



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

Investigación del mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay

AUTORES:

**Gonzabay Quiñonez, Israel Alexis
Ibarra Wong, Bryan Andrés**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Israel Alexis Gonzabay Quiñonez y Bryan Andrés Ibarra Wong**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

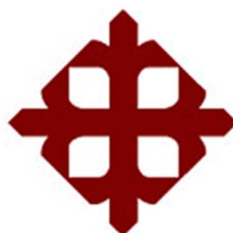
TUTORA

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Israel Alexis Gonzabay Quiñonez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Investigación del mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

Israel Alexis Gonzabay Quiñonez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Bryan Andrés Ibarra Wong

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Investigación del mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

Bryan Andrés Ibarra Wong



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Israel Alexis Gonzabay Quiñonez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Investigación del mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

Israel Alexis Gonzabay Quiñonez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Bryan Andrés Ibarra Wong

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Investigación del mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptor del turismo gay**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

Bryan Andrés Ibarra Wong



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Investigación del mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay**, presentado por los estudiantes **Gonzabay Quiñonez Israel Alexis y Bryan Andrés Ibarra Wong**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0 %, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento	TT Gonzabay Quiñonez - Ibarra Wong.docx (D30286565)
Presentado	2017-08-29 18:58 (-05:00)
Presentado por	grace.mogollon@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	grace.mogollon.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT Gonzabay Quiñonez - Ibarra Wong Mostrar el mensaje completo

0% de estas 73 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, Mgs.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Agradecimiento

En la culminación satisfactoria de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras mi más profundo agradecimiento:
a mis familiares y amigos
a mi tutora la Lcda. Grace Mogollón por su acertada guía y consejos durante el
desarrollo de la tesis

Israel Alexis Gonzabay Quiñonez

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron durante el transcurso de mi vida universitaria.

Bryan Andrés Ibarra Wong

Dedicatoria

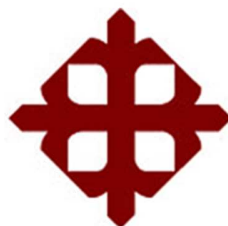
Dedico el presente trabajo de titulación principalmente a mi familia que fue el principal soporte durante mi etapa estudiantil.

Israel Alexis Gonzabay Quiñonez

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis familiares que son un pilar fundamental en mi vida y a cada una de las personas que nos brindaron su ayuda y aportaron con información valiosa para la culminación de la tesis especialmente el Ing. Holbach Muñeton y la Psic. Diane Rodríguez.

Bryan Andrés Ibarra Wong



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, Mgs.
TUTOR

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.
DELEGADO DE LA CARRERA

Ing. José Medina Crespo, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Gonzabay Quiñonez, Israel Alexis	
Ibarra Wong, Bryan Andrés	

**Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, Mgs.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Índice General

Introducción.....	19
Antecedentes.....	20
Formulación del Problema	21
Justificación.....	25
Objetivos	26
Objetivo General.....	26
Objetivos específicos.....	26
CAPITULO I.....	27
1. Fundamentación teórica.....	27
1.1. Marco teórico	27
1.2. Marco conceptual	33
1.3. Marco referencial.....	41
1.4. Marco legal	44
CAPÍTULO II.....	49
2. Metodología.....	49
2.1 Método de investigación	49
2.2 Tipo de investigación.....	49
2.3 Enfoque de la investigación	49
2.4 Diseño de la investigación	50
2.5 Técnicas de recolección de datos.....	50
2.6 Población y muestra.....	51
CAPITULO III	54
3. Análisis y presentación de los resultados	54
3.1 Análisis de las encuestas	54
3.2. Análisis de las entrevistas	67
CAPITULO IV	78
4. Diagnóstico de la situación actual del turismo Gay en Guayaquil.....	78
4.1 Gobernanza	78
4.2 Atractivos.....	79

4.4 Demanda	81
4.5 Comunidad local.....	82
4.6 Infraestructura	82
4.7 Situación deseada para el turismo gay	84
Conclusiones.....	97
Recomendaciones	99

Índice de Tablas

Tabla 1.Lugares de entretenimiento gay	87
Tabla 2.Atractivos de Guayaquil	80

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de problema	24
Figura 2. Piramide de las necesidades de Maslow	27
Figura 3. Diferencias entre los términos de pobreza y exclusión social.	29
Figura 4. Sistema turístico de Molina.	31
Figura 5. Bandera de la libertad LGBT.....	34
Figura 6. Factores que determinan la demanda.....	35
Figura 7. Gay space.....	36
Figura 8. Visibilidad gay por países.	40
Figura 9. Día del orgullo gay en Barcelona.	41
Figura 10. Promoción del turismo gay en Argentina.	43
Figura 11. Objetivos del Buen Vivir.	46
Figura 12. Edad de las personas encuestadas.....	54
Figura 13. Estado civil de los encuestados.....	55
Figura 14. Nivel de educación de los encuestados.....	56
Figura 15. Situación profesional de los encuestados	57
Figura 16. Ingresos económicos de los encuestados.....	58
Figura 17. Convivencia de los encuestados	59
Figura 18. Aspectos importantes para la diversión	60
Figura 19. Preferencia de actividades	61
Figura 20. Aspectos de importancia en la elección del destino	62
Figura 21. Factores que generan malas experiencias	63
Figura 22. Forma de organización del viaje.....	64
Figura 23. Tipos de turismo de preferencia	65
Figura 24. Gasto individual en turismo.....	66
Figura 25. Preferencia de viaje.....	67
Figura 26. Sistema turístico de Guayaquil enfocado en el turismo gay.....	78
Figura 27. Gay global travel	88
Figura 28. American Airlines.....	88
Figura 29. Canchas del Parque Samanes.....	89
Figura 30. Jardines del Malecon 2000.	89
Figura 31. Especie de Orquidea existente en el Jardin Botanico de Guayaquil	90
Figura 32. Playa Varadero.....	90
Figura 33. Especie de loro en el Pantanal.	91
Figura 34. Reserva de producción faunística Manglares el Salado	91
Figura 35. Cerro Blanco.....	92
Figura 36. Parque Lago	92

Figura 37. El Morro.	93
Figura 38. Cerro El Muerto	94
Figura 39. Isla Santay.....	94
Figura 40. Isla Puná.	95
Figura 41. Parque Seminario	95
Figura 42. Cerro Santa Ana.	96
Figura 43. Malecón del Estero Salado.	81
Figura 44. Parque Forestal.	81

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo primordial determinar si la ciudad de Guayaquil es un potencial destino receptivo para el desarrollo del turismo gay, para lo cual se ha desarrollado una investigación descriptiva en donde se describen las preferencias de consumo del segmento. Como enfoque investigativo se utilizó el enfoque mixto a través de una encuesta dirigida a la comunidad gay la cual fue realizada en el desfile de orgullo gay y diversidad de Guayaquil, y dos entrevistas a personajes destacados y con un amplio conocimiento acerca del mercado y tipo de turismo objetivo. Se empezó analizando casos de estudio existentes acerca del turismo gay en los distintos países del mundo para adquirir un conocimiento referencial y saber hacia dónde dirigir el estudio, dentro de este análisis se identifican dos países referentes del turismo gay que son España y Argentina. Además, se hizo todo un estudio teórico – conceptual, al igual que legal para saber cuáles son las tendencias que amparan este segmento de turistas. Finalmente, se emite un diagnóstico de la situación del turismo gay en la ciudad de Guayaquil utilizando como herramienta el sistema turístico de Molina. La conclusión de la investigación es que Guayaquil tiene un potencial bajo para ser un destino receptivo del turismo gay pues a pesar de contar con el elemento esencial del sistema turístico que son los atractivos, y existir una ley que ampara los derechos de las personas a no ser discriminadas por su orientación sexual, la planta turística es deficiente; y junto a otros factores como el tráfico, los índices de inseguridad, y la discriminación hacen que la ciudad no sea un destino de preferencia para la comunidad gay.

Palabras Clave: turismo gay, investigación de mercados, nuevas tendencias, Guayaquil, turismo receptivo

Abstract

The present research has as main objective to determine whether the city of Guayaquil is a potential receptive destination for the development of gay tourism, for which a descriptive research has been developed in which the preferences of consumption of the segment are described. As an investigative approach, the mixed approach was used through a survey aimed at the gay community, which was carried out in the parade of gay pride and diversity of Guayaquil, and two interviews with prominent figures and with an extensive knowledge about the market and type of Tourism objective. We started by analyzing existing cases of gay tourism in the different countries of the world to acquire a reference knowledge and know where to lead the study, within this analysis identify two countries of gay tourism that are Spain and Argentina. In addition, a theoretical - conceptual, as well as legal study was done to know what the trends that cover this segment of tourists are. Finally, a diagnosis of the situation of gay tourism in the city of Guayaquil is made using the tourism system of Molina as a tool. The conclusion of the research is that Guayaquil has a low potential to be a receptive destination of gay tourism because despite having the essential element of the tourist system that are attractive, and there is a law that protects the rights of people not to Being discriminated against because of their sexual orientation, the tourist plant is deficient; And along with other factors such as traffic, indices of insecurity, and discrimination make the city not a destination of preference for the gay community.

Key Words: gay tourism, market research, new trends, Guayaquil, receptive tourism

Introducción

Ecuador es un país que cada vez más se diversifica y el turismo es parte de ello, según las Naciones Unidas (ONU, 2010) la actividad turística está relacionada con diversos aspectos entre los que se destacan el social, económico y el cultural en donde las personas se trasladan o desplazan a sitios que no forman parte de su lugar de residencia por diversos motivos relacionados a las vacaciones. Se ha evidenciado un crecimiento en los últimos años; por lo que varias ciudades y comunidades se han enfocado en la implementación e innovación de nuevas medidas para la captación del mercado turístico.

En los estudios de Martínez (2006) y Salazar (2012), se menciona que un destino alcanzara cierto nivel de competitividad turística si este adapta al mercado actual, lo cual demanda conocer las motivaciones y preferencias de los turistas al momento de decidirse sobre un lugar turístico. El desarrollo de la actividad turística en el Ecuador ha sido prioridad en los últimos años. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) en el año 2016 se registró un total de 1.472.718 de ingresos de turistas al Ecuador posicionando así al turismo como uno de los principales generadores de ingresos en el PIB del país.

Debido al alto impacto de las actividades turísticas esta investigación tiene como objetivo investigar al mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay. El mercado turístico de la ciudad de Guayaquil y determinar si la oferta de la ciudad de Guayaquil está acorde a las preferencias y exigencias y demandas del turismo gay, y en este contexto el identificar y analizar esperando exponer una realidad del destino turístico.

Con la información de los resultados obtenidos, se espera poder conocer si Guayaquil es un destino receptivo para el turismo gay en cuanto a servicio. Para esto se consideran factores que influyen directamente en el turismo tales como la imagen de la ciudad, bienes y servicios, y el entorno cultural que caracteriza a la comunidad del destino los cuales podrían generar idealización de rechazo o aceptación hacia ciertos tipos de turistas.

Noguera (2016), indica que una parte de los empresarios y organizaciones turísticas ven en la actividad del turismo una forma de beneficiarse económicamente y no se centran en el aspecto social o ambiental, es por eso que en esta investigación se

estudiara al turismo holísticamente como un hecho social no aislado que busca solucionar problemas.

En relación a lo que dijo Munt (como se citó en Ballegaard y Chor, 2009, p. 13), el término 'gay' será usado cuando se hable de hombres homosexuales con propósitos académicos solamente. Debido a que el término gay cubre al consumidor en teoría, y en ocasiones la palabra "homosexual" para ciertas personas tiene un tono negativo o de sentido de discriminación por la carga negativa impuesta por la sociedad.

Antecedentes

La homosexualidad ha existido desde la antigüedad, pero era un tema del que no se hablaba abiertamente en la sociedad por el miedo a los actos de rechazo y discriminación. Sin embargo, con el paso del tiempo surgieron movimientos dispuestos a reclamar y luchar por los derechos de los homosexuales, en Latinoamérica fue Argentina quien dio el primer paso a través de la organización "Nuestro mundo" creada en el año 1968 para luchar por la liberación homosexual que era duramente criminalizada en el país (Gámez, 2009).

Una parte de la sociedad consideraba a la homosexualidad como una enfermedad hasta que en 1973 la Asociación Americana de Psicología la eliminó de su lista de trastornos mentales y como consecuencia se origina un interés por parte de diversos países en tratarla como una política pública para la inclusión social. En 1978 aparece un símbolo de identificación para el colectivo creado por el artista Gilbert Baker "la bandera arcoíris" de seis franjas cuyos colores representan el sexo y la vida, la salud, el sol, la naturaleza, la armonía, el arte, y el espíritu. Además, se creó la asociación Internacional de Gays y Lesbianas para incentivar la integración y participación de homosexuales del mundo entero (Gámez, 2009).

En Ecuador la homosexualidad era considerada un delito y castigada con ocho años de prisión hasta que en 1997 la ley fue abolida por ser considerada inconstitucional debido a que estaba en contra de la carta mundial de los derechos humanos y un año después en 1998 el Estado garantiza el derecho a la vida de todas las personas sin importar su orientación sexual. Sin embargo a pesar de estos avances en el país aún se originaban actos discriminatorios entre los cuales se destaca la prohibición de ingreso al Malecón 2000 a los homosexuales por parte de los guardias de seguridad, y el despido intempestivo

del que fue parte la activista transexual Diane Rodríguez cuando laboraba en el hotel Oro verde, acto que la impulso a iniciar un proceso legal por discriminación laboral y a luchar por la igualdad y los derechos de las personas gays (Coloma, 2016).

Es así que en la constitución del 2008 en los artículos 11, 68, y 83 se reconocen plenamente los derechos, deberes y oportunidades de los homosexuales. Además, se proclama que todas las personas tienen la libertad para tomar decisiones acerca de su sexualidad en un marco de igualdad y respeto. En el año 2013 se desarrolla la primera reunión emblemática entre la comunidad LGBT con su representante la directora de la asociación Silueta X Diane Rodríguez y el presidente de la República Rafael Correa Delgado en donde se trataron asuntos relacionados a los derechos en políticas públicas y demandas sociales de la comunidad gay en salud, educación, justicia, empleo y ciudadanía (Movimiento Alianza País, 2016).

Entre los principales logros alcanzados se destacan el reconocimiento de la unión de hecho homosexual, la inclusión de centros inclusivos en todo el país, la implementación del Sistema Integral de Inspecciones para tratar temas de discriminación, y el análisis sobre la obtención de una frecuencia radial o televisiva para la sensibilización de los derechos de la comunidad gay (Movimiento Alianza País, 2016).

Formulación del Problema

El turismo gay se ha convertido en un mercado atractivo para varios países por el evidente consumismo y beneficios económicos que generan las personas que forman parte del colectivo LGBT entre ellos los gays al momento de viajar, pero, aun así, todavía existen barreras que impiden a esta segmentación del mercado el disfrutar de un producto o servicio turístico por parte de la población del destino sin sentirse apartados o en otras palabras “discriminado” debido a sus preferencias sexuales.

Actualmente en el Ecuador el desarrollo turístico está ampliándose notoriamente, pero el turismo para todos como tal, se ejerce, pero no se ha potencializado, si bien es cierto, no se obstruye ni se ralentiza el desarrollo del turismo en el país, pero, tampoco hay una oferta predilecta para cierto tipo de nicho como lo es el turismo gay en la ciudad de Guayaquil.

En un estudio acerca del turismo LGBT realizado por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2012), se menciona que la inclinación por realizar cualquier tipo de turismo incluido el que practica la comunidad gay se está incrementando, pero aun así, la reacción popular de la comunidad local es de rechazo hacia las personas que forman parte del segmento antes mencionado, en este sentido se debe tener presente que hace solo 20 años (1997) la homosexualidad aún era considerada ilegal en el Ecuador.

A esto se suma que los estudios existentes en los diversos países acerca de las preferencias de los turistas LGBT son limitados y la mayor parte de ellos reflejan resultados en donde el motivo de viaje principal son los fines sexuales, por lo tanto, no se pueden crear productos turísticos adecuados. Se debe tener en cuenta que la comunidad Gay no es ajena al fenómeno turístico, este potencial nicho del mercado se conforma de un tipo de turista enfocado mayormente en la experiencia a través de variables emocionales que pueden determinar su satisfacción del destino y sus atractivos turísticos (García & Marín, 2014).

En la investigación de García y Marín (2014), se indican las adversidades que el turista gay enfrenta durante itinerarios, rutas y accesos. Una de ellas es la fuerte y evidente homofobia por parte de empresarios, empleados, otros turistas y la población en general.

Existen muchos países donde las leyes y las costumbres locales juegan un rol importante en la conducta de la gente, generando una atmósfera poco acogedora e insegura hacia el turista gay. Tal como lo explica McIndoe (2017), en estos días, es importante para la comunidad gay el entender las leyes que rigen un país y la cultura de los mismos e incluso las mismas ciudades que visitan en caso que estas cuenten con leyes independientes condenando las acciones de las personas gays. En conjunto a esto explica que, aunque en varios países la homosexualidad puede ser protegida por la ley aun así culturalmente esta no es aceptada.

El interés de este proyecto es poder desenmascarar las facilidades o dificultades que tendría la ciudad de Guayaquil para convertirse en un destino que recepte a turistas del segmento gay y que estos puedan disfrutar de los atractivos turísticos y la vida cotidiana con respeto y sin discriminación. Por lo tanto, este proyecto se plantea la siguiente pregunta:

Formulación interrogativa del problema

¿Cuáles son los factores que influyen en la oferta del turismo gay en la ciudad de Guayaquil?

Variable independiente

Receptividad de la ciudad Guayaquil como destino turístico

Variable dependiente

Turismo gay

Preguntas secundarias

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en la aceptación del turismo gay?
2. ¿Cuál es el nivel de aceptación de este tipo de turismo en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Qué beneficios obtendría la ciudad de Guayaquil y el turismo gay con un mercado para este tipo de turismo?
4. ¿Conocer la existencia de productos y servicios para el turismo gay en la ciudad de Guayaquil ayudara la receptividad y posicionamiento de este?

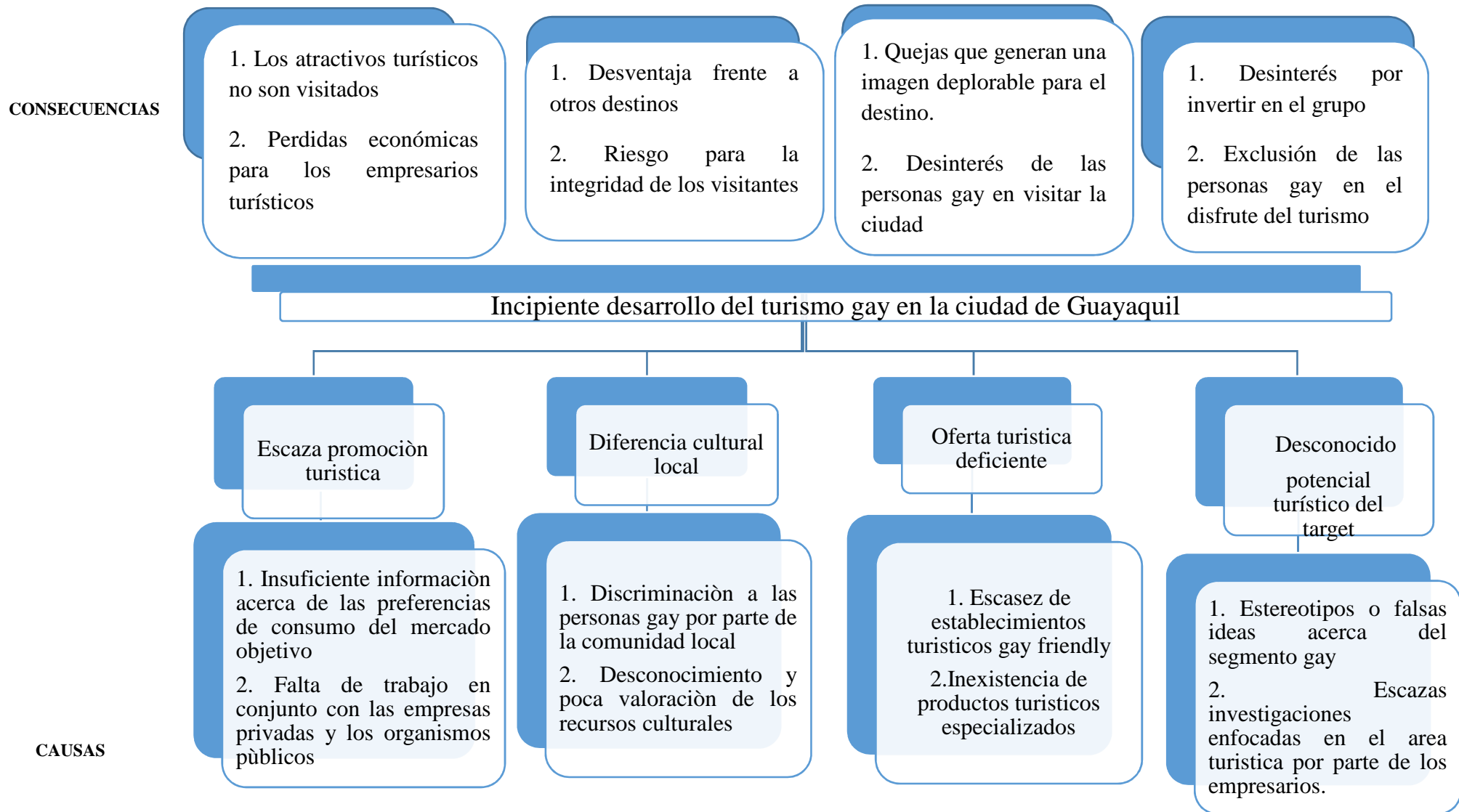


Figura 1. Árbol de problema

Justificación

Conocer el mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptor del turismo gay, es lo que se requiere en esta investigación, por lo que se desea determinar el potencial de la ciudad para recibir turistas del segmento gay y la posibilidad de que tenga un mercado enfocado en la oferta y demanda.

Investigar sobre este tema es relevante, porque generalmente se relaciona al segmento gay con el término DINK, cuyo significado en inglés según Sanmartín (2007), es “Dual Income No Kids es decir son parejas que poseen un doble salario, pero no tienen hijos para educar, esto les permite enfocarse más en sus necesidades” (p. 275). De hecho, según encuestas realizadas en USA, se llegó a concluir que las personas de esta comunidad gastan su dinero en bienes y servicios cerca a los más lujosos. Este trabajo se interesa en exponer las falencias o facilidades existentes a través de un análisis de la oferta y demanda del mercado del turista gay.

La investigación se enfocará en la identificación de productos y servicios del destino turístico, conocer los factores que afectan a un segmento que aun busca su consolidación, con la finalidad de comprender el comportamiento del consumidor en relación a las variables mencionadas con anterioridad. Finalmente se espera que este trabajo refleje los factores que están limitando o no a la ciudad de Guayaquil de convertirse en un destino predilecto para el turista gay.

Este trabajo tendrá como base lo que se estipula en la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo para todos, no solo es otra modalidad de turismo sino el derecho que tienen todas las personas para ejercer el mismo, dice la OMT que de acuerdo a sus normativas y regulaciones según el artículo 7 todos pueden ejercer turismo y sin obstáculos (OMT, 2016). Por lo que conoceremos que pasa en la ciudad de Guayaquil como destino receptor del turismo Gay.

Objetivos

Objetivo General

Investigar al mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo Gay.

Objetivos específicos

- 1.** Identificar o analizar los factores que influyen en la receptividad del turismo gay como segmento turístico minoritario que busca consolidarse en la ciudad de Guayaquil.
- 2.** Identificar en el mercado la demanda del turismo gay para comprender su comportamiento como consumidor en relación a la oferta de la ciudad de Guayaquil.
- 3.** Determinar la existencia de productos y servicios en la ciudad de Guayaquil para la receptividad del turismo Gay.

CAPITULO I

1. Fundamentación teórica

El tema de este proyecto es la investigación del mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay, en este primer capítulo se desarrolla la fundamentación teórica la cual se compone de cuatro secciones en las cuales se fundamenta y respalda la investigación a realizar. En el primero de ellos, el marco teórico, se detallan tres teorías que dan un soporte y explican esencialmente el proyecto. El segundo es el marco conceptual, en donde se definen diferentes términos técnicos para facilitar la comprensión del lector. El tercero es el marco referencial en donde se analizan tres casos de estudio que pueden aportar al trabajo investigativo. El cuarto es el marco legal, el cual se basa en la normativa existente que regula la actividad turística.

1. 1. Marco teórico

Teoría de la motivación humana según Maslow



Figura 2. Pirámide de las necesidades de Maslow. Tomado de “teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor”, por N. Sergueyevna Golovina, y E. L. Mosher Valle, 2013, Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales, 26, p. 5-18

Sergueyevna, Mosher y Managua (2013), en su estudio acerca de las teorías de la motivación sostuvieron que para satisfacer las necesidades de los consumidores se debe

de estudiar su comportamiento y deseos partiendo desde las motivaciones para adquirir productos. En la figura 2 se observa la pirámide de necesidades establecidas por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, en donde las necesidades básicas se ubican en la parte baja y las superiores arriba. Cada necesidad se activará solo cuando un nivel inferior este satisfecho.

Para que un destino sea competitivo y atraiga a un segmento de mercado específico se debe de partir estudiando las necesidades y motivaciones de los viajeros. En base a esta teoría se puede identificar qué nivel de necesidades de los turistas gay se encuentran satisfechas y cuales requieren atención. De esta forma si el nivel uno relacionado a la respiración, alimentación, descanso, sexo y homeostasis se encuentra realizado, se deberán de estudiar las necesidades del nivel dos que involucra la seguridad.

En este nivel las personas que forman parte del segmento gay requieren lugares seguros donde no puedan ser víctimas de ataques homófobos y puedan desarrollar sus actividades libremente, a partir de esta necesidad surge la motivación de crear y buscar espacios urbanos o barrios gay. En el nivel tres las necesidades son de afiliación que engloban la amistad, afecto e intimidad sexual, en otras palabras, se busca la aceptación dentro de la sociedad, entonces se origina la búsqueda de establecimientos donde se pueda conocer nuevos amigos con intereses en común y compartir con ellos actividades deportivas o recreativas.

Cuando el grupo de necesidades o deseos de afiliación se cumplen, el nivel de reconocimiento se activa automáticamente y es aquí donde la necesidad de respeto, confianza o éxito motivan la asistencia a destinos que organizan marchas de orgullo gay, donde se promueva la tolerancia, igualdad y respeto hacia el colectivo. Finalmente, el último nivel de necesidades cuyo objetivo es la autorrealización implica el desarrollo de talentos o la superación personal. Identificar en qué nivel de necesidades se ubica el segmento estudiado es deber de cada una de los actores del turismo para que con la información obtenida se pueden crear estrategias y tomar decisiones para atraerlos hacia la compra de un producto que satisfaga sus requerimientos.

Teoría de la exclusión social según Lenoir

Categorías de diferenciación	Pobreza	Exclusión social
Dimensiones	Unidimensional (económica)	Multidimensional (aspectos laborales, educativos, culturales, sociales, económicos...)
Carácter	Personal	Estructural
Situación	Estado	Proceso
Distancias sociales	Arriba- abajo	Dentro- fuera
Tendencias sociales asociadas	Desigualdad social	Dualización y fragmentación social
Noción	Estética	Dinámica
Momento histórico	Sociedades industriales/ tradicionales	Sociedades postindustriales/ postmodernas
Afectados	Individuos	Colectivos sociales

Figura 3. Diferencias entre los términos de pobreza y exclusión social. Tomado de "Aproximación teórica de la exclusión social: complejidad e imprecisión del término. Consecuencias para el ámbito educativo", por M. Jiménez Ramírez, 2008, Estudios pedagógicos, 34 (1), p. 173-186

La exclusión social está relacionada con la desigualdad, puesto que según Jiménez (2008), "Es un proceso que tiende a separar, a individuos y a colectivos, de una serie de derechos sociales como el trabajo, la educación, la salud, la cultura, la economía y la política, a los que otros colectivos sí tienen acceso y que terminan por anular el concepto de ciudadanía" p. 178

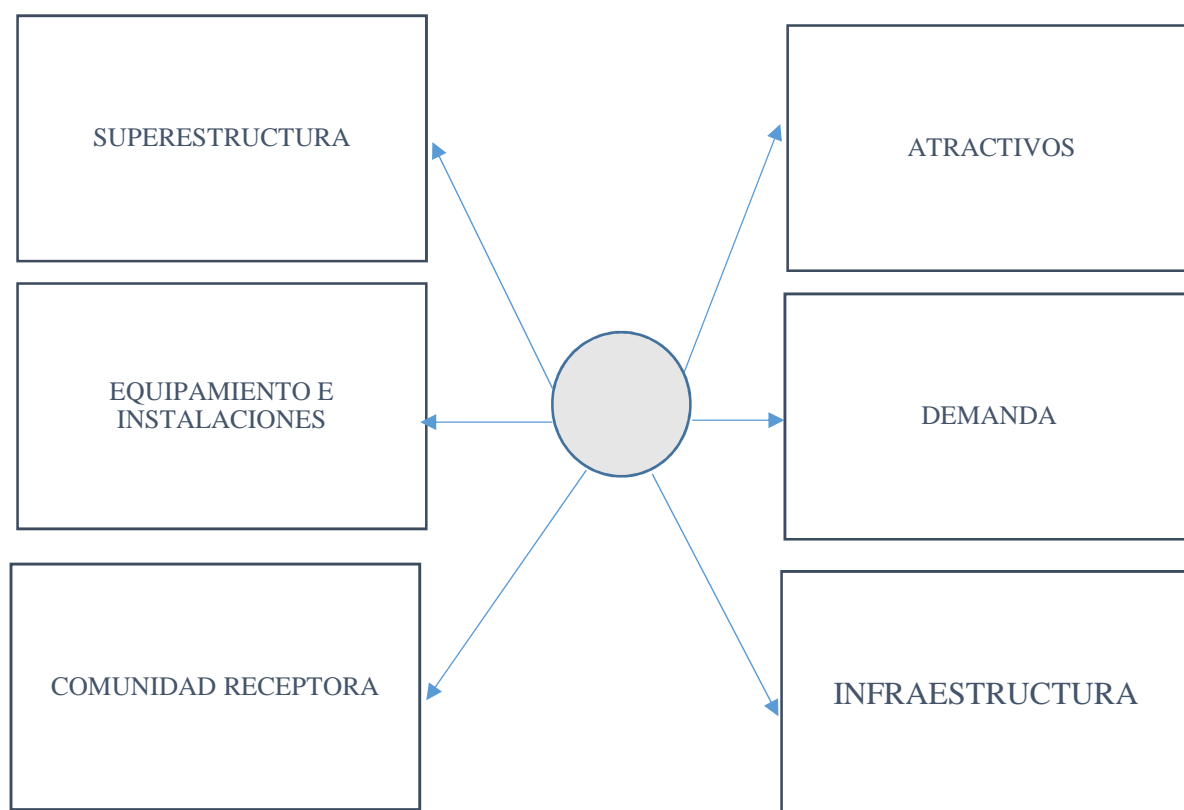
Entonces en base a esta definición se puede afirmar que si un destino no posee productos turísticos o facilidades para ciertos grupos entre ellos el colectivo gay se estaría cometiendo una discriminación hacia ellos y estarían en vulnerabilidad al ser prácticamente excluidos del derecho al ocio y la cultura.

Pérez y Eizagirre (2000), mencionaron que fue un político francés llamado René Lenoir (cuyo país vivían situaciones que no permitían una integración y solidaridad social) quien estudio el término de la exclusión en los diversos ámbitos sociales y dio a conocer los resultados en un libro de su autoría. Los principales grupos perjudicados eran las minorías conformadas por ancianos, niños, discapacitados, personas con enfermedades terminales, desempleados, etc., a quienes el estado no les aseguraba la protección adecuada. Con la acción realizada por este personaje se formaron nuevas políticas y proyectos que tenían como fin la inserción de los grupos.

Uno de los postulados del autor es que la exclusión no se relaciona solamente con la pobreza, sino que como se observa en la figura 3 existen diferencias entre estos dos términos. La pobreza tiene una dimensión unidimensional pues centra en el aspecto económico en donde los afectados son los individuos mientras que la exclusión encierra varios aspectos como los laborales, culturales, educativos, sociales, políticos, religiosos y económicos que afectan a colectivos y origina una fragmentación de la sociedad. Por lo tanto, los excluidos que viven en condiciones de desigualdad no son solo los pobres sino también las personas encarceladas, madres solteras, ancianos que viven solos, inmigrantes, niños abandonados, personas sin hogar, colectivos LGBT entre otros.

Al analizar el concepto de la exclusión social se determina entonces la importancia y la necesidad de tomar acciones a través de políticas públicas por parte del Estado y la iniciativa privada para que los grupos vulnerables participen también del desarrollo en todas las áreas incluyendo la actividad turística como un derecho irrenunciable.

Teoría del sistema turístico según Molina



SUPRASISTEMA SOCIOCULTURAL (ENTORNO)

Figura 4. Sistema turístico de Molina. Tomado de “Conceptualización del Turismo”, por S. Molina, 2000, México: Limusa.

Sergio Molina (2000), con amplios conocimientos en el sector turístico mencionó en su libro de planificación turística que para desarrollar productos turísticos o diagnosticar la situación de un destino se debe de analizar el sistema turístico, el cual está conformado por seis elementos o subsistemas que interactúan entre sí en un determinado entorno para cumplir un objetivo en común. Como se observa en la figura 4 estos elementos son: (a) superestructura, (b) demanda, (c) comunidad receptora, (d) atractivos, (e) equipamientos e instalaciones, y (f) infraestructura.

Al analizar cada uno de los elementos se encuentra que la superestructura está conformada por organizaciones encargadas de regular la actividad turística, así como la normativa existente que aplica al sector turístico. La demanda se compone de los turistas que llegan a un destino y dejan beneficios para el lugar o personas que ofertan los servicios. La comunidad receptora son las personas de la localidad que reciben los

impactos del turismo, mientras que los atractivos son la razón de ser del sistema puesto que sin ellos el turismo no se podría realizar, estos pueden ser de dos tipos naturales o culturales. Los equipos e instalaciones permiten prolongar la estadía del visitante, y la infraestructura está conformada por servicios básicos, aeropuertos, carreteras, telecomunicaciones, hospitales y servicios financieros que hacen posible se desarrolle cualquier actividad económica incluyendo el turismo (Molina, 2000).

Analizar el mercado turístico de la ciudad de Guayaquil a través de esta herramienta permitirá determinar si existe la oferta adecuada que satisfaga las necesidades del segmento gay.

Interconexión entre teorías

En las tres teorías mencionadas en el marco teórico existe una interconexión que explica la importancia de la investigación del turista gay como una demanda potencial para la ciudad de Guayaquil, la teoría de las motivaciones de Maslow permite identificar las necesidades de los turistas del colectivo LGBT para comprenderlos y posteriormente crear productos para su disfrute sin discriminación y con las mismas oportunidades, esto es una forma de erradicar los problemas que se mencionaron en la teoría de la exclusión. Finalmente, la teoría del sistema turístico según Molina se conecta con las otras dos teorías al brindar una herramienta que permite evaluar un destino y cada uno de sus elementos para de esta forma conocer si dicho destino es inclusivo, es decir posee las cualidades necesarias para motivar a que los turistas gays lo visiten y satisfagan sus necesidades de ocio.

Aporte de las teorías al estudio

Cada una de las teorías proporciona información relevante para este estudio a través de postulados que involucran la investigación de mercados, la inclusión de los segmentos a la actividad turística y la satisfacción de necesidades. La teoría de la motivación humana según Maslow sustenta la importancia de enfocarse y analizar rigurosamente cada uno de los niveles de las necesidades de un segmento para conocer sus motivaciones y preferencias, lo que llevara a los investigadores a comprender el comportamiento de consumo de los LGBT y determinar cómo deben actuar y en qué clase de productos deben enfocarse los empresarios turísticos.

Por otra parte, la teoría de la exclusión social según Lenoir es parte fundamental de la investigación ya que explica que la discriminación, el mal trato, y la carencia o falta de oferta turística para el segmento gay se considera también una forma de desigualdad y exclusión en la sociedad. Por tal motivo se insta a que las autoridades de cada país creen políticas de estado para garantizar la protección del colectivo LGBT y asegurar el libre acceso a los atractivos turísticos. Con esta teoría los investigadores obtendrán un soporte para defender el desarrollo del turismo gay en la ciudad.

Finalmente, la teoría del sistema turístico según Molina proporciona una herramienta útil que permite conocer el funcionamiento de cada uno de los elementos que actúan en la actividad turística. Uno de estos elementos es la oferta turística, la cual puede incidir en la preferencia de la demanda al elegir un destino, y la cual corresponde analizar para ver si es adecuada a las exigencias del consumidor gay.

1.2. Marco conceptual

Según Tamayo (2012), el marco conceptual está compuesto por una serie de términos que aparecen involucrados en la investigación y que aparecen con mayor frecuencia, con el propósito de definirlos para facilitar su comprensión y evitar interpretaciones erradas.

1.2.1 Capacidad de carga

En los estudios realizados por Mathieson y Wall se encontró que la capacidad de carga desempeña un papel muy importante en el ámbito turístico ya que está relacionada directamente con el límite de individuos que un destino puede recibir para que no se produzca un daño irreversible en el entorno y que el turista disfrute sin ser objeto de malas experiencias (como se citó en Echamendi, 2001). Existen varios tipos de capacidad de carga, pero para esta investigación se hará referencia a la capacidad socio-perceptual y a la capacidad psicológica.

Echamendi (2001), detalla que la capacidad de carga socio- perceptual permite detectar el nivel de aceptación por parte de las comunidades locales que habitan en los destinos visitados hacia la llegada, costumbres y creencias de los visitantes. En base a esta reseña es importante medir la aceptación por parte de la población hacia el turista

gay debido a que este nicho por ser minoría puede enfrentarse a problemas de aceptación dependiendo del lugar de visita.

Por otra parte, se conceptualiza a la capacidad de carga psicológica como aquella que está fuertemente sujeta al concepto de la experiencia, en donde son los propios turistas quienes, en base a su juicio y aspectos como el trato recibido por parte de los residentes, la diversidad de la oferta, la calidad de los servicios turísticos y la seguridad valoraran si sus expectativas y necesidades se cumplieron durante su estadía en un lugar determinado (Echamendi, 2001). Haciendo énfasis en lo mencionado anteriormente, el turista gay se basará mayormente en sus experiencias en el destino que el producto en sí por tal motivo es importante mencionarlo en la investigación ya que esta es la clave de la potencial inversión turística.

1.2.2 Colectivo LGBT

García (2007), señaló que “es un término utilizado para referirse a una agrupación conformada por personas de cualquier parte del mundo que se consideran lesbianas, gays, bisexuales o transgeneristas” (p.62). Dependiendo del país se puede agregar la inicial I que significa “intersexo”, Q de “questioning” que implica a aquellos con dudas, y A de “aliados” que hace referencia a las personas que apoyan al colectivo sin ser necesariamente LGBT.



Figura 5. *Bandera de la libertad LGBT*. Tomado de “¿Por qué la bandera LGBT tiene esos colores?”, por K. Silveira, s.f., Recuperado de <http://www.vix.com/es/btg/curiosidades/6224/por-que-la-bandera-lgbt-tiene-esos-colores>

1.2.3 Demanda Turística

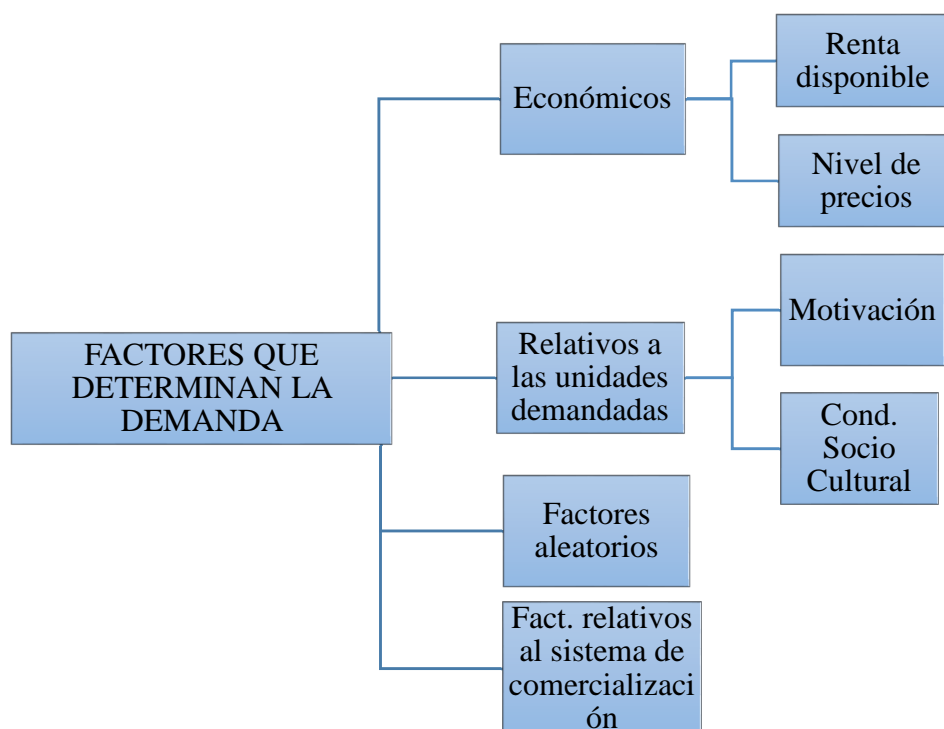


Figura 6. Factores que determinan la demanda. Tomado de “Turismo”, por SEGITTUR, s.f., Recuperado de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>

La demanda turística se conceptualiza como “el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado es decir el consumidor pide a los diferentes agentes turísticos, con el objetivo de cumplir sus deseos relacionados al ocio” (SEGITTUR, s.f). En la figura 6 se observan los factores que pueden determinar la demanda, estos son: los económicos relacionados a la renta disponible y el nivel de precios; los factores relativos a las unidades demandadas que abarcan la motivación y las condiciones socioculturales; los factores aleatorios; y los factores relativos al sistema de comercialización. Los autores González y Miller (2003), mencionan que “la demanda del turista gay se centra en la exclusividad y la oferta complementaria que un destino tenga para ofrecer, cuando viajan se fijan en todos los detalles como la decoración, el servicio, el buen trato y el sentirse a gusto” (p. 11).

1.2.4 DINK

Este término es de procedencia inglesa y su significado es “Double income, No Kids”, el mismo se origina en los años ochenta y abarca a aquellas parejas jóvenes sin

niños que tienen ingresos altos es decir un doble salario. Debido a que no tienen la responsabilidad de educar niños u ocuparse de terceros dedican sus ingresos a otras actividades como compras, viajes moda, y cuidado personal; estas características atraen la atención de las marcas que existen en el mercado puesto que ven en los DINKs un tipo de consumidor muy atractivo por su alto poder adquisitivo (Sanmartín, 2007). En la presente investigación es importante conocer el significado del término puesto que la Organización Mundial de Turismo (OMT) mencionó en un estudio realizado que el colectivo LGBT forma parte y representa un porcentaje importante del grupo DINK a nivel mundial.

1.2.5 Espacio gay

Hughes (2002), comentó que se refiere a un barrio o lugar donde existe una concentración de ofertas de servicios relacionados al ocio como bares, restaurantes, residencias, tiendas y espacios públicos donde la persona gay puede relacionarse con otras sin ser discriminado o restringido. “Las motivaciones que llevan a visitar estos espacios son: (a) satisfacción sexual; (b) necesidades de sociabilidad; (c) satisfacción de servicios comerciales y profesionales; (d) alojamiento turístico; y (e) búsqueda de información” (Fernández, 2007, p. 246).

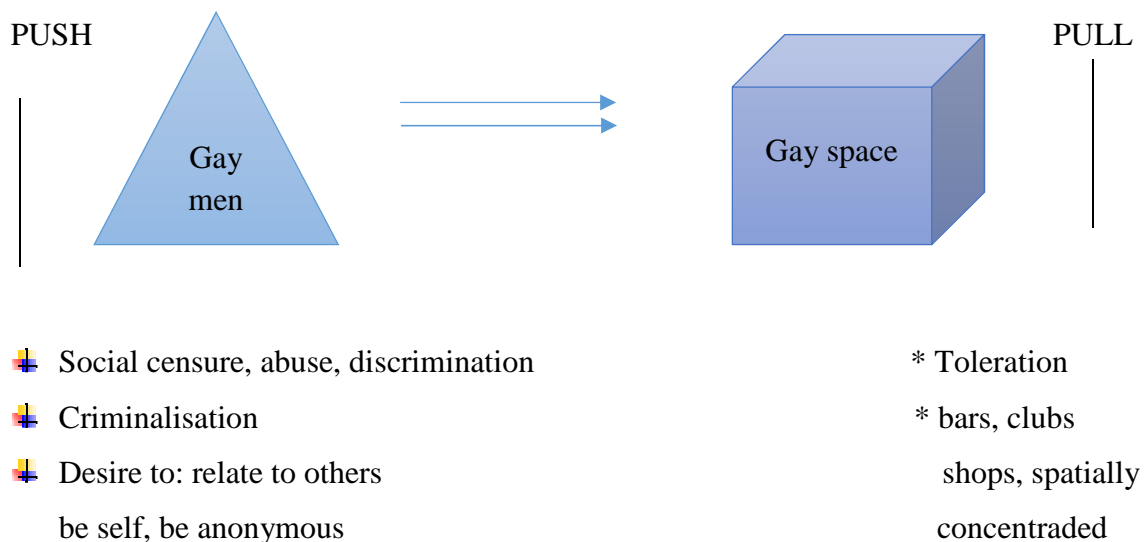


Figura 7. Gay space. Tomado de “Gay Men’s Holiday Destination Choice: A case of Risk and Avoidance,” por H. Hughes, 2002, *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 299-312.

Fernández (2007), manifestó que “el espacio es un referente básico para que las personas entablen relaciones sociales con individuos del mismo género” (p. 242). Es por eso que varios destinos se han adecuados a los requerimientos de espacios de libre socialización para el segmento gay, uno de los lugares con una amplia oferta de servicios turísticos es Shöneberg en Alemania conocido como el barrio gay de Berlín el cual recibe a más de medio millón de personas anualmente que arriban principalmente en el mes de junio para el festival que se desarrolla previamente a la marcha del orgullo gay (visita Berlín, s. f.).

1.2.6 Gay friendly

De acuerdo con Egaña (2016), este término surgió en la década de los 90 en Estados Unidos en referencia a los lugares, organizaciones, personas o políticas que mostraban cierto grado de tolerancia hacia las personas LGBT. En la actualidad también es utilizado en el ámbito turístico para designar a aquellos establecimientos turísticos que admiten libremente a las personas de este colectivo en sus instalaciones sin discriminación alguna.

1.2.7 Homosexualidad

Según Ugarte (2006), el término proviene del griego homós que significa igual y el latín sexus cuyo significado es sexo, hace referencia a las personas que sienten una atracción emocional o sexual hacia otra del mismo sexo. En este colectivo los hombres que son atraídos por otros hombres se denominan gais, y las mujeres que sienten atracción por otras mujeres se denominan lesbianas.

En el estudio realizado por García (2014), se indicó que el consumo de la población homosexual es superior al de la población heterosexual, y esto se debe a que los homosexuales tienen un comportamiento hedonista pues se arriesgan a la hora de adquirir un producto sin temerle al fracaso.

1.2.8 Inclusión social

Sandoval (2016), mencionó que el término hace referencia a un proceso o acciones implementadas para traer a personas que han sido despojadas de sus derechos, han sido discriminadas o simplemente no participan completamente en un ámbito o área de la sociedad.

1.2.9 Investigación de mercados

Según Mercado (2004), definió este término como “la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización con el propósito fundamental de entender cómo se comporta un segmento específico y conocer el nivel de aceptación que tendría un determinado producto” (p. 85).

1.2.10 Oferta turística

La oferta turística se define como la disponibilidad de productos, servicios turísticos por separado, planta turística y otros servicios complementarios con los que cuenta un destino y que están destinados a satisfacer las necesidades de consumo de los turistas (SEGITTUR, s.f.).

Para efectos de esta investigación se debe de diferenciar dos tipos de oferta la orientada y la exclusiva. Según Noguera (2016), la oferta orientada está conformada por establecimientos o servicios especializados para el turista gay sin rechazar otro tipo de consumidor, mientras que la oferta exclusiva no admite otros clientes ya que es única para el segmento gay.

1.2.11 Turismo Receptivo

La organización mundial de turismo (OMT, s.f.), lo define como aquel que atrae visitantes no residentes en el país de referencia quienes realizan actividades relacionadas al ocio y dejan ingresos en el destino. El turismo receptivo en el Ecuador según datos del Ministerio de turismo (2015), está marcado por la llegada de turistas provenientes principalmente de Colombia, Estados Unidos, Perú y Argentina.

1.2.12 Turismo gay

Según un estudio realizado por la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla (2016), “el turismo gay es una modalidad turística emergente la cual no se relaciona directamente con el interés por realizar actividades enfocadas en las relaciones sexuales, sino que su principal fin es el descanso, y la diversión de las personas gay en un determinado destino” (p. 358).

Al ser un tipo de turismo emergente es importante que los destinos se adapten a los requerimientos y exigencias de los turistas gay para captarlos y obtener beneficios

pues se considera que ellos tienen un alto poder adquisitivo y realizan viajes frecuentemente. Prat (2015), manifestó que el turismo gay al ser una modalidad conformada por varios grupos las motivaciones son diferentes por lo cual se demandan nuevos servicios en espacios donde puedan socializarse libremente. Según el director ejecutivo de la International Gay y Lesbian Travel Association, Robert Wilson (2013), “el turismo LGBT representa el 10 % del turismo en general y de la mayoría de viajes realizados por el colectivo el 80 % son viajes individuales” (p. 3).

1.2.13 Turismo para todos

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016), mencionó que el turismo para todos integra los conceptos de turismo accesible, turismo social, y turismo sustentable; además implica el derecho que todas las personas tienen a acceder libremente a las actividades turísticas en condiciones iguales y sin ningún obstáculo, para lo cual los destinos deben desarrollar medidas de accesibilidad universal.

En un boletín publicado por el Pontificio Consejo para la pastoral de Emigrantes e Itinerantes (2016), se menciona además que el turismo no debe ser considerado como una oportunidad sino como un derecho irrenunciable, el cual tiene varios aspectos positivos para el ser humano, como la interacción entre culturas para promover la paz y el diálogo, el encuentro armonioso con la naturaleza, y el crecimiento espiritual.

El turismo para todos además debe involucrar la ética y la sostenibilidad para garantizar un acceso equitativo a los destinos turísticos, pero a su vez respetando la naturaleza y contribuyendo con el desarrollo económico de la comunidad lo cual será posible solo con el trabajo en conjunto de empresarios turísticos, organizaciones públicas y privadas, y el consumidor.

1.2.14 Visibilidad gay

Fernández (2007), en su estudio acerca de la comunidad gay y espacio en España manifiesta que “este término se relaciona con la capacidad que tienen las personas gays para organizarse hacerse visible y reclamar situaciones de igualdad” (p. 248).

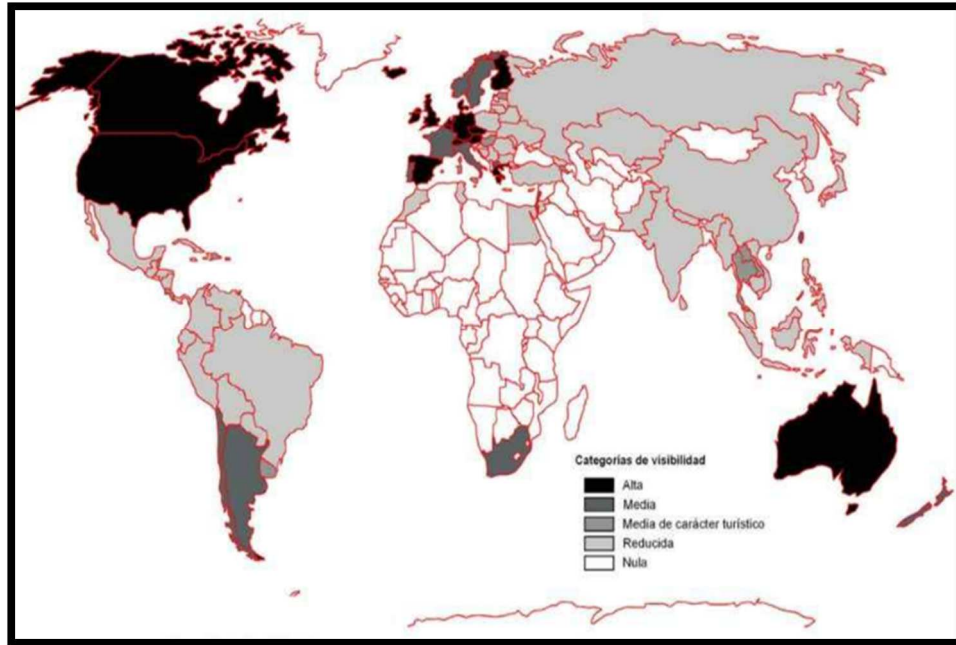


Figura 8. Visibilidad gay por países. Tomado de “¿Un planeta fuera del armario? La visibilidad gay como objeto de estudio geográfico,” por V. Fernández, 2008, X Coloquio Internacional de Geocrítica. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/428.htm>

Como se observa en la figura 8 existen cuatro categorías de visibilidad relacionadas al nivel de aceptación en los países. En la visibilidad amplia existe permisividad, respeto a los derechos de los homosexuales y da cobertura administrativa alentando la creación de servicios. La visibilidad media se aplica a los países que consolidan un sistema estable y crean espacios turísticos para los visitantes gays por motivaciones económicas y no culturales. En la visibilidad reducida existen espacios de socialización informales donde es difícil presentarse como gay y se oculta la identidad. Finalmente, en la visibilidad nula los países consideran ilegal las prácticas homosexuales y se reciben castigos por fomentarlas (Fernández, 2007, p. 248).

En los países Canadá, Estados Unidos, Australia, Finlandia, España y Alemania se encuentra un nivel de aceptación alto, mientras que en Ecuador, Colombia y Perú la visibilidad es reducida. Por lo tanto, si la ciudad de Guayaquil, la cual es la más grande del Ecuador quiere captar turísticamente el segmento gay debe de seguir el ejemplo de los países que tienen visibilidad alta.

1.3 . Marco referencial

Según Sabino (1992), el marco contextual implica la revisión y el análisis de estudios relacionados con el tema, realizados por otros autores para indicar cuales fueron los métodos e instrumentos utilizados para de esta forma cumplir con los objetivos establecidos, el fin es obtener una guía y complemento para el desarrollo del presente tema investigativo.

1.3.1 Las motivaciones de los turistas Gay en la elección de la ciudad de Barcelona



Figura 9. Día del orgullo gay en Barcelona. Tomado de “Guía gay de Barcelona: el gayxample y sus opciones de turismo LGBT,” por E. Gómez, s.f, Recuperado de <https://www.viajejet.com/guia-gay-de-barcelona/>

El estudio fue realizado por Prat (2015), con el objetivo de identificar cuáles son las principales motivaciones que tienen los turistas gais que visitan la ciudad de Barcelona y determinar qué aspectos son más valorados durante el tiempo que dura su estancia. Se cita que se decidió realizar el estudio porque ayudara a los organismos y empresas turísticas a conocer los aspectos más importantes y diseñar un plan de promoción efectivo, además se escogió Barcelona puesto que es uno de los destinos consolidados mundialmente en la práctica del turismo gay.

La metodología utilizada consistió en realizar un diagnóstico de la situación actual del turismo gay en Barcelona para luego diseñar dos encuestas dirigidas a los turistas que conforman el colectivo LGBT y que se encontraban en un festival denominado Circuit

realizado en la ciudad durante el mes de agosto. En la primera encuesta la muestra utilizada fue de 116 personas y se la obtuvo con un error muestral del 9%, un intervalo de confianza del $\pm 95\%$ y una probabilidad de éxito o fracaso del 50%; mientras que la segunda encuesta utilizó una muestra de 54 turistas con un margen de error del 13,5 %.

Los resultados obtenidos en la investigación indican que los aspectos más valorados son los afectivos los cuales se refieren al interés por encontrarse con los amigos en los festivales que se realizan en el destino y disfrutar del lugar, los aspectos pragmáticos que involucran el concepto de la experiencia y la moda no son tan valorados por el segmento gay. Finalmente, se puede afirmar que los factores que influyen en la elección del destino son la imagen que proyecta el mismo y la calidad de los servicios ofertados.

1.3.2 Turismo Gay: Una aproximación al caso de Galicia

Los objetivos fundamentales de la investigación realizada en Galicia por Otero, Alén, y Domínguez (2012), consistían en determinar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas del segmento gay, para luego diferenciarlos de otros turistas, analizar la oferta existente en el destino, y verificar si la población homosexual generaba oportunidades de negocio.

Se utilizó en la metodología un enfoque mixto conformado por un estudio cualitativo cuyo fin era identificar los factores más importantes de los turistas LGBT, y una investigación exploratoria con un estudio cuantitativo para obtener un perfil del turista aproximado que facilite la creación de oferta turística especializada para el segmento.

Con los resultados obtenidos se determinó que el segmento LGBT es exigente pues necesita productos específicos de calidad y con amabilidad. Sus principales motivaciones para viajar están relacionadas con el relax y la cultura, mientras que la seguridad, la calidad y el respeto a su identidad son factores determinantes para la elección de un destino. En lo que se refiere a la oferta de Galicia específicamente en planta turística se identificó que es escasa y no muy llamativa, pero aun así los turistas desean visitar el destino por la cultura que posee.

1.3.3 Turismo Gay en Argentina



Figura 10. Promoción del turismo gay en Argentina. Tomado de “El turismo gay en Argentina se vuelve una política de Estado,” por E. Meyer, 2014, Recuperado de <http://www.losandes.com.ar/article/el-turismo-gay-en-argentina-se-vuelve-una-politica-de-estado>

Argentina fue el primer país en legalizar el matrimonio igualitario en América Latina y por acción del ministerio de turismo a través del Instituto de Promoción Turística (Inprotur) se incorporó al segmento LGBT como una política de estado por el nivel de gasto que representan puesto que según datos proporcionados por Meyer (2014), ellos gastan el 30% más que otros segmentos y además son viajeros frecuentes pues pueden llegar a visitar el mismo destino cinco veces.

Burgos (2016), realizó un estudio con la intención de crear un estado del arte sobre el segmento gay, el cual exige el cumplimiento de estándares e involucra una dimensión de los derechos humanos. Para obtener los resultados se empleó un enfoque descriptivo y cualitativo a través de la revisión de literatura existente y de normativa legal. Además, se diseñaron entrevistas profundas dirigidas a actores claves de la actividad turística que puedan brindar información de relevancia para caracterizar al turista gay.

En la investigación se detalla las principales ciudades especializadas en el turismo gay entre las que se encuentra Mendoza en donde la actividad preferida por los turistas

de alto poder adquisitivo es el enoturismo, debido a esto se realizaron convenios con la Cámara de Comercio gay y el Ministerio de Turismo del país para crear programas de promoción y aumentar la llegada de turistas gay a la ciudad. En la actualidad Mendoza cuenta con una oferta variada y es considerado uno de los destinos gay friendly más visitados y concurridos del país.

Siguiendo el ejemplo de Argentina, en Ecuador se ha constituido una alianza entre la Cámara de Comercio, el Ministerio de Economía y el Ministerio de Turismo con el fin primordial de posicionar internacionalmente los artículos y productos ecuatorianos de las diferentes áreas productivas, entre ellas el turismo, con el sello de la marca país. “Iván Ontaneda, presidente de la federación ecuatoriana de exportadores, sostiene que: Ecuador es actualmente un país de naturaleza exportadora de bienes y servicios incluyendo la actividad turística, el cual a través de los sectores privados debe mantener la dolarización y aumentar sustancialmente el ingreso de divisas” (Ecuador inmediato, 2017).

1.4 . Marco legal

1.4. 1 Constitución del Ecuador

En la constitución del Ecuador del año 2008 específicamente en el capítulo primero de los principios de aplicación de los derechos encontramos el artículo 11 inciso dos el cual menciona que:

Todas las personas son iguales y deben gozar de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie puede ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. (Constitución del Ecuador, 2008, p. 12)

Se garantiza entonces para las personas gay la libertad para ejercer actividades turísticas en el país sin que sean víctimas de desprecio, malos tratos o actos homofóbicos.

En el capítulo segundo de los derechos del buen vivir sección cuarta el artículo **24** menciona que “las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, la práctica del deporte y al tiempo libre” (Constitución del Ecuador, 2008, p. 17).

En el capítulo sexto de los derechos de la libertad en el artículo 66 inciso cuatro “se reconoce el derecho a la igualdad formal y material, y a la no discriminación” (Constitución del Ecuador, 2008, p. 32).

1.4. 2 Ley de Turismo

Los artículos encontrados en la ley de turismo con última modificación en el año 2008 que se aplican al tema de investigación se detallan a continuación:

En el artículo 4 de esta ley se menciona que uno de los objetivos de la política estatal es “proteger al turista y fomentar la conciencia turística” (Ley de Turismo, 2002, p. 1). Mientras que en el artículo 15 se habla de que el Ministerio de Turismo “debe de promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social” (Ley de Turismo, 2002, p. 4).

Se entiende entonces que los turistas del colectivo gay deben ser protegidos como cualquier otro turista y se debe fomentar el respeto hacia ellos.

1.4. 3 Plan Nacional del Buen Vivir



Figura 11. *Objetivos del Buen Vivir*. Tomado de “El Plan Nacional del Buen Vivir,” por Senplades 2013, Recuperado de <http://andresyupanguibv.blogspot.com/2014/11/los-objetivos-del-buen-vivir.html>

Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013):

El buen vivir o Sumak Kawsay ofrece alternativas para construir una sociedad justa y equilibrada en la que el centro de la acción pública sea el ser Humano y la vida, además fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes, para la construcción de su propio destino y felicidad (p. 22).

De esta forma se han creado los derechos del buen vivir los cuales están establecidos en la constitución y son: “(a) agua y alimentación, (b) ambiente sano, (c) comunicación e información, (d) cultura y ciencia, (e) educación, (f) vivienda, (g) salud, y (h) trabajo y seguridad social” (Constitución del Ecuador, 2008, pp. 13-18). Además, como se observa en la figura 9 se proponen doce objetivos que permitirán alcanzar el

buen vivir, de los cuales el objetivo 2 referente a la inclusión y equidad social, y el objetivo 10 que ubica al turismo como uno de los sectores principales para impulsar la matriz productiva son los que sustentan la investigación.

1.4. 4 PLANDETUR 2020

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador se origina con el fin de potenciar un desarrollo sostenible integral en el país al año 2020, y la elaboración del mismo estuvo a cargo de dos instituciones una gubernamental como lo es el Ministerio de Turismo, y la otra de carácter privada “la empresa Tourism and Leisure Advisory Services” (PLANDETUR 2020, 2007).

En el plan se detalla que uno de los objetivos de la sostenibilidad es la equidad social y se considera como una oportunidad para alcanzar cuatro de ocho objetivos del Milenio. “Estos son: (a) objetivo 1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre, (b) objetivo 3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer, (c) objetivo 7. Garantizar la sostenibilidad del ambiente, y (d) objetivo 8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo” (PLANDETUR 2020, 2007, p. 19).

1.4. 5 Código ético mundial para el turismo

El código ético mundial para el turismo es una resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas realizada en Santiago de Chile en octubre de 1999. Sus objetivos se centran en la promoción y el desarrollo de la actividad turística mediante la comprensión internacional y el respeto a los derechos humanos y libertades sin distinción de raza, sexo, lengua ni religión (Organización de Naciones Unidas, 2001).

En el artículo 1. Se habla de la contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades. En el numeral 1 se hace énfasis en “la comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales” (Organización de Naciones Unidas, 2001). El numeral 3 menciona que las comunidades receptoras deben aprender a conocer y respetar al turista que lo visita y el numeral 4 delega a las autoridades públicas la protección del turista y de sus bienes especialmente al turista extranjero por su particular vulnerabilidad (Organización de Naciones Unidas, 2001).

Otro de los artículos que hace referencia al tema de investigación es el artículo 7. Derecho al turismo.

El numeral 1 habla del acceso directo y personal a las riquezas naturales y culturales del mundo como un derecho abierto por igual para todos los habitantes del planeta tierra el cual no debe ser obstaculizado por ningún motivo. El numeral 3 dice que se debe de desarrollar el turismo social con el apoyo de las autoridades públicas para hacer posible el acceso de la mayor parte de personas a los atractivos naturales y culturales de todo el mundo (Organización de Naciones Unidas, 2001).

CAPÍTULO II

2. Metodología

2.1 Método de investigación

Bisquerra (2001), señaló que el método a emplearse en una investigación consiste en una serie de pasos sistemáticos bien definidos que permitirán a los investigadores alcanzar los objetivos deseados en un tiempo previsto. Para el presente estudio se utilizará el método deductivo, el cual según Rodríguez (2005), “Parte de verdades generales o leyes universales para obtener conclusiones particulares haciendo uso del razonamiento” (p. 30).

Siguiendo los pasos del método deductivo se obtendrá información real sobre el comportamiento de consumo del segmento gay en el ámbito turístico, luego se realizará un análisis de los datos recopilados y en base a la deducción se concluirá si la oferta turística existente en la ciudad de Guayaquil se adapta o no a las exigencias de la demanda turística LGBT.

2.2 Tipo de investigación

De acuerdo con Rodríguez (2005), “existen diferentes tipos de investigación y cada una de ellas posee estrategias diferentes para su tratamiento metodológico” (p. 77). La investigación de tipo descriptiva resulta más idónea para el presente estudio puesto que según Hernández, Fernández y Baptista (2006), a través de la recolección, la tabulación y el análisis de datos permite reunir información de las características de un grupo, lugar o proceso de investigación.

Esta investigación es descriptiva, porque hará posible que se encuentren y describan cuales son las preferencias y motivaciones de viaje del segmento gay; que piensan los empresarios turísticos acerca de promocionar Guayaquil como destino receptivo del turismo gay; y la oferta turística existente para la demanda estudiada.

2.3 Enfoque de la investigación

El enfoque elegido para la investigación es el mixto, el cual involucra al enfoque cuantitativo para obtener modelos de comportamiento a través de una medición numérica y la estadística; y al enfoque cualitativo con el fin de estudiar la realidad en un entorno natural sin ninguna clase de medición y describiendo los fenómenos desde el punto de vista de las personas claves en el área de estudio (Hernández et al., 2006).

2.4 Diseño de la investigación

El diseño de investigación utilizado es de tipo no experimental porque según Hernández et al. (2006), el objetivo del mismo se centra en el análisis de un suceso o grupo objetivo observándolos y describiéndolos tal y como son, sin que se dé o exista una manipulación de las variables.

2.5 Técnicas de recolección de datos

Rodríguez (2005), mencionó que “la recolección de datos es la parte operativa del diseño investigativo que involucra procedimientos, condiciones y lugares en donde se llevara a cabo la recolección. Existen diferentes instrumentos que se utilizan dependiendo del enfoque investigativo, pero entre los más utilizados se encuentran la encuesta y la entrevista” (p. 77).

Para efectos de la presente investigación en el enfoque cuantitativo se utilizará como técnica de recolección de información una encuesta dirigida a integrantes del colectivo LGBT para conocer sus gustos y preferencias de consumo turístico, la misma se desarrollará en la marcha de orgullo gay a realizarse en la ciudad de Guayaquil. Según Ruiz (2001), “la encuesta es un proceso sistemático que permite obtener información veraz acerca de un número considerable de personas a través de un cuestionario previamente elaborado con preguntas claras y ordenadas” (p. 171).

Mientras que en el enfoque cualitativo se realizarán entrevistas dirigidas a actores claves que facilitarán información importante para el cumplimiento de los objetivos del estudio, estos actores son: (a) Psic. Diane Rodríguez, presidenta de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones GLBT; y (b) Ing. Holbach Muñeton, presidente de la Cámara de Turismo del Guayas y Empresario Hotelero propietario del Hotel Internacional HM. La entrevista es una herramienta cuyo objetivo fundamental es la recolección de datos de interés provenientes de actores sociales claves que desempeñan un rol importante para el tema de investigación a través de un diálogo asimétrico (Ruiz, 2001).

El tercer instrumento de recolección de datos es la revisión documental, la cual de acuerdo con Ávila (2006), consiste en la búsqueda, la recopilación y la selección de información relevante acerca de un determinado tema a través de la lectura crítica de material bibliográfico existente en los diversos medios electrónicos o en bibliotecas.

Por otra parte, un estudio de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP, s.f), manifiesta que:

La revisión documental es importante porque permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida, consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador; y precisar ámbitos no explorados (p. 2).

En la presente investigación se han seleccionado diversos estudios de casos relacionados a la demanda del turismo gay y la oferta turística existente en distintos países emergentes como España y Argentina con el objetivo de crear una referencia y conceptualización básica para comprender el comportamiento del segmento mencionado anteriormente. Además, se revisan documentos y libros para determinar teorías que aporten al proceso investigativo.

2.6 Población y muestra

Población

Según Ross (2005), “la población hace referencia a un conjunto total de elementos de los cuales se quiere obtener cierta información, y esta podría estar conformada por los residentes de un país o localidad determinada, el conjunto de hogares de una comunidad dada, o la cantidad de turistas extranjeros que visitan un país objetivo” (p. 5). La población puede ser finita cuando posee un número limitado de elementos, y puede ser infinita cuando es imposible contabilizar todos sus elementos porque son ilimitados.

En el presente estudio se utiliza como población el 10% de turistas que arribaron a Guayaquil durante el año 2016, puesto que según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015) los turistas gays que arriban a los distintos países representan el 10% de los ingresos de turistas en general. De esta manera según el observatorio turístico de Guayaquil en el año 2015 se registró una llegada de 2'286.518 turistas nacionales y

extranjeros a Guayaquil, de los cuales 228.652 serían gays y por lo tanto la población a utilizar basándose en el 10% de representatividad otorgado por la OMT.

Muestra

Ludewig (s.f), define a **la muestra** como:

Una parte representativa de la población que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última. Mientras que **el muestreo** consiste en el proceso que se realiza para obtener la muestra. Puede probabilístico cuando los elementos de la muestra son escogidos al azar por diversos métodos como el de la lotería, la tabla de números aleatorios, o con paquetes automatizados que forman números a azar. Es no probabilístico cuando se escoge a las personas por conveniencia basándose en las opiniones del investigador (p. 2-6).

Debido a que inicialmente se iba a realizar un estudio generalizado, con turistas extranjeros que visitan Guayaquil, sobre el pensamiento del turista gay se obtuvo la muestra utilizando la fórmula correspondiente al muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, la cual se detalla a continuación.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{228.652 \times 0,95^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (228.652 - 1) + 0,95^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra **N:** tamaño de la población 228.652

Z: nivel de confianza del 95% **d:** porcentaje de error 5 %

p: probabilidad de éxito 50 % **q:** probabilidad de fracaso 50%

La muestra obtenida fue de 384 personas a encuestar.

Luego, esta muestra cambió debido a que después de la entrevista con la presidenta de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones GLBT, se presentó la oportunidad de asistir al desfile de orgullo gay a realizarse en la ciudad de Guayaquil el 1 de julio, que coincidía con la fecha del estudio de campo. Por lo que, se decidió seleccionar una **muestra intencional**, la cual según Bonilla y Rodríguez (2005), “permite al investigador seleccionar informantes que posean un conocimiento general amplio sobre el tópico a indagar o hayan vivido experiencias relacionadas al tema de estudio” (p. 138).

Para las entrevistas se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia en donde las personas a entrevistar son seleccionadas por su proximidad con el investigador y conocimiento acerca del tema de investigación. Las entrevistas poseen un cuestionario con preguntas abiertas previamente elaboradas por los investigadores, depurada por la tutora, misma con la que hizo un pilotaje, luego del mismo se procedió a hacer las correcciones sugeridas, y se dio paso a la recolección de la información con el instrumento pulido.

En los apéndices se refleja:

- El diseño del cuestionario para las encuestas
- El diseño del cuestionario para las entrevistas

CAPITULO III

3. Análisis y presentación de los resultados

El objetivo del presente capítulo es determinar la situación actual en que se encuentran los turistas miembros de la comunidad gay, y comprender su comportamiento en relación a la oferta existente en la ciudad de Guayaquil, para ello se procedió a recolectar información a través de una encuesta dirigida a las personas gay con una edad comprendida entre los 18 y 60 años puesto que según investigaciones de otros autores a esa edad se considera son independientes y tienen ya poder adquisitivo.

Recopilar la información de 384 personas que arrojó la muestra utilizando como población la cifra de 228.652 turistas gays que visitan la ciudad, representaba un alto grado de dificultad contactarlas y acceder a ellas fácilmente por la dispersión en la ciudad. Sin embargo, se aprovechó la marcha de orgullo y diversidad gay que se realizó en la ciudad de Guayaquil el 1 de julio de 2017 y donde se concentraron aproximadamente 10.0000 asistentes para conseguir la mayor parte de encuestas posibles. En el transcurso de la marcha se logró encuestar a 300 personas, y los 84 restantes se obtuvieron enviando el cuestionario a grupos de personas gays en redes sociales a través de medios electrónicos y de esta forma completar las 384 que se obtuvieron inicialmente en la fórmula muestral. La tabulación de la información para su posterior análisis se realizó utilizando como herramienta el programa Excel.

3.1 Análisis de las encuestas

En los tres primeros ítems se evalúan datos demográficos de los encuestados relacionados a su edad, estado civil y nivel de estudios. Mientras que en los 11 ítems restantes se analizan aspectos relacionados a su comportamiento y consumo turístico.

Datos de los encuestados

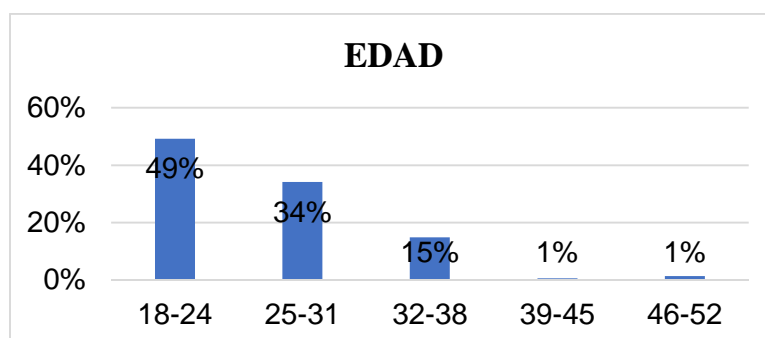


Figura 12. Edad de las personas encuestadas

Análisis

Este ítem relacionado a las características demográficas de las personas que conforman el segmento gay refleja que la mayor parte de los encuestados se ubican en dos rangos principales de edad, el primero con el 49% de entre 18 y 24 años, y el segundo con el 34% de entre los 25 y 31 años. Al sumar sus porcentajes obtenemos un 83% el cual representaría a individuos ya adultos con capacidad para tomar sus propias decisiones y seriedad al momento de contestar las preguntas planteadas. Identificar la edad es de suma importancia puesto que no todas las personas (niños, jóvenes, adultos, tercera edad) poseen las mismas necesidades y preferencias, dependiendo del rango de edad los productos turísticos que se consumen serán diferentes. El resultado de este ítem permite determinar que las preguntas siguientes del cuestionario reflejarán mayoritariamente las características de consumo de los gays con edad comprendida entre los 18 y 34 años.

Estado civil de los encuestados

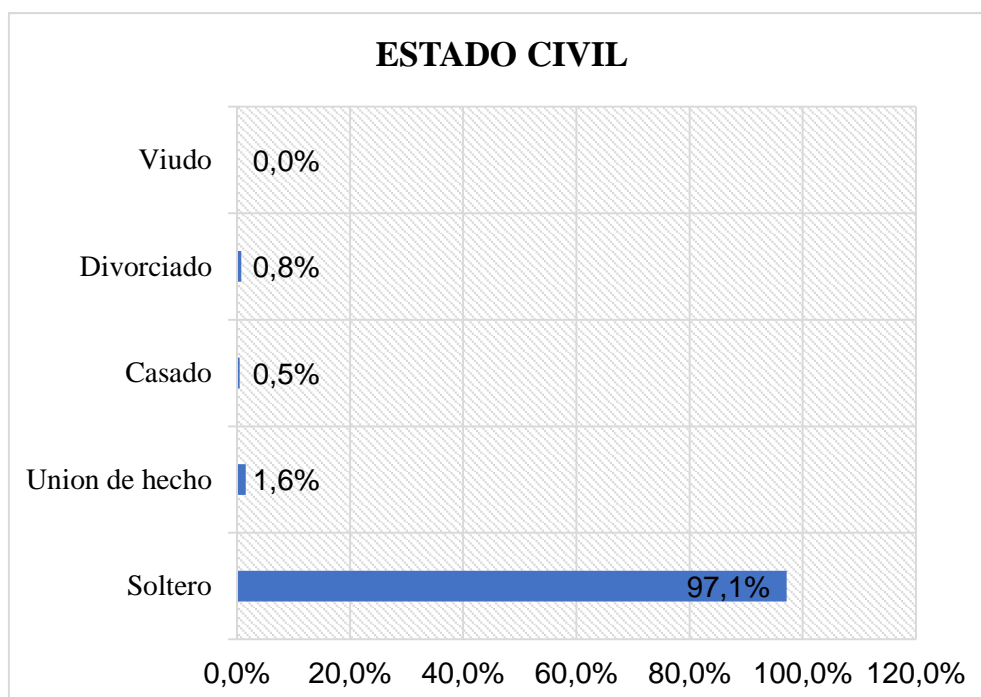


Figura 13. Estado civil de los encuestados

Análisis

Identificar el estado civil de un segmento es importante para determinar cuáles serán sus principales prioridades y gastos al momento de realizar un consumo turístico. Los resultados a este ítem reflejan que un 97,1% de los encuestados es decir casi la

totalidad permanecen solteros, aunque en el país existe legalmente la unión de hecho desde el año 2015. Con esto se puede inferir que los turistas gays destinarán más presupuesto a sus necesidades de ocio individuales puesto que no poseen responsabilidades conyugales y por ende cargas familiares, tal y como lo afirman otros autores en estudios que realizaron acerca del turismo gay, en donde utilizan el término DINK para relacionarlo con las personas gay.

1. Nivel de estudios

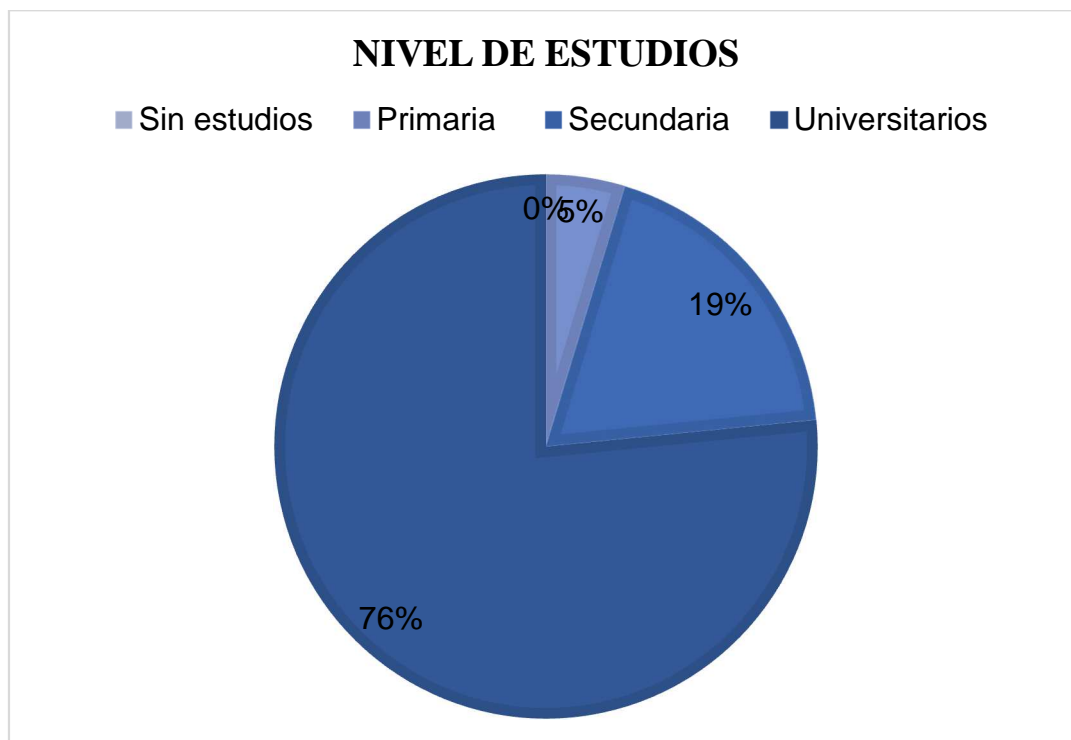


Figura 14. Nivel de educación de los encuestados

Análisis

La pregunta 1 permite identificar el nivel de educación en el cual se encuentra el segmento gay. Según los datos obtenidos se puede observar que el 76 % de los encuestados cuentan con estudios universitarios en proceso o ya finalizados, el 19 % solo termino la secundaria, y un porcentaje muy reducido el 5 % posee solamente estudios primarios. Es importante recalcar que la mayor parte del segmento objetivo ha podido acceder a la educación superior sin ser excluidos en su totalidad de los derechos establecidos en la constitución. Relacionando estos resultados con la teoría de la exclusión social, se puede inferir que las razones por la cual el 24 % de miembros de la comunidad gay no ha accedido a la universidad es por la falta de igualdad de

oportunidades y la discriminación; entonces mientras no se resuelva la necesidad de educación de estas personas, de acuerdo con la pirámide de Maslow ellas no estarán interesadas en satisfacer sus necesidades de ocio sino que primordialmente buscarán ser atendidos en alimentación, trabajo, educación y seguridad.

2. Situación profesional



Figura 15. Situación profesional de los encuestados

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos el 62 % de individuos encuestados se encuentra trabajando, por lo que se infiere cuentan con un ingreso que puede ser destinado a distintas actividades entre las que se encuentran el turismo; mientras que el 26 % se encuentra estudiando y esporádicamente entre sus actividades aunque no principales, estaría incluida la actividad turística hasta que finalicen con sus estudios; finalmente un porcentaje del 12 % de personas gay declaran se encuentran desempleadas por lo tanto no tendrían un ingreso fijo que pueda ser destinado a actividades relacionadas al ocio, ya que de acuerdo a la pirámide de necesidades de Maslow tendrían que satisfacer primero las necesidades básicas de alimentación, educación, seguridad y vivienda.

3. Nivel de ingresos económicos

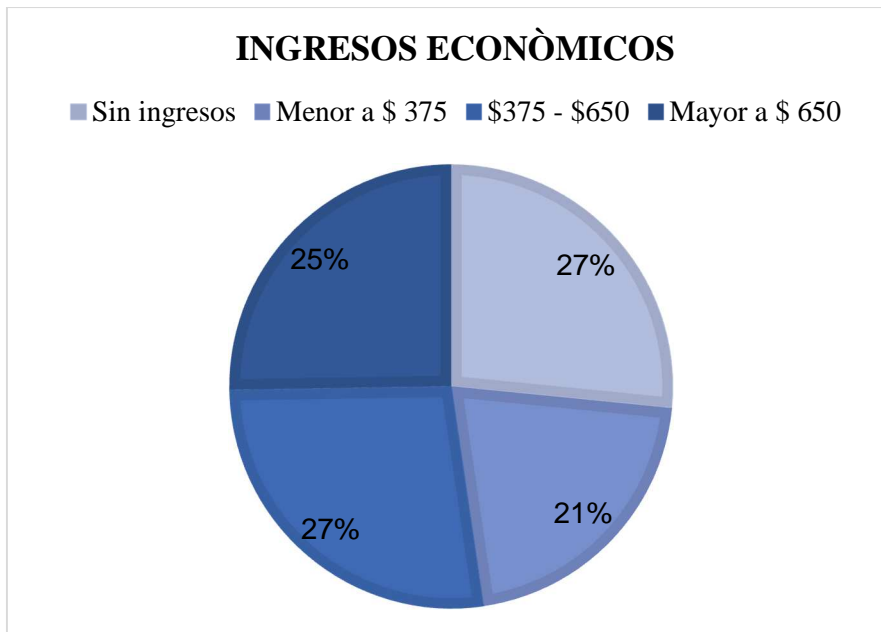


Figura 16. Ingresos económicos de los encuestados

Análisis

Como se observa en la figura 16 los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan que el 73 % de encuestados cuentan con un ingreso económico para satisfacer sus necesidades, entre ellas las de ocio; y de este porcentaje el 27 % tiene un ingreso de entre \$ 375 y \$650, un 25 % recibe un ingreso mayor a \$650 y el 21 % restante posee un ingreso menor a \$ 375. Mientras que el 27 % de individuos declara no poseer fuentes de ingresos. Este ítem es importante para determinar en qué nivel de poder adquisitivo se encuentran las personas del colectivo gay y con ello identificar qué tipos de productos turísticos estarían dispuestos a consumir.

4. Convivencia

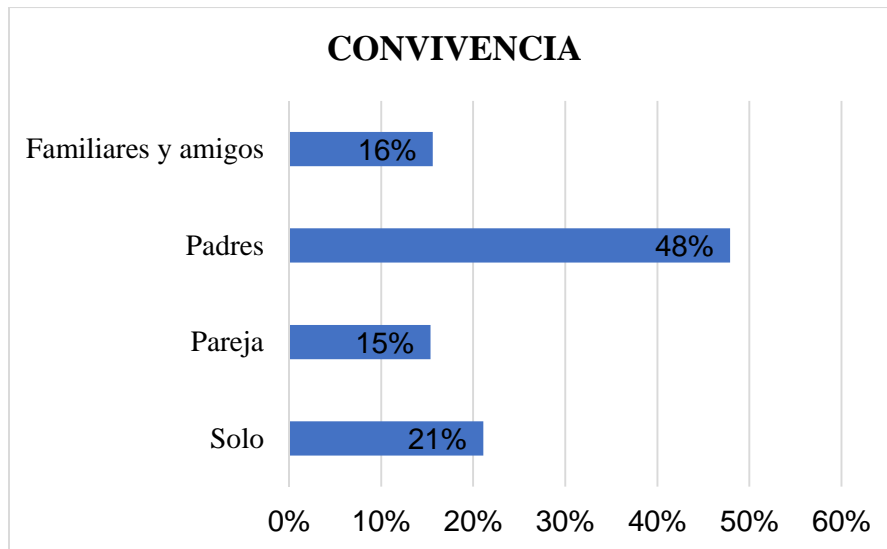


Figura 17. Convivencia de los encuestados

Análisis

Con los datos obtenidos a partir de la pregunta planteada para determinar con quienes habitan las personas que forman parte de la comunidad gay, se identificó que el 48% de encuestados vive con sus padres, el 21 % es independiente es decir habita solo, el 16% se encuentra viviendo con otros familiares o amigos, y finalmente un porcentaje del 15% habita con su pareja. La importancia de esta pregunta radica en que se puede saber cuál es el círculo más cercano a las personas gais, y con ello deducir el grado de influencia en las decisiones de compañía en los viajes que tenga con las personas más cercanas a estas. Además, se infiere que si las personas gais comparten su hogar con otras ya sean parientes, amigos o su pareja, compartirían las actividades, los gastos, y tendrían un mayor presupuesto para sus viajes. Entonces sumado los porcentajes se tendría que el 84% habitan con otras personas y solo el 16% vive sin compañía. Por lo tanto, la mayor parte de la población gay optará en sus viajes por ir acompañado por familiares y amigos.

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos relacionados a la diversión son importantes para usted?

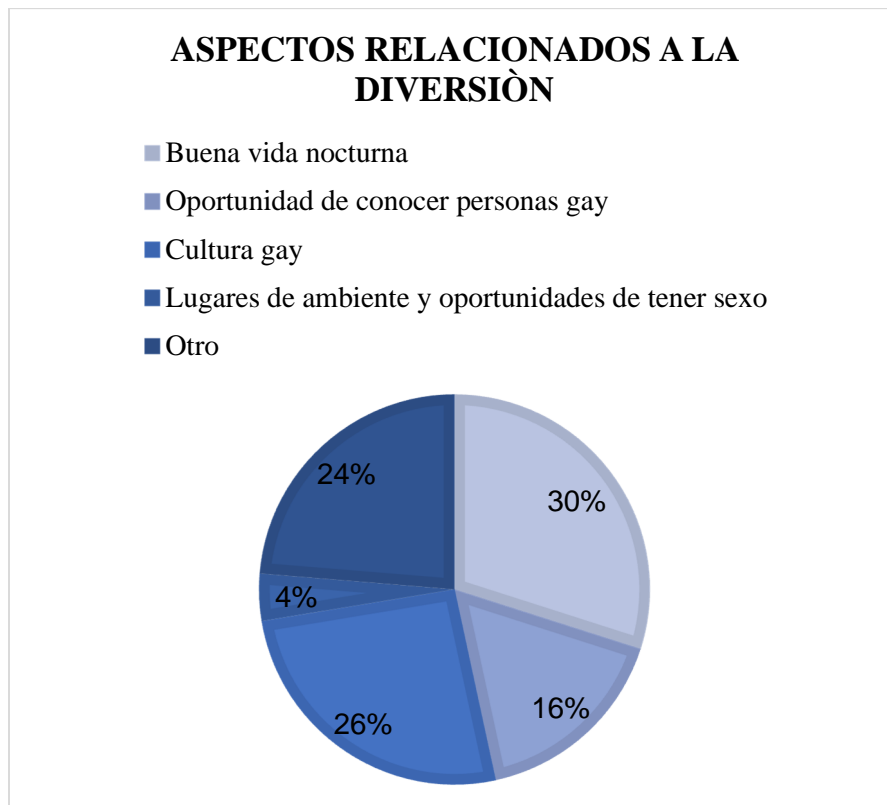


Figura 18. Aspectos importantes para la diversión

Análisis

En la pregunta cinco de la encuesta realizada se determinan los aspectos que las personas gais consideran de suma importancia al momento de divertirse, para ello se identificó los tres porcentajes más representativos. El 30 % de los encuestados declara que el aspecto de mayor relevancia es la buena vida nocturna, mientras que un porcentaje del 26% afirma que es la cultura gay; la cual según Garduño (2006), está relacionada a actividades que impliquen la representación y los estilos de vida de la comunidad gay como teatros, conversatorios, y conciertos específicos para ellos. Finalmente, el 16% menciona la oportunidad de conocer personas gais. Una vez identificados los aspectos se podrá determinar si la ciudad de Guayaquil cuenta con establecimientos que ofrezcan una buena vida nocturna, estén destinados a la cultura gay, y que brinden la oportunidad de conocer amistades gais.

6. ¿Cuál de las siguientes actividades prefiere realizar en su tiempo libre o en las vacaciones?

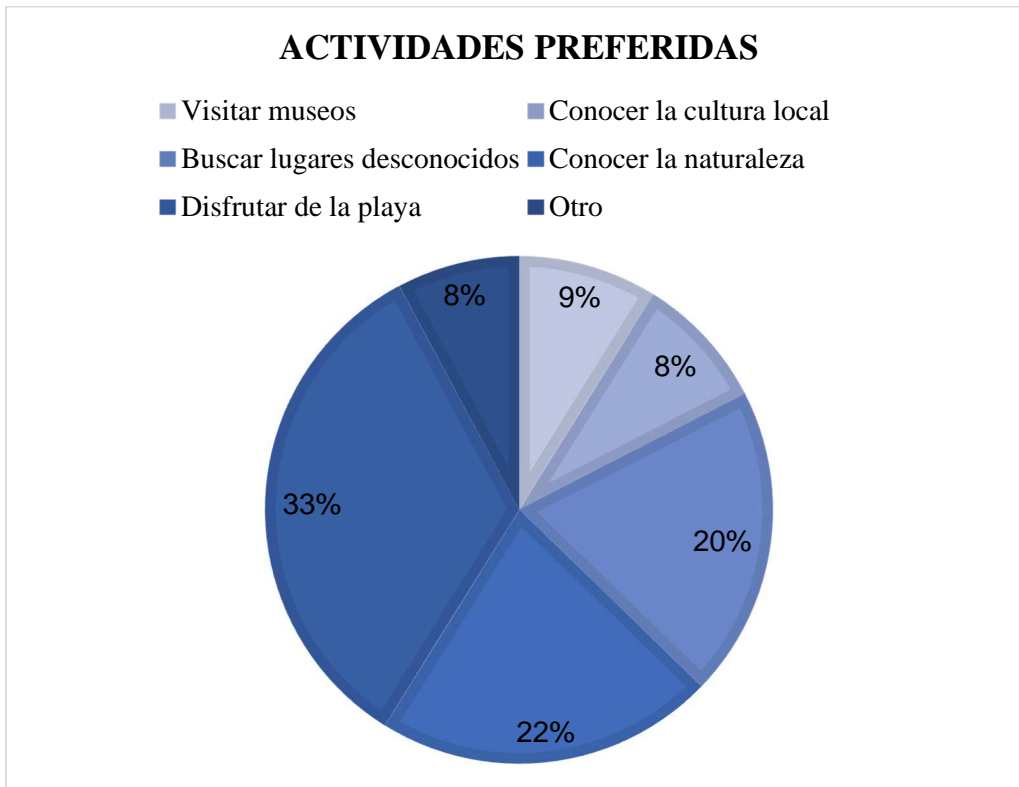


Figura 19. Preferencia de actividades

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos las tres actividades preferidas por las personas gay que alcanzaron un porcentaje representativo con respecto a las otras, son: en primer lugar, disfrutar de la playa con un porcentaje del 33 %, en segundo lugar, con el 22 % conocer la naturaleza, y en tercer lugar con el 20% buscar lugares desconocidos. Identificar las actividades principales a realizar es importante para conocer si la ciudad de Guayaquil cuenta con una oferta que involucre las mismas y tengan las cualidades para atraer al segmento gay.

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos son importantes para usted al elegir un destino a visitar?

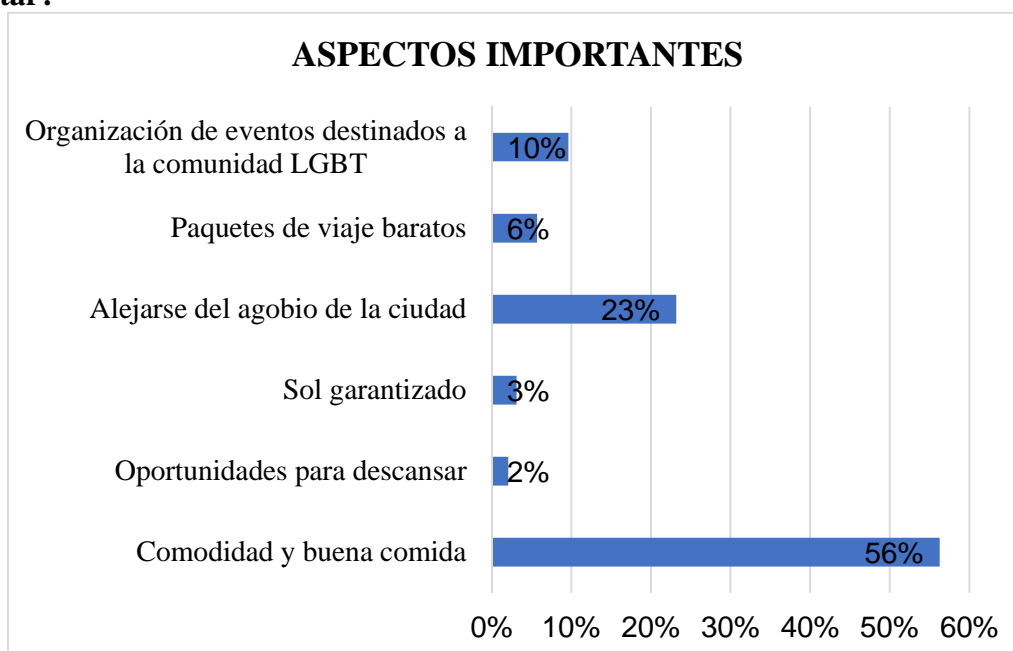


Figura 20. Aspectos de importancia en la elección del destino

Análisis

El objetivo de esta pregunta es identificar cuáles son los aspectos considerados más importantes en la elección de un destino a visitar por nuestro grupo objetivo, dentro de las opciones que alcanzaron un porcentaje representativo se encuentran la comodidad y la buena comida con un 56 %, seguido del interés por alejarse del agobio de la ciudad con un 23 %. Partiendo de estos resultados Guayaquil sería un destino atractivo para la mayoría del segmento estudiado puesto que posee una gran diversidad gastronómica ofrecida a través de restaurantes, cafeterías, bares y huecas tradicionales; sin embargo, para una parte del segmento la ciudad no sería de interés puesto que ellos desean alejarse del estrés que representa por el ajetreo diario.

8. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted genera una mala experiencia en el destino visitado?

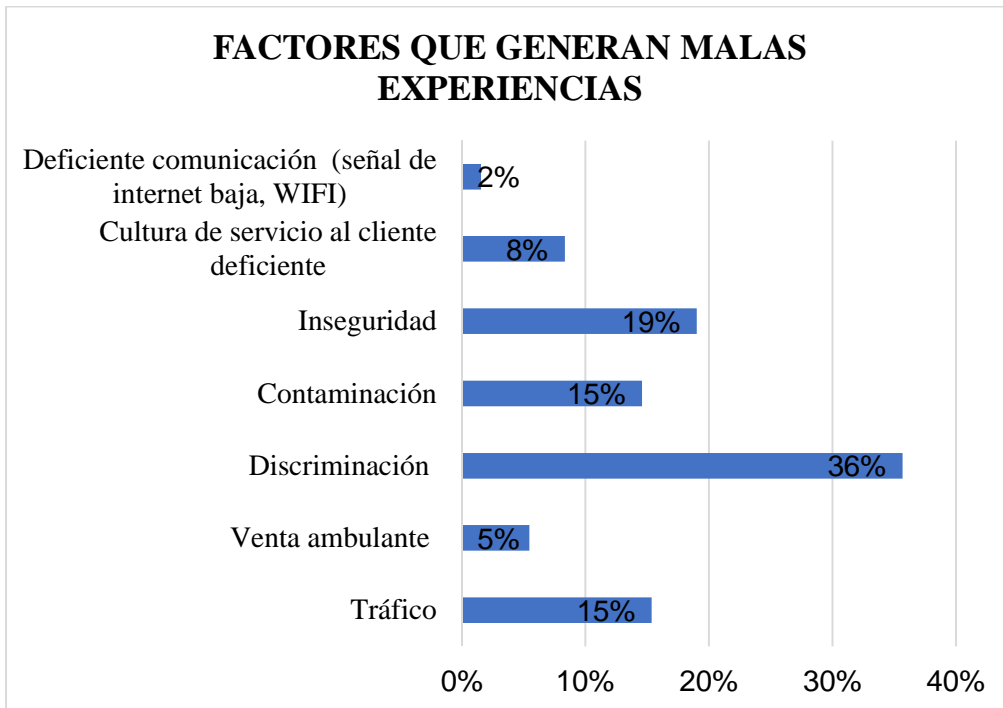


Figura 21. Factores que generan malas experiencias

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos para las personas gay los cuatro aspectos más representativos que pueden generar en ellos una mala experiencia durante la visita de un destino son: la discriminación con un porcentaje del 36%; seguido de la inseguridad a las que pueden estar expuestos debido a los atracos, asesinatos o actos homofóbicos con un 19%; compartiendo el tercer lugar se encuentran la contaminación y el tráfico con un porcentaje del 15% para ambos. Se infiere entonces que la comunidad gay estará más atraída por visitar aquellos destinos que manejan la temática gayfriendly abiertamente evitando así la discriminación y abriendo sus puertas para un segmento altamente rentable.

9. ¿Cómo organiza sus viajes?



Figura 22. Forma de organización del viaje

Análisis

Según los datos obtenidos la mayor parte de los encuestados que representan el 81% afirma que organizan sus viajes por su propia cuenta a través de dispositivos electrónicos haciendo uso del internet, mientras que solo el 19% lo hace a través de agentes especializados como agencias de viaje y tour operadores. Para acceder a la ciudad de Guayaquil lo pueden hacer de cualquiera de las dos formas puesto que se cuentan con herramientas para ello. Para los turistas que organizan los viajes por su propia cuenta están disponibles portales web y aplicaciones como Despegar.com, Airbnb, Booking y las páginas web directas de los hoteles, restaurantes y aerolíneas. Mientras que para los viajeros que prefieren agentes especializados se encuentran diversidad de agencias de viaje y touroperadores registrados en el catastro turístico de la ciudad.

10. ¿Cuál de los siguientes tipos de turismo prefiere realizar?



Figura 23. Tipos de turismo de preferencia

Análisis

Según los datos obtenidos de los seis tipos de turismo planteados a los encuestados, el de mayor preferencia para ellos es el turismo de aventura con un porcentaje del 40 %, seguido del turismo de sol y playa con un 24% del total y aunque solo un 14% prefiere el turismo cultural, la ciudad últimamente se ha diversificado para ofrecerlo a través de desfiles que involucran el arte y la diversidad como los festivales por las fiestas de la ciudad denominados Guayaquil es mi destino , el congreso raíces y la marcha de orgullo y diversidad gay .

De esta manera se puede inferir que para lograr que Guayaquil sea un destino receptivo del turismo gay debe poseer atractivos turísticos enfocados principalmente el turismo de aventura, de sol y playa, y de naturaleza.

11. ¿Cuál es su rango de gastos individual en un viaje?

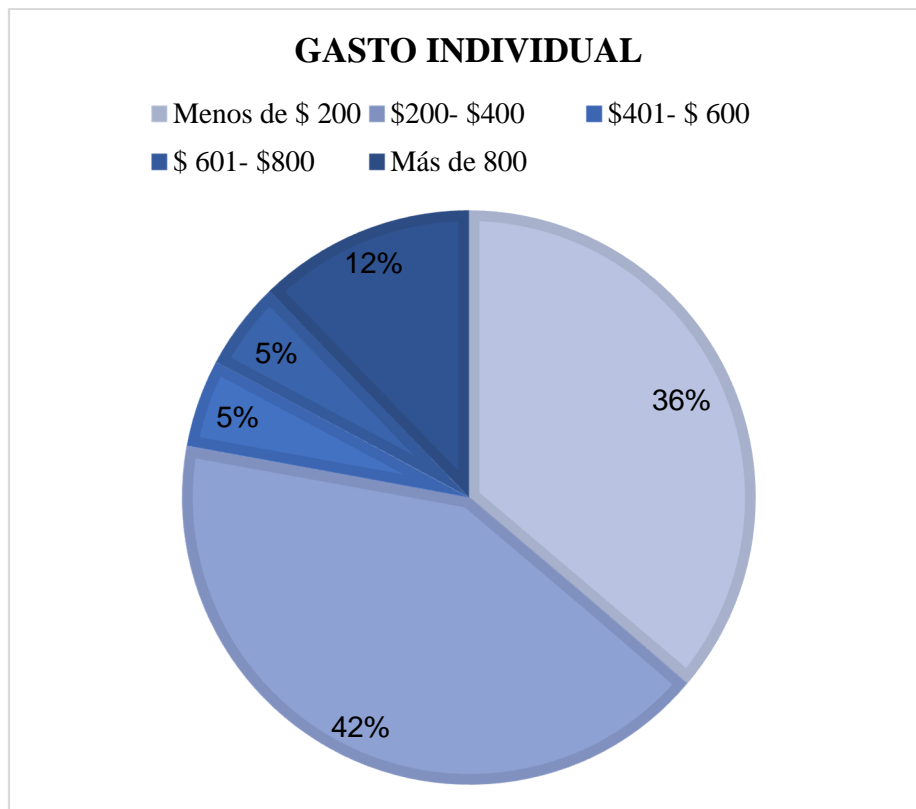


Figura 24. Gasto individual en turismo

Análisis

Los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan que el presupuesto individual destinado en un viaje por las personas del colectivo gay se ubica en un rango de entre los \$ 200 y \$ 400 con un porcentaje del 42 %, que sumado al 12% con más de \$800 puede invertir en turismo. Otra parte del segmento es decir el 36 % destina un valor de menos de \$ 200 a la actividad turística. Se puede inferir que el presupuesto destinado varía de acuerdo al tipo de turismo que busquen realizar, entre los mencionados el turismo de aventura requiere un presupuesto mayor al turismo de sol y playa el cual es relativamente el más económico.

12. ¿Usted prefiere viajar?

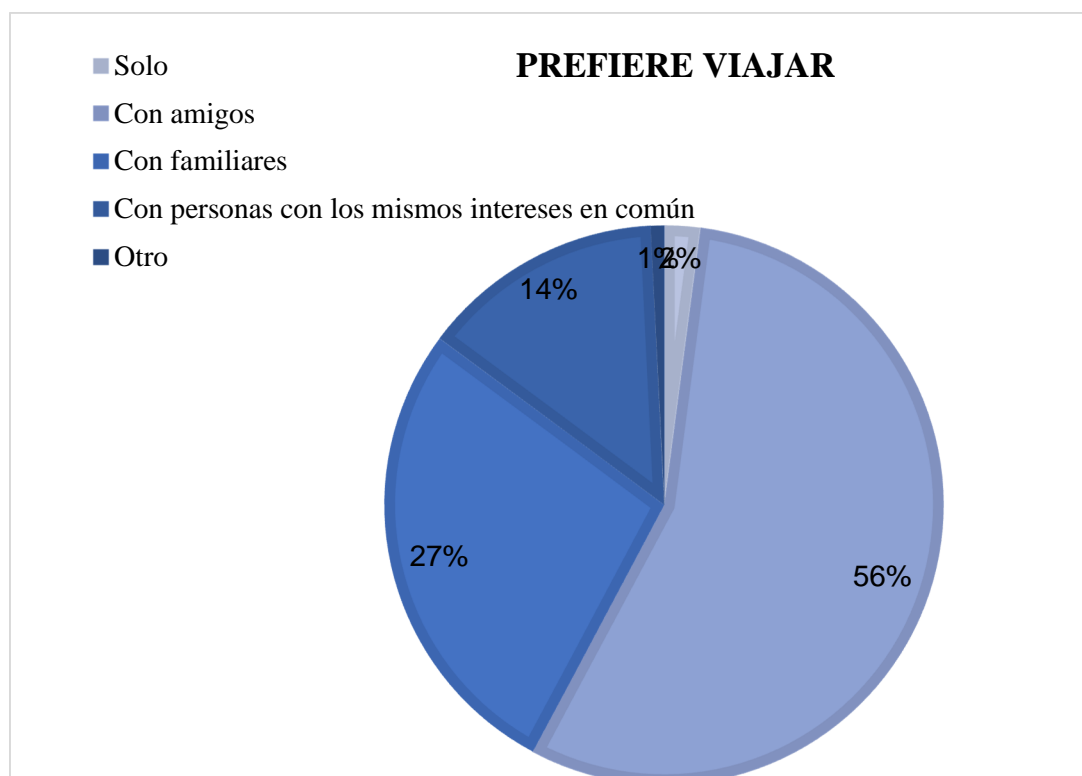


Figura 25. Preferencia de viaje

Análisis

El objetivo de esta pregunta era determinar si las personas gays viajan solas o acompañadas, y los resultados reflejan que el 56% prefiere viajar acompañado con amigos, el 27% con familiares, el 14% con personas con los mismos intereses en común, y finalmente el 12% restante manifiesta que prefiere viajar solo. Al viajar acompañados los turistas gays pueden atraer más visitas al destino y con ello generar más ingresos para la ciudad puesto que las experiencias buenas que los acompañantes y el mismo turista tengan se las contarán a familiares y amigos quienes basados en esas experiencias serán motivados a visitar el destino y consumir los mismos productos.

3.2. Análisis de las entrevistas

Se realizaron dos entrevistas dirigidas a dos personajes con conocimientos profundos acerca del segmento gay y sus preferencias turísticas. La primera persona entrevistada es la activista, asambleísta alterna y presidenta de la Federación de Ecuatoriana de Organizaciones LGBTI Psic. Diane Rodríguez quien facilitó información

importante enfocada en el aspecto social del turismo a través de un cuestionario de diez preguntas previamente estructuradas. La segunda persona entrevistada fue el presidente actual de la Cámara de Turismo de Guayaquil Ing. Holbach Muñeton quien brindó datos del turismo gay a través de un cuestionario de diez preguntas previamente estructuradas enfocadas en el aspecto económico. Ambas conversaciones fueron grabadas para poseer un soporte de veracidad de la información.

3.2. 1 Entrevista a la delegada de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBTI.

Nombre del entrevistado:	Psic. Diane Rodríguez 
Cargo que ocupa:	Activista, Presidenta de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBTI y asambleísta nacional alterna.
Nombre del entrevistador	Israel Gonzabay
Fecha:	21 de julio de 2017

1. ¿Qué es lo que buscan las personas gais en sus vacaciones?

Lo mismo que todos, divertirse, vacacionar y conocer lugares que no han conocido antes.

2. ¿Cree usted que las personas gais buscan más el concepto de la experiencia que reciben por parte de la comunidad de un destino que los atractivos turísticos en sí?

Lo que buscamos la población LGBTI de la cual forman parte también las personas gais es que no exista una segmentación, sino que el turismo sea unido, pero con diferentes enfoques indudablemente. Un enfoque LGBTI que sea dirigido a los intereses LGBTI porque la promoción del turismo es en base a lo que el turista necesita o quiere encontrar en un país, entonces eso es lo que promociona un país. Bajo esa línea lo que nosotros buscamos es cosas que serían atractivas para nuestra propia población.

3. ¿Piensa usted que los productos turísticos existentes en el país están diseñados para este grupo?

Sabes que aquí en el país promoción para el turismo Gay no hay, es decir no existen planes enfocados en este colectivo y tampoco productos, en este aspecto nos hace falta mucho.

4. En base a su experiencia ¿el turista gay se considera un turista más o cree que debe tener otros estándares de atención?

No necesariamente debe tener otros estándares. El enfoque que tú le des ese si debe ser diferenciado. Por ejemplo, el enfoque para un jubilado no es el mismo para una persona que recién se gradúa y debe ser diferenciado, porque lo que el jubilado busca es algo como la observación de lobos marinos mientras que el estudiante que recién se graduó de comercio quiere comerse el mundo, él tiene otros intereses. La población gay entonces buscaría lugares de diversión, espacios amistosos, historias del colectivo gay por lo tanto se deben ofrecer productos que necesitamos.

5. ¿Qué han ganado ustedes con la marcha del orgullo LGBT? ¿piensan que turísticamente hablando les ha ayudado a visibilizarse?

Nosotros buscamos que se siga reconociendo y cada año de manera más amplia el tema de la fuerza política y social que tenemos como población específica y el poder de capacidad organizativa que poseemos y con la marcha lo hemos logrado ya que nos ha ayudado a visibilizarnos, prueba de ello es que varios atractivos turísticos como la Rotonda, el edificio the Point, la Perla, y el palacio de Carondelet se iluminaron con los colores del colectivo y esto es un gran avance histórico. Nosotros actualmente vamos a tener una inclusión en la política pública, en el sector turístico, en el trabajo y en la educación gracias a las acciones desarrolladas.

6. ¿Cómo considera que la población guayaquileña trata a las personas integrantes del colectivo LGBT en los diferentes eventos/ actividades realizados por ustedes en la ciudad?

En los eventos que organizamos nosotros, indudablemente la mayoría de los asistentes son personas a favor o a fin ya que no se necesita ser LGBT para apoyar. En eventos generales depende el contexto, si es un ambiente privado puede ser que tengamos aceptación, pero si es religioso es muy complicado. Para una parte de la sociedad nosotros como colectivo somos vistos con mofa y con burlas porque lamentablemente algunos medios de comunicación y parte de los miembros del colectivo te venden eso como si fueras un chiste, que el gay si no tiene

plumas, lentejuelas para lucir mientras va caminando y el polvo mágico de hadas no es gay. Ante esto la población que nos antecede como chicos de colegio deben comprender que no necesariamente debes de tener ese estereotipo ya trillado que no te permite generar respeto. Pienso que la base de todo para evitar esta discriminación es la educación y generar una convivencia donde se pueda vivir en armonía respetando la religión, raza, o genero de cada persona.

7. ¿Considera usted que la ciudad de Guayaquil posee una oferta adecuada de acuerdo a los intereses de este grupo?

Yo creo que se está empezando a crear este tipo de oferta, si te das cuenta el mayor referente nacional del desfile de orgullo y diversidad es el de Guayaquil y nosotros como federación estamos apuntando a que sea un referente internacional. Hay que tomar el ejemplo de Argentina el cual es un destino gay que acepta matrimonio igualitario y motiva a los turistas gay a visitar ese país para casarse y esto a su vez genera ingresos para el destino. Todo depende también de cómo se maneje el Estado para apoyar, por ejemplo, permitir que en el ministerio de educación este a cargo de un departamento una persona trans. Ejemplo claros y concisos como este ayudaran a que los chicos que están en transición puedan tener una esperanza de que el machismo no te va a condenar o que vas a salir a la calle y ser mofa, sino que más allá de ello tienes algo en que aportar a la ciudad. México ha querido implementar ese programa, pero lamentablemente las autoridades políticas son machistas y no se ha tenido los resultados esperados.

8. ¿En qué aspectos considera se debería trabajar para mejorar la calidad de la experiencia turística de los turistas gay en la ciudad?

Creo que las Cámaras de Turismo y quienes lideran los procesos deben dejar el tabú y el miedo para empezar a reconocer por ejemplo como hizo la alcaldía este año que la población LGBTI es fuerte, somos gente muy trabajadora y a partir de eso más allá de las reacciones negativas creo que son las positivas y vamos a empezar a generar visitas porque yo no voy a ir a una ciudad de las que lidera el turismo sino me dice que es gay friendly como en Lima por ejemplo que tiene un casco comercial donde dice “somos LGBTI amigables”, entonces esa estrategia y campaña le permite realmente al turista del exterior poder decir okey voy a incluir a Ecuador en mis vacaciones porque es importante, si tu generas eso desde adentro, los operadores turísticos que están especializados en este target van a empezar a tomar en cuenta a este mercado para promocionarlo. Pienso también que los empresarios turísticos deben empezar a incluir personas LGBTI en sus puestos de trabajo, es decir un agente que te venda el paquete

turístico que sea LGBTI, que visite gente LGBTI, que promocióne en su Facebook LGBTI; porque si yo pertenezco al colectivo voy a tener un amigo LGBTI de otra ciudad o de otro continente y eso me va a permitir exponer las ventajas de ser LGBTI y motivar a visitar el país en donde vivo, esa es una estrategia muy buena a través de las redes sociales ya que a través de ellas ahora se manejan los países globalmente y eso es una gran ventaja que hay que saber aprovechar.

9. ¿Qué opina del caso donde dos empresas privadas de turismo promocionaron las Islas Galápagos como un destino Gay friendly en España, pero tres días después el Ministerio de Turismo negó tener participación en lo que es la promoción del turismo gay del país?

Yo pienso que hay un miedo a admitir que no se necesita ser LGBTI para apoyar, en ese sentido Galápagos no es del Ministerio de Turismo es de todos los ecuatorianos y si alguna organización la promociona para mí está bien porque no le estas dando un mal uso, no estas dañando el medio ambiente. Creo que falta un proceso de sensibilización a las autoridades y entidades en este caso el MINTUR para poder despertar a la realidad y garantizar que no es malo porque todo cambio genera temor y yo creo que por esa línea fue, pero si trabajamos sensibilizando a esos líderes o dirigentes no hoy ni mañana, pero en algún tiempo prudencial vamos a tener cambios importantes.

10. Tomando en cuenta que en el Ecuador hace 20 años en 1997 ser gay era un delito, al año 2017 ¿usted cómo cree que ha sido la evolución del grupo LGBTI?

Desde 1997 que se despenalizó la homosexualidad hasta el 2008 que se reconoció la identidad de género no ha habido mayor cambio. El único cambio sustancial es en la constitución del 2008 donde en por primera vez se reconoce la no discriminación por la preferencia sexual e identidad de género. En el 2002 yo empecé el activismo y lo mucho que yo tenía sin hablar mal del municipio era un espacio o una mesa cantonal para jóvenes es decir era una silla que me daban y no se generaban espacios importantes, era como para decir incluimos a todos y todos somos incluyentes. Indudablemente que los tiempos eran otros donde había mayor tabú lo cual influía en los avances del ser humano, más aún en el tema de poblaciones históricamente discriminadas. De eso que no me lo contaron y yo lo viví, ahora logré entrar en mesas de trabajo directamente con el presidente de la república. El saber que hay espacios laborales no muchos, pero los tenemos para personas LGBTI es la mejor forma de ver los avances. Si tú me dices a mí cual es la mejor recompensa de estos años del 97 al día de hoy yo te digo que son espacios como este donde estudiantes

universitarios hacen su tesis basada en una población LGBTI, si tú me preguntas cual es la mejor recompensa que yo me llevo es esto: que tú me entrevistes a mí, que te tomes el tiempo de hacer tu tesis que es de turismo en una población LGBTI, ese es el mejor avance que tenemos, no la constitución aunque ayuda, pero en realidad es la satisfacción mía y de la federación de que chicos universitarios y chicos colegiales hagan su investigación y que vayan perdiendo ese tabú más aun de la Católica, es como que de repente te costó, existieron trabas te dijeron ¿Por qué? ibas a hacer eso. Lo que estás haciendo y lo que hicieron muchos estudiantes universitarios es importantísimo, ese es el mejor avance para mí ya que en este año he tenido siquiera 17 entrevistas de estudiantes universitarios. Son 17 trabajos en donde no son solamente uno o dos estudiantes que hacen el trabajo, es el revisor, es el tutor, es el jurado que se sensibiliza ante el tema LGBTI, esa es la mejor forma de ir derrumbando esas paredes.

Análisis de la entrevista

El turista gay y sus preferencias

Para los miembros del colectivo gay las motivaciones que los llevan a viajar son semejantes a cualquier persona, y por lo tanto no requieren un trato estandarizado y diferente sino más bien igualitario, este criterio se refiere a que los miembros del colectivo gay en general son como cualquier turista, pero consideran que la oferta de turismo destinada a su grupo debe tener un enfoque gay para satisfacer sus necesidades de consumo es decir integrar aquellos productos turísticos donde las personas que puedan acceder sean grupos gays para de esta manera evitar la discriminación por parte de otros turistas, al mencionar que los turistas gays requieren un trato igualitario se refiere a que reciban el mismo nivel de seguridad y calidad de los servicios y respeto, que reciben los heterosexuales . Entre sus motivaciones principales de viaje destacan la visita a lugares desconocidos y la diversión. En el aspecto de la diversión, las actividades preferidas para realizar incluyen la cultura gay en espacios donde se desarrollen historias del colectivo y que sean aptos para crear nuevas amistades.

Guayaquil como destino receptivo del turismo gay

La promoción del turismo gay en el país es inexistente ya que se carecen de proyectos destinados al desarrollo del segmento por parte de los distintos actores del turismo públicos y privados. Sin embargo, en la ciudad de Guayaquil se está empezando ya a crear una oferta, y prueba de ello es el desfile de orgullo gay el cual por congregarse miles de personas se ha convertido en un referente nacional y representa un icono que contribuye a lograr la visibilidad del colectivo ante la población ecuatoriana.

Factores y aspectos que condicionan la calidad de la experiencia turística

El principal factor que disminuye la calidad de la experiencia turística gay es la discriminación especialmente en lugares conservadores donde habitan una congregación de creyentes apegados estrictamente a la religión. Las personas gais son generalmente tratadas con burlas y mofa por la población guayaquileña debido a la imagen y estereotipos que crean los medios de comunicación a través de programas con contenido inadecuado. Además, La falta de educación en los colegios acerca de la inclusión y la convivencia en armonía generan actos de irrespeto al colectivo gay.

Estrategias para captar al segmento gay

Para lograr que Guayaquil sea un destino receptivo para este mercado se deben de trabajar en conjunto con los empresarios turísticos y las organizaciones públicas y privadas tomando los ejemplos de países como Argentina, España y Perú que son líderes en turismo gay. Entre las estrategias se mencionan crear espacios y establecimientos bajo el lema gay friendly, la incorporación de personas gay en los puestos de trabajo turísticos, la concientización acerca del respeto al turista gay por parte de la población guayaquileña y el uso de la tecnología para promover el destino Guayaquil internacionalmente en base a las recomendaciones de las personas del colectivo gay.

3.2. 2 Entrevista al delegado de la Cámara de Turismo de Guayaquil

Nombre del entrevistado:	Ing. Holbach Muñeton 
Cargo que ocupa:	Presidente de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas y Empresario Hotelero propietario del Hotel Internacional HM
Nombre del entrevistador	Bryan Ibarra
Fecha:	4 de agosto de 2017

1. ¿Cuál es la situación actual del turismo en la ciudad de Guayaquil?

Para mí la ciudad de Guayaquil es más agresiva en temas de turismo, el alcalde junto a su equipo ha empezado a trabajar arduamente, también la prefectura del Guayas está trabajando en turismo fuertemente y se está impulsando la actividad. El turismo en la ciudad no está detenido está evolucionando y se tiene que seguir desarrollando ya que es la única salvación.

2. ¿Se sabe puntualmente que productos buscan los turistas gays en la ciudad?

De acuerdo con lo que me han dicho los operadores turísticos especializados, los turistas gays son un tipo de segmento que le gusta lo mejor, pasear, darse la buena vida, y que no dan problemas además de realizar un alto gasto.

3. ¿Cree que el turismo gay puede generar el suficiente volumen de negocio como para dedicarle una oferta especializada?

Si existe una tendencia creciente si hay que adecuar las instalaciones acordes a las exigencias del grupo.

4. Se dice según una investigación realizada por la OMT que los turistas gays invierten más en sus viajes, ¿cree que esto es así? si es así ¿cree que sería factible hacer difusión para esta clase turista?

Si comparándolo con otros tipos de turista es el que invierte más y si sería factible siempre y cuando exista una tendencia y demanda en crecimiento.

- 5. ¿Qué opina del caso donde dos empresas privadas de turismo promocionaron las Islas Galápagos como un destino Gay friendly en España, pero tres días después el Ministerio de Turismo negó tener participación en lo que es la promoción del turismo gay del país?**

Yo considero que fue un tema de desconocimiento, recordemos que en los tiempos actuales a pesar que son del mismo partido político son gente con pensamiento diferente y en tiempos diferentes. En este momento en el ministerio hay gente con mente más abierta que conocen las necesidades de los distintos segmentos contrario a las personas del pasado que entraban a aprender turismo y no tenían conocimiento acerca de la materia turística.

- 6. ¿Se encuentra preparada la ciudad de Guayaquil para acoger este tipo de turismo y cumplir con sus requerimientos?**

En el mundo actualmente no se le cierra las puertas a nadie y yo considero que desde el punto de vista cultural Guayaquil si está preparada. Pero depende también de los lugares donde se vaya, en lo que se refiere a atractivos turísticos como Plaza Lago y restaurantes la afluencia de personas gay es normal y no son discriminados ya que el tabú hacia las personas gay ha ido disminuyendo y esto se debe a factores como la globalización, el desarrollo de la tecnología y el intercambio de conocimientos.

- 7. ¿Han pensado las autoridades del turismo en Guayaquil en impulsar campañas de promoción destinadas al segmento del turismo gay?**

En la actualidad no, pero tal vez en un futuro según el comportamiento de la demanda.

- 8. ¿Considera usted que para el sector hotelero el turismo gay es un mercado futuro?**

Si existe una demanda de turistas gay sí, siempre y cuando paguen y además es una tendencia, yo no vería futuro si veo que esa tendencia en otras partes del mundo la están frenando o no está dejando beneficios.

- 9. Argentina es uno de los máximos referentes en Latinoamérica en lo que se refiere al turismo gay y sus estrategias aplicadas para el desarrollo del mismo le han permitido recibir beneficios económicos importantes para el país. Entre estas estrategias se encuentran la diversificación de la oferta cultural y la implementación de normas de calidad para el recibimiento de este tipo de segmento. ¿Para ser competitivos piensa usted que los empresarios y las organizaciones turísticas de Guayaquil estarían dispuestos a trabajar en estas estrategias con el fin de atraer al segmento gay siguiendo el ejemplo de Argentina?**

En todo proyecto que sale siempre hay un interesado y entre ellos una persona gay, alguien que patrocine y vaya contagiando a los demás para hacerles ver que obtendrán beneficios si el proyecto es implementado.

10. Considerando lo conversado, desde la Cámara de turismo ¿considerarían trabajar para promover el desarrollo del turismo gay en la ciudad?

Si la Cámara de Comercio me propone trabajar en conjunto si lo haríamos.

Análisis de la entrevista

Según el Ingeniero Holbach Muñeton en la entrevista realizada, el turismo es un sector que se está desarrollando a nivel nacional especialmente en la ciudad de Guayaquil y esto se debe al arduo trabajo realizado por el sector público que incluye a la Municipalidad de Guayaquil y a la prefectura del Guayas. En lo que se refiere al segmento gay no se han implementado estrategias para que Guayaquil sea un destino receptivo para ellos, sin embargo, se cuentan con fortalezas como la adecuada infraestructura e instalaciones y la aceptación hacia este grupo por parte de la comunidad local especialmente en los atractivos turísticos.

Por otra parte, se manifiesta que el segmento gay es una tendencia global que se proyecta como un mercado atractivo para el futuro en la ciudad, principalmente por su nivel de gasto y porque es un grupo que no crea problemas y busca los mejores productos. Aunque en la actualidad no existen planes de promoción turística enfocada a la comunidad gay el delegado de la Cámara de Turismo del Guayas no descarta trabajar en conjunto con la Cámara de Comercio para impulsar la ciudad de Guayaquil como un destino receptivo del turismo Gay tomando el ejemplo de Argentina el cual es un referente latinoamericano.

Análisis general encuestas y entrevistas

Con el análisis de la información recopilada tanto en encuestas como entrevistas se logró identificar las necesidades del colectivo gay, determinar su forma de comportamiento turístico y comprender si Guayaquil es o tiene potencial para ser un destino receptivo del turismo Gay.

Según estudios realizados por investigadores de otros países el turismo gay es actualmente una tendencia turística global por su alto poder adquisitivo y por estar envuelto en el tema de la inclusión social. En el Ecuador específicamente en Guayaquil el grupo se destaca por su lucha por los derechos y por lograr mayor visibilidad en los distintos ámbitos a través de los distintos colectivos y de su máxima representante la

activista Diane Rodríguez quien explica que las necesidades turísticas del grupo se relacionan al interés por conocer nuevos lugares y la diversión lo cual concuerda con los resultados de la encuesta realizada. Los factores que condicionan la elección de un destino y la calidad de la experiencia turística recibida son la discriminación y la inseguridad lo cual se convierte en una amenaza para el destino Guayaquil puesto que es en donde a nivel nacional se registran mayor cantidad de crímenes e inseguridad en general y maltrato al colectivo al que pertenece, y además según Diane Rodríguez existe una cultura de falta de tolerancia, irrespeto y mofa hacia los integrantes del colectivo gay, por otra parte el presidente de la Cámara de Turismo de Guayaquil Holbach Muñeton argumenta que en la ciudad no existe una segregación, y por lo tanto la discriminación hacia el segmento gay se ha reducido, prueba de ello es que en los lugares de mayor afluencia turística como Plaza Lagos y los hoteles de renombre es cada vez más común observar parejas del mismo género sin ser repudiadas por otros huéspedes o personal del establecimiento.

En lo que se refiere a la promoción del turismo gay ambos personajes entrevistados coinciden en que no existen proyectos diseñados para la captación del mercado gay y que es algo en que se debe trabajar para beneficio de ambas partes, los turistas gays quienes verán sus necesidades satisfechas y los empresarios turísticos y personas de la localidad que recibirán los altos ingresos que el segmento genera.

La Cámara de Turismo de Guayaquil está dispuesta a trabajar junto con la Cámara de Comercio para impulsar a Guayaquil como un destino receptivo del turismo gay pero para ello mencionan deberán primero analizar si existe una demanda representativa que les genere rentabilidad, en base a esta información según Diane Rodríguez las estrategias a implementar consistirían en crear o promover productos enfocados en el turismo de aventura, de sol y playa y de naturaleza; los cuales de acuerdo con las encuestas realizadas son los de mayor preferencia por parte de las personas gay; incorporar a los puestos de trabajo del sector turístico talento humano gay puesto que ellos conocen exactamente qué es lo que necesita el mercado y como ofrecerlo; hacer uso de la tecnología de la información para promocionar el destino; y seguir el ejemplo de países como Perú y Argentina en la implementación de espacios gayfriendly .

CAPITULO IV

4. Diagnóstico de la situación actual del turismo Gay en Guayaquil

En este capítulo se realiza un análisis de cada uno de los elementos que conforman el sistema turístico de la ciudad de Guayaquil para determinar si el destino cumple con las condiciones para la receptividad del turista gay.



Figura 26. Sistema turístico de Guayaquil enfocado en el turismo gay

4.1 Gobernanza

Los organismos encargados de regular la actividad turística en la ciudad de Guayaquil son básicamente dos el primero es el Ministerio de Turismo con su subsecretaría ubicada en el edificio del gobierno del litoral y el segundo el Municipio de Guayaquil con su Dirección de Turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad a cargo de la Sra. Gloria Gallardo quienes han mostrado un nivel de aceptación y tolerancia amplio hacia el colectivo gay.

4.2 Atractivos

Actualmente en la ciudad no existen atractivos exclusivamente diseñados para el turista gay.

4.3 Planta turística

Aquí se presentan los principales tipos de negocios turísticos que poseen políticas de aceptación y captación del mercado Gay en la ciudad de Guayaquil, se ha recolectado y analizado esta información a través del catastro turístico 2016 identificando todos los establecimientos que se encuentran en la ciudad objetivo de la investigación y posteriormente clasificando aquellos que se adecuan a las necesidades del colectivo para luego constatar a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos si son o no gay friendly.

4.3.1 Alojamiento

En esta actividad turística se consideró elegir aquellos establecimientos que poseían una categoría de lujo, primera y segunda dado que son los que proveen un servicio adecuado a los intereses de exclusividad del turista gay según investigaciones realizadas por autores de otros países. El total de establecimientos elegidos de las categorías antes mencionadas que constan en el catastro turístico 2016 es de 128 (ver apéndice D); de esta cifra la mayor parte de establecimientos declaran tener cierto tipo de tolerancia al mercado gay, uno de ellos es el Hotel HM Internacional cuyo administrador menciona no tener problema en recibir a los turistas gay y adecuar instalaciones según sus necesidades de comodidad y lujo, sin aislarlos de las personas heterosexuales. Resaltando que de acuerdo con la investigación realizada, el grupo objetivo no necesita demasiadas adecuaciones especiales, sino espacios donde se practique mayor tolerancia a este colectivo, donde se encuentren personas con similitud de intereses, para que no se sientan discriminados. Sin embargo, en la actualidad los establecimientos no se declaran abiertamente como gay friendly.

4.3.2 Restauración y entretenimiento

En lo que se refiere a establecimientos de diversión la ciudad cuenta con una oferta exclusiva para el turismo gay comprendida de catorce establecimientos ubicados principalmente en la zona rosa y en el centro comercial Garzo centro 2000.

Tabla 1

Lugares de entretenimiento gay

Nombre del establecimiento	Tipo
Activa	Discoteca
Plain Bar	Discoteca
Colors by Mondo	Discoteca
Pikanto	Discoteca
Ibiza	Discoteca
Flow	Discoteca
Led	Discoteca
Glam	Discoteca
Vhuda Bar	Discoteca
Gaia	Discoteca
Isis	Discoteca
Ebbro	Discoteca
Palko	Discoteca
Nine concert	Discoteca

4.3.3 Agencias de viaje y tour operadores

La oferta de agencias de viaje exclusivas para el segmento gay en la ciudad de Guayaquil es deficiente, sin embargo, la mayoría de agencias y tour-operadores brindan su servicio al público en general sin discriminación a nadie. Es por esta razón que la mayor parte de personas del segmento gay organizan sus viajes por cuenta propia a través de agencias de viaje especializadas online como Gay global Travel.



Figura 27. Gay Global Travel: agencia de viaje online. Tomado de “Bienvenido a Gayglobaltravel,” por Gay Global Travel, s.f., Recuperado de <https://www.gayglobaltravel.com/>

4.3.4 Aerolíneas

Entre las aerolíneas que operan en Guayaquil la única que posee políticas para el reconocimiento del mercado gay tanto en clientes como sus empleados es American Airlines.



Figura 28. American Airlines. Tomado de “American Airlines Celebrates Inclusion and Diversity During PRIDE Month in June,” por American Airlines newsroom, 2017 , Recuperado de <http://news.aa.com/press-releases/press-release-details/2017/American-Airlines-Celebrates-Inclusion-and-Diversity-During-PRIDE-Month-in-June/default.aspx>

4.4 Demanda

De acuerdo a una investigación acerca de la población gay y la inclusión social en el país desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, s. f.), una parte representativa de la comunidad gay en Ecuador se encuentra soltera, posee estudios universitarios, y se encuentra económicamente activa pues forma parte de la fuerza laboral. Como factores negativos se encontró que el grupo señala haber sido discriminado, excluido y violentado principalmente en espacios públicos.

En lo referente al ámbito turístico según Korflür et al. (2007), “los principales aspectos diferenciadores de la demanda turística gay a nivel global es su poder adquisitivo junto a su frecuencia de viajes, y sus deseos y necesidades diferenciados” (p. 20). De esta forma la demanda a estudiar está conformada por turistas gay nacionales y extranjeros con edad comprendida entre 18 y 60 con un rango de gasto turístico individual de \$200 a \$ 800 que visitan la ciudad de Guayaquil a través de viajes organizados por su propia cuenta y motivados por el interés de conocer nuevos lugares donde puedan realizar un turismo de aventura, de sol y playa, y de naturaleza.

4.5 Comunidad local

La comunidad local está conformada por la población Guayaquileña la cual al año 2010 según datos del INEC era de 2. 350. 915 millones siendo la mayor parte mujeres. Las principales actividades económicas de los habitantes están relacionadas al comercio en donde se encuentra principalmente el sector de alimentos, tabacos y bebidas. La religión predominante de la población es la católica por lo cual parte de sus habitantes son considerados conservadores y esto podría ocasionar actos de rechazo hacia las personas gay como lo afirma la Psic. Diane Rodríguez activista LGBTI. Por otra parte, según el Ing. Holbach Muñeton administrador del hotel HM internacional los empresarios turísticos de la ciudad se muestran abiertos a recibir al segmento gay poniendo especial atención a sus necesidades.

4.6 Infraestructura

Guayaquil se caracteriza por ser una de las principales ciudades económicas del país y un destino favorito para los turistas, esto se debe en gran parte por las facilidades para acceder a ella ya sea por aire a través de aerolíneas que arriban al aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo, por tierra a través de buses interprovinciales que tienen como punto de desembarco el terminal terrestre, y por mar a través de barcos y cruceros que paran en el puerto marítimo. Otra de las facilidades es el punto de acceso libre de internet lo cual ha sido posible por los esfuerzos del Municipio para convertir a Guayaquil en una ciudad digital. Se debe mencionar también el centro de negocios en donde se encuentran una variedad de agencias financieras y casas de cambio de divisas a disposición del turista.

4.7 Situación actual del turismo gay

En base al análisis de cada uno de los componentes de sistema turístico, el análisis de las encuestas y de las entrevistas realizadas se puede determinar la situación en la que se encuentra actualmente el turismo gay en la ciudad de Guayaquil. Aunque a nivel mundial en países como España, Australia, Turquía, Argentina y Perú el turismo gay se ha convertido en una tendencia por resultar un mercado de alto poder adquisitivo y por el incremento en el porcentaje de sus viajes, en Ecuador no se ha podido aprovechar los beneficios que este tipo de turismo genera puesto que los planes de promoción turística enfocados en el mismo son inexistentes.

Según Diana Rodríguez, activista de la comunidad LGBTI, señala, aunque si bien se han logrado grandes avances en el país como la despenalización de la homosexualidad en la constitución, la unión de hecho, el acceso a puestos de trabajo, una mayor visibilidad en las marchas de orgullo gay, y la prohibición de la discriminación por preferencias sexuales en la constitución del 2008, esto aún no es suficiente para reducir la discriminación recibida por parte de los ciudadanos y la apertura de espacios gayfriendly dado que la población guayaquileña es aún conservadora por su religión mayoritariamente católica, y afirma se debe seguir trabajando para lograr vivir en armonía. En lo referente al tema turístico señala que el turista gay no necesita un trato estandarizado sino más bien igualitario y que sus motivaciones principales de viaje están relacionadas al interés por conocer nuevos lugares, pero que ellos buscarán satisfacer sus necesidades de viaje siempre y cuando las necesidades básicas de educación, vivienda, salud, alimentación y empleo sean resueltas, tal y como lo señala la teoría de las motivaciones de Maslow. En este sentido no se puede implementar estrategias enfocadas a captar al turista gay si no se trabaja primero en el acceso por parte del colectivo a los servicios y derechos básicos del ser humano.

De acuerdo con el empresario turístico Holbach Muñeton, la demanda gay a nivel global resulta interesante porque según los expertos turísticos a los integrantes del colectivo les gusta lo mejor, dejan buenos beneficios económicos y no crean problemas; sin embargo actualmente no existe interés en convertir a Guayaquil en un destino receptivo de este tipo de turismo prueba de ello es lo que sucedió en España cuando una agencia turística de Galápagos promocionó a la Isla como un destino gay pero el Ministerio de Turismo negó tener participación en la actividad. Por otra parte, el

representante de la Cámara de Turismo del Guayas no descarta en un futuro empezar a tomar acciones y desarrollar estrategias junto con la cámara de comercio para atraer a este mercado siempre y cuando la tendencia siga creciendo y se genere una demanda representativa interesada en visitar el destino.

La oferta existe en la ciudad de Guayaquil destinada al segmento gay se limita a catorce centros de diversión gay friendly como discotecas. En lo que se refiere a alojamiento y restauración, aunque varios de establecimientos de lujo, de primera y segunda categoría muestran un cierto nivel de tolerancia al grupo estos no se declaran abiertamente como gayfriendly; por lo tanto se nota la escasa planta turística enfocada al turismo gay puesto que sus motivaciones de viaje no solo se limita a aspectos como la diversión a través de la buena vida nocturna sino que existe un alto interés en el turismo de aventura, de sol y playa, y de naturaleza.

En lo referente a atractivos naturales y culturales la ciudad cuenta con doce potenciales atractivos que pueden resultar de interés para el viajero gay, en ellos se pueden realizar diversidad de actividades como práctica de deportes de aventura, observación de flora y fauna, descanso en la playa y degustación de comida tradicional todas ellas englobadas en los tipos de turismo de interés. Según las personas encuestadas los factores que alteran la calidad de la experiencia recibida en un destino son la discriminación, inseguridad, y el tráfico, lo cual representa un punto en contra para la ciudad pues Guayaquil registra altos índices en robos y violencia, además el tráfico vehicular en ciertos puntos céntricos dificulta la llegada a los atractivos y produce contaminación por el humo de los vehículos; esto unido a la falta de espacios gay friendly reduciría el interés por visitar la ciudad.

4.7 Situación deseada para el turismo gay

Con la información obtenida durante esta investigación, las posibilidades de desarrollar el turismo gay en la ciudad actualmente son bajas puesto que a pesar de que se cuenta con el elemento principal y razón de ser del sistema turístico que son los atractivos, la oferta de servicios turísticos exclusivos para el turista gay es deficiente, la promoción turística es escasa y existen diferencias por parte de la cultura local. A esto se suman los factores de influencia en la aceptación del turismo gay que en Guayaquil son la inseguridad, la discriminación, y la contaminación, este último factor debido a que

según las encuestas realizadas el grupo objetivo busca alejarse del agobio de las ciudades por el ruido y humo proveniente de diversos medios como fábricas y carros, además las personas gays se consideran defensores de la naturaleza y buscan el consumo verde que no genere contaminación masiva. Se puede decir que el nivel de aceptación por parte de la población de Guayaquil en general, no es favorable ya que la mayor parte de habitantes es de religión católica y no aprueban abiertamente la exhibición de eventos y actividades dirigidos al público gay; por otra parte, los empresarios turísticos liderados por el Ing. Holbach Muñeton tienen un nivel de tolerancia medio alto ya que no ven ningún problema en recibir al turista gay siempre y cuando dejen beneficios económicos y exista respeto hacia los demás turistas.

En contraste con la situación actual descrita, lo que se espera alcanzar es decir, la situación ideal, es que la ciudad de Guayaquil se convierta en un destino inclusivo y receptivo del turismo gay a través de la oferta de productos turísticos enfocados en el turismo de aventura, de sol y playa, y de naturaleza; y de planta turística adecuada a las necesidades de los turistas gay, pero para ello, cada uno de los actores involucrados en la actividad turística deben coordinar y trabajar en conjunto para resolver los problemas de seguridad y discriminación por parte de ciertos grupos de la población guayaquileña hacia el colectivo gay, se diseñe proyectos para la implementación de espacios gay friendly, se involucre personas gays en los puestos de trabajo y se cree campañas de promoción turística.

Con respecto a la promoción se propone crear un plan estratégico promocional, el cual constituye un documento de planificación para cumplir con objetivos determinados en un lapso de tiempo establecido a través de líneas generales que guiarán la promoción turística del destino. Para desarrollar los ejes estratégicos promocionales es recomendable tomar como ejemplo el destino España, ya que es un máximo referente del turismo gay a nivel mundial, de acuerdo al Plan Estratégico Promocional Isla Canarias (2016), se debe trabajar entonces en cinco ejes bien definidos que son: (1) Promover una comunicación integral por parte de todos los agentes; (2) Fomentar el nuevo posicionamiento y su implementación; (3) Desarrollar la promoción en destino y la personalización de la oferta; (4) Mejorar la eficacia y la eficiencia promocional; y (5) Impulsar la presencia y actividad promocional de Guayaquil en el internet.

Al desarrollar el turismo gay en la ciudad de Guayaquil los beneficios que se obtendrían incluyen altos ingresos económicos por turismo para los empresarios, y con ello se generan más fuentes de empleo para la comunidad ya sean directos, indirectos e inducidos, como se lo ha visto en los países investigados en el marco referencial. Además, Guayaquil se convertiría en un destino con una gran ventaja competitiva en comparación con otros ya que su imagen promoverá la inclusión, y la tolerancia.

Una de las acciones que contribuirá a que el destino estudiado alcance un posicionamiento para el segmento gay es promocionar aquellos atractivos naturales y culturales que permitan desarrollar actividades ligadas al turismo de aventura, de sol y playa, y de naturaleza; los cuales según las encuestas realizadas son los preferidos por el turista gay. Con los atractivos turísticos definidos es conveniente crear una ruta turística exclusiva para los turistas gay que a su vez incluya el uso de establecimientos como restaurantes y hoteles con un nivel de tolerancia alto hacia la comunidad gay, de esta forma se reduciría los índices de discriminación mientras se realizan las actividades turísticas y la calidad de la experiencia que recibe el turista no sería negativa, como ya sucedió en un conocido hotel de la ciudad de Guayaquil. La ruta turística sería promocionada a través de aplicaciones web creadas para el público gay, en las cuales los participantes puedan además interactuar con otros miembros. Esta ruta podría incluir los atractivos abajo citados.

En Guayaquil se identifican diecisiete atractivos potenciales para el colectivo gay que son detallados en la tabla a continuación:

Tabla 2

Atractivos turísticos de Guayaquil

Atractivo	Tipo
Área Recreacional los Samanes	Natural
Jardines del Malecón Simón Bolívar	Natural
Jardín Botánico de Guayaquil	Natural
Playa Varadero	Natural
Zoológico el Pantanal	Natural
Reserva de Producción Faunística Manglares el Salado	Natural
Bosque Protector Cerro Blanco	Natural
Área Nacional de Recreación Parque Lago	Natural
Refugio de Vida Silvestre Manglares el Morro	Natural
Cerro el Muerto	Natural
Área Nacional de Recreación Isla Santay	Natural
Isla Puná	Natural
Parque Seminario	Manifestaciones culturales
Cerro Santa Ana	Manifestaciones culturales
Malecón del Estero Salado	Manifestaciones culturales
Parque Forestal	Manifestaciones culturales
Huecas de Guayaquil	Manifestaciones culturales

Área Recreacional los Samanes



Figura 29. Canchas del Parque Samanes. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

Este atractivo turístico posee una extensión de aproximadamente 380.000 hectáreas y cuenta con instalaciones para que el turista pueda realizar actividades relacionadas al turismo de aventura entre las que se destacan el ciclismo, la escalada deportiva y el canopy. Además, el parque permite admirar la naturaleza ya que posee 30 especies de plantas y 48 especies de avifauna (Dirección de turismo de Guayaquil, s. f.).

Jardines del Malecón Simón Bolívar



Figura 30. Jardines del Malecón 2000. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

Esta área que forma parte del Malecón Simón Bolívar está destinada a la observación de especies de aves, peces y más de 350 especies de vegetales existentes en

el lugar. Tiene además a disposición de los visitantes un sendero y una laguna artificial (Dirección de turismo de Guayaquil, s. f.).

Jardín Botánico de Guayaquil



Figura 31. Especie de orquídea existente en el Jardín Botánico de Guayaquil. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

Este atractivo con cinco hectáreas de longitud recibe la visita de gran número de turistas por la riqueza de flora y fauna que posee. La mayoría de animales y plantas son objeto de estudios e investigaciones científicas. Los visitantes pueden observar aproximadamente 324 especies de vegetales, 73 especies de aves y 60 especies de mariposas; y además hacer uso del mirador para deleitarse con la vista de los ríos Daule y Babahoyo (Dirección de turismo de Guayaquil, s. f.).

Playa Varadero



Figura 32. Playa Varadero. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

Atractivo adecuado para el visitante que gusta del turismo de sol y playa puesto que cuenta con un buen clima y una extensión de 2.5 km de playa para realizar diversas actividades como fútbol de playa y descanso en la arena. El atractivo se complementa con

una oferta de gastronomía local y un sector con hamacas (Dirección de turismo de Guayaquil, s. f.).

Zoológico el Pantanal



Figura 33. Especie de loro en el Pantanal. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

En este atractivo turístico se podrá observar a animales que han sido rescatados y rehabilitados, además de flora nativa del Ecuador. El sitio es manejado actualmente por el ministerio de ambiente y protege a aproximadamente 60 especies que se encuentran en peligro de extinción (Dirección de turismo de Guayaquil, s. f.).

Reserva de Producción Faunística Manglares el Salado



Figura 34. Reserva de producción faunística Manglares el Salado. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

También conocido con el nombre de Puerto Hondo posee un clima cálido y es un atractivo dedicado a las personas que gustan del ecoturismo, en el lugar se destaca el ecosistema del manglar y el estero en donde se podrán encontrar numerosas especies de mamíferos.

Bosque Protector Cerro Blanco



Figura 35. Cerro Blanco. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

En esta reserva de aproximadamente 6.080 hectáreas se encuentra el ecosistema de bosque seco tropical que alberga 295 especies de animales y 700 especies de plantas vasculares que los visitantes pueden observar a través de los senderos existentes. Entre los servicios complementarios que se ofertan se encuentra la opción de quedarse a pernoctar en el lugar en tiendas de campaña (Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f.).

Área Nacional de Recreación Parque Lago



Figura 36. Parque Lago. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

Pertenece al SNAP cuyas siglas significan Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador por lo tanto está bajo cuidado y vigilancia del Ministerio de Ambiente. Su extensión es de 2283 hectáreas en donde se puede encontrar bosque seco tropical que a su vez es el hábitat de más de 160 especies de aves. Las personas que visiten el atractivo tienen opción de realizar actividades deportivas como ciclismo y patinaje, además se pone a su disposición un espacio apto para realizar picnics y parrilladas (Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f.).

Refugio de Vida Silvestre Manglares el Morro



Figura 37. El Morro. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

Ubicado en la entrada del Golfo de Guayaquil y con una extensión de 10.130,16 hectáreas este atractivo posee un ecosistema de clima cálido en el cual se destacan sus cuatro especies de manglares y el estero donde los turistas tienen la facilidad de realizar recorridos en lancha para apreciar la flora y fauna del lugar incluido a los delfines nariz de botella. (Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f.).

Cerro El Muerto



Figura 38. Cerro El Muerto. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

Este atractivo turístico es ideal para aquellas personas que buscan alejarse del agobio de la ciudad, rodearse de la naturaleza y practicar deportes de aventura como escalada y ciclismo. Otras actividades también incluyen excursiones, observación de flora y fauna, camping, y peregrinaje al Santuario de la Virgen de la Roca. Además, el lugar atrae a los visitantes por las leyendas existentes sobre una roca con forma de un personaje denominado “El Muerto” (Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f.).

Área Nacional de Recreación Isla Santay



Figura 39. Isla Santay. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

Aunque pertenece al cantón Durán es uno de los atractivos más visitados por las personas que arriban a Guayaquil puesto que se puede acceder a él a través del Malecón 2000 ya sea en bote, bicicleta o caminando. Las actividades que se pueden realizar en este atractivo están centradas en el turismo de naturaleza entre ellas se encuentran observación de flora y fauna a través de los senderos ecológicos existentes y la visita a las cocodrileras (Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f.).

Isla Puná

La Isla Puná, la cual posee un clima tropical seco, es un cantón perteneciente a Guayaquil y posee una extensión de 920 kilómetros donde los visitantes podrán realizar actividades de ecoturismo, visitar playas y zonas ricas en arqueología ya que es aquí donde se asentó la cultura Punae. Sus cuatro comunas Subida alta, Cauchiche, Estero de Boca y Bellavista representan un sitio ideal para los turistas que gustan del turismo de sol y playa, y de naturaleza (Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f.).



Figura 40. Isla Puná. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

Parque Seminario



Figura 41. Parque Seminario. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

También conocido como Parque de las Iguanas, está ubicado en un sitio estratégico de la ciudad y se destaca porque posee una laguna artificial en donde se encuentran peses de colores y tortugas. Además, es un atractivo ideal por la presencia de árboles en donde habitan iguanas que le dan un aspecto prehistórico al parque según los turistas que la visitan (Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f.).

Cerro Santa Ana



Figura 42. Cerro Santa Ana. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

El atractivo se destaca por la gran vista que se puede tener de la ciudad al llegar al punto más alto del cerro, en donde se encuentra a disposición de los turistas binoculares para facilitar la observación de cada uno de los puntos importantes de Guayaquil. Para acceder a él se necesitan subir 444 escalones, lo cual representa cierto grado de dificultad que puede ser relacionado al turismo de aventura (Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f.).

Malecón del Estero Salado



Figura 43. Malecón del Estero Salado. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

Posee una extensión de 400 metros y ofrece a los turistas una serie de actividades entre las cuales se encuentra la observación de aves y vegetación como los manglares a través de los senderos y la degustación de comida típica.

Parque Forestal



Figura 44. Parque Forestal. Tomado de “Guayaquil es mi destino,” por Dirección de Turismo de Guayaquil, s.f., Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com>

En el atractivo se encuentra una laguna con una superficie de 450 metros en donde se encuentran gran cantidad de peces que los turistas o visitantes pueden observar a través de botes que son puestos a su disposición. Adicional a esto se puede encontrar gran diversidad de vegetación y senderos.

Huecas de Guayaquil

En la ciudad se pueden encontrar alrededor de 120 establecimientos de comida típica, los cuales fueron escogidos a partir del año 2014, denominados huecas ubicados en diferentes puntos y que han alcanzado un reconocimiento por el municipio de Guayaquil a través de su dirección de turismo y la escuela de los chefs. Los platos que se ofrecen son variados y representan las costumbres de la comunidad local.

Conclusiones

Al finalizar la investigación con la revisión de la literatura existente acerca del turismo gay, el estudio de mercado realizado, las entrevistas a personajes que conocen acerca del tema y el diagnóstico de la situación actual se cumplió con el primer objetivo de la investigación y se concluye que los factores que influyen en la receptividad del turismo gay son principalmente dos: la discriminación, y la inseguridad puesto que estos generan en los integrantes del colectivo gay una reducción de la calidad de la experiencia turística.

En el segundo objetivo que se refiere al comportamiento de consumo turístico del segmento objetivo se determinó que las personas gais con edad comprendida entre los 18 y 38 años están solteros; poseen estudios superiores; se encuentran trabajando; viajan con familiares y amigos motivados por el interés de conocer nuevos lugares, alejarse del agobio de la ciudad, disfrutar del sol de la playa, y rodearse de la naturaleza; por lo que sus tipos de turismo preferidos son el de aventura, de naturaleza, y sol y playa. Uno de los aspectos más relevantes al momento de elegir un destino está relacionado a la comodidad y la buena comida y para divertirse necesitan de establecimientos que ofrezcan una buena vida nocturna y actividades relacionadas a la cultura gay. El promedio de gasto individual es de entre \$200 y \$800 dependiendo del tipo de turismo que se realice y no requieren de un trato estandarizado sino igualitario e inclusivo.

Con el diagnóstico realizado se cumplió el tercer objetivo identificando que la ciudad de Guayaquil posee doce atractivos naturales y/o culturales potenciales para desarrollar el turismo gay, pero en lo referente a planta turística la oferta solo se limita a centros de diversión nocturna, aunque si bien los hoteles y restaurantes de lujo, primera y segunda categoría presentan un cierto nivel de tolerancia hacia el grupo estos no se declaran abiertamente como gayfriendly.

Acerca del trato por parte de la comunidad local, se conoce que una parte de los habitantes de Guayaquil son de creencias católicas y no aprobarían que exista una promoción del turismo gay, prueba de ello es que en la ciudad aún se registran índices de discriminación, por otra parte para los empresarios turísticos no hay ningún problema en que los integrantes del segmento en estudio visiten sus instalaciones, siempre y cuando se manejen con respeto hacia los demás y generen beneficios económicos.

Actualmente en el país y específicamente en la ciudad de Guayaquil no existen planes de promoción para el turismo Gay y según el empresario turístico Holbach Muñeton, aunque este segmento es una tendencia a nivel mundial, genera altos ingresos y no dan ningún problema por el momento no están interesados en promoverlo. Sin embargo, no se descarta en futuro trabajar junto con la Cámara de Comercio para implementar estrategias de acción similares a la de Argentina, un referente en turismo gay, siempre y cuando la tendencia siga vigente y se cuente con una demanda representativa.

En base a lo analizado, se concluye finalmente que en la actualidad Guayaquil tiene un potencial bajo para ser un destino receptivo del turismo gay puesto que, aunque se cuenta con el elemento esencial del sistema turístico que son los atractivos, y existe una ley que ampara los derechos de las personas a no ser discriminadas por su orientación sexual, la planta turística se limita a centros nocturnos y no a otras opciones como espacios gayfriendly. Además, el tráfico, los índices de inseguridad, y la discriminación son factores negativos que se encuentran presentes en la ciudad, y que habría que mejorar.

Recomendaciones

Al finalizar con el estudio “Investigación del mercado de la ciudad de Guayaquil” como destino receptivo del turismo gay existen varias recomendaciones importantes que deben ser consideradas por los empresarios turísticos y otros actores involucrados en la inclusión del colectivo gay.

Se recomienda que las autoridades municipales creen programas de concientización dirigidos a los habitantes de la ciudad especialmente en escuelas, colegios y universidades para promover el respeto hacia las personas LGBTI y de esta manera reducir los índices de discriminación.

Que los administradores de negocios turísticos trabajen en conjunto con la policía Nacional y autoridades municipales para reducir los índices de inseguridad que se registran en la ciudad especialmente en lugares cercanos a los atractivos turísticos de interés.

Que los empresarios turísticos comiencen a trabajar junto con los líderes de la comunidad gay para construir espacios amigables denominados gayfriendly en donde las personas gais puedan acceder a los servicios y ofertas turísticas sin la preocupación de ser violentados.

Que se incluya en los puestos de trabajo del sector turístico ya sean agencias de viaje, tour operadores, restaurantes, hoteles, e inclusive en el Ministerio de Turismo a personal gay puesto que ellos conocen las necesidades del mercado objetivo y saben a través de qué medios promocionar los atractivos. De esta forma se estaría contribuyendo con la inclusión de uno de los grupos vulnerables al derecho de practicar el turismo libremente.

Que se promocionen los doce atractivos mencionados en la situación deseada los cuales involucran el turismo de aventura, de sol y playa y de naturaleza, mismos que resultan de interés para el segmento gay de acuerdo a lo investigado. Con los atractivos turísticos definidos es conveniente crear una ruta turística exclusiva para los turistas gay que a su vez incluya el uso de

establecimientos como restaurantes y hoteles con un nivel de tolerancia alto hacia la comunidad gay de esta forma se reduciría los índices de discriminación mientras se realizan las actividades turísticas y la calidad de la experiencia que recibe el turista no sería negativa. La ruta turística sería promocionada a través de aplicaciones web creadas para el público gay en las cuales además los participantes puedan interactuar con otros miembros. En las locaciones se deben construir espacios gayfriendly con una diversidad de oferta de servicios.

Listado de Referencias

- American Airlines newsroom. (2017). American Airlines Celebrates Inclusion and Diversity During PRIDE Month in June. Recuperado de <http://news.aa.com/press-releases/press-release-details/2017/American-Airlines-Celebrates-Inclusion-and-Diversity-During-PRIDE-Month-in-June/default.aspx>
- Ávila, H. Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2c.htm>
- Ballegaard, N., Chor, J. (2009). Gay and lesbian tourism. [Tesis de posgrado, Copenhagen Business School, University of Southern Denmark]. Recuperado de http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/811/nina_ballegaard_og_jane_chor.pdf
- Bisquerra, R. (2001). Orientación psicopedagógica y educación emocional en la educación formal y no formal, *Ágora digital*, 2.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en las ciencias sociales*. Bogotá: Norma.
- Burgos, R. (2016). Turismo gay- lésbico en Argentina entre el mercado y los derechos. [Tesis de grado, Universidad Nacional de la Plata]. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/60484/Documento_completo__.Turismo%20gay%20%C3%A9sbico%20en%20Argentina.pdf-PDFA.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/60484/Documento_completo__Turismo%20gay%20%C3%A9sbico%20en%20Argentina.pdf-PDFA.pdf?sequence=1)
- Cruz, H. (2013). Descubre si eres un Dink.

- Constitución del Ecuador. (2008). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Coloma, L. (2016, diciembre 2). Homosexualidad era castigada con 8 años de prisión en la década del 90. *Diario el Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/homosexualidad-era-castigada-con-8-anos-de-prision-en-decada-del-90>
- Dirección de Turismo de Guayaquil. (s.f.). Zoológico el Pantanal. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/del-norte-de-la-ciudad/zool%C3%B3gico-el-pantanal>
- Echamendi, P. (2001). La capacidad de carga turística: Aspectos conceptuales y normas de aplicación. *Anales de geografía de la universidad Complutense*, 21, pp. 11-30.
- Ecuador Inmediato. (2017). Empresarios presentan primeras propuestas en instalación de Consejo Consultivo Productivo y Tributario. Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818821844
- Egaña, J. (2016). ¿Qué significa gay friendly? Empresas gays friendly y las lógicas susceptibilidades. Recuperado de <https://www.congresoegf.com/que-significa-gay-friendly-empresas-gay-friendly-y-las-logicas-suceptibilidades/>
- Fernández, V. (2007). Comunidad gay y espacio en España. *Boletín de la A.G.E.N.*, 43, pp. 241-260.

- Fernández, V. (2008). ¿Un planeta fuera del armario? la visibilidad gay como objeto de estudio geográfico. X Coloquio Internacional de Geocrítica. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/428.htm>
- García, C. (2007). *Diversidad sexual en la escuela: dinámicas pedagógicas para enfrentar la homofobia*. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45318/>
- Garduño, E. (2006). *Cultura, agentes y representaciones sociales en Baja California*. México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Gámez, C. (2009). Logros y desafíos del movimiento LGBT de Bogotá para el reconocimiento de sus derechos: Una mirada desde la acción colectiva, las estructuras de oportunidad y la política cultural. [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Javeriana]. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis178.pdf>
- Gay global travel. (s.f): “Bienvenido a Gayglobaltravel”. Recuperado de <https://www.gayglobaltravel.com/>
- Gobierno de Canarias. (2016). Plan Estratégico Promocional Isla Canarias. Recuperado de http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2013/10/Plan_Estrategico_promocional_isla_canarias_2012-2016.pdf
- Gómez, E. (s.f). Guía Gay de Barcelona: el Gayxample y sus opciones de turismo LGBT. Recuperado de <https://www.viajejet.com/guia-gay-de-barcelona/>
- Gonzales, P., & Miller, C. (2003). Demanda del turismo G & L.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, México DF: McGraw-Hill Editores.
- Sanmartín, I. (2007). *Entre dos siglos*. España. Madrid: Akal.
- Ley de Turismo. (2002). <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ludewig, C. (s.f). Universo y muestra. Recuperado de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen.
- Salazar, N. (2012). Tourism imaginaries. *Anual of Tourism Research*, 39, pp. 863-882.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 26, pp. 5-18
- SEGITTUR. (s.f). Turismo. Recuperado de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Jiménez, M. (2008). Aproximación teórica de la exclusión social: complejidad e imprecisión del término. Consecuencias para el ámbito educativo. *Estudios pedagógicos*, 34 (1), pp. 173-186
- Pérez, K., Eizagirre M. (2000). Exclusión social. Diccionario de acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. Recuperado de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/96>

- Martínez, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: McGraw Hill.
- Meyer, E. (2014). El turismo gay en Argentina se vuelve una política de Estado. Recuperado de <http://www.losandes.com.ar/article/el-turismo-gay-en-argentina-se-vuelve-una-politica-de-estado>
- Molina, S. (2000). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa.
- Movimiento Alianza País. (2016). Logros de la población LGBT. Recuperado de <http://www.alianzapais.com.ec/2016/03/30/resultados-de-la-reunion-lgbt-con-presidente-rafael-correa-2/>
- Sandoval, B. (2016). ¿Inclusión en qué? Conceptualizando la inclusión social. *Ehquidad International Welfare Policies and Social Work Journal*, 5, pp. 71-108.
- Ross, S. (2005). *Introducción a la estadística*. España, Barcelona: REVERTÈ S. A.
- Ruiz, M. (2011). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Sinaloa]. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Organización de Naciones Unidas. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Recuperado de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf
- INEC. (2017). Entradas y salidas internacionales. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>

- Ministerio de Turismo. (2015). Turismo en cifras. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>
- Prat, J. (2015). Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona
- Noguera, (2016). Turismo Gay: Análisis de una modalidad turística emergente en la ciudad de Sevilla. IX Jornadas de investigación en turismo. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52748/noguera-cordero.pdf?sequence=1>
- García, M. & Marín, M. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Culturales*, 2(1), pp. 71-94.
- Organización Mundial de Turismo. (2012). Global Report on LGBT Tourism. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_globalreportlgbttourism_lw_eng.pdf
- UNWTO. (2012). Turismo Accesible para Todos: una oportunidad a nuestro alcance. Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turismoaccesiblewebaccesible.pdf>
- PLANDETUR 2020. (2007). Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Observatorio turístico de Guayaquil. (2016). Turistas que arribaron a Guayaquil en el 2015.

Otero, A., Alén, M., & Domínguez, T. (2012). Turismo LGBT: *una aproximación al caso de Galicia*, *Revista Galega de Economía*, 23(1), pp. 79-98.

Organización Mundial de Turismo. (s. f). Entender el turismo: glosario básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial de Turismo. (2016). Turismo accesible para todos: Una oportunidad a nuestro alcance. Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turismoaccesiblewebaccesible.pdf>

Organización de Naciones Unidas. (2001). Código Ético Mundial para el Turismo. Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>

Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes. (2016). Turismo para todos: “promover la accesibilidad universal”, tema de la jornada mundial de turismo 2016. Recuperado de <https://press.vatican.va/content/salastampa/es/bollettino/pubblico/2016/06/24/turismo.html>

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). El buen vivir. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/el-socialismo-del-buen-vivir>

- Silveira, K. (s.f.). ¿Por qué la bandera LGBT tiene esos colores? Recuperado de <http://www.vix.com/es/btg/curiosidades/6224/por-que-la-bandera-lgbt-tiene-esos-colores>
- Hughes, H. (2002). Gay Men's Holiday Destination Choice: A Case of Risk and Avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 299-312.
- Ugarte. (2006). *Sin derramamiento de sangre: un ensayo sobre la homosexualidad*. Madrid: Infoprint.
- Wilson. (2003). España es el quinto destino del turismo gay a nivel mundial.
- UTP. (s. f). Revisión documental en el proceso de investigación. Recuperado de <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>
- Visita Berlín. (s. f.). Gay Berlín: Just be yourself. Recuperado de <http://www.visitberlin.de/en/experience/gay-berlin>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

APÉNDICES

Apéndice A: Cartas de solicitud de entrevistas

Guayaquil, 24 de julio de 2017

Psic.

Diane Rodríguez

Presidenta de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones GLBTI

De mis consideraciones:

Yo Israel Gonzabay con C.I. #---- y Bryan Ibarra con C.I. #---- estudiantes de la unidad de titulación de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, nos encontramos realizando nuestra tesis sobre **Investigación del mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay**, razón por la que necesitamos conocer sobre el tema desde su función en el cargo, por ello solicitamos a Ud. muy respetuosamente se nos conceda una reunión para realizarle una entrevista con el afán de conocer sobre su vasta experiencia como Presidenta de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones GLBTI que tan acertadamente dirige y a su vez se nos otorgue un certificado de la entrevista a realizarse. De considerar conveniente, le podemos adjuntar el temario de la entrevista para su previa revisión.

Esperando tener una respuesta positiva a la petición realizada a Usted, incluimos correo y teléfono para que nos agende día y hora para la entrevista. Le agradecemos de antemano y nos despedimos reiterándole sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Israel Gonzabay

Bryan Ibarra

Telf.:

Telf.:

Mail:

Mail:

Guayaquil, 24 de julio de 2017

Ing.

Holbach Muñeton

Presidente de la Cámara de Turismo de Guayaquil

De mis consideraciones:

Yo Israel Gonzabay con C.I. #---- y Bryan Ibarra con C.I. #---- estudiantes de la unidad de titulación de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, nos encontramos realizando nuestra tesis sobre **Investigación del mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay**, razón por la que necesitamos conocer sobre el tema desde su función en el cargo, por ello solicitamos a Ud. muy respetuosamente se nos conceda una reunión para realizarle una entrevista con el afán de conocer sobre su vasta experiencia como Presidente de la Cámara de Turismo de Guayaquil que tan acertadamente dirige y a su vez se nos otorgue un certificado de la entrevista a realizarse. De considerar conveniente, le podemos adjuntar el temario de la entrevista para su previa revisión.

Esperando tener una respuesta positiva a la petición realizada a Usted, incluimos correo y teléfono para que nos agende día y hora para la entrevista. Le agradecemos de antemano y nos despedimos reiterándole sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Israel Gonzabay

Bryan Ibarra

Telf.:

Telf.:

Mail:

Mail:

Apéndice B

Formato de las preguntas para la entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista

Al delegado de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones GLBTI enfocada en el aspecto social del turismo

Esta entrevista está orientada a recolectar información para la realización de una investigación académica de grado, con el fin de explorar al mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay.

Le agradezco de antemano por su tiempo y testimonio, para efectos de tener fidelidad en sus respuestas vamos a grabar la entrevista.

Nombre del entrevistado:	
Cargo que ocupa:	
Nombre del entrevistador	
Fecha:	

1. ¿Qué es lo que buscan las personas gais en sus vacaciones?

2. ¿Cree usted que las personas gais buscan más el concepto de la experiencia que reciben por parte de la comunidad de un destino que los atractivos turísticos en sí?

3. ¿Piensa usted que los productos turísticos existentes en el país están diseñados para este grupo?

4. En base a su experiencia ¿el turista gay se considera un turista más o cree que debe tener otros estándares de atención?
5. ¿Qué han ganado ustedes con la marcha del orgullo LGBT? ¿piensan que turísticamente hablando les ha ayudado a visibilizarse?
6. ¿Cómo considera que la población guayaquileña trata a las personas integrantes del colectivo LGBT en los diferentes eventos/ actividades realizados por ustedes en la ciudad?
7. ¿Considera usted que la ciudad de Guayaquil posee una oferta adecuada de acuerdo a los intereses de este grupo?
8. ¿En qué aspectos considera se debería trabajar para mejorar la calidad de la experiencia turística de los turistas gay en la ciudad?
9. ¿Qué opina del caso donde dos empresas privadas de turismo promocionaron las Islas Galápagos como un destino Gay friendly en España, pero tres días después el Ministerio de Turismo negó tener participación en lo que es la promoción del turismo gay del país?
10. Tomando en cuenta que en el Ecuador hace 20 años en 1997 ser gay era un delito, al año 2017 ¿usted cómo cree que ha sido la evolución del grupo LGBTI?



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista

Al delegado de la Cámara de Turismo del Guayas enfocada en el aspecto económico del turismo

Esta entrevista está orientada a recolectar información para la realización de una investigación académica de grado, con el fin de explorar al mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptor del turismo gay.

Le agradezco de antemano por su tiempo y testimonio, para efectos de tener fidelidad en sus respuestas vamos a grabar la entrevista.

Nombre del entrevistado:	
Cargo que ocupa:	
Nombre del entrevistador	
Fecha:	

1. ¿Cuál es la situación actual del turismo gay en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Se sabe puntualmente que productos buscan los turistas gays en la ciudad?
3. ¿Cree que el turismo gay puede generar el suficiente volumen de negocio como para dedicarle una oferta especializada?
4. Se dice según una investigación realizada por la OMT que los turistas gays invierten más en sus viajes, ¿cree que esto es así? si es así ¿cree que sería factible hacer difusión para esta clase turista?
5. ¿Considera que tener un segmento para el turismo gay traería más ingresos para la ciudad?
6. ¿Se encuentra preparada la ciudad de Guayaquil para acoger este tipo de turismo y cumplir con sus requerimientos?

7. ¿Han pensado las autoridades del turismo en Guayaquil en impulsar campañas de promoción destinadas al segmento del turismo gay?
8. ¿Considera usted que para el sector hotelero el turismo gay es un mercado futuro?
9. Argentina es uno de los máximos referentes en Latinoamérica en lo que se refiere al turismo gay y sus estrategias aplicadas para el desarrollo del mismo le han permitido recibir beneficios económicos importantes para el país. Entre estas estrategias se encuentran la diversificación de la oferta cultural y la implementación de normas de calidad para el recibimiento de este tipo de segmento. ¿Para ser competitivos piensa usted que los empresarios y las organizaciones turísticas de Guayaquil estarían dispuestos a trabajar en estas estrategias con el fin de atraer al segmento gay siguiendo el ejemplo de Argentina?
10. Considerando lo conversado, desde la Cámara de turismo ¿considerarían trabajar para promover el desarrollo del turismo gay en la ciudad?

Apéndice C: Diseño del cuestionario para la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación académica de grado, con el fin de explorar al mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay e identificar los motivos de viaje y el perfil del consumo de este grupo de turistas.

Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor veracidad posible

Edad:.....

Estado civil:

Marcar con una x la opción con la que se sienta identificado

1. Nivel de estudios

Sin estudios	
Primaria	
Secundaria	
Universitarios	

2. Situación profesional

Estudiando	
Trabajando	
Desempleado	
Jubilado	

11. Nivel de ingresos económicos

Sin ingresos	
Menor a \$ 375	
\$ 375- \$ 650	
Mayor a \$ 650	

4. Convivencia

Solos	
Pareja	
Padres	
Familiares y amigos	

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos relacionados a la diversión son importantes para usted?

Buena vida nocturna	
Oportunidad de conocer personas gays	
Cultura gay	
Lugares de ambiente y oportunidades de tener sexo	
Otro:	

6. ¿Cuál de las siguientes actividades prefiere realizar en su tiempo libre o en las vacaciones?

Visitar museos	
Conocer la cultura local	
Buscar lugares desconocidos	
Conocer la naturaleza	
Disfrutar de la Playa	
Otro:	

7. Cuál de los siguientes aspectos son importantes para usted al elegir un destino a visitar

Comodidad y buena comida	
Oportunidades para descansar	
Sol garantizado	
Alejarse del agobio de la ciudad	
Paquetes de viaje baratos	
Organización de eventos destinados a la comunidad LGBT	

8. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted genera una mala experiencia en el destino visitado?

Tráfico	
Venta ambulante	
Discriminación	
Contaminación	
Inseguridad	
Cultura de servicio deficiente	
Deficiente comunicación (señal de internet baja, WIFI)	

9. ¿Cómo organiza sus viajes?

Cuenta propia (internet, dispositivos electrónicos, etc.)	
Agentes especializados (agencias de viaje, tour operadores, etc.)	

10. ¿Cuál de los siguientes tipos de turismo prefiere a realizar?

Turismo cultural	
Turismo de naturaleza	
Turismo de sol y playa	
Turismo de aventura	
Turismo de salud	

11. ¿Cuál es su rango de gastos individual en un viaje?

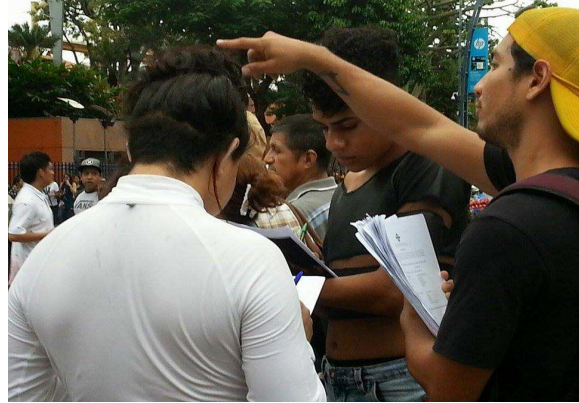
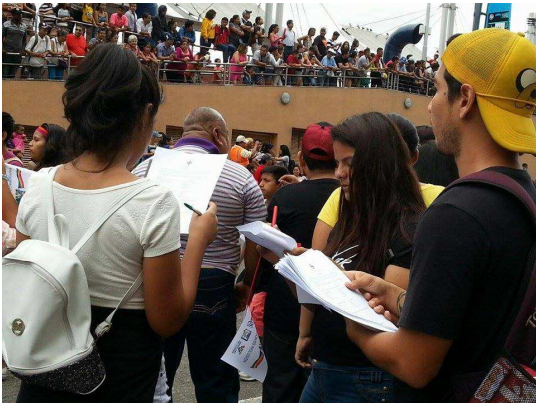
Menos de \$ 200	
\$ 200 - \$ 400	
\$ 401- \$ 600	
\$601- \$ 800	
Más de \$ 800	

12. ¿Usted prefiere viajar?

solo	
Con amigos	
Con familiares	
Con personas con los mismos intereses en común	
Otro:	

Gracias por su tiempo

Apéndice D: Imágenes del levantamiento de información de las encuestas





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gonzabay Quiñones Israel Alexis**, con C.C: # **0926066895** e **Ibarra Wong, Bryan Andrés**), con C.C: # **0940534001** autores del trabajo de titulación: **Investigación del mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2017**

f. _____

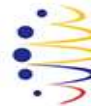
Nombre: **Israel Alexis Gonzabay Quiñonez**

C.C: **0926066895**

f. _____

Nombre: **Bryan Andrés Ibarra Wong**

C.C: **0940534001**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Investigación del mercado de la ciudad de Guayaquil como destino receptivo del turismo gay		
AUTOR(ES)	Israel Alexis Gonzabay Quiñones, Bryan Andrés Ibarra Wong		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Inclusión social, Marketing, Turismo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo gay, investigación de mercados, nuevas tendencias, Guayaquil, turismo receptivo		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El objetivo del trabajo es determinar si Guayaquil es un potencial destino receptivo para el turismo gay, a través de una investigación descriptiva para determinar las preferencias de consumo del segmento. Como enfoque investigativo se utilizó el enfoque mixto a través de una encuesta dirigida al colectivo gay, la cual fue realizada en el desfile de orgullo gay en Guayaquil, y dos entrevistas a personajes con un amplio conocimiento acerca del mercado objetivo. Se empezó analizando casos de estudio existentes acerca del tema en los distintos países del mundo para adquirir un conocimiento referencial y saber hacia dónde dirigir el estudio. Además, se hizo un estudio teórico – conceptual, al igual que legal para saber cuáles son las tendencias que amparan este segmento de turistas. Finalmente, se emite un diagnóstico de la situación del turismo gay en la ciudad utilizando para concluir que Guayaquil tiene un potencial bajo para ser un destino receptivo del turismo gay pues a pesar de contar con el elemento esencial del sistema turístico que son los atractivos, y existir una ley que ampara los derechos de las personas a no ser discriminadas por su orientación sexual, la planta turística es deficiente; y junto a otros factores como el tráfico, inseguridad, y la discriminación hacen que la ciudad no sea un destino de preferencia para la comunidad gay.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 980930575 +593 988626244	E-mail: connor1670@hotmail.com izzydorogqz@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ramírez Iñiguez Karla Lucía Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027 7 +593996155570 E-mail: karla.ramirez01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			