

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,  
ECONOMICAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

**SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCION DEL TURISTA LGTB EN LA CIUDAD DEL CUSCO  
PERIODO 2018**

**PRESENTADO POR:**

Delgado Gutierrez Silvana Patricia

Oxa Zapana Yaneth Erika

ASESORA: LIC. EDIT LILIANA AMPUERO  
ZARATE

PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN TURISMO

**CUSCO – PERÚ**

**2020**

## DEDICATORIA

*A mis padres Teresa y Javier quienes, con su amor, esfuerzo y sobre todo paciencia, me han permitido llegar a culminar hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque están conmigo siempre.*

*De igual manera a mis hermanos Ángela, Sebastián, por su apoyo incondicional, durante todo este proceso y por estar conmigo en todo momento.*

*Silvana*

*A Dios por la energía, a mi madre Dionicia, por ser mi pilar. A la memoria de mi padre, a quien siento conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para el como lo es para mí. A mis hermanos Gaby, Karol, Enrique y David, por su apoyo y cariño incondicional y estar conmigo en cada etapa de mi vida.*

*En especial, a mi tía Ana, por ser la primera en creer en mí y brindarme su apoyo. A mi abuelo Nicanor y mi tío Víctor por convertirse en las figuras paternas que necesitaba. A mi prima Mirian por ser mi confidente, a toda mi familia.*

*Erika*

## AGRADECIMIENTO

*Queremos expresar nuestro agradecimiento a la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco por los cinco años de acogida y la enseñanza brindada por cada uno de sus docentes.*

*Queremos agradecer de manera especial a la comunidad LGTB por brindarnos su colaboración y aceptación durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.*

*De la misma manera agradecer a nuestra asesora Lic. Edit Liliana Ampuero Zarate por la paciencia y los conocimientos que compartió con nosotras y a las personas que nos dieron su aliento para culminar este sueño.*

*A todos, muchas gracias.*

*Silvana y Erika*

## INDICE

PRESENTACIÓN .....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
GENERALIDADES.....	I
I. Área problemática .....	I
1.1. Planteamiento del Problema .....	I
1.2. Formulación del problema .....	IV
1.2.1. Problema General. ....	IV
1.2.2. Problemas Específicos.....	IV
1.2.3. Objetivos General.....	V
1.3.2. Objetivos específicos.....	V
1.3. Justificación del Problema .....	V
1.4. Delimitación de la Investigación .....	VI
1.4.1. Delimitación Temporal.....	VI
1.4.2. Delimitación Espacial.....	VI
1.5. Limitaciones de la Investigación .....	VI
II. Marco Teórico .....	VII
2.1. Antecedentes de Estudio .....	VII
2.1.1. Antecedentes de Estudio Internacional. ....	VII
2.1.2. Antecedentes de Estudio Nacional. ....	XI
2.1.3. Antecedentes de Estudio Local. ....	XIII
2.2. Antecedentes en el Ámbito Internacional .....	XIV
2.2.1. Turismo LGTB en el Mundo .....	XIV
2.3. Antecedentes en el Ámbito Nacional.....	XXV
2.3.1. Historia LGTB en el Perú.....	XXV
2.3.2. Los Derechos de las Personas LGTB en el Perú. ....	XXVII
2.3.3. Entorno Político LGTB en el Perú. ....	XXVII
2.3.4. Uniones y Matrimonio Igualitario en el Perú. ....	XXVIII
2.3.5. Identidad de Género en el Perú.....	XXVIII
2.4. Bases Legales.....	XXIX
2.5. Organizaciones Internacionales Relacionados con el Turismo LGTB .....	XXXII
2.5.1. La Organización Mundial del Turismo (OMT).....	XXXII
2.5.2. Internacional Gay and Lesbian Travel Asociation (IGLTA).....	XXXIII

2.6.	Bases teóricas.....	XXXV
2.6.1.	Turismo.....	XXXV
2.6.2.	Oferta.....	LII
2.6.3.	Demanda.....	LIV
2.6.4.	Servicio.....	LVII
2.6.5.	Calidad.....	LVIII
2.6.6.	Satisfacción.....	LXI
2.6.7.	Motivación.....	LXVI
2.6.8.	Agencia de Viaje y Turismo.....	LXVIII
2.6.9.	Diversidad Sexual.....	LXXIV
2.6.10.	Tolerancia.....	LXXXII
2.6.11.	Lesbianas, Gay, Transexuales, Bisexuales (LGTB).....	LXXXIV
2.7.	Bases Conceptuales.....	XCI
2.7.1.	Actividad Turística.....	XCI
2.7.2.	Atractivo Turístico.....	XCI
2.7.4.	Conciencia Turística.....	XCI
2.7.5.	Producto Turístico.....	XCI
2.7.6.	Turismo Receptivo.....	XCII
2.7.7.	Homosexualidad.....	XCII
2.7.8.	Discriminación.....	XCII
2.7.9.	Respeto.....	XCII
2.7.10.	Homofobia.....	XCII
2.8.	Terminología Utilizada.....	XCIII
2.8.1.	Turista LGTB.....	XCIII
2.8.2.	Gay.....	XCIII
2.8.3.	Lesbiana.....	XCIII
2.8.4.	Transexual.....	XCIII
2.8.5.	Bisexual.....	XCIII
2.8.6.	Gay Friendly.....	XCIV
2.8.7.	Exclusive LGTB.....	XCIV
2.8.8.	All Welcome.....	XCIV
2.8.9.	Hetero Friendly.....	XCIV

2.8.10.	Ghetto.....	XCIV
2.9.	Siglas Utilizadas .....	XCIV
2.9.1.	IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association).....	XCIV
2.9.2.	DINK (doblé income no kids). .....	XCV
2.9.3.	LGTB (lesbiana, gay, transexual, bisexual). .....	XCV
III.	Sistema de Hipótesis .....	XCV
3.1.	Hipótesis General.....	XCV
3.2.	Hipótesis Específicas: .....	XCV
3.3.	Variable Independiente .....	XCV
3.4.	Variable Dependiente .....	XCV
3.5.	Operacionalización de Variables .....	XCVI
CAPITULO I.....		1
I.	Diagnostico Situacional.....	1
1.1.	Aspectos Generales del Cusco.....	1
1.2.	Arribo de Turistas .....	2
1.3.	Situación Actual Del Turismo LGTB en el Perú.....	3
1.4.	Situación Actual del Turismo LGTB en el Cusco .....	5
1.5.	Situación Actual de las Agencias de Viaje Y Turismo en el Perú.....	6
1.6.	Agencias de Viaje y Turismo en el Cusco.....	9
1.6.1.	Servicios Brindados por las Agencias de Viaje y Turismo en la ciudad del Cusco.....	11
1.6.2.	Servicios LGTB brindados por las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Cusco.....	11
1.7.	Otros servicios dirigidos a la comunidad LGTB .....	22
1.7.1.	Hoteles y Hostales que reciben Turistas LGTB .....	22
1.7.2.	Bares y Restaurantes.....	24
Atención:	Todos los días.....	26
1.7.3.	Entretenimiento Nocturnos LTGB: .....	26
1.7.4.	Otros Servicios LGTB.....	28
CAPITULO II.....		29
1.	Diseño y Metodología de la Investigación .....	29
1.1.	Metodología De La Investigación.....	29
1.1.1.	Enfoque De La Investigación. ....	29

1.1.2. Tipo De Investigación.....	29
1.2. Diseño de la Investigación.....	29
1.3. Técnicas y Recolección de Datos .....	29
1.4. Población y Muestra .....	30
1.4.1. Población.....	30
1.4.2. Determinación de la Muestra.....	30
1.5. Procesamiento y Análisis de Datos.....	32
CAPITULO III .....	82
1. Sistema de Propuestas .....	82
1.1. Propuesta de estudios de mercado sobre el turismo LGTB realizado por el ministerio de turismo MINCETUR - PROMPERU .....	82
1.2. Propuesta de creación de una guía turística dirigida al segmento LGTB por PROMPERU.....	86
1.3. Capacitación en gestión de empresas a las agencias de viaje y turismo .....	89
1.4. Propuesta de Paquete Turístico para el Segmento LGTB en la ciudad del Cusco	94
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES .....	99
BIBLIOGRAFÍA .....	100
ANEXOS.....	105

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1, Cuadro De Seguimiento LGTB .....	XV
Cuadro 2, Segmentos de Mercado .....	XXXVII
Cuadro 3, Las Motivaciones del Turista LGTB a la hora de Elegir un Destino Turístico. .XL	
Cuadro 4, Factores Inhibidores en la Elección de un Destino Turístico .....	XLI
Cuadro 5, Categorías de Territorios en Función a la Visibilidad .....	XLII
Cuadro 6, Características de los DINK .....	XLIV
Cuadro 7, Características de los SINK .....	XLV
Cuadro 8, Características de los PANK.....	XLVII
Cuadro 9, Perfil de los Milenials .....	XLIX
Cuadro 10, Características de los BOBO'S.....	XLIX
Cuadro 11, Factores Que Influyen en la Demanda Turística .....	LV
Cuadro 12, Modelo Servqual.....	LXIV
Cuadro 13, Área Metropolitana de la Ciudad de Cusco .....	1
Cuadro 14, Evolución de las Agencias de Viaje y turismo en el Cusco por Especialidad... 10	

## INDICE DE GRAFICOS E ILUSTRACIONES

Grafico 1, Motivaciones del Turista LGTB .....	XL
Grafico 2, Crecimiento del Número de Desplazamientos Anuales .....	XLII
Grafico 3, Gasto Promedio y de Pernoctaciones de los Dink.....	XLIV
Grafico 4, Arribo de Turistas.....	2
Grafico 5, Crecimiento de Arribos de Turistas .....	2
Ilustración 1, Destinos No Recomendados para el Turismo LGTB.....	LI

## PRESENTACIÓN

DECANA DE LA MACROFACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES ECONOMICAS Y TURISMO

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

En conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos la tesis titulada, **SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL TURISTA LGTB EN LA CIUDAD DEL CUSCO** PERIODO 2018, con el objeto de optar al Título de Licenciado en Turismo.

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, y en el caso de Perú es la segunda actividad económica en aportar al PBI al país, después de la minería.

La presente investigación busca conocer y entender al segmento de turismo LGTB, así como las Agencias de Viaje y Turismo en la ciudad del Cusco, estimulando la tolerancia y el respeto hacia el turista LGTB, también se busca mejorar la calidad de servicios y el trato al viajero LGTB.

Durante el desarrollo de la presente tesis, se han encontrado limitaciones, después de haber superado todos los inconvenientes, lo ponemos en consideración, por lo que tenga Ud. La amabilidad de dispensar.

Las tesisistas

## INTRODUCCIÓN

El turismo LGTB, es un segmento de mercado poderoso y rentable, es uno de los rubros de negocios de mayor crecimiento a nivel mundial, este segmento es identificado de alto consumo. Así, como lo más cercano a un mercado a prueba de recesión y son diversos los trabajos que refieren a este segmento como un sector rentable y de rápido crecimiento.

El turismo LGTB o gay-friendly es una modalidad turística dirigida hacia Comunidad LGBT, es decir, lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. Este tipo de turismo es popular en Europa, Latinoamérica y algunos países de Norteamérica.

En el Perú esta actividad se encuentra en pleno crecimiento, ya existen agencias de viaje exclusivamente LGTB y también paquetes turísticos dirigidos específicamente hacia este mercado. El Perú es un destino atractivo no solo por sus diversos atractivos turísticos como Machupicchu que es la principal razón de venir al Perú, sino también por su cultura, su comida, sus costumbres y su tradición, pero como destino abierto al turismo LGTB recién se está desarrollando. La mayoría de turistas LGTB no son mochileros, sino todo lo contrario: buscan sentirse muy cómodos y son bastante exigentes, por contar con altos niveles de educación e ingresos, por esta razón, destinan elevados porcentajes de su sueldo al gasto en viajes, entretenimiento y cuidado personal.

Los requerimientos de la demanda de turistas LGTB en los principales mercados emisores van cambiando, en cuanto a gustos y preferencias. Ellos prefieren visitar nuevos atractivos, sentir nuevas sensaciones por ello las empresas turísticas en este caso Agencias de Viaje y Turismo deben preocuparse por lograr estándares de calidad siguiendo procesos administrativos, organización, dirección y control.

Las Agencias de Viaje y Turismo se constituyen en mediadores y operadores de los servicios turísticos por lo tanto podríamos resumir que la existencia de estas empresas es vital en todo mercado turístico: en tal sentido el presente trabajo de investigación busco conocer los gustos y preferencias del segmento el turismo LGTB para que las Agencias de Viaje y Turismo del Cusco orienten sus productos y servicios, de acuerdo a las expectativas de este segmento.

Lograr obtener servicios de calidad es una condición indispensable para obtener altos índices de productividad en una empresa de viajes y turismo.

El presente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos

CAPITULO I, se elabora un diagnóstico de la situación actual del turismo LGTB en el mundo, en el Perú y en la ciudad del Cusco, así mismo se describe la situación de las agencias de viaje y turismo en el Perú y en el Cusco.

CAPITULO II, utilizando la metodología de investigación se hace un análisis acerca de la satisfacción del turista en su estadía en la ciudad del Cusco, así como la situación en la que las agencias reciben a este segmento, utilizando la técnica de encuestas; en el primer caso por medio de encuestas y en el segundo por medio de instrumentos como cámaras digitales, ficha de encuestas.

CAPITULO III, en este último capítulo se ha elaborado un sistema de propuestas con la finalidad innovar y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje y turismo, así como evitar y eliminar la homofobia y el mal trato que se les da a la Comunidad LGTB en general. Y así consolidarnos como un destino, diferenciado y competitivo en los mercados turísticos gay friendly.

Finalizamos la presente tesis, con tres conclusiones y tres recomendaciones que posibilitan su aplicación y desarrollo; así como los anexos y un listado de la bibliografía utilizada.

## GENERALIDADES

### I. Área problemática

#### 1.1. Planteamiento del Problema

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más trascendentales con las que puede contar un país o una región. Comprendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, y entre esto también el turismo LGTB.

El turismo LGBT se define como una modalidad turística dirigida hacia comunidad LGBT, es decir, lesbianas, gays, bisexuales y transexuales por su siglas. Este tipo de turismo es popular en Europa, Latinoamérica y algunos países de Norteamérica

El turismo LGBT es conocido, como un segmento de mercado poderoso y rentable. Así, como lo más cercano a un mercado a prueba de recesión y son diversos los trabajos que refieren a este segmento como un sector rentable y de rápido crecimiento.

Existen organizaciones a nivel mundial cuya finalidad es promover el turismo destinado a la gente LGTB. La más importante es la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico, abreviada IGLTA por su nombre original en inglés: International Gay & Lesbian Travel Association.

La IGLTA es una red internacional dedicada a poner en contacto a turistas LGTB alrededor del mundo. Al mismo tiempo, su finalidad es fomentar tanto la seguridad así como las buenas prácticas a la hora de elegir los viajes LGBT, tanto para turistas como para empresas que oferten viajes organizados, paquetes turísticos, etc.

En el mundo, es en las grandes ciudades donde se ha desarrollado de mejor manera este tipo de turismo y aunque estas, dentro de la ciudad, no cuentan precisamente con la presencia de barrios Gays, pero si son considerados gay-friendly (amigables con la comunidad LGTB)

La filosofía de este tipo de oferta turística es incentivar a una buena relación e integración de todos los miembros de la sociedad en un ambiente de paz, tranquilidad,

respeto y convivencia al mismo tiempo que se ofrece una amplia variedad de servicios destinados a la diversión, la fiesta y sobre todo el disfrute de los usuarios. En este caso los municipios optan por trabajar activamente con organizaciones LGTB locales para fomentar el turismo de esta categoría, darles garantías y mayor seguridad a los visitantes. Uno de los lugares del mundo más desarrollados en esta modalidad turística es Escandinavia, esto se debe al alto grado de aceptación social hacia el mundo LGTB en Noruega y Suecia, sumado a un punto de vista político y religioso liberal frente a la homosexualidad en estos países, permitiendo el matrimonio igualitario entre otros aspectos.

Cuando se habla sobre los derechos de la comunidad LGBT, muchos países de Norteamérica y Europa llevan la delantera, aunque en los últimos años son algunos los países latinoamericanos que han dado muchos pasos positivos en materia jurídica y legislativa, en distintos aspectos entre ellos: el garantizar la igualdad de género y seguridad a todas las comunidades y minorías. Culturalmente los cambios también han sido positivos y son varios los países en los cuales ser partícipe de la comunidad LGTB, ya no es un problema. Según datos recientes, los visitantes LGTB mueven unos US\$ 160 millones a nivel global. (Organización Mundial del Turismo, 2012)

En América Latina, por ejemplo, Argentina, es el primer destino turístico LGBT y recibe cerca de 400.000 visitantes anualmente, seguido de México, donde el mercado de bodas y lunas de miel LGBT creció un 100% en los últimos años. Por otro lado, Río de Janeiro ostenta el título de “Ciudad Gay” desde hace mucho tiempo. (Zelmar, 2017)

La actividad turística en el Perú se ha ido incrementando, y en esta nueva era de modernidad y desarrollo, es tiempo de modernizar, innovar y proponer nuevas ideas al mercado, y es ahí, en las nuevas propuestas, donde el turismo LGTB debe ser implementado.

En los últimos años, la demanda de este segmento ha ido aumentando en el Perú por eso es necesario promover el turismo LGTB en el país. El turista LGTB de un determinado nivel socioeconómico y cuando viaja su capacidad de gasto es alto, busca comodidad y es exigente. Generar un mercado para ellos no es necesariamente poner banderas multicolores a la entrada de los grandes hoteles o negocios. Lo que se necesita es proyectar seguridad, sacarnos esa imagen de homofóbicos que tenemos ante el mundo y afirmarnos como país tolerante y que respeta al ser humano, cualquiera sea su orientación sexual.

En la página web de la IGLTA figuran recomendados solo 16 establecimientos peruanos entre Lima y Cusco, la gran mayoría son hoteles cinco estrellas, algunos restaurantes y unas tres agencias de viaje y turismo. Esta actividad turística ha ido desarrollándose notablemente en el Perú, siendo uno de los principales motivos de viaje al Perú, sin lugar a dudas Cusco y Machu Picchu.

“A nivel nacional no existe un estudio que indique cuál es el perfil de este turista ni Prom-Perú, ni la Cámara Nacional de Turismo, ni siquiera las grandes investigadoras de mercado del país lo han estudiado, sin embargo, se tiene el dato que en promedio gastan entre 40% y 45% más que un turista heterosexual”. (Chrem, 2018)

“Actualmente el turismo receptivo está cada vez más abierto a este público muy exigente, en servicios de calidad y viajes de lujo, visitantes que están dispuestos a gastar entre 4 mil y 14 mil dólares por viaje. Incluso se menciona que solo en los Estados Unidos, estos pasajeros gastan al año alrededor de 65 mil millones de dólares”. (El Comercio , 2012)

“Si bien es cierto el Perú ya cuenta con agencias de viaje y turismo exclusivamente LGTB, como la Gay Perú Travel, pero, aún falta mucho para llegar al nivel de otros países latinoamericanos “Ahora la situación ha cambiado un poco, pero Perú tiene fama de no ser un país tolerante con los LGTB y eso hace que muchos lo vean como un punto para hacer turismo cultural, de paso, rápido. No como Buenos Aires o Río, que son ciudades que tienen una oferta grande y a las que suelen regresar”, (Arrarte, 2018).

Existen agencias especializadas en el segmento del turismo LGTB, entre estas podemos mencionar a Fertur Peru Travel ofrece tours diseñados especialmente para turistas que viajan por cuenta propia, parejas en luna de miel o grupos de amigos y prefiere que su personal este integrado por profesionales LGTB para hacer sentir más cómodos a sus clientes. Es a partir del año 2000 donde comienzan a aparecer nuevas agencias de viaje y turismo cuya finalidad es en atender al segmento LGTB como Condor Travel, Coltur Peru, Viajes Pacifico Tucano Repts Latin Trails, Epuerto Travel que se consideran agencias gay friendly y tienen membresía IGLTA.

“La ciudad del Cusco cuenta con ofertas turísticas enfocadas al grupo LGTB, pero está en vías de desarrollo ya que la mayoría de las agencias de viaje no están capacitadas y en consecuencia hay una escasa calidad de los servicios turísticos hacia el turista LGTB, y necesitan una imagen que este asociada a la calidad y seguridad de un servicio, y gracias a estos atributos los turistas LGTB, ya sean nacionales o extranjeros se sentirán atraídos, y Cusco se convertirá en una ventana abierta a este nuevo nicho de mercado, que genera

muchas ganancias a nivel mundial. Cusco es una ciudad que está pasando por una seria de cambios con el fin de transformarse en un centro turístico de primer nivel con la ayuda de la arquitectura moderna y la tecnología de punta, pero aun así en lo que referencia al turismo LGTB, le falta mucho.” (Chrem, 2018)

Hay una elevada discriminación hacia la comunidad LGTB por parte de la sociedad cusqueña, por ser aún una sociedad bastante conservadora, que contradictoriamente no va en relación a las leyes y normas del gobierno peruano, que se enfoca en la igualdad de derechos. Es por ello, que parte del problema radica, en la sociedad intolerante, la desigualdad en cuanto a sus derechos, en el servicio de los locales existentes, y en la mínima oferta de lugares gayfriendly, que solo podrían mejorar conociendo las expectativas, deseos, necesidades de los turistas LGTB esto se ve reflejado más aun en los prestadores de servicios como muchos Guías de Turismo tradicionales y conductores de transporte que no tienen discreción cuando se trata de atender al turista LGTB en los tours y en algunos casos dentro de un atractivo turístico.

Sin embargo, existen algunas ofertas dirigidas hacia este segmento de mercado; que aún es mínimo, ya que los operadores en turismo piensan que no existe demanda y aún desconocen lo rentable de este segmento. Hay un escaso manejo de este segmento de turismo y una deficiente capacitación de profesionales cuando se trata de la atención al turista LGTB.

Existe un inadecuado manejo de los servicios turísticos por parte de las agencias de viaje y turismo en el Cusco para prestar un servicio eficaz. Como consecuencia el nivel de satisfacción del turista LGTB en la ciudad del Cusco es deficiente y de esta manera, los servicios turísticos q brindan las agencias de viaje y turismo influyen en la satisfacción del turista LGTB.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General.**

¿De qué manera los servicios que brindan las agencias de Viaje y turismo influyen en la satisfacción del turista LGTB en la ciudad del Cusco periodo 2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

1. ¿Cómo son los servicios turísticos que brindan las agencias de viaje y turismo para atender al turista LGTB?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista LGTB en relación a los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo.

3. ¿Cómo se pueden mejorar los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo que influyen en la satisfacción del turista LGTB?

### **1.2.3. Objetivos General.**

Identificar los servicios que brindan las agencias de Viaje y turismo que influyen en la satisfacción del turista LGTB en la ciudad del Cusco periodo 2018

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar Cómo son los servicios turísticos que brindan las agencias de viaje y turismo para atender al turista LGTB
2. Determinar el nivel de satisfacción del turista LGTB en relación a los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo
3. Determinar cómo se pueden mejorar los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo que influyen en la satisfacción del turista LGTB

### **1.3. Justificación del Problema**

#### **¿Por qué?**

Servirá para determinar la importancia de este grupo, identificados como segmento de alto consumo ya que habitualmente no tienen hijos y por ello gastan más dinero en sí mismos.

Además de conocer el manejo actual que tienen las agencias de viaje con este segmento nos servirá para brindarles un mejor servicio y lograr llenar sus expectativas ya que este segmento de turista es muy exigente. No pretendemos crear algo que no exista solo conocer y mejorar lo que ya se estuvo desarrollando hace algunos años en el Cusco sin que muchas personas lo percibieran o se vieran fastidiados.

#### **¿Para quién?**

Para las agencias de viaje y turismo, que mejoren sus servicios hacia este perfil de turista y que vean el potencial que hay en este segmento de mercado para así satisfacer las necesidades de este segmento; y así generar bienestar en lo futuro, en aspectos tanto económicos como sociales.

Para el segmento LGTB, todas las personas sin discriminación alguna, deben tener la oportunidad de participar de actividades turísticas, además del descanso y el relax; disfrutar de los beneficios que estas ofrecen, así mismo tener un servicio de calidad enfocados hacia una mayor tolerancia y comprensión.

## **¿Para qué?**

La investigación del segmento de turismo LGTB aportaría a reducir la discriminación por orientación sexual y empujar a la sociedad peruana, hacia una mayor tolerancia. Así como la mejora de los servicios brindados a este segmento de mercado.

Para que el estado peruano, sus entes administrativos y los centros de investigación realicen nuevas investigaciones y proyectos enfocados al segmento del turismo LGTB, aperturando nuevos productos turísticos especializados y ampliando el mercado de este segmento de turismo ya existente.

### **1.4. Delimitación de la Investigación**

#### **1.4.1. Delimitación Temporal.**

La presente investigación se llevará a cabo en el año 2018

#### **1.4.2. Delimitación Espacial.**

La presente investigación se desarrollará en la ciudad del Cusco.

### **1.5. Limitaciones de la Investigación**

En el transcurso de desarrollo del presente trabajo de investigación se encontró con las siguientes dificultades y limitaciones:

- Escasa bibliografía especializada
- Limitaciones de investigación y estudios formales anteriores realizadas acerca del turismo LGTB en la Ciudad de Cusco a nivel de universidades e institutos superiores
- Carencia de experiencia para la investigación
- Resistencia por parte de los empresarios que brindar servicios turísticos hacia la comunidad LGTB, para brindar información.

## **II. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes de Estudio**

El tema LGTB es uno de los temas más discutidos en el campo de la conducta humana. Tal controversia, que hace muy poco tiempo aún era poco menos que clandestina, se ha hecho pública y abierta durante los últimos años. El turismo LGTB es un tema de actualidad, de esta manera encontramos estudios del perfil del turista LGTB elaborados por instituciones internacionales y nacionales los que nombramos a continuación.

#### **2.1.1. Antecedentes de Estudio Internacional.**

##### **A. Tema:**

**“Turismo Gay En La Ciudad De Toluca: Una Visión Social Desde El Enfoque Del Estigma”**

Víctor Manuel Mora Torres

Estado de Mexico enero de 2014

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general realizar actividades de convivencia, esparcimiento y diversión en espacio en donde muestran su identidad social real entre quienes comparten atributos sociales afines.

Metodológicamente el estudio se sustentó en tres momentos: empírico, documental y de campo; la observación directa en espacios de convivencia, esparcimiento y diversión que ofrece la ciudad de Toluca que seleccionaron con la finalidad de observar e interactuar con los visitantes gay y así conocer el entorno social, sus características principales como su preferencia sexual y el rechazo social de que son objeto.

En esta investigación se analizó el papel preponderante que tienen los aspectos sociales en el desarrollo de la actividad turística, uno de estos es el estigma concebido como un atributo desacreditador que condiciona el desplazamiento de individuos con atributos sociales específicos, en este caso el turista Gay. En la ciudad de Toluca no existe una oferta de establecimientos dirigidos específicamente al sector gay, pero ofrece las condiciones y espacios que permiten la convivencia, esparcimiento y recreación para que los visitantes de lugares cercanos a las ciudad disfruten de la compañía de personas con sus mismas preferencias sexuales sin ser estigmatizados o discriminados es así que resulta importante el papel que desempeña la información social y la tolerancia pero por ejemplo todavía en la elección del lugar debe ser un lugar discreto y pasan desapercibidos, con buen trato del personal que permita una estancia agradable en la medida que puedan demostrar su identidad real sin ser discriminado, es por esta razón que eligen otros

destinos donde si existen establecimientos adecuados para turistas gay como es Puerto Vallarta.

### **Deslinde**

Este trabajo de investigación analizo el turismo gay y su desplazamiento, además del papel preponderante en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Toluca, centrándose más en espacios de convivencia, esparcimiento y diversión, sin embargo nuestro trabajo deslinda al indicar que nuestra zona de estudio se basa principalmente en las agencias de viaje de la ciudad del Cusco, y los servicios que brindan las mismas al segmento LGTB.

### **B. Tema:**

#### **“El Turismo LGTB Como Segmento De Mercado Emergente En Argentina”**

Luciana J. Barragán

Bahía Blanca, 2017

En la presente investigación se aborda el estudio del colectivo LGBT como segmento turístico en Argentina. Teniendo como objetivo principal conocer el alcance e identificar las políticas de inclusión para el segmento LGBT en Argentina. Metodológicamente esta investigación tiene un enfoque cualitativo pues se fundamenta más en un proceso inductivo. La tipología de la investigación es inicialmente exploratoria, para luego convertirse en descriptiva y los datos fueron obtenidos por medio de fuentes secundarias, las cuales incluyen: la recopilación y revisión de bibliografía general y específica relacionada al tema, y fuentes primarias mediante la realización de entrevistas a informantes clave.

Finalmente la ley de Matrimonio igualitario potenció el crecimiento de la oferta turística orientada al segmento, ya que facilitó la proyección mundial de la Marca Argentina como un país abierto y respetuoso con los derechos LGBT y permitió que la imagen del mismo pueda adaptarse expresamente al segmento en cuestión. Por tal razón logran consolidarse los espacios llamados heterofriendly, que no son más que aquellos que brindan un ambiente mix en el que la vida de las personas LGBT se normaliza y equipara con la del resto de la sociedad viviendo un clima de tolerancia y respeto. No obstante, el tiempo de los cambios sociales es más lento que el de la toma de decisiones políticas ya que el principal factor condicionante es sin duda el socio-cultural. Esta cuestión pone de manifiesto que el sólo avance jurídico en materia de igualdad de derechos no basta para lograr la plena inclusión de los habitantes, aunque sí es el primer paso para hacerlo. Lamentablemente, aún hoy en Argentina, coexisten lugares ampliamente tolerantes y respetuosos de la diversidad sexual, con otros más cerrados y conservadores.

## **Deslinde**

Es objetivo de esta investigación es conocer el alcance de las políticas de inclusión para el segmento LGBT en Argentina, sin embargo, el objetivo del presente trabajo es identificar los servicios brindados por parte de las agencias de viaje y turismo de la ciudad del Cusco y su influencia en la satisfacción del turista LGTB.

### **C. Tema:**

#### **“LGTB Como Segmento Turístico”**

Noelia Ballesteros Ocaña

Sevilla. Mayo de 2017

Esta investigación tiene por objeto poner de manifiesto como el turismo LGTB se ha convertido en una parte de la industria turística de tal magnitud que se puede considerar como un segmento dentro de la misma. Por esta razón han analizado el concepto de turismo LGTB y la evolución del mismo, junto con el perfil del turista homosexual y el lugar que ocupa este dentro de los nuevos mercados turísticos, llevando a cabo un recorrido espacial por los destinos LGTB más importantes a nivel internacional y en Sevilla. Dentro de estos destinos, se ha analizado en profundidad la oferta existente en la ciudad de Sevilla y la capacidad de la misma para dar respuesta al perfil del turista LGTB. La metodología utilizada para la realización de este estudio se compone tanto de fuentes secundarias como de fuentes primarias a través de un trabajo de campo.

La conclusión final de este trabajo es que el turismo LGTB no es algo nuevo, existe prácticamente desde los inicios del turismo, pero durante mucho tiempo se ha camuflado tras otras prácticas turísticas. Actualmente el turismo LGTB es un segmento de mercado consolidado, para el que existe una oferta específica e incluso forma parte como ente independiente en las ferias de turismo más importantes del mundo. España es uno de los países más receptivos con el colectivo LGTB, ocupando el puesto número 6 en Europa en cuanto a tolerancia con el mismo y existen seis destinos plenamente consolidados en cuanto a este tipo de turismo: Madrid, Barcelona, Sitges, Ibiza, Gran Canarias y Torremolinos, y aunque actualmente Sevilla sigue siendo puntera en cuanto a turismo a turismo cultural, necesita abrirse a otras tipologías y otros mercados.

## **Deslinde**

Este trabajo tiene la intención de describir turismo LGTB y la evolución del mismo, junto con el perfil del turista homosexual y el lugar que ocupa este dentro de los nuevos mercados turísticos y demostrar como el turismo LGTB ha contribuido al desarrollo económico de Sevilla, describiendo la oferta de hoteles, restaurantes y agencias de viaje

en general. En este caso, si bien es cierto, el conocer el perfil del turista LGTB nos ayuda nuestra intención es investigar el nivel de satisfacción de los turistas LGTB que visitaron Cusco al recibir los servicios por parte de agencias de viaje.

**D. Tema:**

**“Turismo Gay: Análisis De Una Modalidad Turística Emergente En La Ciudad De Sevilla”**

Jorge Noguera Cordero

Sevilla, España

Este trabajo de investigación hace una aproximación a una modalidad turística emergente: el turismo gay. El cambio antropológico experimentado por la sociedad española en relación con esta orientación sexual repercute directamente en el despegue del turismo gay, a través de una mayor visibilidad, y en la creación de destinos especializados hacia esta demanda.

Para el desarrollo de esta investigación utilizaron la etnografía como estrategia para observar las prácticas turísticas del colectivo gay en la ciudad de Sevilla, como unidad de investigación. Para comprender a este colectivo en su conjunto adoptaron la estrategia de movimiento libre para recabar información.

Se puede apreciar que España es un destino amigable con el colectivo LGBT. Tiene seis destinos consolidados como destinos gays y otros muchos labrando su camino hacia este objetivo. Esto es así, gracias a la oferta tan amplia de la que España dispone en todo su territorio, para todos los colectivos turísticos, sin distinción de orientación sexual. Además, es un país donde la comunidad gay se puede sentir cómoda sin miedo al rechazo, puesto que está legalmente establecido para que eso sea así. Es necesario matizar que todavía existe homofobia, la cual se puede apreciar en el ejemplo de Sevilla, con la marginación de algunos locales situados en zonas periféricas. Se puede decir que Sevilla es un destino “en vías de desarrollo turístico gay”. No es un destino consolidado. Existe una oferta variada, la cual no es exclusiva. Según los entrevistados en este trabajo de investigación, Sevilla no es un destino turístico gay como tal, puesto que la principal oferta turística es la cultural/monumental y sería muy complicado hacer competencia a esta oferta. Con lo cual, Sevilla, como hemos visto anteriormente, dispone de recursos culturales muy atractivos para un colectivo LGBT exigente, con un nivel cultural medio-alto que, además, busca una oferta complementaria gay a esta oferta cultural.

## **Deslinde**

Este trabajo estudia Sevilla como destino turístico gay incipiente y presenta una descripción general de la oferta turística en la ciudad de Sevilla dando recomendaciones para el mejor desarrollo turístico para LGTB, en nuestro caso nos centramos específicamente en los servicios de las agencias de viaje y la satisfacción del turista LGTB.

### **2.1.2. Antecedentes de Estudio Nacional.**

En el Perú, existe un escaso estudio acerca del turismo LGTB. A pesar de que esta actividad se realiza formalmente desde 1998.

Cabe mencionar que existe una publicación del Diario el Comercio en la sección B (Economía y Negocios) que ha dado grandes pautas del segmento de mercado LGTB titulada “TURISMO ESPECIALIZADO EN EL SEGMENTO GAY CRECE 30% CADA AÑO EN PERÚ”.

Los estudios acerca del turismo LGTB a nivel nacional serán mencionados a continuación:

#### **A. Tema**

##### **“Situación Actual Del Turismo Gay En Lima”**

Sayuri Kusaka

Lima, 13 de Noviembre de 2013

Este trabajo de investigación tiene por objeto analizar la situación actual del turismo gay en Lima.

La investigación es de nivel descriptivo, valiéndose de la observación directa o indirecta intentado conocer los aspectos más importantes de los fenómenos que interesan.

La situación actual del turismo gay en Lima es que el impacto turístico en la ciudad de Lima se ha visto actualmente poco realizado por la poca aceptación y el leve rechazo existente de parte de la población limeña en general.

Las dificultades que afronta el turismo gay en lima es la falta de compromiso por parte de las empresas públicas y privadas en satisfacer este segmento de mercado brindando servicios especializados para gays; y la escasez de destinos gay friendly en Lima.

La actitud de la población limeña hacia el turismo gay es discriminante, intolerante y homofóbica.

## **Deslinde**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la situación actual del turismo gay en Lima, además de evaluar la situación en la que se encuentra el turismo LGTB en dicha ciudad, nuestra investigación se basa específicamente en la satisfacción del turista LGTB y los servicios brindados por las agencias de viaje en la ciudad del Cusco.

### **B. Tema**

#### **Análisis Actual de la Percepción del Segmento LGBT de Lima Metropolitana en la Visita a Recursos Turísticos de la Región Lima**

Carla Patricia Ibarra Mone

Lima, Perú 2014

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es analizar la actual percepción del segmento LGTB de Lima metropolitana en la visita a recursos turísticos de la región Lima

La presente investigación exploratoria descriptiva encuentra algunas importantes características en cuanto al mercado turístico LGBT de Lima Metropolitana, mediante encuestas anónimas a través de internet

Esta investigación encuentro algunas importantes características en cuanto al mercado turístico LGBT de Lima Metropolitana, mediante un estudio realizado a 96 personas LGBT, quienes confirman en su mayoría una ligera hasta moderada percepción de discriminación en la experiencia de viaje, en la visita a un recurso turístico perteneciente a la Región Lima, ya sea en el mismo lugar del atractivo o en algunos de los servicios turísticos contratados para realizar el recorrido. Por cuando concluyeron que existe un rechazo por parte de los ciudadanos limeños a este segmento de mercado. Además de un trato diferenciado por distintos prestadores de servicios turísticos, que pueda confundirse con actos de discriminación por orientación sexual o identidad de género.

## **Deslinde**

Este trabajo tiene como ámbito de estudio la ciudad de Lima y el objetivo del mismo es analizar la actual percepción del segmento LGTB de Lima metropolitana en la visita a recursos turísticos de la región Lima, nuestro trabajo deslinda en dos puntos, en el ámbito de estudio y conocer en nivel de satisfacción de los turistas LGTB que visitaron Cusco al recibir los servicios por parte de agencias de viaje.

### **2.1.3. Antecedentes de Estudio Local.**

#### **A. Tema**

#### **“Potencial del Turismo Gay en lo Económico y Social en la Ciudad del Cusco 2008 UNSAAC “**

Cjuiro Cusicuna Lucy

Ladrón de Guevara María.

Cusco, Perú 2008

Esta investigación se realizó con el objetivo de analizar el potencial del turismo Gay en el aspecto económico y social en la ciudad del Cusco, además de conocer los gustos y preferencias del turismo gay para orientar los servicios de agencias de viaje en el Cusco. La metodología que utilizaron fue de tipo explicativo y de nivel pre teórico utilizando la técnica documental y de campo.

El turista gay a nivel mundial es un importante sector del mercado, en muchos países a nivel internacional han dirigido sus miradas y servicios turísticos especialmente los países europeos, ya que es un segmento de mercado bastante rentable, Cusco tiene grandes posibilidades de convertirse en un destino favorito para la comunidad gay no solo por sus atractivos culturales y naturales, sino por su gastronomía

El turista gay que visita Cusco, tiene las siguientes características: tiene en promedio 45 años, posee mayor nivel socioeconómico que el turista heterosexual, viene principalmente a realizar turismo cultural.

Un adecuado manejo del turismo gay lograra sensibilizar y tolerancia en los prestadores de servicio turístico hacia el turista gay obteniendo como resultado un buen trato y servicios de calidad.

#### **Deslinde**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo mostrar el potencial del turismo gay en la ciudad del Cusco en lo referente al aspecto económico y social frente a otros segmentos del turismo tradicional, así mismo, conocer los gustos y preferencias del turismo gay para orientar los servicios de agencias de viaje en el Cusco, nuestro trabajo va orientado a la satisfacción del turismo LGTB en relación al servicio brindado por las agencias de viaje y turismo en la ciudad del Cusco.

## **2.2. Antecedentes en el Ámbito Internacional**

### **2.2.1. Turismo LGTB en el Mundo**

“Como ya es de conocimiento el turismo LGTB es un segmento de alto consumo, muchos países a nivel mundial se dieron cuenta que este mercado está en constante crecimiento, Talib Rifai secretario de la OMT afirma que “el turismo LGBT ha experimentado un crecimiento continuo, siendo hoy ampliamente reconocido como un importante y prometedor segmento del turismo en todo el mundo”. Puede ser un poderoso vehículo para el desarrollo económico, la inclusión social y la competitividad de los destinos turísticos” (Jordan , 2017, pág. 8)

Teniendo en cuenta que a nivel global para el 2016 era 1235 millones de viajeros a nivel mundial y de los cuales 36 millones eran LGTB, estas según cifras de la OMT, (Jordan , 2017, pág. 44) no es de extrañar entonces que en países con menos restricciones para LGTB estén desarrollando este segmento de mercado. Ya que muchos de los Turistas LGBT no tienen hijos y eso les hace los mayores consumidores en aspectos como la moda y el entretenimiento.

Por ejemplo en Estados Unidos el poder adquisitivo de personas LGTB en el 2016 era de 917 mil millones de dólares, teniendo en cuenta que un 7% de su población se identifica con este segmento (OMT) teniendo en cuenta también que pueden viajar todo el año, ya que al no tener hijos no están obligados a seguir calendario escolares.

Para Peter Jordán, quien es el coautor de los dos reportes que realizó la OMT sobre turismo LGTB es importante que: “Para atraer viajeros y demostrar la apertura del país el mensaje tiene que ser la diversidad, no los estereotipos de siempre”, refiriéndose a que unos de los principales atractivos para que una persona LGTB viaje a un país son sus políticas de estado.

Uno de los factores que ayuda a que más países tengan políticas de inclusión fue el aumento de naciones que aceptaron los matrimonios de personas del mismo sexo a nivel mundial, “aprobar el matrimonio es la señal más poderosa del avance ante la aceptación y la igualdad y estimula la marca de un país” “para las parejas del mismo sexo muchas veces viajar es la oportunidad de poder vivir su identidad y su sexualidad” hay que reflejar la diversidad de las personas, ir mucho más allá de los estereotipos los viajeros tenemos un interés mucho más fuerte por cómo se vive en los destinos. (Gonzales , 2019) son ya 30 los países que permiten esta inclusión dentro de sus leyes, y esto también se vio reflejado en el aumento de turismo LGTB dentro de sus fronteras ya que ha incrementado

las lunas de miel y con ellos la demanda de las diferentes empresas que trabajan con el sector turístico. Aparte de esto se ha vuelto muy popular el uso de redes sociales en todo el mundo, esta herramienta ha ayudado a que empresas relacionadas al turismo puedan hacer uso más personalizado de marketing atrayendo así turistas, en el caso de la comunidad LGTB se puede personalizar y hacer un seguimiento con los temas a los que le dan me gusta y sus historiales de búsqueda como sucede con el Instagram o Facebook hay plataformas como Pink Banana que ayudan en estos criterios de búsqueda y son contratadas por empresas especializadas en viajes para LGTB.

Otro de los cambios que se han venido dando con la modernización son las citas online, uno de los aplicativos exclusivo para Homosexuales es Grindr muy popular a nivel mundial estos aplicativos ayudan a conocer la realidad de un país, ya que se pregunta a la gente local como se vive y que lugares visitar en su país. Una de las revistas más importantes dentro de la comunidad LGTB es la Spartacus Worl, esta revista hace reseñas completas para turistas LGTB que desean viajar brindando información sobre países de los 5 continentes, editada en español, inglés, francés, italiano y alemán, y que cada año hace un seguimiento sobre normas legislativas si es seguro o no viajar y con cuanta libertad se pueden comportar una persona en determinados países, como se puede apreciar países de la Unión Europea aparecen primeros en la lista:

Ranking	Country	Total	Antidiscrimination Legislation	Marriage / Civil Partnership	Adoption allowed	Trans Gender Rights	Equal Age of Consent	Religious Influence	HIV Travel Restrictions	Anti-Gay Laws	Homosexuality illegal	Pride banned	Local's hostile	Prosecution	Murders	Death sentences
1	Canada	10	3	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	Sweden	10	3	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Belgium	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Denmark	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Finland	9	3	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	France	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Germany	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Iceland	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Netherlands	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	New Zealand	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Norway	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Cuadro 1, Cuadro De Seguimiento LGTB

FUENTE: (Techel & Eppner, 2018)

### 2.2.1.1. Europa.

Europa es sin duda uno de los continentes que aceptado la homosexualidad sin tapujos ni tabúes, es verdad que en el pasado fue perseguida como en la inquisición, en la Alemania Nazi y con la llegada de las diferentes dictaduras pero poco a poco con la caída del

comunismo en Europa Occidental, el surgimiento de estados laicos y con el nacimiento de movimiento gay ha ayudado a que la homosexualidad sea aceptada por el estado y la población en su mayoría. Hay que destacar lo que ha generado el Parlamento Europeo que ha brindado los mismos derechos a la comunidad LGTB que a los heterosexuales, primero dejando de perseguir a la comunidad LGTB luego penalizando la homofobia, y ahora con matrimonios del mismo sexo y uniones civiles, todo esto es apoyado por la población en general. También exigen a los países miembros que brinden y garanticen la protección hacia la comunidad LGTB por actos de homofobia, desterrando estos actos de discriminación con métodos educativos y en general en todas las instituciones públicas.

#### *2.2.1.1.1. España.*

Uno de los países referidos por la comunidad LGTB es España que en 1979 despenalizó la homosexualidad con la caída del régimen de Francisco Franco pero sin duda el cambio más importante se dio el 2005 cuando el presidente José Luis Rodríguez Zapatero legalizó el matrimonio Gay y hoy en día España es una ciudad tolerante y respetuosa con la comunidad LGTB un ejemplo de esto es el día de la Marcha del Orgullo Gay es una de las más populares ya que alberga a no menos que dos millones de personas en Madrid , también cuanta con barrios rosa como son Chueca en Madrid , Ensanche en Barcelona, Maspalomas en Canarias citando algunos ejemplos

En general en España el turismo LGTB aporta más de 6000 millones de euros anuales esto sería un 0.48% a su PBI esto lo hace el primer destino favorito en Europa para turistas LGTB España cuenta con una variedad de demanda turística para este sector: ciudades conocidas por ser gayfriendly como son: (Diario 5619, 2015)

- Barcelona
- Valencia
- Alicante
- Benidorm
- Sitges
- Andalucía (Torremolinos)
- Ibiza
- Sur de Gran Canaria

#### *2.2.1.1.2. Dinamarca (Copenhague).*

La capital de Dinamarca además de ser una de las más desarrolladas a nivel mundial fue en 1948 que creó la Asociación Nacional para Gays y Lesbianas (LGBT Denmark) y en 1989 fue la primera ciudad que reconoció el matrimonio del mismo sexo, es una ciudad

tolerante y respetuosa con la comunidad LGBT, llena de bares Gay Friendly, uno de ellos es el bar Centralhjørnet que empezó a funcionar en 1950 también cuenta con acogedores hoteles, restaurantes todo es ellos abiertos a la comunidad LGTB. En cuanto a actividades y eventos LGBT los hay a lo largo de todo el año, por ejemplo el Copenhagen Pride Festival, o el extravagante MIX Copenhagen que es considerado uno de los festivales exclusivo para la comunidad LGTB más antiguo del mundo.

#### *2.2.1.1.3. Países Bajos.*

Su capital Ámsterdam es una de las cunas del colectivo LGTB, aquí se despenalizó la homosexualidad en 1811, y en 1927 ya se habría el primer bar Gay, también aquí nació uno de los primeros movimientos pro-gay del mundo COC en 1946, en 1987, en Ámsterdam fue develada un monumento llamado el Homomonument en honor a todas las personas Gays Lesbianas que perdieron la vida durante la segunda guerra mundial, Holanda fue el primer país del mundo en legalizar el matrimonio igualitario en 2001, que fue oficiado por el mismo alcalde de Ámsterdam. Es así como Ámsterdam es considerada uno de los destinos más seguros y mejores para los viajeros LGTB, en 2008 la marcha del Orgullo Gay fue catalogada como la mejor de Europa. Este mismo año ganaron como el país más hospitalario para el colectivo LGTB. Es así como en todo el país no es necesario que los bares o pubs tengan que tener una bandera arcoíris, ya que se es bien sabido que todos son bienvenidos, sin ningún estigma. Toda la ciudad tiene un muy activo colectivo LGTB que han creado desde club deportivos, bibliotecas, grupos de reuniones, asesoramiento para turistas y locales.

En Ámsterdam se podrá ubicar en junto al Homomonument en Westermarck una tienda de información especializada para el colectivo LGTB llamado Pink Point, en la que atienden voluntarios, aquí además de información también se brinda folletos, así como souvenirs y regalos queer.

#### *2.2.1.1.4. Reino Unido*

El 18 de noviembre del año 2004 se aprobó la ley de unión civil para parejas homosexuales y el 30 de abril de 2007 se aprobó la ley de igualdad de orientación sexual en ella se prohibía la discriminación por orientación sexual, su capital Londres una de la más progresista multicultural en Londres se puede encontrar la revista especializada semanal Boys donde se ve cada evento LGTB que hay en la ciudad, aquí tenemos barrios gayfriendly como son, Soho, Vauxhall, Dalston, Clapham

En Soho se podrá ir a bares muy concurridos como son The Edge o el KU Bar en general la vida nocturna es alrededor de OLD Compton Street.

La marcha del orgullo gay es un poco diferente de lo que se da en otros países ya que en otros es más como un carnaval, en Londres es una verdadera marcha cívica donde asociaciones de profesionales también se integran con los diferentes colectivos LGTB.

#### *2.2.1.1.5. Francia.*

Las uniones civiles fueron legales en 1999 tanto para parejas homosexuales y heterosexuales, el matrimonio Homosexual es legal desde 2013, en el 2015 una encuesta demostró que 71% de franceses apoyaba el matrimonio homosexual pero un 55% rechazaba que pudieran adoptar niños. Aun así Francia es un país abiertamente gay friendly, en Paris su comunidad es una de las más cívicas y cuenta con una oferta turística interesante, desde cabarets, bares de drag queen, pero no solo es Paris, otra ciudad igualmente atractiva para la comunidad es Lyon que es considerada una de la más gay friendly en Europa, la capital gastronómica de Francia ofrece cada año el Torneo Internacional Gay de Lyon o el torneo de Rugby.

Otra de las ciudades es Costa Azul con su capital Niza el compromiso de esta ciudad es tal que en cada local está el logo que dice “Niza Irisada naturalmente “que implica que el local ha hecho un pacto de calidad de acogida y programas de formación para atender a los turistas LGBT organizada por los municipios en conjunto con la IGLTA (Internacional Gay Lesbian Travel). También organizan eventos de cine para Gays y lesbianas durante todo el año.

#### *2.2.1.1.6. Alemania.*

La homosexualidad y los derechos de la comunidad LGTB fueron duramente impactados durante el régimen nazi y durante el régimen de la Alemania Federal es recién durante la década de 1990, con la llegada al poder de los socialdemócratas que Alemania empieza a reconocer los derechos de esta comunidad.

El 2000 se eliminó la prohibición en la que ningún homosexual podría ser parte de las fuerzas armadas En el 2001 se reconoció las uniones civiles y el 30 de julio de 2017 fue aprobado el matrimonio igualitario, Berlín cuenta con el museo Schwules donde retrata la lucha de la comunidad LGTB por el reconocimiento de sus derechos.

En cuanto al turismo actualmente Alemania tiene una página oficial para el colectivo LGBT en conjunto con la IGLTA donde publicita la amplia variedad que tiene para

ofrecer en destinos turísticos ciudades como Hamburgo, Franckfur, Colonia y Múnich etc, así como la calendarización de eventos.

#### *2.2.1.1.7. Italia.*

La primera marcha por el orgullo Gay se realizó en Roma en el año 2000, tuvo mucho impacto social ya que fue duramente criticado por la iglesia católica que ese año celebraba el Jubileo, a partir de aquí muchos colectivos surgieron para poder introducir leyes que protejan a las personas LGTB, es así como marcando este precedente cada año se celebra la marcha del orgullo gay en diferentes ciudades como Turín, Milán etc. además de otra manifestaciones públicas.

Lamentablemente desde mediados del año 2000 con el surgimiento de partidos políticos fascista se han elevado los casos de homofobia y xenofobia, Italia es el segundo país Europeo después de Turquía en presentar elevadas tasa de homicidios a transexuales.

También se han visto diversos ataques a parejas Gays así como asesinatos, aunque Italia no sea tan tolerante como otros países europeos, la unión civil si es legal más no el matrimonio. La ciudad gayfriendly por excelencia es Milán, con el barrio de Porta Venecia.

#### *2.2.1.2. África y Asia.*

En general en países de estos continentes todavía es ilegal la homosexualidad, Somalia es el país as peligroso para personas LGTB (el año 2013 un adolescente gay fue lapidado por el gobierno) de igual forma en Irán, Arabia Saudí, Emiratos Árabes la homosexualidad es penada con la muerte. Otros países que tiene en sus leyes la pena de muerte pero que no lo aplican y los utilizan como “método persuasivo son: Yemen Afganistán, Nigeria, Sudan, Mauritania. Rusia por otra parte también es catalogada como uno de los países más intolerantes con el colectivo LGTB. Afortunadamente en la región asiática no todos los países son marcadamente homofóbicos, países como Vietnam, Tailandia, Taiwán, Japón, China, tienen una interesante oferta turística para LGTB. China después del cambio del régimen netamente comunista en 1980 se empezó a ver cambios dentro del país se despenalizó la sodomía en 1997 y también se quitó a la homosexualidad dentro de la lista de enfermedades mentales en el año 2001 aunque todavía no se hay promulgo leyes en contra de la homofobia y es muy criticada la posición que tienen el gobierno ya que ve con ambivalencia porque a pesar de no ser netamente homofóbica tampoco se han dado leyes de protección a la comunidad LGTB también se ve como en los medios de comunicación han vetado contenidos LGTB como eventos y

acontecimientos aun así es raro ver casos de violencia hacia personas gays pero ocasionalmente se ve el acoso policial hacia transexuales en las calles de Shanghái

Es uno de los países emisores más importante en Asia son 65 millones de persona LGTB que viven aquí, y el poder adquisitivo de la comunidad por año se estima que son 47 mil millones según la Community Marketing & Insights (CMI), son los jóvenes la población más activa que van desde los 20 a 30 años dentro de la comunidad LGTB según esta empresa 1 de cada 4 chinos son los que viajan fuera de su país.

Otro ejemplo de una país progresista y cosmopolita es Sudáfrica de los pocos países en África en no penalizar la homosexualidad, colonia holandesa y británica, que después del Apartheid fue uno de los primeros países en poner en su constitución en penalizar la homofobia, también en el año 2006 fue el 5° país en promulgar el matrimonio igualitario y el primero en África. Actualmente Ciudad del cabo es una de os destinos en Sudáfrica que aun esta pugnando por ser un destino seguro para lesbianas y gays, aquí se puede visitar el hotel Amsterdam House fundada en 1988 que es el único hotel exclusivo para gays en toda África para el año 2012 200,000 turistas LGTB visitaron Ciudad el Cabo en vacaciones.

#### *2.2.1.2.1. Israel (TEL AVID)*

Este destino fue elegido el año 2018 como el destino favorito por la comunidad LGTB en una premiación llevada en Londres llamados los British LGTB Awards, que premia a las personas y organizaciones que velan por el respeto de los derechos de la comunidad LGTB en el mundo.

#### *2.2.1.3. Australia.*

En 1978 se dio un desfile protestando en contra de la ilegalidad la comunidad LGTB en Sydney, iniciando una marcha que año tras año aumentaba en cantidad de público y trayendo a turistas y habitantes, en el año 1984 esta marcha marcada por la protesta cambio para dar paso a una celebración. Es así que ahora se celebra cada año el Sydney Gay Lesbian Mardi grass que es una de las celebraciones más multitudinarias a nivel mundial, Australia no reconoce el matrimonio igualitario, pero si la Unión civil desde 2009, en un estudio de la revista Per Research ubico a Australia el quinto país más tolerante el colectivo LGTB.

#### **2.2.1.4. América.**

##### *2.2.1.4.1. América del Norte.*

###### ➤ *Canadá*

Aquí las leyes penalizando la sodomía fueron abolidas a finales de la década de los 60, y el 2005 fue el primer país en América en aprobar el matrimonio igualitario en todas sus ciudades, aquí ser gay no es un problema varias personalidades públicas lo han aceptado sin ningún problema, Toronto es una de las ciudades más progresistas del mundo ya que tiene a The Village ubicada en Church-Wellesley es el centro LGTB dentro de Toronto más concurrido con bares, espectáculos galerías y negocios gay friendly .

Estados Unidos Aunque se le considera uno de los países más liberales del mundo, aun en materia de derechos para la comunidad LGTB se ha visto en constante peligro, son los estados del norte los más progresistas mas no así los del sur, estados más conservadores y religiosos.

Pero aun así son varias las ciudades progresistas como California donde es legal el matrimonio gay desde 2013 ha tenido un impacto favorable en cuanto a llegadas de turistas LGTB unos de los principales focos por los cuales llegan turistas es el de poder casarse esto también impacto de sobremanera en el estado de Nevada ( Las Vegas ) que desde el 2014 ha movilizado un total de 2200 millones de dólares en este rubro con la industria de bodas, aquí también se abrió el primer casino gay en el mundo.

En cuanto a la ciudad de San Francisco considerada la capital gay del mundo ya que aquí se reivindicó los derechos de los homosexuales y es conocida la historia del activista y político Harvey Milk que fue elegido concejal en 1972 siendo uno de los primeros políticos en ser abierta ente gay en asumir este cargo, pero que fue asesinado en 1978. Es famoso también el barrio de Castro con la 18° Street que son conocidas como las 4 esquinas más gay del planeta.

Nueva York también es una ciudad sin estigma, a partir de la revuelta de Stonewall en la década de los 60 es cuando marcaron el nacimiento de los derechos de los homosexuales en el 2011 es legal el matrimonio de personas del mismo sexo aquí la variedad de res gay, los espectáculos de drag queen son un paraíso para los turistas.

En Miami también es otro de los lugares favoritos para visitar ciudad llena de ofertas turísticas con barrios rosa completos, hoteles y restaurantes han hecho de sea también una de las favoritas para los visitantes LGTB.

#### 2.2.1.4.2. *Centro América y El Caribe.*

En centro América la homosexualidad es legal en todos sus países, al igual que la prohibición de la discriminación por preferencias sexuales.

En Honduras está prohibido constitucionalmente en matrimonio de personas del mismo sexo y las uniones civiles y los matrimonios celebrados en el extranjero desde el 2005, en cuanto a El Salvador, Nicaragua, Honduras están tipificados en los códigos penales con penas graves, los delitos contra personas por orientaciones sexuales diferentes. Actualmente Costa Rica es uno de los países que se está transformando en un destino gay friendly, las uniones civiles son legales a partir del 2013, y esto ha aumentado considerablemente, uno de los hoteles más importantes como es Blue River Resort & amp; Hot Springs este hotel ecológico también es gay friendly.

En el Caribe son ocho las naciones que establecen ilegales las relaciones entre persona del mismo sexo Antigua y Barbuda, Barbados, Dominica, Granada, Jamaica, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las Granadinas y Santa Lucía En el caso de Puerto Rico, siendo un país anexo a EEUU es legal el matrimonio entre persona del mismo sexo.

Aruba también es otro país en el que es legal el matrimonio de persona del mismo sexo, sin embargo el matrimonio entre personas del mismo sexo es ilegal dentro de la constitución en países como Cuba, Islas Caimán, Islas Turcas y Caicos, Montserrat y la República Dominicana.

#### ➤ *México*

Es conocido por ser el país menos tolerante en lo que respecta a derechos de las personas LGTB en lo que es América del norte, sin embargo es a partir del 2010 que se aprobó el matrimonio igualitario en el Distrito Federal y es válido en todos los estados de México.

En cuanto a turismo en el 2017 se ha visto apoyo por parte del estado más específicamente por parte de la secretaria de turismo, en el apoyo a entidades privadas para fortalecer las oficinas turísticas del país, con viajes de familiarización a destinos consolidados además con la capacitación y sensibilización para prevenir hechos homofóbicos en los prestadores de servicio turístico.

México actualmente tiene un población LGTB de 8,5 millones de personas datos de acuerdo a la cámara de comercio para gays lesbianas transexuales, son consumidores de lujo que buscan hoteles boutique, restaurantes de alto nivel así como compras y consumo cultural, la demanda de turismo LGTB es del 10% del total de turistas que recibe México,

un aproximado de 2.9 millones de visitantes anuales con un promedio de 4 noches de estancia. Los destinos preferidos que aparte son gayfriendly son: Puerto Vallarta, Guadalajara, Cancún, México DF, Oaxaca, Cuernavaca y Veracruz.

Existen alrededor de 170 negocios certificados para este segmento en todo México, otro dato es que el 37% de los viajeros va a este país exclusivamente por compras.

#### *2.2.1.4.3. América del Sur.*

A excepción de Guyana en todos los países es legal la actividad homosexual también todos ofrecen protección constitucional contra la discriminación por orientación sexual y la unión civil es legal en países como Argentina, Chile y Ecuador en cuanto a matrimonios igualitarios es legal en Argentina, Colombia Brasil Uruguay Guayana Francesa y las Islas Maldivas.

Argentina aprobó el matrimonio igualitario en el 2010 y es por esta razón que su capital Buenos aires es considera el destino más tolerante a nivel de Latinoamérica y el preferido para vacacionar, para el año 2018 Argentina recibió un promedio de 490.000 turistas LGTB eso significó un crecimiento del 11% a diferencia del 2017, las ciudades más visitadas fueron Buenos Aires, Puerto Iguazú, Ushuaia, Mendoza, Córdoba y Rosario, este crecimiento se debió a que usualmente Argentina está entre los listas de países más Gay friendly y usualmente como el único destino en Latinoamérica que vende su producto a nivel internacional, el presidente de la cámara de comercio Gay Lésbico Argentina (CCGLAR) Pablo de Luca destacó la creación de la Red de Coordinadores de Turismo LGTB, que incluye a 20 grandes destinos, entre ciudades y provincias argentinas.

En cuanto a Brasil ciudades como Sao Paulo que cuenta con más de 40 bares exclusivos para la comunidad LGTB la han convertido junto a Rio de Janeiro en otro destino consolidado a nivel mundial. Aunque lamentablemente con el ascenso al poder del ultraderechista Jair Bolsonaro a la presidencia quien afirmo ser un orgulloso homofóbico con declaraciones como esta: “si quieres venir a tener sexo con una mujer aquí, adelante,pero no podemos dejar que este lugar sea un paraíso del turismo gay tenemos familias” apoyando así el turismo sexual e incitando el odio contra las minorías LGTB que ha preocupado a muchos activistas, además de esto Bolsonaro afirmo que no quiere que Brasil sea un país del mundo gay del turismo gay. De acuerdo con datos de la Cámara de Comercio LGBT+ de Brasil, en 2018 se reportaron ingresos por 218.7 millones de dólares en ese derivados del turismo gay. Por este motivo, activistas LGTB y medios

brasileños coinciden en que las declaraciones del presidente Bolsonaro son erróneas. Pues lejos de incentivar el turismo en su país, provoca que el capital generado por el turismo no llegue a Brasil. (García L. , 2019)

Uruguay también se ha estado desarrollando convirtiéndose en un estado progresista y tolerante, el matrimonio igualitario se aprobó en el 2013 donde septiembre es denominado el mes de la diversidad. Otra ciudad que es conocida por los bares gays y las noches de lujo es Punta del Este, repleta de casinos y hoteles de lujo. el Ministerio de Turismo y la Mesa de Turismo Friendly del Conglomerado de Turismo de Montevideo, junto con las Intendencias de Maldonado, Montevideo y Salto, organizaron el taller Internacional de Turismo LGTB 2012 (Lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero) “Uruguay Naturalmente Friendly”, en Punta del Este, Montevideo y Salto. En agosto de 2012, el subsecretario del Ministerio de Turismo, Antonio Carámbula, dijo que "en todo el país, y específicamente en Montevideo, existe diversidad de la oferta cultural, pero además, los visitantes valoran la calidez de nuestra gente, la escala humana y una legislación que históricamente tuvo en cuenta la integración, la inclusión y que en los últimos años posee leyes claramente antidiscriminatorias y a favor de la diversidad”, según publicó la web de la Presidencia de la República. “En el concepto de “romper con la estacionalidad”, el turismo LGTB tiene la particularidad de que se desarrolla durante todo el año, de ahí la importancia de diversificar la oferta” (Blanco & Santamaria , 2012)

Chile según varios expertos y autoridades no se encuentra dentro del mapa de destinos LGTB consolidados, sin embargo, se están realizando esfuerzos para cambiar esta realidad, en el 2016 se creó la cámara de comercio de Chile integrada por el colectivo LGTB orientada a potenciar el crecimiento de las empresas en este rubro, es así como Chile participo en el ITB Berlín que es una de las ferias de turismo más grande del mundo. También se realizó una feria que reunía a las principales empresas de turismo en Santiago donde se abordó por primera vez este tema donde empresarios y autoridades se mostraron muy interesados.

Freddy Yacobucci vicepresidente de las cámara de turismo en Chile cree que más que un tema de turismo la forma más importante para que surja este segmento en su país es cultivar la educación y el respeto en la población junto con leyes que regulen los ataques homofóbicos, otra disímil opinión tiene Felipe Soto operador de turismo en la Patagonia quien llevaba 10 años brindando servicios al turismo gay pero dejó de hacerlo ya que según él, muchos turistas no buscan naturaleza ni cultura sino fiestas y diversión y con la homofobia existente muchos hoteles no quieren que se les ligue con este público y dejaron

de darles sus servicios, también reconoce que tenía un importante cartera de clientes, pero prefirió ser retirado de las páginas que auspiciaba sus servicios especialmente de EEUU, debido a que muchos turistas llegaban con expectativas que no se llegaban a cumplir ya que Chile es un país muy conservador.

### **2.3. Antecedentes en el Ámbito Nacional**

#### **2.3.1. Historia LGTB en el Perú.**

A inicios de los 80s, coincidió en el Perú con en el estreno de la democracia. Luego de 12 años de un gobierno militar que había intentado una reforma nacionalista y de izquierda, el primer gobierno civil electo fue encabezado por Fernando Belaunde, el mismo presidente a quien los militares habían depuesto en 1968. Con este gobierno se inició la apertura del Perú a las corrientes económicas neo-liberales que triunfaban en Europa y Norteamérica y de paso a muchas ideas que habían surgido de la efervescencia de los 70 como la "revolución sexual".

Fue en este contexto que a finales de 1982 en Lima, un grupo de personas, la mayoría de ellos intelectuales de izquierda que habían vivido la época de la revolución sexual en Norteamérica o en Europa, comenzaron a organizarse en torno a Roberto Miro Quezada, un preclaro estudioso de los trabajos de Foucault. Siendo gay y habiendo vivido la época seminal del movimiento de liberación LGTB, plantearon la creación de un movimiento, como eran los únicos movimientos que por entonces existían en América Latina, el izquierdista Frente Homosexual Revolucionario (FHAR) de México y el académico Grupo Gay de Bahía (Brasil). De sus reuniones y discusiones nació el Movimiento Homosexual de Liberación, poco tiempo después rebautizado como Movimiento Homosexual de Lima (MHOL), cuyo primer manifiesto defendía ante todo la libertad de las personas para explorar la sexualidad.

Análisis posteriores revelaron que, en una sociedad tan reprimida e influenciada por el catolicismo y el machismo como lo es la sociedad peruana, el espacio para la lucha no eran las calles sino el espacio privado, la identidad, o en otras palabras, romper las puertas del clóset. Ese fue el objetivo inicial. Pero entonces, en la segunda mitad de la década, el SIDA ingresó como variable determinante en la vida de los gays, provocando que la atención del movimiento se centrara en la prevención de la enfermedad. El nuevo objetivo de MHOL al terminar los ochenta, era luchar por el derecho a la vida y esa lucha debía tener un rostro por lo que ya no bastaba romper las puertas del closet individual sino hacerlo públicamente. Dirigentes más jóvenes como Kike Bossio y Rebeca Sevilla (que

luego llegaría a ser Secretaria General de la IGLTA) fueron quienes le dieron rostro a esa lucha. Ya por los 90s uno de los fundadores de MHOL, Oscar Ugarteche fue "sacado del closet" en un programa periodístico y se convirtió en la imagen pública y política del MHOL, junto a Kike Bossio, Rebeca Sevilla, Lucia Uheda, Manolo Forno, Liliana Asín; se convirtieron en la imagen de un movimiento gay que no temía dar la cara y encabezó la lucha en los peores años de la epidemia del SIDA, aunque siempre buscaron hacer notar que el SIDA no era una enfermedad gay. A pesar de los logros señalados por Rebeca Sevilla en 1992 respecto de la visibilidad, en la segunda mitad de los 90, el closet volvió con fuerza, pero más amplio y con todas las posibilidades de contacto impersonal y "seguro" que proporciona el uso cada vez más difundido de la Internet. Paradójicamente, leer literatura gay (Los libros de Jaime Bayli fueron un éxito) o ver escenas gay en el cine o la televisión se volvió "normal" justo cuando la mayoría de los gays y lesbianas especialmente los jóvenes empezaron a sentir (como el resto de la sociedad peruana) que lo mejor era "no meterse en líos" y preocuparse únicamente de sí mismos. Desapareció la identificación con el grupo, y así también dejaron de tener sentido los términos de "la lucha", tal y como habían venido siendo planteados. La verdad era que ya no había persecución abierta (dejaron de haber "batidas" en discotecas gay en 1996), la homosexualidad era comprendida por un amplio sector de la sociedad, por lo menos a nivel teórico, el machismo golpeado por la crisis económica había perdido su hegemonía. Ante esta situación la simple presencia política el MHOL comprendió que debía apostar por involucrarse en una lucha más amplia, la lucha por los derechos humanos. Al terminar los 90, el objetivo del MHOL era la defensa y promoción de los derechos humanos, en especial la defensa del principio de no discriminación.

En el 2000 comienza con MHOL convertido en una organización de defensa de los derechos humanos, bastante bien instalada en las redes de grupos y colectivos que manejan esa lucha. Sus principales rostros visibles aún vienen de los 80, como Aldo Araujo o Ruth Ramos a los que se han agregado otros, con perfil más bajo, que ingresaron a la institución en los 90, como Luis Rojas, Alonso Inga o Cristhian Olivera. A estas alturas resulta muy importante que surjan en el Perú nuevos rostros, nuevas propuestas y nuevas instituciones gay - lésbicas, como las que el 2002 formaron el FREDIF (Frente por el Derecho a ser Diferente) con motivo de la campaña por la reforma constitucional.

A partir del año 2004 MHOL empezó a mirar hacia el interior del Perú y descubrió una realidad, en buena medida, alentadora: habían muchos grupos organizados, sobre todos de travestis y gays, que se habían formado en torno a la lucha contra el VIH/SIDA y a

partir de las intervenciones de prevención impulsadas por el Ministerio de Salud. MHOL dedicó sus fuerzas a facilitar el empoderamiento y la consolidación de estas organizaciones capacitándolos en derechos humanos y en la elaboración de proyectos que les permitieran acceder a financiamiento. Para propiciar que los distintos grupos no sigan aislados y poder empezar a construir un movimiento de carácter nacional, en Julio de 2005 se realizó en un hotel en las afueras de Lima el Primer Encuentro nacional LGTB con la participación de 100 delegados de la mayoría de regiones del Perú. Como el encuentro coincidió con la entrada en vigor de la ley de “matrimonio gay” en España concitó mucho interés el de la prensa. Al concluir la reunión se formó un grupo impulsor para constituir una Coordinadora Nacional LGTB, sin embargo, no se ha avanzado mucho al respecto, en parte por las disputas entre MHOL y otros grupos de Lima. En 2005 también MHOL se reorganizó en dos unidades autónomas, una de gays y bisexuales (UGB) y otra de lesbianas y bisexuales (ULB) a las que en el futuro se sumarán las respectivas unidades de jóvenes. Para el 2006 se vio la participación de uno de los líderes de MHOL, Tito Bracamonte, en las elecciones al Parlamento Andino y desde entonces se sostiene un esfuerzo de la organización en defensa de los derechos humanos de gays, lesbianas, bisexuales y trans.

### **2.3.2. Los Derechos de las Personas LGTB en el Perú.**

No existe una persecución del Estado, pues más bien ha habido mesas de diálogo y trabajo conjunto entre organizaciones LGTB y gobierno, para trabajar planes de acción que favorezcan a este grupo social. Además, el entorno político del actual gobierno, que ha dado guiños de posibles avances, ha frenado e inclusive amenazado con crear retrocesos, debido a la complicada situación en el Congreso del país. Los activistas han tenido bastantes problemas al momento de plantear demandas políticas, que se solucionen al menos en el aspecto legislativo.

### **2.3.3. Entorno Político LGTB en el Perú.**

En el plan de gobierno del ex presidente de Perú, Pedro Pablo Kuczynski, contemplaba la aprobación de la unión civil entre personas del mismo sexo, legislación que ha sido impulsada por su bancada en el Congreso. Para entender el momento que vive el avance de los derechos LGBT en Perú, hay que comprender también el contexto político del actual gobierno. El ex presidente Kuczynski estuvo gobernando con una bancada bastante pequeña de congresistas. En un Parlamento que tiene 130 congresistas, él tiene solamente 18. La principal fuerza del Congreso es la bancada fujimorista, que actualmente cuenta con 71 congresistas. Este partido es de un tinte bastante conservador y populista.

Este escenario político, así como el auge de otros movimientos en Perú, manifestado en movilizaciones como la de “ConMisHijosNoTeMetas”, ha propiciado una mayor unión de las agendas de las organizaciones LGTB del país.

#### **2.3.4. Uniones y Matrimonio Igualitario en el Perú.**

Actualmente en Perú no existe matrimonio igualitario ni ningún otro tipo de protección jurídica para las parejas del mismo sexo. Sin embargo, existen dos proyectos de ley en esta materia.

Un proyecto de ley se ha presentado por los dos congresistas abiertamente gays. Ellos son Alberto de Belaunde y Carlos Bruce, y han presentado un proyecto de ley que establece la unión civil. Este proyecto de ley ya se había presentado, anteriormente, en el 2013, evidentemente no se aprobó. En ese momento solamente lo presentó Carlos Bruce.

Lamentablemente ese proyecto de ley en su momento no pasó ni siquiera la Comisión de Justicia, instancia en la que debe recibir visto bueno para luego a la discusión en el pleno. En esta ocasión, Bruce junto con Alberto de Belaunde, que es un congresista bastante joven, lo han vuelto a presentar. Ambos pertenecen a esta bancada minoritaria del gobierno.

Por otro lado, también hay un proyecto de ley de matrimonio civil igualitario, que lo han presentado dos congresistas mujeres, Indira Huilca y Marisa Glave. Ellas son de una bancada de izquierda, Nuevo Perú. Ese proyecto de ley también ha sido firmado por Alberto de Belaunde y Carlos Bruce. Estos dos proyectos se discutieron, lamentablemente este proyecto no paso.

#### **2.3.5. Identidad de Género en el Perú**

Tampoco existe de momento ninguna ley ni trámite administrativo expedito que reconozca el derecho de las personas Trans a la identidad, y que les permita cambiar su nombre y sexo registrales en sus documentos. Aunque solo por la vía judicial se ha logrado. Hubo una sentencia del tribunal constitucional del Perú dónde se resolvía que una mujer trans podía hacer el cambio de nombre y sexo en su partida de nacimiento y en el documento nacional de identidad”, dijo Arguedas.

Existe un proyecto de ley de identidad de género en el Congreso peruano que está pendiente de discusión. Este también ha sido presentado por las congresistas de izquierda Indira Huilca y Marisa Glave.

## **2.4. Bases Legales**

### **➤ Código Ético Mundial del Turismo.**

#### Artículo 7.- Derecho al Turismo

Este artículo expone la oportunidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes del mundo. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe comprenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre y no se le opondrá obstáculo ninguno.

#### Artículo 8.- Libertad de Desplazamiento Turístico

Previamente con arreglo al derecho internacional y a las leyes nacionales, los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular dentro de sus países y de un Estado a otro, de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y los mismo podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones.

Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los datos sobre su persona, en particular cuando esa información se almacene en soporte electrónico.

### **➤ Ley N<sup>a</sup> 29571 Código de Protección y defensa del Consumidor.**

#### CAPÍTULO I DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

##### Artículo 1.- Derechos de los consumidores

Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.

Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.

#### CAPÍTULO V PROTECCIÓN DE LOS INTERESES SOCIALES Y ECONÓMICOS

##### Artículo 38.- Prohibición de Discriminación de Consumidores

Los proveedores no pueden establecer discriminación alguna por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole, respecto

de los consumidores, se encuentren estos dentro o expuestos a una relación de consumo. Está prohibida la exclusión de personas sin que medien causas de seguridad del establecimiento o tranquilidad de sus clientes u otros motivos similares.

El trato diferente de los consumidores debe obedecer a causas objetivas y razonables. La atención preferente en un establecimiento debe responder a situaciones de hecho distintas que justifiquen un trato diferente y existir una proporcionalidad entre el fin perseguido y el trato diferente que se otorga.

➤ **Decreto Legislativo N° 1323 que Fortalece la Lucha Contra el Femicidio, La Violencia Familiar y La Violencia de Género.**

Artículo 323.- Discriminación e incitación a la discriminación.

El que, por sí o mediante terceros, realiza actos de distinción, exclusión, restricción o preferencia que anulan o menoscaban el reconocimiento, goce o ejercicio de cualquier derecho de una persona o grupo de personas reconocido en la ley, la Constitución o en los tratados de derechos humanos de los cuales el Perú es parte, basados en motivos raciales, religiosos, nacionalidad, edad, sexo, orientación sexual, identidad de género, idioma, identidad étnica o cultural, opinión, nivel socio económico, condición migratoria, discapacidad, condición de salud, factor genético, filiación, o cualquier otro motivo, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de dos ni mayor de tres años, o con prestación de servicios a la comunidad de sesenta a ciento veinte jornadas.

Si el agente actúa en su calidad de servidor civil, o se realiza el hecho mediante actos de violencia física o mental, a través de internet u otro medio análogo, la pena privativa de libertad será no menor de dos ni mayor de cuatro años e inhabilitación.

Artículo 442.- Maltrato

El que maltrata a otro física o psicológicamente, o lo humilla, denigra o menosprecia de modo reiterado, sin causarle lesión o daño psicológico, será reprimido con prestación de servicio comunitario de cincuenta a ochenta jornadas

➤ **Ley N° 28237 Código Procesal Constitucional.**

TÍTULO III PROCESO DE AMPARO

DERECHOS PROTEGIDOS

Artículo 37.- Derechos protegidos

El amparo procede en defensa al derecho de igualdad y de no ser discriminado por razón de origen, sexo, raza, orientación sexual, religión, opinión, condición económica, social, idioma, o de cualquier otra índole.

➤ **Declaración Universal de los Derechos Humanos.**

Artículo 1

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

Artículo 2

Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

➤ **Código Penal Decreto Legislativo N° 635.**

TÍTULO XIV-A DELITOS CONTRA LA HUMANIDAD

CAPÍTULO IV DISCRIMINACIÓN

Artículo 323.-Discriminación e incitación a la discriminación

Este artículo está dirigido a, el que, por sí o mediante terceros, discrimina a una o más personas o grupo de personas, o incita o promueve en forma pública actos discriminatorios, por motivo racial, religioso, sexual, de factor genético, filiación, edad, de la persona, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de dos años, ni mayor de tres o con prestación de servicios a la comunidad de sesenta a ciento veinte jornadas. Si el agente es funcionario o servidor público la pena será no menor de dos, ni mayor de cuatro años e inhabilitación. La misma pena privativa de libertad señalada en el párrafo anterior se impondrá si la discriminación, la incitación o promoción de actos discriminatorios se ha materializado mediante actos de violencia física o mental o a través de internet u otro medio análogo discapacidad, idioma, identidad étnica y cultural, indumentaria, opinión política o de cualquier índole, o condición económica, con el objeto de anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos.

➤ **Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.**

Artículo 2

Cada uno de los Estados Partes en el presente Pacto se compromete a respetar y a garantizar a todos los individuos que se encuentren en su territorio y estén sujetos a su jurisdicción los derechos reconocidos en el presente Pacto, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.

## **2.5. Organizaciones Internacionales Relacionados con el Turismo LGTB**

### **2.5.1. La Organización Mundial del Turismo (OMT).**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La OMT defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.

La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo. Entre sus miembros figuran 158 países, 6 miembros asociados y más de 500 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

#### **2.5.1.1. Prioridades.**

Integrar sistemáticamente el turismo en la agenda global: Defender el valor del turismo como motor de crecimiento socioeconómico y de desarrollo, su inclusión como prioridad en las políticas nacionales e internacionales y la necesidad de ofrecer un terreno de juego neutral en el que el sector pueda prosperar y desarrollarse.

Mejorar la competitividad turística: Mejorar la competitividad turística de los Miembros de la OMT mediante la creación y el intercambio de conocimientos, el desarrollo de los recursos humanos y la promoción de la excelencia en ámbitos tales como la planificación turística, las estadísticas y las tendencias del mercado, el desarrollo sostenible del turismo, el marketing y la promoción, el desarrollo de productos y la gestión de riesgos y de crisis.

Promover el desarrollo sostenible del turismo: Apoyar políticas y prácticas de turismo sostenible: políticas que hagan un uso óptimo de los recursos ambientales, que respeten la autenticidad sociocultural de las comunidades receptoras y que proporcionen beneficios económicos para todos.

Impulsar la contribución del turismo a la reducción de la pobreza y al desarrollo: Maximizando la contribución del turismo a la reducción de la pobreza y el logro de los ODS convirtiendo al turismo en una herramienta para el desarrollo y promoviendo la inclusión del turismo en la agenda del desarrollo.

Fomentar el conocimiento, la enseñanza y la capacitación: Ayudar a los países a evaluar y satisfacer sus necesidades en materia de enseñanza y formación y proporcionarles redes que faciliten la creación y el intercambio de conocimientos.

Forjar asociaciones: Asociarse con el sector privado, con organizaciones regionales y locales de turismo, con instituciones docentes e investigadoras, con la sociedad civil y con el sistema de las Naciones Unidas para construir un sector turístico más sostenible, responsable y competitivo.

### **2.5.2. Internacional Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA).**

Es una organización internacional con miembros que se encarga de velar por los viajeros LGTB y de apoyar empresas que se dedican a ofrecer sus servicios a la comunidad LGTB a través de la educación y la promoción de dichos negocios, en 2016 la organización tenía una presencia de empresas miembros en más de 80 países y embajadores globales en 22 países. La organización fue fundada en 1983 por un grupo de agencias de viaje y hoteles, es la primera organización de homosexuales que ha recibido el reconocimiento de miembro afiliado por la Organización Mundial del Turismo. Tiene como presidente a John Tanzella y nueve miembros como parte del comité ejecutivo las oficinas principales se encuentran en Florida EEUU.

#### **2.5.2.1. Miembros de IGLTA.**

Las membresías están abierta a toda empresa que apoya y educa al turismo LGTB, esto incluye tener un logotipo en la página web de la empresa así como apoyo en marketing para atraer más viajeros LGTB para poder participar en ferias convenciones pueden obtener la membresía.

- Periodistas /prensa
- Tour operadores

- Hoteles/hospedajes
- Aerolíneas
- Alquiler de autos
- Agencias de viaje
- Lineas de cruceros
- Organizadores de eventos
- Revistas de turismo
- Oficinas de turismo

Recientemente la IGLTA ha incluido membresias nuevas para poder captar nuevos asociados , estas son empresas que no estan directamente relacionadas con el turismo, pero que dan tambien servicios a los viajeros en los paises como son:

- Bares /discotecas
- Cafes
- Restaurantes
- Salones"/spas
- Teatros / galerias de arte /museos
- Organizadores de Gay Pride

#### ***2.5.2.2. Desarrollo Estrategico Internacional.***

Esta oficina de la IGLTA es reponsabe del equipo de ventas internacional y se dedica a buscar nuevos miembros y tambien de buscar el desarrollo de empresas y nuevos destinos con programas de educacion antihomofobicas, el encargado es Tom Nibbio, tambien responsable del programa educactivo “al welcone” que esta diseñado para educar empresas sobre atencion a turistas LGTB , esta oficina tambien esta dedicada a organizar eventos y ferias para dar a conocer empresas locales y miembros nuevos potenciales, los miembros de IGLTA estan representados en ferias congresos por esta oficina.

#### ***2.5.2.3. Convencion Anual de IGLA.***

En este eventos donde se derrollan charlas, foros exhibiciones, seminarios, citas, paneles de discusión y sesiones de trabajo. Cada años es elegida una ciudad para que se desarrolle esta convencion anual este año se realizo en Nueva York y el proximo año sera en Milan Italia.

#### ***2.5.2.4. Simposio y Viajes de Familiarizacion de IGLTA.***

Cada año la IGLTA organiza 2 simposios o viajes de familiarizacion en febrero y septiembre dando asi a todos sus miembros la oportunidad de conocer los destinos mundiales interesados en captar el turismo gay, en estos eventos se da la oportunidad de “networking”, hacer contactos con otros profesionales asi como aprender la cultura local y a miembros en los destinos donde se puede llegar. Los simposios se dieron en ciudades como: Londres, Amsterdam, San Diego, Rio de Janeiro, Wellington, Vancouver, Barcelona, Buenos Aires y Cusco en 2008.

#### ***2.5.2.5. Beneficios para los Asociados.***

##### ***2.5.2.5.1. Atraves de mercado publicidad y asistencia en ventas.***

- Pagina web dirigida a clientes finales, que da una extensiva visibilidad en el mundo del turismo LGTB.
- Pagina web dirigida a sus asociados donde nos mantendran informados de los eventos y actualidad gay.
- Listado de clientes y oportunidades de publicidad a bajo costo.
- Oportunidad de distribucion de brochures en ferias mundiales y participacion en las mismas.
- Descuentos especiales en actividades dirigidas a pequeñas empresas asociadas de LGTB. Oportunidad de alianzas importantes con asociaciones mundiales de IGLTA.
- Suscripcion gratuita de revistas de turismo Gay donde aprenderan las tendencias del turismo actual.
- El logo de la IGLTA lo puede utilizar en su publicidad ya que es reconocido mundialmente.
- Entrada gratuita en la revista “Connections” que se publica anualmente y esta disponible en la web.

## **2.6. Bases teóricas**

### **2.6.1. Turismo.**

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. (Organizacion Mundial del Turismo, 2010)

### *2.6.1.1. Segmentos del Turismo.*

Turismo de sol y playa (tradicional)	Consiste primordialmente en pasar unos días de esparcimiento en un destino de costa, naturalmente con playa y mar, mismo que debe contar con espacios públicos destinados a esta actividad.
Turismo de Reuniones	Consiste en el desplazamiento de viajeros fuera de su entorno habitual con fines lucrativos. Normalmente son empresas las que envían a sus trabajadores: juntas, conferencias, reuniones o exposiciones; estos van con los gastos pagados y en cierta manera están recibiendo un sueldo por este viaje.
Turismo LGBT	Tipo de turismo dirigido a la llamada “comunidad gay”, misma que incluye personas bisexuales y transexuales. Actualmente es un sector en constante crecimiento que aporta incluso más derrama económica que el turismo convencional. Lo que se busca cuando las personas se desplazan para hacer turismo LGBT, es todas las condiciones necesarias para tener tranquilidad, esto quiere decir que buscan destinos amigables para ellos, donde no haya discriminación, se respete la diversidad y haya espacios abiertos con seguridad para su integridad.
Turismo de Naturaleza	Busca delimitar a un tipo de viajero más exigente, cuya principal motivación es estar en contacto con la naturaleza. Principalmente desarrollado por turistas jóvenes con inquietudes por el deterioro del medio ambiente y preocupados por temas como el calentamiento global, el desarrollo social y el enriquecimiento cultural. Este tipo de turismo tiene 3 grandes derivaciones: El ecoturismo que se desarrolla en áreas naturales y que tiene como fin la apreciación y conocimiento de la naturaleza. El turismo de aventura, tiene como principal motivo, realizar actividades recreativas que representen un esfuerzo emocional y físico; y por último el turismo rural donde se busca la convivencia e interacción con la gente propia del lugar, conociendo su cultura y formas de vida.
Turismo de salud	Es un fenómeno que se lleva a cabo cuando la gente viaja para buscar tratamientos que le permitan mejorar sus condiciones de vida, estos pueden ser, médicos que realicen algún tipo de cirugía, clínicas de rehabilitación o espacios para ayudar a su salud. Algunas de las razones

---

para este tipo de viajes es por la calidad o lo económico de los servicios fuera de su lugar de residencia.

---

Turismo cultural	Dentro del turismo cultural, los más conocidos son el turismo religioso y el gastronómico. Este es más exigente y tiene la posibilidad de desarrollarse en cualquier época del año; se viaja con la intensidad “aprender algo”, ya que normalmente se realiza por gente con un nivel educativo más alto que el promedio. Es común que se busquen monumentos históricos del destino visitado, las manifestaciones gastronómicas más representativas del lugar y sucesos o leyendas que cuenten la historia del mismo.
Otros	Turismo espacial, Turismo Negro, Turismo rojo, Turismo gastronómico, Turismo espiritual, Turismo Accesible, Turismo de experiencias, Geoturismo, Turismo reproductivo, Turismo slow, Turismo funerario, Turismo Hipster, Turismo virtual, Tipos de turismo no convencionales.

---

Cuadro 2, Segmentos de Mercado

FUENTE: Elaboración Propia

### **2.6.1.2. Turismo LGTB.**

LGBTB son las siglas que agrupa a personas con diversidad sexual (lesbiana, gay, transexual y bisexual). Este tipo de turismo está dirigido a la llamada “comunidad gay”. Actualmente es un sector en constante crecimiento que aporta incluso más derrama económica que el turismo convencional. Lo que se busca cuando las personas se desplazan para hacer turismo LGBT, es todas las condiciones necesarias para tener tranquilidad, esto quiere decir que buscan destinos amigables para ellos, donde no haya discriminación, se respeta la diversidad y haya espacios abiertos con seguridad para su integridad. A pesar de que este tipo de turismo ha adquirido una gran importancia en los últimos años, se hace difícil encontrar una definición clara del concepto, y debido a esto, es frecuente caer en errores al intentar definirlo, por ejemplo, se suele equiparar al turismo sexual, pero este último se entiende como aquel cuyo fin principal es mantener relaciones sexuales en el destino. LGTB colectivo de personas que conforman un segmento de

mercado en torno al cual existen destinos, agencias de viaje, cruceros y establecimientos especializados clasificados como gay friendly. (Canalis , 2017)

### **2.6.1.3. Turista LGTB.**

#### *2.6.1.3.1. Perfil del Turista LGTB*

Resulta difícil encontrar alguna publicación o estudio que facilite un perfil concreto y cerrado del turista LGTB. Esto se entiende por el hecho de que existe una pluralidad de perfiles tan amplia como lo son los estilos de vida de las personas que lo componen. El LGTB no es un colectivo homogéneo, aunque tengan en común el factor importante de la no heterosexualidad, y dentro del mismo no van a existir siempre unos intereses comunes. A pesar de esto, al hablar de la caracterización del turismo LGTB en el epígrafe anterior, ya se pudieron observar algunas peculiaridades que ayudan a definir este perfil, además en las publicaciones revisadas se han encontrado datos en los que los autores coinciden y con los que podemos aproximarnos a crearlo. Por lo que respecta a la cultura y conocimientos, se considera que este turista posee un nivel cultural medio-alto y se estima que la mayor parte de estos tienen estudios universitarios. Esta característica se relaciona con el hecho de que por lo general son profesionales cualificados y activos en el mercado laboral, por tanto no resulta extraño que al turista LGTB se le asocie con un nivel adquisitivo medio-alto y se le reconozca por tener unos ingresos por encima de la media. El turista LGTB gasta aproximadamente unos 130 euros al día en sus viajes, frente a los 80 euros que se estima que gasta el turista heterosexual y destinan unos 1200 euros al año al turismo. Con respecto al mencionado gasto en viajes, la mayor parte del segmento se sitúa en un precio medio, seguido de la opción de adecuarse a un presupuesto económico; es una proporción más pequeña la que tiende a un gasto más alto y al lujo. Aquellos que se decantan por la opción de viajes económicos lo hacen no por restricciones financieras, sino por el deseo de realizar más viajes a lo largo del año. (Moner , El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña, 2006) En cuanto a viajes, los turistas LGTB son partidarios de los destinos de sol y playa o destinos urbanos, sobre todo de los que se ha denominado como city-breaks. Otra de las características que forman parte de este perfil, es que son leales a la marca, sobre todo a las empresas que son gay friendly, aproximadamente el 82% de los turistas LGTB regresan a un destino visitado y el 96% considera volver. (Out Now Global, 2014)

#### *2.6.1.3.2. Motivaciones del Turista LGTB*

Cualquier persona puede convertirse en un visitante potencial, simplemente deben cumplirse dos condiciones. La primera es la posibilidad, que se refiere a factores como la

disponibilidad de tiempo, el poder adquisitivo etc. La segunda es la voluntad, condición de las personas relacionadas con su perfil psicológico, y en este sentido es cuando hablamos de motivaciones, se basan en la pirámide de las necesidades de Maslow (1991) para llevar a cabo el estudio de las motivaciones del turista LGTB. Siguiendo a estos autores, podemos establecer una serie de motivaciones de este turista encuadradas en el esquema de la mencionada pirámide.

En el primer nivel Maslow sitúa las necesidades fisiológicas, que son aquellas inherentes al ser humano. Desde un punto de vista turístico, podemos asociar esta necesidad con motivaciones como el relax, la diversión etc. pero en el caso del turista LGTB la motivación predominante en este nivel sería el Sexo. Según Clift y Forrest (1999) las vacaciones ofrecen un aumento de las posibilidades de los turistas a la hora de mantener relaciones sexuales. Cuando los turistas viajan a un destino LGTB lo hacen a un espacio más o menos limitado donde es fácil encontrar personas con una misma tendencia sexual y por tanto las opciones de mantener una relación esporádica son superiores. (Moner , 2006)

El segundo nivel son las necesidades de seguridad. Evidentemente cualquier turista se asegura que los destinos a los que viaja tengan una estabilidad política, están libres de conflictos etc. En el caso del LGTB, además de lo anterior, el grado de tolerancia de la sociedad hacia la homosexualidad es un factor clave a la hora de elegir un destino, pues es una forma de asegurarse de que el pertenecer a este colectivo no le causará problemas.

El nivel tres es el de las necesidades sociales; se entiende que el ser humano necesita sentirse integrado y formar parte de un grupo. En este sentido una de las motivaciones principales del turista LGTB es la de encontrarse con personas que le aceptan y sentirse así dentro de una comunidad. Denominamos esta motivación como la aceptación de la homosexualidad por parte de la sociedad, que conlleva buscar espacios donde esta sea reconocida y legitimada.

Necesidad de estima es el cuarto nivel. El hecho de alcanzar la estima de los demás influye en la consecución de la propia estima, lo que aumenta la propia confianza, algo que es vital para la persona perteneciente a un colectivo como el LGTB. “El homosexual busca confianza y reconocimiento por parte de los demás para mejorar así su propia confianza y su independencia”. (Moner , 2006). Esta motivación es fundamental cuando se habla de la asistencia de visitantes a eventos como las celebraciones del orgullo LGTB, que en ciudades como Madrid atraen cada año a miles de turistas nacionales e internacionales.

El último nivel es el de la autorrealización. En este caso, se relaciona con la existencia de productos y servicios turísticos dirigidos.

*Motivaciones del Turista LGTB*



Grafico 1, Motivaciones del Turista LGTB

FUENTE: (Moner , 2006)

Moner, Royo y Ruiz presentaron en 2006, en la revista Estudios Turísticos, un estudio sobre el mercado turístico homosexual en Cataluña en el cual, nos ofrecen información, entre otros aspectos, sobre las motivaciones de los turistas LGTB a la hora de elegir un

Servicios o actividades para homosexuales	32,00%
Alta aceptación de la homosexualidad	54,20%
Amplia oferta de ambiente	41,70%
Eventos	64,60%
Otros motivos	6,00%

destino turístico. Los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

*Las Motivaciones del Turista LGTB a la Hora de Elegir un Destino Turístico.*

Cuadro 3, Las Motivaciones del Turista LGTB a la hora de Elegir un Destino Turístico.

FUENTE: (Moner , Royo , & Ruiz , 2006)

La asistencia a un evento relacionado con el colectivo LGTB es la principal motivación de estos turistas, seguido por la alta aceptación de la homosexualidad, que ya se mencionaba en el nivel tres al relacionar las motivaciones con las necesidades descritas por Maslow. El que haya una amplia oferta de ambiente está más valorado por los turistas que la existencia servicios o actividades dirigidos a ellos, que es el porcentaje más bajo solo por encima de los otros motivos.

Al igual que son reseñables las motivaciones a la hora de elegir un destino, también existen motivos para descartarlo. En el mencionado estudio realizado en Cataluña, también se incluyó esta cuestión observándose que, la escasez de oferta y servicios existente tiene menos importancia comparado con aquellos motivos relacionados con leyes o normas que penalicen la homosexualidad así como con homofobia por parte de la sociedad.

*Factores Inhibidores en la Elección de un Destino Turístico*

Homosexualidad penada	77,30%
Homofobia social	63.70%
Sin oferta de ambiente	9.10%
Otros motivos	21.80%

Cuadro 4, Factores Inhibidores en la Elección de un Destino Turístico

FUENTE: (Moner , Royo , & Ruiz , 2006)

*2.6.1.3.3. Caracterización del Turista LGTB*

Partiendo de lo más general, esta forma de turismo comparte con el resto de la industria una serie de características de tipo económico, social y cultural que son las que han contribuido a su desarrollo: evolución de los transportes, democratización del turismo y aparición del turismo de masas, avances en la tecnología etc. (Waite & Markwell, 2006). Pero también existen elementos caracterizadores que se pueden atribuir a esta modalidad concreta, peculiaridades del mercado turístico LGTB que lo diferencian de otros segmentos. El sector turístico en su totalidad se entiende como una de las industrias que mejor se recuperan tras períodos de crisis y desaceleración económica, dentro de este, el segmento LGTB se considera especialmente resistente a las eventualidades que puedan afectar al mercado turístico en general (recesiones, terrorismo, epidemias) de ahí que autores como Schulz (1994) lo describan como un “mercado a prueba de recesión”.

En la obra *Pink Tourism* (2006), Hughes considera este mercado como el nicho de más rápido crecimiento en la industria de los viajes internacionales. De hecho, si se compara este segmento con el turismo general se aprecia que sus desplazamientos crecen a un ritmo superior. El ritmo de crecimiento de los desplazamientos de este colectivo es superior al 10% anual mientras que el turismo general se sitúa en el 4,8%. (World Tourism Organization UNWTO, 2012)

### *Crecimiento en el Número de Desplazamientos Anuales*



Grafico 2, Crecimiento del Número de Desplazamientos Anuales

FUENTE: (World Tourism Organization UNWTO, 2012)

En lo que respecta al espacio, también existe una peculiaridad con respecto a este tipo de turismo. Existen espacios más cualificados que otros para acoger el turismo LGTB; esta cualificación está relacionada con la visibilidad del colectivo en el destino, ya que a medida que las condiciones de visibilidad aumentan, van apareciendo toda una serie de servicios orientados a ellos. Desde este punto de vista, se pueden establecer cuatro categorías de territorios en función de la visibilidad.” (Galileo Capital Management Ltd, 2015)

#### *Categorías de Territorios en Función de la Visibilidad*

<b>AMPLIA</b>	Poseen servicios dirigidos al colectivo LGTB durante todo el día, no solo oferta nocturna. No existen problemas para expresarse públicamente ni trabas legales o culturales a la homosexualidad. Ejemplos: Alemania, Holanda, España, Australia, EEUU.
<b>MEDIA</b>	Existen servicios dirigidos a la comunidad LGTB pero se concentran en el ocio nocturno en su gran mayoría. La visibilidad responde en estos lugares a una motivación económica más que a un cambio cultural. Ejemplo: Tailandia
<b>REDUCIDA</b>	Existen referencias espaciales de interés para el colectivo pero son muy escasas. Ejemplos: Bulgaria, PERU, Venezuela.
<b>NULA</b>	Países donde las prácticas homosexuales son ilegales e incluso pueden conllevar penas de cárcel. Ejemplo: Emiratos Árabes, Egipto.

Cuadro 5, Categorías de Territorios en Función a la Visibilidad

FUENTE: (Galileo Capital Management Ltd, 2015)

#### *2.6.1.3.4. El turista LGTB Dentro de los Nuevos Mercados Turísticos*

En los últimos años, se han ido produciendo cambios demográficos importantes que han afectado al sector turístico, como por ejemplo la evolución de las estructuras familiares. La familia tradicional ya no es la única que existe, sino que han surgido nuevas tipologías que se imponen con fuerza en todos los ámbitos del mercado. La industria turística es consciente de estos cambios, y sabe que debe reaccionar ante los mismos creando una oferta que se adapte a esa nueva realidad. (García R. , 2015)

Cuando se habla de LGTB no es posible relacionarlo con el concepto “Familia clásica”, entendido como padre y madre heterosexuales, casados y viviendo juntos con sus hijos. (Mujica & Olaortua , 2009).

El LGTB es un tipo de turista que a su vez podría formar parte de cualquiera de los mercados e incluso de varios al mismo tiempo, puesto que existen turistas LGTB de todas las edades y con estilos de vida muy diferentes. Una persona perteneciente al colectivo LGTB puede haber nacido dentro de la generación Millennial, ser soltero y viajar como lo hacen los singles en determinados momentos pero a la vez estar dentro del segmento PANK y viajar una vez al año con sus sobrinos. Es un abanico muy amplio y ofrece muchas oportunidades a la industria turística.

##### *I. DINK (Doblé Income No Kids)*

Al LGTB se le ha encuadrado en múltiples ocasiones dentro de los DINK, uno de los nuevos mercados que han surgido con fuerza en los últimos años. Hablamos de parejas donde ambos miembros trabajan, y por tanto tienen ingresos regulares, y han escogido no tener hijos. Se entiende por tanto que son parejas que disponen del tiempo y dinero necesario para dedicar al ocio. (Porrás , 2015)

El DINK se ha convertido en un perfil con unas características que le hacen muy atractivo para el mercado turístico; los DINK, uno de los segmentos más interesantes del mercado basándose en datos recogidos mediante encuestas sobre hábitos de viajes de los españoles en 2015, de entre los cuales se destaca que en este tipo de turista el gasto es superior, situándose la media en 91€ persona/día frente a una media global de 70 euros y que el 74% de sus viajes incluyen pernoctación, situándose 20 puntos por encima de la media global (54%). También se señala que son los que más se mueven fuera de la temporada alta y los que más compras realizan durante sus viajes.

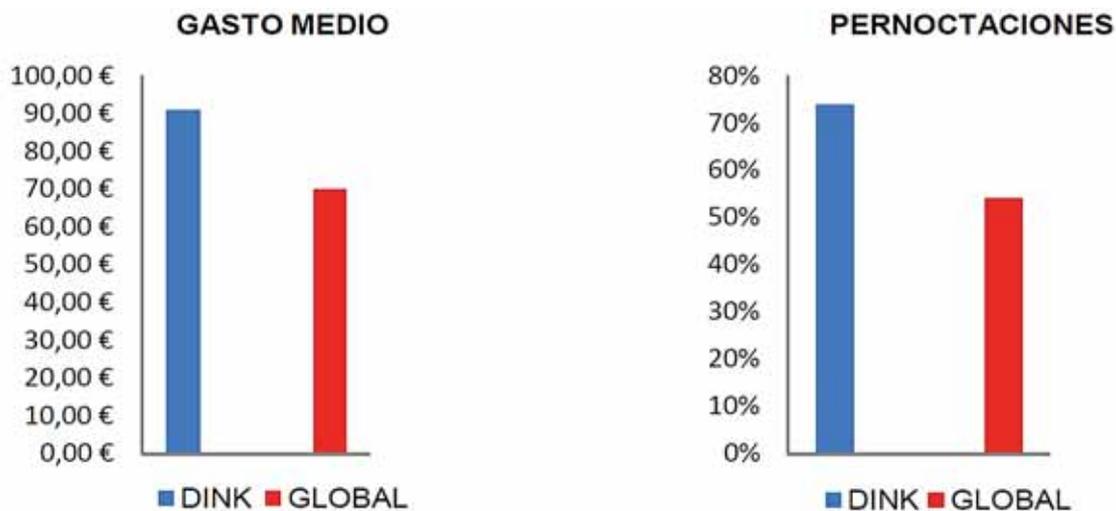


Gráfico 3, Gasto Promedio y de Pernoctaciones de los Dink

FUENTE: (Canalis Xavier, 2015)

Que al turista LGTB se le catalogue dentro del segmento DINK le dota de unas peculiaridades que marcan la diferencia con otro tipo de turista. La principal diferencia entre el turista LGTB y el turista convencional reside en que “una pareja gay sin hijos tiene mayor poder adquisitivo y más interés por el consumo no primario, además de una mayor disponibilidad de tiempo libre y la posibilidad de viajar fuera de temporada” (Canalis Xavier, 2015)

---

### CARACTERÍSTICAS DE LOS DINK

---

Tienen entre 25 a 39 años

Viven en parejas

Aun no tienen hijos

El estilo de vida que reflejan es de satisfacción y modernidad

Les gusta viajar, adquieren gadgets y aparatos novedosos

Tienen un estilo de vida acelerado

Son libres, realistas, cautelosos y ambiciosos

---

Cuadro 6, Características de los DINK

FUENTE: Elaboración Propia

### II. SINK (Single Income, No Kids)

Se definen como SINK a personas solteras sin hijos que no viven en pareja. Este grupo está adquiriendo una especial importancia en los últimos años sobre todo en EE.UU y Europa. Un 37% de los hogares en Alemania está compuesto por una sola persona, 3 de cada 10 hogares estadounidense son singles, y se espera que en 15 años aproximadamente 10.9 millones de personas vivirán solas en Reino Unido. Por otra parte, la firma de

investigación de mercado Euromonitor International elaboró en 2015 el informe “las 10 tendencias globales de consumo para 2016”; en él señala a los singles como un segmento en alza y resaltan características importantes de cara al turismo como el menor nivel de compromiso y obligaciones, su mayor capacidad de gasto o su alto poder adquisitivo. (García R. , 2015)

Hace algunos años era difícil encontrar personas que estuvieran dispuestas a viajar solas, pero en la actualidad este tipo de viajeros ha crecido gracias en gran medida al auge de las nuevas tecnologías, pues aunque la persona viaje sola, tiene a su disposición canales que le permiten encontrar compañeros para compartir la experiencia. El turista single responde a un perfil cuyas características más destacada son las siguientes: (Tipinat Viajes S.L., 2014)

---

### CARACTERÍSTICAS DE LOS SINK

---

Claro predominio de las mujeres (60-70% de los viajeros).

La media de edad es de 40 años.

Realizan más de un viaje al año.

Prefieren los viajes de larga distancia (80% de los viajeros).

Suelen ser viajeros expertos, con especial interés en viajes internacionales.

Nivel adquisitivo medio-alto.

El gasto medio en viaje es de aproximadamente 1200 euros.

El producto más demandado es el de los cruceros. Existen empresas que han proliferado de manera importante y ofrecen exclusivamente este tipo de producto.

---

Cuadro 7, Características de los SINK

FUENTE: (Tipinat Viajes S.L., 2014)

Un alto porcentaje de personas elige viajar solo por la libertad que ofrece esta opción. A pesar de esto, los turistas ven ciertos inconvenientes en este modo de viajar, principalmente el mayor gasto en alojamiento y transporte. La industria está trabajando en resolver estos obstáculos, por ejemplo lanzando aplicaciones que permiten a los viajeros singles encontrar compañeros de habitación para evitar así suplementos por ocupación individual en los hoteles.

En esta línea se presentaron en la WTM (2016) las propuestas de algunos tour operadores especializados en cruceros fluviales de eliminar cargos extras por ocupación individual en camarotes dobles para incentivar así a los singles a embarcarse en un crucero.

### III. PANK (*Professional Aunt No Kids*)

Otro mercado interesante es el de las mujeres profesionales sin hijos que deciden viajar con sus sobrinos, denominado, por su acrónimo en inglés, como PANK. Se define como un segmento formado por mujeres mayores de 18 años, sin hijos, que mantienen una relación muy estrecha con sus sobrinos o ahijados. En un artículo publicado en la versión online de la revista glamour, se explica el prototipo de PANK poniendo como ejemplo real a Marilar, una mujer soltera y sin hijos, directiva de una multinacional y que cada año viaja con su sobrina a una capital europea; hace coincidir además el viaje con un momento del año en que los padres tienen que trabajar para así ayudarles cuidando de la niña mientras ellos no pueden. (Rivera , 2014).

Las características más destacables de este perfil reflejadas en el estudio *The Power of the Pank*” (Gaines & Notkin, 2012)

---

#### CARACTERÍSTICAS DE LAS PANK

---

- Importante segmento de población: Una de cada cinco mujeres estadounidenses se considera PANK). La media de edad es de 36 años.
  - Tienen empleo, y en su mayoría a tiempo completo
  - Ayudan económicamente a los sobrinos. El 76% de las PANK gastan más de 500 dólares por niño anualmente, tanto en asuntos vitales como la educación de los niños como en ocio etc.
  - Las PANK ejercen una influencia tanto sobre los niños como sobre sus padres
  - Disfrutan de las actividades con niños pero no están interesadas en la maternidad.
  - Están conectadas con una amplia red de personas tanto de forma física como online
  - Comparten gran cantidad de información en internet a través de redes sociales.
  - Tienen influencia en la toma de decisiones de los demás, tanto de personas cercanas como en círculos más amplios. Son buenas recomendando productos y servicios y son personas en las que se suele confiar a la hora de pedir consejo.
  - Investigan antes de consumir productos o servicios.
  - Son influenciables. Suelen confiar en las opiniones de expertos, blogueros, artículos publicados en la red etc.
  - Combinan el gusto por la vida doméstica (cocina, decoración etc.) con la vida
-

---

social activa: ocio al aire libre, viajes, salidas con amigos etc.

- Muestran un alto interés en aprender sobre cómo cuidar y educar a los niños
- Se desenvuelven a la perfección en el entorno online, sean o no nativas digitales.
- No se restringen a un área geográfica. Podemos encontrar por igual a las PANK en grandes ciudades, en pueblo o en ciudades pequeñas. Si bien es cierto, hay una menor presencia en el ámbito rural.

---

#### Cuadro 8, Características de los PANK

FUENTE: (Gaines & Notkin, 2012)

Este mercado presenta grandes posibilidades, pues las mujeres que forman parte de él reúnen unas características que las hacen muy atractivas para el sector turístico: (Gaines & Notkin, 2012)

- Buen estatus profesional.
- Poder adquisitivo medio-alto.
- Economía desahogada.
- Propensión a viajar.

#### *IV. Millenials*

Los millenials son los turistas jóvenes de nuestra época; existen una serie de características en ellos, con respecto al turismo, que marcan la diferencia con los turistas jóvenes de generaciones anteriores (García R. , 2015), como son:

- Están menos orientados al precio.
- Buscan mejores opciones de alojamiento.
- Usan mucho más el avión como medio de transporte.
- Son más educados e informados.
- Son totalmente tecnológicos y los principales usuarios de internet.
- Planifican el viaje por su cuenta.
- Usan casi de forma exclusiva los canales online.
- Valorán las opiniones de otros clientes sobre los productos o servicios que van a utilizar.

---

## PERFIL DEL MILLENIAL

---

### MOTIVACIONES

86%: Viaja para descubrir nuevas culturas 42%:  
Viaja para reducir el estrés

3 de cada 4: escogen destino basándose en  
recomendaciones de amigos y familiares

---

### HÁBITOS DE RESERVA

85%: Visita múltiples webs de viajes para  
conseguir el mejor precio

82%: Considera importantes los comentarios  
online de otros viajeros

74%: Busca información sobre viajes en sus  
dispositivos móviles

49%: Realizan reservas desde sus móviles o tablets

---

### PREFERENCIAS Y PAGOS EXTRA

60%: Pagaría por disponer de Wifi a bordo de un  
vuelo

75%: Pagaría por servicios Premium como el  
seguimiento del equipaje

58%: Prefiere los servicios de un alojamiento  
hotelero frente a un 11% que prefiere buscar su  
propio alojamiento en portales como AirB&B

---

### TECNOLOGÍA Y SOCIAL MEDIA

1 de cada 2: cuelga fotos y vídeos de sus vacaciones  
en redes sociales mientras están disfrutando de ellas

3 de cada 4: tienen descargadas apps turísticas en  
sus dispositivos móviles

1 de cada 3: realizan el check-in y check-out desde  
su dispositivo móvil

---

---

**PERSONALIZACIÓN Y FIDELIZACIÓN**

1 de cada 5: quiere un servicio que le envíe recomendaciones basadas en sus preferencias presupuesto

1 de cada 2: proporciona datos personales a agentes de viajes online si reciben a cambio ofertas interesantes

1 de cada 2: se ha unido a un programa de fidelización por la facilidad para apuntarse

1 de cada 3: permanece en el programa donde ha obtenido un mayor valor añadido, por ejemplo descuentos.

---

Cuadro 9, Perfil de los Milenials

FUENTE: (Garcia R. , 2015)

*V. BOBO'S (Bohemian Bourgeoise o Burgueses bohemios)*

Otro mercado al que la industria turística está prestando atención por su importancia creciente son los denominados Bohemian Bourgeoise (Burgueses bohemios), conocido por su acrónimo en inglés como BoBo's.

El periodista David Brooks, en su obra *Bobos in Paradise* (2000) identificaba a este grupo como una clase social triunfadora tanto económica como culturalmente, pero que huyen de las etiquetas y los gustos que tradicionalmente se han vinculado a su posición social. Este autor los define como una mezcla entre los Hippies estadounidenses de los años '60, por su rebeldía, y los yuppies de los '80 por su materialismo

Las características del BoBo, siguiendo a Brooks, son:

---

**LAS CARACTERÍSTICAS DEL BOBO'S**

---

Hombres y mujeres de entre 30 y 40 años.

Viven en grandes urbes.

Profesionales cualificados.

Conciencia ecológica y social.

Amantes de las nuevas tecnologías.

Nivel cultural alto.

---

Cuadro 10, Características de los BOBO'S

FUENTE: (Brooks, 2000)

Es un mercado del que existe poca información en cuanto a perfil y preferencias en el ámbito del turismo. Lo más importante es destacar el hecho de que son bastante consumistas y prefieren los productos de lujo, aunque no pretenden hacer ostentación. A la industria turística, igual que al resto, le interesa captar a este tipo de público porque es un gran consumidor de ocio y no escatiman a la hora de satisfacer sus necesidades o deseos. (Roverts, 2015)

#### *2.6.1.3.5. Evolución del Turismo LGTB*

Antes de hacer un análisis de la evolución del turismo LGTB, es necesario hacer una referencia previa a los avances que se han ido sucediendo para este colectivo en los últimos años en cuestión de liberación de derechos, y los movimientos que se han producido para que esto suceda. El movimiento de liberación del LGTB hace referencia al movimiento político y social formado por personas gays, lesbianas, transexuales y bisexuales, que luchan por la equiparación de sus derechos con los de los heterosexuales y por la inclusión normalizada en la sociedad. Este movimiento tiene 3 objetivos principales: la abolición de la legislación que penaliza la homosexualidad, lograr la concienciación acerca de los derechos que se les deben otorgar a las personas LGTB y promover una posición objetiva acerca de estas personas, erradicando prejuicios, actitudes negativas y rechazos. (Carranza , 2011)

Los tres movimientos de liberación LGTB más importantes se han desarrollado en tres etapas históricas diferentes. La primera tiene lugar entre finales del S. XIX y la II guerra mundial. En este momento nos centramos en Europa, sobre todo en Alemania, donde surgen distintas asociaciones a favor de los homosexuales. (Noir , 2010) De entre ellas cabe destacar el Comité Científico Humanitario (1897) primera organización en pro de la liberación gay y que nace con el objetivo de abolir el art 175 del Código Penal que penaliza la homosexualidad. (Carranza , 2011) El fin de este movimiento llegó con la ascensión de Hitler al poder en 1933.

Una segunda etapa tiene lugar entre el año 1945 y 1969, y se denomina Movimiento Homófilo. Se centra en ofrecer una imagen de la homosexualidad ligada al amor entre dos personas del mismo sexo, y no basarse en algo puramente sexual. Se busca la normalidad a través de la difusión del conocimiento científico de la homosexualidad (Carranza , 2011) y conseguir la aceptación de los homosexuales convirtiéndoles en miembros respetables de la sociedad Se crearon, asociaciones como Mattachine Society (1950) en Los Ángeles, considerada la primera organización política gay de los EE.UU. (Noir , 2010)



### 2.6.2. Oferta.

“La oferta es una de las dos fuerzas del mercado (la segundo es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. Se define la oferta como la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.” (American Marketing Asociation, pág. 237)

Partes que conforman la oferta:

1. La existencia de vendedores: Se refiere a los individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
2. La cantidad de un producto: Se refiere al número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
3. La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores desean vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
4. La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores están en la posibilidad de proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo dado.
5. El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrán a la venta los productos y/o servicios.
6. El precio determinado: Se refiere al valor expresado, generalmente, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
7. El periodo de tiempo: Se refiere al periodo de tiempo o ciclo establecido como años, meses, semanas o días, en que el producto y/o servicio estarán disponibles para la venta, a un precio determinado.
8. Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos como alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación. Por otro lado, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento). (Kotler P. , 2001, pág. 7)

### ***2.6.2.1. La Oferta Turística.***

La oferta de bienes y servicios turísticos va a depender de la existencia de elementos de atracción que apoyan la razón del desplazamiento del turista o del viajero.

La existencia de una oferta turística está íntimamente relacionada con la presencia de unos recursos naturales o culturales.

Desde este punto de vista, se señala que la oferta turística se puede definir como la estructura que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda, los factores de atracción son diversos, entre las que se puede destacar los siguientes:

- Recursos naturales: Espacios de montaña, espacios litorales, espacios con singularidades paisajísticas, etc.
- Recursos culturales: Patrimonio arquitectónico, centros arqueológicos, manifestaciones culturales (artesanía, folklore, fiestas, gastronomía).
- Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico, ferias comerciales, centros científicos y técnicos, explotaciones industriales, etc.
- Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas, actividades al aire libre, recreativas, de entretenimiento, etc.
- Recursos de evento, diversos espectáculos, grandes acontecimientos, congresos, etc.

Estos recursos captan el interés del viajero por disfrutar de ellos y le animan a desplazarse y entonces es cuando se les pueden ofrecer los bienes y servicios turísticos, además hay que realizar determinadas inversiones en infraestructuras para que se puedan ofrecer los servicios. Los principales tipos de bienes y servicios que se ofrecen al turista son:

- Alojamiento: oferta hotelera, alojamientos específicos (residencias de tiempo libre, albergues juveniles, casas particulares, tiempo compartido, etc.)
- Transporte: ferrocarril, autobuses, transporte aéreo, transporte marítimo y alquiler de coches.
- Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos: agencias de viaje, operadores turísticos que legalmente son agencias mayoristas que crean paquetes turísticos.
- Restauración: Restaurantes, bares, cafeterías, establecimientos de comida rápida, para llevar, de servicio a domicilio, etc.

- Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico: teatros, campos deportivos, parques temáticos, museos, parques nacionales, etc.
- Servicios periféricos del sector privado: servicios bancarios, etc.
- Servicios periférico del sector público: en el lugar de origen (promoción e información) y en el lugar de destino (seguridad ciudadana y servicios sanitarios).
- Servicios de asistencia a oferentes turísticos: prensa especializada, información estadística, etc. (Mochon Morcillo, 2004)

### **2.6.3. Demanda.**

Cuando un grupo determinado de consumidores tiene la libertad de consumir una determinada cantidad o cualquier otra cosa a un precio. La demanda está en función de:

- El precio que le corresponda que pagar al consumidor.
- Los precios que tengan bienes o servicios, íntimamente relacionados y que estos le sean sustitutos.
- Ingreso total del grupo de consumidores, para los cuales se deseen detallarse en la demanda.

Los economistas definen la demanda como un inventario de la cantidad de cualquier producto y/o servicio, que la gente quiera y sea capaz de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios, durante un periodo determinado. (Ishikawa, págs. 40-41)

#### ***2.6.3.1. Demanda Turística.***

La demanda turística es definida como la cantidad de bienes y servicios disponibles para los turistas o el número de visitantes que consumen estos bienes, la que es determinada en la funcionalidad del precio ofrecido al cliente, que sin duda alguna determina el flujo turístico en un sector, los cuales se presentan con enfoques diferentes; dependiendo del entorno y de la oferta del producto o servicio turístico. (Andrade , 2011)

#### ***2.6.3.2. Factores que Influyen en la Demanda Turística.***

El tiempo de ocio	La disponibilidad de tiempo libre o tiempo de ocio, influye de una manera positiva en el desarrollo de la demanda de forma permanente.
El crecimiento	El crecimiento de la población en cada una de las regiones junto al aumento del nivel

	de vida de los mismo, contribuyen al crecimiento de la demanda turística.
Motivación Física	Los desplazamientos característicos hacia lugares cerca del mar, montañas o balnearios donde se desarrolla una moderada pero eficaz actividad de entretenimiento.
Motivación Cultural	Los desplazamientos hacia lugares donde exista patrimonio cultural.

Cuadro 11, Factores Que Influyen en la Demanda Turística

FUENTE: (Talaya , 2011, pág. 95)

“El desplazamiento de los turistas está enfocado en aquellos factores que permiten una mayor claridad del desarrollo de la actividad turística, en el que los aspectos sociales permiten brindar espacio a las personas que realicen actividades de ocio o de tiempo libre y así se pueda aprovechar el crecimiento del flujo de personas para redistribuir las riquezas en toda la nación. Cada aspecto psicológicamente se conceptualiza en la preferencia y el gusto de los turistas, que actualmente ha crecido notoriamente; ajustándose a nuevos estilos de vida como el de realizar viajes para conocer nuevos entornos”. (Talaya , 2011, pág. 95)

### ***2.6.3.3. Características de la Demanda.***

Dentro de la actividad turística y del desplazamiento de personas de un lugar a otro aparecen características de la demanda, aquellas que se evidencian desde varias perspectivas que contraen la sujeción del enfoque mixto. Estas características se presentan en dos posturas, la cualitativa y la cuantitativa; tales posturas son valoradas para extraer información necesaria sobre el comportamiento turístico y sus incidencias en la sociedad, marcadas dentro de atributos numéricos más exactos para que podamos conocer el gasto turístico y cuáles son los bienes y servicios más consumidos. (Marchena , 2010)

Aquellos movimientos nos dan pautas a acciones ligadas a la propensión de factores mercadológicos; por otro lado se tiene como características cualitativas, los aspectos culturales y económicos. Mientras que el aporte cuantitativo se rige a los costos de los servicios lo que determina la calidad de servicios; dependiendo de la temporada la cual marca la cantidad de afluencia turística en determinados sectores. (Garcia & Forneau, 2010)

#### ***2.6.3.4. Medición de la Demanda Turística***

Dentro del análisis de la demanda es necesario tener en cuenta ciertos elementos para que la promoción del producto o servicio sea eficiente: (Vertice, 2011)

- La evolución del número de visitantes y turistas: los datos evidencian la cantidad de turistas que visita un establecimiento o región, esta información aporta al tipo cuantitativo.
- La procedencia de los turistas: este factor aporta con información fundamental, nutriendo ideas para el diseño de la promoción, producto o servicio que se ofertara; ya que el principal factor de una buena estrategia radica en la comprensión de las expectativas y actitudes generadas.
- El destino de la demanda: los lugares de mayor destino de la demanda son aquellos que dan mayor información acerca de las preferencias y gustos de los clientes, resultando que el turista al transitar y consumir los servicios de un destino en particular aporta con la información adecuada para mejorar o incorporar nuevas alternativas al servicio generado.
- Los medios de transporte utilizados: el transporte utilizado por el turista para llegar a un destino turístico, constituye un indicador importante para conocer las características, estilo y nivel de vida del visitante.
- Estacionalidad y estancia media: determinando la época del año en que se realiza los viajes por parte del turista, así como el tiempo de pernocte, conforman indicadores que aportaran ideas para diseñar la promoción o el producto turístico.
- Tipo de alojamiento y pernoctaciones: al conocer el tipo de establecimiento hotelero que prefiere utilizar los turistas, brinda la información adecuada para conocer sus preferencias, que permitan marcar estrategias en la planificación.
- Motivaciones de los visitantes: es un factor principal de información para marketing de un plan de promoción, debido que es un aspecto que influye de manera directa al resto de variables que motivan a los turistas a consumir un servicio o visitar un sector.

Consecuentemente la medición de la demanda aporta al conocimiento en la organización de pautas, que ayudan a discernir los beneficiarios de la bonanza; que en muchos casos, es la comunidad receptora concebida como embajadora del servicio turístico en una región, la cual posee conocimientos e indicadores importantes para la planificación de

estrategias que contribuyan al mejoramiento turístico. (Santos , Maldonado , & Wurl, 2012)

#### **2.6.4. Servicio.**

Los servicios son las acciones, procesos y ejecuciones. En sentido amplio servicios “incluye todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud, que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez” (Quinn , Baruch, & Paquette , 1987)

Un servicio resulta de llevar a cabo obligatoriamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, por lo general es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad que se realiza sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad que se realiza sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)” (Normas ISO 9000:2000)

##### **2.6.4.1. Características del Servicio.**

La característica básica de los servicios, es que son intangibles, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

El servicio tiene cuatro características:

- A. INTANGIBILIDAD. Los servicios son intangibles, ya que a diferencia de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, por lo general no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra.
- B. HETEROGENEIDAD. Los servicios varían al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por personas, los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días

malos por diferentes razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.

- C. **INSEPARABILIDAD DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO.** Un servicio por lo general se consume mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso. Por ejemplo, una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un mal servicio lento o malhumorado y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera interminable o un personal sin preparación.
- D. **CADUCIDAD.** Por lo general, los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando este está disponible, la capacidad del servicio se pierde.
- (Berry , Bennet, & Brown, 1989)

#### ***2.6.4.2. Dimensiones del Servicio.***

Los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- **La accesibilidad:** El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es de mucha importancia tener en cuenta en un momento determinado que los canales de apoyo (fuerza de ventas, telemercaderistas, punto de venta, etc.) seleccionados estén accesibles para los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.
- **La comunicación:** El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor o cliente. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra.
- **La capacidad del personal:** El personal debe poseer las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
- **La cortesía y la amabilidad:** El personal debe de ser cortés, amable, respetuoso, tolerante y atento.
- **La credibilidad:** La empresa y sus empleados tienen que ser confiables y querer ayudar realmente a los clientes. (Zeithaml, Parasuraman , & Berry , 1993)

#### **2.6.5. Calidad.**

“La calidad es un valor absoluto que debe ejercer para beneficio de una persona, se debe y se puede ejercer de forma única a través de la persona, por ende es necesario que el ejercicio de ese valor implique todo un sistema que permita controlar todas las oportunidades que el valor de la calidad proporcione. Ese sistema de control de

oportunidades es simple y naturalmente la administración. Si cada cabeza y pensamiento es un mundo diferente, por lo tanto cada persona tiene su forma muy personal de expresar y de ejercer el valor de la calidad, la forma es diferente pero el contenido es el mismo, la calidad.

La forma es la que establece el sistema, es decir cada persona establece en sí mismo su personal sistema de expresar su manera de pensar y sentir de acuerdo a su condición, posición y situación: por lo tanto, habrá sistemas como personas haya, cada persona administrará sus oportunidades de acuerdo a sus personales y propias condiciones (cualidades) La cualidad es el efecto de la calidad que es la causa. La cualidad es entonces una condición específica, determinada y establecida en la persona. Las personas tienen cualidades, los objetos materiales tienen propiedades. Las personas tienen ideas, ideas que generan actos, actos que se convierten en actividades, actividades que representan una actuación, actuación que esta matizada por una actitud, así pues la actitud es pues la cualidad resultante de ejercer o no el valor de la calidad. Cada persona tiene sus propios productos (actitudes), tiene su negocio (salud, bienestar y prosperidad) de acuerdo a sus productos, es en si una empresa (propósito de existencia) que administra su negocio de acuerdo a la oportunidad de sus productos. Esto es exactamente para cada empresa, una empresa tiene su base en las personas, la empresa genera productos a través de las personas, esos productos son la base del giro del negocio, el negocio se debe administrar de acuerdo a la condición, situación y posición de la empresa. Cada empresa es similar pero no igual, las condiciones cambian.

Para un servidor y de acuerdo con la Teoría de la Calidad, la calidad es un concepto netamente personal, la persona ejerce el valor de la calidad para si mismo y para todos los demás, la calidad al ejercerse en y por la persona crea una condición muy personal que trasciende hacia los demás en forma de actitud y actuación, se expresa y se manifiesta en la persona, en la actividad de su trabajo y la relación de trabajo con todos los demás. La calidad es un concepto intangible, no se puede medir, no se puede cuantificar, simplemente se puede observar y apreciar; ya que la persona que lo ejerce, lo ejerce en su forma muy personal de pensar y sentir, cosa que a veces ni la persona que lo ejerce sabe lo que piensa y siente.” (Boullon , 2009)

#### ***2.6.5.1. Calidad de Servicio.***

La calidad de los bienes es tangible y puede ser medida por indicadores objetivos como desempeño, características y durabilidad. Sin embargo, la literatura define calidad de servicio en términos de subjetividad, actitud y percepción. (Allred & Adams , 2000)

### ***2.6.5.2. Calidad de Servicios Turísticos.***

La Calidad de servicios turísticos apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas tienen el deber de garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por ende puede hacerse desde una perspectiva individual o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico. Los conceptos de calidad de producto y calidad de servicio en el ámbito turístico son subjetivos y variables en el tiempo y espacio. Pues no es igual el concepto de calidad para un viajero que realiza su primer viaje que para un viajero habitual. En concordancia con todo lo anterior y centrado en el área de los servicios turísticos, es posible afirmar con certeza que para lograr la calidad de servicio en el ámbito turístico, es necesario Implementar una orientación hacia los clientes, quienes a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

Bajo este contexto, la orientación al cliente se sustenta en el trato, por tanto, la actuación y desempeño del talento humano es el eje del sistema de calidad turística. De las personas (guías turísticos, taxistas, policías, mesoneros, expendedores de playa y otros) depende en gran medida el grado de satisfacción del visitante y, por tanto, el éxito o el fracaso del servicio turístico. Es por ello que para lograr el éxito como prestador de servicios turísticos se requiere, aparte de ciertas técnicas, una correcta actitud de servicio. El cliente no sólo exige calidad en la prestación de servicios, sino también en la capacidad para responder ante cualquier situación emergente no prevista en la promesa básica. Por ello es necesario que las empresas turísticas cuenten con unas Normas de Calidad que puedan ser percibidas por el cliente y que dispongan de unos procesos operativos tecnificados que simplifiquen el trabajo.

### ***2.6.5.3. Enfoque y Gestión de la Calidad en Turismo***

“Para evitar discrepancias entre la percepción de calidad de los turistas y de los proveedores del servicio, se proponen actuar sobre las cinco posibles deficiencias de la calidad:

1. No saber lo que esperan los usuarios. Las organizaciones deben ser conscientes de las expectativas de los consumidores. Esta deficiencia se debe a la ausencia de investigaciones o investigaciones deficientes.
2. Establecimiento de normas de calidad equivocadas. Puede deberse a la falta de compromiso de la dirección con la calidad.
3. Deficiencias en la realización del servicio). Es el caso de la falta de predisposición para prestar servicios de calidad; debido a la falta de instrucción, capacitación, formación, inexperiencia o a conflictos internos.
4. Discrepancia entre lo que se promete y lo que se ofrece. Especialmente en turismo hay que evitar esto y establecer una comunicación fluida entre los responsables.
5. Diferencia entre el servicio esperado y el recibido. El turista puede percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y por tanto no es un servicio de calidad.” (Zeithaml & Parasuman , 1996)

#### ***2.6.5.4. Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción del Cliente***

Comúnmente se tiende a emplear indistintamente los términos calidad y satisfacción, pero cada vez es mayor el consenso respecto de que los dos conceptos son distintos en términos de las causas subyacentes y de sus resultados. Si bien tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. (Zeithamal & Bitner , 2002)

#### **2.6.6. Satisfacción.**

Etimológicamente, el término satisfacción procede del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)”. (Oliver R. L., 1997); Es decir, está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el individuo.

Por tanto, “Satisfacción, es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio a cerca de un rasgo del producto o servicio o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Por otro lado Rosander A., explica que no es posible definir la calidad del servicio como satisfacción de los clientes, puesto que esta definición llevaría a todas las empresas a cumplir exactamente con lo que cada uno de sus clientes desea. Sin embargo, son las empresas las que elaboran sus productos o servicios y son ellas las que determinan la

manera apropiada para satisfacer las necesidades de sus clientes basados en su propia percepción.

Del mismo modo, La satisfacción del cliente es una parte fundamental para la obtención de la calidad, y que esto logra una ventaja competitiva para las empresas. Donde la única forma de prevalecer en el mercado es enfocándose en los intereses de sus cliente. (Coyne Larrea , 1991).

#### ***2.6.6.1. Beneficios de Lograr la Satisfacción.***

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.” (Kotler & Amstrong , 2006)

#### ***2.6.6.2. El Rendimiento Percibido.***

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

#### ***2.6.6.3. Las Expectativas.***

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por

ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

#### ***2.6.6.4. La Medición de la Satisfacción.***

Cuando el propósito es el de intentar medir la satisfacción nos encontramos como a lo largo de la literatura han sido utilizados diversos métodos, pudiendo éstos ser agrupados en métodos de encuesta directos o indirectos.

Los métodos de encuesta directos han sido los más ampliamente utilizados para intentar medir este constructo. Su principal ventaja radica en que su objetivo es claro, las respuestas son sencillas, y las reglas de correspondencia entre la satisfacción y las medidas son inequívocas. Aunque su mayor desventaja radica en la reactividad, es decir, que las respuestas podrían estar influenciadas por el acto de medida en sí mismo, señalándose también otras cuestiones como sesgo en la selección, en el entrevistador, respuestas en blanco, pudiendo ello causar problemas en la validez de los datos de la encuesta.

Otros métodos para medir la satisfacción del cliente, los indirectos, se basan en la recolección de datos sobre las quejas de los clientes y las compras de repetición. Estos métodos indirectos son importantes desde el momento en que el comportamiento de queja y de compra guarda relación con la satisfacción, y se trata de medidas discretas que permiten reducir la reactividad, uno de los principales inconvenientes de los métodos directos. De todos modos, hay algunos problemas con los métodos indirectos: (YI, 1990)

#### ***2.6.6.5. Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente.***

##### ***2.6.6.5.1. Modelo Servqual.***

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean

inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. (Parasuraman, Zeithaml , & Berry , 1985)

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de éste modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

<b>DIMENSION</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>Elementos tangibles</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
<b>Fiabilidad</b>	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
<b>Capacidad de respuesta</b>	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
<b>Seguridad</b>	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
<b>Empatía</b>	Atención individualizada al cliente

Cuadro 12, Modelo Servqual

FUENTE: (Parasuraman, Zeithaml , & Berry , 1985)

#### **2.6.6.6. Satisfacción Turística.**

La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

Turista por otra parte, es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto turístico o servicio turístico. El turista, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que adquiere un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto). La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o

utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es posible definir la satisfacción del turista como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto turístico o servicio turístico con sus expectativas. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al turista es primordial para cualquier empresa turística. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

Los beneficios de la satisfacción al turista son numerosos: un turista satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno. Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizada en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca. Para ello, muchas compañías aprovechan los recursos que les brinda Internet, especialmente las encuestas a través del correo electrónico o bien en alguna sección del sitio corporativo, como ser en el panel de control del usuario. Existen diversas formas de encarar esta recopilación de información acerca de la experiencia de los clientes, y una de ellas consiste en realizarles una serie de preguntas inmediatamente después de haberles brindado un servicio.

Por otro lado, es también muy común que las grandes empresas mantengan una relación con sus clientes a través de los mensajes de correo, para informarles acerca de nuevas promociones y productos, y que periódicamente los inviten a participar de encuestas “espontáneas” para conocer su grado de satisfacción. Hay empresas que escogen entablar un lazo estrecho con sus clientes, y para ello utiliza un lenguaje familiar al dirigirse a ellos, como si se tratara de una conversación entre amigos que se mantiene una vez cada tanto, en la que se discuten las ofertas más recientes. Parte de esta estrategia es usar frases llamativas para los anuncios; por ejemplo: decir “Si no me haces caso, te arrepentirás”, en lugar de “Precios increíbles”. Está claro que este tipo de comunicación no agrada a cualquier persona. Otro recurso que muchas compañías utilizan es dar un pequeño regalo de cumpleaños a sus clientes, similar a los bonos antes mencionados. No suelen representar un ahorro considerable, y tampoco se espera que alguien se conmueva ante una táctica claramente evaluada fríamente y ejecutada por un grupo experto en mercadotecnia. Por último, es importante resaltar que no sólo se debe planificar un sistema de satisfacción al cliente o turista, sino que se debe contar con un servicio de atención, ya sea telefónico o a través de Internet, para recibir quejas y sugerencias, que

ayuden a detectar fallos en la estrategia, para así poder mejorarla. (Perez Porto & Gardey , 2011)

### **2.6.7. Motivación.**

La palabra motivación deriva del latín *motivus* o *motus*, que significa ‘causa del movimiento’. La motivación puede definirse como «el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo». Otros autores definen la motivación como «la raíz dinámica del comportamiento»; es decir, «los factores o determinantes internos que incitan a una acción». La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

#### **2.6.7.1. La Motivación de Abraham Maslow.**

“Maslow propone la “Teoría de la Motivación Humana”, la cual trata de una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Es así como a medida que el hombre va satisfaciendo sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad.

Las cinco categorías de necesidades son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel. Maslow también distingue estas necesidades en “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) y de “desarrollo del ser” (auto-realización). La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo.

Necesidades fisiológicas: son de origen biológico y refieren a la supervivencia del hombre; considerando necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.

Necesidades de seguridad: cuando las necesidades fisiológicas están en su gran parte satisfechas, surge un segundo escalón de necesidades que se orienta a la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Aquí se encuentran cosas como:

seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal

Necesidades de amor, afecto y pertenencia: cuando las necesidades anteriores están medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades contiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad y alienación. Estas necesidades se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social (Quintero; J; 2007:2).

Necesidades de estima: cuando las tres primeras necesidades están medianamente satisfechas, surgen las necesidades de estima que refieren a la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas tienden a sentirse seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor. Maslow propuso dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.

Necesidades de auto-realización: son las más elevadas encontrándose en la cima de la jerarquía; responde a la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona “nació para hacer”, es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir.” (QUINTERO , 2007, pág. 4)

#### ***2.6.7.2. La Motivación Turística.***

Siendo el hecho de que una persona suele viajar por varias razones, dedicándose a los viajes de placer, en si una conducta ya conocida, por lo tanto los promotores y los agentes de viajes deben promover los viajes que produzcan satisfacción que solo se obtienen mediante las experiencias.

Como el turista es un producto intangible (estamos en el negocio de vender sueños). A excepción de pequeñas sumas se dedica a comprar experiencia. Como la experiencia tiene una naturaleza psíquica, los patrones de demanda para el turismo dependen notablemente de las características psicograficas de los turistas. En consecuencia, cuando se considera

la demanda turística, resulta esencial segmentar el mercado, tanto en términos demográficos. Por lo tanto, la teoría de la motivación sirve en principio para elaborar diversos modelos para clasificar a la gente de acuerdo a los tipos psicograficos. Uno de los modelos es el que elabora el Doctor Stanley C. que clasifica a la población a lo largo de un continuo estudio psicografico que va desde psicocentrico en un extremo hasta el céntrico en el otro.

El termino psicocentrico se deriva de centrado en el psique o el Yo, y significa el centrar los propios pensamientos o intereses en las pequeñas áreas problemáticas de la propia existencia, alocentrica, por otra parte proviene de la raíz hallo, que significa de forma variada. Así un alocentrico, es una persona cuyos patrones de interés se enfoca en diversas actividades. Esta persona tiene una conducta extrovertida, y posee confianza en sí mismo y se caracteriza por un constante grado de aventura y un deseo de buscar y experimentar en la vida. Para los alocentricos los viajes se convierten en medio de expresar curiosidad y satisfacerlas. La motivación de los viajes en relación al sexo, edad, y educación en las que diferentes personas son importantes: sexo, edad, educación. Las diferencias sexuales parecen deberse a dos factores distintos. El conflicto en sí y las diferencias a la capacitación muchos hombres tienen un conflicto entre su vida familiar y de negocio y tienen problemas para distribuir su tiempo y sus energías.” ” (Mcintosh & Shashikan, 1990, págs. 97-98,103)

#### **2.6.8. Agencia de Viaje y Turismo.**

“Una agencia de viaje es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes: como, por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

Las agencias de viaje resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

Es así, como las agencias de viaje, se dedican a vender tanto pasajes aéreos y acomodaciones habitacionales en los distintos hoteles, ofreciendo servicios tanto dentro como fuera del país. El valor agregado que entregan, consiste en armar los llamados "paquetes turísticos", que combinan opciones de traslado y alojamiento con precios

altamente competitivos. Esto se logra llegando a acuerdos con las líneas aéreas y cadenas hoteleras, reservando con anticipación una gran cantidad de cupos. O sea, es por medio de estas agencias, que las personas se pueden ahorrar bastante tiempo y dinero en programar sus vacaciones. Las agencias de viaje funcionan también muchas veces como tour-operadores. Normalmente estos ofrecen planes de viaje que ya están cerrados y armados y nos los venden como paquetes vacacionales. Tradicionalmente las agencias intentan adaptarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios del mayor número posible de turoperador.

La principal utilidad de una agencia radica en los viajes cortos en el extranjero, ya que facilitan los trámites con las compañías de otros países, resolviendo problemas derivados de los paquetes turísticos básicos contienen estadía y boleto aéreo. También podemos encontrar aquellos paquetes que contienen estadía, boletos, transporte, excursiones y en muchos casos las comidas dependiendo del hotel. Y del paquete, por supuesto alojamiento y de guías turísticos. La frase agencia de viaje ha cambiado su significado desde la emergencia de compañías como la antes citada, que hoy en día es considerada más bien un tour operador. La diferencia es que los tour operador ofrecen de una forma muy cerrada los planes de viaje, mientras que las agencias intentan más bien plegarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios, entre otros, del mayor número posible de tour operador.

Las agencias de viaje resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística. Una de las ventajas de tomar reservas a través de las agencias de viaje, es que ellas se han dedicado por años, a este rubro. Por ende, poseen un know how, que nadie más tiene en cuanto a traslado, y conocimiento de hoteles y lugares en las principales ciudades del mundo, con sus atracciones principales. Además brindan asesoría o el servicio completo para el arriendo de automóviles en el destino, y ofrecen tours y actividades complementarias para el viaje en cuestión.

De igual manera también, las agencias de viaje, llegan a concertar la compra de tickets de trenes, si donde uno llegará los hay. Como ocurre en diversas ciudades en los Estados Unidos, y para que decir en Europa.

Por último, también se ofrecen aquellos paquetes turísticos orientados a cruceros o transatlánticos navieros, cuyos operadores característicos o más conocidos son Royal

Caribbean y Carnival, y el destino más apetecido es el caribe. Con la aparición de la Internet las agencias de viaje temieron seriamente desaparecer, y de hecho muchas tuvieron que fusionarse o incurrir en reducciones importantes, debido a que las personas comenzaron a comprar sus tickets aéreos o ferroviarios, por medio de la red. Lo mismo ocurre con reservaciones en hoteles y con respecto al arriendo de automóviles en el extranjero. Esto se debe, a que las empresas, por medio de Internet, no necesitan de intermediarios, como para ofrecer sus productos. La verdad es que esto no afecto tan gravemente al negocio de las agencias como para desaparecer, ya que muchas personas siguen prefiriendo el servicio tercer izado para poder escoger más opciones, precios y operadores”. (Acerenza )

#### ***2.6.8.1. Papel de las Agencias de Viaje y Turismo en la Actividad Turística.***

- Informan y asesoran sobre destinos, servicios turísticos y viajes.
- Diseñan, organizan, comercializan y distribuyen servicios, viajes y productos turísticos.
- Estimulan la inquietud viajera.
- Canalizan corrientes turísticas.
- Contribuyen al desarrollo de destinos turísticos.
- Constituyen una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado para los diferentes agentes y proveedores turísticos.
- Configuran una amplia red mundial de ventas de servicios y productos turísticos”.  
(Acerenza )

#### ***2.6.8.2. Características de las Agencias de Viaje y Turismo.***

##### *a) Mandatario:*

Gestiona, organiza y prepara productos turísticos integrales para grupos, empresas, otras agencias y clientes directos.

##### *b) Intermediario:*

Procura clientes y ventas como agente autorizado, para los productos y componentes turísticos ofertados por los proveedores, a precios y condiciones convenidos previamente.

##### *c) Organizador:*

Concibe, prepara, organiza y opera sus propios productos turísticos integrales, incluyendo estancias, eventos y actividades, a precios.

La mayoría de las agencias de viaje no sólo venden billetes de avión; sus servicios varían y muchas de ellas venden más paquetes de cruceros que billetes de avión, así como

servicios relacionados con hoteles y trenes. La mayoría de las agencias de viaje también llevan a cabo alquiler de coches para sus clientes y muchas de ellas se concentran en la organización de viajes para grupos a diferentes destinos.

Para ello, trabajan con aerolíneas regulares, aunque en muchas ocasiones lo hacen con compañías de vuelos chárter. Muchas agencias de viaje representan en exclusiva a un pequeño grupo de proveedores: líneas aéreas, cruceros y empresas de alquiler de coches, por lo que, a menudo, los logos de estas empresas se muestran en las vidrieras de las oficinas de la agencia. Algunas agencias de viaje brindan un servicio de casa de cambio.

### ***2.6.8.3. Clasificación de las Agencias de Viaje y Turismo.***

#### *2.6.8.3.1. Según el Tipo de Clientes*

##### ➤ *Agencias De Viaje Mayoristas:*

Son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario. Cada mayorista trabaja directamente con los hoteles y líneas aéreas específicas para elaborar paquetes que puedan venderse al público.

Estos paquetes son de diferente naturaleza: algunos están diseñados para grupos y otros para individuos o parejas; otros exigen permanecer en dos o más hoteles; otros más cuentan con especialidades como paquetes para recién casados, paquetes para jugadores de golf o para esquiadores.

A través de su relación con los hoteles el mayorista obtiene asignación de cierto número de habitaciones que puede vender sin verificar con el hotel (Allomet). Además, al mayorista que ha establecido una línea de crédito con el hotel no se le pide hacer un depósito por anticipado. El mayorista expide un cupón a la agencia de viaje (minorista) y ésta a su vez, la entrega al cliente. El huésped presenta el cupón al momento del check in y éste lo usa posteriormente para facturar al mayorista y luego, el mayorista factura a los minoristas.

##### ➤ *Agencias de Viaje Minorista:*

Comercializan el producto de las agencias de viaje mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios. Esta agencia de viaje, es aquella que vende al público. Además de, detrás del negocio de viajes, están diversas agencias que trabajan al mayoreo, con las que las

agencias minoristas hacen sus reservaciones en lugar de hacerlas directamente con el hotel.

En la mayoría de los casos, sería muy costoso para las agencias minoristas comunicarse directamente con el hotel cada vez que tuvieran una reservación.

Además, los negocios reservados directamente por el minorista exigen el envío de un depósito al hotel y en muchos casos, particularmente durante los períodos de gran actividad, la agencia minorista no puede saber de inmediato si el hotel podrá brindarle el alojamiento solicitado. Finalmente en años recientes los clientes han pedido paquetes que combinan el alojamiento en el hotel, el viaje aéreo, los traslados en grupos y las excursiones.

#### *2.6.8.3.2. Según su Actividad*

Para este caso y cuando la agencia tiene a menudo la necesidad de hacer publicidad, puede enfocarse en dos grandes categorías que dependerán del área donde operan:

##### *➤ Receptora*

Si la agencia está ubicada en un determinado lugar que recibe mucho turismo, su publicidad estará orientada hacia la información y venta de aquellos servicios que le serán de utilidad al viajero mientras visita ese punto de destino, ofreciéndole por ejemplo facilidades de cambio de moneda, venta de boletos para eventos locales, alquiler de autos, tipos de excursiones, etc.

##### *➤ Emisora*

En cambio, si la agencia de viaje tiene su negocio en zonas que generan corriente de turista pero hacia otros lugares, su publicidad se inclinara hacia la venta de tours y servicios a este tipo de clientes potenciales.

Nota: Tanto las agencias mayoristas como minoristas, puede hacer uso simultáneo de estos dos tipos de publicidad.

#### *2.6.8.3.3. Según al Producto o Mercado que Manejan*

##### *➤ Por Producto*

Trabajo, excursiones, investigación.

##### *➤ Mercado*

Gente de la 3ª edad, estudiantes, deportistas, familias.

#### 2.6.8.3.4. *Según el Canal de Distribución*

##### ➤ *Agencias de Viaje y Turismo In-Plant*

Son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viaje instalan en empresas-clientes para operar eficientemente los servicios que éstas solicitan. Suelen contar con terminales informáticas de GDS (Amadeus, Galileo, etc.), con impresoras satélites y con uno o dos empleados que están en continuo contacto con los viajeros de la empresa y sus secretarías y departamentos.

##### ➤ *Agencias de Viaje y Turismo en Franquicia*

La franquicia es un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, en el que una parte (franquiciadora) titular de una marca, productos o servicios, o sistemas de comercialización, concede a otra (franquiciada) el derecho a explotar un negocio según unas técnicas comerciales uniformes. El franquiciador suele aportar al franquiciado a cambio de un canon o cuota elementos como:

- Marca e imagen corporativa
- Know-how o fórmula probada para la gestión con éxito y la diferenciación de su negocio
- Servicios o productos propios
- Formación.
- Gestión de compras
- Plan de comercialización o marketing

##### ➤ *Agencias de Viaje y Turismo Virtuales*

Internet está propiciando agencias de viaje virtuales que ofertan y venden y hasta subastan servicios y viajes a través de la red. Así han surgido Travelocity y del GDS (Global Distribution System) Sabre y Expedia que opera con Worldspan y pertenece a Bill Gates el creador del Microsoft. Cualquier agencia de viajes actual puede tener su modalidad virtual cuando crea una web y facilita el contacto on line al cliente.

Pero esta web no es una simple página publicitaria sino que debe de estar bien diseñada y mostrar la oferta de forma rigurosa y completa, tener unas características claras para el posible cliente y dar respuesta a sus consultas y reservas de forma segura y rápida. El mayor problema reside en la forma de pago que lógicamente tiene que efectuarse a través de las tarjetas de crédito y aquí se puede topar con los problemas de seguridad y confidencialidad de la red.

#### **2.6.8.4. Áreas Funcionales dentro de una Agencia de Viaje y Turismo.**

- Área técnica o de producción: elabora los paquetes turísticos.
- Área comercial: organiza y ejecuta las actividades para conocer la demanda y dar a conocer los productos de la agencia.
- Área de ventas: informa, asesora y vende directamente al cliente. Está relacionada con el área comercial.
- Área administrativa y financiera: organiza la agencia y realiza la gestión económico-financiera. También se puede ocupar de los RR.HH.
- Área auxiliar: desarrollar las tareas burocráticas de tipo administrativo (Correspondencia, archivo, teléfono, preparación de documentos, etc.).

#### **2.6.9. Diversidad Sexual.**

“La diversidad sexual y de género (DSG) o simplemente diversidad sexual es un término que se usa para referirse de manera inclusiva a toda la diversidad de sexos, orientaciones sexuales e identidades de género, sin necesidad de especificar cada una de las identidades, comportamientos y características que conforman esta pluralidad.

La diversidad sexual también engloba a las personas asexuales, quienes experimentan desinterés en la actividad sexual; así como a todas aquellas personas que consideran que su identidad no se puede definir, incluidas en el ámbito anglosajón bajo el término paraguas *queer*.

Socialmente se reivindica la diversidad sexual como forma de la aceptación de cualquier forma de ser, con iguales derechos, libertades y oportunidades dentro del marco de los Derechos Humanos. En muchos países se reivindica la visibilidad de la diversidad sexual en las marchas del Orgullo LGBTI.” (Governo do Estado de São Paulo. Secretaria da Justiça e da Defesa, 2014)

##### **2.6.9.1. Sexualidad.**

“Muchas veces se ha dicho que la naturaleza es sabia y que, por eso, en la mayoría de las especies existen dos sexos -macho y hembra- para que entre ellos se complementen, y sobre todo para hacer posible la reproducción.

Por eso, cuando hablamos del sexo de las personas, en general nos referimos a distintos aspectos del cuerpo, más precisamente a algunas características físicas que permiten distinguirlas entre varones y mujeres. Algunas de ellas son visibles, como el pene y los testículos en los varones o la vagina en las mujeres, y otras no, como los ovarios y el útero en el caso de las mujeres o la próstata en el caso de los varones. Es por eso que muchas

veces se hace referencia al sexo como “biológico” ya que estas características se originan naturalmente.

En el caso de los seres humanos, la idea de que existen dos sexos determinará muchos aspectos de nuestras vidas. Ya desde el nacimiento, e incluso antes, el sexo de una persona en muchos casos será fundamental para pensar en el color de su ropa, en sus juguetes, en los deportes que practicará y, más adelante, qué estudiará o en qué trabajará o con quién se casará.

La sexualidad es entendida, en el sentido amplio, como el conjunto de creencias, palabras y significados que se construye alrededor del sexo. En el sentido individual, el elemento clave en la sexualidad no es el sexo biológico sino las ideas que cada persona elabora sobre sí misma y sobre quienes la rodean relacionadas con el deseo, el placer, entre otras muchas cosas.

Pero además, la idea de que las características biológicas determinan nuestra sexualidad no solo ha cambiado debido a nuevos conocimientos y concepciones elaboradas desde la teoría. Avances en otros campos como la medicina demostraron que la naturaleza no es ni infalible ni inalterable. Hoy sabemos, por ejemplo, que mediante técnicas llamadas de “fertilización asistida” se puede concebir un bebé sin tener relaciones sexuales; o que tomando hormonas un varón puede detener el crecimiento de la barba o aumentar el crecimiento de sus pechos, cambiando así algunas características masculinas de su cuerpo para lograr una apariencia femenina.

#### ***2.6.9.2. Determinación del Sexo de las Personas***

En la mayoría de los casos, hacerlo no es un procedimiento muy difícil. Basta con mirar. Hasta no hace muchos años alcanzaba con que la persona que atendía un nacimiento observara los genitales del bebé que nacía para decir si era varón o mujer. En ese momento el sexo de una persona quedaba asignado para toda su vida. En la actualidad la determinación del sexo también se realiza mediante la observación de los genitales, solo que no es necesario esperar hasta el nacimiento; utilizando las ecografías se puede conocer el sexo de una persona antes de que nazca.

Si bien los genitales de un bebé son la única característica visible para determinar su sexo (todas las demás, como los rasgos de la cara, las manos o los ojos no son diferentes entre varones y mujeres) hay otros aspectos importantes a tener en cuenta y por los cuales la observación no siempre es suficiente para determinar el sexo de una persona. Porque los órganos sexuales externos de las personas (el pene, los testículos o la vagina) no se

desarrollan siempre igual, y por eso, en algunos casos no es posible establecer a simple vista si una persona es varón o mujer. Pero, además de las características visibles hay otras que no lo son, como por ejemplo los órganos internos (útero, ovarios, entre otros) y otras, como los cromosomas, que transmiten toda la información genética de las personas, incluida la determinación del sexo; o la producción de hormonas que inciden en la formación de los órganos sexuales en un feto. Estas características solo pueden conocerse realizando estudios específicos. A veces, las diferencias en estas características, como la existencia de un cromosoma adicional o la producción excesiva de hormonas femeninas o masculinas, también pueden influir en la formación de los órganos sexuales y en la determinación del sexo de una persona. Las personas cuyos genitales o las demás características que determinan el sexo varían respecto de lo que se considera característico de varones o mujeres, son las personas intersexuales o intersex y la condición de estas personas lleva el nombre de intersexualidad. Muchas personas se oponen a esas prácticas médicas ya que consideran que, además de ser innecesarias, en muchos casos, suelen impactar negativamente en el bienestar psíquico, físico y social de las personas, ya que generan consecuencias irreversibles como cicatrices severas, infecciones urinarias, reducción o pérdida total de la sensibilidad sexual y dependencia de la medicación. Por otra parte, vulneran el derecho a la integridad y la autodeterminación de la persona sobre de su propio cuerpo como también al libre desarrollo de las personas.

Muchas veces, cuando la intersexualidad se relaciona con la forma de los genitales, es decir que los órganos sexuales de las personas intersex tienen alguna diferencia respecto a lo que se considera normal para un varón o una mujer, ellas son sometidas –incluso siendo aún bebés- a intervenciones quirúrgicas que incluyen la mutilación y la esterilización, en la mayoría de los casos con el solo objetivo de que “parezcan niños o niñas”

### ***2.6.9.3. Género.***

El sexo y el género, son dos cosas diferentes, el sexo de una persona generalmente se establece por algunas características de su cuerpo. Luego de haberlo establecido, comenzamos a pensar en otras características para ese bebé de acuerdo a su sexo. El conjunto de todas estas características es lo que denominamos género. Ese bebé seguramente ahora será un “niño” o una “niña y se le pondrá un nombre, pensaremos en el color de la ropa, en los juguetes, hasta imaginamos su futuro en unos años como niña o niño y como hombre o como mujer. Como el concepto de género se desprende de la idea de que existen dos sexos, también se considera que existen dos géneros: el masculino

y el femenino. Sin embargo, hay sociedades en donde se considera que además del femenino y el masculino existen otros géneros diferentes a estos dos. Esto sucede por ejemplo en la India o Bangladesh, donde las personas hijras son consideradas como un tercer género, diferente al masculino o al femenino.

#### ***2.6.9.4. Expresiones y Roles.***

Este conjunto de características relacionadas con el sexo de las personas que incluyen la apariencia, la forma de hablar, los gestos (o sea como se considera que debería ser una mujer o un varón) es lo que llamamos la expresión de género; otras características como el comportamiento, las actividades, oficios para varones y mujeres (o sea, qué deberían hacer) los llamamos roles de género.

Estas características que hacen al género determinan qué significa ser hombre o ser mujer en una cultura y un momento histórico determinado. Son las que definen las oportunidades, roles, responsabilidades, formas de sentir y modos de relacionarse de las personas. Por eso, se dice que el género es construido por las personas, de la misma forma que se construyen las ciudades. Y, como sucede con las características de las ciudades, las características de los géneros masculino y femenino también cambian con el tiempo y no son en todos los lugares iguales.

Un ejemplo de cómo cambian las características de género a lo largo del tiempo se puede apreciar en el uso de los colores en niñas y niños. En la actualidad es muy frecuente relacionar el color rosa con el género femenino y el celeste con el masculino.

Pero aparte de los colores, hay otras características de género por las cuales en nuestros días es muy fácil distinguir a un niño de una niña; por ejemplo, el largo del pelo, el tipo de vestimenta o aros en las orejas de las niñas. Pero esto no fue siempre así. Si miramos fotografías infantiles antiguas creeríamos que por la apariencia de sus protagonistas, solo se les tomaban fotografías a las niñas. Obviamente esto no era así, pero el aspecto de los niños en esa época no se diferenciaba del de las niñas. Esto se puede apreciar en la fotografía del presidente de los Estados Unidos Franklin D. Roosevelt, tomada en 1884, en la cual nada en su apariencia indica que es un niño, si tenemos en cuenta como se viste ahora a los niños y a las niñas.

Lo mismo ocurrió para las personas adultas. Muchas expresiones y roles de género cambiaron a lo largo del tiempo. Por ejemplo, hace cien años era muy raro ver a una mujer usando pantalones o hasta hace unos pocos años conduciendo un taxi.

Pero las ideas que tenemos respecto del género no solo cambian con el tiempo. En una misma época pero en diferentes lugares también hay diferentes pautas de género. Por ejemplo, las faldas en la actualidad son una prenda exclusiva del género femenino en casi todo el mundo; sin embargo, en Escocia -donde se llaman kilts- son usadas por los hombres para resaltar su masculinidad.

#### *2.6.9.5. El Género se Construye y Cambia en Diferentes Épocas y Lugares.*

A veces, las expresiones y los roles de género se convierten en rígidas pautas a seguir que impiden o limitan las posibilidades, ganas, deseos o sentimientos de las personas de expresarse o hacer cosas que generalmente son consideradas para un género determinado. Esto podría limitar el acceso a los recursos, oportunidades y derechos. Un ejemplo de esto son algunas profesiones: aún hoy es muy difícil encontrar mujeres mecánicas, árbitros de fútbol o bomberas. Esta situación ocurre ya desde la infancia con los juegos infantiles. Por eso, también sucede que muchas personas que desafían estas pautas sufren rechazo, censura, discriminación e incluso violencia. Este es el caso por ejemplo del acoso escolar, conocido ahora como bullying, el cual recién en los últimos años se comenzó a considerar como un problema en el sistema educativo.

Algunos estereotipos de género

- Los hombres no lloran.
- Las mujeres son sensibles y delicadas, y los hombres bruscos y duros.
- Ellas son mejores y más aptas para las tareas domésticas.
- Los hombres sólo piensan en el placer del sexo y las mujeres en el sexo como vía para ser madres.
- Las mujeres son menos activas sexualmente que los hombres.
- “La mujer es la encargada de velar por la salud de la familia y llevar a los hijos al medico
- El varón es quien debe comprar los preservativos.
- El varón es más valiente si se aguanta algunos dolores sin ir al médico.

Es importante entender que estas pautas sociales (“las mujeres se quedan en casa y cuidan a los hijos y el hombre sale a trabajar y trae plata”) no hablan de lo que está “bien” sino que son solo costumbres, y podrían ser diferentes.

Estas pautas, que se denominan estereotipos de género, influyen en las actitudes y en la conducta de las personas. Si bien hay muchos estudios científicos que demuestran la influencia de los estereotipos de género, solo basta con encender el televisor y ver los

avisos publicitarios; ahí las mujeres son mostradas como abnegadas amas de casa y encargadas de la salud de la familia, y por lo tanto las consumidoras de todo tipo de productos de limpieza, alimentación, medicamentos.

#### ***2.6.9.6. Identidad de Género.***

Además de expresarse y asumir roles, las personas sienten, se perciben y se identifican con un determinado género. Esta profunda identificación que cada persona tiene con un género u otro es lo que se llama identidad de género y puede corresponderse o no con el sexo biológico de las personas. Si la identidad de género de una persona se corresponde con su sexo biológico, es decir una mujer que se identifica con el género femenino o un varón con el género masculino, se dice que esa persona es cisgénero o cisgenérica. Este es el caso de un bebé que nació varón, durante su infancia se identificó como niño y toda su vida se sintió varón.

Pero si la identidad de género de una persona no se corresponde con su sexo biológico se dice que ellas son personas transgénero, transgenéricas o simplemente, trans. Además de las mencionadas, existen otras clasificaciones o formas de nombrar a las personas trans, pero generalmente se considera que estas tres incluyen a las demás y por eso en adelante utilizaremos el término trans para denominar a todas las personas que no son cisgénero.

En la Argentina y otros países de América Latina es muy común la utilización del término travesti, principalmente en referencia a una identidad de género femenina. La identidad de género no siempre es expresada o exteriorizada. Por eso es importante tener en cuenta que la identidad de género no es lo mismo que la expresión de género. Muchas personas trans, por diferentes razones, mantienen su expresión de género en concordancia con su sexo biológico y aun así se consideran como personas trans, ya que sienten que su identidad de género no se corresponde con su sexo biológico. Hay mujeres trans que nacieron varones y siempre se identificaron con el género femenino pero vivieron la mayor parte de su adultez como hombres, y recién comenzaron a expresarse en el género femenino, cambiando su nombre y su apariencia, siendo ya mayores. Pero también, en el sentido opuesto, la expresión de género no siempre determina la identidad de género de las personas, ya que hay personas que en algunas circunstancias se expresan en un género diferente a su sexo biológico, sin ser personas trans. Este es el caso por ejemplo de los transformistas, cuya identidad de género sí se corresponde con su sexo biológico, o sea que son cisgénero, pero sin embargo confines artísticos lucen una apariencia identificada con el género femenino, e incluso algunas no son reconocidas cuando se presentan con su apariencia masculina.

El respeto de la identidad de género Con relación a la denominación de las personas respecto a su identidad de género, más allá de las categorías que existen ahora o que existan en el futuro, lo más importante es el trato digno y el respeto de la identificación de cada persona con el género escogido. Para ello, en la gran mayoría de los casos basta con observar su apariencia y el nombre con el cual se presentan las personas trans para que sean reconocidas y tratadas de acuerdo a su identidad de género.

Aunque para tratar a una persona trans en forma digna y respetando su identidad no debería ser necesario que lo diga una ley, en la Argentina, a partir del año 2012, la Ley de Identidad de Género N° 26.743 reconoce el derecho humano a la identidad de género, obligando a que esta sea respetada e identificada en el documento nacional de identidad.

Este reconocimiento incluye por supuesto considerar los artículos y los pronombres como LA, UNA, ELLA, ELLAS para las personas trans femeninas y EL, UN, EL, ELLOS para las personas trans masculinas. Una mujer trans que se llama Claudia, que tiene implantes mamarios, que usa zapatos con tacos altos es ELLA, aunque su sexo biológico sea diferente (es decir, que tenga pene y testículos). Será UNA paciente o UNA empleada o UNA enfermera, y así LA deberíamos tratar.

#### ***2.6.9.7. Orientación Sexual***

¿Quién me gusta? ¿Quién me atrae? ¿De quién me enamoro? Otro aspecto muy importante de la sexualidad de las personas es la orientación sexual. Ésta se refiere específicamente a la atracción sexual, erótica, emocional o amorosa que sienten las personas hacia otras tomando como referencia su género o también su identidad de género. Pueden ser:

**HETEROSEXUAL:** cuando se siente atracción sexual y afectiva por personas del género opuesto.

**HOMOSEXUAL:** cuando se siente atracción sexual y afectiva por personas del mismo género. Se les denomina gay a los hombres que les gustan otros hombres y lesbianas a las mujeres que les atraen otras mujeres.

**BISEXUAL:** cuando la persona siente atracción sexual y afectiva tanto por personas de su mismo género como del opuesto.

**PANSEXUAL:** cuando la persona siente atracción por otras personas independiente de su identidad de género y orientación sexual. Es decir, puede establecer relaciones eróticas y afectivas con hombres y mujeres cisgénero y trans y homosexuales o bisexuales. Esto

no significa que les atraiga todo el mundo, solamente que entre su “filtro de selección” no están ni la orientación sexual ni la identidad de género.

**ASEXUAL:** cuando la persona no siente atracción sexual o deseo por ninguna persona.

En la definición de la orientación sexual hay dos aspectos importantes: que la orientación sexual de una persona no debe confundirse con su identidad de género ya que, como dijimos, son cosas totalmente diferentes y, por otra parte, que el objeto de atracción esté dado en términos de género y no de sexo biológico.

Destacar estos aspectos es importante porque, muchas veces, se considera erróneamente que las relaciones que incluyen a una persona trans (por ejemplo una pareja entre una travesti y un hombre cisgénero) son relaciones homosexuales.

Pero, seguramente, ni la travesti ni su pareja se identifiquen como homosexuales o como gays.

Sin embargo, hay personas trans que se sienten atraídas por personas de su mismo género o con su misma identidad de género y sí se identifican como gays o lesbianas. Orientación sexual y comportamientos o conductas sexuales

Así como es importante diferenciar entre la orientación sexual y la identidad de género, también se debe diferenciar la orientación sexual de los comportamientos o conductas sexuales.

#### ***2.6.9.8. Salir del Armario***

En las sociedades de la antigüedad, como en Grecia o Roma, las relaciones homosexuales eran aceptadas e incluso públicas, pero después de esta época poco a poco la sexualidad se convirtió en un tema tabú; la homosexualidad se fue relacionando con el pecado, con el delito o con la enfermedad y la heterosexualidad se fue convirtiendo en la única forma aceptable en que las personas podían relacionarse afectiva y sexualmente. Lamentablemente, esta idea se mantiene hasta nuestros días en muchas partes del mundo. Basta con recordar que en algunos países la homosexualidad es un delito castigado con prisión o pena de muerte.

Ante esta situación, muchas personas cuya orientación sexual o identidad de género no son aceptadas o son condenadas moral o legalmente por las sociedades, mantienen ocultos y secretos esos aspectos de su sexualidad. Esto comúnmente se denomina “estar dentro del armario”. Por eso, salir del armario es el proceso por el cual las personas homosexuales, bisexuales o trans reconocen que su orientación sexual o su identidad de

género es diferente respecto de lo que se considera “normal” y en un determinado momento toman la decisión de compartir este aspecto de su sexualidad con otras personas.

Salir del armario no es un acto sino un proceso. Este proceso es personal y voluntario. Cuando salir del armario se relaciona con la identidad de género de las personas trans, esto incluye el período en el cual ellas realizan su transición mediante cambios en su apariencia que pueden incluir tratamientos hormonales, intervenciones quirúrgicas o simplemente la adecuación de su vestimenta, su aspecto y la elección de su nombre de acuerdo a su identidad de género. Una vez atravesado este proceso las personas trans deberían ser reconocidas por su identidad de género y la misma debe ser respetada.” (D’Elio , Sotelo, Santamaria, & Recchi , 2016)

#### **2.6.10. Tolerancia.**

La expresión tolerancia apunta que en la teoría política y en el lenguaje común el concepto de tolerancia permite una vasta gama de significados. Puede ser tomada como sinónimo de respeto, comprensión, de debilidad o complacencia. Entre otras posibilidades, la idea de tolerancia se aplica tanto a la evaluación de una aptitud, como al razonamiento sobre el valor de esta aptitud. Es decir, puede ser utilizada para designar la “aptitud para soportar”, como cuando se dice que un objeto tolera el peso que sobre él ejerce otro objeto, o que un enfermo aguanta una cierta dosis de medicamento; como también para hacer un juicio de valor sobre esta aptitud: como cuando se dice que la tolerancia social es una virtud. (Galeotti Elizabetta, 1994, pág. 3)

Michael Walzer apunta algunas posibilidades de particularizar la tolerancia como una actitud o un estado de espíritu. La primera de ellas estaría conectada con la práctica de la tolerancia religiosa en los siglos XVI y XVII, y consistiría en una aceptación resignada de la diferencia con el objetivo de mantener la paz: “Durante años y años los pueblos se mataron unos a otros y, por suerte, finalmente se inició un cierto agotamiento: a esto llamamos tolerancia”. Una segunda posibilidad sería pasiva, relajada, indiferente a la diferencia: “Toma todos los tipos y variantes para hacer un mundo”. (Walzer , 1996, págs. 38-39) Una tercera, consistiría en el resultado de un cierto tipo de estoicismo moral: reconocer por principio que los “otros” tienen derechos, incluso cuando ejercitaran esos derechos en formas que nos resultaran poco atractivas. La cuarta, sería la que “expresa una apertura hacia los otros”, una especie de voluntad de escuchar y aprender. (Walzer, 1998, pág. 16)

### ***2.6.10.1. Importancia de la Tolerancia***

Ante la vida estresante a la que nos vemos sometidos diariamente a lo largo del día durante las horas de trabajo, en el tráfico, en la escuela, en el transporte, en la calle; en fin en todas partes de nuestra vida cotidiana, la Tolerancia en nuestra actualidad juega un papel importante para que nuestra sociedad se desarrolle armónicamente para la supervivencia y la convivencia de la especie humana, como el respeto a la vida y a las diferentes opciones vitales y culturales, implica necesariamente fomentar la Tolerancia entre otros valores.

El concepto de Tolerancia brota en Europa con la ruptura del universo religioso cristiano y el problema práctico de la convivencia entre las diversas creencias. Su naturaleza es inicialmente ética como expresión todavía más tímida, de la libertad de conciencia, pero se traslada inmediatamente al orden político como principio de estado para manejar los conflictos provocados por la diversidad. (Lapati, 1994)

Pero ¿Qué es la Tolerancia? El Diccionario de la Real Academia Española, define a la Tolerancia como: respeto y consideración hacia las opiniones y prácticas de los demás, aunque repugnen a las nuestras. Por lo tanto tolerar es permitir algo que no se tiene por lícito, sin aprobarlo expresamente; o sea, no impedir-pudiendo hacerlo. (HERNANDEZ, 1999)

La tolerancia ha sido definida por la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de la Naciones Unidas (UNESCO). En el artículo 1º de la Asamblea General de la UNESCO Texto aprobado por la 28ª Conferencia General de la UNESCO (16 de noviembre de 1995), bajo el título de “Declaración de principios sobre la tolerancia” Difunde lo siguiente:

- La tolerancia es el respeto de los derechos y las libertades de los demás.
- La tolerancia es el reconocimiento y la aceptación de las diferencias entre las personas. Es aprender a escuchar a los demás, a comunicarse con ellos y entenderlos.
- La tolerancia es el reconocimiento de la diversidad cultural. Es estar abierto a todas las formas de pensar y a otras concepciones, apertura derivada del interés y de la curiosidad, así como el negarse a rechazar lo desconocido.
- La tolerancia es el reconocimiento que ninguna cultura, nación o religión tiene el monopolio del conocimiento o de la verdad.

- La tolerancia es una forma de libertad: estar libres de prejuicios, estar libres de dogmas. La persona tolerante es dueña de sus opiniones y de su conducta.
- La tolerancia es una actitud positiva hacia los demás, exenta de todo aire de superioridad. (UNESCO, 1997)

Tolerancia viene del latín *tolerare*-soportar, sufrir, llevar, y es un término cuyo significado puede variar bastante. Su uso más común se refiere a una disposición de indulgencia y comprensión hacia el modo de pensar y actuar de los demás, aunque sea distinto al nuestro. En este sentido, de respeto a la legítima diversidad; la Tolerancia tiene su fundamento en el reconocimiento de las libertades y los derechos fundamentales de la persona, que a su vez se remite a la dignidad humana. (Aguilo , 2000)

### **2.6.11. Lesbianas, Gay, Transexuales, Bisexuales (LGTB).**

“LGBT o LGTB en sentido estricto agrupa a las personas con las orientaciones sexuales e identidades de género relativas a esas cuatro palabras, así como las comunidades formadas por ellas. La expresión tuvo su origen en el idioma inglés en los años noventa, pero estas iniciales coinciden en varios idiomas, entre ellos el español. El término ha sido resultado de una evolución en la que se fueron agregando letras con el fin de incluir a diversas comunidades discriminadas por su sexualidad. Inicialmente se utilizaba la expresión “homosexual” o “gay”, pero algunas organizaciones de personas lesbianas y bisexuales cuestionaron la misma como insuficiente, dando paso a la creación de la sigla “LGB”. Posteriormente las personas transexuales hicieron una crítica similar dando origen a la sigla “LGBT”.

En los últimos años han surgido nuevas ampliaciones de la sigla con el fin de incluir a otras comunidades, como a las personas intersexuales (LGBTI), queer (LGBTQ), pansexuales (LGBTTP) y asexuales (LGBTQA), dando origen a la sigla LGBTQIA, entre otras. También las comunidades de personas transexuales y transgénero han sostenido que no corresponde fusionarlas en una sola letra, escribiendo la sigla con doble te (LGBTT). Esta tendencia a adicionar letras para incluir nuevas comunidades, ha dado lugar también a la utilización del signo más a continuación de la misma (LGBT+).

Dentro de esta tendencia progresiva, la sigla “LGBT” ha adquirido un sentido amplio, abarcando también a las comunidades no incluidas en esas cuatro letras, enfatizando la diversidad sexual y de identidades de género, incluyendo a las personas que tienen un sexo, una orientación sexual o un género no aceptados por la heteronormalización y el binarismo tradicionales, en lugar de aplicarlo exclusivamente a personas que se definen

como lesbianas, gais, bisexuales o transexuales. Entre los colectivos que se han ubicado dentro de la noción amplia de LGBT se encuentran las personas identificadas con el poliamor, el BDSM, los diversos tipos de fetichismo, las comunidades de osos y leather, entre otras.

La sigla se ha establecido como una expresión de auto-identificación colectiva y ha sido adoptada por la mayoría de comunidades y medios de comunicación LGBT en muchos países del mundo. Sin embargo, algunas personas y comunidades literalmente englobadas por la sigla LGBT o sus ampliaciones, se han manifestado disconformes con la misma. Algunos individuos de un grupo pueden sentir que no tienen ninguna relación con los individuos de los otros grupos englobados y encontrar ofensivas las persistentes comparaciones. Algunos defienden que las causas de personas transexuales y transgénero no pueden agruparse en la misma denominación que las de las personas lesbianas, homosexuales y bisexuales. Esto encuentra su expresión en la corriente del «separatismo gay y lésbico», que mantiene que las lesbianas y los gais deberían formar una comunidad distintiva y separarse de los otros grupos que normalmente se incluyen. Otras personas, aun viendo con buenos ojos el término, debido a que incluye diferentes identidades y orientaciones, así como por el hecho de ser ampliamente usado, piensan que no es perfecto y que es políticamente correcto.” (Gallardo & Escolano , 2009)

#### ***2.6.11.1. Evolución de la Sigla.***

Antes de la revolución sexual de los años 1960, la cultura occidental no tenía ninguna palabra sin connotación despectiva para definir a las personas que no se ajustaran a lo que en Occidente se había denominado heterosexualidad. Otras culturas, a veces convivientes con la cultura occidental, habían desarrollado sin embargo conceptos no despectivos, como sucede con los conceptos “dos espíritus” o «muxe», de las culturas indígenas americanas. Lo más parecido era “tercer sexo”, que provenía de la sexología de los años 1860 y de algunos textos hinduistas, pero nunca alcanzó un uso generalizado. A partir de la segunda mitad del siglo XIX aparecen en Occidente términos médicos como “homosexual” y “bisexual” y en la primera mitad del siglo XX aparece la palabra “lesbiana”. Los prejuicios y persecuciones de la época hicieron que las personas y centros homosexuales recurrieran en esos países, a la palabra "amistad" o "amor" para referirse a las relaciones homosexuales, aunque la palabra "lesbiana" fue una de las primeras en ser utilizada sin connotaciones negativas, en la Alemania de la década de 1920, en el libro *Berlins lesbische Frauen* (Las mujeres lésbicas de Berlín) de Ruth Margarete Roellig, publicado en 1928, con el que popularizó a Berlín como centro de la cultura

lésbica europea. Siempre en Occidente, a comienzos de la década de 1950, revistas, organizaciones y clubes homosexuales, comienzan a utilizar frecuentemente la palabra homófilo (que tiene amor por una persona del mismo sexo), con el fin de destacar el amor existente en las relaciones homosexuales y postergar la significación puramente sexual que denotan los conceptos de homosexual y bisexual. La palabra homófilo y sus equivalentes idiomáticos, fue muy utilizada con un sentido positivo, en varios países europeos (Alemania, Bélgica, España, Francia, Holanda, Inglaterra, Suecia) y Estados Unidos, en los años cincuenta, sesenta y setenta. El término luego dejaría de ser utilizado por los colectivos LGBT, siendo reemplazado por "gay" y "homosexual".

Por entonces la palabra gay comenzó a ser cada vez más usada en Estados Unidos para autoidentificarse, mientras que en los países de habla hispana las primeras organizaciones surgidas a comienzos de la década de 1970, utilizaron la palabra "homosexual" y "lesbiana" para definirse. La agrupación de varones homosexuales y lesbianas, en un conjunto mayor, no fue del agrado de toda la comunidad lésbica. La organización estadounidense Daughters of Bilitis se fracturó en 1970 por tensiones internas debidas a la dirección en la que debían centrarse: el feminismo o los derechos homosexuales. Algo similar sucedió en Argentina, que aunque dentro del Frente de Liberación Homosexual actuó un grupo lésbico, el mismo quedó relativamente marginado y la mayor parte del movimiento lésbico actuó dentro de las organizaciones feministas. Las feministas lésbicas tomaron como prioridad la igualdad de género, percibiendo como patriarcales las diferencias de roles entre hombres y mujeres o lo butch y femme. Evitaban los roles de género que habían sido dominantes en los bares para lesbianas y se apartaron de los varones homosexuales, que percibían como chovinistas; muchas de ellas rehusaron trabajar con los hombres gays o luchar por sus causas. En cambio, las lesbianas que tenían una visión más esencialista, que opinaban que habían nacido homosexuales y que empleaban el término "lesbiana" hasta entonces descriptivo para definir a las de su orientación sexual, generalmente consideraban que las opiniones separatistas y coléricas de las feministas lésbicas eran perjudiciales para la causa de los derechos de los homosexuales.

Las identidades trans, que tuvieron su temprana definición en las nociones de "travestis", "butchs" (machonas) y "drag queens", estuvieron inicialmente incluidas en la denominación genérica de gays u homosexuales. Los disturbios de Stonewall de 1969, ubicado en los primeros momentos del movimiento LGBT, evidencian poca diferenciación entre las distintas identidades. Pero desde mediados de la década de 1970

comenzaron a ganar autonomía con la aparición del término transgender en inglés, o transgénero en español. Entre finales de la década de 1970 y principios de la de 1980, hubo un cambio de percepción, algunos gais y lesbianas se volvieron menos tolerantes con las personas bisexuales o transexuales. Muchos creían que los transexuales actuaban según los estereotipos de género y que los bisexuales eran sólo homosexuales que tenían miedo de salir del armario y asumir su identidad. En la década de 1990 comienza a utilizarse en Argentina la palabra “trans”, difundiéndose a toda América Latina a través de REDLACTRANS. Dentro de dicha identidad genérica, se incluyen varias identidades, reconocidas como “travestis”, “transexuales” y “transgénero” femeninas y masculinos.

Los cuatro grupos que conforman el término LGBT tuvieron dificultades a la hora de desarrollar su propia identidad y sus relaciones con los otros miembros del grupo colectivo, en ocasiones excluyéndolos. Estas dificultades siguen vigentes hoy día.

En los años noventa los cuatro colectivos comenzaron a percibirse como componentes de un mismo movimiento, en igualdad valorativa, pero respetuoso de la autonomía y especificidad de cada uno. Aunque en el seno de la comunidad LGBT se han visto ciertas polémicas sobre la aceptación universal de los distintos grupos de miembros (las personas transexuales, en particular, han sido en ocasiones marginadas por el grueso de la comunidad LGBT), el término LGBT ha sido un símbolo positivo de la voluntad inclusiva.

A pesar de que las siglas “LGBT” no contienen las iniciales de las comunidades más pequeñas, generalmente se acepta que el término incluye a aquellos no identificados por las cuatro letras. En general, el uso del término LGBT ha ayudado, con el paso del tiempo, a integrar a individuos que de otra forma habrían sido marginados en la comunidad global.” (Gallardo & Escolano , 2009)

#### **2.6.11.2. Variaciones del Término LGTB**

Existen muchas variantes en las siglas, como el cambio de orden de las letras: LGTB o GLBT, que son las variantes más comunes del término, y las que más frecuentemente se observan en el uso actual. Cuando no incluye a las personas transexuales se acorta a veces a LGB. LGBT o GLBT pueden incluir adicionalmente una “Q” de queer o por aquellos que se están cuestionando su identidad sexual o de género (questioning en inglés, a veces representado además con el símbolo de interrogación; por ejemplo, “LGBTQ”, “LGBTQQ” o “GLBTQ”). Otras variantes pueden añadir una letra “I”, que corresponde a “intersexuales”, y una o dos “T” más, para diferenciar a “transexuales”, “transgéneros”

y “travestis”, una “A” para “asexuales”. Algunos también añaden una “P”, que corresponde a “pansexuales” o “poliamorosos”, y una “O” para “omnisexuales” o para “otros”.

El orden de las letras no es estándar, además de las variaciones en las posiciones de las letras L y G en el primer lugar, las letras adicionales menos usadas ya mencionadas, de emplearse, pueden aparecer en casi cualquier orden. Las variantes no representan generalmente las diferencias políticas dentro de la comunidad, sino que surgen sencillamente de las preferencias de los individuos y los grupos. Algunas personas entienden que los términos transexual e intersexual caen bajo el término global “transgénero”, aunque muchos transexuales e intersexuales lo rechazan (ambos por razones distintas).

### ***2.6.11.3. Criticas***

El término conjunto LGBT o GLBT no genera un consenso entre todos. Por ejemplo, algunos argumentan que los problemas y objetivos de las personas transgénero, transexuales y travestis no son las mismas que las de los homosexuales, las lesbianas y las personas bisexuales. Este argumento se centra en la idea de que las personas transgénero y la transexualidad tiene que ver con la identidad de género o con el hecho de sentirse hombre o mujer, no con la orientación sexual. En cambio, los temas de los LGB son percibidos como un asunto de orientación sexual o de atracción, no de identidad. Estas distinciones se han hecho dentro del contexto de la acción política, donde las metas de los LGB pueden ser percibidas como distintas a las metas de las personas transgénero e intersexuales (por ejemplo, legislación sobre matrimonio homosexual entre otros). De forma similar, algunos intersexuales quieren ser incluidos en los grupos LGBT y prefieren el término "LGBTI" mientras otros insisten en que no son parte de la comunidad LGBT y desearían que no se les incluyera como parte del término.

La situación contraria se da en la corriente del «separatismo gay y lésbico» (que no debe ser confundido con el separatismo lésbico), que sostiene que las lesbianas y los varones gais forman (o deberían formar) una comunidad distintiva y separada de los otros grupos que normalmente se incluyen en la esfera LGBTQ. Aunque no tengan un número u organización suficientes para ser denominados un movimiento, los separatistas son un elemento activo, vocal y significativo en muchas partes de la comunidad LGBT. En ciertos casos, los separatistas niegan la existencia o el derecho a la igualdad de las orientaciones no monosexuales y de la transexualidad. Esto se puede extender hacia una bifobia y una transfobia públicas. Los separatistas tienen oponentes poderosos:

según Peter Tatchell del grupo de derechos humanos OutRage, separar el movimiento transgénero del LGB sería una “locura política”.

Muchas personas han intentado encontrar un término genérico para reemplazar las numerosas abreviaciones existentes. Para ello se han intentado usar palabras como “queer” y “arcoíris”, pero no se han adoptado de manera generalizada. “Queer” tiene muchas connotaciones negativas para las personas mayores, que recuerdan el uso de la palabra como un insulto y una provocación, aparte de que el uso negativo del término se sigue dando. Por otra parte, muchos jóvenes entienden que la palabra “queer” tiene más carga política que “LGBT”. Por su parte, “arcoíris” tiene connotaciones que hacen recordar a los hippies, los movimientos New Age y organizaciones como la Coalición Rainbow/PUSH de Jesse Jackson en los Estados Unidos.

El término no ha sido adoptado por todos, al entender algunos que es demasiado políticamente correcto o que es un intento de categorizar grupos distintos de personas en una palabra que suponga una zona gris. Otra preocupación es que el término LGBT pueda implicar que las preocupaciones y prioridades de los principales grupos representados reciban igual consideración.

La representación de una “comunidad LGBT” o una “comunidad LGB” que lo englobe todo tampoco es apreciada por ciertas personas gays, lesbianas y transgénero, ni por los ontólogos. Algunos no suscriben o aprueban la campaña política y socialmente solidaria de derechos humanos, y la visibilidad que normalmente va con ella, incluyendo las marchas y eventos del orgullo gay. Creen que agruparse por orientaciones no heterosexuales perpetua el mito de que ser gay/lesbiana/bi hace a una persona deficientemente distinta de otras personas. Estas personas frecuentemente son menos visibles comparadas a los activistas LGBT más conocidos. Como es complicado distinguir a esta facción de la mayoría heterosexual, es muy común que la gente suponga que todas las personas agrupadas en el colectivo LGBT apoyan la liberación LGBT y la visibilidad del colectivo en la sociedad, incluyendo el derecho a vivir la vida que uno quiera de un modo distinto al de la mayoría.

#### **2.6.11.4. Historia LGTB**

“En la antigua Grecia, el amor entre hombres era la piedra angular de una tradición cultural en cuyo seno nacieron hace 2.500 años la democracia, el teatro, la filosofía, las matemáticas, la historia. Se consideraba que el amor masculino sacaba a la luz las mejores cualidades de un joven, particularmente su hombría y su valor. En la guerra, los

soldados solían pelear codo con codo con sus amados, como en el famoso Batallón Sagrado de Tebas; con posterioridad, bajo el mando de Alejandro Magno y su amante Hefestión, los griegos conquistaron todo el mundo conocido. Pero Grecia tampoco era Utopía; la prostitución y la violación, a menudo acompañadas de la esclavitud, eran moneda corriente.

En Japón, los aprendices de samurai solían emparejarse con guerreros mayores para ser formados en las artes del amor y de la guerra y el shogun tenía, además de sus concubinas, multitud de amantes masculinos, sus "nanshoku", immortalizados por los pintores y escritores shunga, que immortalizaron el "shudo", el camino de los efebos. Igualmente immortalizaron la dureza de las vidas de los "tobiko", jóvenes actores itinerantes de teatro kabuki, que debían trabajar para el público sobre el escenario durante el día y satisfacer a sus clientes en la cama por la noche.

En los países musulmanes, famosos poetas árabes e iraníes, tales como Hafiz i-Shirazi y Abu Nuwas loaron y maldijeron a la vez las bellezas de los jóvenes (a los que a veces emborrachaban para seducirlos). Los hombres santos sufíes, desde la India hasta Turquía intentaron encontrar a Alá en la belleza de jóvenes imberbes. Los escritores immortalizaron historias de amor homosexual en Las Mil y Una Noches. Hubo artistas tales como Riza i-Abassi, que deleitaron a reyes y príncipes con miniaturas y caligrafías persas exquisitamente trabajadas. Los mulás y los censores se revolvieron contra estas historias de amor entre hombres, pero éstas eran celebradas por hombres de todos los extractos de la sociedad, desde califas a porteadores, y todos deseaban ser servidos por "chicos de juventud eterna, tan bellos como las perlas" cuando llegasen al paraíso.

En América del Norte y en Siberia, ya en la Edad de Piedra, las tradiciones chamánicas reconocían los poderes espirituales singulares de estos hombres y mujeres atraídos por el amor homosexual, como vemos en la tradición de los amerindios de los hombres de dos espíritus, que sobrevive aún hoy en día. En el occidente pre-moderno, el amor entre hombres sobrevivió prácticamente oculto y sólo salía a la superficie cuando los amantes tenían la desgracia de verse descubiertos o cuando artistas suficientemente resueltos para mofarse de las convenciones osaban mencionarlo. Multitud de artistas o músicos o poetas describieron el amor entre hombres, pero siempre de forma oculta. Miguel Ángel, por ejemplo, adornó la Capilla Sixtina con espléndidos desnudos masculinos. Shakespeare, que cantó a su amado en sus sonetos; Blake, quien se revolvió contra los clérigos que "con zarzas atan mis alegrías y mis deseos"; Withman cantó al cuerpo eléctrico. La lista de celebridades, artistas, hombres de Estado, personalidades de la Iglesia, caballeros y

villanos que sintieron la atracción del amor hacia otros hombres -sólo o junto con el amor hacia mujeres- es infinita.” (Gallardo & Escolano , 2009)

## **2.7. Bases Conceptuales**

### **2.7.1. Actividad Turística.**

La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012)

### **2.7.2. Atractivo Turístico.**

Una atracción turística, o atractivo turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012)

### **2.7.3. Cultura de Servicio.**

La cultura del servicio se define como la utilización de las mejores estrategias del recurso humano, técnico y tecnológico que permitan una adecuada y creciente relación e integración entre todos los agentes sociales comprometidos: personas, empresas y comunidades. Significa ayudar a otros, interesarse significativamente por los demás y donde todos salgan beneficiados. (Larrea , 1991)

### **2.7.4. Conciencia Turística.**

“Sin duda la impresión buena o mala de un turista crea una atmosfera a favor o en contra de la corriente turística hacia ese país. La educación del pueblo para formar en él la conciencia turística es la clave está la clave para explotar el turismo.” (Novo Valencia, 1990, pág. 18)

### **2.7.5. Producto Turístico.**

“El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o

deseos de un consumidor al que llamamos turista. Visto a nivel de los objetivos del viaje está formado por los recursos que generan una motivación, las facilidades que posibilitan la permanencia y el acceso que hace posible y el acceso que hace posible los desplazamientos.” (Cardenas Tabares , pág. 15)

#### **2.7.6. Turismo Receptivo.**

“Se considera así a los flujos turísticos internacionales que visitan nuestro territorio. Existe un reducido flujo receptivo como consecuencia del carácter cultural de la oferta, la cual tiene poca significación en la motivación del turismo internacional, cuya preferencia se orienta hacia la recreación y descanso” (Bote Gomes, 1988, pág. 66)

#### **2.7.7. Homosexualidad.**

“Preferencia y atracción sexual por personas del mismo sexo, en contraposición a heterosexualidad (preferencia por el sexo opuesto) bisexualidad (atracción por ambos sexos). Las mujeres homosexuales reciben el apelativo de lesbianas. En los últimos años el término “gay” se viene aplicando a mujeres y hombres homosexuales. La homosexualidad femenina se llama también lesbianismo o lesbianidad (calidad de lesbina). El adjetivo correspondiente es lésbico. Este término hace referencia a la isla de Lesbos en Grecia y a la poetisa Safo, por sus poemas apasionados (dedicados a sus amigas) y la vida rodeada de otras mujeres, lo cual le valió la reputación de homosexual.” (Cardenas Tabares )

#### **2.7.8. Discriminación.**

En general significa acción y efecto de separar o distinguir unas cosas de otras, en Derecho el término hace referencia al trato de inferioridad dado a una persona o grupo de personas por motivos raciales, religiosos, políticos, de sexo, de filiación o ideológicos, entre otros. (RAE, 2014)

#### **2.7.9. Respeto.**

Consideración excesiva hacia la opinión ajena, antepuesta a los dictados de la moral estricta, respeto a los demás, como admiración que puede ser personas de tercera edad, a los padres de familia, etc. (Morales , 2019)

#### **2.7.10. Homofobia.**

La homofobia es aversión, odio irracional, miedo, prejuicio o discriminación contra hombres y mujeres homosexuales, aunque también se incluye a las demás personas que integran a la diversidad sexual, como es el caso de las personas bisexuales o transexuales, y las que mantienen actitudes o hábitos comúnmente asociados al otro sexo, como el

metro sexuales y las personas “con pluma”. Estas actitudes respecto al colectivo homosexual están muy extendidas por las diversas sociedades, siendo generalmente inversamente proporcional al desarrollo económico, democrático, cultural y urbano de una sociedad (de esta manera, encontramos donde está menos extendida es en Europa Occidental y en las ciudades del resto del mundo occidental, mientras que es mucho más acusada en las zonas rurales de los países en vías de desarrollo). (Adler, 1935)

## **2.8. Terminología Utilizada**

### **2.8.1. Turista LGTB.**

Es el turista de diferente opción sexual, con un alto valor adquisitivo y muy exigente a la hora de programar su estadía. Los visitantes de esta opción sexual pueden ser divididos en dos grupos: los menores de 45 años y los mayores de esa edad. “El primer grupo busca básicamente fiestas y lugares donde divertirse (en los que se conoce gente nueva), mientras que el segundo grupo visita destinos culturales, además de disfrutar de la gastronomía internacional. En general, realizan una profunda investigación de lo que quieren conocer y, por ende, saben exactamente lo que buscan porque vienen muy bien informados.

### **2.8.2. Gay.**

Se refiere a personas homosexuales de ambos sexos, aunque generalmente se usa hablando de un hombre homosexual. En los últimos años el término “gay” se viene aplicando a mujeres y hombres homosexuales, Alegre y preocupado por su físico, dado a los placeres.

### **2.8.3. Lesbiana.**

Lesbianismo es el término empleado en español para hacer referencia a la homosexualidad femenina, es decir, las mujeres que experimentan amor romántico o atracción sexual por otras mujeres. La palabra lesbiana procede de la isla de Lesbos, en Grecia.

### **2.8.4. Transexual.**

En la persona travesti (persona que gusta vestir con ropas pertenecientes al género opuesto al suyo) no existe ningún conflicto entre su sexo biológico y su género, mientras que en la persona transexual su identidad sexual no coincide con su sexo biológico.

### **2.8.5. Bisexual.**

Una persona bisexual es aquella que tiene interés romántico o sexual tanto por hombres como por mujeres. La bisexualidad supone una de las tres grandes orientaciones sexuales

del ser humano. Si un individuo siente atracción por los integrantes del sexo opuesto, es heterosexual.

#### **2.8.6. Gay Friendly.**

Amigables para gay o LGTB. Adjetivo que describe destinos, lugares de servicio de atención al público como restaurantes, hoteles, bares, etc., y personas que muestran respeto y tolerancia por la comunidad LGTB.

#### **2.8.7. Exclusive LGTB.**

Denominación utilizada para nombrar a cualquier empresa donde sus clientes son exclusivamente LGTB.

#### **2.8.8. All Welcome.**

Denominación que se utiliza para nombrar a cualquier empresa que atiende a todos los sectores del mercado sin distinción

#### **2.8.9. Hetero Friendly.**

Denominación que se utiliza para nombrar a cualquier empresa adonde sus clientes son mayoritariamente LGTB pero que también atienden amigablemente a clientes heterosexuales

#### **2.8.10. Ghetto.**

Es un espacio de libertad, donde los homosexuales no se sienten presionados allí, sino que se sienten más a gusto, pero desde luego ocupan todo el espacio no solo ese. Que puede ser un espacio dentro de la ciudad como bares, discotecas o la misma ciudad. Donde no solo es importante el ocio y la diversión, es un territorio pequeño; pero de alguna manera también la cultura; el “gueto” es un espacio público, un espacio de libertad, es un territorio pequeño; pero de alguna manera conquistada, es una “zona liberada”.

### **2.9. Siglas Utilizadas**

#### **2.9.1. IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association).**

Es la principal asociación comercial de viajes del mundo confiada en crecer y realizar el negocio del turismo gay y de la lesbiana a través de la educación, de la promoción y del establecimiento de una red.

Fue creada en 1983 y la asociación IGLTA agrupa a más de mil empresas en diversos sectores relacionados con el turismo distribuido en 36 países. Su sede central funciona en Miami, Florida (EEUU).

### **2.9.2. DINK (doblé income no kids).**

Es el término utilizado para definir como consumidores a las parejas homosexuales; la sigla en inglés significa “doble ingreso, sin hijos”, los cuales tienen doble ingreso de pareja que solo gastan en sí mismos ya que no tienen hijos. Explica en gran medida por qué tantos operadores turísticos y empresarios vinculados al sector están ávidos de conquistar a este público.

### **2.9.3. LGTB (lesbiana, gay, transexual, bisexual).**

LGBT o LGTB es la sigla compuesta por las iniciales de las palabras Lesbianas, Gay, Bisexuales y Transexuales. En sentido estricto agrupa a las personas con las orientaciones sexuales e identidades de género relativas a esas cuatro palabras, así como las comunidades formadas por ellas.

## **III. Sistema de Hipótesis**

### **3.1. Hipótesis General**

Los servicios turísticos que brindan las agencias de Viaje y turismo influyen en la satisfacción en el turista LGTB en la ciudad del Cusco periodo 2018.

### **3.2. Hipótesis Específicas:**

1. Los servicios turísticos que brindan las agencias de viaje y turismo para atender al turista LGTB son inadecuados.
2. El nivel de satisfacción del turista LGTB en relación a los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo es deficiente.
3. Las correctas estrategias de solución implementadas mejora los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo que influyen en la satisfacción del turista LGTB Sistema De Variables

### **3.3. Variable Independiente**

Servicios brindados por las agencias de viaje y turismo

### **3.4. Variable Dependiente**

Satisfacción del turista

### 3.5. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>SERVICIOS</b>	“Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.” (LAMP, HAIR , & MCDANIEL, 2002, pág. 344)	Elementos Tangibles	Nivel del Recurso Humano
			Tipo de empresa
			Manuales y Certificaciones
			Innovación y promoción
		Fiabilidad	Profesionalidad
			Conocimiento sobre el cliente
			Comportamiento respetuoso de los empleados
		Capacidad de respuesta	Nivel de Tolerancia
		Seguridad	Personal capacitado
			Experiencia en atención al cliente LGTB
			Interés por el cliente
Empatía	Compromiso con los usuarios		

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>SATISFACCION</b>	“Satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler P. , 2001)	Perfil del Turista	Nacionalidad
			Edad
			Ocupación y/o grado de instrucción
			Orientación sexual
			Capacidad de Gasto
		Confianza	Visión del lugar
			Percepción del servicio
			Nivel de trato
			Tolerancia
			Comprensión y paciencia
		Motivación	Atractivos turísticos, Naturales y Culturales
			Precio
			Gay-friendly
		Seguridad del servicio	Servicios turísticos
			Transporte
			Recurso Humano calificado
		Expectativas	Experiencias
Cumplimiento del servicio			

## CAPITULO I

### I. Diagnostico Situacional

#### 1.1. Aspectos Generales del Cusco

La ciudad de Cusco está ubicada al sureste del Perú, en la vertiente oriental de la cordillera de los Andes, en la cuenca del río Huatanay, afluente del Vilcanota. Es la capital del departamento del Cusco. La ciudad de Cusco, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, es la séptima ciudad más poblada de Perú, y albergaba en 2017, una población de 437 538 habitantes. En cuanto a su geografía y clima la ciudad del Cusco se expande por el valle que forma el río Huatanay y por los cerros aledaños. Su clima es generalmente seco y templado. Tiene dos estaciones definidas: una seca entre abril y octubre, con días soleados, noches frías con heladas y temperatura promedio de 13 °C; y otra lluviosa, de noviembre a marzo, temperatura promedio 12 °C. En los días soleados, la temperatura alcanza los 20°C, aunque el ligero viento de la montaña es habitualmente frío.

#### ➤ *Población de la Ciudad de Cusco*

La ciudad del Cusco está integrada por cinco distritos: Cusco, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago y Wanchaq

*Área metropolitana:*

<b>Municipios metropolitanos</b>	<b>Extensión <u>km<sup>2</sup></u></b>	<b>Altitud <u>msnm</u></b>	<b>Población (2017)<u>1</u></b>
Cusco	116,22 km <sup>2</sup>	3399 msnm	114 630
San Jerónimo	103,34 km <sup>2</sup>	3244 msnm	57 075
San Sebastián	89,44 km <sup>2</sup>	3244 msnm	112 536
Santiago	69,72 km <sup>2</sup>	3400 msnm	94 756
Wanchaq	6,38 km <sup>2</sup>	3366 msnm	58 541
<b>Total</b>	<b>385,1 km<sup>2</sup></b>	<b>-</b>	<b>437 538</b>

Cuadro 13, Área Metropolitana de la Ciudad de Cusco  
FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI

## 1.2. Arribo de Turistas

En el año 2018 los arribos de turistas experimentaron un crecimiento respecto al año 2017.

En los últimos 17 años, podemos observar que el año 2001 muestra una variación negativa, de -8,02%. Sin embargo, durante los posteriores años se observó un crecimiento sostenido, siendo el año 2004 donde se tuvo el mayor incremento a razón del 69,94% principalmente por el aumento de visitantes extranjeros, culminando el año con 1,4 millones de turistas.

Actualmente, en el año 2018, Cusco tuvo la presencia de un total de 4,4 millones de turistas.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Llegada de turistas internacionales (millones)	1,4	1,6	1,7	1,9	2,1	2,1	2,3	2,6	2,9	3,2	3,2	3,5	3,7	4,0	4,4

Grafico 4, Arribo de Turistas  
FUENTE: DIRCETUR

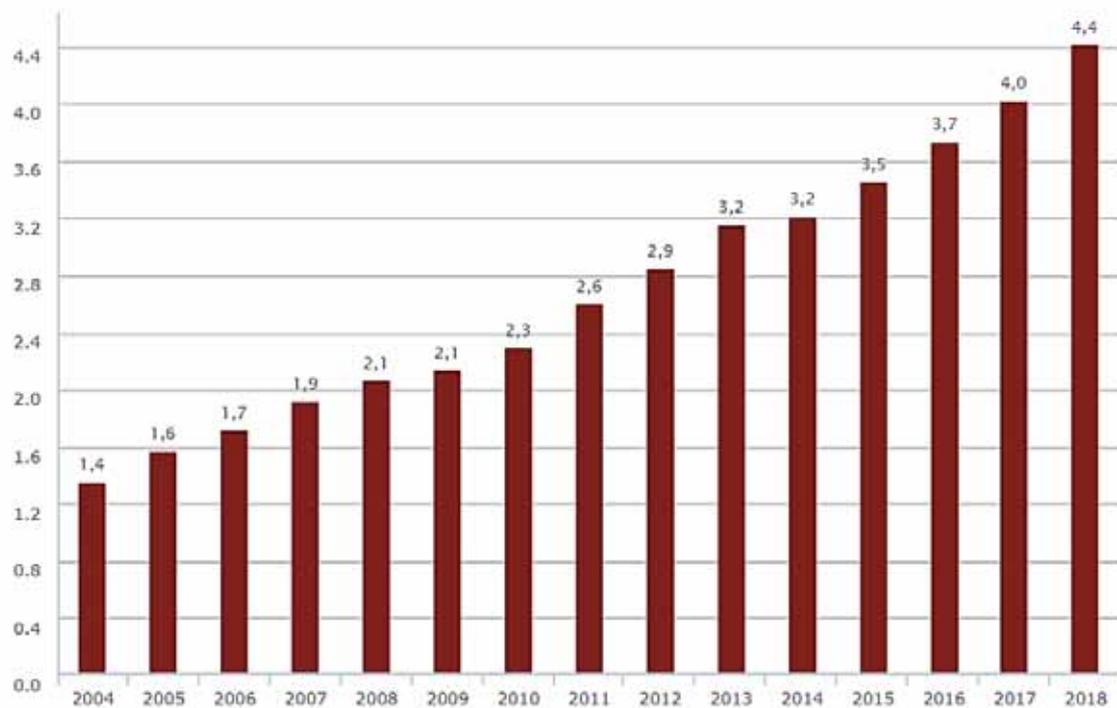


Grafico 5, Crecimiento de Arribos de Turistas  
FUENTE: DIRCETUR

### **1.3. Situación Actual Del Turismo LGTB en el Perú**

La economía LGTB es un mercado potencial, considerado un nicho con gran potencial económico, este mercado "LGTB" en todo el mundo está comenzando a llamar la atención de las grandes firmas comerciales, que identifican su gran poder adquisitivo.

A nivel mundial es identificado como un segmento de alto consumo, ya que habitualmente estas personas no tienen hijos. Es por ellos, que invierten más dinero en sus viajes. Son varios los países que han mostrado mejoras en las leyes a favor de las personas LGBT en los últimos años, y esto hace que los viajeros LGBT sientan confianza, lo que ayuda al turismo.

Sin embargo, en el Perú este segmento de mercado aún está en crecimiento, ya existen agencias de viaje exclusivamente LGTB, así como, paquetes turísticos dirigidos específicamente hacia ese segmento.

Si bien es cierto, en la actualidad, todavía existe cierto porcentaje de la población que no mira muy bien a todo lo que tenga que ver con las personas LGTB o gay, pero esto es algo que está cambiando. Ahora la población ve a este tipo de turismo como algo nuevo y extraño, es la corriente internacional que está empujando hacia una mayor tolerancia y comprensión.

En el Perú las cosas han estado cambiando. Durante la pasada elección presidencial, los derechos igualitarios de los LGTB ha sido un tema de debate importante, lo cual ha sorprendido a todos. Los viajeros LGTB, al enterarse de esto han decidido comenzar a fijar sus ojos en este país, que tiene como capital Lima, anteriormente los visitantes veían a Lima como un punto de parada rápida antes de ir a Cusco y Machu Picchu, y actualmente se están quedando más tiempo en Lima para disfrutar de esta ciudad en muchas de sus múltiples facetas, deseosos de encontrar la gran joya de América del Sur.

Lima ya que es considerada la quinta ciudad más grande de América Latina, con un área metropolitana de unos ocho millones y medio de personas. Esta capital fundada en 1535 como la "Ciudad de los Reyes", ha permanecido en silencio, como una de las cinco potencias de Latinoamérica junto a ciudades como Buenos Aires, Río de Janeiro, ciudad de México, Bogotá y São Paulo, y ha dado un gran salto en el desarrollo del turismo LGTB, no solo en cuanto infraestructura, sino también, en cuanto a derechos, igualdad de género y en consecuencia, esto atrae bastante al segmento LGTB, y se espera que sea un destino LGBT muy próspero a ojos del mundo.

El gobierno del actual presidente Vizcarra está optando por promover la visita turística del segmento LGTB, extranjeros hacia el Perú. Así lo demuestran las acciones que el ministerio del turismo, de la mano de Promperú, ha emprendido desde comienzos del año 2018.

Es así que el 31 de enero del 2018, la Subdirectora de Promoción de Turismo Receptivo de Promperú, Sandra Patricia Gerardina Doig Alberdi junto con la Coordinadora del Departamento de Mercado Anglosajón, Martha Elizabeth Quezada Bamberger de Hakim, están gestionando la “Inscripción IGLTA – Acciones con el Trade USA” que contempla la participación de PROMPERÚ en las actividades de promoción para el mercado de Estados Unidos, con un promedio de \$ 3,200.00 (S/. 10,403.20). (CONAPFAM, 2018)

Este gasto comprendería, entre otras cosas y por el trascurso de un año:

- Ingreso a la “Convención Anual Global de la IGLTA”.
- Participación en el evento para una sesión Educativa para los Profesionales del sector.
- Una mesa de trabajo en el evento donde el Perú podrá exponer su imagen y promocionarse realizando reuniones de trabajo uno-a-uno.
- El Perú será incluido en la website de la IGLTA en el que se podrá incluir fotos y social media links.
- Uso del logo de la IGLTA.
- Suscripción a las publicaciones que realice la asociación.

Dicho de otra manera, se trata del “Servicio de Inscripción a la IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association) y la participación en la Convención Anual Global de la IGLTA en el Westin Harbour Castle Hotel de Toronto, Canadá”

La IGLTA, la organización a la que el Perú acaba de inscribirse a través de Promperú es una red mundial de negocios de turismo LGTB, la cual proporciona recursos, así como, información de manera gratuita para viajeros LGTB, de igual manera, promueve la igualdad y el turismo seguro en todo el mundo, la finalidad de esta inscripción es promover al Perú como un destino turístico inclusivo que fomenta la igualdad y el turismo seguro en el mercado norteamericano, para el segmento LGTB. Por otro lado, otra de las acciones del estado peruano ha sido invertir, en su primera acción en Brasil, para así presentar al Perú como un destino amistoso y receptivo para el público LGTB, con el objetivo de conquistar turistas LGTB brasileños. PROMPERÚ participo en el foro de

Turismo LGBT de Brasil 2018, que se realizó en São Paulo. El Perú presentó a cinco destinos: Lima, Ica, Arequipa, Cusco y Loreto. Esta participación del Foro de Turismo LGBT sirvió para conocer las expectativas y las demandas que el público LGBT tiene al viajar al Perú.

#### **1.4. Situación Actual del Turismo LGTB en el Cusco**

Según estudios realizados por la MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) a la fecha, en el Perú se han registrado 17,200 prestadores de servicios turísticos, entre agencias de viaje y operadores de turismo, restaurantes, establecimientos de hospedaje y guías de turismo, siendo Cusco la región con mayor número de prestadores de servicios turísticos registrados en el país 6,810.

Uno de los principales motivos de viaje al Perú, no solo del turista LGTB, sino del turista en general, es sin lugar a dudas conocer Cusco, ya que esta es considerada como el principal destino turístico del Perú, después de Lima; por su herencia incaica y por el entusiasmo de los turistas de conocer la Ciudadela de Machu Picchu, siendo el atractivo principal del Perú por ser considerada como una de las maravillas del mundo moderno.

La ciudad del Cusco, no solamente destaca por sus legados históricos, como Valle Sagrado-Machupicchu, museos, templos, sus atractivos naturales y demás, sino también por su centro histórico por hallarse en él, más opciones de diversión y de apertura LGTB. Alrededor de su plaza de armas, o en el barrio San Blas, se pueden encontrar mayores restaurantes y locales gay friendly.

Desde hace algunos años ciertas agencias de viaje, hoteles, restaurantes y bares de la ciudad del Cusco, han venido recibiendo clientes que son parte de segmento LGTB y muchos de ellos forman parte del IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association).

##### ➤ *La Bandera*

Es la colorida bandera que representa al Tahuantinsuyo (Unancha del Tahuantinsuyo) causa confusión, extrañeza y curiosidad en los turistas, que están informados sobre la iconografía del Movimiento Gay o LGTB. Es decir, para un turista, la histórica y ancestral ciudad del Cusco y el movimiento LGTB tienen, a simple vista, algo en común, utilizan banderas similares, la cual es la bandera del Arco Iris.

A pesar de esta similitud por la bandera muchos turistas LGTB que llegan a la ciudad del Cusco están informados que no es la bandera de la comunidad la que flamea en la ciudad. La creación de la Bandera del Tahuantinsuyo o la bandera del Cusco, es atribuida a Raúl Montesinos Espejo, quien diseñó la bandera como parte de la celebración por los 25 años de su estación radial llamada, Radio Tahuantinsuyo, en 1973. Luego en 1978 el alcalde de Cusco en ese entonces, Gilberto Muñoz Caparó, declaró a esta bandera como emblema oficial de la ciudad.

Así mismo, y en una de esas irónicas coincidencias de la historia, en 1978, este mismo año la comunidad LGTB adopto esta bandera en EEUU.

La bandera del Orgullo Gay o LGTB fue diseñada en 1978 en la ciudad de San Francisco, EEUU, por el artista, Gilbert Baker. Cada color, según Baker, tenía un simbolismo. El color rosado representa el sexo, rojo la vida, naranja la sanación, amarillo la luz del Sol, verde la naturaleza, azul el arte, índigo la armonía y finalmente el color violeta el espíritu humano. Luego, por problemas con la manufactura, los colores índigo y rosado fueron eliminados y es así como la bandera del Orgullo Gay o LGTB obtuvo sus seis colores.

Esta bandera es actualmente utilizada en todos los eventos oficiales y se la ve flamear en casi todas las oficinas del gobierno local y regional de la ciudad del Cusco, la cual, cuenta con siete colores: rojo, naranja, amarillo, verde, celeste, azul y violeta, y lo único que diferencia a la bandera del Orgullo Gay o LGTB, de la bandera del Cusco, es que ésta última tiene un color más, el color celeste.

### **1.5. Situación Actual de las Agencias de Viaje Y Turismo en el Perú**

A la fecha, en el Perú se han registrado 17,200 prestadores de servicios turísticos, entre agencias de viaje y turismo, restaurantes, establecimientos de hospedaje, guías de turismo y guías de montaña, informó hoy el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

La viceministra Liz Chirinos estimó que, en el 2019, se prevé incrementar en 15% el número de prestadores de servicios turísticos inscritos en la citada plataforma del Mincetur. Para cumplir con este objetivo, añadió, se implementarán importantes acciones a lo largo de este año. Una de estas será la capacitación a funcionarios de gobiernos regionales y locales para la aplicación de la normativa que regula a los prestadores de servicios turísticos, así como la realización de campañas para difundir los

beneficios derivados de la formalización y para promover el consumo de servicios turísticos formales.

“También vamos a organizar jornadas de apoyo y asesoramiento a emprendedores del sector turismo en las que participarán otras instituciones del Estado que están involucradas con la formalización de las empresas como Sunat, Indecopi, Ministerio de Trabajo, entre otras; además de implementar medios para canalizar denuncias sobre la prestación de servicios turísticos informales, entre otras acciones”, dijo.

A la fecha, Cusco es la región que posee el mayor número de prestadores de servicios turísticos registrados en el país (6,810), seguido por Lima (3,639), Arequipa (993), Áncash (770) y San Martín (650).

De acuerdo a lo señalado en la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, las direcciones regionales de Comercio Exterior y Turismo tienen la función de fomentar la organización y formalización de las actividades turísticas en cada región, por lo que son las encargadas de implementar el Plan de Apoyo a la Formalización del Sector Turismo en su jurisdicción. (ANDINA , 2019)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que el número de agencias de viaje y operadores de turismo en Lima Metropolitana fue de 2 mil 744 establecimientos, cifra mayor en 1,7%, en comparación con el año anterior. Asimismo, informó que dos tercios de estas empresas se ubican en los distritos de Breña, Callao, La Molina, Lima, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Martín de Porres, San Miguel y Santiago

En Miraflores se registró una densidad promedio de 62 agencias de viaje y operadores de turismo por kilómetro cuadrado de acuerdo con el Directorio Central de Empresas y Establecimientos, elaborado con información de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), durante el año que pasó, la mayor cantidad de agencias de viaje y operadores de turismo se concentró en Miraflores con 594 empresas, constituyéndose en el lugar preferido de los turistas para hospedarse. Cabe indicar que, en este distrito, se registró una densidad promedio de 62 agencias de viaje por kilómetro cuadrado. En el distrito de Miraflores, la avenida José A. Larco presenta la mayor cantidad de empresas que ofrecen estos servicios; seguido de las avenidas José Pardo, Cantuarias, Alcanfores y La Paz; así como en el pasaje Los Pinos, las que en conjunto albergan 187 agencias de viaje y turismo.

En el distrito de Breña existen 25 agencias de viaje y turismo por kilómetro cuadrado. Breña es el segundo distrito con mayor concentración de agencia de viaje y operadores de turismo. Solo en la avenida España, jirones Huaraz e Iquique y el Pasaje Nacarino existen 59 establecimientos; que se ubican cerca de la Superintendencia Nacional de Migraciones. En este distrito existen en total 81 empresas que ofrecen servicios turísticos y registra una densidad de 25 agencias de viaje y turismo por kilómetro cuadrado. El Centro Histórico de Lima ocupa el tercer lugar en concentración de agencias de viaje y operadores de turismo.

En los jirones de La Unión, Camaná y en la avenida Nicolás de Piérola, comprendidos dentro del perímetro del Centro Histórico de Lima, se ubican 45 agencias de viaje y operadoras de turismo. Esta zona es considerada el tercer lugar de mayor concentración de estos establecimientos en Lima Metropolitana. Alrededor del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez existen 33 empresas dedicadas a la actividad turística.

El INEI informó que el cuarto punto de aglutinamiento de agencias de viaje y operadores de turismo se ubica en las inmediaciones del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, en el Callao. Muestra de ello, es que en las avenidas Elmer Faucett y Tomás Valle existen 33 empresas dedicadas a esta actividad. A nivel nacional, la mayoría de agencias se ubican en Lima, Provincia Constitucional del Callao y Cusco. En nuestro país existen 5 mil 729 agencias de viaje y operadores de turismo, número mayor en 4,0%. De este total, el 69,6% de empresas dedicadas a estos servicios operan en el departamento de Lima, la Provincia Constitucional del Callao y en el Cusco. Le siguen en importancia los departamentos de Arequipa (6,3%), La Libertad (2,8%), Puno (2,8%) y Loreto (2,6%).

La mitad de agencias de viaje y operadores turísticos fueron creadas de manera societaria, del total de empresas que ofrecen servicios de viajes y turismo, el 49,4% están constituidas como Sociedades, el 31,6% como Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada y el 18,4% corresponden a Personas Naturales. Más del 99% de las agencias de viaje y operadores en turismo son micro y pequeñas empresas

La mayoría de las agencias de viaje y operadores turísticos son micro y pequeñas empresas (99,3%). El resto (0,7%) son medianas y grandes empresas. En general, estas agencias ofrecen servicios de viajes, organizan paquetes turísticos al público o a clientes comerciales, que comprenden transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales. (INEI, 2014)

El sector constituido por las agencias de viaje y operadores de turismo en Perú enfrenta en la actualidad desafíos para mantener la viabilidad de un negocio cada vez más especializado y competitivo, entre ellos el alarmante crecimiento de la informalidad, el avance de la desintermediación a través de las reservas on line y el desarrollo tecnológico. Pese a estos retos, dichas empresas han sabido mantener un ritmo de crecimiento sostenido en los últimos años.

La situación actual de este importante rubro de la actividad turística según APAVIT, es la existencia de alrededor de 7000 agencias de viaje de las cuales un 50 a 60% son informales. El Perú es un destino turístico muy atractivo, tanto por su cultura, como su comida y su tradición, pero como destino LGTB recién está en proceso de crecimiento. Si bien es cierto, varios operadores turísticos afirman que el turismo LGTB en el Perú se ha incrementado, no logran cuantificarlo con precisión porque no hay un estudio sobre el tema.

No obstante, existe un gran potencial por explotar, pero a la vez mucho trabajo pendiente. Una de las cosas más importantes es la promoción del país como un destino amigable hacia este segmento de mercado. La International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA) es la institución que agrupa a los profesionales del turismo LGTB para el 2009 el Perú contaba con cuatro miembros: Condor Travel, Ayllu Bed & Breakfast, Lima Tours y Rainbow Peruvian Tours.

En la actualidad son 3247 registradas por la INEI, de los cuales ya son 16 las empresas que pertenecen a la IGLTA. La mayoría se define como gay-friendly.

### **1.6. Agencias de Viaje y Turismo en el Cusco**

Según un reciente estudio elaborado por INEI en Perú existe 5729 agencias de viaje y operadores de turismo, de este total 69.6% de empresas dedicadas a estos servicios operan en el departamento de Lima, Callao y en el Cusco.

Le siguen en importancia los departamentos de Arequipa 6,3%, la libertad 2,8%, Loreto 2,6%.

<b>EVOLUCION DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO POR ESPECIALIDAD</b>						
<b>TIPO</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Operador de Turismo	659	706	763	932	1236	1340
Operador de Turismo Mayorista – Minorista	34	10	5	12	20	22
Operador de Turismo Mayorista	14	15	11	15	43	44
Operador de Turismo Minorista	34	40	31	46	216	230
<b>TOTAL</b>	<b>741</b>	<b>771</b>	<b>810</b>	<b>1005</b>	<b>1515</b>	<b>1636</b>

Cuadro 14, Evolución de las Agencias de Viaje y turismo en el Cusco por Especialidad

FUENTE: Elaboración Propia, DIRCETUR

En la ciudad del Cusco según los datos elaborados por la DIRCETUR el número de agencias de viaje y operadores de turismo se ha ido incrementando, teniendo en cuenta que para el 2015 se estimaban una 1515, y ya para lo que va del 2017 este número se incrementó, estimando el número a 1636 agencias de viaje y operadores de turismo registrados. Sin embargo existe una problemática con las agencias de viaje y turismo informales, pues estas traen consecuencias negativas para el turismo en la ciudad de Cusco, esta problemática es compleja, no existiendo una estimación exacta. Las únicas estimaciones son las que aparecen como resultado de las denuncias, quejas y reclamos presentados por los turistas agraviados, lo cual resulta un análisis subjetivo con respecto a las causas y efectos del mismo.

En cuanto al segmento LGTB en la ciudad del Cusco hasta el año 2000, la única agencia operadora desde hace 35 años era Lima Tours, es a partir de este año donde empiezan a surgir nuevas agencias de viaje y turismo interesadas en atender al segmento LGTB, Condor Travel, Coltur Peru Explorandes, Tucano Repts Latin Trails, Epuerto Travel, Grupo Nuevo Mundo que se consideran agencias gay-friendly o amigables con los LGTB.

Actualmente existen otras dos agencias especialistas en el segmento de turismo LGTB que únicamente se dedican a la atención este mercado, entre estas podemos mencionar a Gamma Peru Travel Agency y Amerika Viajes y Turismo, las dos en la ciudad del Cusco, que tienen por finalidad ofrecer al turista LGTB Cusco como un destino cultural y también de discotecas y fiestas, que desarrollan paquetes turísticos dirigidos hacia este segmento.

### **1.6.1. Servicios Brindados por las Agencias de Viaje y Turismo en la ciudad del Cusco**

#### **➤ TOURS**

##### **A. ALTERNOS**

- Camino Inka
- Salkantay y Machupicchu 5 días 4 noches
- Camino Inca Jungla 4 días 3 noches
- Choquequirao Machupicchu 8 días 7 noches
- Lares Machupicchu 4 días 3 noches
- Ausangate 6 días 5 noches

##### **B. TRADICIONALES**

- Machupicchu por un día
- Machupicchu 2 días 1 noche
- Cusco básico 3 días 2 noches
- Cusco y Machupicchu 4 días y 3 noches
- Machupicchu 5 días y 4 noches

##### **C. FULL DAY**

- Tour a la Montaña de Colores
- Tour a la Laguna de Humantay
- Tour Mirador de los Condores Chonta
- City Tour Cusco
- Tour Valle Sagrado de los Incas
- Maras - Moray - Salineras y Chinchero
- Tour Andahuaylillas - Pikillacta - Típon
- Cabalgata en Saqsayhuaman

### **1.6.2. Servicios LGTB brindados por las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Cusco**

En Cusco, hasta el año 2000 la única agencia operadora del segmento de turista LGTB desde hace más de 35 años ha sido Lima Tours South American Experts, con vasta experiencia en el mercado turístico Gay.

Es a partir el año 2000 donde empiezan a surgir nuevas agencias de viaje interesadas en atender al segmento de turismo como Condor Travel , Coltur Peru (Openades) Explorandes, Tucano Reps Latin Trails , que se consideran agencias gayfriendly tiene

membresía IGLTA. Otra de las agencias importantes a nivel local que brindan servicios especializados es Grupo Nuevo Mundo que ve este segmento con mucho interés sin embargo esta agencia no programa actividades propiamente LGTB atienden personalmente a los turista LGTB pero venden al Perú como un destino cultural serio . Les ofrecen los destinos clásicos como Lima y Cusco la opción sexual no es lo más relevante para ellos. Existen otras agencias especializadas en este segmento como Llama Trip Gamma Peru Travel, Fertur Peru Travel que ofrecen paquetes de turismo exclusivo así como también de discotecas y fiestas. La finalidad es ofrecer al turista LGTB a Cusco como un destino cultural y aunque también ofrecen discotecas y fiestas.

Para el año 2018 Cusco cuenta con tres agencias de viaje y turismo exclusivamente para turistas LGTB y cinco agencias amigables a este segmento que detallamos a continuación:

	<b>EMPRESA</b>	<b>TIPO</b>	<b>DENOMINACION</b>
1	LIMA TOURS	Mayorista Tour operador	Gay friendly
2	CONDOR TRAVEL	Mayorista Tour operador	All welcone
3	COLTUR OPERANDES	Tour operador	Gay friendly
4	EXPLORANDES	Tour operador	Gay friendly
5	TUCANO REPS	Mayorista Tour operador	All welcone
6	LLAMA TRIP	Tour operador	Exclusive LGTB
7	FERTUR PERU TRAVEL	Tour operador	Gay friendly
8	GAY PERU TRAVEL	Tour operador	Exclusive LGTB

Fuente: Elaboración Propia

### ***1.6.2.1. Agencia de viajes Lima Tours South American Expert SAC.***



#### **Descripción:**

La Agencia de viajes y turismo Lima Tours South American Expert SAC es una agencia mayorista Operadora siendo parte de los servicios turísticos de venta de paquetes turísticos así como de ticket de transporte terrestre tickets de transporte servicios de reserva de hotel hostales dependiendo del servicio que solicite el turista como aéreo como también brindar servicios de alimentación bebidas y lugares de esparcimiento entre los cuales cuenta con el apoyo de empresa de transporte : Inka Express, Firts Class , Imexo y para traslados locales opera con movilidad propia

Además e ser miembro de IGLTA cuyo representante en Latinoamérica es el sr Ylan Chreem que a su vez es el principal representante de ventas de Lima Tours para el segmento LGTB

Lima tours fue una de las primeras empresas de turismo de Sudamérica en dirigirse a la comunidad LGTB con paquetes para visitar los exóticos paisajes de Perú .Lima Tours les ha dado la bienvenida a turistas LGTB durante 30 de sus 52 años, Eduardo Arrarte el fundador de Lima tours diseño el primer tours solo para hombres a mediados de los años 70.

Los servicios que ofrecen son especializados y personalizaos con paquetes FOR FAIT (hechos a la medida del cliente) para este segmento Lima cuenta con personal calificado y preferentemente femenino.

### ***1.6.2.2. Agencia De Viajes y Turismo Condor Travel SAC.***



**Descripción:**

Desarrolla la actividad turística desde 1977 La historia de Condor Travel es la historia de un grupo de visionarios que, en circunstancias poco favorables para el Perú, decidieron apostar, en 1977, por enfrentar el status quo y formar una nueva empresa de operación turística en el país.

Grandes sueños de viajeros empedernidos ellos mismos, permitieron a los ejecutivos de la empresa llevar a Condor Travel al lugar de liderazgo que ocupa hoy. A lo largo de más de 40 años, la empresa se ha ido adaptando a los cambios que imponían los tiempos, y mejorando y ampliando sus servicios.

En los últimos años, Condor Travel ha sido reconocido por su compromiso con la responsabilidad social y ambiental que apuntan a lograr un turismo sostenible e inclusivo. Un compromiso con la excelencia y la calidad que van más allá del negocio.

Nuevos y mejores servicios, que generan la misma confianza de siempre, es lo que ha definido el desarrollo de la empresa a lo largo de estos años. La preferencia de nuestros clientes se da porque saben que pueden contar con nosotros las 24 horas, porque les ofrecemos un servicio personalizado a medida de sus necesidades y porque nos aseguramos de que disfrute su viaje sin preocupaciones.

Todavía no tiene servicios dirigidos especialmente al segmento LGTB pero si les ofrecen una atención especializada. Consideran a este segmento importante al que deben conocer aún más.

**1.6.2.3. Agencia de Viajes y Turismo COLTUR – Peru (OPERANDES)****Descripción:**

Dentro de las actividades que realiza que pone en despliegue en la página web. Lo mejor que el Perú ofrece: un riquísimo legado cultural, una inmensa diversidad geográfica y ecológica, y una gastronomía mundialmente conocida. El Perú ofrece una variedad única de opciones que permite a viajero hacer sus sueños realidad, brinda la confianza y el

apoyo a cada uno de sus clientes es por esto que desde el 2007 decidió incorporarse a uno de las más grandes asociaciones internacionales que agrupa un segmento de mercado de gran potencial como en el LGTB abre a este gran e importante mercado y se esfuerza un servicio discreto y de calidad extraordinaria.

#### ***1.6.2.4. Agencia de Viaje y Turismo Explorandes SAC***



##### **Descripción:**

Desde 1975. Explorandes ha sido la agencia pionera en turismo de aventura. Fue la primera compañía en operar el famoso trek del Camino Inca, dando a conocer el turismo en zonas remotas y regiones rurales del Perú. Sus fundadores descubrieron antiguas ruinas, caminos escondidos y exploraron los últimos ríos por conocer en los paisajes naturales más fantásticos y variados de los Andes. Como innovadores y entusiastas apasionados por la aventura, Explorandes lleva a los lugares que aman, creando las mejores experiencias de viaje hechas a la medida de lo que el cliente necesita.

La agencia emprendió el reto de atender al segmento LGTB capacitando y sensibilizando al personal para poder atender a este segmento de turismo poderoso y rentable.

#### ***1.6.2.5. Agencia de Viajes y Turismo Tucano Repts Perú Latin Trails***



##### **Descripción:**

Líder en la especialidad de servicios turísticos especializados, es un operador turístico con 20 años de éxito los organizando los más auténticos y personalizados tours. Los productos se elaboran según necesidad de cada cliente con tema tales como historia, cultura, adultos mayores, lunas de miel, turismo lgtb entre otros

Además Protegiendo el medio ambiente y la herencia cultural cuando diseñan una propuesta de viaje personalizada en:

- Conocimiento del producto
- Respuesta inmediata
- Productos seleccionados servicio flexible
- Respeto al medio ambiente

#### **1.6.2.6. LLAMA TRIP.**



LlamaTrip es el primer proveedor abierto en Perú de vacaciones, viajes culturales y cruceros por la jungla para grupos pequeños de la comunidad LGTB. Aunque también son bienvenidos cualquier grupo. Desde 2011, LlamaTrip ha planeado viajes sublimes para la comunidad LGTB su cofundador, Marco Arellano, ha creado viajes inolvidables por todo Perú y el principal destino: Machu Pichu.

LlamaTrip es el primer operador turístico LGBTI completamente abierto en Perú registrado en el Ministerio de Turismo en Perú como co-expositor. Al mismo tiempo, autorizados para usar la marca Perú, lo que nos brinda un servicio de alta calidad uno de sus tours más requerido es el que se detallara a continuación:

#### **PERU EN TUS MANOS**

##### **Descripción:**

Machu Picchu es considerado el destino turístico más importante de Perú y uno de los sitios más visitados a nivel mundial. Situado a 2.360 metros sobre el nivel del mar, en el valle del río Urubamba, Machu Picchu deslumbra a todos los que lo visitan con su belleza y misterio.

##### **DIA 1: Cusco**

A la llegada, traslado al hotel. Los visitantes toman un breve descanso durante la mañana para acostumbrarse a la altitud.

Por la tarde, visita guiada a la ciudad de Cuzco y los edificios circundantes: la Plaza Mayor, la Catedral, el palacio Qoricancha y el convento de Santo Domingo.

Continuamos el recorrido por la fortaleza de Sacsayhuaman, dentro de la cual veremos las galerías subterráneas y un anfiteatro semicircular de Kenko, los baños incas Tambomachay con su sistema de acueductos, canales y cascadas, el complejo militar y la fortaleza inca de Pukapukara Sacsayhuaman.

Regreso al hotel.

## **DIA 2: Machupicchu**

Temprano en la mañana comenzamos nuestro viaje a MachuPichu, yendo primero a la estación de tren en Cuzco / Poroy. MachuPichu fue revelado al mundo por Hiram Bingham el 24 de julio de 1911, el sitio arqueológico se divide en dos sectores: agricultura y división urbana en lugares como: estación de monitoreo, cementerio y roca que ritual, Templo del Sol, Intihuatana, grupo roa templo sagrado de las tres ventanas, templo principal, santuario o tumba, puertas, fuentes y plazas. Después de descubrir todos estos lugares y disfrutar de un momento tranquilo en Machu Pichu, volveremos a la estación de autobuses para almorzar antes de regresar a Cuzco.

## **DIA 3: Valle Sagrado**

Desayune temprano y comience nuestro viaje hacia el Valle Sagrado, donde veremos edificios y templos del Imperio Inca. El Templo Religioso y el mercado de artesanías donde se puede apreciar el típico mercado indio que se lleva a cabo los martes, jueves y domingos. Puede experimentar las costumbres de los verdaderos cusqueños en el mercado típico. Continuamos el viaje por el Valle Sagrado para llegar a la provincia de Urubamba donde luego almorzaremos (incluido). Por la tarde vamos al pueblo de Ollantaytambo, donde vemos sus famosas terrazas y templos incas, y finalmente visitamos la fortaleza del mismo nombre. Con la finalización de nuestra visita, regresamos a la ciudad de Cuzco.

## **DÍA 4: Cusco - Próximo destino**

Desayuno en el hotel y traslado al aeropuerto para tomar el vuelo a la ciudad de destino.

Fin del recorrido

## INCLUYE

- Transporte Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto.
- Billetes de avión Lima - Cuzco – Lima
- 03 noches de alojamiento.
- 03 desayunos
- City tour en Cuzco
- Tour a Machu Picchu
- Boletos de tren Cusco - Machu Pichu
- 01 almuerzo buffet en Aguas Calientes (MachuPichu Town).
- 01 almuerzo en el Valle Sagrado
- Entrada a las zonas turísticas.
- Bus turístico.
- Guía bilingüe (inglés y español).

### ***1.6.2.7. Agencias de Viaje y Turismo Fertur Perú Travel.***



#### **Descripción:**

Es una agencia especializada en turismo LGTB aunque también ofrece paquetes para heterosexuales . Es un operador turístico boutique de propiedad familiar, y una agencia de viajes de servicio completo que desde 1994 se ha especializado en programas a la medida de intereses y presupuesto. Su objetivo es mostrar lo mejor que tiene Perú y la región andina, para enriquecer tu experiencia de cada destino y unir a las personas.

#### **Paquetes Turísticos a Perú 2020**

Encontrará que sus paquetes turísticos a Perú, son mucho más que una serie de tours de un día culminando en Machu Picchu.

Sus paquetes son los siguientes:

- **Perú en 14 Días: Paquete Perú Cultural**

Un viaje completo de 14 días de atracciones espectaculares, iniciando desde la hermosa ciudad de Lima, pasando por las enigmáticas Líneas de Nazca al impresionante Cañón del Colca, lo místico de Machu Picchu y las sorprendentes islas flotantes del Lago Titicaca.

Este paquete está diseñado para conquistarte, gracias a la historia del Perú, la arqueología y nuestra cultura. Incluye visitas con nuestros guías turísticos en servicio privado y deliciosas comidas de nuestra cocina peruana. Sin duda, los días de esparcimiento ideales para toda la familia.

- **Tour Astronómico en Cusco y Planetario: 5 Días**

En el siglo 15, el paisaje Inca era un espacio sagrado, concebido de acuerdo con las alineaciones de las huacas, montañas, manantiales, rocas y deidades del santuario, todas integralmente conectadas a un calendario lunar-estelar. Sacerdotes Incas y astrónomos leen el cielo, alineando los marcadores naturales y aquellos provocados por el hombre en el horizonte que irradia hacia fuera de Cusco, el ombligo del universo.

Mientras visita la incomparable ciudadela de Machu Picchu, usted tendrá en el centro de su pensamiento la cosmovisión de los antiguos Incas que poblaron Cusco y el Valle Sagrado.

- **Tour 11 Días en Perú: Inspiración Inca**

Tus vacaciones de 11 días mostrando los sitios históricos más fascinantes de Lima, Cusco y el Lago Titicaca. También contempla la caminata más famosa del mundo, el clásico trekking de cuatro días en la ruta del Camino Inca a Machu Picchu.

- **Tour Gastronómico en Perú: 10 Días 9 Noches**

Esta aventura gourmet de 10 días es ideal para el viajero culinario que busca pasar sus vacaciones en Perú. Conocerás los mercados peruanos, buenos restaurantes y una clase de cocina en aulas de última generación.

Aprenderá no solo sobre la exquisita comida peruana, sino también deleitarse de la música, danzas e increíbles destinos. Incluyendo por supuesto el incomparable Machu Picchu.



que en compensación les ofrecen servicios de calidad a-1. La agencia invita a explorar una tierra llena de misterios incluye tour dentro del país como el desierto costero, andes peruano y la Amazonia Sobre Gay Peru Tours

Como una empresa de propiedad gay de la prestigiosa View Latin America, se ha especializado en programas para homosexuales diseñados para atender a la exquisita comunidad de viaje gay y lesbiana. Nos enorgullece ser uno de los operadores turísticos más recomendados en Perú. Desde nuestros primeros días, sus directores fundadores se han dedicado a cada gira que hemos operado desde el diseño hasta el último día de estadía de sus clientes, brindando nada más que una experiencia gay excepcional e inolvidable y todavía trabajamos totalmente comprometidos para seguir brindando La misma calidad y excelente servicio todos los días.

Esto seguramente nos ha dado acceso a monitoreo y estar al tanto de cada detalle importante en nuestros Gay Peru Tours. Además, también hemos construido relaciones sólidas con nuestros proveedores de servicios, como hoteles y restaurantes, con el tiempo hemos seleccionado y cerrado un acuerdo con nada más que los mejores hoteles y restaurantes gay friendly para ofrecerle los precios más justos siempre.

#### **ASISTENCIA 24/7**

En cada etapa de sus vacaciones, desde el inicio hasta la conclusión, una mano de View Latin America estará allí para guiarlo.

Entre sus tours se encuentran:

- Cusco & Machupicichu Gay Experiene por 5 días
- Gay Peru Classic Tour – 7 días
- The Andean Gay Perú tour – 10 días
- The Gay Andean Peru Tour (Amantica lodge) – 10 días
- Culture & wildlife Gay Tour – 11 diass
- Peru & Glamping Gay experience – 12 días

## 1.7. Otros servicios dirigidos a la comunidad LGTB

### 1.7.1. Hoteles y Hostales que reciben Turistas LGTB

Desde hace algunos años, cientos de hoteles de la ciudad del Cusco, han venido recibiendo clientes del segmento del turista LGTB, hecho por el cual el personal que labora en estos hoteles ya muestran una actitud de respeto y tolerancia.

Hay parejas de turistas LGTB que suelen solicitar habitaciones matrimoniales y hay otras también que piden habitaciones dobles, y que al final solo utilizan una cama, estas situaciones ya están siendo manejadas sin ningún tipo de sorpresa y ya se está viendo como algo común.



MONASTERIO

Ubicación: Plazoleta Nazarenas

Servicios: Room service – tv cable, garaje, restaurant, bar, agua caliente, internet

Condición: Gay Friendly

Categoría: \*\*\*\*\*

---



LIBERTADOR

Ubicación: Plazoleta Santo domingo

Servicios: Room service – tv cable, restaurant, bar, agua caliente, internet

Condición: Gay Friendly

Categoría:\*\*\*\*\*

---



ARANWA

Ubicación: Calle San Juan de Dios 255

Servicios: Room service – tv cable, restaurant, bar, agua caliente, internet

Condición: Gay Friendly

---

---

Categoría:\*\*\*\*\*



---

NOVOTEL

Ubicación: Calle san agustin 239

Servicios: Room service – tv cable,  
restaurant, bar, agua caliente,  
internet

Condición: Gay Friendly

Categoría: \*\*\*\*\*



---

CASA ANDINA

Ubicación: Plazoleta limacpampa  
chico

Servicios: Room service – tv cable,  
restaurant, bar, agua caliente,  
internet

Condición: Gay Friendly

Categoría: \*\*\*\*\*



---

FALLEN ANGEL

Ubicación: Plazoleta nazarenas

Servicios: Room service – tv cable,  
restaurant, bar, agua caliente,  
internet

Condición: Gay Friendly

Categoría: \*\*\*\*\*



---

JOSE ANTONIO

Ubicación: Av. Sol

Servicios: Room service – tv cable,  
restaurant, bar, agua caliente,  
internet

Condición: Gay Friendly

Categoría: \*\*\*\*\*

---



**ANDEAN WINGS**  
BOUTIQUE HOTEL

**ANDEAN WINGS BOUTIQUE**

Ubicación: 7 Cuartones 225

Servicios: Room service – tv cable, restaurant, bar, agua caliente, internet

Condición: Gay Friendly

Categoría: \*\*\*\*

---



**CENTENARIO HOSTAL**

Ubicación: Av. Centenario 689

Servicios: Room service – tv cable, storage, restaurant, bar, agua caliente, internet

Condición: Gay Friendly

Categoría: \*\*\*

---



**HOSTAL KUKULI LODGE B&B**

Ubicación: Av. Tomasa Tito Condemayta 520

Servicios: Room service – tv cable, restaurant, bar, agua caliente, internet

Condición: Gay Friendly

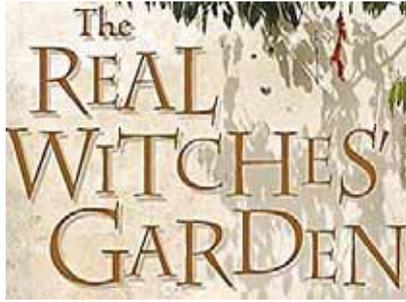
Categoría: \*\*\*

---

### **1.7.2. Bares y Restaurantes**

El turista LGTB no solo viene a conocer los atractivos turísticos sino también a disfrutar de la gastronomía cusqueña, por eso que visitan algunos restaurantes que existen en la ciudad del Cusco donde el turista se siente cómodo y pasan momentos agradables.

Después de realizar sus respectivos tours, los turistas LGTB, generalmente buscan visitar algunos bares donde pueden tomarse alguna bebida como el Pisco Sour, que es representativa del Perú.



WITCHES GARDEN

Ubicación: Carmen Bajo 169, San Blas

Servicios: Restaurant Peruvian and International cuisine

Condición: Gay Friendly

Atención: Todos los días.

---



FALLEN ANGEL

Ubicación: Plazoleta Nazarenas

Servicios: Restaurant and Bar

Condición: Gay Friendly

Atención: Todos los días.

---



MACONDO

Ubicación: Cuesta de San Blas 571

Servicios: Café y Bar

Condición: Gay Friendly

Atención: Todos los días

---



THE MUSE

Ubicación: Calle plateros 2do piso

Servicios: Bar

Condición: Gay Friendly

Atención: Todos los días

---



LOS PERROS

Ubicación: Calle teqsecocha 1er piso

Servicios: Bar

Condición: Gay Friendly

Atención: Todos los días

---



CLUB GAY PARADISE QUEEN

Ubicación: Avenida de La Cultura, Cusco

Servicios: Bar

Condición: Gay Friendly

Atención: Todos los días

---



ROKAS LOUNGE BAR CLUB

Ubicación: Avenida Pardo Paseo de los Héroes, Cusco

Servicios: Bar

Condición: Gay Friendly

Atención: Todos los días

---



MAMA ÁFRICA

Ubicación: Portal de Panes, Cusco

Servicios: Bar

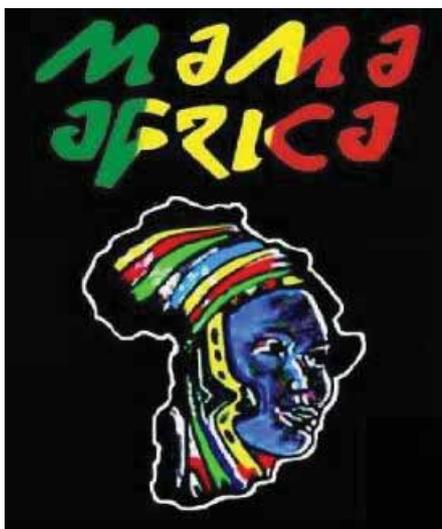
Condición: Gay Friendly

Atención: Todos los días

---

**1.7.3. Entretenimiento Nocturno LTGB: Considerados gayfriendly**

---



Ubicación: Portal de Harinas – Plaza de armas – 2º piso

Estilo de musica: Pop rock – electronico – latino

Servicios: Peliculas – guardaropas- Bar – servicios higienicos – seguridad

Condicion: Gay friendly

Ofertas: Happy hour hasta la medianoche

Atencion : Todos los dias de 10pm a 6am

---



Ubicación: Cuesta San Blas 571

Estilo de musica: Pop rock – electronico – latino

Servicios: Food – guardaropas- Bar – servicios higienicos – seguridad

Condicion: Gay Friendly

Ofertas: Happy hour hasta la medianoche

Atencion : Todos los días de 10pm a 6am

---



Ubicación: Calle San Jun de Dios 283 - A , Cusco

Estilo de música: Pop rock – electrónico – latino

Servicios: Food – guardaropas- Bar – servicios higiénicos – seguridad

Condición: Gay Friendly

Ofertas: Happy hour hasta la medianoche

Atención : Todos los días de 10pm a 6am

---



Ubicación: Portal de carnes 298 \_plaza de armas 2° piso

Estilo de música: Salsa – Cumbia – electrónico – latino

Servicios: Clases de salsa – servicios higiénicos – seguridad

Condición: Gay Friendly

Ofertas: Happy hour hasta la medianoche

Atención: Todos los días de 10pm a 5am

---

#### 1.7.4. Otros Servicios LGTB

Al segmento LGTB, le gusta cuidar mucho su imagen y aspecto personal, las agencias de viajes les recomienda visitar algunos de estos estableciendo.

	<p>Ubicación: AvEl Sol Centro Comercial La erced Sotano</p> <p>Servicios: Maquina – spinnig – aerobicos- duchas y mas</p> <p>Condición: Gay Friendly</p> <p>Atención : Todos los días de 6am a 10 pm</p>
	<p>Ubicación: Calle Mateo Pumacahua - Wanchaq</p> <p>Servicios: Cambio de look manicue pedicure</p> <p>Condición: Gay Friendly</p> <p>Atención : Todos los días de 9am a 8pm</p>
	<p>Ubicación: Avenida Pardo – a cinco cuadras de la plaza de Armas</p> <p>Servicios: Masajes –sauna- jacuzzi</p> <p>Condición: Gay Friendly</p> <p>Atención : Todos los días de 9am a 8pm</p>

## CAPITULO II

### 1. Diseño y Metodología de la Investigación

#### 1.1. Metodología De La Investigación

##### 1.1.1. Enfoque De La Investigación.

El presente trabajo de investigación es de enfoque MIXTO, porque representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernandez Sampieri, 2010, pág. 593)

##### 1.1.2. Tipo De Investigación.

El presente trabajo de investigación es de tipo DESCRIPTIVO, puesto que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes, en este caso se describieron las características de los servicios que brinda la agencia de viaje y turismo y cómo influyen en la satisfacción del turista LGTB en la ciudad de Cusco periodo 2018, a través de los cuales probamos la validez de nuestra hipótesis, y planteamos las propuestas adecuadas. (Hernandez Sampieri, 2010, pág. 80)

#### 1.2. Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL, es no experimental ya que el estudio se realiza sin la manipulación de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, por otro lado, es transversal ya que, recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, es decir periodo 2018. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernandez Sampieri, 2010, pág. 152)

#### 1.3. Técnicas y Recolección de Datos

Entre las principales técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en el presente trabajo de investigación están:

**Revisión Bibliográfica:** Esta técnica nos permitió utilizar datos relacionados al tema de investigación. El instrumento que se uso fue ficha de anotes donde se detalla y registra los datos de referencia al trabajo de investigación.

**Encuestas:** Esta técnica nos permitió el diseño en un formato de preguntas para poder recoger la información específica de los turistas LGTB, así como de las agencias de viaje,

los trabajadores que asisten a los turistas durante el proceso de servicio, para su posterior interpretación. El instrumento utilizado fue un cuestionario de preguntas.

#### 1.4. Población y Muestra

##### 1.4.1. Población.

La población son los turistas LGTB que visitaron Cusco para medir el nivel de satisfacción y agencias de viaje para identificar los servicios que ofrecen.

##### 1.4.2. Determinación de la Muestra.

###### 1.4.2.1. Determinación De La Muestra Para Turistas LGTB.

En este caso se utilizó la fórmula para universo desconocido o infinito; esta fórmula se utiliza para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población. En este caso se desconoce el número de turistas LGTB que arriban al país ya que a nivel nacional no existe un estudio que indique el mismo, ni Prom-Perú, ni la Cámara Nacional de Turismo. (Lopez Roldan & Fachelli, 2015)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

De donde:

$a=0.9$  (90%) Grado de confianza, lo determina el investigador y mide la confianza y el estudio. Normalmente el grado de confianza utilizado es 90% y 99%.

$Z=1.64$  es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogido. Para fines prácticos existen tablas estadísticas que nos dan el valor  $Z$  así tenemos que los valores que toma el grado de confianza son utilizados con mayor frecuencia y sus respectivos valores se muestran en el esquema siguiente.

a	0.90	0.95	0.98	0.99
Z	1.645	1.96	2.33	2.575

$P=0.5$  Es la proporción de la población que tiene la característica e interés que nos interesa medir. Puede ser un dato histórico o hallado a través de una muestra piloto. Si no es calculable se asume que es 0.5, es decir; que el 50% de la población tiene la característica de interés que mediremos. (Domenech Massons, 1975, pág. 58)

$q=1-p$  es la proporción de la población que no tiene la característica de interés

$E=0.1$  es el máximo error permisible, lo determina el investigador y representa que tan precisos son los resultados (10%).

**Sustituyendo:**

$$n = \frac{(1.64)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.1)^2}$$
$$n = 67$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 67 encuestas a turistas LGTB internacionales y nacionales que visitan el cusco.

#### ***1.4.2.2. Determinación de la Muestra para Agencias de Viaje y Turismo en la Ciudad del Cusco.***

El tamaño de la muestra para agencia de viaje y turismo en la ciudad del cusco se determina mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{[e^2(N - 1) + 1]}$$

Dónde:

n= muestra

N=total de población (1636) agencias de viaje en la ciudad del Cusco. (Fuente, DIRCETUR)

e=margen de error (10%)

**Sustituyendo:**

$$n = \frac{1636}{[(0.1)^2(1636 - 1) + 1]}$$
$$n = 94$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 94 encuestas a agencias de viaje y turismo en la ciudad del cusco. En este caso se utilizaron dos tipos de encuesta, en el primer caso se realizaron 94 encuestas a gerentes por ser ellos los encargados de gestionar la agencia de viaje y turismo; la segunda encuesta por conveniencia se decidió realizar al personal de las agencias de viaje y turismo, en este caso a los guías y al área de transporte, por estar en contacto directo con los turistas, subdividiéndolo en dos, 47 encuestas a los guías y 47 encuestas a conductores que hacen un total de 94 encuestas, la muestra total.

El Muestreo por conveniencia es un método no probabilístico y no aleatorio se utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas

de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado. (Mcmillan & Schumacher, 2001)

### 1.5. Procesamiento y Análisis de Datos

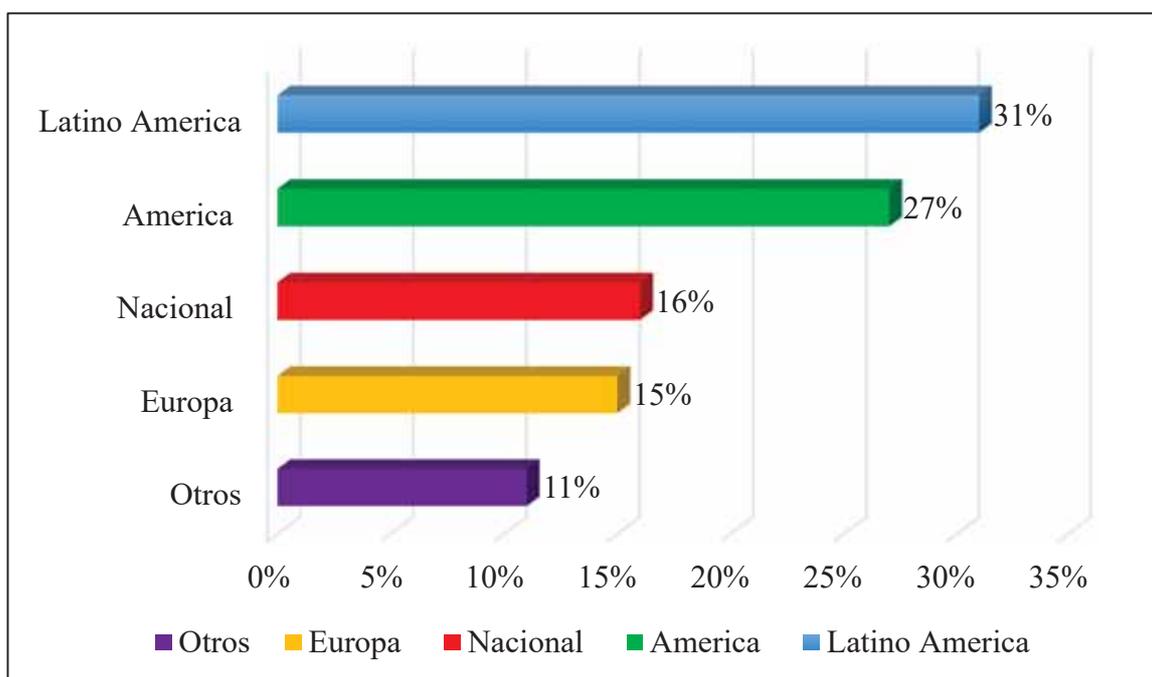
Para la presente investigación, la unidad de estudio son los turistas LGTB, que tomaron servicios de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Cusco. Los datos obtenidos serán tratados mediante el uso de herramientas de Excel donde se realizará la tabulación respectiva de las encuestas para la posterior elaboración de los gráficos respectivos para cada ítem; y finalmente concluir con la hipótesis planteada.

#### 1.5.1. Encuesta Dirigida a Turistas LGTB.

##### 1. Datos Generales

##### A. Nacionalidad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Norte América	18	27%
Europa	10	15%
Latino América	21	31%
Nacional	11	16%
Otros	7	11%



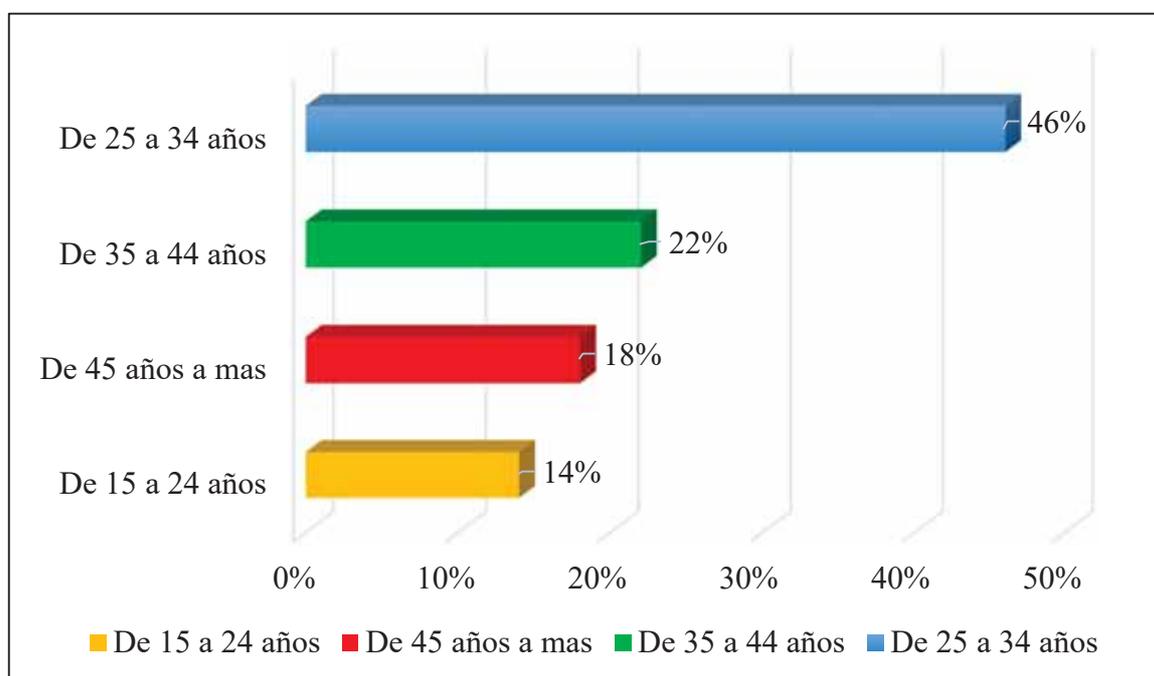
#### Análisis de Datos

Los datos recolectados no dan a conocer que la mayor parte de los encuestados son latinoamericanos con un 31%, ya que se les es más factible arribar a Perú, por encontrarse

ubicado en Sudamérica además de tener a Machupicchu en la mira del mundo por estar entre las 7 maravillas. Seguido de los americanos con 27% turistas nacionales 16%, turistas europeos 15% y otros 11%. Lo que nos da a entender son más latinos los que arriban a Perú.

## B. Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 15 a 24 años	9	14%
De 25 a 34 años	31	46%
De 35 a 44 años	15	22%
De 45 años a mas	12	18%

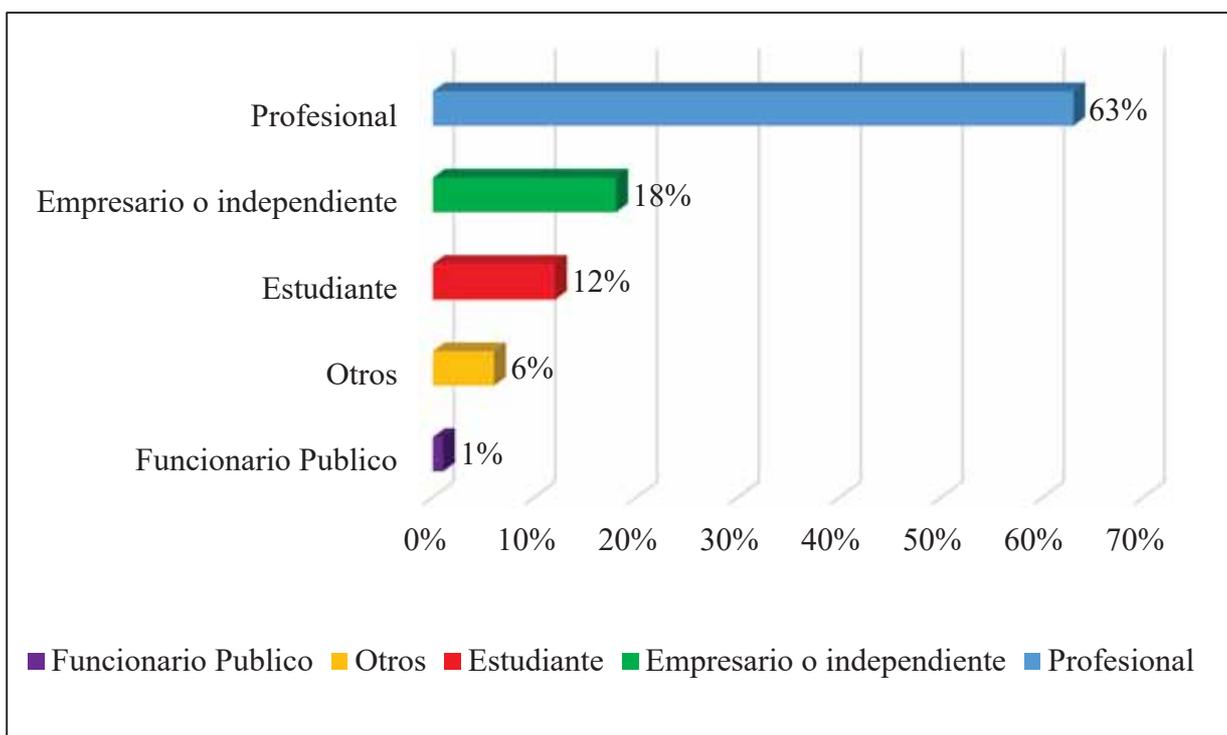


## Análisis de Datos

De los datos recolectados tenemos que la edad promedio del turista LGTB que visitaron la ciudad del Cusco es de 25 a 44 años, ya estos turistas buscan más el turismo cultural y naturaleza. En general estos turistas antes de visitar un destino suelen realizar una investigación acerca del lugar que quieren conocer, se puede observar también que el 14% son turistas jóvenes, esto se debe a que generalmente el segmento joven busca destinos con mayor entretenimiento.

### C. Ocupación y/o Grado de Instrucción

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Funcionario Publico	1	1%
Profesional	42	63%
Empresario o independiente	12	18%
Estudiante	8	12%
Otros	4	6%

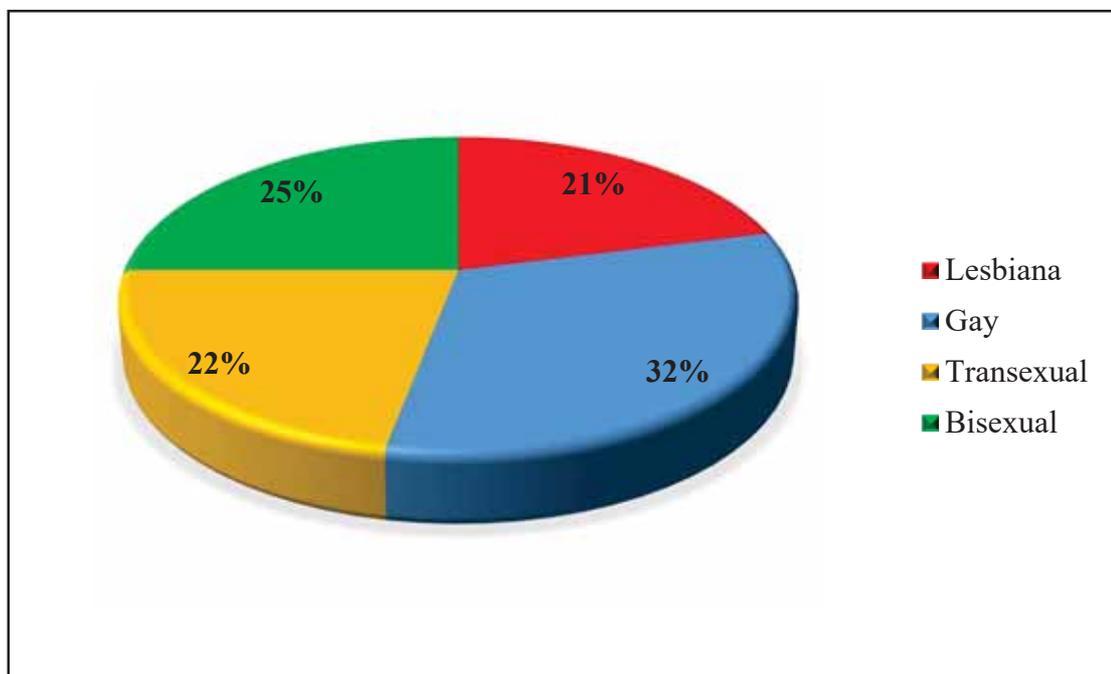


### Análisis de Datos

De los datos recolectados tenemos que el turista LGTB que visita la ciudad del Cusco, se caracterizan por ser personas profesionales, es así como se muestra en la tabla con un 63%, también muestra que un 18% cuentan con una empresa o son personas independientes, la mayoría de turistas LGTB no son mochileros, sino todo lo contrario: buscan sentirse muy cómodos y son bastante exigentes, por contar con altos niveles de educación.

## 2. ¿Cuál es su orientación sexual?

ORIENTACIÓN SEXUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Lesbiana	14	21%
Gay	21	32%
Transexual	15	22%
Bisexual	17	25%

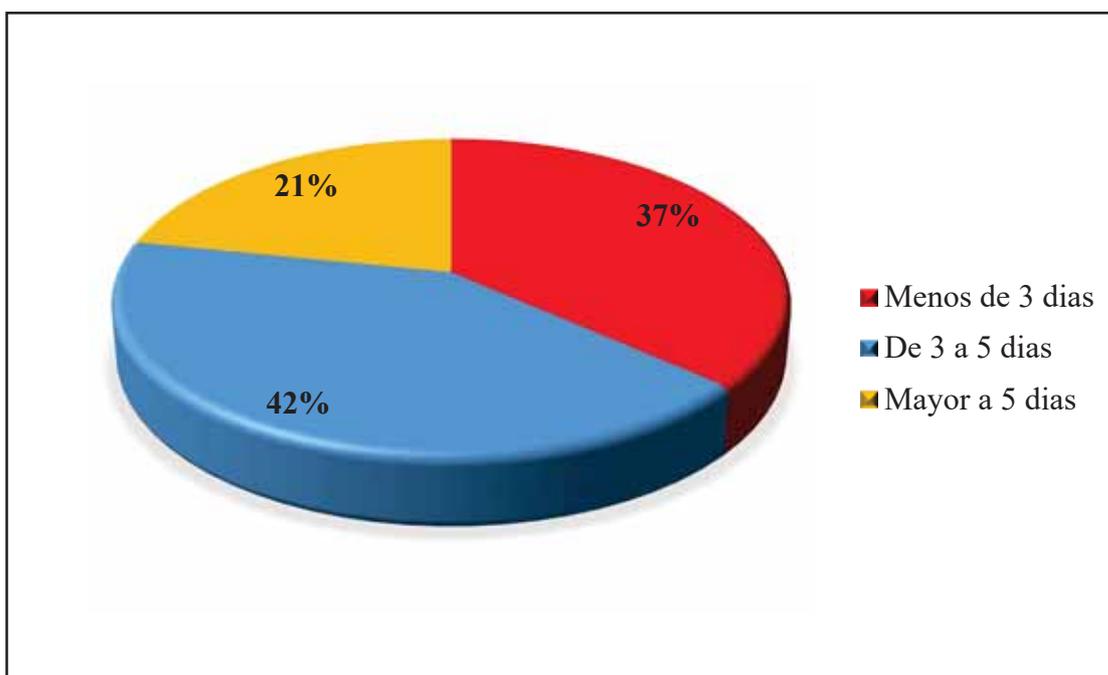


### Análisis de Datos

Según los datos recolectados podemos concluir que el ingreso y visita de turistas LGTB a la ciudad del Cusco parejo con una ligera variación como se puede observar en el cuadro, turistas Gay 32%, Bisexuales 25%, Transexuales 22% y por ultimo Lesbianas con 21%.

### 3. ¿Cuántos días fue su estadía en la ciudad del Cusco?

DÍAS DE ESTADÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Menor a 3 días	25	37%
De 3 a 5 días	28	42%
Mayor a 5 días	14	21%

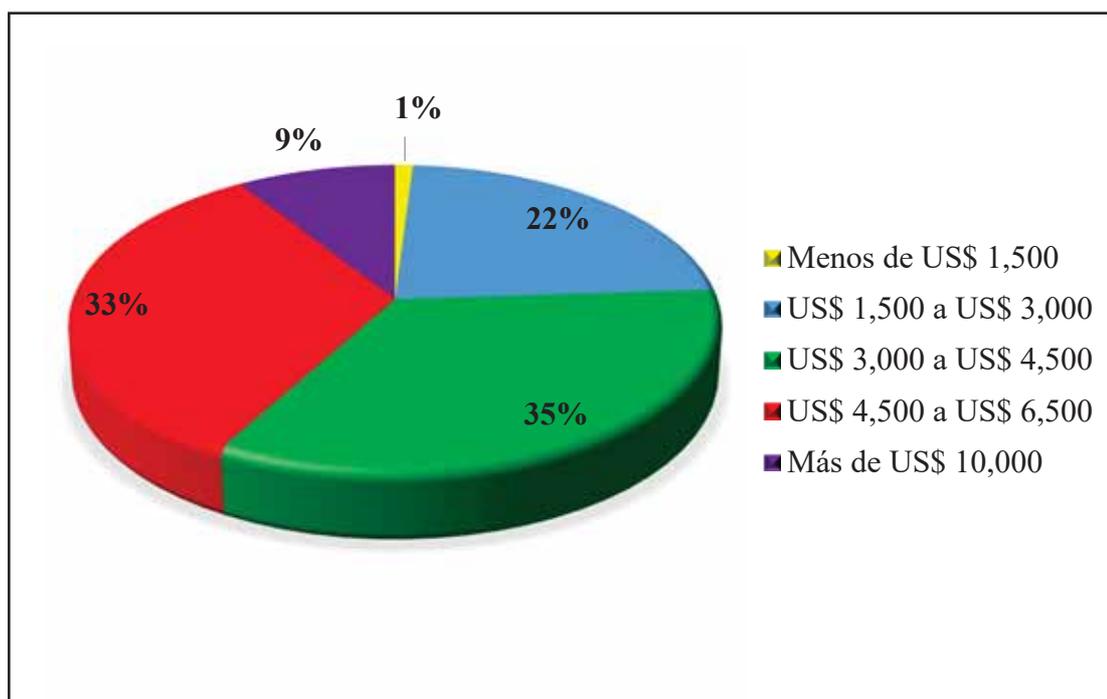


#### Análisis de Datos

De los datos recolectados tenemos que la estadía promedio del turista LGTB en la ciudad de Cusco es menor a 5 días, la mayoría de turistas LGTB encuestados consideran a la ciudad de Cusco como un destino turístico de Cultura y de paso rápido.

#### 4. ¿Cuánto gasto aproximadamente en su viaje a la ciudad del Cusco?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Menos de US\$ 1500	1	1%
US\$ 1,500 a US\$ 3,000	15	22%
US\$ 3,000 a US\$ 4,500	23	35%
US\$ 4,500 a US\$ 6,500	22	33%
Más de US\$ 10,000	6	9%

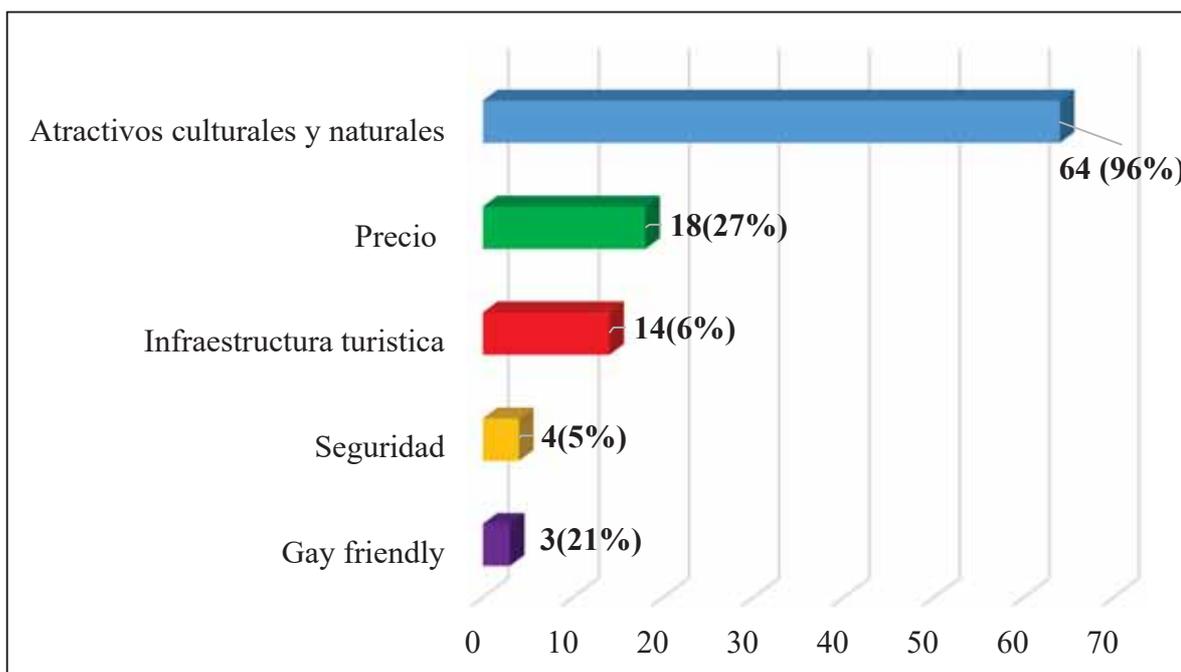


#### Análisis de Datos

De los datos recolectados tenemos que la capacidad del gasto promedio del turista LGTB es entre US\$3,000 a US\$6,500, la mayoría de turistas LGTB son bastante exigentes, por contar con altos niveles de educación e ingresos, por esta razón, destinan elevados porcentajes de su sueldo al gasto en viajes, entretenimiento y cuidado personal, este segmento es identificado como un mercado de alto consumo.

**5. ¿Cuáles fueron los aspectos por los que escogió Cusco como destino turístico?  
(Opción Múltiple)**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Atractivos culturales y naturales	64	96%
Precio	18	27%
Seguridad	4	6%
Gay-friendly	3	5%
Infraestructura turística	14	21%



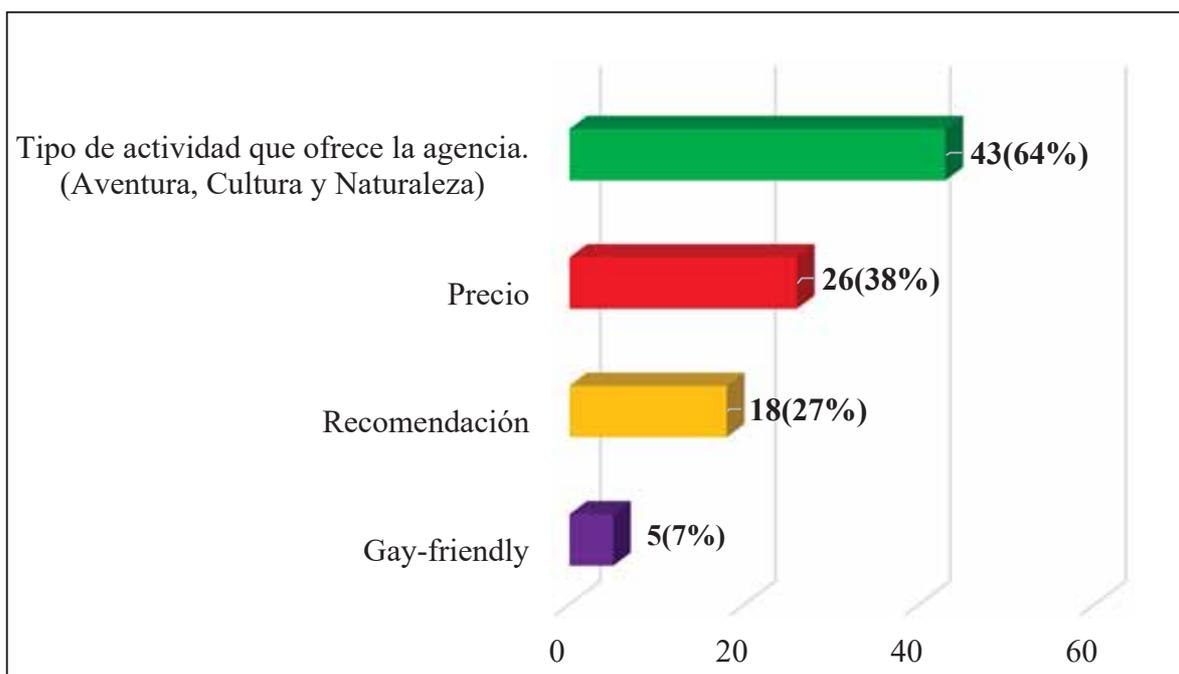
**Análisis de Datos**

Según los datos obtenidos se puede ver que el 96% de los turistas LGTB encuestados elijen Cusco como destino por sus atractivos culturales y naturales, como sabemos uno de los principales motivos de viaje al Perú, no solo del turista LGTB, sino del turista en general, es conocer Cusco ya que esta ciudad se destaca por su herencia incaica, Machu Picchu, sus legados históricos, como Valle Sagrado, museos, templos, sus atractivos naturales y demás. Se puede observar también que los turistas LGTB toman en cuenta también el precio y la infraestructura turística de la ciudad de Cusco para elegirla como destino.

Por otro lado se observa que el turista no toma en consideración a la ciudad del Cusco como gay friendly esto debido a la situación LGTB actual que vive el Perú en cuanto a legislación y homofobia.

**6. ¿Cuáles son los aspectos que usted toma en cuenta para elegir la agencia de viaje y turismo? (Opción Múltiple)**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Tipo de actividad que ofrece la agencia. (Aventura, Cultura y Naturaleza)	43	64%
Precio	26	38%
Gay-friendly	5	7%
Recomendación	18	27%



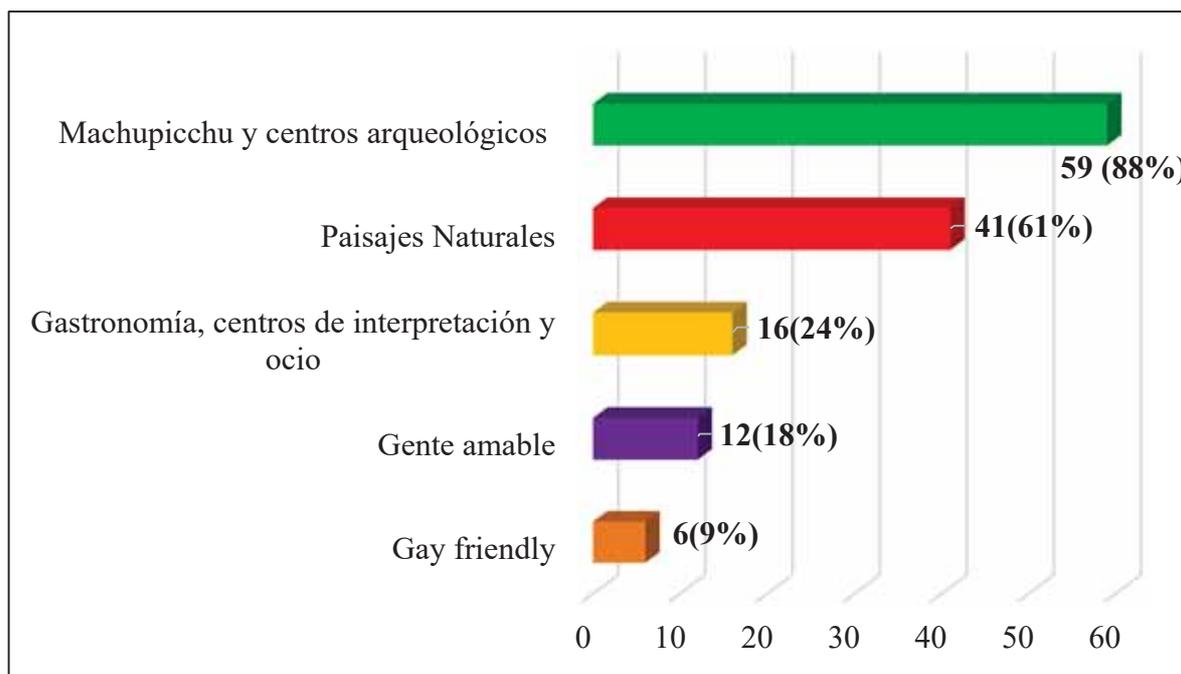
**Análisis de Datos**

Según los datos obtenidos se puede ver que el 64% de los turistas LGTB encuestados tomaron en cuenta como primer factor antes de elegir una agencia de viaje y turismo el tipo de actividad que ofrecía, seguido del precio como un factor también importante. El 27% de los turistas LGTB encuestados tomaron en cuenta las recomendaciones que tiene la agencia, para sentirse más seguros del servicio que están tomando.

Por otro lado se observa que el 7% de los turistas tomaron en cuenta si era gay friendly, esto debido por el escaso número de empresas que tienen esta denominación.

## 7. ¿Qué aspectos le gustaron de la ciudad del Cusco?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Machupicchu y centros arqueológicos	59	88%
Gente amable	12	18%
Paisajes naturales	41	61%
Gastronomía, centros de interpretación y ocio	16	24%
Gay-friendly	6	9%

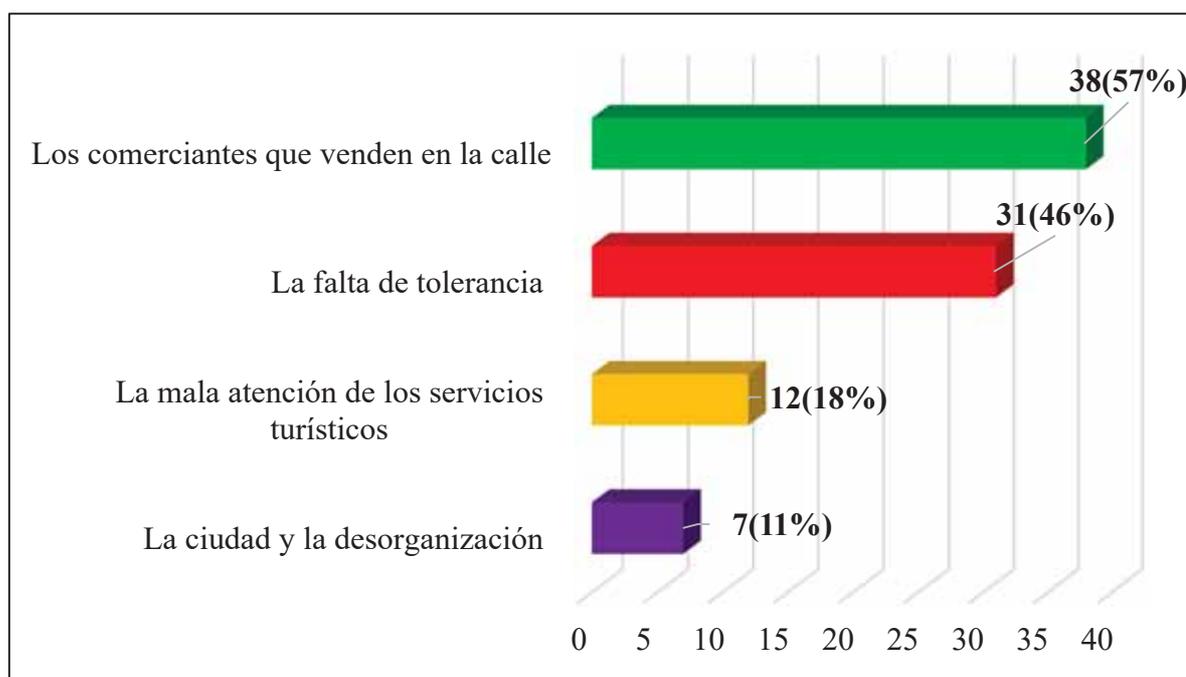


### Análisis de Datos

De los datos obtenidos se puede ver que al 88% de los turistas encuestados, les gustaron más Machupicchu y los centros arqueológicos, esto debido a que la principal atracción y el motivo de viaje para muchos turistas a Cusco es Machupicchu, además de los paisajes naturales que existe en Cusco como se muestra en el cuadro con el 61% de los turistas encuestados, seguido por la Gastronomía, centros de interpretación y ocio con un 20%.

## 8. ¿Qué aspectos le disgustaron de la ciudad del Cusco? (Opción Múltiple)

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
La ciudad y la desorganización	7	11%
Los comerciantes que venden en la calle	38	57%
La falta de tolerancia	31	46%
La mala atención de los servicios turísticos	12	18%

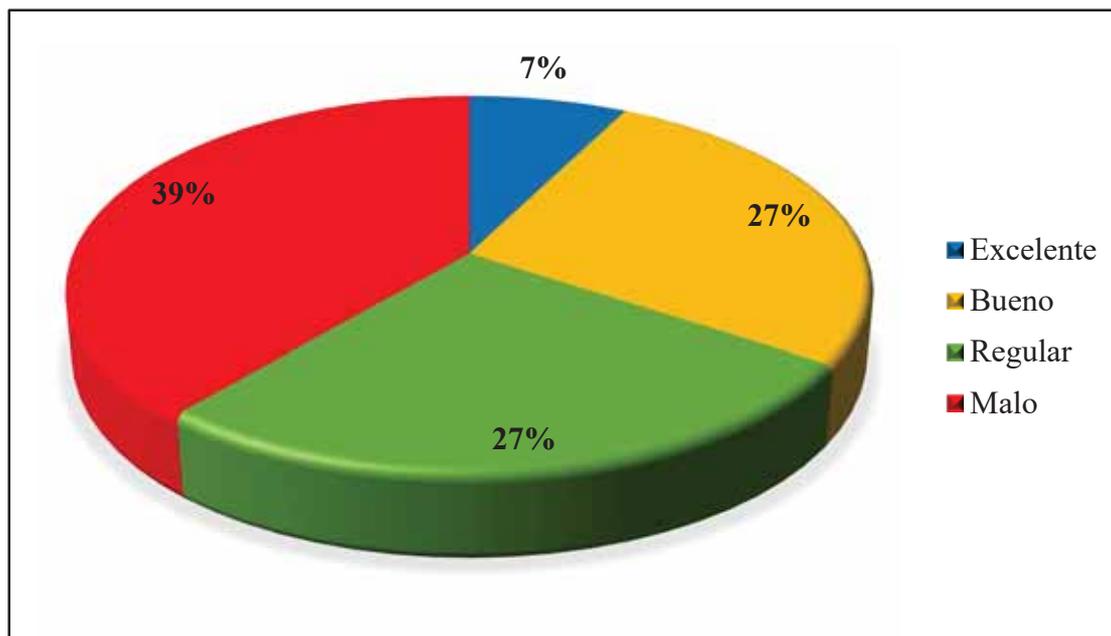


### Análisis de Datos

Al evaluar los datos obtenidos podemos concluir que el aspecto que generó mayor malestar fue los comerciantes que venden en la calle, ya que percibieron cierto acoso ante la insistencia de vender sus productos, así mismo manifestaron descontento por la falta de tolerancia en la ciudad de Cusco.

## 9. ¿Cómo calificaría el servicio del guía?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	7%
Bueno	18	27%
Regular	18	27%
Malo	26	39%

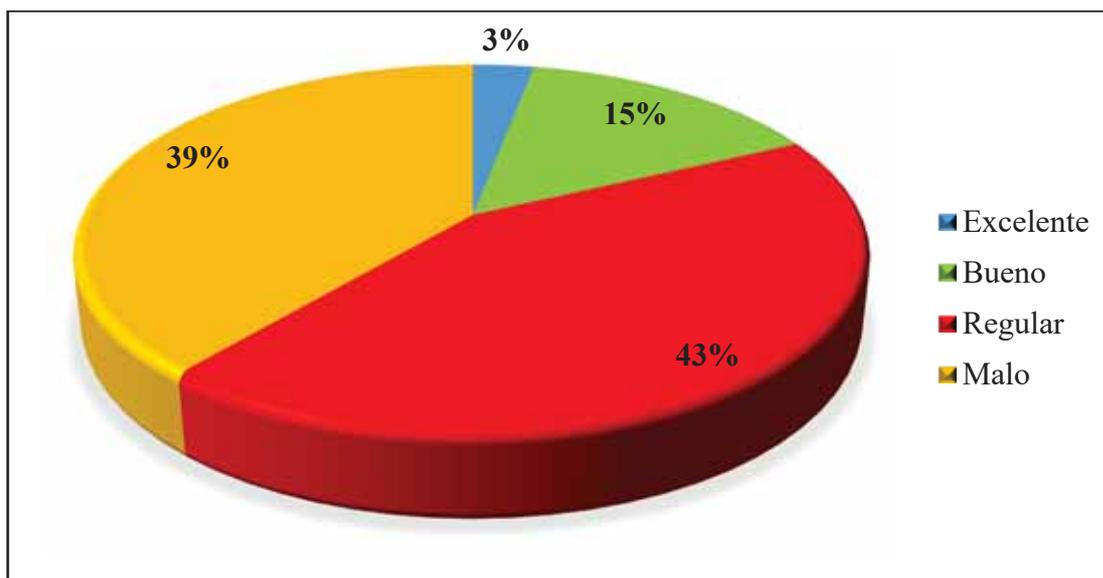


### Análisis de Datos

Al evaluar los datos obtenidos llegamos a la conclusión que los turistas LGTB perciben un nivel de satisfacción bajo con un 39% respecto al servicio del Guía, por lo declarado concluimos que existe falta de tolerancia y nivel de trato por parte del Guía, un 27% es regular al igual que la calificación de bueno, solo un 7% lo considera excelente.

## 10. ¿Cómo calificaría el servicio del transporte?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	3%
Bueno	10	15%
Regular	29	43%
Malo	26	39%

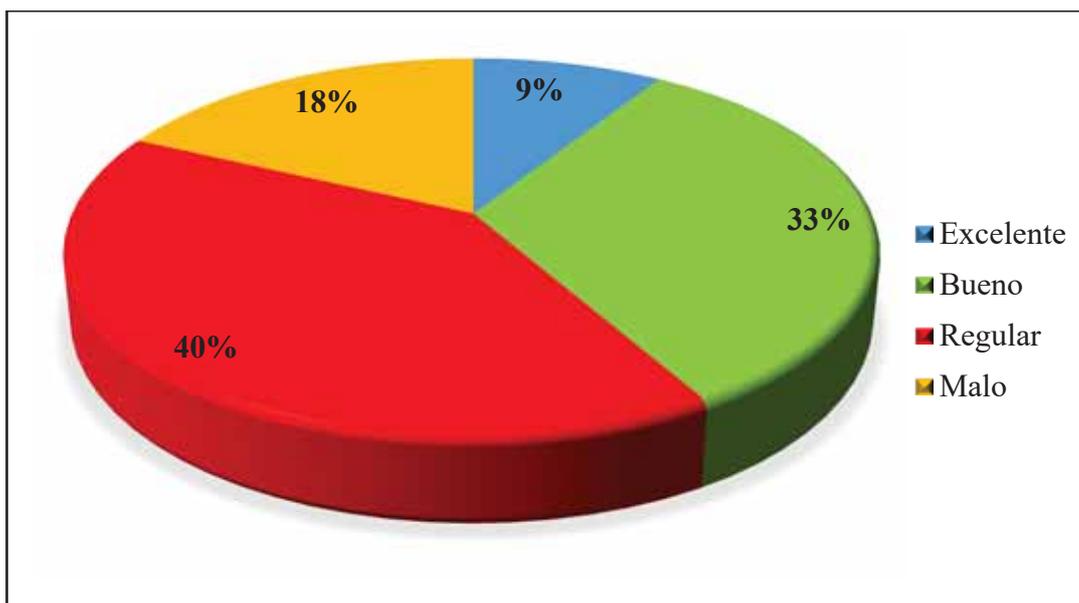


### Análisis de Datos

Al evaluar los datos obtenidos llegamos a la conclusión que los turistas LGTB perciben un nivel de satisfacción entre regular y malo, tras lo declarado concluimos que es por la falta de buen trato y ética profesional por parte de los conductores, por los comentarios y señalamientos de los mismos, el 15% lo califica como bueno y solo un 3% califican como excelente respecto al servicio del Transporte turístico.

## 11. ¿Cómo calificaría el servicio de alimentación?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	9%
Bueno	22	33%
Regular	27	40%
Malo	12	18%

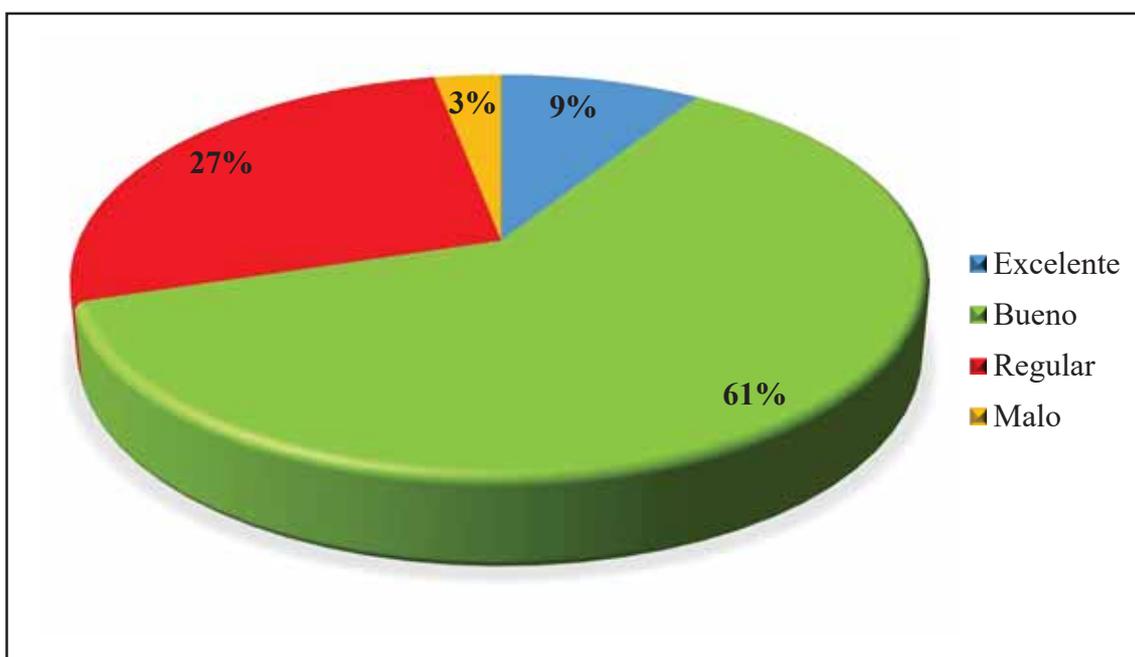


### Análisis de Datos

Al evaluar los datos obtenidos llegamos a la conclusión que los turistas LGTB perciben un nivel de satisfacción entre regular y bueno respecto al servicio de alimentación, aduciendo que no tuvieron muchos problemas con respecto a la alimentación, el 18% lo califica como malo, algunos declararon que hubieron miramientos malos y comentarios por parte de los mozos del restaurante, por otro lado solo el 9 % lo califico como excelente.

## 12. ¿Cómo calificaría el servicio de hospedaje?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	9%
Bueno	41	61%
Regular	18	27%
Malo	2	3%

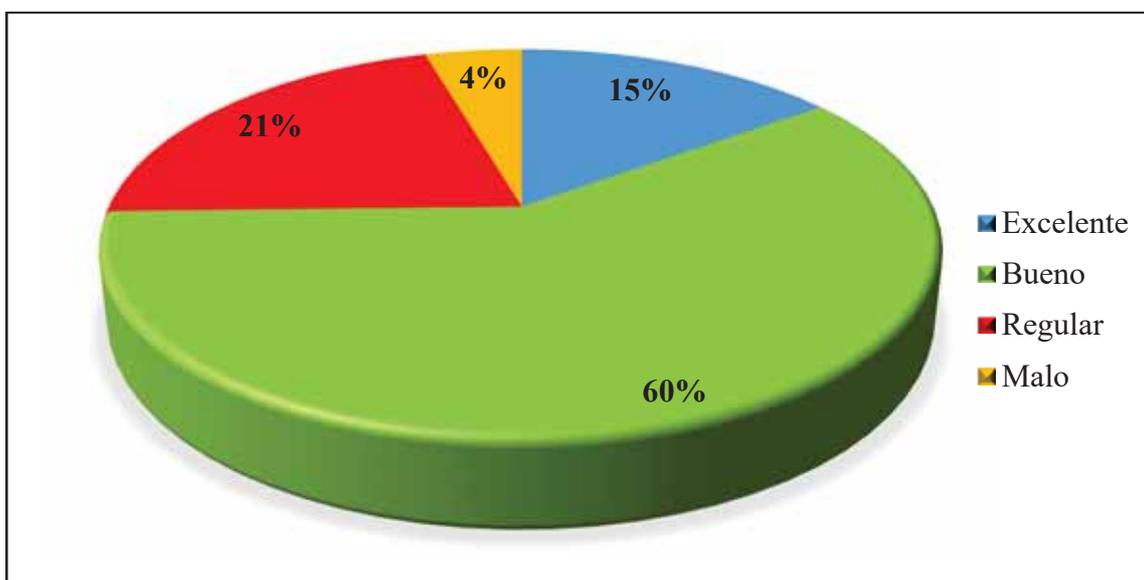


### Análisis de Datos

En cuanto al servicio que recibieron por parte del hospedaje, el 61% de los turistas LGTB encuestados califican como bueno, un 27% como regular y un 9% como excelente, por lo que concluimos que no tuvieron problemas con el hospedaje, y recibieron un trato amable, por otro lado el 3 % de los turistas LGTB encuestados lo califica como malo, tras lo declarado por un turista LGTB, vimos que el porqué de la calificación es debido a la falta de respeto que recibieron el y su pareja, por parte del Recepcionista y del área de Housekeeping, y por esta razón pidieron cambio de hotel.

### 13. ¿Cómo calificaría el servicio del Área de Información (COUNTER)?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	15%
Bueno	40	60%
Regular	14	21%
Malo	3	4%

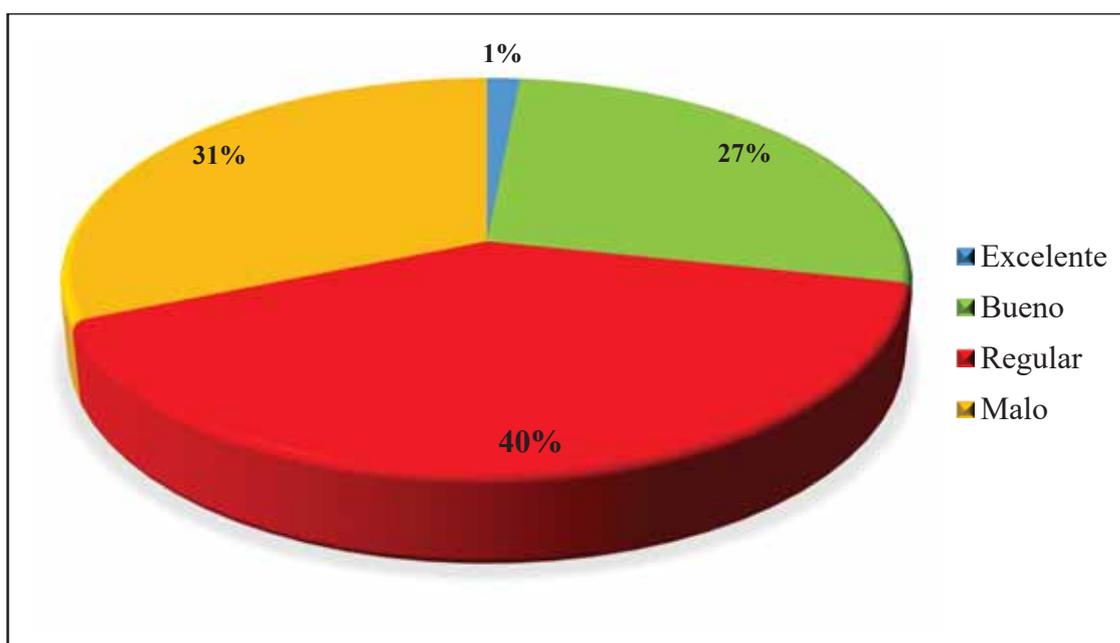


#### Análisis de Datos

Al evaluar los datos obtenidos llegamos a la conclusión que el 60% de los turistas LGTB encuestados perciben un nivel de satisfacción Bueno lo que nos indica que no tuvieron problemas a la hora de comprar sus paquetes turísticos, y solo el 4 % califico como malo respecto al servicio de información (área de Counter), tras lo declarado llegamos a la conclusión que la esta calificación es debido a que reservaron y cancelaron con anticipación y al momento de llegar a la ciudad de Cusco se encontraron con otra realidad diferente.

**14. ¿Finalmente, cómo calificaría la calidad de servicio brindado por la agencia de viaje y turismo?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	1%
Bueno	18	27%
Regular	27	40%
Malo	21	31%

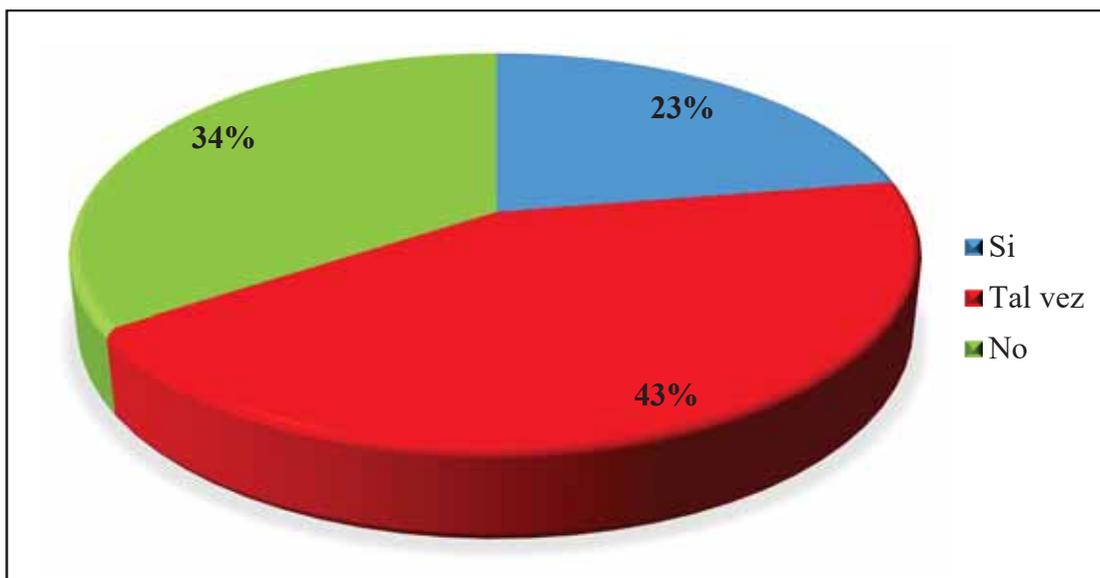


**Análisis de Datos**

De los datos obtenidos se puede concluir que la mayoría de turistas LGTB considera a las agencias entre regular y malo, esto debido a la baja calidad de servicio brindados por las agencias de viaje y turismo. El 27% de los turistas LGTB calificaron el servicio como bueno. Por otro lado solo el 1% de los turistas calificaron el servicio brindado por la agencia de viaje y turismo como excelente, esto nos muestra la insatisfacción del turista LGTB y esto conlleva a una mala imagen de la ciudad de Cusco y los servicios turísticos de la misma.

### 15. ¿Cree usted que el precio que pago por el tour colmo sus expectativas?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	23%
Tal vez	29	43%
No	23	34%

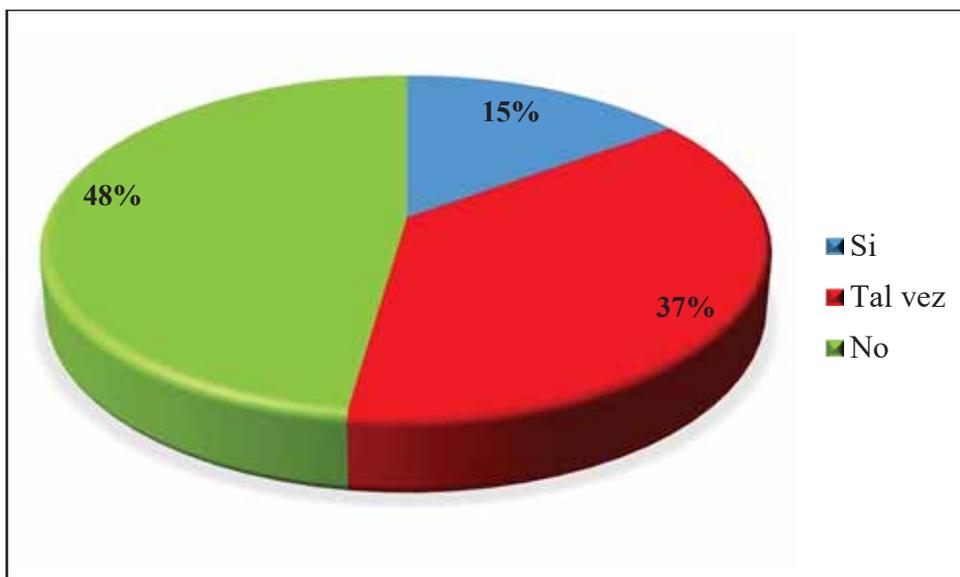


#### Análisis de Datos

De los datos obtenidos se puede observar que un 34% indica que no, y esto debe a diferentes motivos que hemos estado observando a lo largo del desarrollo de estas encuestas, como por ejemplo la falta de tolerancia y de buen trato por parte del personal que labora en estas agencias de viaje y turismo, por otro lado el 23% de turistas LGTB encuestados indicaron que sí, el precio que pagaron colmo sus expectativas y recibieron buen trato por parte de la agencia de viaje y turismo.

**16. ¿Cree usted que la agencia de viaje y turismo cumplió con los servicios ofrecidos?**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	10	15%
Tal vez	25	37%
No	32	48%

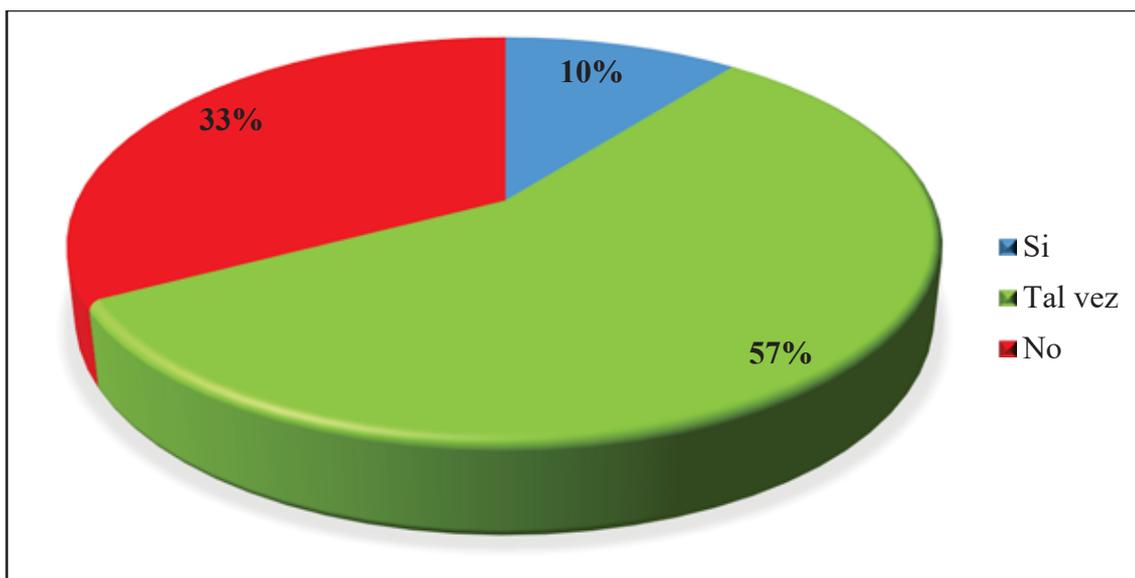


**Análisis de Datos**

De los datos obtenidos se puede observar que el 48% menciono que no cumplieron los servicios ofrecidos por la agencia de viaje y turismo que contrataron; esto se debe a la informalidad y falta de profesionalismo que existe en la ciudad de Cusco, que da como resultado una mala calidad e insatisfacción en cuanto a servicios no solo para un turista LGTB, sino también para cualquier segmento de mercado, por otro lado solo un 15% indican que si cumplieron lo ofrecido.

**17. En general, ¿Los trabajadores de la agencia de viaje y turismo comprendieron su opción sexual?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	10%
Tal vez	38	57%
No	22	33%

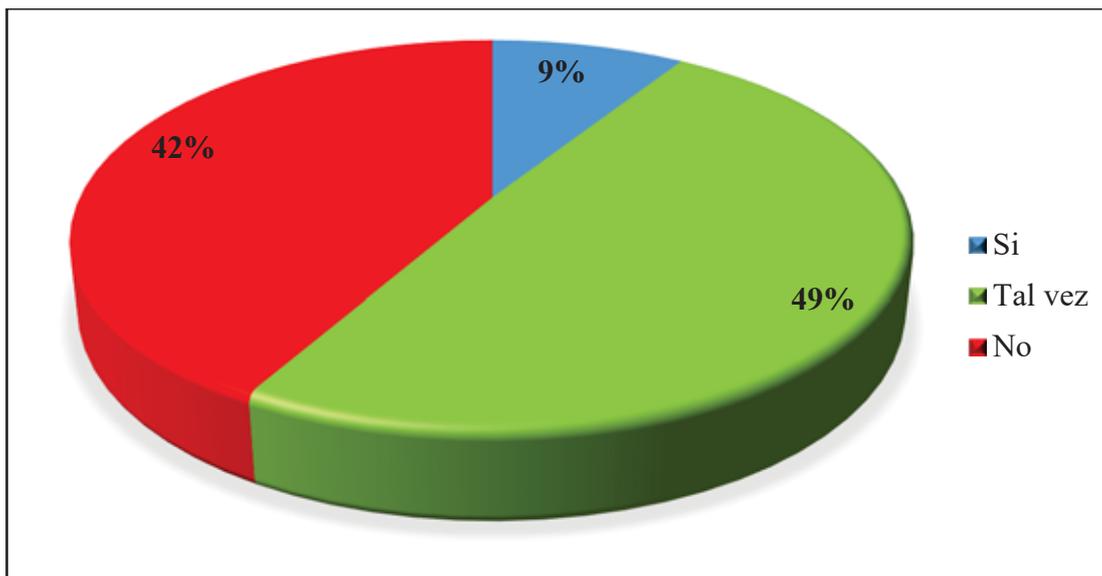


**Análisis de Datos**

De los datos obtenidos se puede observar que el 33% menciono que no los comprendieron su opción sexual, de esto concluimos que existe falta de tolerancia esto debido a la falta de información y capacitación al personal que labora en las agencias de viaje y turismo con respecto a nuevos segmentos de mercado como por el ejemplo el turismo LGTB, y solo un 10% que si comprendieron su opción sexual.

**18. ¿Recomendaría usted los servicios de la agencia de viaje y turismo que contrato?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	9%
Tal vez	33	49%
No	28	42%



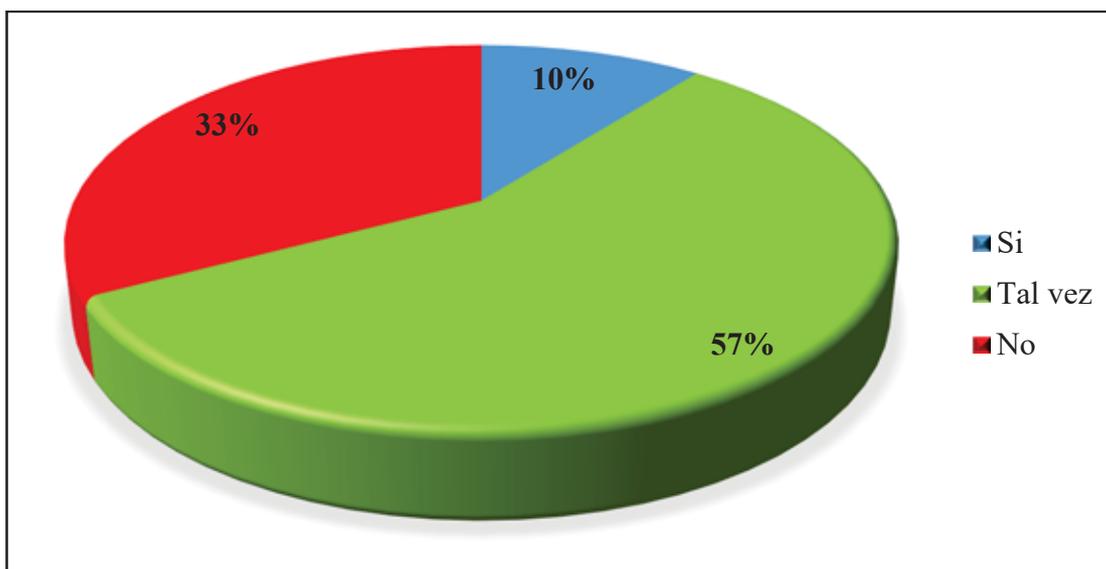
**Análisis de Datos**

De los datos obtenidos se puede observar que el 42% menciono que definitivamente no recomendarían la agencia que contrataron, de esto concluimos que la mayor parte de los turistas LGTB muestra insatisfacción por parte de los servicios ofrecidos por las agencias de viaje y turismo.

Por otro lado solo el 9% respondieron que si recomendarían la agencia de viaje que contrataron.

### 19. ¿Sintió un trato amable por parte del personal de la agencia de viaje y turismo?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	10%
Tal vez	38	57%
No	22	33%

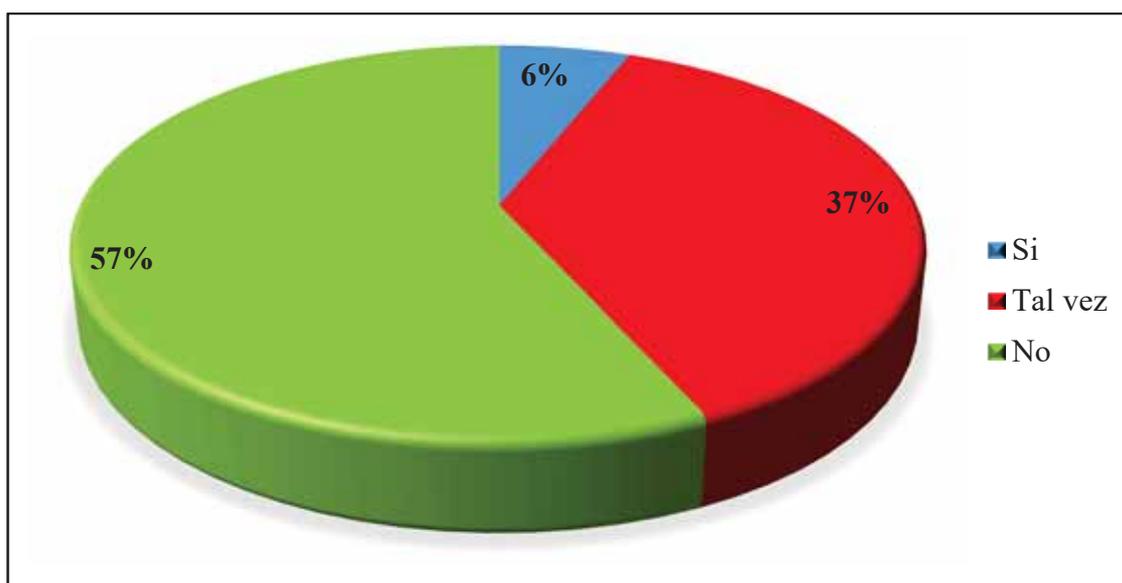


#### Análisis de Datos

Al evaluar los datos obtenidos podemos concluir que el 33% mencionó que no sintieron un trato amable en los tours, mencionando que no podían expresarse o comportarse como pareja, ni agarrarse las manos, uno de los turistas encuestados menciona que todo estuvo bien, sin embargo, al momento del almuerzo escucho al conductor y al guía hablando mal de su persona, claramente se muestra la falta de tolerancia por parte del recurso humano de las agencias, en este caso el guía y el conductor. En el caso de los transexuales algunos aducen que no se les noto el cambio de sexo, sin embargo otros mencionan la falta de respeto y tolerancia que muestran los agentes turísticos.

## 20. ¿Considera usted que la ciudad del Cusco es gay friendly?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	6%
Tal vez	25	37%
No	38	57%



### Análisis de Datos

Al evaluar los datos obtenidos podemos concluir que el 57% de los turistas encuestados no consideran a la ciudad del Cusco como gay friendly, aduciendo que si bien es cierto, Cusco cuenta con bellos atractivos culturales y naturales, muchos de los locales aún se alarman o hay miramientos por parte de los mismos hacia los turistas LGTB, ya sea cuando intentaban sacarse fotos en la plaza o al acercarse a algunas agencias a preguntar sobre los tours.

Por otro lado el 6% de los turistas encuestados mencionan que la ciudad de Cusco si es gay friendly, sobre todo los turistas que tomaron agencias gay friendly para realizar sus tours esto debido a que este tipo de agencias tratan al turista LGTB de forma especializada

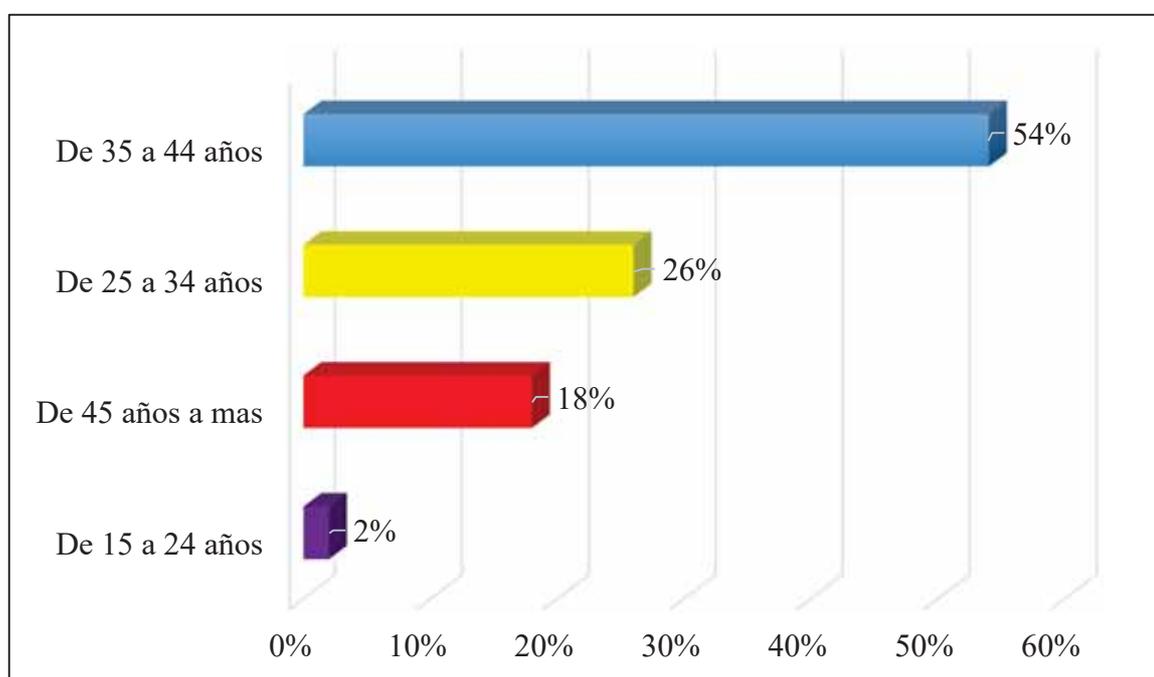
## 1.5.2. Encuestas dirigidas a las Agencias de Viaje y Turismo en la ciudad del Cusco.

### 1.5.2.1. Encuestas Para Gerentes.

#### ➤ Datos Generales:

##### A. Edad:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 18 a 24 años	2	2%
De 25 a 34 años	24	26%
De 35 a 44 años	51	54%
De 45 años a mas	17	18%



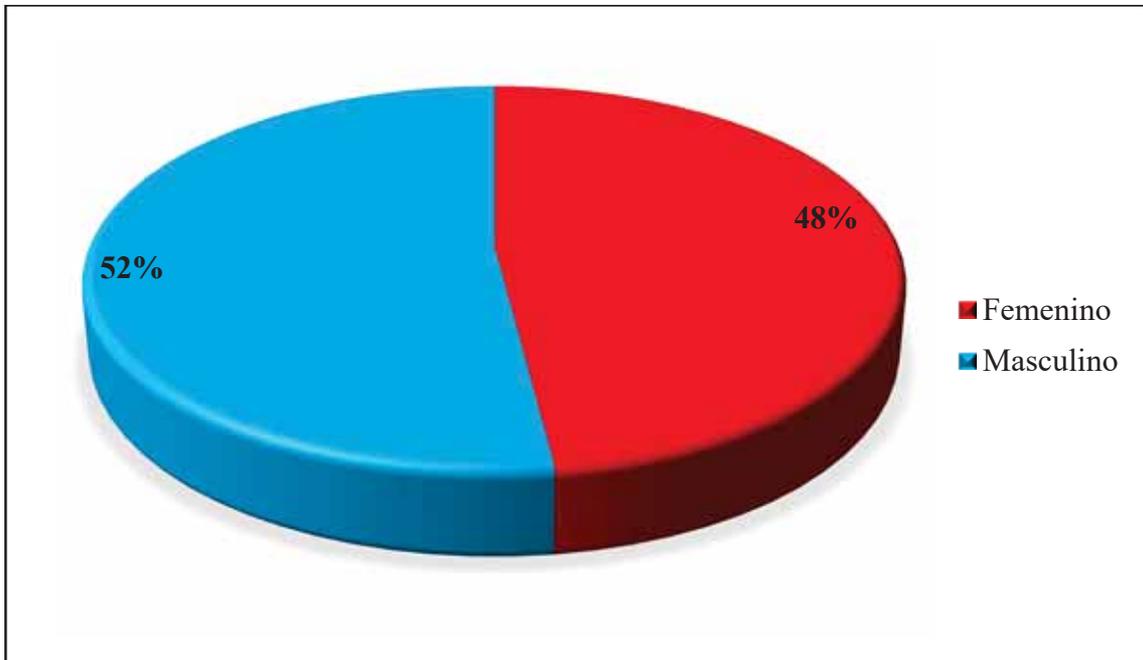
#### Análisis de Datos

De los obtenidos podemos concluir que la edad promedio de los gerentes de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Cusco es entre 25 a 44 años de edad.

Solo el 2% de los encuestados su edad promedio es entre 18 a 24 años de edad aduciendo que decidieron abrir sus agencias a una edad muy joven lo que nos indica falta de experiencia y por ende falta de conocimiento sobre el turismo.

## B. Genero

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Femenino	45	48%
Masculino	49	52%

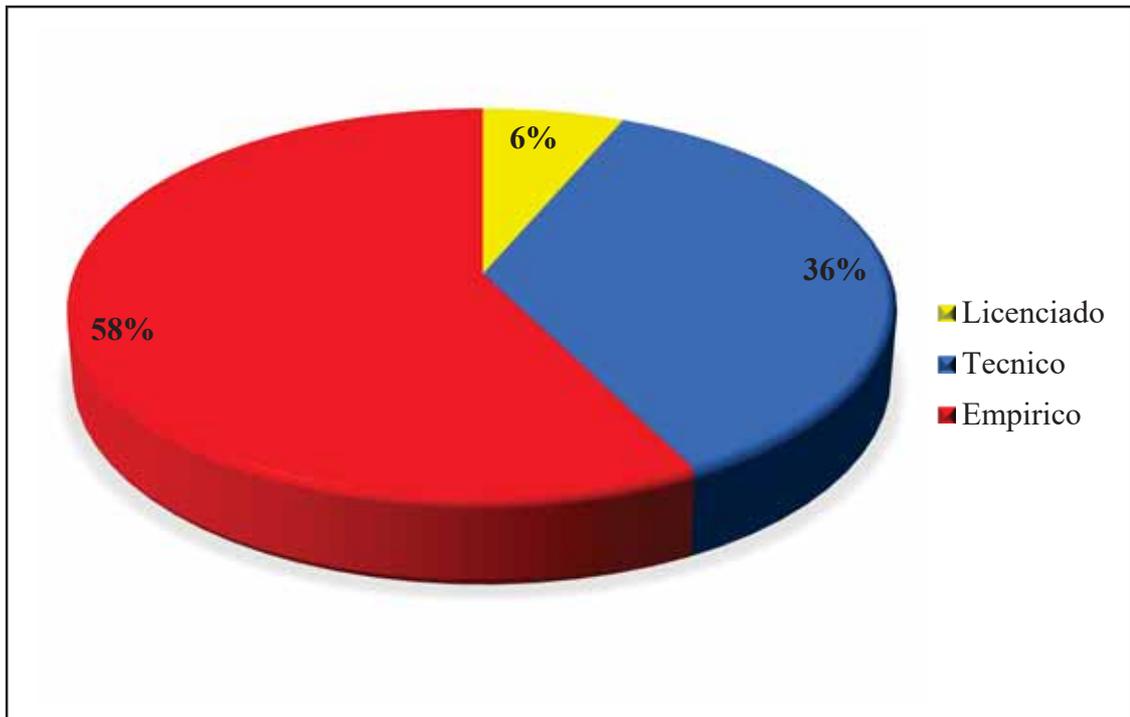


### Análisis de Datos

De los datos obtenidos podemos concluir que el número de los dueños o personas que deciden abrir una agencia de viaje y turismo de género masculino y femenino es equitativo, el 52% de personas encuestadas son de género masculino y el 48% de personas encuestadas fueron de género femenino.

## 1. Formación Académica

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Licenciado	6	6%
Técnico	34	36%
Empírico	54	58%

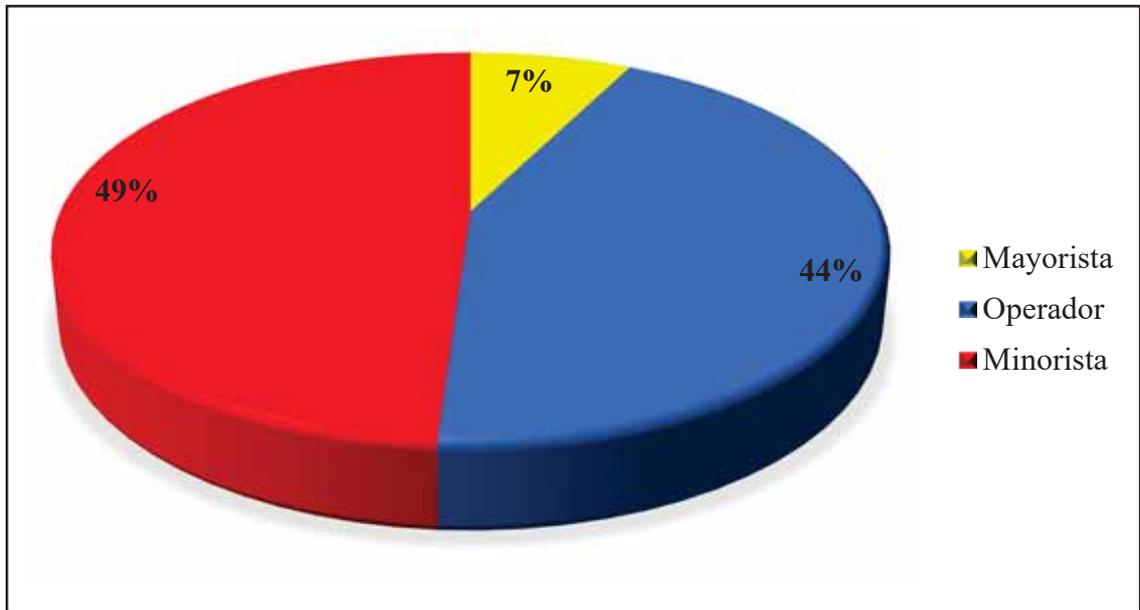


### Análisis de Datos

Tras el análisis de las encuestas podemos llegar a la conclusión que la mayoría de dueños de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Cusco son empíricos, esto quiere decir que decidieron abrir una agencia de viaje y turismo basándose solo en la experiencia y no cuentan con estudios superiores, por otro lado, el 36% tienen estudios técnicos en su mayoría Guías de Turismo que decidieron abrir una agencia de viaje y turismo y el 6 % son licenciados.

## 2. Tipo de Agencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Mayorista	7	7%
Operador	41	44%
Minorista	46	49%

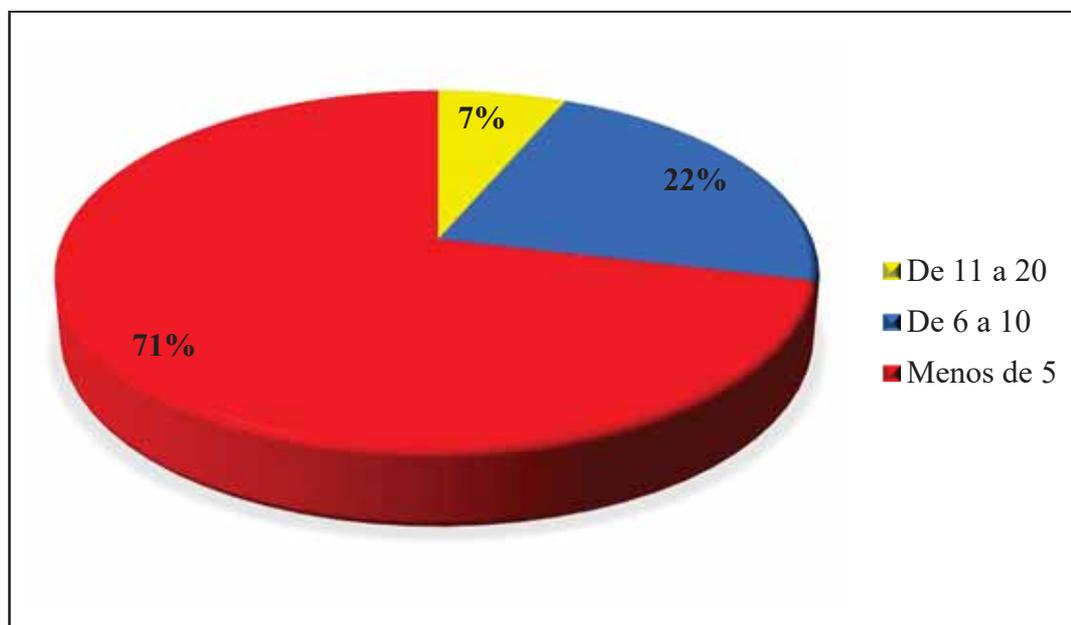


### Análisis de Datos

Esta encuesta dirigida a Agencias de Viaje y Turismo en su mayoría fueron realizadas en inmediaciones de la Plaza de Armas y alrededores y nos dieron los siguientes resultados: Un 49% fueron Agencias de tipo minorista, un 44% operador y un 7% son mayoristas. Por lo que podemos concluir que la mayor parte de agencias encuestadas eran Minoristas y Operadores. Esto debido al hecho que en la ciudad del Cusco existen más agencias operadoras y minoristas, esto según datos obtenidos por la DIRCETUR.

### 3. ¿Con que numero de personal cuenta su empresa?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 11 a 20	6	7%
De 6 a 10	21	22%
Menos de 5	67	71%



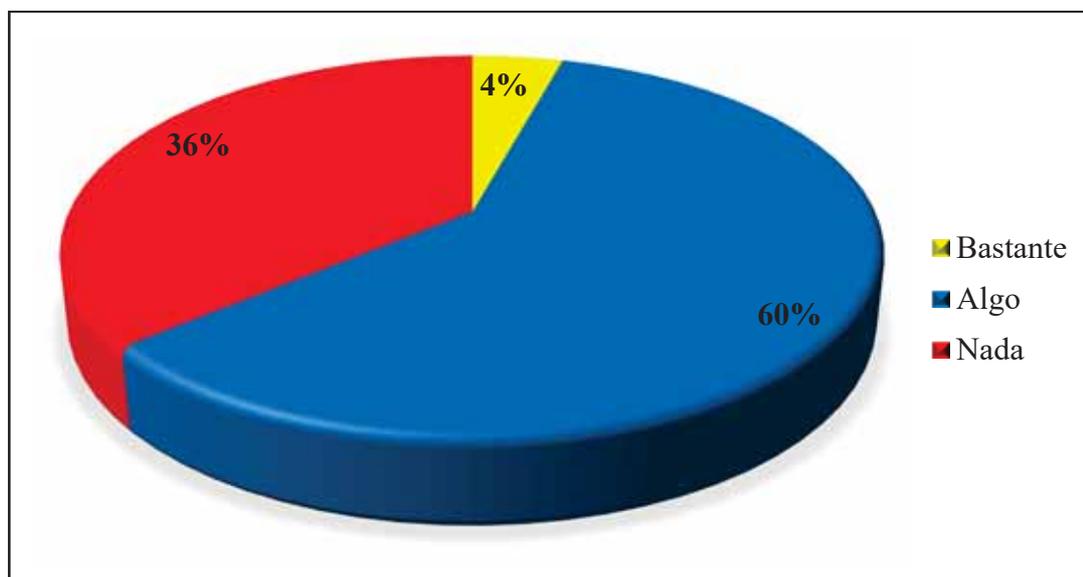
#### Análisis de Datos

De los datos obtenidos se puede ver que el 71% de las agencias de viaje y turismo encuestadas cuentan con un número personal de entre 6 a 10 personas, así mismo durante el desarrollo de las encuestas observamos que una sola persona desempeña varios roles a la vez dentro de la agencia de viaje y turismo, llegamos a la conclusión que esto es debido a dos razones.

Por un lado se puede observar en la pregunta anterior que la mayor parte de dueños son empíricos, carecen de información acerca del buen manejo de una agencia de viaje y turismo y por otro lado pudimos observar que el dueño de la agencia de Guía de Turismo y este mismo desempeña este rol dentro de la empresa, lo que obtendría un nivel de rendimiento bajo debido al cansancio entre otras cosas, por estas razones la calidad de los servicios que prestan estas agencias de viaje y turismo es deficientes.

#### 4. ¿Qué tanto sabe Usted sobre la comunidad LGTB?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Bastante	4	4%
Algo	56	60%
Nada	34	36%



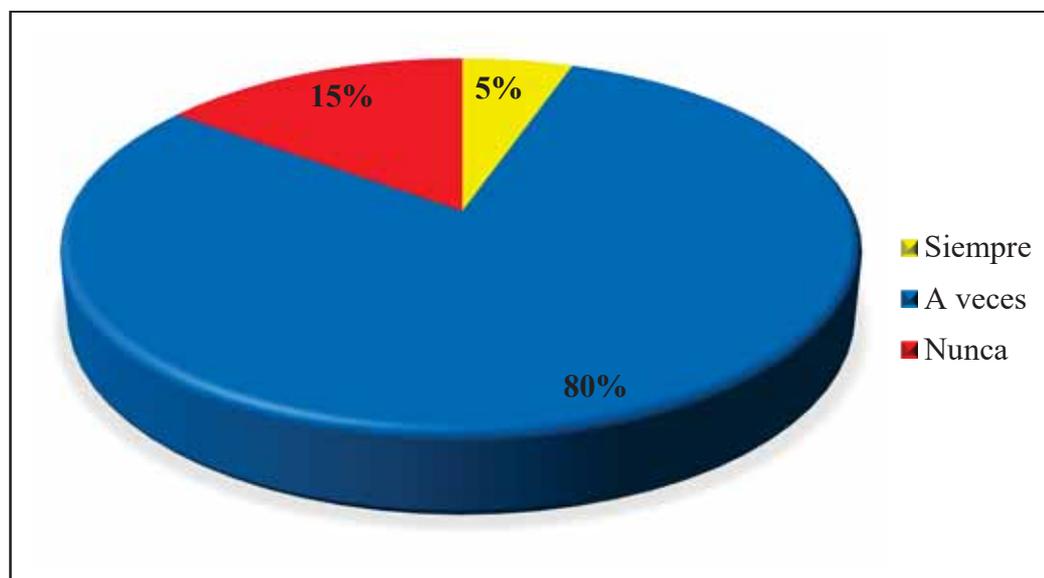
#### Análisis de Datos

Al realizar esta encuesta, nos dimos cuenta que en esta pregunta muchos dudaron sobre las siglas que se les presentó (LGTB), después de darles una breve explicación sobre el tema, un 60% de los agentes de viaje, declararon que sabían algo sobre la comunidad LGTB, el 36% de los agentes declararon que no sabían nada sobre este segmento; lo que claramente nos muestra la falta de información por parte de los agentes de viaje acerca del tema.

Por otro lado solo el 4% de los agentes encuestados declararon que sabían bastante acerca del tema y estar bien informados sobre la comunidad LGTB.

## 5. ¿Con que frecuencia trabaja con turistas LGTB?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	5	5%
A veces	75	80%
Nunca	14	15%



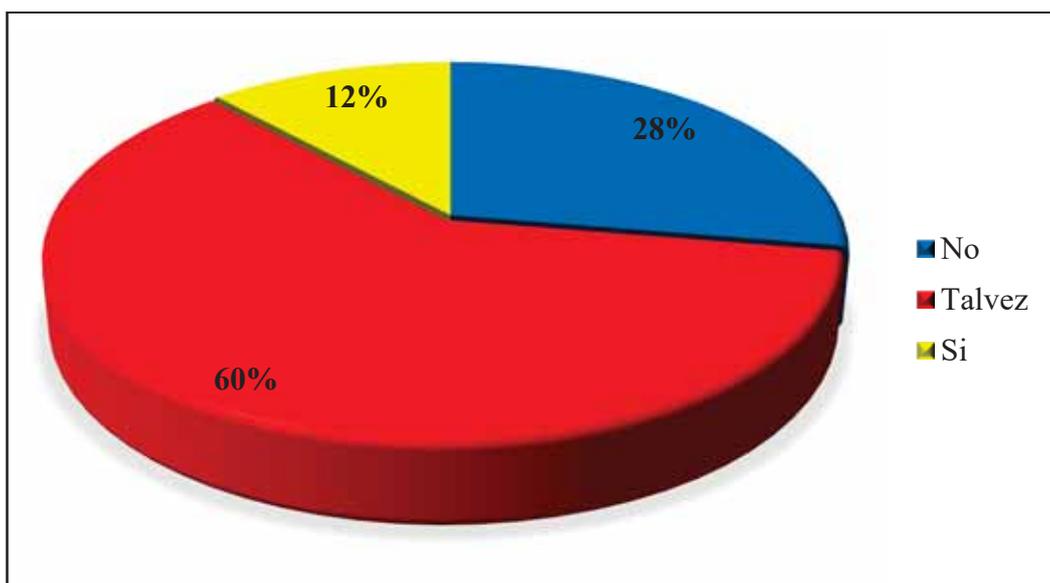
### Análisis de Datos

De los datos obtenidos se puede observar que el 75% de las agencias de viaje a veces trabajan con turistas LGTB, por lo que concluimos que el flujo turístico del segmento LGTB en la ciudad de Cusco es alto. Estas Agencias de Viaje y Turismo adujeron que atendieron al turista LGTB y que los mismos no tuvieron temor de mostrarse tal como son y no avisaron previamente de sus preferencias sexuales. Por otro lado el 15% de las agencias de viaje y turismo encuestadas afirmaron nunca atendieron turistas LGTB, aduciendo que no tuvieron oportunidad de atenderlos o que tal vez no los percibieron o que los atendieron sin saber sus preferencias sexuales.

Mientras que solo un 5% de las agencias de viaje y turismo encuestadas afirmaron que siempre trabajan con turistas LGTB ya es un mercado rentable.

6. ¿Cree usted que su desempeño laboral es afectado por la presencia de un turista LGTB?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
No	26	28%
Talvez	57	60%
Si	11	12%



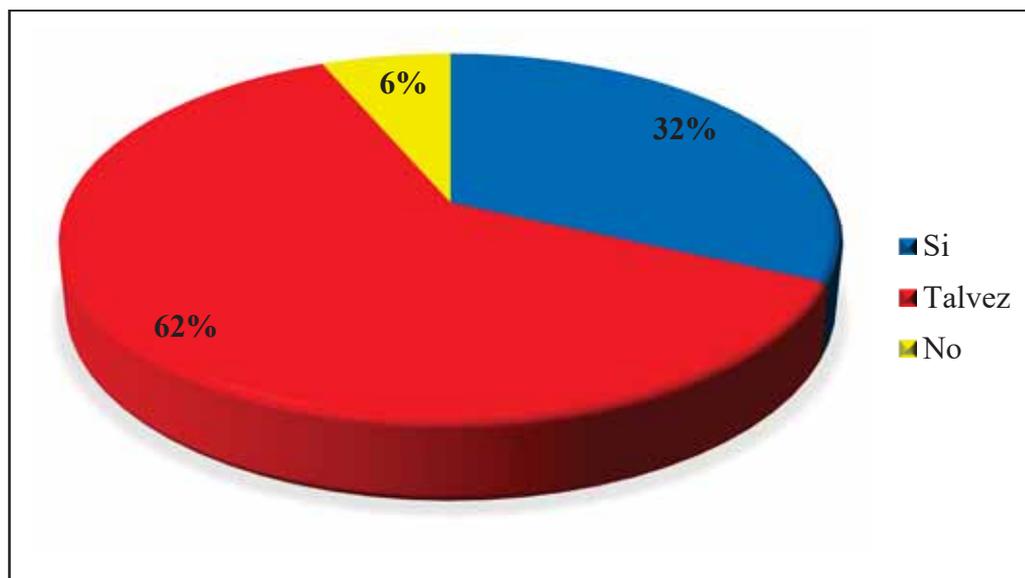
**Análisis de Datos**

En esta pregunta podemos denotar que el 12% de los encuestados indican que si les afecta la presencia de cualquier persona de la comunidad LGTB alegando que son un mal ejemplo para la sociedad, no solo en el ámbito religioso sino también en el ámbito social, declarando que dan mal ejemplo a los niños y tildándolos de ser un circo mediático, dejándose llevar por estereotipos.

Mientras que solo el 12% de los agentes encuestados piensa que no, aduciendo que debe existir la libertad de expresión y que cada uno es libre de decidir su opción sexual.

7. ¿Cree usted que su personal es discreto y respetuoso con este segmento de mercado?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	30	32%
Talvez	58	62%
No	6	6%



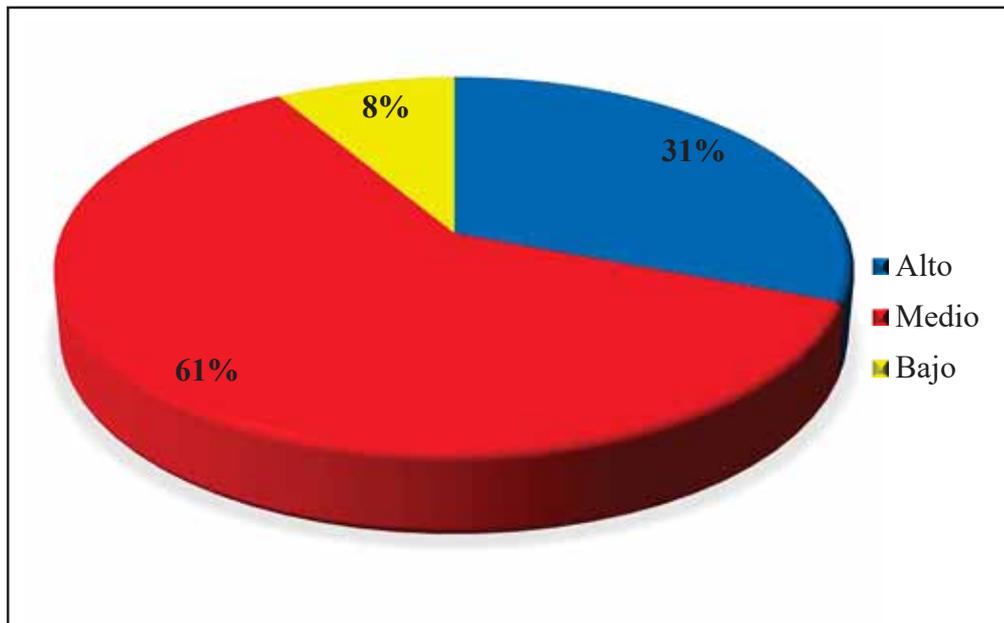
### Análisis de Datos

Lo más importante en una empresa es su recurso humano pues es la cara de una empresa y afectan directamente la experiencia y satisfacción del turista, es el personal quienes están en contacto directo con el turista y en este caso es imprescindible que el personal sea discreto y respetuoso con este segmento, el 32% de los encuestados afirmaron que sí, defendiendo a su personal, aduciendo que son personas competentes y eficaces en atención al cliente y que si están preparados para atenderlos.

Por otro lado el 6% afirmaron que su personal no es discreto o respetuoso, por lo general esta respuesta obtuvimos de personas que respondieron que si se verían afectados por la presencia de cualquier miembro de la comunidad LGTB.

8. ¿Cómo mediría usted el nivel de tolerancia de su personal hacia este segmento de mercado?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Alto	29	31%
Medio	57	61%
Bajo	8	8%



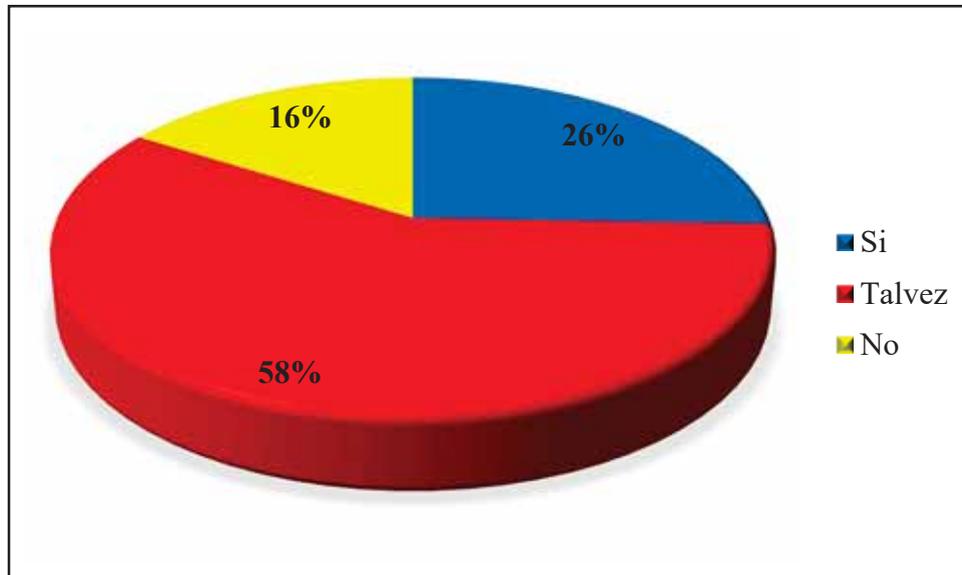
**Análisis de Datos**

Luego de vaciar las encuestas realizadas podemos observar que el 61% de los agentes de viaje indican que su nivel de tolerancia es medio que como ya indicamos es circunstancial y su nivel de tolerancia como ellos mismos lo indicaron puede ser afecto por un beso, encontrarlos agarrados de la mano y demás pruebas de afecto entre ellos, el 31% indica que es el nivel de tolerancia es alto, aduciendo que no les importa la opción sexual de sus clientes, así mismo indicaron que debe existir la libertad de expresión y que cada uno es libre de decidir su opción sexual

Por otra parte el 8% indica que tienen un nivel de tolerancia bajo, y esto indica necesitan mayor información y/o capacitación en cuento a atender este segmento de mercado.

9. ¿Le interesaría conocer y atender más a este segmento?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	24	26%
Talvez	55	58%
No	15	16%

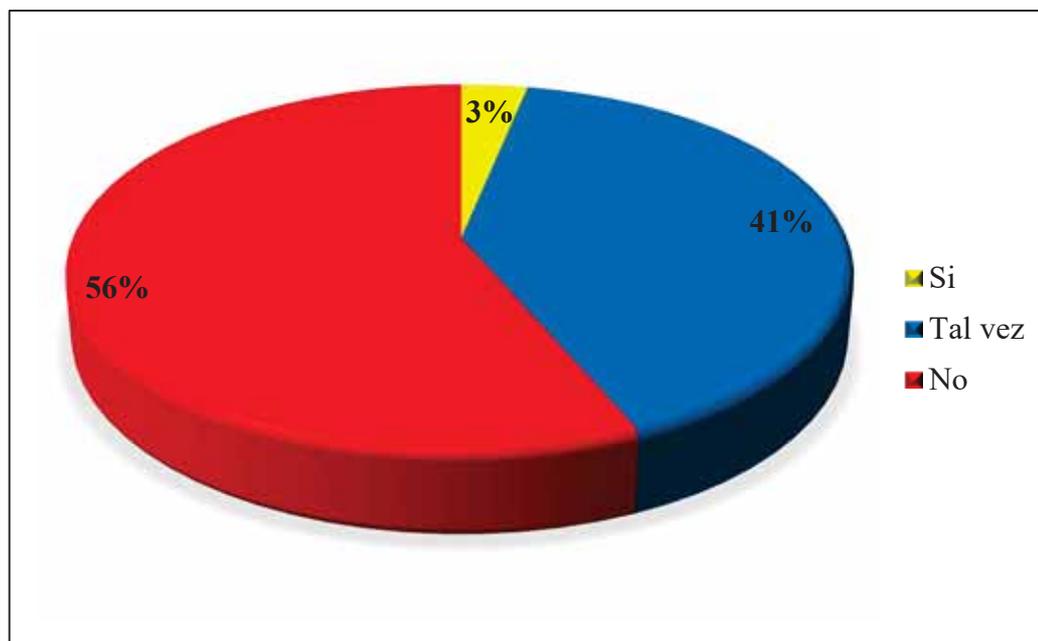


**Análisis de Datos**

El turista LGTB posee un nivel Socioeconómico alto, la capacidad de gasto que tiene es elevada, además de que su estadía y permanencia es prolongada. Tras informar sobre este nuevo segmento de mercado a las agencias de viaje y turismo, el 16% afirmó que no están interesados en atender a este segmento aduciendo, que por más que este mercado sea de alto consumo no atenderían a este segmento por su inclinación LGTB, lo que nos muestra la inseguridad por parte de los agentes de viaje y turismo en atender nuevos segmentos de mercado que muchas veces se da por la falta de información. Por otro lado, el 26% de los encuestados afirmaron positivamente y si estarían interesados en conocer y atender a este segmento por ser de alto consumo.

## 10. ¿Mejoraría usted sus servicios para atender al segmento LGTB?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	3	3%
Talvez	38	41%
No	53	56%



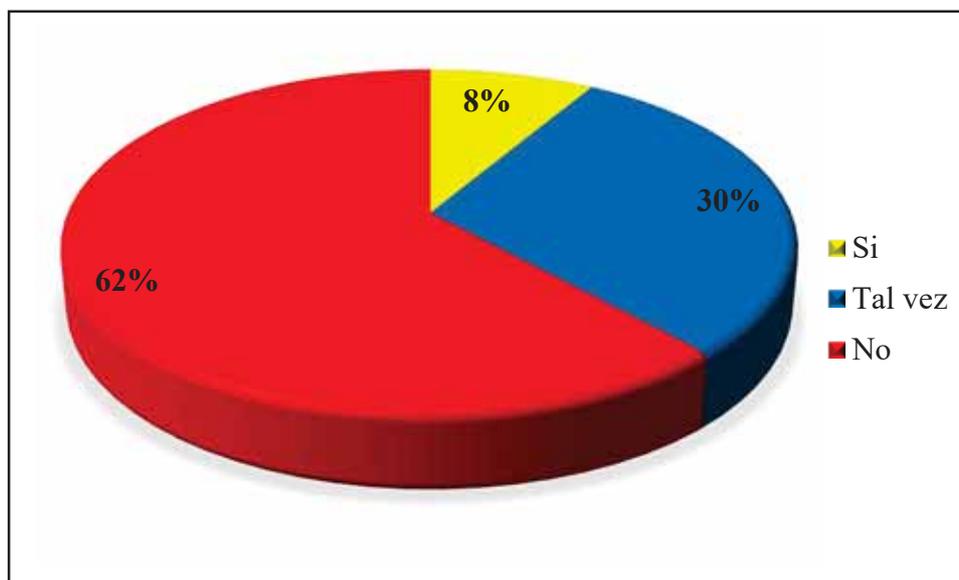
### Análisis de Datos

Tras la evaluación de los datos obtenidos podemos concluir que el 56% de los agentes encuestados, no están interesados en mejorar su empresa para atender de mejor manera a este segmento, lo que nos muestra por un lado el conformismo por parte de las agencias en mejorar o cambiar su servicio generalmente por creencias limitantes, por el otro la falta de información sobre los nuevos segmentos de mercado y/o falta de tolerancia hacia el segmento LGTB.

Por otro lado solo el 34% de los encuestados afirmaron que si están interesados en mejorar su empresa para atender a este segmento argumentando que es un buen mercado para invertir.

**11. ¿Está Usted de acuerdo en promover e incentivar el turismo LGTB en la ciudad del Cusco?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	8	8%
Talvez	28	30%
No	58	62%



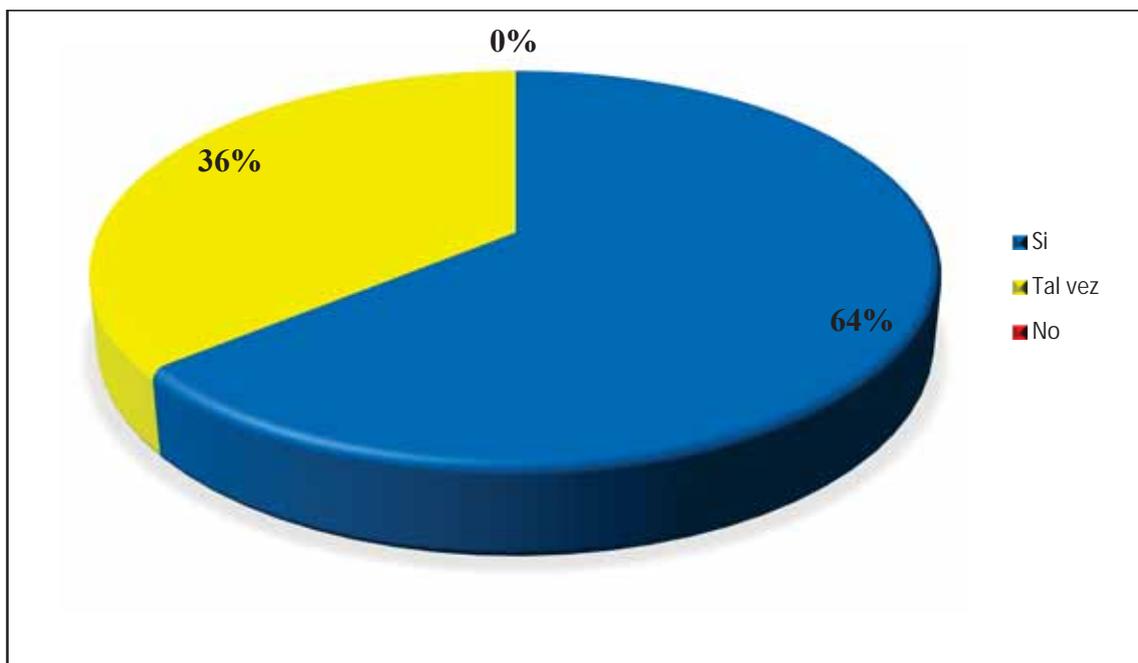
**Análisis de Datos**

Tras la evaluación de los datos obtenidos podemos concluir que el 62% de las agencias de viaje y turismo encuestadas indicaron que no están de acuerdo en promover el turismo LGTB en la ciudad de Cusco que como ya hemos mencionado lado el conformismo por parte de las agencias de viaje y turismo con el número de visitantes de la ciudad de Cusco, en vez de en incentivar y promocionar mas esta ciudad, generalmente se da por sus creencias limitantes, así como la falta de información sobre los nuevos segmentos de mercado y/o falta de tolerancia hacia el segmento LGTB.

Por otro lado solo el 8% de los agentes encuestados indicaron que si les gustaría que se promoviera el turismo LGTB en la ciudad de cusco ya que ven a este segmento como un mercado potencial y emergente y desean trabajar más en ello.

## 12. ¿Cumple Usted con los servicios ofrecidos al turista?

VARIABLES	FREUENCIA	PORCENTAJES
Si	60	64%
Tal vez	34	36%
No	0	0%

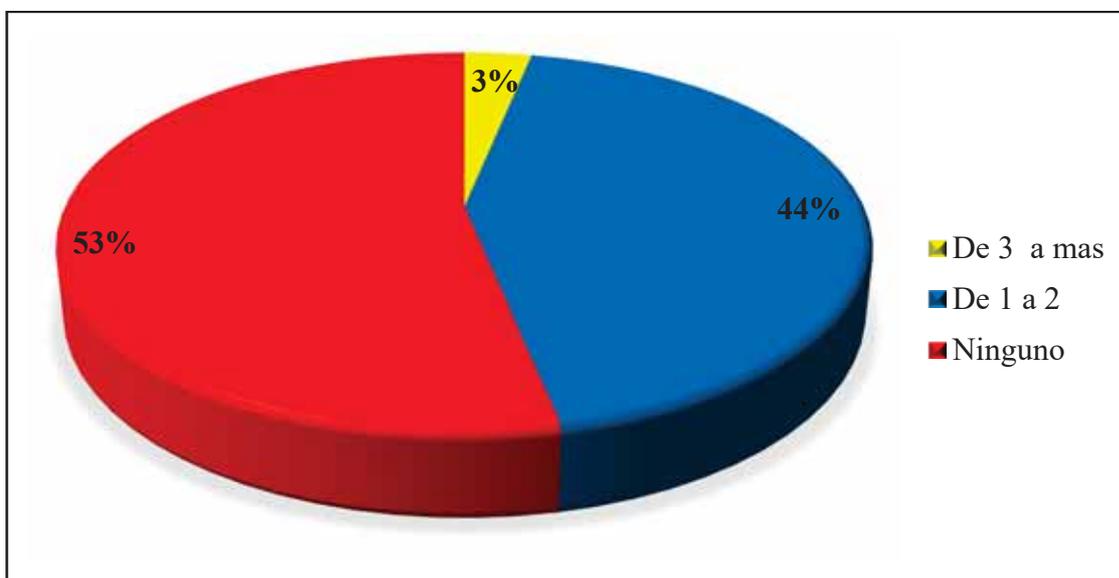


### Análisis de Datos

De los datos obtenidos se puede ver que un 64% de los agentes de viaje y turismo afirman que si cumplen con los servicios ofrecidos al turista aduciendo sus clientes quedan totalmente satisfechos con los servicios que ofrecen, que su servicio es el mejor en el mercado y que dan calidad y garantía a los turistas.

### 13. ¿Con cuántos manuales y/o certificaciones de calidad cuenta su empresa?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
De 3 a mas	3	3%
1 a 2	41	44%
Ninguno	50	53%

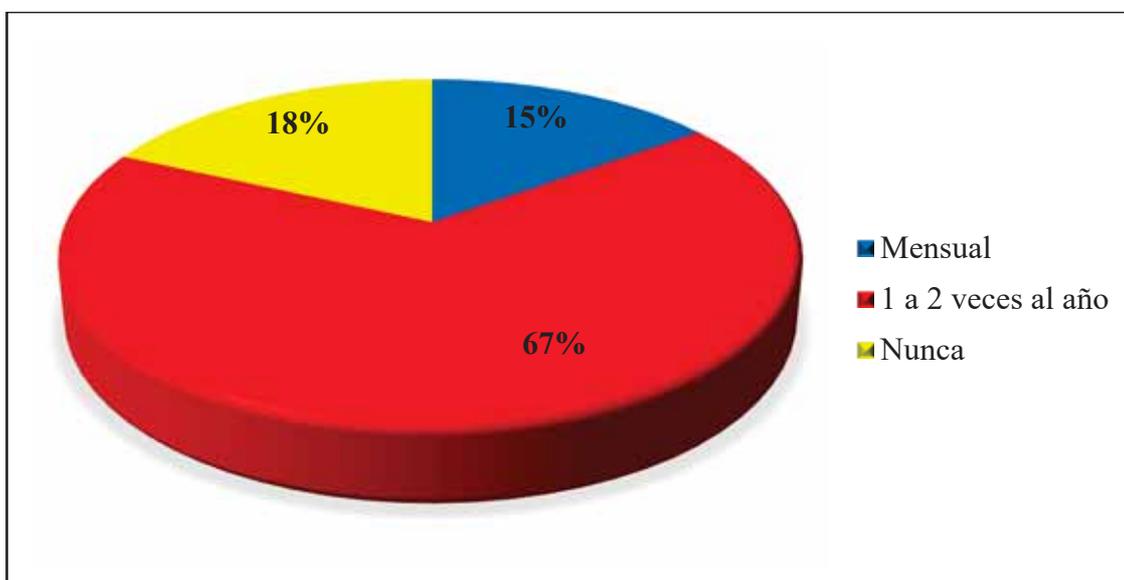


#### Análisis de Datos

La certificación de calidad en una empresa acredita que esta cumple con la normativa vigente en la elaboración y ejecución de un servicio. Es un distintivo de garantía y seguridad ante sus clientes en este caso los turistas, además de darle prestigio en el mercado. De los datos obtenidos podemos concluir que el 53% de las agencias encuestadas afirman que no cuentan con ningún manual o certificación, aduciendo que están encaminándose recién y que no cuentan con ninguna certificación por el momento. Mientras que el 44% afirmo que si tienen certificados de calidad como Tripadvisor, Booking, sin embargo solo unas cuantas agencias de viaje y turismo cuentan con ISO 9000.

#### 14. ¿Cada cuánto tiempo hace capacitación a su personal?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Mensual	14	15%
1 a 2 veces al año	63	67%
Nunca	17	18%



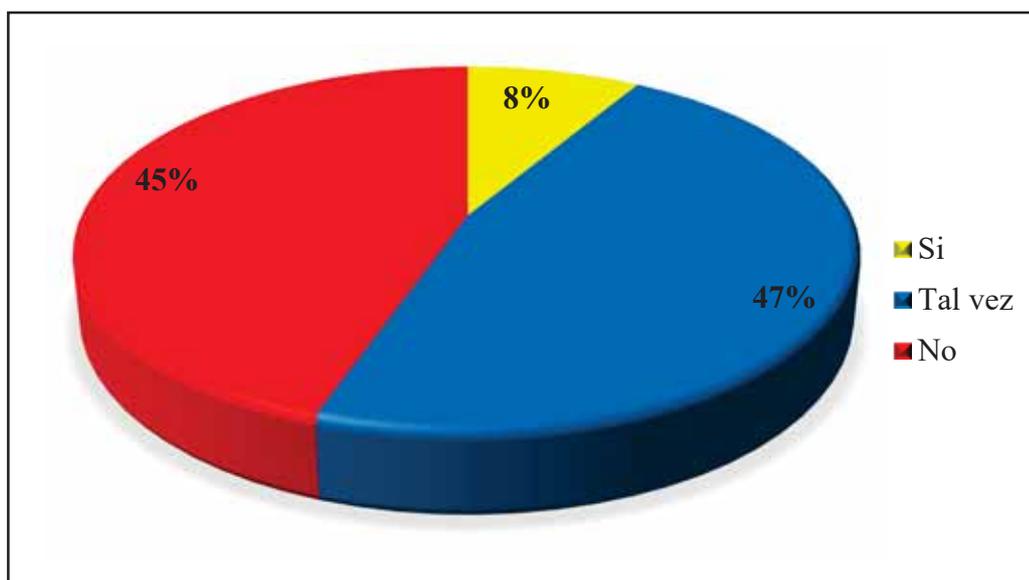
#### Análisis de Datos

La capacitación del personal es imprescindible en una empresa, esto permite mejorar los conocimientos, habilidades y conductas del personal de la empresa. De los datos obtenidos podemos observar que el 63% de agencias encuestadas capacitan a su personal de entre 1 a 2 veces al año, mientras que solo el 15% capacita a su personal de manera mensual, lo que ayuda a mejorar la calidad de servicio que brinda la agencia de viaje y turismo.

Por otro lado el 18% de las agencias de viaje y turismo indicaron de que nunca capacitaron al personal, declarando que están recién empezando en el negocio del turismo y que aún no cuentan con mucho personal para realizarlo.

**15. ¿Usted ejerce el apartado del manual de buenas prácticas de CALTUR sobre “tener vocación de servicios y velar siempre por los intereses del cliente”?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	8	8%
Tal vez	44	47%
No	42	45%



**Análisis de Datos**

El sistema de aplicación de Buenas Practicas es una herramienta del plan nacional de calidad turística CALTUR orientada a introducir al prestador de servicios turísticos en procesos de mejora en la calidad de servicios que brinda. De los datos obtenidos podemos observar que el 45% de las agencias de viaje y turismo encuestadas no aplican el apartado de manual de buenas prácticas de CALTUR sobre tener vocación de servicio y velar siempre por los intereses del cliente. Esto debido a que muchas de las agencias de viaje y turismo encuestadas no tenían en conocimiento sobre este manual, es mas no sabían que era CALTUR. Y esto nos lleva nuevamente a la conclusión que existe falta de conocimiento de las agencias de viaje y turismo y el conformismo en información.

### 1.5.2.2. Encuesta Para El Personal.

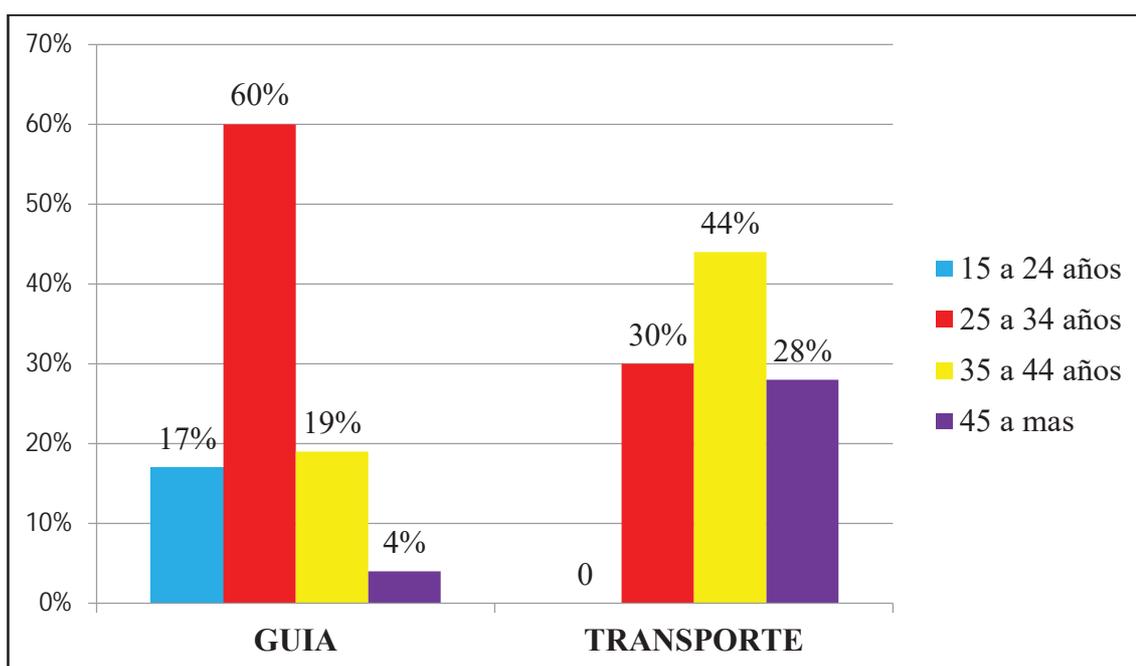
#### ➤ Datos Generales:

##### A. Cargo

Por conveniencia hemos se decidió realizar encuestas al personal de las agencias de viaje y turismo, en este caso a los guías y al área de trasporte, por estar en contacto directo con los turistas, se realizó 47 encuestas a los guías y 47 encuestas a conductores que hacen un total de 94 encuestas, la muestra total.

##### B. Edad

VARIABLES	GUÍAS		TRANSPORTE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 a 24 años	8	17%	00	00
De 25 a 34 años	28	60%	14	30
De 35 a 44 años	9	19%	20	44
De 45 años a mas	2	4%	13	28
TOTAL	47	100%	47	100%



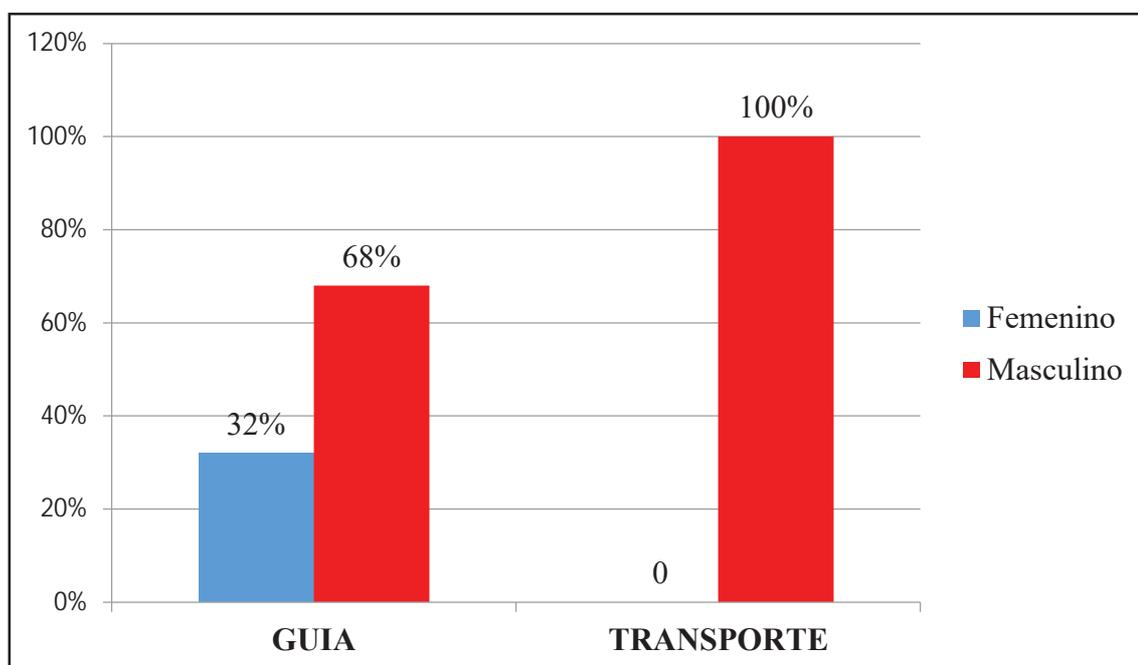
#### Análisis de Datos

De los obtenidos podemos concluir que la edad promedio del guía de turismo es de entre 25 a 34 años de edad, lo indica que las agencias de viaje y turismo contratan personal joven para desempeñar esta labor.

Por otro lado en cuanto al área de transporte se puede observar que la edad promedio de los conductores es de 25 a 44 años de edad, lo que indica que las agencias de viaje y turismo contratan conductores de esta edad por experiencia que tienen aunque por otro lado se observa también que el 28% de las agencias de viaje y turismo contratan conductores de 45 años a más.

### C. Genero

VARIABLES	GUÍAS		TRANSPORTE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	32	68%	00	00
Masculino	15	32%	47	100%
TOTAL	47	100%	47	100%



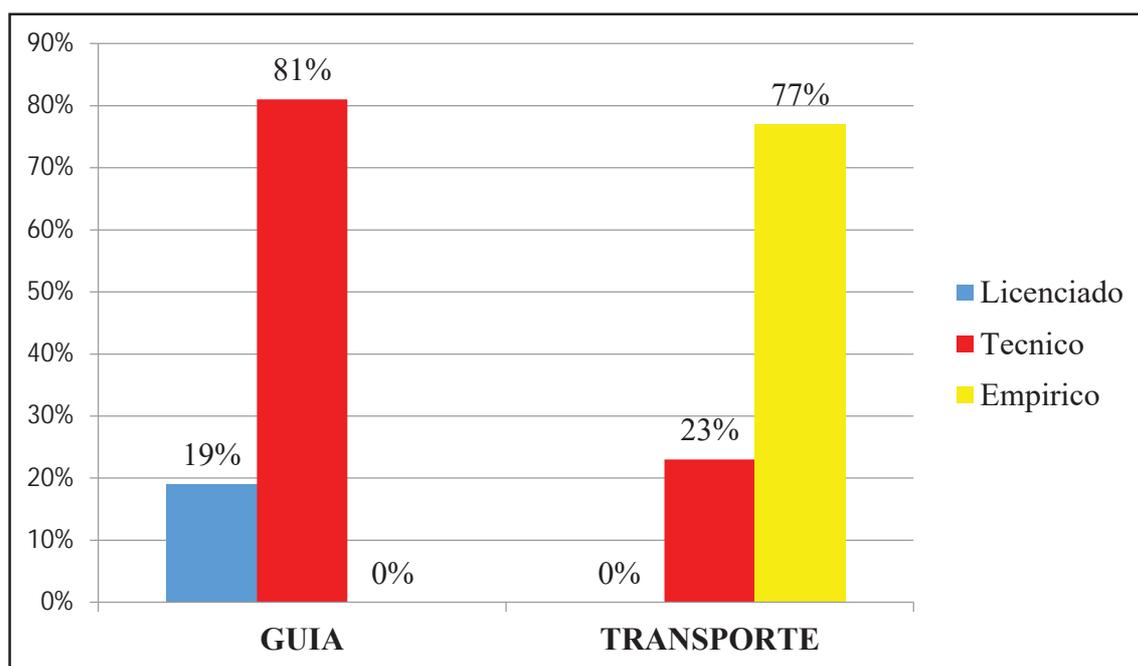
### ANÁLISIS DE DATOS

Por un lado de los datos obtenidos se puede observar que la mayor parte de guías de turismo contratados por las agencias de viaje son varones, mientras que solo el 32% son mujeres.

Por otro lado en el área de transporte se puede observar que todos son de género masculino, sin excepción.

## 1. Formación Académica

VARIABLES	GUÍAS		TRANSPORTE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Licenciado	9	19%	00	0%
Técnico	38	81%	11	23%
Empírico	00	0%	36	77%
TOTAL	47	100%	47	100%



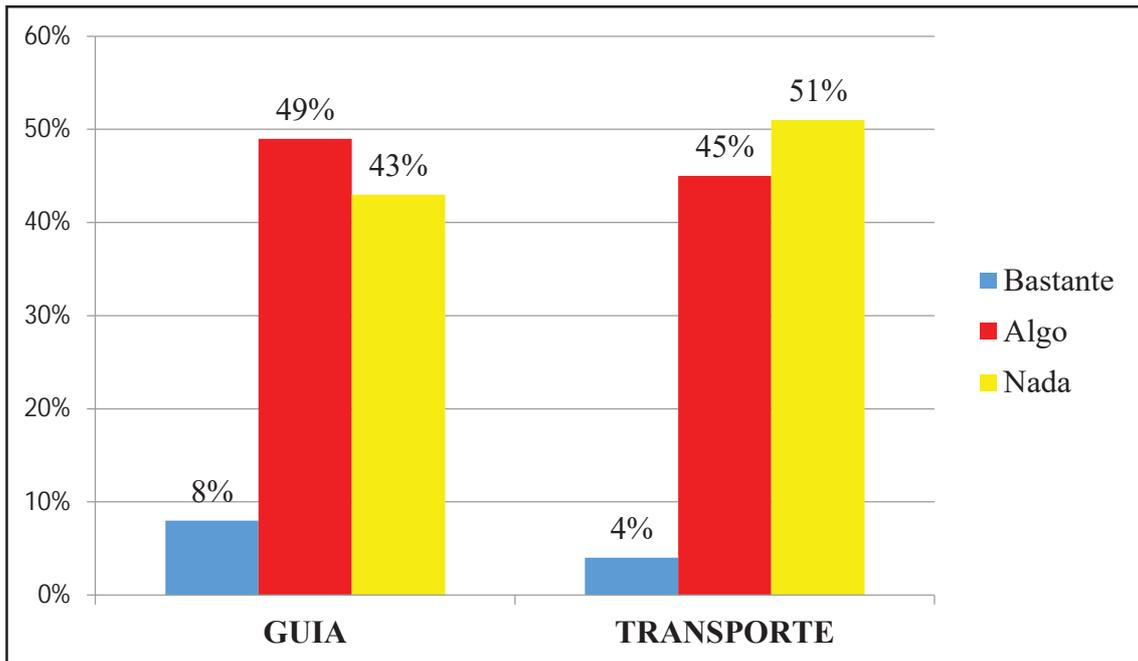
### Análisis de Datos

En la encuesta se puede apreciar por el lado de los guías que el 81% de los encuestados son técnicos y el 19% son licenciados, de lo que concluimos que la mayor parte de guías que laboran en las agencias de viaje y turismo, estudiaron en un Instituto Superior Tecnológico.

Por otro lado en el área de transporte se puede observar que el 77% de los encuestados son sin estudios superiores.

## 2. ¿Qué tanto sabe usted sobre la comunidad LGTB?

VARIABLES	GUÍAS		TRANSPORTE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bastante	4	8%	2	4%
Algo	23	49%	21	45%
Nada	20	43%	24	51%
TOTAL	47	100%	47	100%

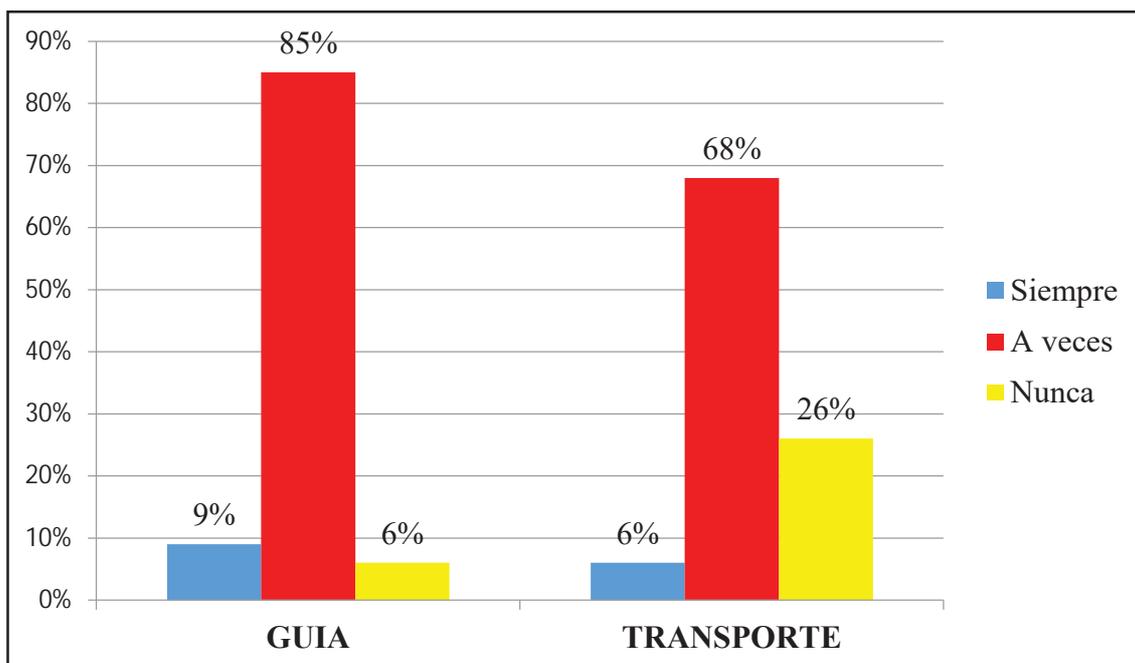


### Análisis de Datos

Al realizar esta encuesta, nos dimos cuenta que en esta pregunta muchos dudaron sobre las siglas que se les presentó (LGTB), aun teniendo estudios superiores mucho no sabían el significado de LGTB, después de darles una breve explicación sobre el tema, el personal que trabaja en Agencias de Viaje y turismo, el 49% de guías y el 45% de conductores declararon que sabían algo sobre la comunidad LGT, mientras que el 43% de guías y el 51% de conductores dijeron que no sabían nada sobre este segmento; lo que claramente nos muestra la falta de información por parte de los agentes de viaje acerca del tema.

### 3. ¿Con que frecuencia trabaja con turistas LGTB?

VARIABLES	GUÍAS		TRANSPORTE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	9%	3	6%
A veces	40	85%	32	68%
Nunca	3	6%	12	26%
TOTAL	47	100%	47	100%



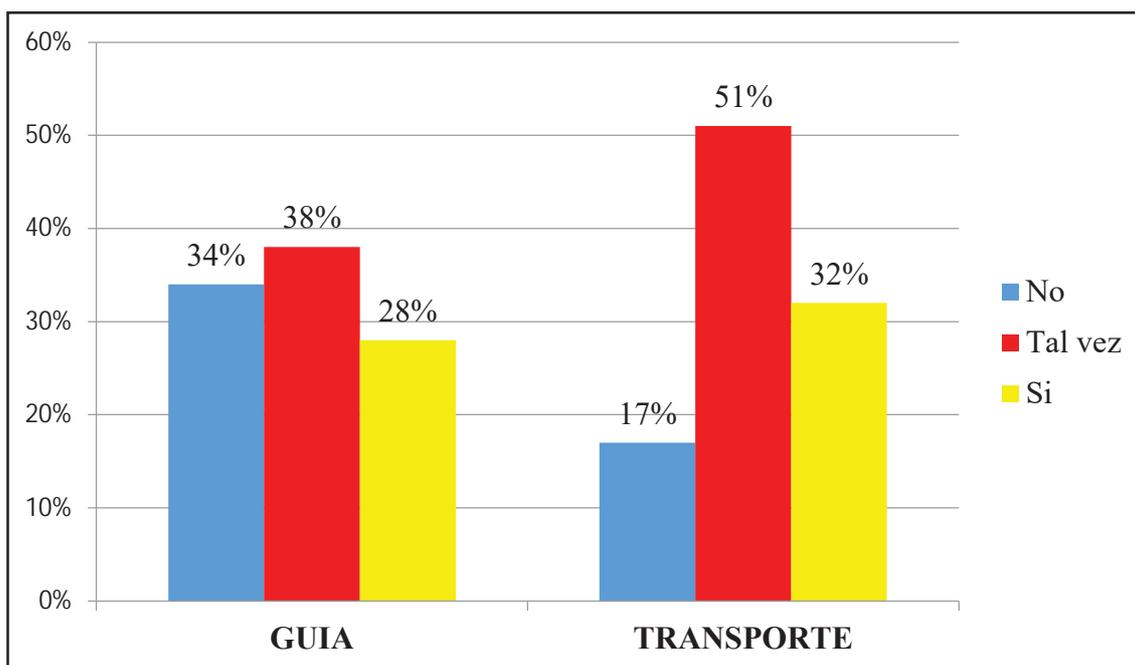
#### Análisis de Datos

De los datos obtenidos se puede observar que de las personas que trabajan en las agencias de viaje y turismo en su mayoría declararon que a veces trabajan con turistas LGTB, por lo que concluimos que el flujo turístico del segmento LGTB en la ciudad de Cusco es alto.

Mientras que solo un 9% de guías y 6% de conductores afirmaron que siempre trabajan con turistas LGTB, ya que un segmento frecuente en la agencia en la que laboran.

**4. ¿Cree usted que su desempeño laboral es afectado por la presencia de un turista LGTB?**

VARIABLES	GUÍAS		TRANSPORTE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	16	34%	8	17%
Tal vez	18	38%	24	51%
Si	13	28%	15	32%
TOTAL	47	100%	47	100%



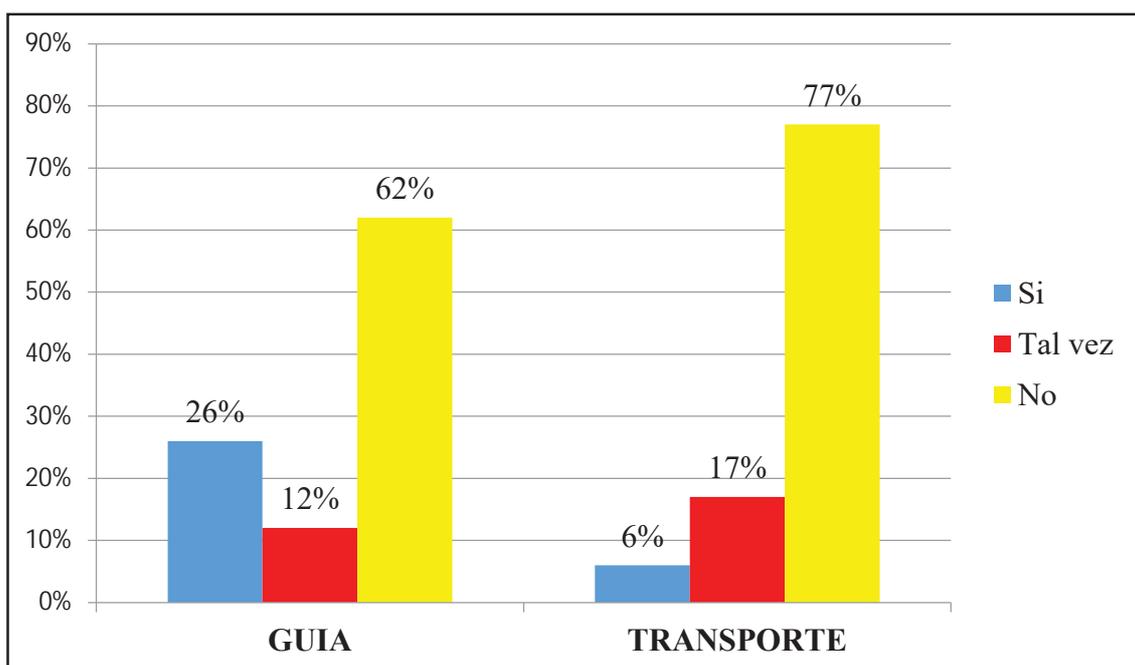
**Análisis de Datos**

En esta pregunta podemos denotar que la mayor parte del personal que trabaja en las agencias de viaje y turismo encuestados indicaron que sí, su desempeño laboral se puede ver afectado por la presencia de turistas LGTB indicando que no son homofóbicos que no les gusta ver a los turistas LGTB dándose un beso, agarrados de la mano y demás pruebas de afecto entre ellos, por otro lado el otro tanto de los encuestados alegan que son personas enfermas, que son un mal ejemplo para la sociedad dejándose llevar por estereotipos.

Mientras que solo la minoría del personal de las agencias de viaje y turismo encuestados piensa que no, alegando que debe existir la libertad de expresión y que cada uno es libre de decidir su opción sexual.

**5. ¿Está usted de acuerdo en promover e incentivar el turismo LGTB en la ciudad del Cusco?**

VARIABLES	GUÍAS		TRANSPORTE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	25%	3	6%
Tal vez	6	11%	8	17%
No	29	62%	36	77%
TOTAL	47	100%	47	100%



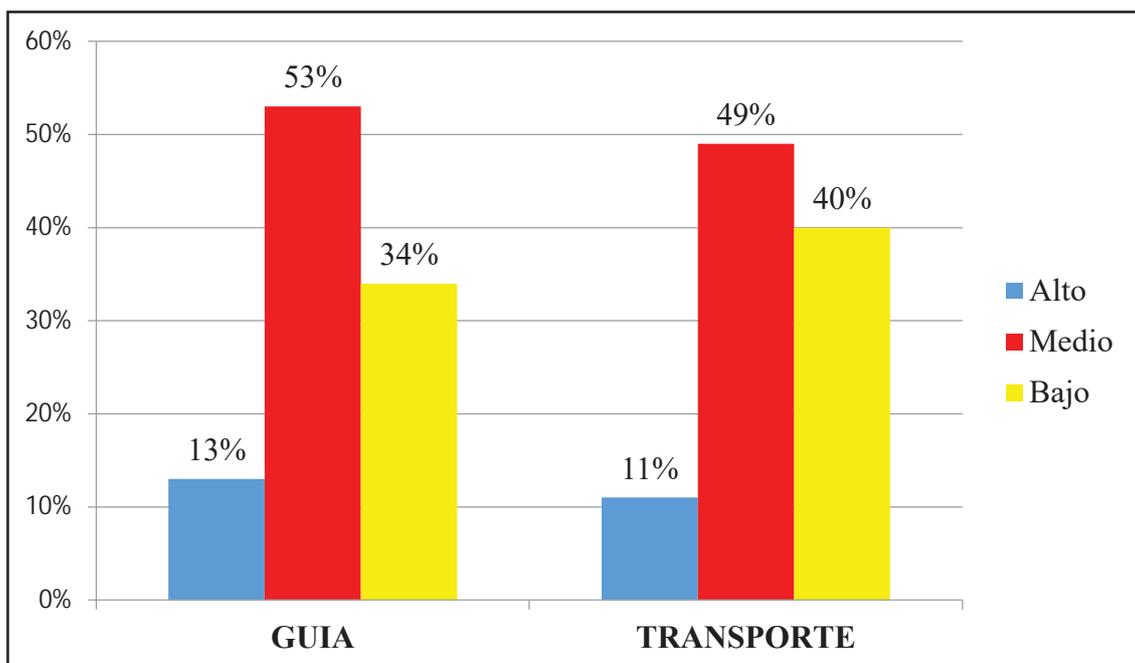
**Análisis de Datos**

Tras la evaluación de los datos obtenidos podemos observar que el 62% de guías y el 72% de conductores encuestados indicaron que no están de acuerdo en promover el turismo LGTB en la ciudad de Cusco alegando que no debería de haber este tipo de turismo en la ciudad de Cusco, porque dan mal ejemplo a la sociedad basándose generalmente en creencias limitantes, así como la falta de información sobre los nuevos segmentos de mercado.

Por otro lado 26% de guías y el 6% de conductores encuestados indicaron que si les gustaría que se promoviera el turismo LGTB en la ciudad de cusco ya que ven a este segmento como un mercado potencial y emergente y desean trabajar más en ello.

## 6. ¿Cuál es su nivel de tolerancia hacia este segmento de mercado?

VARIABLES	GUÍAS		TRANSPORTE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	6	13%	5	11%
Medio	25	53%	23	49%
Bajo	16	34%	19	40%
TOTAL	47	100%	47	100%

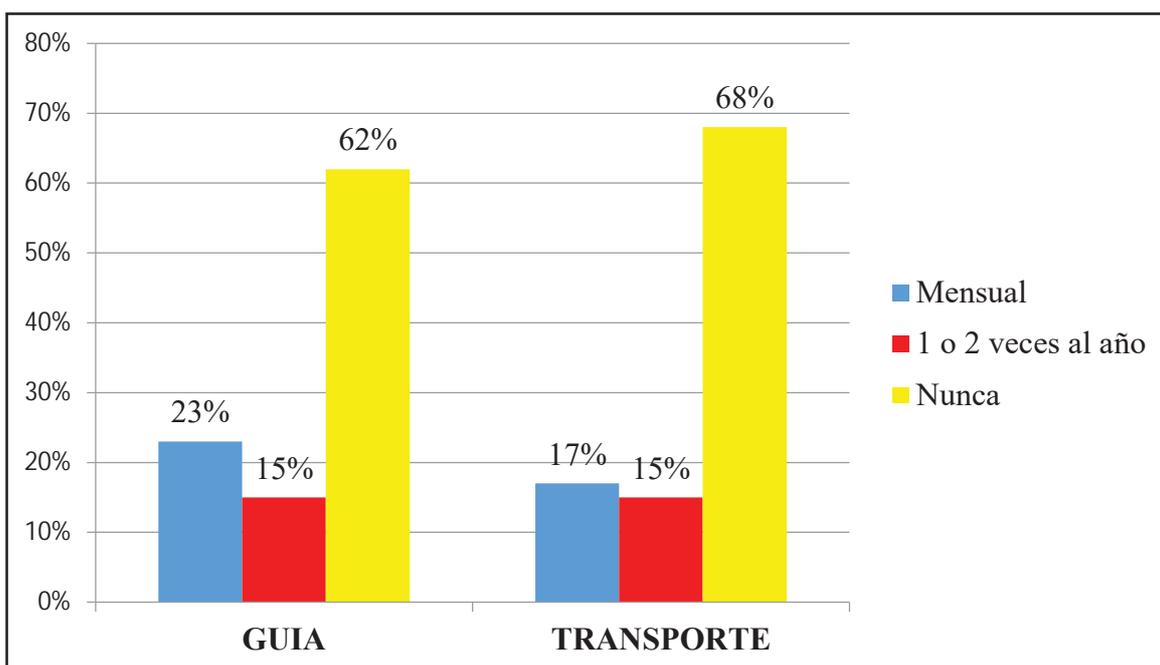


### ANÁLISIS DE DATOS

Luego de vaciar las encuestas realizadas podemos observar que la mayor parte del personal encuestado indicaron que su nivel de tolerancia esta entre medio y bajo que como ya indicamos es circunstancial y su nivel de tolerancia como ellos mismos lo indicaron puede ser afecto por un beso, encontrarlos agarrados de la mano y demás pruebas de afecto entre ellos, por otro lado observamos que el 13% de guías y el 11% de conductores indicaron que es el nivel de tolerancia es alto, aduciendo que no les importa la opción sexual de sus clientes, así mismo indicaron que debe existir la libertad de expresión y que cada uno es libre de decidir su opción sexual.

**7. ¿Cada cuánto tiempo recibe capacitación por parte de la agencia en la que labora?**

VARIABLES	GUÍAS		TRANSPORTE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	11	23%	8	17%
1 o 2 veces al año	7	15%	7	15%
Nunca	29	62%	32	68%
TOTAL	47	100%	47	100%



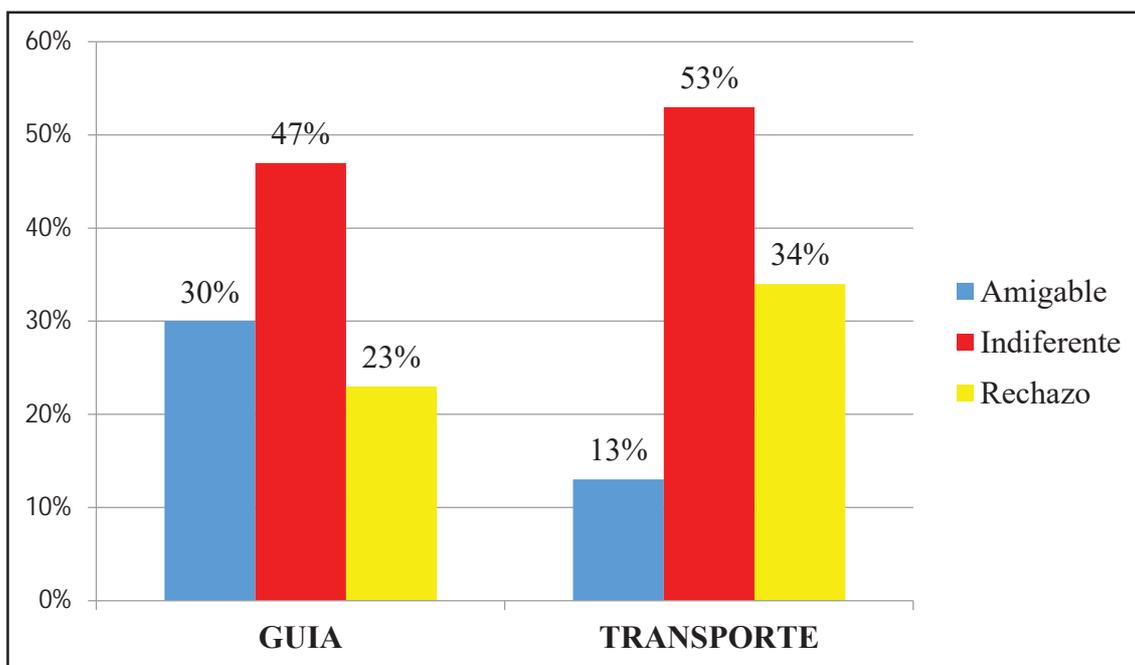
**Análisis de Datos**

De los datos obtenidos podemos observar que la mayor parte del personal encuestado declaró que nunca reciben capacitación por parte de la agencia de viaje donde labora, lo cual contradice totalmente a las encuestas realizadas a los gerentes de agencias de viaje y turismo, que al parecer no realizan ningún tipo de capacitación hacia su personal.

Solo la minoría del personal encuestado indicó que si reciben capacitación mensual o de 1 a 2 veces al año. Lo que contradice a lo dicho por los gerentes de las agencias de viaje y turismo quienes indicaron que si hacen capacitación periódicamente.

## 8. ¿Qué actitud asume usted ante un turista LGTB?

VARIABLES	GUÍAS		TRANSPORTE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigable	14	30%	6	13%
Indiferente	22	47%	25	53%
Rechazo	11	23%	16	34%
TOTAL	47	100%	47	100%

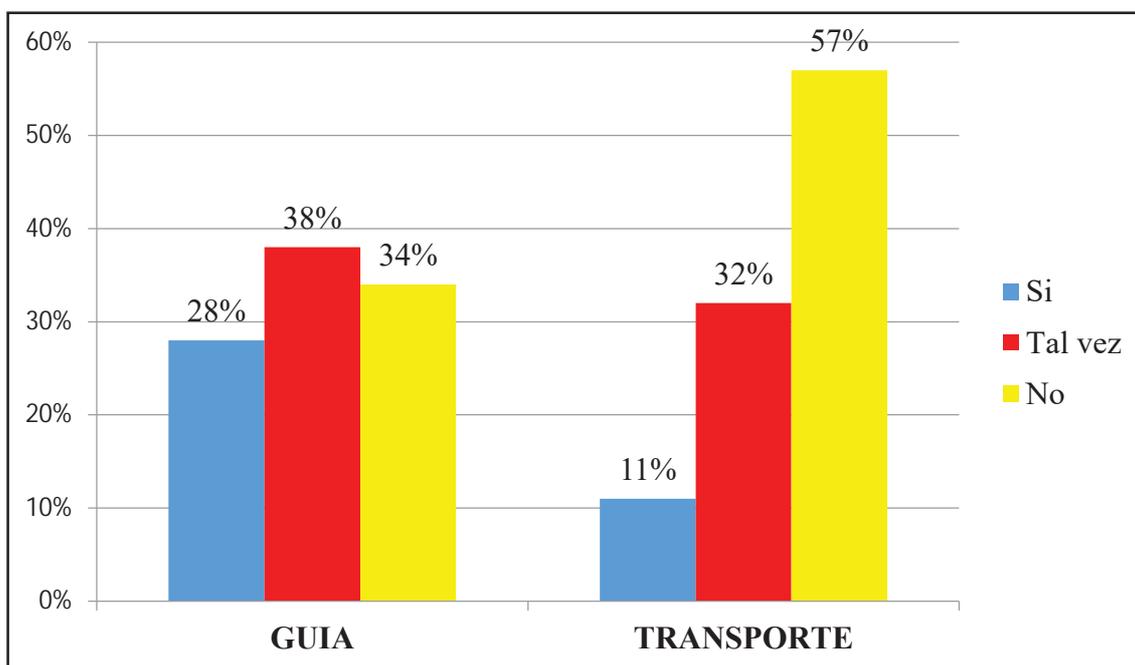


### Análisis de Datos

Del personal encuestado la mayoría indicó que actúan de manera indiferente, aduciendo que prefieren no hablarles o acercarse a ellos. Lo más sorprendente es que el 23% de guías y 34% de conductores encuestados asume una actitud de rechazo frente a este tipo de turista, indicando que son enfermos, y dejándose llevar por prejuicios. Lo que claramente muestra la falta de tolerancia por parte del personal que trabajan en las agencias de viaje y turismo en este caso guías y conductores ya que son los que están en contacto directo con el turista.

**9. ¿Usted ejerce el apartado del manual de buenas prácticas de CALTUR sobre “Tener vocación de servicios y velar siempre por los intereses del cliente”?**

VARIABLES	GUÍAS		TRANSPORTE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	28%	5	11%
Tal vez	18	38%	15	32%
No	16	34%	27	57%
TOTAL	47	100%	47	100%



**Análisis de Datos**

Como ya se mencionó el manual Buenas Practicas es una herramienta del plan nacional de calidad turística CALTUR orientada a introducir servicios turísticos de calidad, sin embargo muchos de los que trabajan en turismo a pesar de ser profesionales no conocen este manual como se puede observar en esta encuesta que el 34% de guías y el 57% de conductores encuestados, observando claramente que más conductores que guías no aplican el apartado de manual de buenas prácticas de CALTUR sobre tener vocación de servicio y velar siempre por los intereses del cliente. Esto debido a que muchas de las agencias de viaje y turismo no brindan capacitación a su personal sobre calidad de servicio además de que las mismas no tenían en conocimiento sobre este manual, es mas no sabían que era CALTUR.

## CAPITULO III

### 1. Sistema de Propuestas

Después de haber realizado todo el trabajo previo de recabar información, analítico y de investigación, y tomando como referencia y orientación todo el conocimiento que hemos adquirido, y realizar una síntesis de todo este conocimiento adquirido y promover soluciones, para que ambos sectores puedan beneficiarse; y así las Agencias de Viaje y Turismo puedan mejorar la calidad de servicios y brindar mejor atención a los Turistas LGTB.

#### **1.1. Propuesta de estudios de mercado sobre el turismo LGTB realizado por el ministerio de turismo MINCETUR - PROMPERU**

##### **1.1.1. Fundamento de la propuesta**

Como primer paso para un diseño de estrategias de marketing para el turismo LGTB debemos comenzar por la identificación de los mercados y sus características, en este caso PROMPERU como ente rector en turismo del país, no cuenta con los datos necesarios para el desarrollo del Turismo LGTB en el Perú. No es posible diseñar una oferta atractiva si no se conocen debidamente las características y la cantidad de turistas que arriban al país. En el Perú al existir aun la homofobia en altos porcentajes esto hace que muchas personas LGTB locales se sientan restringidas, como se vio en el último censo realizado por la INEI 2017 porque muchos no desearon registrarse y ser identificados como parte de esta comunidad , ya que existe aún el temor de ser estigmatizados y/o juzgados y sufrir no solo violencia verbal sino física , muchas de las leyes no defienden a la comunidad LGTB , los viajeros al investigar sobre el destino antes de llegar toman en cuenta esta homofobia y lamentablemente Perú se encuentra entre los países más homofóbicos del mundo.

Al tener estos datos se podrá conocer cantidad de turistas LGTB que arriban a nuestro país, realizar estrategias de mercado, poder atraer más este turista y darle solución al problema social (homofobia) en el país, además de poder brindarles seguridad y estabilidad a nuestros visitantes

Si bien por parte del ministerio de turismo ha habido algunas campañas para atraer a turistas LGTB por ejemplo en Brasil y afiliándose a la IGLTA, por parte de PROMPERU aún no existe un estudio formal que pueda analizar este segmento de mercado, como la

cantidad de turistas LGTB que ingresan al territorio nacional identificar el perfil que tienen, capacidad de gasto y saber si se fueron satisfechos o no para poder realizar un adecuado manejo a este segmento. Tan solo en su página web oficial existe un artículo que describe como debería ser un destino ideal para el turista LGTB referenciando a una revista europea y no brinda información para poder hacer estudios más detallados.

### **1.1.2. Objetivos de la propuesta**

- Poder medir la cantidad de turistas LGTB que arriban a nuestro país para así saber el nivel de demanda que nos enfrentamos
- Hacer una recolección y análisis de datos en información acerca de los turistas LGTB ya que PROMPERU como ente rector y principal en turismo debería tener todos estos datos ya no solo cuenta con las herramientas necesarias para ello y porque también es parte de su trabajo.
- Realizar un estudio de mercado contando ya con la información del nivel de flujo turístico del segmento LGTB
- Incluir al “PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO” al turista LGTB, realizado por PROMPERU que incluye el análisis actualizado de las características de los turistas extranjeros y de sus viajes.

### **1.1.3. Desarrollo de la propuesta**

- En cuanto a la recolección y análisis de datos PROMPERU ya cuenta con softwares específicos que analizan los perfiles de cada turista así como sus gustos y preferencias como ya se vio cuando realizan un estudio del perfil de turista nacional etc.
- Esta es la encuesta que se propone para ser llenada en los aeropuertos y terminales de estación internacionales, de todas maneras no se podrá identificar a simple vista a un turista LGTB, pero al incluir otras opciones se podrá desarrollar de una manera óptima, también indicar al pasajero que se desea analizar el mercado de donde vienen, y que se está recopilando sus datos para que este segmento se sienta satisfecho al momento de salir del país, esta especificación es con el fin de que el turista no sienta que se está entrometiendo en su vida privada para el mal uso de información para ser punto de mofa o vulneración de sus derechos. esto también serviría en caso haya turistas que no hayan deseado ser identificados como tales y la ayuda de agencias de viaje sería también óptima.

ENCUESTA AL TURISTA

INFORMACION PERSONAL

---

**1. Sexo**

- Varón
- Mujer
- Otros

Especifique.....

**2. Edad**

- 24
- 25-40
- 41-60
- +60

**3. Nacionalidad**

-----

**4. Educación**

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Universidad
- Otro/a

**5. Estado de ocupación**

- Funcionario público
- Empresario
- Retirado – desempleado
- Autónomo
- Empleado a tiempo completo
- Empleado a tiempo parcial
- Otro/a

INFORMACION DEL VIAJE

---

**6. ¿Visita Perú por primera vez?**

- SI
- NO

**7. Pasa sus vacaciones**

- Solo
- Con familia (Nº de personas\_\_\_)
- Con amigos

**8. Para hacer planes en relación a su viaje, coge información de (opción múltiple)**

- Información de centro de turismo
- Amigos – Familiares
- Internet
- Otros medios de comunicación
- Experiencia personal
- Otros

**9. Que le ayudo a decidir su destino**

- Paisaje
- Playas
- Varias cosas por ver y hacer
- Lugares para comer y beber
- Historia y patrimonio
- Coste de la vida

- Productos tradicionales (arte, artesanía)
- Belleza natural
- Clima de destinos
- Calidad de servicios entretenimiento
- Otro/a

**10. Tiempo de estancia**

- 1 semana
- 1 semana a 2 semanas
- 2 semanas – 4 semanas
- + 1 de mes

- El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y PROMPERÚ desarrollan anualmente estudios de mercado que aportan información valiosa para comprender los hábitos y preferencias de los turistas extranjeros que llegan al Perú. El estudio del Perfil del Turista Extranjero, es un documento detallado de los perfiles de turistas que llegan al Perú, sin embargo dentro de esta información no se encuentra el turista LGTB. Por esta razón se propone incluir al “PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO” al turista LGTB.



# PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO

---

Turismo en cifras

# 2017

## **1.2. Propuesta de creación de una guía turística dirigida al segmento LGTB por PROM PERU**

### **1.2.1. Fundamento de la propuesta**

El Perú es un país espectacular, con mucho que ofrecer a los turistas. La mayor parte de los turistas LGTB que arriban a Cusco no cuentan con suficiente información turística acerca de productos o servicios dirigidos abiertamente LGTB.

Por esta razón es importante contar con una guía turística LGTB que pueda describir los productos y servicios gayfriendly, para que así no se sientan desorientados y eviten establecimientos conservadores.

### **1.2.2. Objetivos de la propuesta**

- Crear un guía turística dirigida al segmento que deberá ser expuesta en los congresos que se desarrollan a nivel internacional especialmente los dirigidos al empresariado que trabaja con el segmento LGTB para vender la marca Perú como un país amigable y tolerante con la comunidad LGTB
- Promover el reconocimiento la ciudad del Cusco como uno de los destinos turísticos con niveles de calidad óptimos en los servicios turísticos que ofrece al segmento LGTB
- Maximizar la rentabilidad de las agencias turísticas y otras empresas del rubro

### **1.2.3. Desarrollo de la propuesta**

Se elaborara el contenido de la guía turística para el segmento LGTB por PROM PERU tomando en cuenta la información general y básica del Perú, así como sus diversos atractivos turísticos, priorizando los servicios turísticos gay friendly, como agencias de viaje y turismo, hoteles, restaurantes, etc.

El nombre de esta revista será All Welcome, que significa todos son bienvenidos, esto con el propósito de fomentar esta idea, para así atraer más al turista LGTB.

Para esta propuesta se está planteando un total de 1000 guías, PROM PERU la ejecutara con apoyo de la DIRCETUR como ente rector y supervisor de los servicios turísticos en la ciudad de Cusco. Estos ejemplares contarán con 07 hojas, haciendo un total de 14 caras, que detallaremos a continuación:

## ALL WELCOME

### CONTENIDO DE LA GUIA TURISTICA

#### BIENVENIDO(A) AL PERU

---

##### **Información general sobre el Perú**

---

- Altitud
- Superficie
- Lenguas oficiales
- Moneda
- Seguridad
- Salud

##### **Atractivos Turísticos**

---

- Perú como destino de naturaleza
- Perú como destino cultural
- Perú como destino de aventura
- Perú como destino gay-friendly

##### **Servicios Turísticos gay-friendly**

---

###### **Agencias de viaje y turismo gay-friendly**

- Lista de agencias
- Ubicación y sitio web de las agencias

###### **Establecimientos de hospedaje**

- Hoteles gay -friendly
- Hostales gay -friendly
- Backpackers gay -friendly

###### **Restaurantes y cafés**

- Lista de restaurantes y cafés gay-friendly

###### **Bares y discotecas**

- Lista de bares y discotecas gay-friendly

##### **Otros servicios**

---

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| • Centros de belleza | • Prendas de alpaca |
| • Spas               | • Souvenirs         |
| • Compras            | • Antigüedades      |
| • Joyería            | • Obras de arte     |
| • Boutiques          | • Galería de fotos  |

---

##### Comentarios

---

##### Publicidad de las empresas auspiciadoras

---

##### Vouchers de descuento en servicios turísticos gay-friendly

---

## PRESUPUESTO APROXIMADO

CONCEPTO	COSTO
Elaboración de la guía, tamaño A-5 en papel Couche con acabado en plastificado mate full color, con 1000 unidades	S/. 1200.00
TOTAL(en nuevos soles)	S/. 1200.00

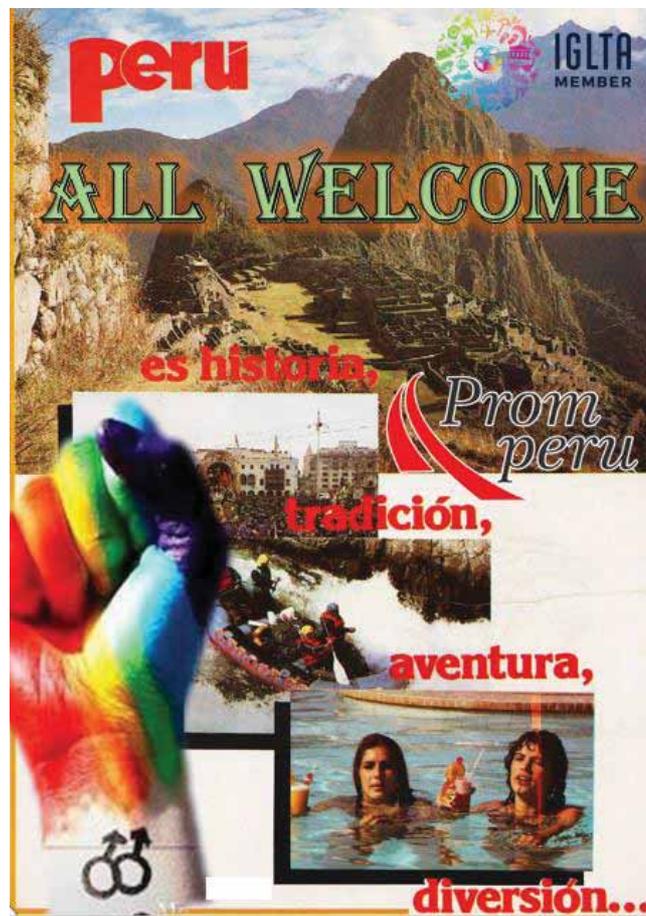
## RESPONSABLES

- Las tesistas
- Dirección regional de comercio Exterior y turismo (DIRCETUR)
- Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo (PROMPERU)
- Asociación de Agencias de Viaje y Turismo Cusco (AATC)
- K'uychi Ayllu (Organización Autónoma de la Diversidad Sexual Cusco)

## FINANCIAMIENTO Y/O AUSPICIOS

- DIRCETUR como ente público responsable de turismo
- Empresa privadas interesadas

## PORTADA DE LA GUIA TURISTICA “ALL WELCOME”



### **1.3.Capacitación en gestión de empresas a las agencias de viaje y turismo**

#### **1.3.1. Fundamento de la propuesta**

Uno de los problemas que con mayor frecuencia son obstáculo para el desarrollo de la actividad turística en el Cusco, es la falta de conocimiento de nuevos segmentos de mercado, como personas con habilidades diferentes, sordomudos, comunidad LGTB y otras muchas alternativas. Esta falta de conocimiento hace que muchos prestadores de servicios turísticos en la ciudad del Cusco sean menos tolerantes y maltraten a los turistas, en este caso el turista LGTB. La impresión buena o mala que se lleva un turista crea una atmosfera a favor o en contra de la corriente turística hacia el país. La educación de los prestadores de servicios turísticos para formar en ellos la conciencia turística es la clave para aprovechar el turismo que nos va a llevar a un cambio a lo nuevo.

Mediante esta capacitación se dará a conocer lo importante de gestionar bien su empresa, con una excelente planeación, una buena organización, dirección y control de la misma; aprender a escoger y manejar su recurso humano para el desarrollo y crecimiento de la empresa de viajes. Además de dar a conocer el segmento LGTB como un mercado importante en el cual invertir. A través de esto queremos elevar el prestigio el sector turismo y así fomentar la calidad de servicio a partir de una mejor actitud del agente de viaje, centrándonos más en la cultura del respeto y la tolerancia hacia turista LGTB.

#### **1.3.2. Objetivos de la propuesta**

- Concienciar a las agencias de viaje en la prestación de calidad de servicios turísticos.
- Dar a conocer la importancia social y económica del segmento LGTB
- Sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos sobre el rol que ellos tienen en la actividad turística, y por ende su comportamiento en situaciones frente a grupos de turistas LGTB
- Estimular las actitudes de los prestadores de servicios turísticos en la atención a este segmento de mercado
- Fomentar conductas de hospitalidad, tolerancia y respeto hacia los turistas LGTB y a la no discriminación.

### 1.3.3. Desarrollo de la propuesta

#### ***PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN GESTIÓN DE EMPRESAS A LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO***

#### **COBERTURA:**

**Beneficiarios Directos:** Agencias de Viaje y Turismo

**Beneficiarios Indirectos:** Turistas

#### **RESUMEN DEL PROGRAMA**

<b>DIRIGIDO</b>	Agencias de Viaje y Turismo
<b>LUGAR</b>	DIRCETUR – CUSCO
<b>TAMAÑO DE GRUPO</b>	80 a 100 personas
<b>DURACIÓN</b>	8 horas regulares
<b>TIEMPO</b>	Esta actividad se desarrollara en 2 módulos que constaran de 4 horas por día cada uno que hacen un total de 2 días
<b>EXPOSITORES</b>	5 expositores
<b>MATERIALES Y RECURSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Laptop</li><li>✓ Cañón multimedia</li><li>✓ Presentaciones Power point</li><li>✓ Lecram</li><li>✓ Folders con 2 hojas en blanco</li><li>✓ Trípticos informativos</li><li>✓ Lapiceros</li></ul>
<b>INCENTIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Certificación</li><li>✓ Reconocimiento en cada de las páginas web de las agencias como agencias autorizadas</li><li>✓ Sorteo 5 paces para spa</li></ul>

## **PRESUPUESTO APROXIMADO:**

Para el desarrollo de esta propuesta se toma en cuenta que el presupuesto sería de S/.8000.00 costos que serán utilizados en la promoción y publicidad, en los materiales para los asistentes.

## **RESPONSABLES:**

- Las tesistas
- Dirección regional de comercio Exterior y turismo (DIRCETUR)
- Asociación de Agencias de Viaje y Turismo Cusco (AATC)

## **MÓDULO I**

### **GESTION EMPRESARIAL**

9:00 a 10:00	GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS (AGENCIAS DE VIAJE)	- Aprender a hacer un plan de desarrollo empresarial - Crecimiento y consolidación de sus negocios - Desempeño gerencial
10:00 a 11:15	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	- Desarrollar en el personal conocimientos necesarios para un desempeño eficiente - Desarrollo de habilidades de liderazgo, motivación y trabajo en equipo - Previa selección de personal
11:15 a 11:30	RECESO	BOX LUCH
11:30 a 13:00	GESTIÓN COMERCIAL MARKETING Y VENTAS	- Analizar y diseñar estrategias de venta - Analizar e interpretar herramientas financieras - Aprender a dirigir un equipo de venta - Diseñar estrategias de fidelización de clientes - Estrategias de promoción y ventas

## MODULO II

### NUEVOS MERCADOS EMERGENTES Y CALIDAD DE SERVICIO TURISTICOS.

---

9:00 a 10:00	NUEVOS MERCADOS EMERGENTES	<ul style="list-style-type: none"><li>- Que son emergentes</li><li>- Crecimiento del turismo internacional</li><li>- Aprender sobre nuevos segmentos de mercado</li><li>- Localizar a aquellos mercados emergentes de nuevos turistas</li><li>- Creación de nuevos productos y servicios</li></ul>
10:00 a 11:30	TURISMO LGTB COMO MERCADO POTENCIAL	<ul style="list-style-type: none"><li>- Que es el turismo LGTB</li><li>- Potencialidad del turismo LGTB</li><li>- Marketing dirigido a este segmento</li><li>- Capacitación en atención al turista LGTB (tolerancia y respeto)</li></ul>
11:30 a 11:45	RECESO	BOX LUCH
11:45 a 13:00	GESTION DE CALIDAD EN SERVICIOS TURISTICOS	<ul style="list-style-type: none"><li>- Que es calidad</li><li>- Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente</li><li>- Controlar los procesos de administración de los servicios a ofrecer</li><li>- Capacitación, compromiso y participación del personal para el beneficio de la empresa</li><li>- Inspeccionar, asegurar y gestionar la calidad en el servicio ofrecido.</li><li>- Controlar todo el proceso administrativo de la empresa</li></ul>
13:00 a 13:15	CIERRE DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conclusión</li><li>- Agradecimientos</li><li>- Reconocimiento a los auspiciadores</li><li>- Repartición de las Guías de Calidad</li><li>- Reconocimiento como agencias gay friendly a las agencias interesadas y publicidad en la revista ALL WELCOME.</li></ul>

---

## **1.4.Propuesta de Paquete Turístico para el Segmento LGTB en la ciudad del Cusco**

### **1.4.1. Fundamento de la propuesta**

El principal atractivo del Cusco es Machupicchu elegida maravilla del mundo moderno, a ello se suman una serie de atractivos culturales, tales como: los inmuebles coloniales, las iglesias, los museos, la gastronomía, las artesanías y las comunidades andinas.

Actualmente existen aproximadamente 1636 agencias de viaje en el cusco, las que ofrecen paquetes y/o programas turísticos dedicados a los tours tradicionales (valle sagrado, City Tour, Machupicchu), olvidando bellos atractivos, a causa de desconocimiento y promoción turística.

El promedio de estadía del turista LGTB es de 1 a 5 días, por ellos se diseñó un programa donde puedan disfrutar con tranquilidad sus tours y conocer atractivos.

### **1.4.2. Objetivos de la propuesta**

- Satisfacer las experiencias de viaje del turista LGTB.
- Diversificar el producto turístico, incluyendo en este paquete nuevos atractivos turísticos y servicios especializados en el segmento LGTB.
- Prologar más su estadía en la ciudad de Cusco y por ende generar más gasto turístico.
- Crear puestos de trabajo

### **1.4.3. Desarrollo De La Propuesta**

El paquete turístico que proponemos, cuenta con 4 días/ 3 noches, para que se pueden realizar los tours con tiempo y tranquilidad, visitando más atractivos turísticos, con espectáculos culturales días de relax y compras. Donde pueden existir variantes según el gusto del cliente.

<b>PROGRAMA</b>	CUSCO ALL WELCOME
<b>DURACION</b>	5 días/ 4 noches
<b>ITINERARIO</b>	DIA 1: Cusco - Urubamba DIA 2: Machupicchu DIA 2: Free day

---

DIA 3: Cusco: spa - City tour – Cusco by Night

DIA 4: Salida de hotel y traslado out.

---

## **1.5.Propuesta de Paquete Turístico para el Segmento LGTB en la ciudad del Cusco**

### **1.5.1. Fundamento de la propuesta**

El principal atractivo del Cusco es Machupicchu elegida maravilla del mundo moderno, a ello se suman una serie de atractivos culturales, tales como: los inmuebles coloniales, las iglesias, los museos, la gastronomía, las artesanías y las comunidades andinas.

Actualmente existen aproximadamente 1636 agencias de viaje en el cusco, las que ofrecen paquetes y/o programas turísticos dedicados a los tours tradicionales (valle sagrado, City Tour, Machupicchu), olvidando bellos atractivos, a causa de desconocimiento y promoción turística.

El promedio de estadía del turista LGTB es de 1 a 5 días, por ellos se diseñó un programa donde puedan disfrutar con tranquilidad sus tours y conocer atractivos.

### **1.5.2. Objetivos de la propuesta**

- Satisfacer las experiencias de viaje del turista LGTB.
- Diversificar el producto turístico, incluyendo en este paquete nuevos atractivos turísticos y servicios especializados en el segmento LGTB.
- Prologar más su estadía en la ciudad de Cusco y por ende generar más gasto turístico.
- Crear puestos de trabajo

### **1.5.3. Desarrollo De La Propuesta**

El paquete turístico que proponemos, cuenta con 4 días/ 3 noches, para que se puedan realizar los tours con tiempo y tranquilidad, visitando más atractivos turísticos, con espectáculos culturales días de relax y compras. Donde pueden existir variantes según el gusto del cliente.

---

**PROGRAMA**

CUSCO ALL WELCOME

---

**DURACION**

5 días/ 4 noches

---

---

---

## ITINERARIO

DIA 1: Cusco - Urubamba

DIA 2: Machupicchu

DIA 2: Free day

DIA 3: Cusco: spa - City tour – Cusco by Night

DIA 4: Salida de hotel y traslado out.

---

### Descripción del Programa

#### DIA 1: Cusco - Urubamba

AM: Arribo de turistas traslado al hotel en Urubamba. Bienvenida especial con danzas típicas presentes.

PM: Almuerzo especial tipo vivencial, donde el pasajero pueda participar en la elaboración de algunos productos andinos, aprender de la elaboración manual de tejidos.

Cena y pernocte en el hotel.

#### DIA 2: Urubamba – Machupicchu

AM: desayuno en el hotel. Traslado a la estación de Ollantaytambo para abordar el tren con destino a Aguas Calientes que nos conducirá por el cañón de río Urubamba, hasta las laderas de la Ciudadela Sagrada de los incas.

Arribo a aguas calientes y traslado al hotel.

Excursión guiada a Machupicchu día completo con almuerzo en el Sanctuary Lodge.

Pm: Retorno a la ciudad de Cusco.

#### DIA 3: Free day

El pasajero tendrá la opción de decidir el tour de su preferencia, en este caso Valle sagrado, Valle vip, Maras – Moray, Montaña de colores, Laguna Humantay, etc.

Retorno al hotel.

#### DIA 4: Cusco: City tour - Spa - Cusco by Night

AM: Desayuno en el hotel. Visita guiada de la ciudad: Iniciaremos nuestro recorrido visitando el gran monumento arqueológico del Qorikancha (*Templo del Sol*) y la Catedral del Cusco, construida sobre el gran palacio del Inca Wiracocha. Luego, nos dirigimos hacia Saqsayhuaman (La Real Casa del Sol). Dentro de este gran complejo, están

ubicados otros conjuntos arqueológicos como Q'enqo (Centro de observación astronómica); templo dedicado a la tierra, Puca pucara, su función fue el control del Camino Inca y Tambomachay (Baños del Inca), que era un centro de culto y adoración al agua. Luego retorno a su hospedaje.

Posteriormente se les llevara a un Spa para relax o tratamiento de belleza-

PM: visita a exposiciones a museos o exposiciones de arte. Finalizando con una cena de despedida en el restaurante “Witches Garden”, un comodo ambiente gay friendly ubicado en el barrio de San Blas.

Por la noche visitaremos una gay friendly, de su elección.

#### **DIA 5: Salida de hotel y traslado out.**

Desayuno en el hotel

Traslado al aeropuerto para su vuelo correspondiente.

#### **El Paquete de Viaje Incluye:**

- Traslados in/out ( aeropuerto – hotel – aeropuerto)
- 3 noches en el hotel en Cusco
- 1 noche en el hotel en Urubamba
- Excursión del City tour en Cusco.
- Excursión a la ciudad inka de Machupicchu
- Ticket de ingreso a Machupicchu.
- Tickets de tren ida y retorno servicio de turismo Expedition.
- Todos los desayunos en Hotel
- Bus de subida y bajada (Consetur a Machupicchu)
- Alimentos descritos.
- Guía profesional bilingüe (Ingles – español) para todas las excursiones.
- Asistencia personalizada durante toda su visita en Cusco.
- Shows y eventos descritos

#### **No Incluye:**

- Ingresos a sitios recreacionales, tales como "Discotecas" "Aguas Termales, Parques de Diversión"
- Alimentación no programada.
- Otros no especificados en el Programa.
- Tips
- Expensas personales.

NOTA:

- Tours en servicio privado mínimo 2 personas
- Servicio en Hiram Bingam con un pago adicional

HOTELES OFRECIDOS O SIMILARES

<b>HOTELES</b>	<b>ESTANDAR</b>	<b>SUPERIOR</b>	<b>LUJO</b>
<b>CUSCO</b>	Hoteles casa andina ***	Jose Antonio **** Picoaga ****	Libertador ***** Monasterio *****
	Novotel ****		Marriot *****
	<b>VALLE</b>	Casona Yucay ***	Hotel private collection
<b>SAGRADO</b>	Sonesta Posada del Inka***	casa andina **** Hotel sol y luna ***	Valley ***** Hotel Aranwa *****
	<b>PRECIO</b>	US\$1,900.00	US\$2,800.00

## CONCLUSIONES

1.- Los servicios que prestan las Agencias de Viaje y Turismo en la ciudad del Cusco muestran un nivel de servicio inadecuado, así lo demuestran las encuestas realizadas a los turistas LGTB, por el incumplimiento en los servicios ofrecidos, así como la falta de sensibilización del personal, esto influye en la insatisfacción del turista LGTB durante su estadía en la ciudad del Cusco.

2.- Existe un inadecuado manejo de los servicios turísticos por parte de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Cusco, por la escasa calidad de los servicios turísticos brindados al turista LGTB, esto lo demuestra los cuadros números 8, 9, 10, 11 y 12, de las encuestas ya que en ellos el turista LGTB califica los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo, en su mayoría como regular y malo. Esto se debe a la falta de información y capacitación por falta de supervisión e interés de las instituciones rectoras de turismo en el Perú y de los mismos empresarios en turismo.

3.- El nivel de satisfacción recibida por los turistas LGTB es bajo frente a los servicios ofertados por parte de las Agencias de Viaje y Turismo, según el análisis de la investigación señala que los turistas LGTB se muestran insatisfechos, esto lo demuestra los cuadros 14, 15, 16, 17 y 18, ya que en ellos se mide el nivel de satisfacción del turista en relación a los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo, que en su mayoría muestran un nivel deficiente no solo por la falta de tolerancia hacia los turistas LGTB, sino también por la falta de información sobre este segmento de mercado.

## **RECOMENDACIONES**

1.- Se recomienda a las instituciones vinculadas al turismo como DIRCETUR, MINCETUR, PROMPERU trabajar de manera conjunta con los actores de turismo en este caso agencias de viaje y turismo, fortaleciendo los servicios turísticos en la ciudad del Cusco, para que de esta manera los niveles de satisfacción el turista LGTB sean altos.

2.- Se recomienda a las instituciones vinculadas al turismo como DIRCETUR, MINCETUR tomar medidas de control para el buen manejo de la actividad turística, así como capacitar a los prestadores de servicios turísticos en este caso a las agencias de viaje y turismo, para el buen manejo de los servicios turísticos que brindan.

3.- Las agencias de viaje y turismo deben ser capacitadas por la DIRCETUR, MINCETUR para que puedan conocer más al segmento LGTB pues deben de ser tolerantes y de mente abierta, con una atención cordial y amigable y esto conllevara a mejorar la calidad de servicio y así la satisfacción de las expectativas de viaje del turista LGTB serán cubiertas.

4.- Se recomienda a PROMPERU, la recolección de data sobre el turista LGTB, para realizar un estudio de mercado de este segmento, así como la creación de una guía turística especializada en turismo LGTB, finalmente se recomienda a la DIRCETUR realizar una capacitación sobre gestión de empresas de viajes y turismo con especial énfasis en nuevos segmentos de mercado, como el turismo LGTB.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza , M. A. (s.f.). *Agencias de Viajes*. Trillas.
- Adler, A. (1935). *El homosexualismo y otros problemas sexuales*. Barcelona: Apolo.
- Aguilo , A. (2000). *La tolerancia, educar en la tolerancia*. Madrid.
- Allred , A. T., & Adams , H. L. (2000). Calidad de servicio bancario de ahorro y credito. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, 200-207.
- American Marketing Asociation. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. cultural S.A.
- ANDINA . (28 de enero de 2019). *Andina agencia peruana de noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-existen-17200-prestadores-servicios-turisticos-formales-peru-740646.aspx>
- Andrade , J. (2011). *Analisis Economico de la Demanda de Turismo domestico*. Brasil: Sergipe.
- Arrarte, C. (11 de 05 de 2018). Turismo especializado en segmento gay crece 30% cada año en el Perú. (L. Gamarra, Entrevistador)
- Berry , L., Bennet, C., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicio una ventaja estrategica para instituciones financieras*. Madrid.
- Blanco , N., & Santamaria , C. (Agosto de 2012). *Location*.
- Bote Gomes, V. (1988). *Turismo en espacio rural*. Madrid España: POPULAR S.A.
- Bouillon , C. R. (2009). *Marketing Turistico*. Buenos Aires.
- Bouillon C, R. (2006). *Planificacion del Espacio Turistico*. Mexico: Trilla Editorial.
- Brooks, D. (2000). BOBO'S IN PARADISE.
- Canalis , X. (22 de DICIEMBRE de 2017). *HOSTELTUR*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/125723\\_turismo-lgbt-tres-claves-entender-nuevas-tendencias.html](https://www.hosteltur.com/125723_turismo-lgbt-tres-claves-entender-nuevas-tendencias.html)
- Canalis Xavier. (04 de MARZO de 2015). *HOSTELTUR*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/199990\\_cuatro-segmentos-viajeros-lideres-turismo-espanol.html](https://www.hosteltur.com/199990_cuatro-segmentos-viajeros-lideres-turismo-espanol.html)
- Cardenas Tabares , F. (s.f.). *Producto Turistico*.
- Carranza , R. (2011). *Evolución histórica del colectivo LGTB*. España: Universidad de Salamanca.
- Chrem, Y. (11 de 02 de 2018). Turismo especializado en segmento gay crece 30% cada año en el Perú. (L. Gamarra, Entrevistador)

- CONAPFAM. (16 de OCTUBRE de 2018). *CONAPFAM Coordinadora Nacional Pro Familia*. Obtenido de <https://conapfam.pe/profamilia/gobierno-de-martin-vizcarra-convierte-al-peru-en-un-destino-lgtb/>
- Confederacion Española LGTB COLEGA. (2014). *Dont go there*. España.
- Coyne Larrea , P. (1991). *Calidad de servicio*.
- D'Elio , F., Sotelo, J., Santamaria, C., & Recchi , J. (2016). *Guia Basica Sobre Diversidad Sexual*. Direccion de Sida y ETS, ARGENTINA. Obtenido de [http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000000322cnt-2016-07\\_guia-diversidad-sexual-2016.pdf](http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000000322cnt-2016-07_guia-diversidad-sexual-2016.pdf)
- Diario 5619. (07 de SEPTIEMBRE de 2015). *HOSTELTOUR*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/112689\\_espana-es-ya-primer-destino-europa-turismo-gay.html](https://www.hosteltur.com/112689_espana-es-ya-primer-destino-europa-turismo-gay.html)
- Domenech Massons, J. M. (1975). *Metodos estadisticos para la investigacion en ciencias humanas*. Barcelona: Herder.
- El Comercio . (2012). *Grupo EL COMERCIO*. Obtenido de <http://elcomercio.com>
- Gaines , L., & Notkin, M. (2012). *"The Power of the PANK"*. WEBERSHANWICK.
- Galeotti Elizabetta, A. (1994). *La tolleranza una proposta pluralista*. Napoles: LIGUORI.
- Galileo Capital Management Ltd. (2015). *LGBT CAPITAL*. Obtenido de [http://www.lgbt-capital.com/index.php?menu\\_id=2](http://www.lgbt-capital.com/index.php?menu_id=2)
- Gallardo, F., & Escolano , V. (2009). *Informe de la Diversidad Afectivo - Sexual*. España: CEDMA.
- Garcia , A., & Forneau, F. (2010). *Desarrollo Regional y Crisis del Turismo de Andalucia*. Madrid.
- Garcia , L. (29 de Abril de 2019). *Homosexual*. Obtenido de <https://www.soyhomosensual.com/lgbt/se-acabo-el-turismo-gay-en-brasil/>
- Garcia, R. (25 de Marzo de 2015). *Aprende de Turismo*. Obtenido de , <http://www.aprendedeturismo.org/cambios-demograficos-y-geograficos-en-turismo/>
- Gonzales , T. (15 de JULIO de 2019). *HOSTELTOUR*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/lat/187300\\_peter-jordan-aconseja-romper-estereotipos-ganar-turismo-lgbt.html](https://www.hosteltur.com/lat/187300_peter-jordan-aconseja-romper-estereotipos-ganar-turismo-lgbt.html)
- Governo do Estado de São Paulo. Secretaria da Justiça e da Defesa. (2014). *Diversidade Sexual e a Cidadania LGTB*. Brasil.
- HERNANDEZ , M. (1999). *Estrategias para educar en valores*. Madrid: CCS.

- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico : McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. .
- INEI. (30 de JUNIO de 2014). *Instituto Nacional de Estadistica e informatica INEI*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/agencias-de-viaje-y-operadores-de-turismo-se-concentran-en-miraflores-y-brena-7630/>
- Ishikawa, K. (s.f.). *¿Que es el control de calidad?*
- Johnston, L. (2009). *Queering tourism. paradoxical performance at gay prideparedes*. New York: ROUTLEDGE.
- Jordan , P. (2017). Second Global Report on LGBT Tourism. 8.
- Kotler , P. (2001). *Direccion de Mercadotecnia*. ESAN.
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2006). *Principles of Marketing*. New Yersey: Prentice-Hall.
- LAMP, C., HAIR , J., & MCDANIEL, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lapati , P. (1994). *Encuentro latinoamericano de experiencias en formacion de docentes por la paz y los derechos humanos*. Mexico.
- Larrea , P. (1991). *La Calidad de Servicios*. España: Diaz Santos S.A.
- Marchena , M. (2010). *Ordenanza y Desarrollo del Turismo en España y Paris*. Madrid.
- Mcintosh , R., & Shashikan, G. (1990). *Turismo, Planeacion, administracion y perspectivas*. Mexico: Noriega LIMUSA.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). *Guía metodológica para la elaboracion de planes de desarrollo turistico local*. Lima: Servicios GráficosJMD S.R.L.
- Mochon Morcillo, F. (2004). *Economia y Turismo* (Primera Edicion ed.). España: Mc Graw Hill, Primera Edicion en Español.
- Moner , C. (2006). *El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña*. ESPAÑA: ESTUDIOS TURISTICOS.
- Moner , C., Royo , & Ruiz . (2006). Estudio sobre el mercado turistico homosexual en Cataluña. *Estudios Turisticos*.
- Morales , A. (28 de MAYO de 2019). *SIGNIFICADOS*. Obtenido de <https://www.significados.com/respeto/>
- Mujica , I., & Olaortua , E. (01 de MARZO de 2009). *ALDARTE ORG*. Obtenido de <http://www.aldarte.org/comun/imagenes/documentos/modelosfamcast.pdf>
- Noir , R. (2010). Sobre el movimiento LGHBT. *Revista electrónica de Psicología Política*, 22.

- Normas ISO 9000:2000. (s.f.).
- Novo Valencia. (1990).
- Oliver , R. (1998). *New directions in the study of the consumer satisfaction response* (Vol. 25). NEW YORK.
- Oliver , R. L. (1997). *Satisfaccion: A bhavioral perpctive on the consumer*. NEW YORK: McGraw-Hill.
- Organizacion Mundial del Turismo. (2010). *Definicion de Turismo*. USA.
- Organizacion Mundial del Turismo. (2012). *UNWTO Organizacion Mundial del Turismo*.  
Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- Out Now Global. (2014). *OUT NOW GLOBAL*. Obtenido de  
<https://www.outnowconsulting.com/lgbt2020>
- Parasuraman, A., Zeithaml , V., & Berry , L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicancias futuras. *Revista de Marketing*, 49, 41-50.
- Perez Porto , J., & Gardey , A. (2011). *Definicion de la satisfaccion del cliente*.
- Porras , C. (03 de JUNIO de 2015). *HOSTELTUR*. Obtenido de  
[http://www.hosteltur.com/111344\\_dinkies-milenials-espanoles-viajaran-año.html](http://www.hosteltur.com/111344_dinkies-milenials-espanoles-viajaran-año.html)
- Portal Gay ORG. (2017). *PORTAL GAY*. Obtenido de  
<http://historiagay.portalgay.org/p/movimientos-gays.html>
- Quinn , J., Baruch, J., & Paquette , P. C. (1987). *Tecnologia de los servicios* (Vol. 6).
- QUINTERO , J. (2007). *Seminario Teorias y Paradigmas educativos* . Venezuela.
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de  
<https://dle.rae.es/?id=DtDzVTs>
- Rivera , M. (06 de FEBRERO de 2014). *GLAMOUR*. Obtenido de  
<https://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/conoce-a-las-pank-las-solteras-que-son-un-nuevo-fenomeno-social/19487>
- Roverts, A. (13 de SEPTIEMBRE de 2015). *BBVA*. Obtenido de  
<https://www.bbva.com/es/que-son-los-bobos/>
- Santos , A., Maldonado , A., & Wurl, J. (2012). *Teoria y Paxis*. Mexico: CAIE.
- Talaya , A. (2011). *Gestion del turismo Cultural y de ciudad*. Sevilla.
- Techel , H., & Eppner , P. (01 de MARZO de 2018). *SPARTACUS WORLD*. Obtenido de  
[https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex\\_2018.pdf](https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex_2018.pdf)
- Tipinat Viajes S.L. (22 de SEPTIEMBRE de 2014). *VIAJAR SOLO*. Obtenido de  
<https://www.viajarsolo.com/blog/por-que-es-diferente-viajar-en-viajarsolocom/>

- UNESCO. (1997). Declaración de principios sobre la tolerancia y plan de acción de seguimientos del año de las Naciones Unidas para la tolerancia. *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 241-260.
- Vertice. (2011). *Marketing Turístico*. Málaga.
- Waitt, G., & Markwell, K. (2006). *Gay Tourism. Culture and Context.: The Haworth Hospitality Press*. New York: BINGHAMTON.
- Walzer, M. (1996). *La política de la diferencia: estatalidad y tolerancia en un mundo multicultural*. Madrid: ISEGORIA.
- Walzer, M. (1998). *Tratado sobre la tolerancia*. Barcelona: PAIDOS.
- Withakeer, J. (1993). *LA PSICOLOGIA SOCIAL EN EL MUNDO DE HOY*. Mexico: Trillian.
- World Tourism Organization UNWTO. (2012). *UNWTO Annual Report 2012*. Madrid, España: Impacto Creativo de Comunicación SL.
- YI, Y. (1990). *A critical review of consumer satisfaction*. Chicago: American Marketing Association.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2 edición ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Zeithaml, & Parasuraman, B. (1996).
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. España: Díaz de Santos S.A.
- Zelmar, M. (02 de ABRIL de 2017). *Nortiamérica*. Obtenido de <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-cuales-son-mejores-destinos-iberoamerica-turismo-lgbt-20170402083815.html>

**ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>SATISFACCION DEL TURISTA LGTB EN RELACION A LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DEL CUSCO PERIODO 2018</b>						
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>		<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
¿De qué manera los servicios que brindan las agencias de Viaje y turismo influyen en la satisfacción del turista LGTB en la ciudad del Cusco periodo 2018?	Identificar los servicios que brindan las agencias de Viaje y turismo que influyen en la satisfacción del turista LGTB en la ciudad del Cusco periodo 2018	Los servicios turísticos que brindan las agencias de Viaje y turismo influyen en la satisfacción del turista LGTB en la ciudad del Cusco periodo 2018.	SATISFACCION DEL TURISTA LGTB V.I	SERVICIOS BRINDADOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJE V.D	Flujo turístico Perfil de turista LGTB Edad LGTB Nacionalidad LGTB Capacidad de gasto LGTB N° de agencias de viaje	<b>ENFOQUE DE INVESTIGACION</b> -Mixto  <b>TIPO DE INVESTIGACION</b> -Descriptivo  <b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b> -No experimental transversal
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>				<b>TECNICAS</b> -Revisión bibliográfica -Preguntas -Fotografías -Encuesta  <b>INSTRUMENTOS</b> -Fichas bibliográfica -Material de escritorio -Cuestionario de encuestas -Cámara Fotográfica -Notas
1.- ¿Cómo son los servicios turísticos que brindan las agencias de viaje y turismo para atender al turista LGTB?	2.- Determinar Cómo son los servicios turísticos que brindan las agencias de viaje y turismo para atender al turista LGTB	1.- Los servicios turísticos que brindan las agencias de viaje y turismo para atender al turista LGTB son inadecuados.	SERVICIOS TURISTICOS BRINDADOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJE V.I	ATENCION AL TURISTA LGTB V.D	Visión del lugar Percepción del servicio Nivel de trato Nivel de tolerancia Atractivos turísticos, naturales y culturales. Precio Servicios turísticos Transporte Experiencias Cumplimiento del servicio	

<p>2.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista LGTB en relación a los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo?</p>	<p>2.- Determinar el nivel de satisfacción del turista LGTB en relación a los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo.</p>	<p>2.-El nivel de satisfacción del turista LGTB en relación a los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo es regular.</p>	<p>SATISFACCION DEL TURISTA LGTB  V.I</p>	<p>SERVICIOS TURISTICOS BRINDADOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJE V.D</p>	<p>Nivel de recurso humano Tipo de empresa Manuales y Certificaciones Innovación y promoción Profesionalidad Conocimiento sobre el cliente Cumplen con el servicio Comportamiento confiable de los empleados Nivel de Tolerancia Generación de confianza Personal capacitado Experiencia en atención al cliente Interés por el cliente Compromiso con los usuarios</p>	
<p>3.-¿Cómo se pueden mejorar los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo que influyen en la satisfacción del turista LGTB?</p>	<p>3.- Determinar cómo se pueden mejorar los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo que influyen en la satisfacción del turista LGTB</p>	<p>3.- Las correctas estrategias de solución implementadas mejora los servicios brindados por las agencias de viaje y turismo que influyen en la satisfacción del turista LGTB</p>	<p>ESTRATEGIA DE SOLUCION V.I</p>	<p>MEJORA DE LOS SERVICIOS V.D</p>	<p>Estudio de mercado Manuales de calidad para agencias de viaje Promoción y publicidad Información adecuada al turista</p>	

## ENCUESTAS PARA TURISTAS LGTB

FECHA:...../...../.....

### 1. DATOS GENERALES

NOMBRE.....  
NACIONALIDAD..... EDAD.....  
OCUPACION.....  
GRADO DE INSTRUCCION.....

### 2. ¿CUÁL ES SU ORIENTACIÓN SEXUAL?

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

### 3. ¿CUANTOS DÍAS FUE SU ESTADÍA EN LA CIUDAD DEL CUSCO?

- a) Menos de 3 días
- b) De 3 a 5 días
- c) Mayor a 5 días

### 4. ¿CUANTO GASTO APROXIMADAMENTE EN SU VIAJE A LA CIUDAD DEL CUSCO?

- a) Menos de US\$ 1,500
- b) US\$ 1,500 a US\$ 3,000
- c) US\$ 3,000 a US\$ 4,500
- d) US\$ 4,500 a US\$ 6,500
- e) Más de US\$ 10,000

### 5. ¿CUALES FUERON LOS ASPECTOS POR LOS QUE ESCOGIÓ CUSCO COMO DESTINO TURÍSTICO?

- a) Atractivos culturales y naturales
- b) Precio
- c) Seguridad
- d) Gay-friendly
- e) Infraestructura turística

### 6. ¿CUALES SON LOS ASPECTOS QUE USTED TOMO EN CUENTA PARA ELEGIR LA AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNO)

- a) Tipo de actividad que ofrece la agencia. (Aventura, Cultura y Naturaleza)
- b) Precio
- c) Gay-friendly
- d) Recomendación

### 7. ¿QUE ASPECTOS LE GUSTARON DE LA CIUDAD DEL CUSCO? (OPCION MULTIPLE)

- a) Machupicchu y centros arqueológicos
- b) Gente amable
- c) Paisajes naturales
- d) Gastronomía, centros de interpretación y ocio
- e) Gay-friendly

**8. ¿QUE ASPECTOS LE DISGUSTARON DE LA CIUDAD DEL CUSCO? (OPCION MULTIPLE)**

- a) La ciudad y la desorganización
- b) Los comerciantes que venden en la calle.
- c) La falta de tolerancia
- d) La mala atención de los servicios turísticos

**POR FAVOR, MARQUE CON UN X LA RESPUESTA QUE LE PARESCA CORRECTA**

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1. ¿Cómo calificaría el servicio del guía?				
2. ¿Cómo calificaría el servicio del transporte?				
3. ¿Cómo calificaría el servicio de alimentación?				
4. ¿Cómo calificaría el servicio de hospedaje?				
5. ¿Cómo calificaría el servicio del Área de información? (COUNTER)				
6. Finalmente, ¿cómo calificaría la calidad de servicio brindado por la agencia de viaje y turismo.?				

	Si	Tal vez	No
1. ¿Cree usted que el precio que pago por el tour colmo sus expectativas?			
2. ¿cree usted que la agencia de viaje y turismo cumplió con los servicios ofrecidos?			
3. En general, ¿Los trabajadores de la agencia de viaje y turismo comprendieron su opción sexual?.			
4. ¿Recomendaría usted los servicios de la agencia de viaje y turismo que contrato?			
5. ¿Sintió un trato amable por parte del personal de la agencia de viaje y turismo?			
6. ¿Considera usted que la ciudad del Cusco es gay friendly?			

## ENCUESTAS PARA AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO

FECHA:...../...../.....

**DATOS GENERALES:**

**NOMBRE DE LA EMPRESA**.....

**NOMBRE**.....

**EDAD**.....

**GENERO**.....

**POR FAVOR, MARQUE CON UN X LA RESPUESTA QUE LE PARESCA CORRECTA**

1. Formación académica	Licenciado	Técnico	Empírico
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tipo de agencia	Mayorista	Operador	Minorista
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Con que número de personal cuenta su empresa?	De 11 a 20	De 6 a 10	Menos de 5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Que tanto sabe usted sobre la comunidad LGTB?	Bastante	Algo	Nada
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Con que frecuencia trabaja con turistas LGTB?	Siempre	A veces	Nunca
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Cree usted que su desempeño laboral es afectado por la presencia de un turista LGTB?	No	Tal vez	Si
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Cree usted que su personal es discreto y respetuoso con este segmento de mercado?	Si	Tal vez	No
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿Como mediría usted el nivel de tolerancia de su personal hacia este segmento de mercado?	Alto	Medio	Bajo
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿Le interesaría conocer y atender más a este segmento?	Si	Tal vez	No
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿Mejoraría usted sus servicios para atender al segmento LGTB?	Si	Tal vez	No
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ¿Está usted de acuerdo en promover e incentivar el turismo LGTB en la ciudad del Cusco?	Si	Tal vez	No
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cumple usted con los servicios ofrecidos al turista?	Si	Tal vez	No
13. ¿Con cuantos manuales y/o certificaciones de calidad cuenta su empresa?	De 3 a mas	1 a 2	Ninguno
14. ¿Cada cuanto tiempo hace capacitación a su personal?	Mensual	1 a 2 veces al año	Nunca
15. ¿Usted ejerce el apartado del manual de buenas prácticas de CALTUR sobre “tener vocación de servicio y velar siempre por los intereses del cliente”?	Si	Tal vez	No

## ENCUESTAS PARA PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO

FECHA:...../...../.....

### DATOS GENERALES

NOMBRE.....

CARGO.....

EDAD.....

GENERO.....

### POR FAVOR, MARQUE CON UN X LA RESPUESTA QUE LE PARESCA CORRECTA

1. Formación académica	Licenciado	Técnico	Empírico
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué tanto sabe usted sobre la comunidad LGTB?	Bastante	Algo	Nada
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Con que frecuencia trabaja con turistas LGTB?	Siempre	A veces	Nunca
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Cree usted que su desempeño laboral es afectado por la presencia de un turista LGTB?	No	Tal vez	Si
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Está usted de acuerdo en promover e incentivar el turismo LGTB en la ciudad del Cusco?	Si	Tal vez	No
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Cuál es su nivel de tolerancia hacia este segmento de mercado?	Alto	Medio	Bajo
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Cada cuánto tiempo recibe capacitación por parte de la agencia en la que labora?	Mensual	1 a 2 veces al año	Nunca
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿Qué actitud asume usted ante un turista LGTB?	Amigable	Indiferente	Rechazo
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿Usted ejerce el apartado del manual de buenas prácticas de CALTUR sobre “tener vocación de servicio y velar siempre por los intereses del cliente”?	Si	Tal vez	No
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Charla informativa sobre la situación actual LGTB en el Perú realizado por K'uychi Ayllu (Organización Autónoma de la Diversidad Sexual Cusco).



Marcha del orgullo LGTB 2019, junto a representantes de la Diversidad Sexual en Cusco.



Marcha del orgullo LGTB 2019 junto a Muriel y Raysa.



Kaitllyn y Sebastian, turistas LGTB que asistieron a la marcha del orgullo LGTB, y que tuvieron la amabilidad de llenar nuestro cuestionario.



Con Brisaida y Carla, turistas lesbianas, que participaron en las encuestas. Montaña de Colores, Cusco



Con Joan turista gay, que participo en la encuestas. Montaña de Colores, Cusco



En la agencia de viaje y turismo PERU DESTINO, con el Lic. Luis Jiménez quien tuvo la amabilidad de llenar nuestro cuestionario.



Con Raúl un guía de turismo, quien nos colaboró con las encuestas realizadas al personal de la agencia de viaje y turismo.



En la oficina de la Agencia de viaje y turismo ENIGMA INKA TOURS, con el Sr. Juan que participo en las encuestas.

Con Samuel un conductor de la empresa Andean Travel, que participo en las encuestas dirigidas al personal de las agencias de viaje y turismo.

