de creencias personal, en donde la persona homosexual se siente inferior a los heterosexuales, además de sentir compasión por la incapacidad de controlar sus deseos homosexuales lo que conlleva a un sentimiento de inmoralidad.
- Homofobia institucional. Se basa en la aplicación de leyes por parte de entidades gubernamentales, educativas y religiosas, con el fin de discriminar
- Homofobia cultural. Estas se basan en normas que son aceptadas socialmente que también implican códigos de conducta, las cuales no pertenecen a ningún código o ley, pero que son legítimamente aceptadas por la sociedad con el fin de discriminar.

2.2.3 Discriminación

Existe el término que está estrechamente ligado a la homofobia, como lo es la discriminación, que ha grandes rasgos afecta de manera negativa a las relaciones sociales de cualquier actividad económica e interacción en diferentes niveles, el turismo no es la excepción, debido a su naturaleza de relación directa con el turista y la interacción con otras personas, es elemental que exista una buena comunicación, basada en el respeto y la tolerancia, pero no está excepta de este factor, lo cual se evidencia en observar el medio ambiente social en el que las personas se desenvuelven.

La discriminación posee la característica de enfocarse en minorías, provocando actos de violencia a grupos vulnerables lo que constituye violación a los derechos y a su dignidad

humana, no se exagera al afirmar como las personas discriminadas no son diferentes a los negros que fueron convertidos en esclavos por su diferente color de piel, etnia completas reducidas a trabajos extenuantes, como lo eran también los indígenas, todos estos factores de explotación fue lo que edificó nuestra civilización y cultura (Zepeda, 2006).

La discriminación incita a un trato no igualitario, lo que resulta en privación de los derechos en igualdad de condiciones a ciertos grupos sociales, tal y como lo afirma Castro (2001) en donde comenta que la discriminación comprende cualquier distinción, exclusión, o preferencia basada en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social, que tenga por objeto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo y la ocupación.

Por consecuencia la mayoría de los autores concuerdan que la discriminación en su definición, se basa en actos que comprende el cuerpo, el género, la etnia, causando daños tanto sexuales como físicos y psicológicos.

La discriminación hacia las personas gais no es nueva, y en el campo turístico este factor es un problema, ya que afecta tanto la imagen del sitio turístico como su economía y la percepción de este sitio a la población tanto local como de los alrededores y extranjera. Un claro ejemplo de discriminación hacia los turistas gais, es un caso de Sonora ubicado en México, donde los prestadores de servicios evidencian la peligrosidad de que estos tengan discursos homófobos, lo que obstaculiza y dificulta la relación de turistas y prestadores de servicios, dichos discursos se basan en actos conductuales y de lenguaje.

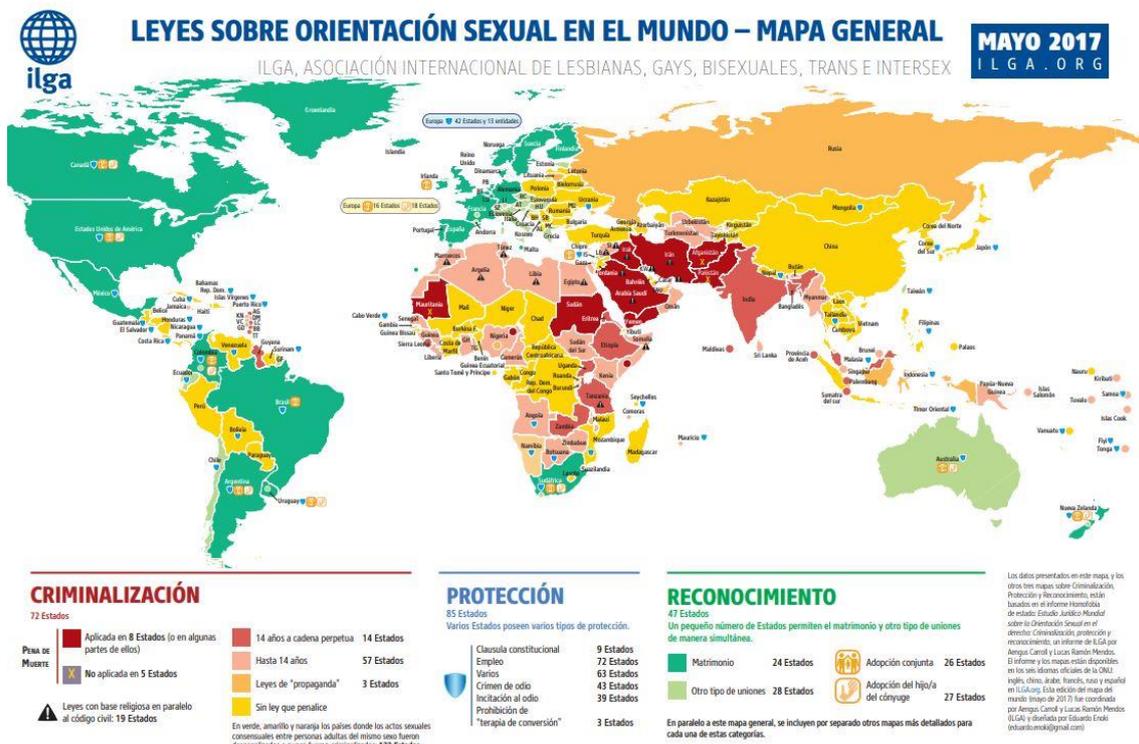
La homofobia conductual es más evidente ya que se basa en agresiones físicas y aislamientos, mientras que la de lenguaje son insultos, además de manifestaciones de leyes que promueven el acoso, todo esto imposibilita que se lleve a cabo una actividad turística con carácter e impacto social (Woolfolk, 2019).

El turismo en la ciudad de Baños que posee prestadores de servicios turísticos que dan un discurso homofóbico debe entender que su discurso son más que frases, transmite significados, debe entender las pades verbales y las no verbales, lo que lleva a una expresión consciente o inconsciente de su comportamiento hacia las personas gais, esto produce que exista una conducta de normalidad hacia la atención de los prestadores de servicios turísticos, con el fin de que se atienda a los turistas gais como a los heterosexuales.

La invisibilización crea una cultura que omite la presencia de cualquier grupo social, lo que crea superioridad a los grupos que son visibles. Esto aumenta las posibilidades de una modernización en el modelo económico capitalista de la ciudad de Baños.

Figura 1.

Criminalización, protección y reconocimientos de la homosexualidad por países



Nota. Hace referencia a la criminalización, protección y reconocimientos de la homosexualidad por países, fue tomado de (ILGA Asociación Internacional de Lesbianas, 2017).

2.2.4 Amparo de la ley a las personas LGBT

A lo largo de la historia de la especie humana, ha sido evidente y destacable el peor lado de esta, en donde grupos predominantes están sobre la minoría, y con esta obvia ventaja, han surgido muchos tipos de violencia, discriminación, explotación. Estos tipos de violencia se originan hacia grupos con aspectos que son basados en su religión, sexo, género, y otras características establecidas por la sociedad como lo son las clases sociales.

La creación de los derechos humanos pone sobre la mesa una solución a esta problemática en estos grupos sociales, una de las más recientes en la lucha de los derechos civiles es la validación de los derechos de las personas LGBT, que deben ser aplicadas en el mundo, pero que desafortunadamente no es aplicada en muchos países del mundo, por lo que la sensibilidad hacia sus derechos todavía está en proceso.

Los derechos humanos se los crean con la finalidad de mejorar la calidad de la democracia, por lo que no se debe excluir a aquellas personas que no alcanzan los estándares de igualdad establecidos, con la finalidad de evitar conflictos que coloquen a una región o país en un estado de desprestigio dentro de una sociedad u orden global que valora altamente los derechos humanos (Sánchez, 2019).

La misma autora menciona que existe un dilema de los derechos humanos que son expresados en el orden cotidiano, y en el diario vivir de las personas LGBT, los derechos humanos que están a favor de su orientación sexual no tienen un impacto con significado en la faceta humana, por lo que existen otros problemas que son muy puntuales a la hora de visibilizar la discriminación como problemática como lo son:

1. “Los derechos humanos son un lenguaje jurídico internacional de recurrencia extraordinaria, no cotidiana, que exige para su apelación competencias de habla sofisticadas, por lo que no todos los sujetos de una sociedad están en condiciones de emplearlos y hacerlos valer”.
2. “Los derechos humanos no están cuestionando los modelos de ciudadanía normativa que sí rigen la vida cotidiana y que aspiran y apuntalan hacia lo homogéneo de los cuerpos para, en función de ello, otorgar derechos y visibilizar a ciertos tipos de ciudadanías para establecer parámetros de inclusión y exclusión, y delinear así los márgenes de lo aceptable y lo abyecto”.

La asociación internacional Lesbianas, Gais, Bisexuales, Trans e Intersex (ILGA) en su informe Homofobia de Estado del 2010, evidencia que una de las zonas que esta más atrasada en la ejecución de los derechos de las personas LGBT los países del caribe como Antigua y Barbuda, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Jamaica, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas y Trinidad y Tobago penalizan severamente la homosexualidad debido a que poseen disposición legislativa, lo que lleva a que no se garanticen los derechos básicos de la población (Vargas, 2013).

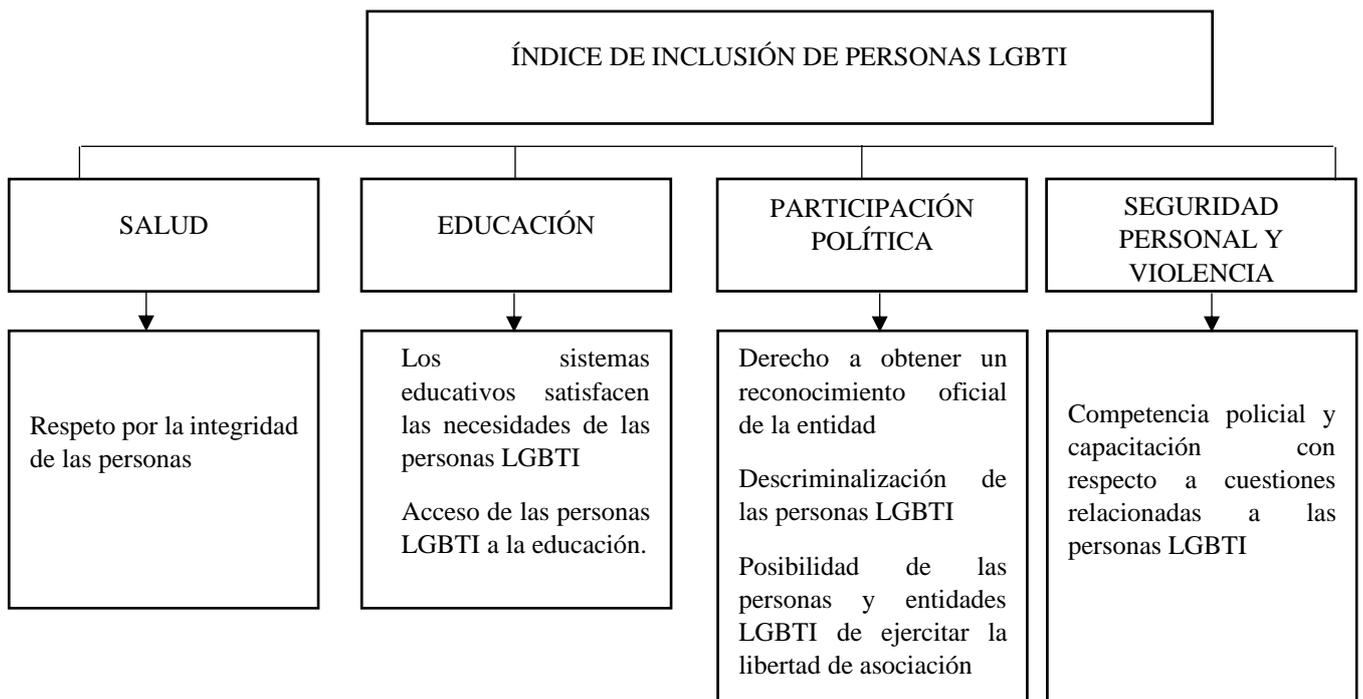
La erradicación de la violencia de las personas LGBT y por ende hacia niños, adultos y adolescentes se ha convertido en el factor que influye a que existan muchas asociaciones que se enfocan en desarrollar programas, con el fin de inclusión a las personas LGBT. Un programa que se enfoque en la inclusión de las personas homosexuales es muy importante en la actividad turística, ya que este se convierte en una herramienta que permita una

medición, con el fin de obtener datos globales que permitan evaluar si los entornos son seguros, libres de violencia e inclusivos.

Uno de los proyectos en los que se pretende un gran cambio en cuanto a inclusión son los de desarrollo sostenible en los cuales se propone que nadie sea rezagado, es un proyecto que empezó a ejecutarse en septiembre del 2015 donde los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas se comprometieron a completar los objetivos del desarrollo sostenible, para erradicar la pobreza, combatir la desigualdad y la injusticia, y adoptar medidas contra el cambio climático para el 2030, ese mismo año del 10 de septiembre se creó un índice que tiene el objetivo de aumentar la inclusión de las personas LGBT, de las que se destacan cinco campos esenciales que son la participación política y cívica, bienestar económico, seguridad personal y violencia, salud y educación (PNUD/PGA, 2017).

Figura 2.

Índice de inclusión de personas LGBTI



Nota. Hace referencia al índice de inclusión de personas LGBTI, fue tomado del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2017)

En muchos países del mundo la homosexualidad está penada, incluso con la pena de muerte, siendo estos destinos los cuales los turistas homosexuales evitan , generando un escape de ingresos importantes para la economía de aquellos países, en ciertos casos son lugares visitados por turistas gais, pero estos evitan pasar mucho tiempo allí, ya que tienen mucha

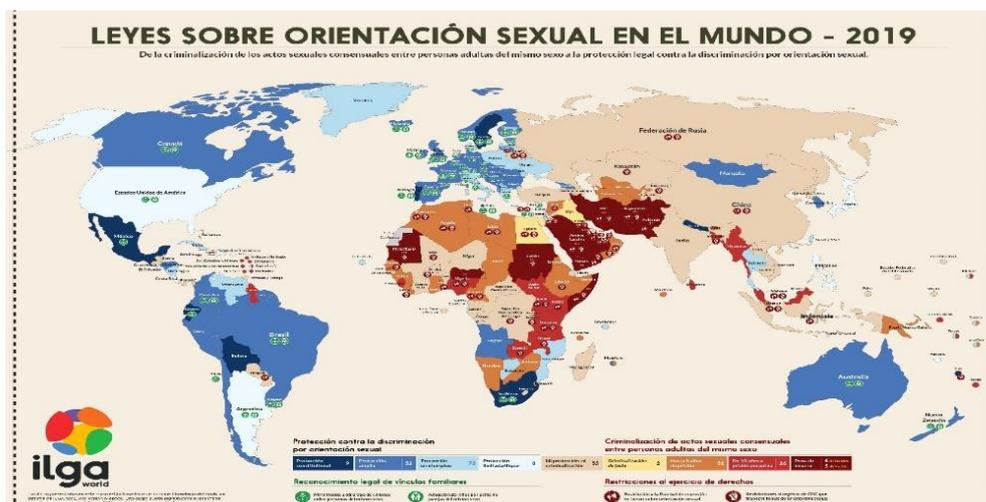
curiosidad por conocer aquel destino turístico, pero dejándolos inmediatamente ya que no tienen interés en alargar su estancia, por lo tanto el destino pierde interés por este tipo de turistas, lo que genera poco gasto por el turista y por ende falta de inversión por parte del sector público y privado.

Un número significativo de países castiga la homosexualidad, siendo su número 70, donde no se respetan los derechos humanos, por otra parte, el número de países que tienen derechos constitucionales son un total de 9, los cuales penalizan de forma directa e indirecta la discriminación hacia las personas LGBT, 3 de estos países son latinoamericanos. Es importante reconocer que estas leyes se emplean con el fin de controlar la violencia y la discriminación por motivo de la orientación sexual, lo cual no garantiza que el colectivo no sea violentado, pero si garantiza que se defiendan sus derechos.

Al parecer estas leyes son más frecuentes en países de primer mundo, un ejemplo claro es como en gran parte de Europa, en cambio los países donde más se persigue legal y violentamente a los homosexuales son países donde predomina la religión musulmana y se encuentran en conflictos internos, y su economía es deficiente y con ello un nivel muy bajo de educación, lo que prolifera la ignorancia y la represión. Para tener un panorama completo, se podrá observar la información en el siguiente gráfico:

Figura 3.

Leyes de derechos y discriminación de la homosexualidad en el mundo.



Nota. Hace referencia a las leyes de derechos y discriminación de la homosexualidad en el mundo, es obtenido de (ILGA, 2019).

2.2.5 Turismo Gay

Una de las características humanas, que han sido más relevantes para que la especie humana haya podido conseguir poblarse sobre todas las zonas habitables del planeta, es la capacidad de poder moverse de un sitio a otro, lo que ha evolucionado por la necesidad del humano de descubrir nuevos lugares donde puedan encontrar recursos con el fin de satisfacer sus necesidades como lo era la alimentación, la vestimenta y la vivienda, pero con el paso del tiempo y la evolución de la sociedad, estos aspectos fueron cambiados y dejaron de ser solo básicos como sobrevivir, ahora comprenden aspectos como la educación, diversión, salud, encuentros sociales, investigativos, científicos, entretenimiento.

Con la evolución de la sociedad y la visibilización de los grupos sociales que antes eran vulnerables y ocultos, surgen nuevos segmentos de turistas, en este caso los turistas gays, tal y como lo menciona Briceño (2019), donde da a conocer el turismo gay es la actividad que realizan las personas homosexuales a diferentes destinos turísticos valga la redundancia, a estos sitios turísticos se los conoce como gay friendly, lugares en donde este tipo de turista se siente cómodo y seguro.

El término gay friendly se lo utiliza para referenciar lugares, políticas, instituciones y personas que buscan propiciar un ambiente de amabilidad hacia las personas gays, como los son los destinos turísticos escogidos por este segmento del mercado turístico, ya que el mercado gay es un interesante nicho de consumidores. Como lo demuestran por ejemplo las series televisivas de máxima audiencia, las cuales hoy en día integran personajes homosexuales en la gran mayoría de las series, esto también se ve en el campo turístico, donde más son los destinos gays friendly que son publicitados (Ramírez & Durán, 2013).

Como muchos turistas que viajan, es la oportunidad de conocer lugares y estar con personas que se sientan cómodos y afines a estos, con el fin de estar en sitios y destinos donde puedan ser ellos mismos, por lo que es la oportunidad ideal para interactuar con personas del colectivo LGBT, con el fin de expresar su sexualidad, ya que es una actividad que no se puede hacer en la vida social cotidiana debido a la discriminación y rechazo hacia el colectivo.

Es importante diferenciar el turismo homosexual que el turismo sexual, por la falta de información y ciertos estereotipos creados por una sociedad retrograda se tiende a creer que son sinónimos, pero nada más lejos de la realidad, el turismo homosexualidad es las actividades relacionadas con ocio, diversión en el disfrute de los destinos turísticos, el cual

se complementa con la visita de bares, restaurantes, cafeterías, hoteles, espacios públicos donde abra interacciones sociales, por otro lado está el turismo sexual que lo practican las personas de todas las orientaciones sexuales, está destinado en tener relaciones sexuales y tener experiencias lívidas que están fuera de lo cotidiano y por lo general son fantasías (Campos, 2009).

2.2.5.1 Segmentación de mercado del turista gay

El mercado tiene la característica de no ser un todo homogéneo, en el gran universo que compone la personalidad de cada individuo viene acompañado de las diferentes necesidades que este necesita atender, según Thompson (2005) “Un mercado está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra”.

Tabla 3

Requisitos para una óptima segmentación del mercado

Ser medibles	Es decir que se puede determinar de forma precisa o aproximada	Tamaño Poder de compra Perfiles de los segmentos
Ser accesibles	Se puede llegar de forma eficaz	Mezcla de mercadotecnia
Ser sustanciales	Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables para servirlos	Grupo homogéneo Programa de marketing a medida
Ser diferenciales	Un segmento debe ser claramente distinto a otro	Responder de forma particular Marketing a la medida

Nota. Hace referencia a los requisitos para una óptima segmentación de mercado y es obtenido de la segmentación de mercado 2015.

Los requisitos para una segmentación de mercado son muy importantes a la hora de hacer un balance que permita comprender que productos vas a satisfacer las necesidades de ciertos segmentos del mercado, los cuales deben ser acompañados de los criterios de la segmentación, este es un elemento que profundiza en aspectos más específicos de la población a la cual va dirigido el producto. La razón por la cual existe la segmentación de mercado es por el hecho de existir muchos perfiles a tener en cuenta a la hora de crear un producto, con el fin de fidelizar a los consumidores al encontrar un producto que se ajuste a

sus necesidades, así lo afirman Ciribeli & Miquelito (2015) que en sus propias palabras mencionan que “La población mundial superó los 7 mil millones de personas en 2012.

Según el Fondo de las Naciones Unidas - (2013), y el Fondo para la Población de las Naciones Unidas - UFP (2011) estima que en 2050 la población de la Tierra alcanzará 9 mil millones de personas - por lo general personas que consumen activamente los más variados productos. De acuerdo con el informe del Instituto Akatu (2010), el consumo en el mundo aumentó 5 veces en los últimos 50 años, y de acuerdo con el IBOP en Portal G1, 2012 solamente en 2012, en Brasil, el consumo creció 13%”, lo que significa que los mercados deberán ser más diversos en los productos que ofrecen, debido al aumento cada vez mayor de la población. En el siguiente cuadro se puede observar los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de segmentar el mercado.

Tabla 4

Criterios de segmentación.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN		
GEOGRAFÍA	Ubicación geográfica de los consumidores con el fin de recopilar y analizar la información	País Ciudad Región Barrios Relieve Clima
DEMOGRAFÍA	Grupos específicos de personas que están divididos según sus variables	Edad Sexo Genero Orientación sexual Ingresos económicos Nivel educación Tipo de profesión
PSICOGRÁFICA	Forma de pensar del consumidos, de acuerdo a la percepción que tiene del producto con un enfoque en sus necesidades	Deseos Opiniones Personalidad Valores actitudes
COMPORTAMENTAL	Características de comportamiento del consumidor en medio de la compra de un producto	Como utiliza el producto Frecuencia de uso Cada cuanto lo compra Se siente a gusto y se fideliza al producto o marca

Nota. Hace referencia a los criterios de segmentación y es obtenido de (Ciribeli & Miquelito 2015)

2.2.5.2 Perfil del turista gay

El turista gay posee características similares al del heterosexual, con un rango de edad que va desde los 35 años, en donde se evidencia claramente su nivel adquisitivo, lo que le permite

costearse actividades turísticas con mayor facilidad, para ser más específicos, son todas aquellas actividades turísticas gay friendly, los cuales son más aptadas por este segmento de mercado.

Una de las características esenciales que ven los proveedores de turismo en los análisis de mercados, es en donde manifiesta que el mercado gay es uno de los más rentables, ya que poseen un alto poder adquisitivo, además de que en su mayoría le gusta tratarse bien, consumiendo productos de moda, higiene, belleza, gastronomía, entretenimiento, viajes, cultura y diversión en general.

Para tener un contexto sobre los viajes turísticos dedicados al mercado homosexual, se sabe que esta es una actividad reciente cual se inició en EEUU, específicamente en la ciudad de Minneapolis en el año de 1992 de la mano de RSVP Travel Productions, la cual era una agencia especializada en viajes para público homosexual, el cual es un sector que ha crecido considerablemente en las últimas décadas a la actualidad (Forga, 2014).

Como en todos los ámbitos de la sociedad, existen muchos tipos de personas con diferentes posibilidades y estilos de vida, esto se ve claramente reflejado en el perfil del turista gay, en donde se cree que este en su mayoría posee ingresos altos, así mismo alto nivel de educación, parte de estos no poseen cargas familiares, además de tener un interés en actividades relacionadas con: arte, cultura, diseño, arquitectura, como se había mencionado antes, este perfil es para turistas de 35 años en adelante, mientras que los turistas jóvenes no están perfilados a gastar tanto dinero, por lo que están menos orientados al precio de las actividades turísticas.

El turista gay está sometido a las variables externas que puedan afectar su toma de decisiones a la hora de escoger un destino turístico, esto sucede debido a que las actividades turísticas están sujetas a cambios sociales, económicos y políticos que influyen de manera notable, estos tipos de cambio pueden suceder tanto en su localidad o país como en el destino que quiere visitar (Miguel, 2013). A continuación, se presenta en el cuadro las motivaciones para el turista gay.

Tabla 5

Motivaciones del turista gay.

Salir de la rutina
Estar con otras personas gais
Tener espacios a espacios gay friendly
Existencia de infraestructura en entornos gay
Oportunidad de vivir la sexualidad abiertamente y sin prejuicios
Fortalecer su identidad
Necesidad de seguridad
Oportunidades de tener relaciones sexuales

Nota. Hace referencia a las motivaciones del turista gay y es obtenido de (Daza & Duarte, 2019)

Las características presentadas en el cuadro anterior, parten de los enfoques que tienen los turistas al tener la necesidad y el deseo de conocer nuevos lugares y hacerse nuevas experiencias, las sensaciones humanas son variadas y resaltan aspectos como estar en la naturaleza y explorar los campos y observar el paisaje, enfocados a una sensación de privacidad al sentirse cómodo con su privacidad, esta se complementa en el aspecto colectivo, el cual hace énfasis en compartir dicha experiencia con otros turistas que se encuentran en el mismo lugar, los enfoques antes mencionados destacan el hecho de que la mirada del turista cambia dependiendo de los grupos sociales y los diferentes periodos de la historia, lo que crea un desarrollo en el comportamiento del turista (Zubiri, 2015).

Por otra parte, Ortiz & Muñoz (2010) dan a conocer que el perfil de turista se basa en su capital económico, simbólico, cultural y social lo que influye a la hora de escoger un destino, habiendo realizado encuestas en el salas del Aeropuertos Internacional de Cozumel, descubrieron que el turista internacional que visita este destino convive y se relaciona con el fin de experimentar sensaciones de bienestar y satisfacción al compartir momentos con los habitantes del destino turístico, la relación está basada en el trato tanto de los prestadores de servicios como de los residentes que interactúan en el mismo espacio social.

2.2.6 Principales destinos turísticos gay

Los destinos turísticos se caracterizan por poseer una serie de actividades más que interesantes para el turistas, todas estas se llevan a cabo en el mismo lugar , por lo que es un conjunto de oferta de productos turísticos que interactúan entre si con el fin de ofrecer experiencias enriquecedoras durante la estadía el turista, todo esto se logra con una organización y cooperación conjunta que todas la partes que componen la infraestructura turística, ya que esta será evaluada de manera critica por el visitante y al mismo tiempo valorada.

La oferta turística en la ciudad de Baños de Agua Santa, se encuentra en la actualidad con una elevada competencia entre los operadores turísticos, por lo que, en este contexto tan competitivo, es importante la búsqueda de nuevos nichos de mercado, lo cual es una práctica habitual en la industria del turismo, acostumbrada al cambio y la flexibilidad, con el fin de abrir sus puertas a nuevos mercados y usuarios tanto para subsistir en algunas ocasiones, como para aumentar los beneficios (López, 2021).

Los destinos turísticos a los que el colectivo LGBT se siente más afines, son aquellos a los que se les muestran un nivel de tolerancia y respeto, este factor está cada vez más presente en más países de manera paulatina y al mismo tiempo da resultados favorables, lo que lo convierte en una constante, teniendo en cuenta la gran competitividad a la que se enfrenta el mercado turístico, y que son muchos países donde la ley ampara los derechos de las personas homosexuales, estos representan una parte fundamental de la economía, es lógico prestarle atención a este sector, muchas ciudades, especialmente aquellas donde el sector turístico supone una parte sustancial del producto interno bruto , han adoptado al turismo LGBT como manera de diversificación (Cervera, 2014).

Es necesario tener un amplio panorama acerca de cómo es el funcionamiento de los principales destinos turísticos que van enfocados al mercado homosexual, y de cómo estos llegaron a donde se encuentran, con el fin de comprender como se posicionaron en la mente del consumidor al cual va dirigido el destino.

Según Ródenas (2020) considera que la mayoría de los gais poseen estudios universitarios, lo que indica que estos poseen un salario que está por encima de la media, lo que genera que estos gasten más por día en el destino, lo que implica un mínimo de \$117 más del triple que el resto de los turistas, y que los destinos predilectos por este mercado son los de sol y playa o los destinos urbanos, más conocidos como city-breaks, lo cual consiste en viajes de corta

duración, que se hicieron muy populares durante la pandemia, ya que acortan los kilómetros de desplazamiento y la distancia, realizado en su mayoría por turistas nacionales y locales (Simeon, 2021).

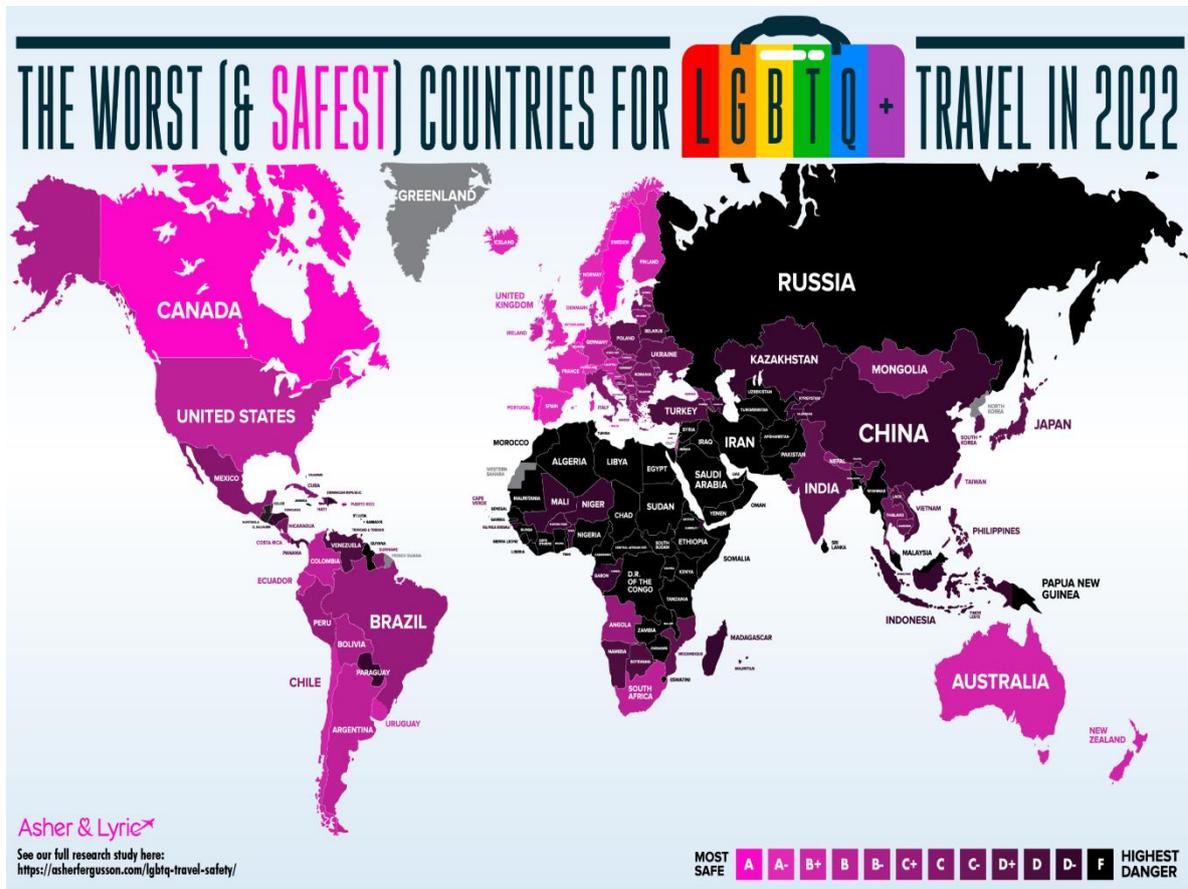
En todo el planeta existen muchos lugares que se han convertido en los destinos que llaman la atención de los turistas homosexuales, pero pocos son los que poseen ciertas características que los hacen imprescindibles a la hora de estar en el radar de los turistas, las características que se aprecian a la hora de hacer una visita los sitios gay-friendly mínimamente llaman la atención, existe un gran interés por parte de sus gobiernos promocionando estos destinos con publicidad digital y de medios de comunicación, con el fin de abarcar la mayor cantidad de turistas posibles dan a conocer los avances de estas regiones en cuanto a leyes y protección, como los es la legalidad del matrimonio homosexual, los derechos de las personas trans, hasta la protección de los trabajadores y el derecho a adoptar.

Para medir la seguridad del colectivo LGBT en el extranjero, se analizan aspectos que no afectan directamente a los turistas, pero de igual manera sirve de indicador a la hora de medir la seguridad para los turistas gais, como los es mostrar afecto en público, y pedir una cama para dos en un hotel, además de poder usar aplicaciones para citas que no hayan sido bloqueadas previamente por el gobierno (Cardona, 2021).

En el siguiente cuadro se observa los ítems que hacen que un destino turístico sea legible para las personas LGBT.

Figura 4.

Ítems que hacen que un destino turístico sea legible por el turista gay.



Nota. Hace referencia a los Ítems que hacen que un destino turístico sea legible y es obtenido de Asher & Lyric (2021).

De acuerdo con las características presentadas en la figura anterior, se puede hacer un específico análisis, que permita conocer cuáles son los destinos turísticos más apropiados para las personas homosexuales, las cuales están fuertemente ligadas a la defensa de los derechos humanos e igualdad de condiciones para toda la población, lo que permite saber de manera eficiente cuáles son los países que reúnen todas estas características y que mejor se adaptan a los intereses de los colectivos a la hora de viajar.

A continuación, se muestra una gráfica que permite conocer los 10 mejores destinos turísticos para el colectivo LGBT y el lugar en el que se encuentra Ecuador.

Figura 5.

Diez mejores destinos turísticos para el colectivo LGBT y el lugar que ocupa Ecuador.



Nota. Hace referencia a Diez mejores destinos turísticos para el colectivo LGBT y el lugar en el que se encuentra Ecuador, es obtenido de Asher & Lyric (2021)

Ecuador al estar posicionado en el lugar 30, por delante de Bolivia y adelantado por Alemania, posee las características ideales para que este pueda ser un lugar predilecto a la hora de convertirse en un destino preferido por la comunidad LGBT, en la mayoría de las estancias posee todos los requisitos que aportan seguridad y defensa de los derechos, derogando aquellas que la sociedad ecuatoriana aun no puede tolerar como lo es la adopción por personas del mismo sexo, además de no ser un lugar que en su totalidad sea ideal para que las parejas homosexuales puedan vivir, por otro lado esta legalizado el matrimonio igualitario, lo que es un factor importante a la hora de llamar la atención de turistas gays, así mismo la protección de sus trabajos y leyes que penalizan la discriminación catalogándola como crimen de odio.

A la hora de establecer un destino turístico para las personas homosexuales, este poseen características que permite a turista gay sentirse cómodo, como lo es el hecho de que estos son sitios donde pueden festejar, relajarse, explorar el ambiente, darse pruebas de afecto sin temor a ser perseguidos o criticados, la infraestructura juega un roll muy importante a la hora de visitar los destinos más populares que son los de sol y playa, en el aspecto de la infraestructura ideal, se menciona que los sitios como los bares, clubes o los hoteles admiten sin ningún problema a las personas homosexuales (Bedford, 2015).

Del listado a continuación, se menciona los sitios preferidos por los turistas homosexuales en el 2021.

- Canadá ocupa el primer lugar en esta plaza, ya que su excelente legislación prohíbe la discriminación por orientación sexual, además de realizar uno de los mejores eventos internacionales como lo es Gay Para de Vancouver, Ontario y Toronto, que convocan a miles de turistas cada año.
- Los Países Bajos ocupan el segundo lugar, por ser uno de los primeros países en el mundo en legalizar el matrimonio igualitario, además de que Ámsterdam posee las mejores ofertas de ocio y turismo para el colectivo LGBT más amplias de Europa, y se realiza el Canal Parade, una de las fiestas más importantes del Orgullo.
- Suecia alcanza el tercer lugar, casi empatando con los Países Bajos, debido a las leyes que garantizan los derechos de las personas trans, la capital Estocolmo ha sido elegida como la sede del EuroPride, el cual es el nombre del evento del desfile de Orgullo, que atrae a miles de turistas cada año.
- Malta ocupa el cuarto lugar, en sus leyes la adopción y el matrimonio son derechos básicos, este es un destino del mediterráneo que promociona de manera activa el turismo gay, es importante resaltar de que la política está implicada y movilizada con el colectivo.
- Portugal está en el quinto lugar, este tiene los barrios más inclusivos del país llamados Arroyos y Misericordia, al igual que el Reino Unido, se encuentra en un 75 y 100% de satisfacción en todos los aspectos previamente planteados, a excepción de las facilidades para vivir, que baja a un 51% de satisfacción.
- Bélgica pertenece al sexto lugar, posee las legislaciones más progresistas de Europa y del mundo, este fue el segundo país en el mundo al legalizar el matrimonio homosexual en el 2003, antes de eso ya había dado los mismos beneficios que a las parejas de hecho hace tres años, debido a estos granes pasos en derechos, es un

destino ideal para visitar, siendo uno de los mejores del mundo para viajar, con bares LGBT y la celebración del desfile del Orgullo en varias ciudades.

- Reino Unido en el séptimo lugar, este es un país que se especializa y se enfoca de manera comprometida en la llegada de los turismo de la comunidad LGTB, además de legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo y la adopción, en sus principales ciudades como los son Manchester, Londres y Oxford se celebran los más grandes desfiles con conmemoran el Orgullo, la razón por la que se encuentra tan abajo del top es debido a que cuenta con un porcentaje muy bajo a lo que se refiere en las facilidades para vivir, siendo de entre un 50 y 71% para la comunidad LGBT.
- España puesto el octavo lugar, es uno de los países más adelantados con respecto a los derechos de las personas LGBT, al mismo nivel que Canadá, Países Bajos y Bélgica, con la aprobación del matrimonio igualitario y la adopción. Entre los destinos más visitados en España están Gran Canaria, Sitges, Barcelona, Madrid, y una Costa del Sol.
- Uruguay en el último puesto que pertenece al noveno lugar, este país despenalizó las relaciones entre personas del mismo sexo en el año de 1984, lo que vino acompañado de grandes progresos en cuanto a tolerancia y aceptación a las personas LBGT, tanto nacionales como extranjeros, y su gobierno tiene como meta convertirse en el destino turístico más gay-friendly de toda Latinoamérica después de haber legalizado el matrimonio homosexual en el 2013. Montevideo, su capital, es el mejor sitio para visitar en el mes de septiembre se celebra el mes de la diversidad, con el fin de promover la tolerancia y el respeto con la creación de muchas actividades, con el fin de dar visibilidad al colectivo LGBT.

2.2.7 La Realidad del Turismo Gay

Los destinos turísticos consolidados al poseer una amplia oferta de calidad, no siempre son destinos ideales para las personas homosexuales, países como Egipto, Jamaica, la ciudad del Vaticano, Irak o países del medio oriente que son lugares que llaman la atención de muchos visitantes al año, debido a su importancia histórica, su arquitectura o su cultura.

Estas regiones y países poseen y ejecutan leyes que castigan la homosexualidad de manera severa que incluso puede llegar a la muerte, además de ser este aspecto algo muy criticado por los países en los cuales se validan los derechos humanos, las regiones antes mencionadas se caracterizan por ser conservadoras y de mente cerrada, basado en sus creencias religiosas, lo que origina la discriminación y la ausencia de tolerancia, esto evidencia una realidad que

se manifiesta en menor o mayor cantidad en la vida cotidiana dependiendo en la sociedad en la que las personas homosexuales se desenvuelvan (Zaldívar, 2005).

Una realidad que se ha manifestado en épocas recientes, es la estrategia realizada de empresas tanto públicas como privadas, dentro y fuera de la actividad turística, las cuales consisten en promocionarse como empresas gay-friendly, como se menciona en el libro *Journal of Marketing Management*, en el cual señala como reaccionan las personas heterosexual y homosexuales cuando una marca o empresa apoya con señales amigables al colectivo LGBT.

Una serie de encuestas realizadas en el campo de la mercadotecnia dio como resultado que las personas heterosexuales al ser conscientes de las señales amigables hacia las personas homosexuales estas no mostraron ni desarrollaron actitudes negativas como resultados de las exposiciones de esas señales, por lo que sus reacciones fueron neutrales, lo contrario a las personas gays que reaccionan positivamente a estas señales, las cuales respaldan a la técnica gay-friendly como una estrategia razonable de márketing amigable para fidelizar un producto o servicio para los homosexuales (Tuten, 2005).

Debido a los cambios sociopolíticos, la globalización, las redes sociales, intercambio cultural, nuevas líneas de pensamiento que se adaptan a las situaciones actuales y el flujo excesivo de información, han generado una nueva realidad social, en la cual la voz de todos se hace escuchar y las que más sobresalen son aquellas de las minorías, tal como la de los homosexuales, los cuales ahora con la ayuda de las redes sociales son más visibles, lo que demuestra que estos individuos llevan una vida como la de cualquier heterosexual.

Se desempeñan en ámbitos laborables como oficinistas, banqueros, tienen puestos en empresas públicas y privadas, escuelas de todos los niveles, grupos religiosos, lo que deriva en la necesidad estar personas de disfrutar del entretenimiento y tiempo de ocio, lo que conlleva a que este colectivo quiera hacer actividades turísticas en destinos turísticos que se ajusten a sus necesidades.

Figura 6.

Destinos europeos gay-friendly.



Nota. Hace referencia a los destinos europeos gay-friendly, es obtenido de Forja (2015).

Los destinos mostrados en la anterior figura, dan a conocer otra realidad que consiste en la poca presencia de países gay- friendly en Latinoamérica, siendo Ecuador uno de estos, lo que origina que destinos con gran potencial como Baños no pueda aprovechar del flujo creciente de turistas homosexuales en el país, debido a que este mercado no está consciente de la existencia de estos destinos turísticos.

No se puede ignorar a un segmento de mercado que mueve 700 mil millones de dólares o 500 mil millones de euros al año, y que agrupa a 12 millones de personas en Latinoamérica, 15 millones de europeos, y más de 1 millón de australianos, más aún en un sector tan delicado y afectado como los es el aspecto económico, que se ha visto afectado por la crisis internacional actual, por lo que es realmente factible diseñar un turismo factible para el colectivo homosexual el cual puede dar beneficios económicos a mediano plazo (Balarezo, 2010).

CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Localización

La presente investigación se ha desarrollado en la Ciudad de Baños, la cual se encuentra ubicada a 180 km hacia el sur de Quito y 35 km hacia el sur este de Ambato, cuenta con una extensión total de 1,065 km², con una altitud de 1.820 msnm, posee una temperatura de 19° C y es la segunda urbe más grande de la Provincia de Tungurahua.

La población actual según la Agenda Tungurahua 2019-2021 es de 25.043 habitantes, lo que demuestra el aumento de su población de 10.390 habitantes, basándose en el último censo realizado en el 2010, en el cual Baños poseía una población de 14,653, datos basados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010).

Los límites de la ciudad de Baños comprenden las siguientes provincias y cantones, de acuerdo con la información redactada del Diagnóstico del Cantón de Baños de Agua Santa (DCBAS, 2014)

Al Norte: Provincia de Napo

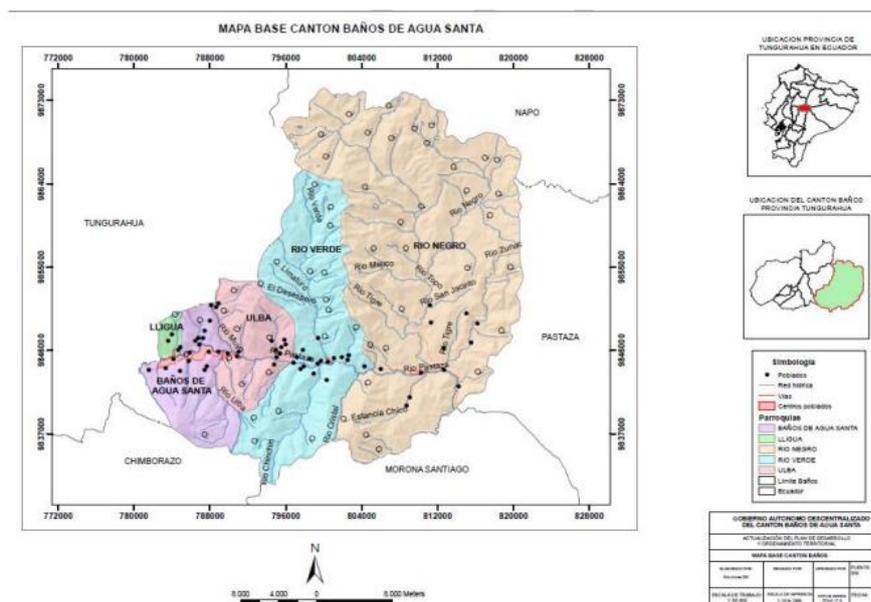
Al Sur: Provincias de Chimborazo y Morona Santiago

Al Este: Provincia de Pastaza

Al Oeste: Cantones de Patate y Pelileo

Figura 7.

Mapa base de cantón Baños de Agua Santa



Nota. Hace referencia al mapa base del Baños, fue obtenido del Diagnóstico del Cantón Baños de Agua Santa (2019).

3.2 Tipo de investigación

La investigación realizada a continuación emplea una metodología cuantitativa, debido a su carácter de estudio a nivel social, que corresponde a muchas formas de entender las realidades que configuran el comportamiento de los seres humanos, el enfoque cuantitativo posee la finalidad de comprender las realidades sociales, las cuales son el fruto de procesos históricos vistos desde la lógica con el sentir de sus protagonistas, lo que también conlleva a construir explicaciones tipo inductivo (Casilimas, 1996).

Las investigaciones que están enfocadas en métodos cuantitativos presentan elementos en los que el investigador debe diseñar, formular, interpretar y gestionar procesos de acciones de investigación, estos van derivados al momento en que se abordan las diferentes realidades de manera subjetiva, teniendo como sujeto de estudio a la sociedad y sus comportamiento en diferentes escenarios que han sido construidos, desarrollados y constituidos en las diferentes realidades socio-culturales e históricas, lo que es necesario para que el ser humano acceda a un conocimiento pertinente con el fin de tener contexto de la situación actual.

El presente trabajo de investigación será abordado en tres fases, las cuales corresponden a los objetivos planteados:

Fase 1: Análisis de los principales destinos gay.

Fase 2: Análisis de la oferta y demanda turística gay.

Fase 3: Evidenciar el nivel de interés y el potencial de este segmento turístico.

En la primera fase “**Análisis de los principales destinos gay**” se identifica los sitios turísticos que se han convertido en un referente a nivel mundial en la explotación de esta modalidad turística, identificar el potencial económico por parte de los turistas, los atractivos turísticos, cuáles son los tipos de turismo que predominan, donde además se analiza la realidad sociopolítica que hacen posible este turismo.

En la segunda fase “**Análisis de la oferta y demanda turística gay**” se identifica y se analiza las relaciones que existen entre las variantes de estudio, para ello se deben realizar y aplicar encuestas previamente aprobadas por un experto en el tema. Para el análisis de las encuestas se utiliza la tabulación, donde el desarrollo de la presentación se basará en gráficos con porcentajes y resultados.

En la tercera fase “**Evidenciar el nivel de interés y el potencial de este segmento turístico**” se propone un análisis en relación a las variables, el cual evidencia los objetivos estratégicos que contengan actividades para lograr que los productos y destinos turísticos se encuentren en el radar de este nuevo segmento del turismo emergente.

3.3 Métodos de Investigación

Para poder ejecutar la siguiente investigación con resultados óptimos se opta por el uso de herramientas metodológicas para el diagnóstico, análisis de las variables y planteamientos que son de carácter estratégicos.

Con el fin de que el objetivo sea cumplido, el cual se refiere al análisis del contexto internacional sobre los principales destinos enfocados en el turista gay, se dio a conocer las características que hacen que estos destinos sean atractivos para este mercado en comparación con la ciudad de Baños se desarrollan las siguientes actividades:

- **Revisión de información secundaria:** Toda la información tanto bibliográfica como visual relacionada con el tema de estudio, fue obtenida y verificada a través de sitios web, archivos institucionales y bibliotecas. Dicha información permite tener un panorama más amplio sobre el tema de estudio, contextualizando los datos obtenidos acerca de la situación actual del tema abordado.
- **Levantamiento de información de campo:** En esta fase se aplicaron fichas de diagnóstico turístico, las cuales recopilaran datos de carácter general, basados en la oferta de los servicios turísticos, sitios de tolerancia hacia las personas gais, o sitios que sean exclusivamente para el mercado gay, nivel de aceptación por parte de los prestadores de servicios turísticos para este mercado. Las fichas que hablan sobre la caracterización sobre la demanda recopiló el periodo y la frecuencia de las visitas, forma de viaje, el origen de la demanda, tiempo de su estadía, motivos de la visita.

Para dar cumplimiento al objetivo 2, en donde se analiza la relación entre las dos variables, como lo son la oferta-demanda turística y el mercado gay, se diseñó una encuesta que fue validada por expertos, la cual fue aplicada posteriormente a los prestadores de servicios turísticos en la ciudad de Baños, basados en los siguientes parámetros:

- **Encuestas:** Este es un método importante de investigación, muy utilizado en marketing, además de contribuir a diferentes ramas como la psicología social, las ciencias políticas, ciencias económicas, la demografía (Grasso, 2006). Con el fin de

recopilar información sobre elementos de relevancia para el diagnóstico, así mismo como preguntas generales basándose en la edad, género y nivel de instrucción. El Planteamiento estratégico que se realice, debe permitir analizar la relación que existe entre las variables que conlleve a comprobar la hipótesis que se había planteado.

Para alcanzar los objetivos planteados en el 3, en el cual hace mención al interés por parte de los prestadores de servicios turísticos en el mercado turístico gay, y el potencial económico que estos poseen para el desarrollo económico y social de la ciudad de Baños. Se inicia con un modelo donde se identifique las problemáticas que tiene el turista homosexual a la hora de escoger un destino turístico, y como los prestadores de servicios reaccionan a la hora de ofrecer sus servicios a este segmento.

- **FODA:** Sus siglas significan fortalezas y debilidades que corresponde a los análisis internos de cualquier proyecto, acompañado de oportunidades y amenazas que posee una compañía o empresa, lo cual ha hecho que esta se convierta en una herramienta estratégica para su planeación, con el fin de conocer el perfil de operación en cualquier momento (Rojas, 2009).

La matriz permite la realización de alineamientos de datos con el fin de crear líneas estratégicas que permitan desarrollar e implementar propuestas de actividades que ayuden al desarrollo desde un método cuantitativo.

3.4.1 Técnica de comprobación de hipótesis

La pregunta que fue planteada por la investigación es:

- H1: La realidad del turismo gay se relaciona con el crecimiento económico del cantón Baños.

En el proceso de comprobar la hipótesis se utilizaron dos preguntas claves, las cuales evalúan lo que es el nivel de desacuerdo o acuerdo sobre la importancia del crecimiento económico del cantón Baños, y si es pertinente que sea por medio de atraer al turista gay:

Tabla 6

Preguntas para comprobación de hipótesis

Preguntas	SI	NO
¿Considera Ud. que el turismo promueve el desarrollo económico del cantón Baños?		
¿Considera Ud. que atraer a nuevos mercados emergentes como lo es el turista gay promueve al desarrollo socio-económico del cantón Baños?		

Nota. Hace referencia a las preguntas para comprobación de hipótesis en la investigación, fue elaboradora por la autora.

3.4.2 Población y muestra

3.4.2.1 Población

La población es un conjunto de individuos, acompañado de objetos, elementos o fenómenos, los cuales pueden poseer ciertas determinadas características que son razón de estudio, sin olvidar que el objeto de estudio puede ser llamado población o universo (Carrillo, 2015).

La población es un elemento que abarca una gran cantidad de individuos al momento de usarlos como objeto de estudio, por lo que estos son divididos en dos grupos de mayor y menor densidad, por un lado, existe diana, el cual es demasiado grande para que el investigador pueda acceder a ella, por otra parte, existe la segunda opción la cual es más accesible ya que su población es menor y específica en el tema de estudio a investigar, ya que se delimitan los criterios.

De esta forma, el sujeto de estudio serán los prestadores de servicios turísticos que ofrecen sus servicios en el cantón Baños, en donde den información sobre sus clientes que correspondan a los turistas gays, los cuales tengan un rango de edad de 30 años en adelante, con un nivel socioeconómico medio, o que posean ingresos económicos que les permita adquirir servicios y productos turísticos.

3.4.2.2 Muestra

La muestra es la que pertenece a la población o universo, siendo más bien un subconjunto, la cual es considerada desde la estadística probabilística o no probabilística, por lo que es su unidad como muestra pertenece al conjunto de elementos extraídos de la población que conforman la muestra (Borojas, 2005).

La naturaleza de la muestra hace que sea complicado y difícil definir un universo para un segmento que es muy poco o nada conocido que recién está siendo planteado como fuente

de divisas en el sector turístico ecuatoriano, por lo que es necesario aplicar un método no probabilístico, debido a que no existe una base de datos en donde exista información exacta sobre el colectivo gay que visita el cantón Baños y las actividades que realizan.

Figura 8.

Población y muestra



Nota: Hace referencia a significancia de la poblacion y muestra y fue obtenido de Flores (2015)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultado 1. Diagnóstico situacional de la actividad turística del cantón Baños

En el presente apartado se indica los resultados que se obtienen conforme a los planteados en el objetivo 1, el cual ha recopilado información de campo y bibliográfica. La información recopilada a nivel macro sirve como referente y punto de partida para entender el comportamiento de los turistas gais, lo que influye directamente en las características que hacen que los principales destinos turísticos gais sean lo que son para este mercado emergente.

El estudio y análisis de estos destinos turísticos son la base de la información para comprender el panorama social actual de dichos territorios, se identifica sus características sociopolíticas, el entorno, identificación de actores locales, oferta y demanda turística, la información restante es el resultado de haber realizado recopilación de datos de campo, los cuales sirven para evidenciar el potencial que posee el cantón Baños a la hora de ser un sitio atractivo para demanda turística en cuanto al segmento turístico homosexual.

4.2 Problemática de la realidad del turismo gay en el cantón Baños

Las herramientas que se usan para la medición de las diferentes variables fueron realizadas en la escala de Likert, en la cual se procesaron los datos tabulados, obteniendo resultados individuales y globales con diferentes medidas en sus factores y características. Estas mediciones se las realiza a través de medidas que comprenden 7 dimensiones basadas en los servicios turísticos ofertados a un segmento específico.

Tabla 7

Interés por parte de los operadores turísticos al turista gay

Percepción	Valor
1-2	Bajo
3-3.99	Medio
4-5	Alto

Nota. Hace referencia al interés por parte de los operadores turísticos al turista gay, es elaborado por el autor a través de la aplicación de encuestas.

4.3 Perfil de turista gay y nivel de aceptación de la oferta turística.

Los resultados obtenidos vienen de un cuestionario de seis preguntas múltiples, dos abiertas a las diferentes prestadoras de servicios turísticos que funcionan en el cantón Baños, después se procederán con dos preguntas más, dando un total de diez, las cuales sirven para conocer la importancia que se le da al turista gay

Tabla 8

Socio demografía del turista gay

Socio demografía	
	Género
Variables	Porcentajes
Masculino	100%
Femenino	0%

Edad	
30-35-años	10%
36-45 años	21%
46-55 años	49%
55 años en adelante	20%
Total	100%

Grado de Instrucción Académica	
Maestría	29%
Universidad	53%
Secundaria	16%
Primaria	2%
Total	100%

Estado Civil	
Soltero	68%
Unión libre	15%
Casado	17%

Total	100%
-------	------

Sueldos mensuales	
\$400 a \$700	20%
\$701 a \$1000	36%
\$1001 a \$1500	28%
\$1500 en adelante	15%
Total	100%

Situación actual	
Variables	Porcentajes
Trabaja	62%
Jubilado	16%
Busca empleo	3%
Casa propia	19%
Total	100%

Lugar de origen	
Asia	6%
Latinoamérica	21%
Europa	26%
Norteamérica	47%
Total	100%

Tiempo de estadía	
1 mes	18%
2 meses	20%
4 meses	11%
3 semanas	22%
15 días	19%
20 días	10%
total	100%

Conoce el potencial del turismo gay	
Si	28%
No	72%
Total	100%

Captar turistas gais es positivo para el turismo	
Si	80%
No	17%
Desconoce	3%
total	100%

Nota. Hace referencia a la información sociodemográfica de los turistas gais visto desde los propietarios de los establecimientos turísticos, es elaborado por el autor a través de la aplicación de encuestas.

Las encuestas han arrojado resultados que permiten determinar el perfil del turista gay que visita el cantón Baños y hace uso de los prestadores de servicios turísticos, se demuestra que en su totalidad los usuarios homosexuales pertenecen al género masculino con un porcentaje del 100%, para su rango de edad se parte desde los 30 años en adelante, dando la encuesta diferentes porcentajes dependiendo de la edad de los turistas, desde los 30 a 35 años hay un porcentaje del 10%, 36 a 45 del 21%, 46 a 55 49%, y desde los 55 años en adelante son del 20%.

A continuación, la encuesta muestra que la mayoría de los turistas gais poseen un grado académico de tercer nivel, con un 53% que posee un título universitario, seguido con por una maestría que corresponde al 29%, secundaria un 16%, y la más baja en cuanto a instrucción académica es la primaria con un 2%. La mayoría de los encuestados son solteros con un 68%, seguido se los casados los cuales son mucho menos en comparación de los casados, con un 17%, finalmente en unión libre con un 15%.

El factor económico de los turistas demuestra que la mayoría, el cual es un 36% gana entre \$700 y \$1000, seguido de \$1000 a \$1500 con el 28%, \$400 a \$700 es del 20%, y \$1500 el cual es el porcentaje más bajo con un 15%; en el nivel de situación actual trabajan un 32%, poseen casa propia un 19%, jubilados 16% y un 3% buscan empleo; mayoritariamente vienen de Norteamérica el 47%, de Europa un 26%, latinoamericanos representan un 21%, y los de menor porcentaje provienen de países asiáticos con el 6%; por lo que sus días de

estadía son en su mayoría de 3 semanas con un 22%, 2 meses 20%, 15 días 19%, 1 mes 18%. 4 meses 11%, y 20 días con el 10%.

Las siguientes preguntas demuestran que un gran porcentaje de los prestadores de servicios turísticos ignora completamente el potencial que posee el turista gay, lo cual se ha visto reflejado en el estudio de los principales destinos turísticos para personas homosexuales, con una respuesta del NO que posee un 72%, y con el 28% que, si reconoce el potencial del turismo gay, con lo que un gran porcentaje está de acuerdo que captar más turistas gais es positivo para el desarrollo del turismo local, con un 80% que dice SI, lo que contrasta con su minoría que cree que NO es positivo para el turismo local, y un 3% que desconoce cuáles serían los beneficios de enfocarse en el mercado turístico gay.

4.4 Estrategias para satisfacer a la demanda turística gay

El mercado turístico gay no ha podido encontrar entre la oferta turística servicios que cumplan y sobrepasen sus expectativas, lo que refleja que hasta la fecha no hay en el mercado quien satisfaga las necesidades de este segmento. Esto se debe a factores que no son visibles a simple vista y deben indagarse más a fondo, ya que por la superficie el turista gay posee las mismas necesidades y desea la mismas experiencias turísticas que cualquier otro segmento del mercado, como lo es conocer una montaña y explorarla, visitar sitios de naturaleza con aire limpio, conocer lugares exóticos, visitar ciudades o pueblos, hacer turismo de sol y playa, realizar deportes extremos o simplemente contemplar el paisaje y disfrutar de una excelente gastronomía. Por lo que al momento de identificar los problemas a los cuales se enfrenta el segmento turístico gay al visitar el cantón Baños se deben ejecutar las siguientes estrategias.

4.4.3 Estrategias útiles que sirvan para potenciar el turismo gay

4.4.3.1 Objetivo

Planear y ejecutar acciones con las cuales se pueda potenciar el aumento del flujo del turista gay, con la prevención de los problemas sociales de discriminación que el colectivo enfrenta al momento de visitar el cantón Baños al momento de hacerlos parte de las actividades turísticas.

4.4.3.2 Alcance

Direccionado a todos los habitantes que pertenecen al cantón Baños, dando mayor énfasis a todos los prestadores de los servicios turísticos.

4.4.3.3 Acciones recomendadas

Tabla 9

Estrategias útiles que sirven para potenciar el turismo gay.

Estrategia 1	Planear y ejecutar acciones con las cuales se pueda potenciar el aumento del flujo del turista gay, con la prevención de los problemas sociales de discriminación que el colectivo enfrenta al momento de visitar el cantón Baños al momento de hacerlos parte de las actividades turísticas.			
Acciones	Educar a la población y los prestadores de servicios turísticos en aspectos como la tolerancia con el fin de visibilizar al colectivo LGBT en el ámbito turístico y social.			
Problemática	Violencia Social			
Herramientas: Talleres donde se traten temas relacionados con el colectivo LGBT. Mesas redondas para la planificación de estrategias y discusión de temas variados	Temas relacionados: Identidad de genero Orientación sexual Diversidad Homofobia Leyes Derechos humanos	Integrantes: Población en general y LGBT Profesionales del sector del turismo y ministerio de turismo.	Métodos: Exposiciones, videos y charlas de manera presencial o virtual. Proyección de material audiovisual y cortometrajes	Recursos: Uso de plataformas virtuales y centros de exposición. Cine y teatro Imágenes, afiches, texto impreso

Nota. Hace referencia a las estrategias útiles que sirven para potenciar el turismo gay, es elaborado por el autor.

Tabla 10

Acciones útiles que sirven para potenciar el turismo gay

Acciones	Educar y socializar en instituciones públicas y privadas sobre temas relacionados con la sexualidad			
Problemática	Homofobia y discriminación			
Herramientas: Ponencias y charlas Textos educativos sobre temas de educación sexual	Temas relacionados: Homosexualidad y heterosexualidad Homofobia y discriminación Planes que contengan contenido educativo enfocado a los temas de diversidad. Plantillas educativas	Integrantes: Ministerio de educación Ministerio de Turismo Directivas escolares, profesores y padres de familia. Profesionales de turismo Estudiantes y maestros de las instituciones educativas	Métodos: Exposiciones Talleres Contenido audiovisual Lectura Talleres Imágenes Textos	Recursos: Aulas educativas Virtual o presencial Instituciones educativas Sitios web

Nota. Hace referencia a las estrategias útiles que sirven para potenciar el turismo gay, es elaborado por el autor.

Tabla 11

Acciones útiles que sirven para potenciar el turismo gay

Acciones	Impulsar a los prestadores de servicios turístico a mejorar su atención			
Problemática	Presencia nula o inexistente de la cultura de buen servicio al cliente			
Herramientas: Cursos de capacitación. Asociación y alianzas estratégicas entre los prestadores de servicios turísticos Publicidad especializada en el turismo homosexual	Temas relacionados: Atención al cliente Turismo LGBT Discriminación Acuerdos entre establecimientos turísticos Catálogos de turismo homosexual Oferta turística Gay Frieldly Cronograma de viajes ya establecidos	Integrantes: Ministerio y profesionales del turismo GAD Municipal del cantón Baños Ministerio y profesionales del turismo Cámara de comercio Colectivo LGBT Ministerio y profesionales de turismo GAD municipales	Métodos: Exposiciones en Power Point Materia Audiovisual Talleres de temas variados Manualidades Conferencias Seminarios Herramientas digitales Recursos audiovisuales Catálogos especializados Publicidad en tarjetas de presentación Fotografías	Recursos: Uso de redes sociales de manera virtual Uso de espacios públicos, presencial Uso de redes sociales de manera virtual Uso de espacios públicos, presencial Boletines Uso de redes sociales de manera virtual Uso de espacios públicos, presencial

Nota. Hace referencia a las estrategias útiles que sirven para potenciar el turismo gay, es elaborado por el autor.

Tabla 12

Acciones útiles que sirven para potenciar el turismo gay

Acciones	Incentivar a las empresas públicas y privadas en estrategias para captar al turista LGBT			
Problemática	Falta de interés en la promoción de las actividades turísticas hacia el colectivo			
Herramientas: Asociaciones estratégicas entre las diferentes entidades turísticas Promoción mediante el uso de publicidad con el uso de medios de comunicación Mensajes de inclusión en ponencias y charlas realizadas mediante la participación de ferias internacionales de turismo	Temas relacionados: Contactos y alianzas estratégicas Personalidades famosas e influencias gais Exhibición del material publicitario en ferias	Integrantes: Ministerio de Turismo Creadores de proyectos turísticos y directores GADS municipales Profesionales del turismo Ministerio de turismo GAD municipal Población en general y turistas Ministerio de turismo Profesionales de turismo Población en general GADS municipales	Métodos: Agencias de viajes enfocados en el turismo LGBT Imagotipo con los símbolos y colores que representan el movimiento LGBT Trípticos en inglés y español con contenido informativo Videos promocionales y afiches Camisetas y gorras	Recursos: Conferencias Seminarios Charlas personalizadas Espacios públicos y privados Edificios y vallas publicitarias Medios de transporte Centro de convenciones Ferias de turismo Trasmisiones con el uso de social media

Nota. Hace referencia a las estrategias útiles que sirven para potenciar el turismo gay, es elaborado por el autor.

CAPITULO V

5.1 Conclusiones

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación se ha llegado a las conclusiones siguientes:

- El turismo gay ha demostrado ser un segmento importante, resultando ser un elemento rentable en los sitios turísticos que aprovechan este mercado, como lo han demostrado los países que se enfocan en este público al momento de ofrecer los servicios turísticos que estos poseen, diversificado su oferta con el fin de ser aprovechada por la demanda emergente.
- Los estudios y análisis realizados en los destinos más importantes enfocados al turismo gay, demuestran que este mercado emergente posee un gran potencial económico para cualquier destino turístico que ofrece servicios turísticos, lo que genera un desarrollo socioeconómico que beneficia a toda la infraestructura y a otros entes de manera directa e indirecta.
- En las encuestas realizadas a 80 turistas que son parte del colectivo LGBT, en su totalidad de género masculino, visibilizan los problemas que enfrentan los turistas gays a la hora de visitar el cantón Baños, como lo es la poca oferta para este segmento, además de que la poca existente es poco visible, lo que es un problema para los turistas que visitan por primera vez.
- En la sección sociodemográfica creada en la encuesta se puede observar que los turistas encuestados que visitan el canto Baños en su totalidad son de género masculino, en un rango de edad entre los 46 y 55 años, lo que se demuestra en su perfil, además de poseer una instrucción académica de tercer nivel, con el título universitario aumenta sus posibilidades de pertenecer al ámbito laboral, lo que genera que en su mayoría posean un sueldo promedio de \$700 a \$1000 mensuales, solteros en gran medida, en su mayoría provenientes de Norteamérica.
- El interés por parte de los prestadores de servicios turísticos es positivo a la hora de dedicar productos y servicios enfocados al mercado homosexual en la mayoría de los casos, esto genera una predisposición positiva por parte de la oferta turística al momento de plantear y ejecutar estrategias, con el objetivo de aumentar la productividad de la oferta, y sea aprovechada con el fin de obtener

rentabilidad y un crecimiento socioeconómico que beneficie a todos los que componen la estructura turística.

5.2 Recomendaciones

- Lo que se recomienda es dar a conocer la información y socializar los resultados obtenidos en las encuestas sobre los turistas gays que visitan la ciudad de Baños, su estructura basada en el rango de la edad, el formato de consumo y gasto en los servicios turísticos, así mismo saber cuáles son los factores relevantes que motivan a este segmento a visitar un sitio o destino turístico en concreto, con el fin de cumplir y superar sus expectativas y necesidades.
- Los proyectos de investigación futuros deben tener el apoyo del ministerio de turismo, con el fin de que los datos obtenidos por diferentes investigadores que estén enfocados en este tema, sirvan para tener información sobre la oferta y demanda turística en la actualidad en una base de datos, donde se levante información que ayude a tener datos para el mejor desarrollo de futuros proyectos.
- Es necesario planificar y ejecutar estrategias de propaganda y publicidad turística, en el cual los destinos turísticos sean representados como gay friendly, con el fin de que este segmento se sienta incluido, al mismo tiempo que la población los hagan sentir bienvenidos.
- Ayuda al colectivo LGBT por parte del gobierno con recursos económicos, con el fin de generar alianzas estratégicas con diferentes entidades que apoyen al colectivo, con el objetivo de crear y ejecutar proyectos que impulsen el turismo gay, y así desarrollar un turismo más equitativo e igualitario para todos los que conforman la sociedad.
- Las investigaciones relacionadas con este tema, que sean desarrolladas en el futuro son importantes a la hora de ahondar en un tema que, recientemente está siendo sujeto de investigación relevante a la hora de comprender todos los perfiles existentes en la demanda turística, por lo que los futuros investigadores deben expandir el desarrollo de los proyectos con diferentes metodologías que aporten datos y resultados relevantes.

5.3 Bibliografía

- Artaloytia, F. M. (20 de Enero de 2016). Estigma, diagnosis e interacción. *Un análisis epistemológico y axiológico de los discursos biomédicos sobre la homosexualidad en los regímenes autoritarios ibéricos del siglo XX*. España.
- Balarezo, M. (Abril de 2010). Turismo Especializado en el Segmento gay- poco desarrollada en la Provincia de San Martín. Tarapoto, San Martín, Perú.
- Bedford, B. (2015). La vida LGBT. *Spartacus International Gay Guide*.
- Borojas, S. A. (Agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra. Tabasco, Villahermosa, México.
- Brasas, J. H. (2001). *La sociedad gay: una imvisible minoria*. Madrid: Foca edicion y distribucion general .
- Briceño, J. (2019). Opinión pública de las personas adultas de Trujillo frente al turismo gay. Trujillo, Perú.
- Cabello, N. M. (2015). Una aproximación a las relaciones entre el turismo mochilero y la cultura corporativa global. *Revista de Antropología Experimental*, 57.
- Cabellos Carhuajulca, R. D. (2019). Condiciones turísticas que representa el distrito de Trujillo para el desarrollo del turismo gay . Trujillo, Perú.
- Campos, A. A. (2009). “Jineterismo”: ¿turismo sexual o uso táctico? *Revisya de antropología social* , 308-311.
- Cardona, M. B. (2021). Los mejores destinos para la comunidad LGBTIQ en el 2021. *NATIONAL GEOGRAPHIC VIAJES*.
- Carrillo, A. F. (2015). Población y muestra.
- Casilimas, C. A. (1996). *Investigación Cualitativa*. Bogota: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Casimiro, G. C. (1992). Cristianismo, tolerancia social y homosexualidad. Barcelona: Muchnik editores.
- Castro, J. (2001). Discriminación en las relaciones laborales. *Boletín dirección del trabajo*, 07-19.
- Cervera, E. F. (2014). BECHMARKING: TURISMO LGBT. Mallorca, Palma de Mallorca, España.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 36-37.

- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 34-35.
- Cocciarini, N. (2014). 28 de Junio de 1969: Disturbios de Stonewall. *Revista Uni(+di)versidad*.
- Comite de Turismo. (11 de Julio de 2015). Obtenido de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua: <https://www.tungurahua.gob.ec/cate/552/>
- Cordero, J. N. (2016). *Turismo gay: Análisis de una modalidad turística emergente en la ciudad de Sevilla*. Sevilla, España.
- Cornejo, M., & José Pichardo, A. E. (2017). HOMOSEXUALIDAD Y RELIGIÓN ¿DERECHOS IRRECONCILIABLES. *Grupo de Sociología de la Sexualidad*, 566.
- Daza, Y. S., & Duarte, J. V. (2019). Estudio de la oferta y la demanda para la comprensión del turismo en comunidades LGBTI en la ciudad de Bogotá. Bogotá.
- Ecuador, M. -C. (1 de Febrero de 2022). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>
- Flores, A. C. (2015). *Población y muestra*.
- Forga, J. M. (2014). Nuevos planteamientos y nuevas motivaciones en la elección de destinos de destinos cultural-urbano homosexual : El festival Circuit de Barcelona. *Cuadernos de Turismo*, 315-316.
- Forja, L. (2015). *unitrips.org/*. Obtenido de <https://unitrips.org/los-mejores-destinos-gay-de-europa/>
- Fuentes, A. (Enero de 2022). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21593>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño de análisis*. Córdoba: Encuentro.
- Griffin, N. (3 de Marzo de 2022). *National LGBT Health Education Center*. Obtenido de Aprogram : <https://www.lgbtqiahealtheducation.org/wp-content/uploads/2018/03/National-LGBT-Health-Education-Center-Glossary.SPANISH-2018.pdf>
- ILGA. (2019). *ilga.org*. Obtenido de <https://ilga.org/es/mapas-ilga-leyes-orientacion-sexual-2019>
- ILGA Asociación Internacional de Lesbianas, G. B. (Mayo de 2017). *Tyzmagazine*. Obtenido de <https://tyzmagazine.com/mapa-del-orgullo-gay/>
- INEC. (2010). *ecuadorencifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

- Irala, J. d. (2022). *Comprendiendo la Homosexualidad*.
- Kimmel, M. S. (1997). En M. S. Kimmel, *Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina* (págs. 55-56). Santiago de Chile: Poder y crisis.
- López, V. S. (2021). *digibuo.uniovi.es*. Obtenido de [/dspace/bitstream/handle/10651/61404/tfg_VíctorSerranoLópez.pdf?sequence=4](https://dspace/bitstream/handle/10651/61404/tfg_VíctorSerranoLópez.pdf?sequence=4)
- Lyric, A. &. (2021). *asherfergusson*. Obtenido de www.asherfergusson.com: <https://www.asherfergusson.com/lgbtq-travel-safety/>
- Marcelo Gomez, D. B. (2013). *INEC*. Obtenido de Ecuador Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Analisis_situacion_LGBTI.pdf
- Marín, S. E. (2013). El orgullo gay en la blogosfera bogotana. Bogota, Colombia.
- Martha Garcia Ortega, H. M. (2014). *Creación y apropiación de espacios sociales*. Cancun: Culturales.
- Miguel, T. V. (17 de Junio de 21013). Proyecto de análisis cualitativos de los tipos de turistas, motivaciones de la demanda real, potencia e imagen turística de Segovia . Segovia, España.
- Mogovrejo, N. (2008). Diversidad sexual, un concepto problemático. *Perspectiva*, 63.
- Nieto, R. G. (2014). *Handle*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1178/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-99.pdf>
- Ortiz, J. S., & Muñoz, A. P. (2010). Perfil del Turista Internacional de Cuzumel a partir de la construcción de su capital simbólico. *Teoria y Praxis*, 174-177.
- PNUD/PGA. (2017). *Promoviendo los Derechos Humanos y la Inclusión de las Personas LGBTI*. Nueva York, Estados Unidos de América.
- Prieto, M. (2011). *Los estudios sobre turismo en Ecuador*. Quito: FLACSO.
- Ramírez, M. d., & Durán, S. C. (2013). La ficción gay-friendly en las series de televisión españolas. *Comunicación y Sociedad*, 213-215.
- Ródenas, P. (2020). El turismo LGTB como una nueva forma de desarrollo turístico. *OVER vs UNDER TOURISM SUSTAINIBILITY*, 496-499.
- Rojas, J. L. (2009). Porcedimiento para la elaboración de un analisis FODA . *Ciencias Administrativas*, 56-61.
- Rojo, P. A. (2021). Caracterisacioón del Lexico LGBT. *La publicacion de fin de grado*. Salamanca, España.
- Rus, L. (1997). Economía del Turismo: Un Panorama. *Revista de Economía Aplicada*, 71-100.
- Salvador Cruz Sierra. (Junio de 2002). Homofobia y masculinidad. *El Cotidiano*, 9-11.

- Sánchez, E. L. (2019). Los derechos humanos para las personas LGBT y sus limitantes frente al modelo de la ciudadanía normativa. *Revista Rupturas*, 03-06.
- Sánchez, M. M. (2011). Aproximación Histórica al Tratamiento Jurídico y Social dado a la Homosexualidad en Europa. *Estudios Constitucionales vol.9*, 03-06.
- Santa, D. d. (2019). <http://app.sni.gob.ec/>. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1860000480001_Diagn%C3%B3stico%20GADBAS%20VF_16-03-2015_03-31-23.pdf
- Santa, G. A. (2014). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Baños, Tungurahua, Ecuador.
- Serrano, G. P. (julio de 2021). *cidetmoodle*. Obtenido de <http://cidetmoodle.pedagogica.edu.co/>
- Simeon. (9 de Junio de 2021). *Artisplendore*. Obtenido de <https://www.artisplendore.com/city-breaks/>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). La Segmentación del Mercado. Promonegocios.
- Triana, J. E. (2001). Diversidad sexual y exlición. *Revista Colombiana de Bioética*, 77-94.
- Turismo, M. d. (2015). Obtenido de Gobierno del Encuentro: <https://www.turismo.gob.ec/banos-un-carismatico-y-tranquilo-lugar-al-pie-de-un-volcan/>
- Tuten, T. L. (2005). The effect of gay-friendly and non-gay-friendly cues on brand attitudes: A comparison of heterosexual and gay/lesbian reactions. En *Journal of Marketing Management* (págs. 441-461). Westburn: Susan Hart.
- Vargas, S. E. (2013). Discriminación estatal de la población LGBT. Casos de transgresiones a los Derechos Humanos en Latinoamérica. *Sociedad y Economía*, 183-204.
- Vela, M. R. (2007). Oferta y Ddemanda en el mercado turistico Homosexual. *Cuadernos de turismo*, 171- 197.
- Woolfolk, L. (2019). Homofobia y discriminacion sexual en el discurso del pretador de servicios túristicos en el estado de Sonora. *TURyDES*, 02-04.
- Zaldívar, G. (28 de Octubre de 2005). Realidad mediática y realidad homosexual vs realidad mediática-homosexual: retos e integración. *Ponencia realidad gay y medios libres*. Mexico DF.
- Zepeda, J. R. (2006). *Un marco teórico para la discriminación*. México Distrito Federal, México: CONAPRED.
- Zubiri, D. C. (2015). La mirada del turista 3.0. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 262-263.

Anexos

Anexo 1 Perfil del turista gay



Artículo "GAY TOURISM IN A SUN AND BEACH DESTINATION"
Arturo Molán, Sergio Morino and Jorge E. Anafé, Tourism Management, 32, 1027-1037, 1-11.

El Instituto Tides (Turismo y Desarrollo Económico Sostenible), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, situado entre los 10 centros mundiales de mayor producción científica en Turismo, analizó el Living Lab Tu-ribeo (Laboratorio Turístico Vivo) del destino Islas Canarias.



Nota: Hace referencia a Tides (2018).

Anexo 2: La población gay en Latinoamérica y su poder en la economía.



Nota: Hace referencia a la población gay de la América Latina y su poder en la economía, fue tomado de Gestión (2015).

Anexo 3: Coloquio por la despenalización de la homosexualidad

DES PENALIZACIÓN HOMOS EXUALIDAD ECUADOR

COLOQUIO
Quito, Consejo de Protección de Derechos,
Pasaje Alejandro Andrade
E4-297 y 12 de Octubre,
Miércoles 28 de Noviembre
10:30am, Info: 0982001871

Nota: Hace referencia al aniversario por la despenalización de la homosexualidad, fue tomado de Bravo (2018).

Anexo 4: Cuadro del perfil del turista gay

1. Genero						
Masculino	Femenino					
2. Estado Civil			3. Sueldo			
Soltero	Casado	Unión Libre	400-700	701-1000	1001-1500	1500 en adelante

4. Situación Actual				5. Grado de Instrucción Académica			
Trabaja	Jubilado	Busca empleo	Casa propia	Maestría	Universidad	Secundaria	Primaria

6. Lugar de Origen			
Norteamérica	Europa	Latinoamérica	Asia

7. Edad			
30-35	36-45	56-55	55 en adelante

8. Días de Estadía					
1 mes	2 meses	4 meses	3 semanas	15 días	20 días

9. Conoce el potencial de turismo gay	
SI	NO



10. Captar turistas gays positivos para el turismo		
SI	NO	desconoce

Anexo 5: Tabla de calificación de ítems

Tabla de Calificación de los Ítems

Categoría	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA Los ítems presentados bastan para obtener la medición del tema en investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto del tema pero no corresponden con el tema en su totalidad
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro; tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Nota: De mi autoría.

Anexo 6: Promocional agencia de viajes.



Nota: Turismo LGBT Ecuador (2022).

Anexo 7: Logotipo contra la discriminación.



Nota: hace referencia a lucha contra las leyes discriminatorias hacia el colectivo LGTB (2019).

Anexo 8: Cámara de comercio LGBT de Ecuador.



Nota: Hace referencia a Cámara LGBT Ecuador (2020).

Anexo 11: Guía de sitios de interés.

450 PÍXELES

Guía Gay Ecuador

Los mejores lugares gay y servicios gay en Ecuador
Best gay places and gay services in Ecuador
Updates: Junio 2020

• Bares y Cafés	• Discotecas	• Hoteles GAY
• Restaurantes	• Saunas	• Videos
• Moteles GAY	• Escorts GAY	• Viajes y Turismo
• Playas	• Sex Shops	• Ropa (Tiendas)
• Salud y Belleza	• Magazines	• Grupos LGBTI

TODOS
LOS GRUPOS GAY DE WHATSAPP DE
ECUADOR

The advertisement features a man in a black turtleneck covering his mouth with his hand, looking surprised. A white hand cursor icon points towards the text. A rainbow is visible in the bottom left corner.

Nota: Hace referencia a Ecuador gay