



Universidad de Valladolid

Campus María Zambrano Segovia

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Máster en Comunicación Con Fines Sociales: Estrategias y Campañas

Trabajo de Fin De Máster

**DISEÑO Y CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO TURÍSTICO
EXCLUSIVO PARA EL COLECTIVO LGBT:
PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL
DESARROLLO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE HOMESTAY
EN SEGOVIA**

Autor:

Pham Ngoc Chinh

Tutora académica:

Marta Laguna García

Segovia, de julio de 2019

RESUMEN

Las investigaciones de mercado actual han demostrado que el colectivo LGBT es un segmento potencial de gran atractivo. Este colectivo ha estado haciendo silenciosamente contribuciones positivas a diversos aspectos de la vida social. En las últimas dos décadas, los derechos de las personas LGBT han mejorado notablemente en algunos países y territorios, sin embargo, el conservadurismo, así como el prejuicio social aún hacen que una gran cantidad de personas LGBT continúen teniendo que encubrir su orientación sexual para satisfacer las expectativas de la sociedad.

El objetivo principal de este estudio es proporcionar una visión integral de las personas LGBT, y evidenciar los impactos económicos y sociales positivos que el turismo LGBT está contribuyendo al desarrollo general para un destino. A partir de los objetivos del desarrollo del turismo sostenible, la investigación social sobre la participación de las partes interesadas involucradas, junto con las condiciones del desarrollo turístico actual de Segovia, se propone un nuevo tipo de turismo exclusivo para el colectivo LGBT: Turismo de homestay Segovia. En ella, se toma a la comunidad local y colectivo LGBT como el foco del desarrollo para aprovechar las fortalezas del potencial turístico de esta tipología de producto, acompañado por la conservación, promoción de los valores tradicionales y la creación cambios positivos para la sociedad.

Finalmente, se propone el diseño e implementación de un plan de comunicación para promocionar el producto turístico de homestay que permita desarrollar una imagen fuerte de un destino amigable para colectivo LGBT.

Palabras Claves

Colectivo LGBT, Turismo LGBT, Turismo de Segovia, Desarrollo sostenible, Turismo de Homestay

ABSTRACT

Many recent researches have shown that LGBT community is potential segmentation in tourism. They have quietly contributed to every aspects of our life. In the past two decades, the rights of LGBT people have been improved significantly in some countries and territories, however, conservatism as well as social prejudice have led to many LGBT people still have to hide their sexual orientation to meet social expectations.

The main objective of this study is to provide a comprehensive view about LGBT people, the positive economic and social impact that LGBT tourism is contributing to the development of a destination. From the goals of the sustainable tourism development, social study from the agreement to participate of all involved parties, with the current capacity to develop tourism of Segovia city –Homestay tourism. In particular, local community and LGBT community are considered the center of the development to take advantage of untapped potential tourism, along with preservation and promotion of traditional and local values to create positive changes for society.

Finally, to implement a marketing plan to promote homestay tourism products with a strong image of a friendly destination for LGBT community.

Keyword

LGBT community, LGBT tourism, Segovia tourism, sustainable development, homestay tourism

AGRADECIMIENTOS

Ser un estudiante extranjero con ciertas dificultades de lenguaje pero con la ayuda entusiasta de individuos y organizaciones, me ayudó a completar el curso, así como mi trabajo de fin de master.

Me gustaría expresar mi más profunda gratitud a la profesora Marta Laguna García, quien siempre paciente y cariñosa, me ha enseñado y ayudado con devoción durante los ocho meses de realización de trabajo de fin de máster, así como durante la pasantía en la oficina de Turismo de Segovia.

También me gustaría expresar mi sincero agradecimiento a todos los profesores de Master en Comunicación con fines Sociales: Estrategias y Campañas que me han facilitado y ayudado a completar con éxito todas las asignaturas con un profundo conocimiento y experiencia.

Al mismo tiempo, me gustaría expresar mi gratitud al Ayuntamiento de Segovia, especialmente a Sra. Vanesa Pérez, a Sr Juan Berdugo, de la oficina de Turismo de Segovia, que me proporcionaron la información y los datos necesarios para poder hacer este el trabajo fin de master.

Finalmente, estoy extremadamente agradecido con mi familia, amigos que siempre han estado conmigo, me han animado en mi espíritu para que pueda completar el curso de manera persistente, así como mi TFM. En particular, me gustaría agradecer a mi compañera de piso Marta por ayudarme mucho en la mejora del español.

Con limitaciones en el lenguaje, el conocimiento y la experiencia, el trabajo fin de master es difícil evitar las deficiencias. Esperamos recibir simpatía y sinceros comentarios de los profesores.

Sinceramente agradezca y deseo a todos mucha salud y éxito.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Teorías básicas de la homosexualidad	17
1.1.1 ¿Qué es homosexual?	17
1.1.2 Concepto de sexo	17
1.1.3 Concepto de identidad de género	18
1.1.4 Concepto de orientación sexual	19
1.1.5 Divulgación de orientación sexual	21
1.2 Marco institucional para una protección de los derechos de la comunidad LGBT	25
1.2.1 Políticas internacional	25
1.2.2 Políticas de la Unión Europea	31
1.2.3 Políticas de España	33
1.3 Homofobia	36

CAPITULO 2: INTRODUCCIÓN METODOLOGÍA

2.1 Objeto de estudio de la investigación	41
2.2 Justificación de tema	41
2.3 Preguntas de investigación	43
2.4 Objetivos de la investigación	43
2.4.1 Objetivos generales	43
2.4.2 Objetivos específicos	43
2.5 Metodología	44
2.5.1 Recopilación y análisis datos	44
2.5.2 Entrevista	45
2.5.3 Cuestionarios	47
2.5.4 Análisis de DAFO	47
2.6 Cronograma	48

CAPITULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1 Segmento del mercado LGBT	51
-------------------------------	----

3.2 Desarrollo del turismo sostenible	55
3.2.1 Turismo sostenible. Aproximación al marco conceptual	55
3.2.2 Modelo de desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local	60
3.2.3 Indicadores de desarrollo del turismo sostenible	62
3.3 Base teórica del turismo LGBT	66
3.3.1 Concepto de turismo LGBT	66
3.3.2 Información y desarrollo del turismo LGBT	68
3.4 Impactos del turismo LGBT	72
3.4.1 Impacto económico del turismo LGBT	72
3.4.2 Impacto social del turismo LGBT	76
3.5 Tendencia de desarrollo turístico LGBT	77
3.5.1 Diversidad en el propósito de turismo	77
3.5.2 Evento del orgullo gay	81
3.5.3 Los LGBT eligen agentes de viajes o se exploran a sí mismo	83
3.6 Condiciones para el desarrollo del turismo LGBT	84
3.6.1 Condiciones sobre políticas y leyes	84
3.6.2 Aceptación de personas LGBT por la comunidad local	85
3.6.3 Construcción de productos turísticos específicos	86
3.7 Experiencia en desarrollo turístico LGBT en algunas ciudades	87
3.7.1 Sao Paulo	89
3.7.2 Nueva York	90
3.7.3 Madrid	92
3.7.4 Barcelona	93
3.8 Marketing de turismo LGBT	95

CAPITULO 4: EVALUACIÓN LAS CONDICIONES PARA DESARROLLAR EL TURISMO DE HOMESTAY EXCLUSIVO PARA EL COLECTIVO LGBT EN SEGOVIA

4.1 Panaramica de la ciudad de Segovia	102
4.2 Actividades turísticas de la ciudad de Segovia	104
4.2.1 Agencia de gestión de turismo de la ciudad	104

4.2.2	Condiciones de la infraestructura y servicios turísticos	106
4.2.3	Productos turísticos	110
4.2.4	Visitantes y pernoctaciones	118
4.2.5	Motivación de la visita	121
4.2.6	Gasto de la visita	123
4.2.7	Satisfacción con la visita	124
4.3	Proponer un producto turístico exclusivo para el colectivo LGBT en Segovia	126
4.3.1	Condiciones en las leyes y políticas para desarrollar un producto turístico específico para el colectivo LGBT	126
4.3.2	Propuesta un producto turístico de homestay específicos para el colectivo LGBT	129
4.3.3	Sujetos participant	133
4.3.3.1	Comunidad local de la ciudad de Segovia	134
4.3.3.2	Agencia de gestión turística	139
4.3.3.3	Asociación LGBT local – Segoentiende	141

CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DEL NIVEL DE CONSENTIMIENTO DE LOS INTERESADOS INVOLUCRADOS EN EL DESARROLLO DEL TURISMO DE HOMESTAY EXCLUSIVO PARA EL COLECTIVO LGBT EN SEGOVIA

5.1	Introducción	144
5.2	Metodología	144
5.2.1	Cuestionario para la población local	145
5.2.2	Cuestionario para el colectivo LGBT	149
5.3	Resultados	153
5.3.1	Comunidad local	153
5.3.2	Colectivo LGBT	163
5.4	Conclusiones	180
5.5	Análisis DAFO	182
5.6	Proponer soluciones para explotar efectivamente el producto turístico de homestay exclusivo para el colectivo LGBT	184
5.6.1	Mecanismos de políticas, organizaciones de gestión	184

5.6.2	Invertir en infraestructura para la explotación turística de homestay	185
5.6.3	Mejorar la calidad de los recursos humanos	186
5.6.4	Crear de productos turísticos de homestay específico	186

CAPÍTULO 6: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE HOMESTAY DIRIGIDO AL SEGMENTO LGBT EN SEGOVIA

6.1	Objetivos	189
6.1.1	Objetivos generales de la campaña de comunicación	189
6.1.2	Objetivos específicos	189
6.2	Fases	190
6.3	Cientes objetivos	192
6.4	Mensaje y tono de comunicación	192
6.5	Estrategia de comunicación	193
6.5.1	Primera fase: comunicación para cambiar el pensamiento de la comunidad local sobre el colectivo LGBT	193
6.5.2	Segunda fase: Posicionamiento de la marca Homestay Segovia y vínculos externos	194
6.6	Presupuesto previsto y cronograma	214
6.7	Evaluación de resultados	216
	CONCLUSIONES	217
	BIBLIOGRAFÍA	221
	ANEXO	230
	Anexo 1: Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos noviembre de 2013	230
	Anexo 2: Entrevista	239
	Anexo 3: Cuestionarios	248
	Anexo 4: Resultados de la encuesta	260

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Leyes sobre orientación sexual en el mundo – 2019	30
Figura 2: Clasificación de países europeos por sus respectivas prácticas legales y políticas para personas LGBT	38
Figura 3: Aceptación de la homosexualidad frente al PIB per cápita en diversos países	39
Figura 4: Ingresos de parejas homosexuales y heterosexuales	53
Figura 5: Tres pilares del desarrollo sostenible	57
Figura 6: Modelo de desarrollo de destinos turísticos sostenibles en función de desarrollo local	61
Figura 7: Tipología de la fiesta de los hombres gay	68
Figura 8: Prioridades generales de turismo de la comunidad LGBT	78
Figura 9: Prioridades turísticas del segmento LGBT	79
Figura 10: Importancia de seleccionar el destino de las personas LGBT	80
Figura 11: Operadores y agentes turísticos LGBT en Europa	83
Figura 12: Nivel de deseo de volver al destino turístico favorito anterior y quiere probar un nuevo destino del segmento LGBT	86
Figura 13: Logotipo del sitio web de turismo LGBT de Nueva York	91
Figura 14: Interfaz de la web de turismo LGBT de la ciudad de Madrid	93
Figura 15: Logotipo del sitio web de turismo LGBT de Barcelona	95
Figura 16: Estrategia general de Mercado	97
Figura 17: Estrategia general de segmento LGBT	97
Figura 18: Proveedores de turismo interesados en el segmento LGBT	100
Figura 19: Mapa de Segovia	102
Figura 20: Insignia y Bandera de la ciudad de Segovia	102
Figura 21: Ubicación estratégica de Segovia	104
Figura 22: Imagen de marca de la ciudad de Segovia	106
Figura 23: Autobuses Urbanos de Segovia	109
Figura 24: Interfaz Central de Reservas	110
Figura 25: Ubicación de los museos en la ciudad	112
Figura 26: Cursos de Artesanía	115
Figura 27: Distribución de turistas nacionales e internacionales por mes	

en Segovia en establecimiento hotelerías en 2017- 2018	119
Figura 28: Pernoctaciones mensuales asignadas en Segovia en 2017-2018	120
Figura 29: Estancia media 2017 – 2018	121
Figura 30: Motivación de la visita	122
Figura 31: Motivación de la visita y nacionalidad	122
Figura 32: Gasto medio por persona y residencia	123
Figura 33: Gasto medio por persona y características de la visita	123
Figura 34: Gasto medio diario de los turistas internacionales que visitaron España	124
Figura 35: Satisfacción con diferentes aspectos de la visita	125
Figura 36: Evolución del número de habitantes de la ciudad Segovia	134
Figura 37: Habitantes según lugar de nacimiento, 2018	135
Figura 38: Estructura de la población de Segovia por sexo y edad – 2018.	135
Figura 39: Plano de Segovia dividido por distrito, 2016	137
Figura 40: Proceso de diseño del cuestionario	145
Figura 41: Nivel de estudios de los encuestados	147
Figura 42: Distribución porcentual de las profesiones de los encuestados	148
Figura 43: Niveles de renta de los encuestados	148
Figura 44. Nivel de estudios de las personas LGBT encuestadas	151
Figura 45: Distribución porcentual de las profesiones de las personas LGBT encuestadas	152
Figura 46: Relación con personas LGBT de personas segovianas	155
Figura 47: Consentimiento para un producto turístico para el colectivo LGBT en Segovia	156
Figura 48: Conciencia sobre el tipo de turismo de homestay	159
Figura 49: Experiencia de turismo de homestay	159
Figura 50: Importancia del turismo de homestay	159
Figura 51: Disposición a participar de personas locales	160
Figura 52: Conocimiento de los productos turísticos LGBT del colectivo LGBT	163
Figura 53: Preferencias de medio para planificar viaje	164
Figura 54: Tipo de turismo que al colectivo LGBT le gusta realizar	166
Figura 55: Actividades turísticas realizadas en sus viajes por el colectivo LGBT	168
Figura 56: Aceptación de un producto turístico LGBT	171
Figura 57: Razones para tener un producto turístico para el colectivo LGBT	172

Figura 58: Conciencia del tipo de turismo de homestay	173
Figura 59: Participación en turismo de homestay	175
Figura 60: Fase del plan de comunicación	191
Figura 61: Propuesta de logotipo	195
Figura 62: Propuesta de camiseta	197
Figura 63: Propuesta de bolsa de papel	198
Figura 64: Propuesta de cartel 1	199
Figura 65: Propuesta de cartel 2	200
Figura 66: Mockup de cárteles	201
Figura 67: Propuesta interfaz de sitio web	204
Figura 68: Mockup de interfaz de sitio web	204
Figura 69: Propuesta de imagen publicada en redes sociales	206
Figura 70: Mockup de folleto	208
Figura 71: Propuesta de folleto versión en español	209
Figura 72: Propuesta de folleto versión en ingles	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identidades comunes de orientación sexual	21
Tabla 2: Cronograma de la investigación	49
Tabla 3: Poder de compra estimado de LGBT: LGBT-PIB – 2018 –	54
Tabla 4: Indicadores de sostenibilidad turística	65
Tabla 5: Gastos estimados para el turismo de la comunidad LGBT en 2016	73
Tabla 6: Impacto turístico LGBT-PIB estimado - 2018 –	74
Tabla 7: Destinos favoritos de la comunidad LGBT	79
Tabla 8: Lista de los eventos LGBT más grand, 2018	82
Tabla 9: Visión general del turismo LGBT en algunas ciudades	88
Tabla 10: Empresas por sectores del municipio de Segovia años 2012 y 2017	103
Tabla 11: Alojamientos de la ciudad de Segovia por clasificación	107
Tabla 12: Productos de turismo cultural de Segovia	111
Tabla 13: Tipologías de los recursos turísticos-patrimoniales de Segovia	112
Tabla 14: Calendario anual de actividades culturales de Segovia	113
Tabla 15: Actividades de turismo activo y de naturaleza en Segovia	118
Tabla 16: Satisfacción con diferentes aspectos de la visita y nacionalidad	126
Tabla 17: N° viviendas de la Segovia capital por barrios, 2018	136
Tabla 18: Evolución rente en Segovia capital	138
Tabla 19: Evolución del paro de Segovia capital	138
Tabla 20: Retos y oportunidades del turismo en Segovia	141
Tabla 21: Descripción de variables del cuestionario para la población local	146
Tabla 22: Distribución de edad de los entrevistados	147
Tabla 23: Descripción de variables del cuestionario para colectivo LGBT	149
Tabla 24: Residencia del entrevistado	150
Tabla 25: Distribución de edad de las personas LGBT entrevistadas	151
Tabla 26: Niveles de renta de las personas LGBT encuestadas	152
Tabla 27: Opiniones de la gente local sobre la comunidad LGBT	153
Tabla 28: Opinión de las personas segovianas por edad sobre la variable “LGBT Son personas normales, como cualquier otra persona”	154
Tabla 29: Aceptación de personas LGBT basadas en relaciones	155
Tabla 30: Disposición a promover producto turístico de homestay	162

Tabla 31: Preferencias de medio para realizar reservas de colectivo LGBT	165
Tabla 32: Gasto medio de los turistas	169
Tabla 33: Alojamientos que son seleccionadas por el colectivo LGBT	170
Tabla 34: Edad e ingresos de quienes no desean productos turísticos LGBT	171
Tabla 35: Experiencia del turismo de homestay	174
Tabla 36: Razones para no participar en turismo de homestay	176
Tabla 37: Factores importantes para desarrollar turismo de homestay	177
Tabla 38: Promoción del turismo de homestay	179
Tabla 39: Análisis DAFO	182
Tabla 40: Presupuesto previsto y cronograma	215

LISTA DE SIGLAS

APA - American Psychological Association

CMI - Community Marketing & Insights

GSTC - Global Sustainable Tourism Council

IGLTA - International Gay and Lesbian Travel Association

ILGA - International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association

INE - Instituto Nacional de Estadística

LGBT – Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender

OMS - Organización Mundial de la Salud

OMT - Organización Mundial del Turismo

ONU – Naciones Unidas

UE - Unión Europea



CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN

LGBT

1.1 TEORIAS BASICAS DE LA HOMOSEXUALIDAD

1.1.1 ¿Qué es homosexual?

La "homosexualidad" es el término usado para definir la atracción emocional, sexual y sentimiento entre personas del mismo sexo. Esta frase apareció por primera vez en una novela del escritor alemán Karl Maria Kertbenty, publicada en 1869 en protesta por la promulgación de las leyes de Prusia contra el sexo natural de la izquierda (ley de sodomía), luego, a su vez, se reutilizó en las obras de Discovery of the Soul de Gustav Jager, Psychopathia Sexualis (1886) de Richard von Krafft - Ebing. Desde entonces, el término ha sido ampliamente utilizado para distinguir entre la orientación sexual gay y las personas heterosexuales y bisexuales (Truong Hong, 2012)

Con el desarrollo de la sociedad, la homosexualidad ha ido saliendo a la luz gradualmente y hoy en día la comunidad también ha tenido opiniones más comprensivas sobre ella. Sin embargo, no todos pueden entender la verdadera naturaleza de la homosexualidad. Para comprender correctamente su naturaleza, es necesario comprender dos conceptos separados: el del sexo y la orientación sexual.

1.1.2 Concepto de sexo

Actualmente, las percepciones de las personas sobre el concepto de género y el concepto de sexo son muy escasas, incompletas y confusas. Por lo tanto, trataremos de aclarar estos dos conceptos, y ofrecer una visión correcta de la homosexualidad.

Género es un término sociológico que se usa para describir las características, las normas sociales, las posiciones y los roles de las mujeres y los hombres en las relaciones sociales. La terminología de género se usa a menudo en muchos estudios sobre igualdad de género. Así, el género de los hombres y las mujeres se forma y desarrolla a través del proceso de aprendizaje y acumulación de experiencia. Y se rige por la situación de vida, cultural, social y ambiente educativo y también depende de las preferencias personales de cada género (ONU, 2006).

El sexo es un concepto biológico, que indica las características biológicas de hombres y mujeres. El sexo es un término usado para describir las diferencias biológicas entre mujeres y hombres. Las diferencias de género se expresan en primer lugar en la

estructura del cuerpo, las características físicas y fisiológicas y las funciones reproductivas de mujeres y hombres. Las características biológicas de las mujeres o los hombres se forman al nacer (congénitas de nacimiento), no cambia con el tiempo (a menos que haya una intervención del progreso científico) y estas características tienen similitudes entre grupos étnicos y regiones geográficas” (Do Viet, 2017)

También según la definición de la Asociación Americana de Psicología (APA):

“El sexo se asigna al nacer, hace referencia al estado biológico de una persona como hombre o mujer, y se encuentra asociado principalmente con atributos físicos tales como los cromosomas, la prevalencia hormonal y la anatomía interna y externa” (APA, 2013, p1).

El sexo de una persona se forma inmediatamente después de la concepción. Sobre la naturaleza biológica, el sexo es innato y homogéneo, el sexo no puede cambiar con el tiempo y el espacio. Al contrario de la confusión que tiene la mayoría en el concepto de sexo, cuando solo dos sexos son masculinos y femeninos. El término Intersexual se usa como un

“término genérico para referirse a un número de diferentes variaciones en las características corporales de una persona que no coinciden con la definición médica estricta de hombre y mujer. Estas características pueden ser cromosómicas, hormonales y/o anatómicas y pueden estar presentes en distintos grados” (European Union Agency for Fundamental Rights, 2015, p.2; Ghattas, 2013).

En la actualidad, intersexual se está reconociendo más ampliamente y de forma gradual y se acepta como una variable natural en la fisiología humana.

Por lo tanto, sexo y género son dos conceptos independientes. El sexo está totalmente afectado por factores biológicos, mientras que el género depende de factores sociales, que no están determinados por ningún factor biológico.

1.1.3 Concepto de identidad de género

La identidad de género es la autoconciencia interna de su sexo: hombre, mujer u otro sexo (APA, 2013). Cada uno tiene su propia identidad de género. Una persona puede sentir que su sexo interno es idéntico o no coincide con el sexo biológico de nacimiento.

Por lo tanto, la identidad de género y el sexo biológico son dos conceptos distintos y separados.

Si la identidad de género y el sexo biológico coinciden, esto significa que la persona pertenece a la mayoría de la sociedad y que la sociedad asume que es normal. Sin embargo, no existe una norma para determinar si una persona es normal o no. La coincidencia de la identidad de género y el sexo biológico es común en la mayoría de las personas. El caso de la no coincidencia ocurre en grupos minoritarios, por lo que siempre encuentran ciertas barreras sociales.

La identidad de género se menciona a menudo en las personas transgéneros. Este concepto de personas transgéneros se utiliza para referirse a personas nacidas en un cuerpo masculino (es decir, la sexualidad masculina), el sexo que sienten dentro de sí mismos es mujer (identidad de género femenina). Y viceversa, las personas nacidas en el cuerpo son mujeres (el sexo biológico es femenino), pero el sexo que sienten en sí mismos es masculino (identidad de género masculina). Esto los hace sentir como si estuvieran atrapados o tienen que vivir en el cuerpo de otra persona. Tienen que recurrir a la intervención médica para volver a encontrar su sexo.

1.1.4 Concepto de orientación sexual

La orientación sexual se refiere a un patrón duradero de atracciones emocionales, románticas y / o sexuales para hombres, mujeres o ambos sexos. La orientación sexual se determina en la vida temprana y por lo general no cambia después de eso (Pillard RC, Bailey JM, 1995). La orientación sexual también se refiere al sentido de identidad de una persona basado en esas atracciones, comportamientos relacionados y membresía en una comunidad con otras personas que comparten esas atracciones (APA, 2013). La atracción sexual y romántica puede estar basada en una variedad de factores que incluyen, pero que no se limitan solo a identidad de género, género expresión / presentación, y sexo asignado al nacer (Carl G. Streed, Jr, 2017).

A lo largo de décadas de investigación sobre el tema, la orientación sexual a menudo es mencionada en tres grupos: heterosexuales (tienen atracciones emocionales, románticas o sexuales con miembros del otro sexo), los gays y lesbianas (tienen atracciones emocionales, románticas o sexuales con los miembros de su propio sexo) y el tercer

grupo son bisexuales (tienen atracciones emocionales, románticas o sexuales tanto para hombres como para mujeres) (APA, 2013). Sin embargo, en realidad la orientación sexual es un concepto más complejo. No se limita a detenerse en tres grupos: heterosexual, homosexual y bisexual. La tabla 1 muestra las tendencias sexuales más populares, cada una tiene un rasgo único que hace que la vida sea más diversa y atractiva. La tabla 1 muestra las tendencias sexuales populares actuales:

Orientación sexual	Definición
Heterosexual	Un niño/hombre o niña/mujer la cual es atraída por gente del genero contrario a ellos
Gay	Un término utilizado para describir a los niños / hombres que se sienten atraídos por ellos/as, pero que a menudo son utilizados y abrazados por personas con otras identidades de género para describir sus atracciones y relaciones con personas del mismo sexo. A menudo se denomina "homosexual", aunque este término ya no es usado por la mayoría de las personas con atracciones del mismo género.
Lesbianas	Se utiliza para describir a las niñas / mujeres que se sienten atraídas por otras niñas / mujeres. A menudo referido como "homosexual", aunque esto ya no es usado por la mayoría de las mujeres con atracciones del mismo género.
Bisexual	Alguien que experimenta atracción sexual, romántica, física y / o espiritual para personas de su propio género así como hacia otro género. (A veces acortado a "bi".)
Asexual	Alguien que no experimenta atracción sexual. Distinto del celibato, que es una elección consciente, la asexualidad es un aspecto intrínseco de una persona asexual. Tal como los individuos sexualmente activos tienen necesidades emocionales, también los individuos asexuales. Una persona que es asexual puede experimentar atracción romántica hacia los demás. (Otros términos utilizados incluyen: As.)
Pansexual	Alguien que experimenta atracción sexual, romántica, física y / o

	<p>espiritual para miembros de todas las identidades / expresiones de género. Aunque el pansexual es similar al bisexual, las personas que usan el término "pansexual" a menudo lo prefieren porque no refuerza el sexo mujer / hombre binario inherente al término "bisexual".</p>
<p>Queer</p>	<p>Históricamente, un término despectivo utilizado contra las personas LGBTQ, ha sido adoptado y reclamado por las comunidades LGBTQ. Queer se utiliza a menudo para representar a todas las personas que se identifican fuera de otras categorías de identidad sexual y de género. Queer también puede ser utilizado por un individuo que siente que otras etiquetas de identidad sexual o de género no lo identifican.</p>

Tabla 1: Identidades comunes de orientación sexual¹

Fuente: Carl G. Streed, Jr, MD, (2017)

Actualmente, muchos estudios científicos han demostrado que los individuos pueden reconocer su orientación sexual entre la infancia media y la adolescencia temprana (APA, 2011). Sin embargo, al igual que la identidad de género, la sociedad a menudo asume que las personas heterosexuales son personas comunes porque son la mayoría. Las personas homosexuales y bisexuales son las que van en contra de las normas sociales. Debido a esto, en la pubertad, no todos tienen el coraje de admitir su orientación sexual. Solo unas pocas personas se atreven a afirmar su orientación sexual, el resto no está listo o evita sus tendencias homosexuales o bisexuales (APA, 2011).

1.1.5 Divulgación de orientación sexual

Tomando una muestra de la estructura de la población, las personas homosexuales, bisexuales y transexuales han hecho contribuciones positivas a la sociedad en todas las áreas y han logrado ciertos éxitos, pero aún puede decirse que están bajo el control y dominio de la sociedad. Al ser considerado un grupo sexual minoritario, la divulgación de su orientación sexual es una gran decisión y desafío. La divulgación de la orientación sexual puede ser un verdadero reto para una persona homosexual, bisexual y

¹ Traducido por Pham Ngoc Chinh del inglés de *Terminology Related to Sexual Orientation, Gender Identity, and More*

transgénero. Por esta razón con frecuencia tratarán de encontrar un entorno "ideal" para esconderse, evitar mostrar orientación sexual o tratarán de elegir un entorno de aceptación homosexual.

Compartir su orientación sexual con los demás es hecho muy significativo, con un gran impacto en la salud mental de los homosexuales en general. Al igual que otros heterosexuales, los homosexuales también tienen necesidades de expresar el afecto, el amor y tener el apoyo y la aceptación de las familias. De hecho, el proceso de identificar y divulgar la orientación sexual de los homosexuales está estrechamente relacionado con su transformación psicológica. Cuanto más positivo y favorable sea el proceso, mejor serán su salud mental y su autoestima, y viceversa, si ese proceso encuentra barreras y objeciones de la familia y la sociedad. Los homosexuales pueden caer en crisis, depresión, de manera que aparecerán pensamientos negativos sobre la vida (Nguyen, 2015).

La experiencia de llegar a aceptarse como gay o lesbiana es muy difícil. (Shallenberger, 1996). Por supuesto, "Coming - out" (es un término original en inglés y se traduce como "comunicación") no es un proceso simplemente lineal. Por lo general, incluye el movimiento hacia adelante y hacia atrás en respuesta a los eventos y experiencias de la vida, aunque la progresión general parece ser hacia una integración final. (Coleman, 1982). Ha habido muchos estudios sobre el desarrollo de identidad de homosexuales (Bell, 1973; Weinberg y Williaam, 1974; Warren, 1974; D'augelli 1994...) Sin embargo, hasta ahora el modelo de desarrollo de identidad de homosexual (1979) de la psicóloga y sexóloga australiana Vivence Cass todavía considera un modelo pionero del proceso de identificación de la orientación sexual de gay y lesbiana. El modelo Vivienne Cass es pionero porque, además de los estudios sobre las características psicológicas y de comportamiento de los homosexuales en general, el modelo también está estrechamente relacionado con la comunicación de la orientación sexual de los homosexuales en el contexto de la sociedad que todavía considera que la homosexualidad es anormal y que la discriminación homosexual es muy grande. La divulgación de la orientación sexual es un proceso peculiar y muy importante en la vida de las minorías sexuales (Morrow y Messinger, 2006)

El modelo de Vivienne Cass consiste en seis pasos desde que los homosexuales luchan consigo mismos para aceptar su orientación sexual como homosexual hasta que la cuentan y muestran orgullo de ella.

Etapa 1: Confusión de Identidad

Durante este período los homosexuales empiezan a sentir sus propias diferencias. Las preguntas ¿Quién soy yo? ¿Seré homosexual? aparecen en sus pensamientos. Se sienten caóticos, desconcertados y encuentran maneras de negar la posibilidad de ser homosexuales. Leen información relacionada con la homosexualidad y evitan todas las cuestiones relacionadas con el género en general y la homosexualidad en particular. Algunas personas en este período tienen una actitud de discriminación hacia los homosexuales.

Etapa 2: Comparación de Identidad

Poco a poco se aceptan como homosexuales. Pero todavía hay cierta nostalgia y confusión. ¿Puedo convertirme en un heterosexual? Durante este período, las personas homosexuales a menudo se sientan muy solas, perdidas. Así que se aíslan, viven separados de las personas y se aceptan de mala gana como homosexuales.

Etapa 3: Tolerancia de Identidad

En esta etapa, los homosexuales son más abiertos a aceptar que son homosexuales. Este es también el período en que los homosexuales comienzan a acceder a la cultura gay, conocen los términos de la homosexualidad, la diversidad sexual, la participación y los foros. Encuentran a personas con la misma orientación sexual para compartir su soledad y la empatía mutua.

Etapa 4: Aceptación de Identidad

En esta etapa, los homosexuales han aceptado completamente su orientación sexual. Resuelven sus problemas sexuales. Limitan gradualmente el contacto con personas heterosexuales y aumentan su búsqueda y contacto con personas con una orientación sexual similar. Durante este período, los homosexuales también comienzan a tener ciertos impulsos y teniendo la necesidad de compartir su orientación sexual con conocidos selectivos, y especialmente durante este período comienzan a enojarse con la discriminación o actos anti-homosexuales (homofobia) en la sociedad.

Etapa 5: Orgullo de Identidad

Se sienten orgullosos porque son homosexuales y su deseo de divulgar la orientación sexual se hace más fuerte. Aumentan su conexión con las personas en sus comunidades y minimizan el contacto con personas heterosexuales. Algunas personas también se enojan y odian a los heterosexuales cuando piensan que los heterosexuales han perdido gran parte del valor de su comunidad.

Etapa 6: Síntesis de Identidad

En esta etapa, las personas homosexuales ven la homosexualidad como un aspecto en la multitud de otros aspectos de sí mismos. Están abiertos a la vida circundante y ven la vida más positivamente. Ellos comparten libremente su orientación sexual a las personas que los rodean y gradualmente reducen su odio y continúan más con los heterosexuales. Se preocupan por otras prioridades en la vida como estudiar una carrera, la familia, las relaciones sociales...

Según Vivienne Cass, una persona homosexual desde que empieza a tener diferentes sentimientos sobre su orientación sexual hasta que lo comparte con la sociedad tendrá que pasar por 6 etapas. La etapa anterior será la plataforma básica para la siguiente etapa y, si una persona no lo pasa, no podrá continuar con la siguiente etapa. Sin embargo, de hecho, no todos experimentan a través de las 6 etapas y el tiempo dedicado a cada etapa de cada persona es diferente. También hay personas que se dan la vuelta o se quedan en una etapa el resto de su vida.

La difusión de la orientación sexual de personas homosexuales o bisexuales es siempre una decisión difícil y arriesgada. Muchas personas dudan en compartirlo debido a los riesgos y prejuicios que pueden surgir. Algunas personas eligen mantener su sexualidad en secreto, otras eligen contarla en circunstancias limitadas y otras deciden compartirlo de manera muy pública (APA, 2013). Los homosexuales nacen y se crían en una sociedad heterosexual única. Desde el nacimiento, las personas homosexuales, bisexuales fueron asignadas automáticamente a una identidad heterosexual. Si no se lo cuentan, tendrán que vivir con su identidad falsa. Por lo tanto, al igual que los heterosexuales, es necesario contar la orientación sexual de las personas homosexuales, bisexuales (Rust, 2003, M Le, 2015). La difusión de la orientación sexual ayuda a los homosexuales y bisexuales a reducir los sentimientos de soledad y culpa. Ellos tienen la oportunidad de conectar más con su comunidad. Al igual que los heterosexuales, las

personas homosexuales y bisexuales tendrán una vida más positiva cuando puedan compartir sus vidas y obtener el apoyo de familiares, amigos y conocidos.

La comunicación de la orientación sexual es un paso psicológico importante para las personas homosexuales y bisexuales. Esto afecta directamente a la calidad de sus vidas. Por lo tanto, es imposible separar las características psicológicas y de comportamiento de los homosexuales, bisexuales y las personas transgénero del proceso de comunicación (M Le, 2015).

1.2 MARCO INSTITUCIONAL PARA UNA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA COMUNIDAD LGBT

1.2.1 Políticas internacionales

Hasta el momento, no ha habido un número específico de personas gays, bisexuales y transexuales en el mundo. Hay muchos estudios diferentes sobre el número de personas homosexuales en el mundo a día de hoy. Sin embargo, los resultados de la investigación siguen abiertos, no hay datos consistentes y todavía causan mucha controversia. La investigación generalmente se realiza de forma aislada en países, por otro lado, en algunos países, los homosexuales todavía se consideran criminales, no todos reconocen fácilmente su orientación sexual. Aunque hay mucha controversia, la población LGBT es generalmente aceptada por el 5-10% de la población total (LGBT – Capital, 2018)². Nos guste o no, estos grupos de personas no pueden ni deben seguir siendo ignorados porque forman parte de la estructura social y cultural y de la fuerza laboral profesional de la sociedad (Pérez Contreras, 2000).

El movimiento de la sociedad gay comenzó en la década de 1870 y Karl Heinrich Ulrichs (28 de agosto de 1825 - 14 de julio de 1895), un escritor alemán fue considerado un pionero en el movimiento por los derechos de las personas LGBT, un movimiento de más de 150 años de lucha por los derechos de los homosexuales. Hasta ahora los derechos e intereses legales de los homosexuales varían ampliamente de un país a otro. Como éxito tenemos el reconocimiento del matrimonio entre personas del mismo sexo y

² LGBT - capital establecido en 2010, es un centro pionero en el desarrollo del Índice de inversión diversa LGBT, el desarrollo de estadísticas y la investigación para demostrar el potencial del consumidor LGBT

los derechos relacionados con los homosexuales y por el contrario, está aún presente la aplicación de la pena de muerte a personas que protagonicen actos homosexuales.

En la Declaración Mundial de Derechos Humanos de 1948, las Naciones Unidas proclamaron los derechos humanos y la libertad para todos, sin distinción de género, idioma, religión, los tres primeros artículos están claramente establecidos:

Artículo 1

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

Artículo 2

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

Artículo 3

“Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su”

(La Declaración Universal de Derechos Humanos, <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>)

En el artículo 2 de Código Ético Mundial Para El Turismo (1999) de la Organización Mundial del Turismo (OMT) del turismo prescrita:

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

Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos” (OMT, 1999, p4)

Aunque la carta de la ONU nació después de la Segunda Guerra Mundial, a lo largo de las siguientes décadas, el estigma y la discriminación contra las comunidades LGBT siguieron existiendo en todo el mundo. Las Naciones Unidas y sus organizaciones y activistas han estado tratando de repeler las desigualdades, violencia y proteger los derechos de las personas LGBT. Sin embargo hasta ahora en la carta de derechos de la ONU e incluso en la Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas 21 de diciembre de 2001 A/RES/56/212, Código Ético Mundial para el Turismo todavía no se ha mencionado la igualdad de derechos para la orientación sexual. Esto causa opiniones inconsistentes entre los países miembros, especialmente en aquellos con puntos de vista conservadores sobre este tema cuando argumentan que los derechos de igualdad de género en la carta de la ONU solo incluyen derechos de igualdad entre hombres y mujeres (Truong Hong, 2017).

Un punto de inflexión importante en el movimiento por los derechos de los homosexuales fue en 1973, aunque no se proporcionó evidencia científica sobre la homosexualidad, pero Asociación Americana de Psicología oficialmente eliminó a los homosexuales de la lista de síntomas y trastornos mentales. Sin embargo, el hecho de no proporcionar prueba científica y solo citar la evidencia para llegar a una conclusión sobre la existencia de la orientación sexual gay causó mucha controversia en ese momento. Por otro lado, el pensamiento homofóbico ha estado profundamente arraigado en la mente de la comunidad, por lo que el estigma sigue siendo fuerte (Truong Hong, 2012).

El 17 de mayo de 1990, la Organización Mundial de la Salud (OMS) "descifró" la tendencia sexual y eliminó la homosexualidad de la lista de enfermedades mentales. Este evento contribuye a reducir los conceptos erróneos sobre los homosexuales en el mundo.

La Conferencia Mundial de Derechos Humanos se celebró en Viena en 1993. El objetivo de la conferencia era recopilar, revisar la situación de los derechos humanos y hacer recomendaciones para garantizar el respeto y garantizar sus derechos en estados miembros de las Naciones Unidas. A la conferencia asistieron organizaciones no gubernamentales que representan a hombres y mujeres homosexuales. Esto habla del mayor reconocimiento de este grupo, no solo en su organización sino también en los países miembros. Sin embargo, se confirma mayoritariamente que los derechos de

matrimonio aún son limitados y exclusivos entre personas de sexo opuesto. En la conferencia, también se hizo una recomendación para condenar los actos discriminatorios contra ciertos grupos concretos y entre ellos las personas homosexuales. Aunque no es una ley obligatoria, pero está reconocida por los estados miembros de la ONU y ha contribuido a dar un gran paso a nivel moral (Pérez Contreras, 2000).

En marzo de 2007, las Naciones Unidas y la Comisión Europea presentaron los principios de Yogyakarta ante el Consejo de Derechos Humanos de la ONU celebrado en Ginebra. El conjunto de principios de Yogyakarta consta de 29 principios basados en los derechos definidos en la Declaración Internacional de Derechos Humanos, la Declaración de los Programas de Acción de Viena y otros tratados de derechos humanos. El Código de Conducta de Yogyakarta aborda una amplia gama de cuestiones relacionadas con las normas de derechos humanos y su aplicación en cuestiones relacionadas con la orientación sexual y la identidad de género. Por lo tanto, el principio de Yogyakarta es el primer documento legal internacional para reconocer y proteger los derechos e intereses legítimos de las personas LGBT. Actualmente, las organizaciones no gubernamentales que representan a la comunidad LGBT y activistas sociales, están presionando a los gobiernos de los países para que adopten los principios de Yogyakarta en su legislación. Este conjunto de principios tendrá un significado muy importante para repeler a la homofobia en todo el mundo (Truong Hong, 2017).

La Comisión Internacional de Derechos Humanos para Gays y Lesbianas (IGLHRC) presentó la Declaración de las Naciones Unidas sobre Orientación Sexual e Identidad de Género el 18 de diciembre de 2008. El Contenido del proyecto es condenar y denunciar los actos de discriminación, violencia, hostigamiento, asesinato, ejecución, tortura, detención arbitraria, privación de los derechos económicos, sociales y culturales basados en orientación sexual e identidad de género. El borrador ha provocado dos extremos opuestos entre los estados miembros de la ONU. La objeción más poderosa a este borrador son los Estados árabes y vaticanos. Esto es comprensible porque la ideología religiosa conservadora está muy arraigada en ellos. Las cuestiones homosexuales siempre se consideran tabú en el islam y el cristianismo (Truong Hong, 2017). El 19 de octubre de 2010, el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas votó a favor de reconocer a la Comisión Internacional de Derechos Humanos

para Gays y Lesbianas (IGLHRC) (ahora OutRight Action International) como una de las organizaciones no gubernamentales autorizadas para consultar, participar en reuniones, contribuir con declaraciones y cooperar con agencias de la ONU. Esto marcó un gran paso hacia adelante para elevar la voz de la comunidad LGBT en las decisiones y declaraciones de la ONU.

El año 2011 se considera un año exitoso en el movimiento para reconocer los derechos de la comunidad LGBT en el mundo. En junio de 2011, el Consejo de Derechos Humanos de la ONU aprobó la Resolución No. 17/19, (A / HRC / 17/19). Esta es la primera resolución creada para reconocer los derechos de las personas LGBT basándose en la orientación sexual y la identidad de género de las Naciones Unidas. La resolución se basa en informes sobre violaciones de los derechos humanos, promulgando documentos legales para combatir actos de violencia, discriminación y restricción de derechos e intereses legítimos de los individuos basados en la orientación sexual y la identidad de género.

Al mismo tiempo, pide a todos los países que promulguen rápidamente las leyes para proteger los derechos básicos de las personas LGBT. En 2014 y en 2016, otras dos resoluciones fueron aprobadas por la ONU para promover y condenar los actos de violencia y discriminación basados en la orientación sexual y la identidad de género. En septiembre de 2017, la ONU firmó otra resolución (A / HRC / 36 / L.6) en la que se pide a los países que aplican la pena de muerte por actos homosexuales que abolieran rápidamente esta ley.

A marzo de 2019, todavía hay 6 estados miembros de la ONU que imponen la pena de muerte a los actos sexuales consentidos entre personas del mismo sexo, y otros 5 estados en los que tal castigo es técnicamente posible. En otros 26 países la pena máxima puede variar entre 10 años y cadena perpetua (ILGA, 2019). La figura 1 muestra las leyes sobre orientación sexual en el mundo a partir de marzo de 2019:

LEYES SOBRE ORIENTACIÓN SEXUAL EN EL MUNDO - 2019

De la criminalización de los actos sexuales consensuales entre personas adultas del mismo sexo a la protección legal contra la discriminación por orientación sexual.

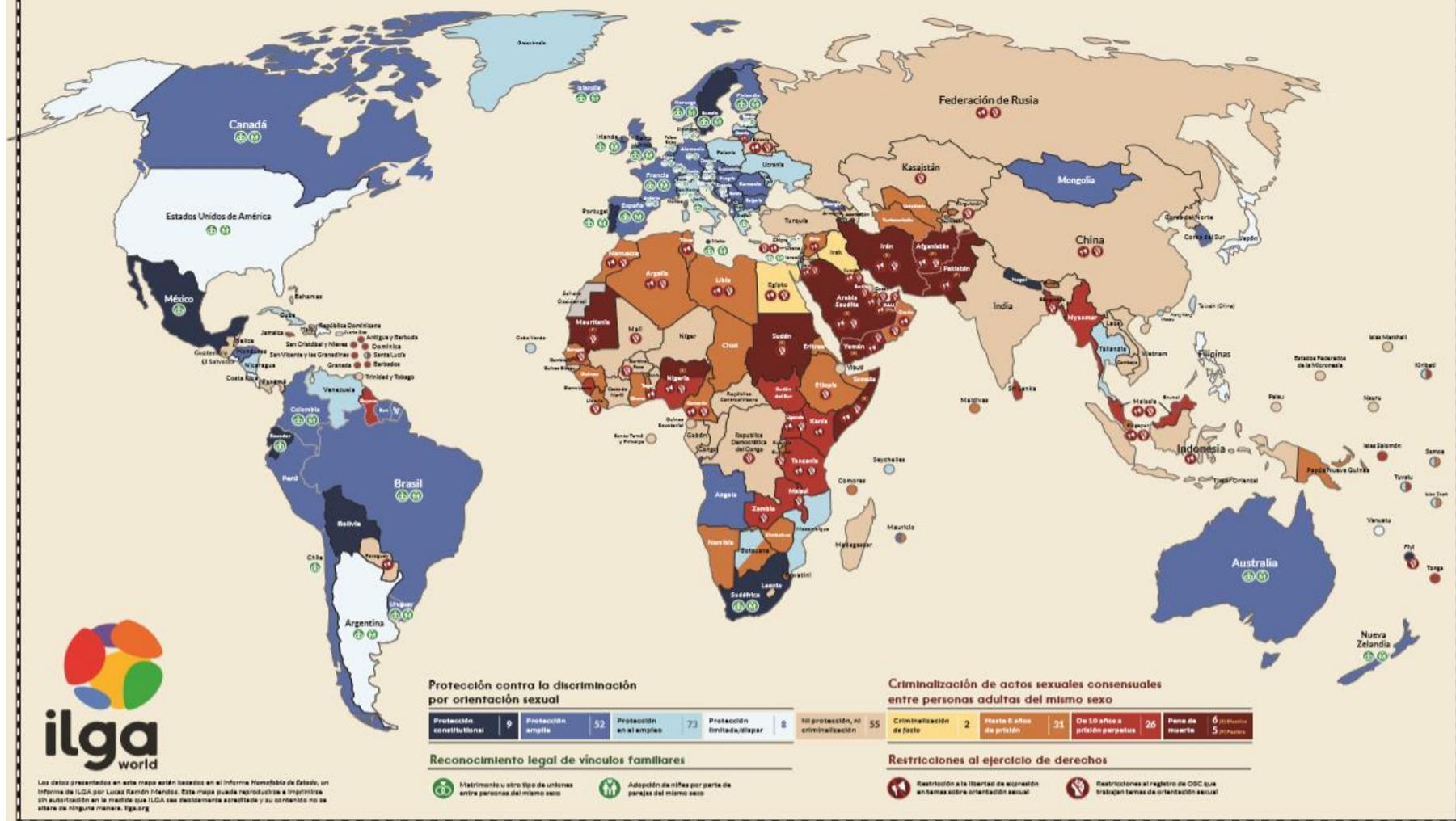


Figura 1: Leyes sobre orientación sexual en el mundo - 2019

Fuente: <https://ilga.org/es/ilga-lanza-informe-homofobia-estado-2019>

1.2.2 Políticas de la Unión Europea

Junto con el movimiento en el mundo, el movimiento para la comunidad LGBT en Europa nació en la segunda mitad del siglo XIX, pero solo se ha desarrollado fuertemente en las últimas décadas. Actualmente, la Unión Europea está a la vanguardia de la defensa y la implementación de las resoluciones de las Naciones Unidas sobre los derechos LGBT.

El año 1981 fue un hito importante para el movimiento de personas LGBT en Europa cuando el Tribunal Europeo de Derechos Humanos dictaminó que la ley en Irlanda del Norte violaba la privacidad del Sr. Dudgeon, un activista de derechos humanos de los homosexuales en el norte de Irlanda en su pleito contra el Reino Unido. Esta es considerada la primera victoria en la protección de los derechos humanos de las personas gays y lesbianas antes del derecho internacional (Pérez Contreras, 2000).

En 1991, el Consejo de Europa aprobó una resolución sobre la discriminación sexual en el trabajo y especialmente sobre la discriminación contra los homosexuales. En el capítulo sobre acoso sexual en el lugar de trabajo, escrito y adoptado por la Comisión Europea, muestra claramente la protección de los derechos de las lesbianas y los gays. En febrero de 1994, el Parlamento Europeo emitió una resolución sobre la igualdad de derechos de hombres gays y lesbianas en la comunidad europea (A3 - 0028/94). La resolución establece los deberes de los estados miembros y la Comisión de la Comunidad Europea en la promulgación de leyes para proteger los derechos de los homosexuales.

En el año 2000, la Unión Europea declaró su Carta De Los Derechos Fundamentales. En particular, el artículo 21 censura la discriminación por orientación sexual:

“Se prohíbe toda discriminación, y en particular la ejercida por razón de sexo, raza, color, orígenes étnicos o sociales, características genéticas, lengua, religión o convicciones, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, pertenencia a una minoría nacional, patrimonio, nacimiento, discapacidad, edad u orientación sexual.”

(Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, 2000

http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf)

Sin embargo, en el capítulo 2, artículo 9, "Derechos de matrimonio y derechos a fundar de familia", se estipula que los derechos de matrimonio y los derechos a fundar familia están garantizados de acuerdo con las leyes de cada país miembro. Por lo tanto, la igualdad en el matrimonio, en particular, el matrimonio entre personas del mismo sexo todavía depende de las leyes de cada país, todavía no hay unidad.

El 27 de noviembre de 2000, el Consejo de la Unión Europea emitió la directiva 2000/78 / CE:

“El objetivo de la presente Directiva es establecer un marco general para luchar contra la discriminación por motivos de religión o creencias, discapacidad, edad u orientación sexual en relación con el empleo y la ocupación, con vistas a poner en práctica en los Estados miembros el principio de igualdad de condiciones tratamiento”

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2000-82357>)

Esta directiva requiere que los estados miembros de la UE legislen para garantizar la igualdad de derechos para los ciudadanos de la UE en el lugar de trabajo, así como para prevenir el abuso sexual y la discriminación por su orientación sexual. Así, por primera vez, la igualdad de derechos en el trabajo de las personas LGBT se refleja claramente en un documento legal.

Sobre la base de la Resolución 1728 (2010) de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa: Discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género, en junio de 2013, la Asamblea emitió la Resolución No.1948 sobre como abordar los motivos de orientación sexual e identidad de género, e instó a los países miembros del Consejo Europeo a que luchen juntos contra la discriminación de las personas LGBT y garanticen la igualdad de derechos para los homosexuales en todos los aspectos de la vida social e introducir sin demora, la legislación civil que proteja contra la discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género en todos los ámbitos de la vida, incluidos el empleo, la educación, la salud, el acceso a bienes y servicios, la vivienda, el acceso a la seguridad social y las ventajas sociales.

<http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=20010&lang=en>)

En junio de 2016, el Parlamento Europeo aprobó un informe que pedía el reconocimiento de los derechos de adopción de padres no biológicos. En el caso de no resolver o denegar la adopción podrán incurrir en una violación del artículo 21 ("No discriminación") de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea en 2000.

Hasta ahora, Europa sigue siendo considerada una de las áreas líderes en el mundo en la lucha por garantizar los derechos de la comunidad LGBT. Para 2018, los comportamientos homosexuales ya no estaban criminalizados en todos los países europeos (incluido Kosovo que no pertenece a las Naciones Unidas). Actualmente, de los 29 países que reconocen los matrimonios homosexuales europeos, hay 17 países en Europa (Pew Research Center, 2019).

1.2.3 Políticas de España

A diferencia de otros países de Europa como Francia (1791), los Países Bajos (1811), Bélgica (1830)... donde pronto se reconocieron los derechos de las personas LGBT, no fue hasta 1978 después de restaurar la Democracia Constitucional en España, donde los actos sexuales entre hombres adultos se eliminan mediante acuerdo oficialmente de la lista de delitos en el código penal (Homofobia de Estado, 2017). Eso se materializa y concreta en el artículo 14 de la Constitución española de 1978:

“Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”

<https://www.derechoshumanos.net/constitucion/index.htm#T1C1>

A lo largo de cuatro décadas de lucha constante por la igualdad de derechos de las personas LGBT, se sabe que España es uno de los países con las políticas más poderosas para proteger los derechos de las personas LGBT. Pero pocos saben que un hombre gay bajo la dictadura de Franco sufrió una dura represión en la ley. En los primeros años de la dictadura, la homosexualidad no era un problema que preocupara al general Franco, pero en los años siguientes, cuando se redujo la amenaza contra el régimen francés, comenzó a prestar más atención al colectivo homosexual y comenzó a crear severas leyes para reprimirlos. Basándose en la Ley de Vagos y Maleantes de 1933, la dictadura de Francisco Franco agregó a las personas gays alegando que

"ofenden la sana moral" del país y aplicó las mismas reglas definidas para estos grupos referidos en la ley, en particular lo corrigió en el artículo 6 de la Ley de Vagos y Maleantes en 1933 de la siguiente manera:

“A los homosexuales, rufianes y proxenetas, a los mendigos profesionales y a los que vivan de la mendicidad ajena, exploten menores de edad, enfermos mentales o lisiados, se les aplicarán para que cumplan todas sucesivamente, las medidas siguientes:

a) Internado en un establecimiento de trabajo o colonia agrícola. Los homosexuales sometidos a esta medida de seguridad deberán ser internados en instituciones especiales, y en todo caso, con absoluta separación de los demás.

b) Prohibición de residir en determinado lugar o territorio y obligación de declarar su domicilio.

c) Sumisión a la vigilancia de los delegados”

<https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1954/198/A04862-04863.pdf>

Además de los cambios en esta ley, junto con las estrictas reglas de la doctrina católica, añadiendo a la vida de los gays de ese momento el miedo, buscando tener una vida pacífica para evitar el castigo del gobierno, por lo que tuvieron que elegir ocultar su orientación sexual durante mucho tiempo.

Dieciséis años después, el 4 de agosto de 1970, se aprobó la Ley sobre Peligrosidad y Rehabilitación. Esta ley fue promulgada para reemplazar la Ley de Vagos y Maleantes para controlar y hacer más estrictas las regulaciones para grupos de personas que se consideran opuestas y que afectan adversamente la moralidad social incluyendo a personas gays (E.DE B, 2004). En ese momento, la visión de la sociedad sobre la homosexualidad era muy diferente. La homosexualidad se consideraba una enfermedad, una desviación de la creación, una enfermedad mental... así, la Ley 16/1970, de 4 de agosto de sobre la peligrosidad y rehabilitación Social estaba diseñada para ayudar a alcanzar y tratar el origen de la homosexualidad. *“...un estado peligroso, y se les aplicarán las correspondientes medidas de seguridad y rehabilitación a [...] los que realicen actos de homosexualidad”*

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1970-854>

El año 1995 fue considerado un hito importante para los homosexuales en España, ya fue por primera vez la tendencia sexual se mencionó en un documento legal nacional. El artículo 22 4a de la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal presenta una circunstancia agravante por actos discriminatorios basados en orientación sexual:

Artículo 22. Son circunstancias agravantes:

“4.ª Cometer el delito por motivos racistas, antisemitas u otra clase de discriminación referente a la ideología, religión o creencias de la víctima, la etnia, raza o nación a la que pertenezca, su sexo, orientación o identidad sexual, razones de género, la enfermedad que padezca o su discapacidad”

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Penal/lo10-1995.11t1.html#a22

Junto con la ley del 35/1995, de 11 de diciembre "de ayudas y asistencia a las víctimas de delitos violentos y contra la libertad sexual", el Código Penal Español es más preciso, indicando los tipos de discriminación. Sobre esa base, se crean circunstancias agravantes y atenuantes con cada acto de prejuicio y discriminación. Por lo tanto, los derechos de los homosexuales en España han logrado un gran avance ya que están protegidos por el Estado, lo que se expresa de forma clara en un documento legal nacional.

La Ley 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio. Específicamente, esta enmienda agregó un segundo párrafo al artículo 44 del actual Código Civil: *“El matrimonio tendrá los mismos requisitos y efectos cuando ambos contrayentes sean del mismo o de diferente sexo”*

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/113-2005.html). Con este cambio, los términos de la ley también se reinterpretan, reemplazando "marido y mujer " por "cónyuges", el "padre y madre" por "progenitores". Así, con la ley del 13/2005, España se convirtió en el tercer país del mundo después de que los Países Bajos y Bélgica reconocieran el matrimonio entre personas del mismo sexo. Los derechos e intereses legales de las parejas casadas, como la sucesión, residencia, adopción, separación, divorcio... también están garantizados como otras parejas heterosexuales. Aunque recibe un gran apoyo de las comunidades nacionales y extranjeras, sin embargo, aún enfrenta una fuerte oposición de parte de la población, la Iglesia Católica y el Partido Popular. El reconocimiento de España del matrimonio entre personas del mismo sexo no solo atrae

la atención de las personas en el país, sino que también es un fuerte estímulo espiritual para el movimiento por los derechos de las personas homosexuales en el mundo.

Con dos ediciones en 2010 y 2015 hasta ahora, España es uno de los países que más ha equilibrado los derechos de las personas homosexuales y heterosexuales. Los derechos de los homosexuales están protegidos por el Estado. Todos los actos de discriminación, desprecio, violencia... se tratan de acuerdo con la ley. Se expresan plena y específicamente en el Código Penal Español. La Ley Especial prohíbe la discriminación en el empleo porque la orientación sexual está regulada en el artículo 314. La discriminación en el acceso a los servicios públicos y privados se establece en los artículos 511 y 512. Asociaciones, discriminación, insulto... a individuos y organizaciones por su orientación sexual está regulada en el artículo 515. En el artículo 510, la ley exige el encarcelamiento de un año a cuatro años o multa de seis a doce meses con motivaciones, propagaciones, incitación al odio, discriminación ... o pena de prisión de seis meses a dos años y multa de seis a doce meses con actos humillantes, dañar la dignidad, despreciar, perder prestigio ... debido a su orientación sexual ³

1.3 HOMOFOBIA

El término homofobia se utilizó por primera vez en los Estados Unidos en 1971, pero hasta 1990, comenzó a aparecer en los diccionarios europeos (Daniel Borrillo, 2009). Homofobia no es un término psicológico estricto. Este término combina la palabra griega "fobia" que significa "miedo", "rechazo" con "homo" apócope de "Homosexual". En 1972, Weinberg definía la homofobia como el miedo a estar con un homosexual en un espacio cerrado y en lo que concierne a los homosexuales, el odio de sí mismos. Pese a que el componente clave de la homofobia es el rechazo irracional hacia los homosexuales no puede ser reducido sólo a eso. Uno de los más recientes trabajos que aluden al tema sostiene que la homofobia es un término que ha sido construido para significar el temor y aversión que provoca la homosexualidad y aquellos que la practican (Cornejo Espejo, 2012).

³ Referencia del artículo *Situación de los derechos LGTBI en España: Legislación aplicable* de Ignacio Esteban Fernández. Obtenido de <http://informativojuridico.com/situacion-de-los-derechos-lgtbi-en-espana-legislacion-aplicable-2/>
(Fecha de consulta: de febrero de 2019)

Tal como la xenofobia, el racismo o el sexismo, homofobia es una manifestación arbitraria que consiste en señalar al otro como contrario, inferior o anormal. Es decir, suele colocar al otro (objeto del desprecio) fuera del ámbito de lo humano. Crimen abominable, amores vergonzosos, gustos depravados, costumbres infames, pasiones ignominiosas, pecado contra la naturaleza (Cornejo Espejo, 2012).

Aunque el movimiento por los derechos de los homosexuales nació en la segunda mitad del siglo XIX, y hoy en día, reconocido por la ley, la aceptación y el respeto de la sociedad con la comunidad LGBT en algunos países europeos no es lo mismo. En algunos lugares, todavía están sufriendo un estigma muy alto de la sociedad. La figura 2 clasifica a 49 países europeos en sus respectivas prácticas legales y políticas para personas LGBT:

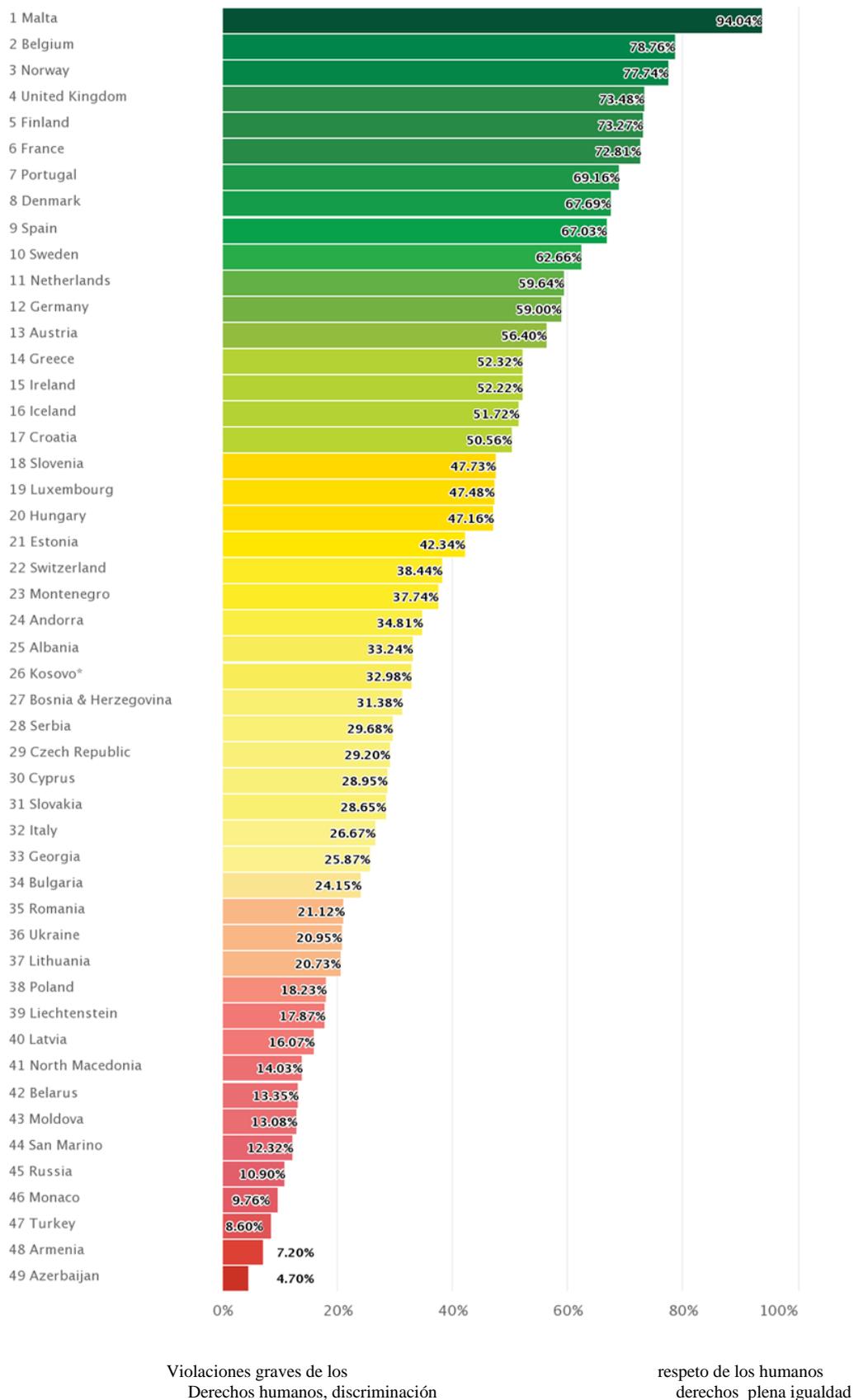


Figura 2: Clasificación de países europeos por sus respectivas prácticas legales y políticas para personas LGBT
Fuente: Rainbow-europe, (2018). Disponible en: <https://rainbow-europe.org/country-ranking>

La homofobia afecta directamente las necesidades, decisiones y capacidad de gasto de las personas LGBT. Hay muchos estudios señalan que la homofobia afectará la riqueza de una nación. La aceptación de la homosexualidad aumenta con la riqueza de una nación y viceversa, las altas tasas de homofobia impactan negativamente en la economía. Las personas LGBT se mudarán a otro país que son más aceptación y tolerantes con las personas LGBT para gastar su dinero rosado. La figura 3 muestra aceptación de la homosexualidad frente al PIB per cápita en diversos países.

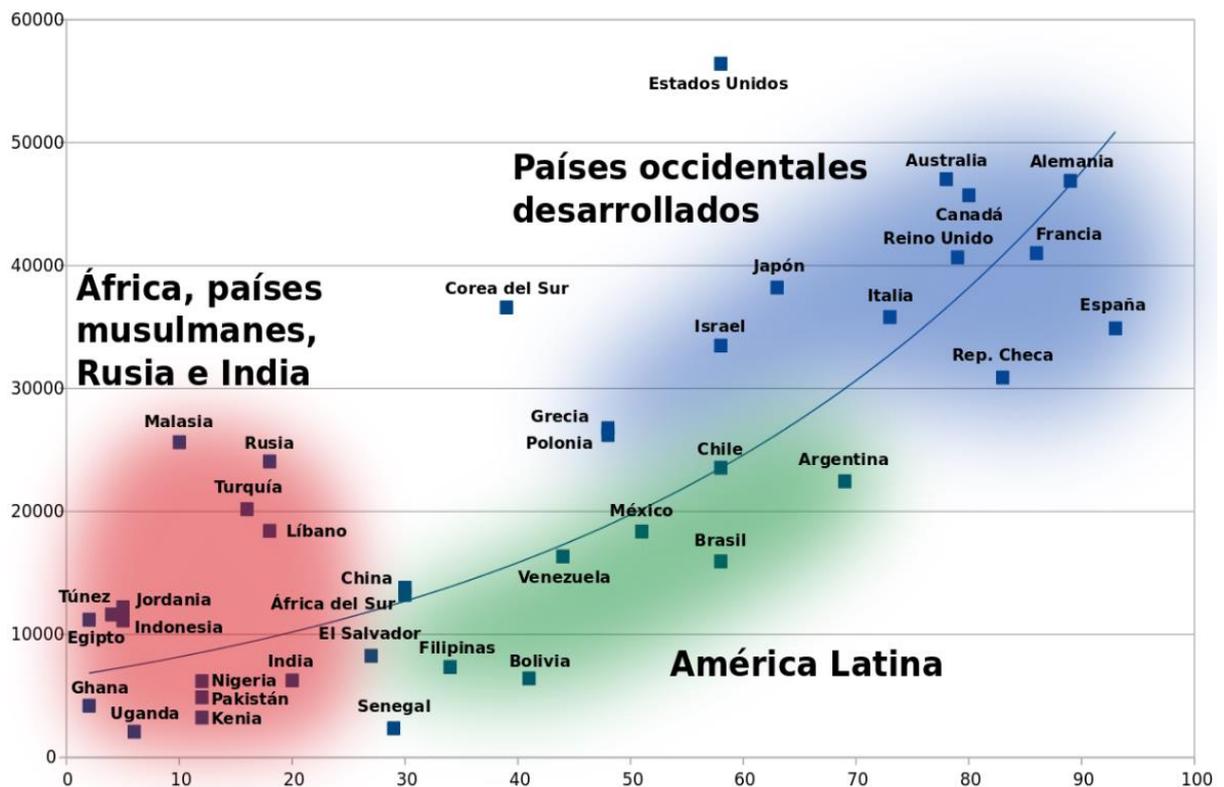


Figura 3: Aceptación de la homosexualidad frente al PIB per cápita en diversos países.

Fuente: Wikipedia, Homofobia. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Homofobia>

Junto con el racismo, la desigualdad de género y la homofobia son las barreras que afectan el desarrollo socioeconómico de cada nación. Por lo tanto, el movimiento para luchar contra la homofobia debe considerarse como un problema de toda la sociedad, incluido en conferencias y enfoques para encontrar soluciones para repeler la homofobia en todos los aspectos de la vida social.

CAPÍTULO 2
INTRODUCCIÓN METODOLOGÍA

2.1 OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de estudio de este trabajo es la comunidad LGBT en el mundo y en España. A través de la evaluación de las percepciones de la gente sobre este tema, los prejuicios sociales y la injusticia que enfrenta la comunidad LGBT, se procede a estudiar las actividades de turismo LGBT en el mundo y especialmente las condiciones para desarrollar el turismo en alojamientos en familias en Segovia para ofrecer un producto turístico sostenible específico para la comunidad LGBT. Por otro lado, se destaca la importancia de la comunicación en el desarrollo y expansión de un producto turístico a la comunidad.

2.2 JUSTIFICACIÓN DE TEMA

Según la evaluación de la Organización Mundial del Turismo, el turismo se está convirtiendo en un sector económico puntero en algunos países y es la tercera economía de exportación más grande del mundo (OMT, 2018). Dado el impacto positivo del turismo en la economía social, los países se centraron en la inversión, la orientación y la promoción del desarrollo del turismo. Esto ha creado una tremenda competencia entre los destinos turísticos y sin querer ha creado similitudes en productos turísticos. Actualmente, algunas fórmulas y productos se han vuelto obsoletos o ya no logran los resultados deseados, mientras que los productos turísticos no siempre son adecuados y satisfacen las crecientes y diversas demandas, en constante cambio de una parte de la población. Por lo tanto, para sobrevivir y aumentar la competitividad en el mercado, se requiere que los destinos ofrezcan productos o servicios que tengan su propia identidad para poder crear distancia con los oponentes o comenzando a tener en cuenta el alcance de un grupo de clientes potenciales que han sido reconocidos por el mercado (Moner Korflür, Royo Vela y Ruiz Molina, 2007)

En los últimos años, el término turismo LGBT ya no es nuevo en el mundo y los clientes LGBT se consideran un segmento atractivo por lo que cada vez tiene mayor interés desarrollar productos y servicios dirigidos a este colectivo LGBT. Desde una perspectiva económica, la comunidad LGBT es un grupo de clientes potenciales. Según estimaciones de la Asociación Internacional de Turismo para Gays y Lesbianas (IGLTA), el impacto anual de este grupo de clientes en todo el mundo es de más de

140.000 millones de dólares. Además de los impactos económicos, el turismo LGBT es igualmente importante para contribuir a la lucha por los derechos de la comunidad LGBT en el mundo.

Actualmente, el turismo es una industria importante y clave de la economía y la política españolas. La ley de matrimonio entre personas del mismo sexo aprobada en 2005 abrió muchas nuevas oportunidades para el desarrollo de España, incluido el turismo LGBT. Según la Lista del Índice de viajes gay 2019 de Spartacus un sitio web especializado en el turismo de personas LGBT, España se encuentra ahora entre los países LGBT más amigables. En España, muchas ciudades han estado explotando productos y servicios turísticos para clientes LGBT y han creado cierta reputación y lugar en el mercado turístico LGBT como Madrid, Barcelona, Canarias...

Para negocios y destinos turísticos, los clientes LGBT son vistos como un grupo de clientes de altos ingresos y altamente capaces de viajar, los productos y servicios para clientes LGBT en el mercado aún se enfocan principalmente en satisfacer las necesidades de entretenimiento y relajación. Sin embargo, esto no es suficiente. Al igual que el desarrollo común de la industria turística mundial, el turismo LGBT ha comenzado a aparecer la competencia entre destinos, por lo tanto, será muy difícil existir para destinos emergentes si siguen el antiguo camino de desarrollo de destinos tradicionales en el acceso y explotación del turismo LGBT.

Los clientes LGBT provienen de diferentes culturas, religiones, edades, niveles de educación e ingresos. Esto crea diversidad en las necesidades de viaje y propósitos de este grupo de clientes. La diversidad en las necesidades y los propósitos de los viajes, abren nuevas oportunidades para los destinos que desean explotar el turismo LGBT si saben cómo profundizar su comprensión de las necesidades de este grupo de clientes, desde entonces, ofrecen los productos específicos basados en las condiciones de viaje de cada destino. Por otro lado, el desarrollo del turismo sostenible es un tema urgente que es de particular interés para los líderes, los destinos y las compañías de viajes. Por lo tanto, el desarrollo del turismo LGBT no puede estar más allá de los objetivos de desarrollo sostenible de la industria turística.

Estos dos factores me han llevado a proponer el diseño de un producto turístico de homestay exclusivo para el colectivo LGBT que se implementará por primera vez en

Segovia. A partir de ahí, la propuesta de campaña de comunicación para el turismo LGBT no solo se centra en Segovia, sino que también se extiende a muchas otras localidades del país. A través de él, se contribuirá a elevar la voz y proteger los derechos de la comunidad LGBT.

2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para empezar a investigar, se han planteado algunas preguntas de investigación. Responder las preguntas es la base para aclarar los problemas en este trabajo.

- ¿Qué problemas u obstáculos enfrentan las comunidades LGBT cuando participan en actividades turísticas regulares?
- ¿Cómo puede el turismo contribuir a proteger los derechos y elevar la voz de la comunidad LGBT?
- ¿Por qué es interesante y conveniente desarrollar el turismo LGBT en Segovia?
- ¿Por qué razones las homosexuales eligen a Segovia como su destino ideal en futuro?
- ¿Qué factores deben considerarse para construir y desarrollar un producto turístico de homestay en familia en Segovia?
- ¿Tiene Segovia potencial para posicionarse como destino de turismo para la comunidad LGBT?
- ¿Por qué debería haber un plan de comunicación para desarrollar un producto turístico de homestay hacia la comunidad LGBT?
- ¿Cómo elaborar un plan de comunicación para el producto de turismo de homestay hacia la comunidad LGBT?

2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Objetivos generales

Los tres objetivos generales que pretende alcanzar este trabajo son:

- Estudiar la situación actual de la comunidad LGBT en el mundo y en España.
- Analizar las actividades de turismo LGBT en todo el mundo. A partir de ahí, se propondrán productos turísticos vinculados a homestay para el colectivo LGBT en la ciudad de Segovia.

- Elaborar un plan de comunicación para el producto turístico de homestay para el colectivo LGBT.

2.4.2 Objetivos específicos

A partir de estos tres objetivos generales, establecemos los siguientes objetivos específicos:

- Ayudar a la comunidad a entender correcta y completamente a las personas LGBT.
- Reflexionar sobre los cambios en las políticas, leyes y perspectivas de las personas sobre los homosexuales.
- Analizar el objetivo, las condiciones de desarrollo, las actividades, los impactos del turismo LGBT en la vida social y sus tendencias de desarrollo
- Estudiar las condiciones para el desarrollo del turismo de homestay en Segovia.
- Orientar del desarrollo del turismo de homestay para los intereses de las comunidades LGBT y las comunidades locales.
- Describir y diseñar un plan de comunicación para el desarrollo del turismo de homestay exclusivo para el colectivo LGBT

2.5 METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos planteados en la investigación se planteó la aplicación de una doble metodología:

Metodología básica: cuyo objetivo ha sido analizar y estudiar el colectivo LGBT y las posibilidades de crear productos específicos para el mismo dentro de su dimensión de consumidores turísticos

Metodología aplicada: ya que este trabajo supone una propuesta de aplicación práctica para el desarrollo de un nuevo producto LGBT de turismo homestay en la ciudad de Segovia así como el diseño de una estrategia comunicativa que favorezca su conocimiento y estimule la demanda del mismo.

Este supuso la realización de un proceso de recopilación, recogida y análisis de información tanto primaria como secundaria.

La información primaria fue generada y recogida ad hoc para esta investigación a través de técnicas cualitativas (entrevistas en profundidad a responsables tanto de la gestión turística del destino como del sector empresarial) y técnicas cuantitativas (mediante la aplicación de encuestas online y personales a miembros del colectivo LGBT y a residentes en Segovia (población local)).

La recogida y estudio de la información secundaria a través de distintas fuentes especializadas tanto en el estudio del sector turístico como del colectivo LGBT, sirvieron de base para la realización del análisis documental de este trabajo.

2.5.1 Recopilación y análisis documental

Para desarrollar el marco teórico del contexto, situación, impactos, condiciones y tendencias del desarrollo del turismo LGBT en el mundo, así como a las condiciones para el desarrollo del turismo en la ciudad de Segovia, se realizó un diseño de investigación basado por una parte en el análisis documental.

Este análisis ha supuesto la consulta de libros, investigaciones científicas, estudios e informes que son parcial o totalmente relevantes para la homosexualidad, el turismo LGBT, el turismo de homestay en el mundo y en España. En particular, el enfoque se centra principalmente en la fuente de información de los estudios centrados en temas homosexuales y muy especialmente los provenientes de dos organizaciones LGBT: IGLTA y LGBT - Capital. Por otro lado, los informes globales sobre el turismo LGBT realizado por Organización Mundial de Turismo (OMT) en conjunto con Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico (IGLTA), Encuesta anual de turismo y hospitalidad LGBT de Community Marketing & Insights (CMI) también son fuentes de información útil para la investigación.

2.5.2 Entrevista en profundidad

El método de la entrevista se llevó a cabo para los actores relacionados directa o indirectamente en la orientación y construcción del producto turístico exclusivo para el colectivo LGBT en Segovia con el propósito de:

- Conocer las necesidades del segmento LGBT en el mercado turístico actual.

- Estudiar la capacidad de orientar y desarrollar un producto turístico dirigido al segmento LGBT en la ciudad de Segovia desde la perspectiva de estos actores.
- Analizar los impactos del producto turístico LGBT en el desarrollo económico y social de la ciudad de Segovia.

Para ello, se realizaron 5 entrevistas con distintos expertos del sector turístico y otro más con un representante de la asociación LGBT Segoentiende

Los expertos del sector turístico:

1. Sra. Vanesa Pérez Esteban, técnico del departamento de Calidad y Producto de Turismo de Segovia
2. Sr Juan I. Berduro Garvia, Responsable del área de marketing y publicidad de Turismo de Segovia

Los expertos del sector de la restauración:

1. Sra. Rocío Ruiz Aragonese, directora general de restaurante José María
2. Sr. Luis Temiño Martín, jefe de restauración de Restaurante Claustro de San Antonio El Real. Hotel San Antonio El Real
3. Sra. Raquel Calvo Tejedor, directora de Hotel Spa La Casa Mudéjar – Rte. El Fogón Sefardí y Hotel Condes de Castilla – Rte. Asador El Hidalgo

El experto de la organización Segoentiende, una organización LGBT de Segovia:

1. Sr Marcos Tarilonte Berzosa, - representante la asociación de Segoentiende

Guión de la entrevista y planteamiento:

Con el fin de obtener la máxima información, antes de iniciar la entrevista con cada persona y hacer preguntas específicas, se realizó una pequeña charla sobre el tema de los derechos de las personas LGBT y el turismo LGBT para crear un ambiente cómodo y distendido en el que respondiera con total libertad el entrevistado.

El tiempo de entrevista para cada persona fue de aproximadamente una hora y treinta minutos en sus oficinas. Las entrevistas en profundidad se realizaron entre 15 de marzo al 07 de abril de 2019.

Para lograr los objetivos planteados, las preguntas se estructuraron en cuatro bloques.

Características de las necesidades de viaje de los turistas LGBT.

1. ¿Cuál es su opinión sobre los turistas LGTB? ¿Cree que es más o menos atractivo que otro tipo de turistas?
2. ¿En qué cree que se diferencia lo que busca el colectivo LGTB del resto de turistas?

Productos turísticos exclusivos para el colectivo LGTB

3. ¿Cree que es necesario productos específicos para el colectivo LGTB? ¿Por qué?
4. 4.1 En caso afirmativo, ¿Qué características cree que deberían de tener los productos dirigidos al colectivo LGTB? Alojamientos/ restaurantes
- 4.2 En caso negativo, ¿Por qué cree que no deberían crearse productos especiales para este tipo de clientes? ¿Cuáles razones?

Diagnóstico del turismo LGTB en Segovia

5. ¿Cuáles son las oportunidades y los desafíos que presenta el LGTB para Segovia como destino turístico?
6. ¿Cree que Segovia debería de posicionarse como un destino "friendly" LGTB?
7. ¿Qué ventajas supondría? y ¿Que inconvenientes supondría para Segovia?

Comunicación para el colectivo LGTB

8. ¿Cree que debería hacerse una comunicación adaptado/ específico a este colectivo?

2.5.3 Encuesta online y personal

El desarrollo del turismo de homestay en Segovia como producto turístico completamente nuevo. Por lo tanto, para cumplir con los objetivos de la investigación, fue necesario consultar con las partes interesadas y recopilar información primaria. Los dos grupos centrales de investigación identificados fueron: comunidad local y comunidades LGTB. Implementaremos el método del cuestionario con cada grupo objetivo para obtener información primaria como base para el desarrollo del estudio.

El diseño del cuestionario se realizó entre 25 de enero al 30 de febrero de 2019. Partiendo del análisis documental realizado.

La realización del trabajo de campo se hizo entre 20 de marzo al 10 de mayo de 2019 mediante cuestionarios online e impresos (entrevista personal).

El primer cuestionario se ha usado para evaluar la disposición a participar en actividad de turismo de homestay dirigido al colectivo LGBT de la población local (anexo 3.1).

El segundo cuestionario se ha utilizado como instrumento para encuestar a las personas LGBT acerca de sus necesidades, deseos y comportamiento como consumidores turísticos. Además, la encuesta también consultó a la comunidad LGBT sobre su percepción del producto de turismo de homestay y tradujo al inglés y al vietnamita para ampliar el alcance de la encuesta y la representatividad de la muestra el método de muestreo utilizado ha sido el no probabilístico cambiando el muestreo de conveniencia con el muestreo de bola de nieve. Comunicamos con conocidos y organizaciones LGBT en España, Estados Unidos y Vietnam para obtener ayuda de ellos como Segoentiende, la comunidad LGBT vietnamita, LGBTQ USA, Simpatizantes de LGBT (muestreo bola de nieve) (anexo 3.2, 3.3 y 3.4).

2.5.4 Análisis de FODA

Sobre la base de la información obtenido tanto en el proceso de recogida de información primaria como en el análisis de las fuentes documentales se realizó el análisis de FODA. El análisis de FODA es necesario cuando se implementa una campaña o se desarrolla un producto, como es el caso del desarrollo del turismo de homestay hacia la comunidad LGBT. Este análisis permitió identificar las fortalezas y debilidades en las condiciones y recursos para desarrollar el turismo de homestay. Además, se han identificado oportunidades y desafíos para evitar riesgos y ha proporcionado orientaciones de desarrollo apropiadas para el producto.

2.6 CRONOGRAMA

La investigación estimada se realizó en un plazo ocho meses. Concretamente desde noviembre de 2018 hasta junio de 2019. La tabla 2 muestra el trabajo de investigación específico realizado.

	DESCRIPCIÓN	TIEMPO (MESES)																												
		Noviembre		Diciembre			Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio								
1	Idea inicial	■	■																											
2	Análisis de los problemas actuales			■	■	■																								
3	Planteamiento de la investigación					■	■	■																						
5	Recopilación información básica								■	■	■	■																		
6	Diseño métodos de investigación								■	■	■																			
7	Diseño cuestionarios y preguntas de entrevista									■	■	■	■	■																
8	Recopilación información en profundidad										■	■	■	■	■	■														
9	Completa el marco teórico											■	■	■	■	■	■													
10	Realización método de entrevista																■	■	■											
11	Implementación el método de cuestionario																■	■	■	■	■	■								
12	Análisis las condiciones para el desarrollo del turismo de homestay en Segovia																	■	■	■	■									
13	Análisis los resultados obtenidos del método de cuestionarios																					■	■	■	■					
14	Propuesta plan de comunicación																								■	■				
15	Completado el trabajo fin de master																											■	■	
16	Presentación final de trabajo																													■

Tabla 2: Cronograma de la investigación

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3
MARCO TEÓRICO



3.1 SEGMENTO DEL MERCADO LGBT

Durante más de una década, los consumidores LGBT han ido adquiriendo un impresionante poder de compra al mercado. Medir o cuantificar de forma precisa el tamaño de los mercados de gays y lesbianas no es fácil (Cherkassky, 2004). Para poder determinar el tamaño del mercado LGBT, es necesario comprender primero el concepto de mercado y la segmentación del mercado desde la perspectiva del marketing.

Philip Kotler (1997), autor del libro "Dirección de Mercadotecnia" afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, *"un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"* (Kotler, 1997, p11). Por lo tanto, se puede entender que el mercado es un lugar predeterminado de la sociedad donde los vendedores y compradores se reúnen para tener un cierto intercambio de bienes o servicios. *"A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas"* (Kotler và Armstrong, 2007, p199). No existe una forma única para segmentar un mercado. Los segmentos de mercado se pueden dividir por diferentes variables: geográficas, demográficas, psicográficas, antropología y conductuales (Kotler và Armstrong, 2007).

Pasado el proceso de lucha continua para proteger los derechos e intereses legítimos de la comunidad LGBT, en algunos países y territorios, la velocidad con la que las actitudes públicas se han desplazado hacia una mayor aceptación de las personas LGBT y sus causas ha dejado a muchos profesionales de marketing luchando por diseñar planes que no solo incluyan a los consumidores LGBT, pero en muchos casos, diseñado para atraer abiertamente y públicamente este segmento de consumidores influyentes y en crecimiento (Experian Marketing Services, 2013). Además, como se mencionó al comienzo del capítulo, la comunidad LGBT ahora representa alrededor del 5% - 10% de la población mundial, por lo que esta es claramente una comunidad de gran escala, capaz de juzgar y anticipar cambios en el mercado del futuro.

De hecho, segmentar y evaluar precisamente el mercado LGBT no es una tarea sencilla. En primer lugar decir que como cualquier segmento de la población, este es un grupo diverso. Ya solo considerando las diferencias en la orientación sexual, ya hay docenas de diferentes grupos. En el nivel más básico, las personas gays y lesbianas forman identidades muy diferentes y construyen mundos paralelos que coexisten sin ninguna armonía. Según Jiménez y Leilani (2014), para estudiar el segmento del mercado gay, es necesario centrarse en sus características subjetivas y funcionales. Esto significa que la correcta percepción de la orientación sexual y las diversas variables psicosociales que les suceden permitirán una descripción adecuada y empujarán a diferentes grupos de consumidores en este segmento de mercado. En este caso, el concepto de nicho de mercado puede ser más adecuado para una descripción más precisa del comportamiento del consumidor de cada grupo de clientes (homosexuales, lesbianas, bisexuales, transgénero) en el segmento de mercado LGBT.

Según Kotler, el nicho de mercado es un término usado para referirse a una parte de un segmento de mercado y por tanto de menor tamaño, en el que los individuos tienen características y necesidades similares (Kotler, 2002). Con frecuencia es los surgen por procesos de segmentación sucesivos dentro de un mismo grupo o segmento. Por lo tanto, la elección de los nichos de mercado (segmentación por tendencias de sexo) o la elección de la segmentación de acuerdo con todo el mercado LGBT depende del tamaño, la situación operativa, los factores sociales y políticos en cada país y/o las características de los productos o servicios que la empresa desea proporcionar a los clientes

Las estrategias de segmentación de mercados aparecieron por primera vez en los EE. UU en la década de 1980. Primero, las estrategias de marketing hacia el segmento DINK, Double Profit No Kids, (ingresos dobles sin hijos) formados por parejas que no tienen hijos o que no quieren tener hijos, tienen nivel de educación elevadas, ambas tienen buenos ingresos y más tiempo libre que las parejas con hijos. Sobre la base de dichos criterios de segmentación, en el segmento DINK, también hay parejas homosexuales que conforman una proporción. Para no confundirse con las parejas heterosexuales casadas, comenzaron a usar la frase del "Pink market" (mercado rosa) para designar el segmento para las personas homosexuales. Actualmente, el mercado rosa ha crecido fuertemente en los mercados de Estados Unidos, Europa y últimamente en América Latina.

Las industrias que actualmente apuntan a este segmento incluyen sectores diversos como viajes, finanzas, seguros, entretenimiento y automóviles de lujo. Además, la moda y los electrodomésticos de alta gama también están haciendo bien sus tareas para abordar este segmento (Cherkassky, 2004). Es muy importante tener en cuenta el nivel de ingresos al dirigirse a los consumidores. Un estudio de la Oficina del Censo de EE. UU en 2013 mostró que las parejas homosexuales tienen unos ingresos totales más altos que las parejas heterosexuales. El ingreso de los hogares gays es de 115,000 dólares en comparación con 101,487 dólares de familias heterosexuales.

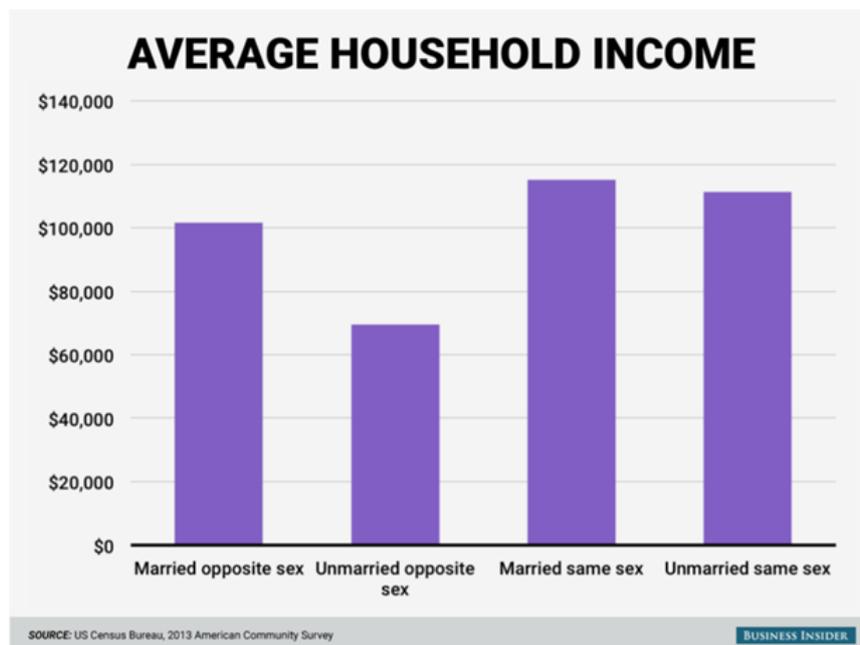


Figura 4: Ingresos de parejas homosexuales y heterosexuales.

Fuente: Oficina del censo, encuesta de la comunidad estadounidense 2013. Disponible en: <https://www.businessinsider.com/census-data-on-gay-households-2015-6>

En un estudio sobre el vínculo entre la identidad de género y los ingresos publicado en la edición de octubre de 2017 de "Southern Economy", los investigadores llegaron a la conclusión de que los gays y las lesbianas que tienen ingresos más altos que las heterosexuales de la misma edad. Específicamente, el ingreso anual promedio (antes de impuestos) de los hombres homosexuales son de \$ 59,618, mientras que los de hombres heterosexuales son de \$ 57,032. Las lesbianas son de \$ 47,026 en comparación con \$ 39,902 para mujeres heterosexuales (Justin Lehmiller, 2017).

Según las estimaciones de la organización LGBT – Capital en 2018, el poder de gasto global de este segmento (LGBT - PIB) es de 3,6 billones de dólares anuales (medido como PIB nominal) - de una población LGBT de poco menos de 500 millones de individuos. La tabla 3 muestra de forma más completa una lista más completa de estimaciones para el PIB y las poblaciones LGBT (por países, regiones y globalmente).

**Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP
- 2018 -**

Country/Region	Estimated LGBT Population	LGBT-GDP Nominal US\$ - 2018
ASIA	293 million	\$1.3 trillion
China PRC	90.4 million	\$541 billion
Hong Kong	481,000	\$18 billion
India	86.6 million	\$117 billion
Indonesia	17.0 million	\$36 billion
Japan	8.2 million	\$253 billion
Philippines	6.9 million	\$14 billion
Singapore	365,000	\$17 billion
Thailand	4.5 million	\$20 billion
Vietnam	6.1 million	\$8 billion
Australia	1.6 million	\$72 billion
South Africa (RSA)	3.7 million	\$16 billion
EUROPEAN UNION	33 million	\$900 billion
France	4.4 million	\$134 billion
Germany	5.4 million	\$192 billion
Netherlands, The	1.1 million	\$43 billion
Ireland	310,000	\$17 billion
Italy	4.0 million	\$101 billion
Poland	2.5 million	\$27 billion
Spain	3.0 million	\$68 billion
United Kingdom	4.3 million	\$137 billion
Canada	2.4 million	\$86 billion
Mexico	8.1 million	\$60 billion
US	21.3 million	\$1.0 trillion
Argentina	2.9 million	\$33 billion
Bolivia	725,000	\$2 billion
Brazil	13.6 million	\$107 billion
Chile	1.2 million	\$14 billion
Colombia	3.2 million	\$16 billion
Ecuador	1.1 million	\$5 billion
Paraguay	450,000	\$2 billion
Peru	2.1 million	\$11 billion
Uruguay	225,000	\$3 billion
GLOBAL	496 million	\$3.6 trillion

Tabla 3: Poder de compra estimado de LGBT: LGBT-PIB – 2018 –

Fuente: LGBT Capital. Disponible en: <http://www.lgbt-capital.com/>

Aunque los estudios actuales sobre los niveles de ingresos y gasto del colectivo LGBT todavía se llevan a cabo principalmente en grandes mercados como los EE. UU y el Reino Unido... No obstante el aumento de las comunidades LGBT, su aceptación creciente en todo el mundo y el mayor poder de compra, hacen que este sea atractivo y a

un gran segmento potencial para las empresas en el futuro cercano. Sin embargo, hasta ahora el mercado de consumo LGBT no se ha comprendido bien y las empresas a menudo lo pasan por alto debido a las preocupaciones sobre el estigma y los prejuicios de la sociedad. Básicamente, las necesidades del segmento LGBT son las mismas que las de otros segmentos heterosexuales. La única diferencia es que la primera necesidad del segmento LGBT es reconocida y respetada por su orientación sexual. Cuando se seleccionan negocios que satisfacen sus necesidades, esto se considera un segmento que se enorgullece de la lealtad a la marca.

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor del segmento LGBT aún no tienen estadísticas oficiales a nivel mundial. Los datos obtenidos se encuentran principalmente en los mercados de Estados Unidos y Europa, por lo que los consumidores de LGBT actual son a menudo etiquetados como ricos, educados, sociales, sofisticados... Pero estos puntos de vista no siempre se ajustan a la realidad, siendo con frecuencia inadecuados por no abarcar todos los puntos de vista reales. De hecho, son consumidores de diferentes culturas, con diferentes niveles de ingresos. Por lo tanto, para poder llegar a estos consumidores, las empresas deben aprender más sobre sus comunidades, y cada individuo en la comunidad LGBT se le considera un mercado objetivo separado. Las empresas deben diseñar estrategias adecuadas para cada segmento de la comunidad LGBT, evitar los estereotipos e imponer estrategias para los segmentos heterosexuales como señala aquí (Jenn T. Grace, 2014).

3.2 DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE

3.2.1 Turismo Sostenible. Aproximación al marco conceptual

Actualmente, el turismo se ha convertido en un sector económico de punta de lanza en algunos países y es un sector económico que ha hecho contribuciones muy positivas al desarrollo general de la sociedad. El turismo es un poderoso motor económico, capaz de modernizar la infraestructura, promover otras actividades de producción, reevaluar los recursos propios indígenas o equilibrar la balanza de pagos. Al mismo tiempo, esta es una actividad multidisciplinar que requiere la uniformidad de diversos sectores de producción como la agricultura, la construcción, la manufactura y los sectores estatales y no estatales para suministrar bienes y servicios utilizado por los turistas (Linares y Morales Garrido, 2014).

En las dos últimas décadas, el término "desarrollo sostenible" se ha mencionado bastante. Este concepto se ha convertido en una orientación de desarrollo para los sectores económicos en general y especialmente en la industria del turismo y en el contexto de la economía globalizada y los cambios constantes del medio ambiente y la sociedad actual. Para el turismo, las pautas para el desarrollo del turismo sostenible y las prácticas de gestión se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluido el turismo de masas y los segmentos de turismo diferente (OMT)⁴. Por lo tanto, el desarrollo del turismo LGBT no está fuera de la orientación de desarrollo sostenible de la industria turística.

Para proporcionar una orientación y gestión eficaces del desarrollo del turismo sostenible en función de las características de los recursos turísticos de cada destino, es necesario comprender la naturaleza del desarrollo del turismo sostenible. Actualmente, hay muchas maneras diferentes de definir el desarrollo del turismo sostenible.

En 1988, la Organización Mundial del Turismo introdujo la definición de desarrollo del turismo sostenible como base para la planificación de la investigación y el desarrollo que se define a continuación:

“El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (OMT,1998b , p22).

En el marco de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, celebrada en Johannesburgo, África en 2002, la OMT dice que:

“El desarrollo sostenible consiste en lograr el equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y ambientales. Siendo el objetivo global en el ámbito social la erradicación de la pobreza, para lo cual se pretende reducir a la mitad el porcentaje de personas con rentas

⁴ Fuente: OMT. Obtenido de <https://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
Fecha de consulta: de febrero de 2019

inferiores a un dólar diario. El objetivo global en el campo económico es cambiar los patrones no sostenibles de consumo y de producción, mientras que en la esfera ambiental, la meta consiste en gestionar de manera sostenible los recursos naturales para el desarrollo” (OMT, 2002, p3).

Según la Federación de Parques de Nacionales y Naturales, el Turismo Sostenible lo constituyen “*todas las formas de desarrollo turístico, gestión, y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad*” (Blasco Lázaro, 2005).

Hay muchas maneras diferentes de definir el turismo sostenible, pero a partir de los conceptos anteriores, podemos entender: que el turismo sostenible consiste en desarrollar actividades turísticas para satisfacer las necesidades actuales de los visitantes respetando y preservando el valor de los recursos turísticos, respetar la identidad cultural del destino y brindar beneficios económicos a la población local a través de dichas actividades turísticas. Así, la sostenibilidad del turismo es el equilibrio adecuado de tres aspectos: medio ambiente, sociedad y economía.

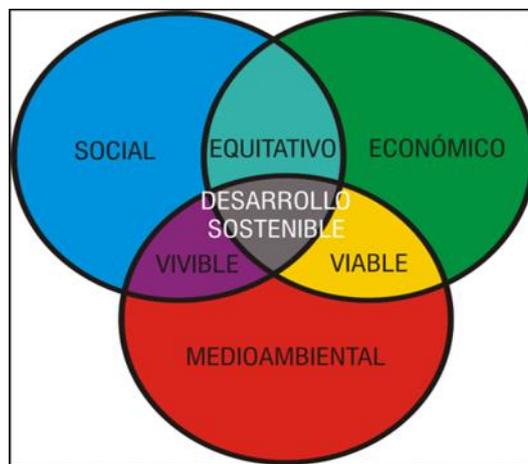


Figura 5: Tres pilares del desarrollo sostenible

Fuente: <https://www.desarrollosustentable.co/2013/04/que-es-el-desarrollo-sustentable.html>

El turismo sostenible consiste en desarrollar un turismo basado en condiciones de conservación y mejorando los problemas ambientales, económicos y sociales, por lo que el desarrollo del turismo sostenible necesita alcanzar una serie de objetivos:

- *Conservación de los recursos naturales, históricos, culturales y de otra índole del turismo para que puedan seguir utilizándose en el futuro al tiempo que reportan beneficios a la sociedad actual.*
- *Planificación y gestión del desarrollo turístico velando por que no genere problemas ambientales y socioculturales graves en la región turística.*
- *Mantenimiento y mejora de la calidad ambiental general de las regiones turísticas cuando sea oportuno.*
- *Mantenimiento de un alto grado de satisfacción entre los turistas para que los destinos puedan seguir vendiéndose y conserven su popularidad.*
- *Amplia difusión de los beneficios del turismo en la sociedad (OMT, 1998b)*

Entre el turismo y el medio ambiente existe una fuerte relación entre sí en muchos aspectos. El turismo se desarrolla en función de las condiciones ambientales y por el contrario, la calidad del medio ambiente es muy importante para el desarrollo del turismo, no solo se convierte en un factor que contribuye a atraer turistas sino también a influencia directamente en la vida de la gente local. El desarrollo turístico al mismo tiempo genera impactos tanto positivos como negativos en el medio ambiente. Sin embargo, teniendo en cuenta la realidad actual, la sobreexplotación y el desarrollo de la industria del turismo no están acompañados de la conservación de los recursos turísticos del entorno que son los que principalmente sufren los impactos negativos, en el proceso de agotamiento y degradación. Hay cambios ambientales que son difíciles de detectar, no causan consecuencias inmediatas y, a menudo, se pasan por alto. Pero estos son todos indicadores importantes del nivel saludable de los recursos naturales.

La transformación en la estructura de gestión y la planificación hacia la sostenibilidad será mucho más difícil que la orientación del desarrollo sostenible desde la etapa inicial. Por lo tanto, para un destino desde la etapa de establecimiento de objetivos y orientación al desarrollo turístico deben considerar y adjuntar elementos del medio ambiente al plan de desarrollo. Los objetivos de desarrollo turístico deben basarse en la capacidad del destino sin afectar o alterar la calidad del entorno de vida de las áreas residenciales locales. Al mismo tiempo, la toma de decisiones sobre el desarrollo del turismo debe evaluarse completamente en función de los parámetros ambientales existentes, evaluando las pérdidas inmediatas y los daños potenciales al medio ambiente según el pronóstico de crecimiento del turismo y la demanda turística en la temporada

alta. Las políticas preferenciales también deben aplicarse a empresas privadas y públicas, en parte para reducir la presión sobre la capacidad del destino y, por otro lado, optimizar el uso de alojamiento disponible localmente (OMT, 1998b). El desarrollo del turismo sostenible debe acompañar las actividades educativas. La sensibilización de la población local, especialmente de los visitantes sobre la importancia del medio ambiente para el futuro desarrollo de nuestra sociedad desempeña un papel importante en el logro de los objetivos ambientales, estableciendo esas actividades educativas en la sostenibilidad.

Es imposible separar a la comunidad local de los objetivos del desarrollo del turismo sostenible ya que se quiera o no se quiera, el turismo afectará más o menos el estilo de vida, la cultura y la tradición de la comunidad local. No todas las comunidades locales están directamente involucradas en la industria del turismo, pero ciertamente desempeñan varios roles indirectos en el éxito de los destinos. Las comunidades locales son factores que traen nuevas experiencias a los visitantes, mientras desempeñan un papel importante para garantizar la seguridad y la comodidad para los visitantes. Por lo tanto, el desarrollo del turismo sostenible debe garantizar beneficios para la comunidad local, en particular aquí está la garantía de beneficios económicos justos.

Deben brindarles oportunidades para participar directamente en el desarrollo del turismo, tienen el derecho de decidir cómo operar el turismo en sus lugares y hogares y se les ha de mostrar los beneficios directos que reciben del desarrollo del turismo sostenible. Asociar a la comunidad local a los objetivos de desarrollo sostenible es la forma más rápida y efectiva de crear conciencia y preservar los valores culturales y tradicionales del destino, para así formar una identidad cultural distinta para cada destino. Una de las mayores contribuciones y retos del turismo sostenible es convertir las "amenazas" en "beneficios" para la comunidad local.⁵

Así, el desarrollo del turismo sostenible es la garantía de un desarrollo uniforme y armonioso de los tres pilares del turismo: el medio ambiente, el sociocultural y la economía. Sin embargo, para poder equilibrar los tres factores que requieren una evaluación y reconocimiento serios desde el establecimiento de los planes de desarrollo

⁵ Fuente: *Cac khai niem du lich ben vung*. Obtenible de: https://nmssanctuaries.blob.core.windows.net/sanctuaries-prod/media/archive/management/international/pdfs/day1_concepts_manual_viet.pdf
Fecha de consulta: de febrero de 2019

y el monitoreo a lo largo del proceso de implementación. En particular, el gobierno local actúa como un enlace entre las empresas de turismo y la comunidad local.

3.2.2 Modelo de desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local

El turismo es una parte de la economía y por lo tanto, el turismo contribuye a la consolidación social de los territorios donde opera, aunque se debe enfatizar que si no se administra de manera sostenible podría causar gran desequilibrio en la sociedad (Linares, Morales Garrido, 2014). En la relación entre turismo y desarrollo sostenible, Guillermina Fernández y Aldo Guzmán (2003), consultores en Turismo y Patrimonio de la Universidad de Centro de Buenos Aires y de Barcelona, declararon que: *“No existe un proceso de desarrollo turístico equilibrado si aumentan las diferencias sociales y económicas en la sociedad o si se produce el beneficio excesivo de determinados grupos sociales o territorios a la marginación o empobrecimiento de otros”*.

El turismo sostenible, junto con otros sectores económicos, contribuye directamente al desarrollo general de la economía, enriqueciendo la identidad cultural local, mientras que el desarrollo local equilibrado es la premisa para el desarrollo del turismo. Por lo tanto, la interacción entre el turismo sostenible y el desarrollo local es una relación bidireccional en la que ambos se basan en el potencial territorial, la riqueza natural, cultural y social. Los logros del desarrollo del turismo sostenible local son un proceso continuo y requieren la participación informada de todos los agentes relevantes y especialmente del liderazgo político.

Para denotar la relación entre el turismo sostenible y el desarrollo local, Hermys Lorenzo Linares ha establecido el modelo de desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local. El modelo está dirigido a proporcionar precisas relaciones turismo - local desde los aspectos sociales, económicos y ambientales. En particular, el turismo sostenible es un factor clave para el desarrollo local. El modelo permite a los gobiernos locales tener una herramienta de evaluación y, desde allí, tomar decisiones más precisas basadas en esa relación.

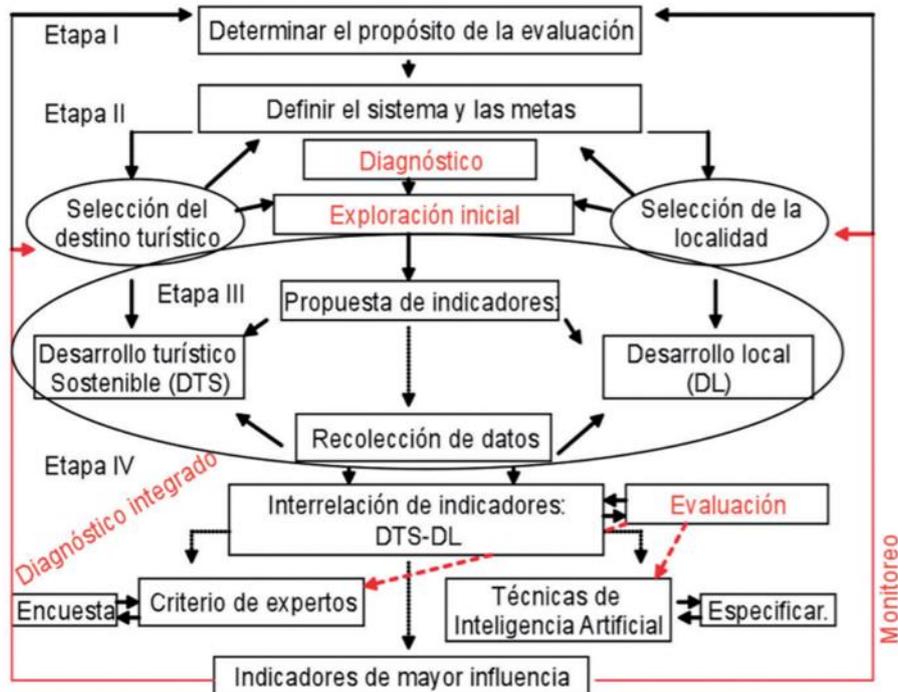


Figura 6: Modelo de desarrollo de destinos turísticos sostenibles en función del desarrollo local

Fuente: Elaborado por Hermys Lorenzo Linares, 2013

El modelo se divide en 4 etapas:

La primera etapa: establecer el propósito de la evaluación sostenible, en el que es necesario identificar y seleccionar un grupo o un individuo interesado en la evaluación. Pueden formar parte de un grupo personas propias del sector (autoevaluarán) o personas que trabajen para organizaciones gubernamentales o científicas (evaluación externa). Acordar una serie de tareas, métodos y estableceremos un proceso de comunicación continuo.

La segunda etapa: Seleccionar y determinar la ubicación deseada para el desarrollo del turismo. Para ello, estableceremos el objetivo deseado entre el desarrollo del turismo sostenible y el desarrollo local. Se realizará una exploración inicial para proporcionar un diagnóstico que facilite conocer claramente las características de la localidad seleccionada.

La tercera etapa: establecer indicadores para analizar tanto el desarrollo del turismo sostenible como el desarrollo local, teniendo en cuenta las características y rasgos

existentes del destino turístico en estudio. Al mismo tiempo, se recopilarán todos los datos necesarios para cada indicador propuesto.

La cuarta etapa: es la etapa final de este modelo, en ella se promoverán los objetivos de investigación porque es donde se vinculan los indicadores de desarrollo del turismo sostenible y los indicadores de desarrollo local. La relación entre los indicadores de desarrollo del turismo sostenible y el turismo local se procesará dos veces según los criterios de los expertos y técnica de inteligencia artificial. Por último, seleccionaremos los indicadores de mayor incidencia y deberemos garantizar un seguimiento continuo.

El desarrollo del turismo sostenible y el desarrollo local es una relación inseparable. Analizaremos los indicadores de desarrollo del turismo sostenible y los indicadores de desarrollo local que permite evaluar y analizar el comportamiento del desarrollo del turismo sostenible en el lugar donde opera y a partir de ahí, dependiendo de las características de cada localidad, las actividades turísticas se ajustarán o modificarán para adaptarse al propósito general local. El modelo está diseñado para adaptarse a cada destino y permite que los niveles de gestión se apliquen para establecer estrategias para controlar y monitorear los aspectos más importantes del impacto del desarrollo del turismo en el territorio.

3.2.3 Indicadores de desarrollo del turismo sostenible.

Hoy en día, el turismo sostenible se ha convertido en uno de los criterios para calificar y clasificar los destinos de viaje. Los propios turistas también entienden la importancia de la sostenibilidad, por lo que la necesidad de seleccionar destinos sostenibles va en aumento. Por lo tanto, el gobierno y las organizaciones de turismo han estado haciendo esfuerzos para establecer políticas dirigidas a la implementación sostenible del desarrollo turístico. Al definir el desarrollo del turismo sostenible, los destinos deben implementar métodos interdisciplinarios, integrales e integrados para lograr el objetivo de equilibrar tres factores: el medio ambiente, el sociocultural y la economía. Al mismo tiempo, debe demostrar la gestión y el seguimiento continuo de la sostenibilidad del destino.

La necesidad de vincular las dimensiones de desarrollo y sus indicadores juntos ha creado un sistema de indicadores de desarrollo de turismo sostenible (Sotelo, Tolón y

Lastra, 2011). Los indicadores de desarrollo sostenible es una medida de la existencia de dificultades o la gravedad de los problemas existentes, anticipando situaciones o problemas futuros, medidas de riesgo y necesidades potenciales de las acciones, los métodos para identificar y evaluar los resultados de las acciones. Los indicadores son una recopilación de información (información cualitativa e información cuantitativa) seleccionada oficialmente del estudio y evaluación reales en el destino. El índice permite medir el cambio de factores internos, factores externos que afectan la estructura del turismo y los impactos del turismo relacionados con el desarrollo de la gestión del turismo (OMT, 2005).

Los indicadores de desarrollo del turismo sostenible se pueden aplicar de manera adecuada en diferentes niveles de gestión y planificación:

- Nacional
- Región
- Destinos específicos
- Sitios clave de uso turístico dentro de los destinos
- Empresas turísticas
- Establecimientos turísticos individuales

Basado en el estado actual del desarrollo del turismo, los problemas de elección de destino de viaje se enfrentan a que los líderes y planificadores tendrán diferentes intereses, teniendo entonces un enfoque de diferentes indicadores:

- Indicadores de alerta temprana
- Indicadores de presión sobre el sistema
- Medidas de la situación del sector
- Medidas del impacto del desarrollo turístico en los entornos biofísico y socioeconómico
- Medidas de las actividades de gestión
- Medidas del efecto, los resultados o rendimiento de la gestión o indicadores de respuesta (OMT, 2005).

Actualmente hay muchas organizaciones diferentes que han comenzado a aplicar indicadores sostenibles en la planificación y gestión del desarrollo del turismo

sostenible. En particular, el sistema de índice sostenible de OMT 2005 se aplica ampliamente. Se divide en tres dimensiones con 13 indicadores:

	Indicadores de sostenibilidad turística	Cuestiones básicas
Dimensión Social	Bienestar de las comunidades receptoras	Satisfacción de los residentes con el turismo
		Efectos del turismo en la comunidad
		Acceso de los residentes a los principales recursos
		Igualdad entre los sexos
	Conservación del patrimonio cultural	Conservación del patrimonio construido
	Participación comunitaria en el turismo	Toma de conciencia y participación de la comunidad.
	Salud y seguridad	Control de epidemias y transmisión internacional de enfermedades
Seguridad pública local Seguridad de los turistas		
Dimensión económica	Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo	Estacionalidad del turismo Empleo turístico
		Beneficios económicos para la comunidad y el destino
		Turismo y lucha contra la pobreza Competitividad de los negocios turísticos
	Control de las actividades turísticas	Control de la intensidad de uso
	Ordenación y control del lugar de destino	Control del desarrollo
		Integración del turismo en la planificación local o regional
		Transporte relacionado con el turismo
	Diseño de productos y servicios	Creación de circuitos y rutas turísticos
Oferta de variedad de experiencias Actividades de marketing con miras a un		

		turismo sostenible
		Protección de la imagen de un destino
	Satisfacción de los turistas	Mantenimiento de la satisfacción de los turistas
Dimensión ambiental	Protección de recursos naturales de valor	Protección de ecosistemas en peligro
		Calidad del agua del mar
	Gestión de recursos naturales escasos	Gestión energética
		Cambio climático y turismo
		Disponibilidad y conservación del agua
	Limitación del impacto ambiental del turismo	Calidad del agua potable
		Tratamiento de las aguas residuales
		Gestión de los residuos sólidos
	La sostenibilidad de las operaciones y los servicios turísticos	Contaminación atmosférica
		Gestión del impacto visual de la infraestructura y las instalaciones turísticas
	La sostenibilidad y las políticas y prácticas de gestión ambiental en los negocios turísticos	

Tabla 4: Indicadores de sostenibilidad turística

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial de Turismo, 2005

Para lograr los objetivos de desarrollo sostenible, junto con el establecimiento de la planificación y la gestión del desarrollo sostenible a través de indicadores de desarrollo sostenible, el Consejo de Turismo Sostenible de Global (GSTC) ha lanzado un sistema de criterios globales para el turismo sostenible para destinos de viaje. Estos criterios tienen como objetivo verificar y evaluar continuamente el progreso hacia el desarrollo sostenible de los destinos para detectar y ajustar rápidamente las acciones que no son apropiadas para el destino.

De los cuatro objetivos principales del desarrollo del turismo sostenible, el conjunto de criterios también se divide en 4 categorías (el contenido completo del conjunto de criterios se muestra en el anexo 1):

- Demostrar la Gestión sostenible del destino : 14 criterios

- Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo: 9 criterios
- Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura y minimizar el impacto negativo: 6 criterios
- Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo: 12 criterios.

Los indicadores de desarrollo sostenible junto con el sistema de criterios globales para el desarrollo del turismo sostenible son generales y adecuados para todos los destinos turísticos. Son bases de referencia útiles para el destino en investigación y planificación para el desarrollo del turismo sostenible. Los indicadores y el sistema de criterios de desarrollo sostenible deben aplicarse al más alto nivel. Sin embargo, en algunos casos, cuando los destinos y las comunidades son más pequeños o los recursos no son suficientes para aplicar todos los indicadores y criterios de desarrollo sostenible y en función de la situación real del destino turístico se pueden aplicar parte de los indicadores y criterios. A partir de ellos, se pueden tomar así las decisiones más apropiadas con respecto al desarrollo sostenible y junto con un proceso de monitoreo exhaustivo se asegura el logro de los objetivos sostenibles establecidos.

3.3 BASE TEÓRICA DEL TURISMO LGBT

3.3.1 Concepto de turismo LGBT

Durante mas la última década, el término turismo LGBT no es ajeno a la industria del turismo en el mundo. El turismo LGBT se ha implementado ampliamente en países y territorios que aceptan homosexuales como América del Norte, Europa y recientemente algunos países de América del Sur. Sin embargo, para obtener una visión precisa, así como realizar una investigación sobre las actividades relacionadas con este segmento, los valores y predecir los impactos que el segmento LGBT trae al mercado futuro se deben entender qué es el turismo LGBT. La forma más sencilla para el turismo LGBT es un tipo de turismo de nicho para personas LGBT (Greenberg, Peter, 2007).

En el libro “Research themes for tourism”, Southall y Fallon (2011) definió completamente el turismo LGBT de la siguiente manera: El turismo LGBT puede definirse ampliamente generales como cualquier actividad turística diseñada

específicamente para atraer el mercado LGBT o una de ellas en la naturaleza y / o diseñada para ser atractiva y finalmente perseguido por el mercado LGBT. La interacción entre proveedores, gerentes, instructores, consumidores de productos turísticos LGBT, servicios y relaciones posteriores es una parte integral de este concepto. El uso de la terminología del turismo LGBT refleja una forma extensa y completa de describir las actividades de turismo de las organizaciones, apuntando hacia el segmento LGBT (Southall y Fallon, 2011). Sin embargo, no siempre se usa el término turismo LGBT, es necesario prestar atención a otros términos que se refieren al turismo LGBT. Por ejemplo: turismo Queen o turismo rosado “Pink tourism” que reflejan o señalan a los hombres homosexuales en los campos de concentración de la Alemania nazi mediante el uso de triángulos rosados y el símbolo de la comunidad por lo que ahora se destaca (Hueghes, 2006, Peter Robinson, 2012).

Según las características del mercado, los hombres homosexuales son personas con altos ingresos, una alta tendencia de viajes y altos gastos de viaje (Hughes, 2003, 2004), en el Informe Global sobre Turismo LGBT en 2012 de la Asociación Internacional de Viajes para Gays y Lesbianas (IGLTA) también señaló que los gays tienen mayores necesidades de viaje y gasto en actividades turísticas que aquellos lesbianas. Actualmente, los hombres homosexuales a menudo son más objetivo de las organizaciones de turismo y destinos en el segmento LGBT. Además, la mayoría de los materiales académicos sobre el turismo se centra en estudiar aspectos de los turistas gays más que en las lesbianas. Los aspectos bisexuales y transexuales son ampliamente ignorados o incluidos en los estudios sobre turismo gay y lésbico (Southall y Fallon, 2011). Por lo tanto, el turismo LGBT también es más conocido por los términos turismo gay o turismo homosexual.

Hughes (2002a) ha conceptualizado las vacaciones de los homosexuales en dos grandes categorías: non-gay y gay.



Figura 7: Tipología de la fiesta de los hombres gay

Fuente: Hughes, 2002: 301

El primer tipo de vacaciones no es diferente de ninguna manera de sus homólogos heterosexuales.

Para el segundo tipo de vacaciones, el espacio gay se considera uno de los factores que afectan la selección de destinos cuando viajan a las personas gay. Clift et al, (2002) (citado en Roberta Fimiarni (2014)) sostienen que aunque la homofobia ya no es tan común como antes, todavía existe la percepción de que la heterosexualidad es la norma opuesta a la homosexualidad, lo que provoca en la comunidad gay un sentido de exclusión. Hay dos reacciones distintas a esta situación, dividiendo a las personas queer en dos grupos diferentes. El primer grupo elegirá un ambiente gay discreto o un destino remoto donde nadie los conozca. Otro grupo trata de compensar este sentido de exclusión participando en experiencias queer ostentoso.

El uso de diferentes términos en el turismo LGBT refleja el alcance, la escala y la audiencia que las organizaciones y los destinos turísticos desean alcanzar. Está claro que hoy en día, hay más y más organizaciones y destinos turísticos que se dirigen a los viajeros LGBT porque los impactos económicos y sociales del mercado turístico LGBT han cambiado dramáticamente en todo el mundo.

3.3.2 Formación y desarrollo del turismo LGBT

Se dice que el turismo gay se originó en el "Gran tour" de la época victoriana. Durante este período, la homosexualidad fue ampliamente aceptada por la sociedad. El 'Gran tour' para hombres aristócratas de países nórdicos que viajaban a la región del Mediterráneo para buscar cultura, clima y especialmente la oportunidad de expresar su

sexo más naturalmente. Después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo gay se redujo solo para los intelectuales y artistas adinerados que viajaban a las ciudades de Londres, París, Berlín y Nueva York. (Clift et al, 2002).

El período de industrialización después de la Segunda Guerra Mundial llevó al surgimiento de muchos vecindarios homosexuales y destinos seguros para los homosexuales, principalmente en grandes ciudades como Nueva York y Manchester. Las actividades y servicios de turismo para personas homosexuales continúan creciendo, pero se ocultaron en la oscuridad porque en esta etapa la homosexualidad se consideraba una violación ética. Esto hacía que los homosexuales fueran insultados al publicar sus nombres públicamente en el periódico, forzados a hospitales psiquiátricos y también a estar sujetos a estricto control y control por parte del gobierno (Hughes, 2006).

El 28 de junio de 1969, la policía de EE. UU utilizó la fuerza para arrestar y castigar a las personas de sexo minoritario del bar Stonewall, que es un bar para homosexuales y personas transgénero en Greenwich Village, la región Lower Manhattan, Nueva York. Inmediatamente después, los homosexuales y transgénero llevaron a cabo una serie de actos de violencia contra la redada policial. En ese momento, los principales periódicos estuvieron completamente en silencio ante el evento de Stonewall. A fines de julio de ese mismo año, se estableció el Frente de Liberación Gay. El evento Stonewall abrió una nueva página de historia para el movimiento por los derechos de las personas LGBT en los Estados Unidos en particular y en el mundo en general (Vietpride, 2017). El evento Stonewall fue un hito importante para sacar a la gente homosexual a la luz y sentar las bases para futuros eventos y actividades de turismo LGBT. Un año después, en julio de 1970, tuvo lugar una pequeña marcha en la ciudad de San Francisco para conmemorar un año de la rebelión de Stonewall. Esta fue la primera marcha del orgullo gay en el mundo, que hoy en día no solo es un evento importante - el orgullo gay para la comunidad LGBT - sino que también es un evento que atrae a miles de turistas de todo el mundo.

Desde principios de la década de 1970, la cultura homosexual occidental se ha centrado cada vez más en el americano-metropolitano, en los tangibles, es políticamente astuto y cada vez más comercial. La combinación cada vez más diversa de habitaciones para huéspedes son propiedad de personas homosexuales y colaboración, destinos turísticos

para huéspedes gays, compañías de viajes, minoristas, eventos especiales y festivales. El turismo homosexual es en este periodo tanto una expresión de estos cambios como un medio para mantener la identidad gay global emergente (Waite, Markwell, 2006). Pero a finales de la década de los 70 y principios de los 80, el turismo experimentó un aumento notable en las vacaciones de gays con fiestas en la piscina vistas al océano y en discotecas (IGLTA travel history). El notable aumento en los destinos seguros para las personas homosexuales durante este período aún no pudo atraer a muchas personas homosexuales a participar porque la homofobia continuaba de forma extendida en la sociedad.

El año 1983 marcó un gran paso adelante para el turismo LGBT en todo el mundo. Un equipo de 25 asesores y propietarios de hoteles formaron la asociación internacional de turismo gay y lésbico (ILGTA) en el Sur de la Florida (IGLTA travel history). Por primera vez, el turismo gay tenía una organización líder que ofrecía sugerencias para destinos, eventos amigables con las personas LGBT y orientaciones de desarrollo para agencias de viajes y minoristas. El nacimiento de ILGTA en el contexto del estigma que la homosexualidad aún tiene de forma pronunciada en la sociedad, ha hecho que la industria del turismo en el mundo deba considerar seriamente el fuerte desarrollo y la creciente demanda y potencial de este grupo de clientes. Dos años más tarde, en 1985 Mosier, uno de los principales expertos que contribuyeron al establecimiento de ILGTA, sentó las bases de RSVP, la primera compañía de cruceros para turistas gays. Actualmente, RSVP es una de las compañías de viajes que ofrece recorridos por cruceros para los huéspedes gay más grandes del mundo con más de 100.000 clientes en los últimos años (<http://rsvpvacations.com/about-rsvp.php>).

A pesar de la creciente presencia de destinos turísticos, los servicios prestados al mercado gay desde la década de 1970 eran minoritarios. No fue hasta la década de 1990 cuando se incorporó oficialmente el concepto de turismo gay en la oferta de turismo tradicional. El reconocimiento comercial del mercado del turismo gay y los cambios políticos, legales y sociales desempeñaron un papel importante en el desarrollo y expansión de este mercado potencial. Muchas agencias de viajes y destinos turísticos eran plenamente conscientes del potencial de este mercado. Sin embargo, su temor era que si servían a la comunidad gay, esto podría suponer y traer consigo boicot de sus productos por parte de los clientes existentes (Southall y Fallon, 2011). La ansiedad de

las agencias de viajes y los destinos no fue excesiva cuando se realizaron las campañas de 1992 en Ámsterdam y la de turismo gay en Manchester (Reino Unido) en 1999, soportando una fuerte oposición por parte de los medios de comunicación (Hughes, Monterrubio y Miller, 2010).

Hasta mediados de la década de 1990, el turismo homosexual estaba esencialmente separado del turismo tradicional en la provisión de productos y servicios y formas de marketing para el público objetivo. También durante este tiempo, el rápido crecimiento del mercado homosexual y su aceptación creciente por la sociedad animó a los viajeros gays y lesbianas a comenzar a romper con los entornos estrictamente homosexuales. Esto no significa que antes de este tiempo los hombres gay y las lesbianas no viajaran. Sin embargo, aquellos que no se sentían atraídos por el entorno del turismo homosexual, habían viajado más sutilmente, integrándose con amigos y familiares, tanto heterosexuales como homosexuales y persiguiendo una experiencia menos "homosexualizada". El rápido aumento en el mercado y en gran parte el reconocimiento positivo de los derechos de gays lesbianas en el mercado mundial han hecho que el mercado homosexual sea reconocido e identificado por los ejecutivos turísticos tradicionales al mercado homosexual como un sector especial, que traerá valores económicos llamado: "the pink pound" (Southall, 2009).

Holanda fue el primer país en legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo en 2001. La legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo marcó un hito importante para las personas LGBT porque representa otro paso adelante para aceptar y simbolizar el cambio cultural hacia más igualdad. En los años siguientes, el matrimonio entre personas del mismo sexo se legalizó en otros países. Cuando muchas parejas han podido casarse en todo el mundo, la industria del turismo se ha beneficiado del aumento en los destinos de bodas, lunas de miel e incluso viajes conmemorativos antes de la boda (OMT, 2017). La estimación de la población LGBT en todo el mundo sigue aumentando, lo que hace que la determinación de la importancia del turismo LGBT y la medición de la participación no debe subestimarse. A medida que aumenta el reconocimiento y la aceptación de la sociedad con la comunidad LGBT, las relaciones civiles y el matrimonio entre personas del mismo sexo se convierten en prácticas culturales y los proveedores de turismo tradicional reconocen los beneficios económicos

de este lucrativo mercado potencial, la oferta de turismo LGBT se está convirtiendo cada vez en más importante (Southall y Fallon, 2011).

3.4 IMPACTOS DEL TURISMO LGBT

3.4.1 Impacto económico del turismo LGBT

La industria del turismo ha sido testigo de la globalización del turismo LGB. La aceptación de la comunidad de personas en destinos turísticos con el mercado LGBT se ha ampliado enormemente. Sin embargo, no todas las personas homosexuales y bisexuales son lo suficientemente valientes como para divulgar su orientación sexual. De hecho, determinar el valor del mercado LGBT depende de la divulgación de la orientación sexual de los turistas LGBT en los destinos, por lo que es seguro que el verdadero valor del mercado LGBT será mucho más grande que los resultados publicados.

Según la OMT, de los 1.200 millones de turistas internacionales de 2016, 35 millones pertenecían a colectivo LGBT. El turismo LGBT mueve más del 3% del volumen de turistas a nivel mundial y representa un 15% del gasto turístico total⁶. También según un estudio de Out Now Global LGBT2020, el gasto en turismo y entretenimiento del mercado LGBT alcanzó casi 165.000 millones de dólares (OMT, 2012). Después de 4 años, en noviembre de 2016, el estudio de Out Now Global LGBT2030 se publicó en World Travel Market (WTM), Londres, el valor global del mercado del turismo gay, lésbico, bisexual y transexual continúa aumentando en valor a más de 221.000 millones de dólares anuales. Solo el mercado estadounidense alcanza los 60.800 millones de dólares. El programa de investigación global LGBT2030 de Out Now muestra que la tasa de crecimiento anual promedio entre 2014 – 2016 fue de 2.0% anual. La tabla 5 muestra los gastos estimados para el turismo de la comunidad LGBT en 2016 y la tasa de crecimiento anual en los países.

⁶ Fuente: Ángela Gonzalo. (2017). *El turismo mundial LGBT atrae a unos 35 millones de turistas*. Disponible en: <https://blog.rtve.es/viajesyturismo/2017/06/el-turismo-mundial-lgbt-atrae-a-unos-35-millones-de-turistas.html>

Fecha de consulta: de febrero de 2019

Pais	(USD \$ mil millones) 2016	Tasa de crecimiento promedio anual
EE.UU	60.8	2.5
Brazil	26.4	1.4
Japon	20.4	1.1
Mexico	10.7	2.3
Alemania	13.3	1.1
Turquía	6.2	3.4
Francia	11.2	0.6
Reino Unido	11.3	2.5
Italia	9.0	-0.4
Espana	6.8	0.6
Colombia	4.9	4.7
Argentina	4.2	-0.2
Polonia	4.4	2.7
Canada	6.9	2.2
Australia	6.5	2.3
Países Bajos	2.9	0.4
Israel	1.3	5.8
India (Parte)	4.1	0.7

Tabla 5: Gastos estimados para el turismo de la comunidad LGBT en 2016

Fuente: Out Now Global LGBT2030. Disponible en: <https://news.wtm.com/global-lgbt-market-expands-now-valued-at-usd211-billion-annually/>

El turismo LGBT está haciendo una contribución positiva al desarrollo general de la economía en cada país. La tabla 6 muestra el impacto económico estimado del turismo “internacional” LGBT en países, regiones y el mundo implementado en 2018 por LGBT - cápita.

Country/Region	Estimated GDP share from LGBT International Travel & Tourism (*)	Approximate implied Percentage in GDP
China PRC	US\$4.4 billion	0.04%
Hong Kong	US\$3.8 billion	1.11%
India	US\$2.3 billion	0.09%
Japan	US\$3.3 billion	0.07%
Singapore	US\$1.8 billion	0.57%
Thailand	US\$5.3 billion	1.15%
Vietnam	US\$0.8 billion	0.38%
France	US\$5.1 billion	0.21%
Germany	US\$5.2 billion	0.14%
Netherlands, The	US\$1.8 billion	0.22%
Ireland	US\$1.1 billion	0.34%
Italy	US\$4.0 billion	0.21%
Poland	US\$1.2 billion	0.23%
Spain	US\$6.1 billion	0.46%
United Kingdom	US\$5.6 billion	0.21%
Canada	US\$1.8 billion	0.11%
Mexico	US\$2.1 billion	0.18%
US	US\$24.5 billion	0.13%
Argentina	US\$0.5 billion	0.08%
Brazil	US\$0.7 billion	0.03%
Chile	US\$0.4 billion	0.13%
Colombia	US\$0.6 billion	0.19%
Uruguay	US\$0.2 billion	0.37%

(*) Inbound Tourism & Travel only.

Tabla 6: Impacto turístico LGBT-PIB estimado - 2018 –

Fuente: LGBT – Capital 2018

Se puede observar que la contribución a la economía del turismo LGBT en España es grande. En el mercado europeo, España es el mercado más grande como se reflejó en 2018 cuando el turismo internacional LGBT alcanzó 6.1 billones de dólares, superando a otros mercados potenciales como el Reino Unido (5.6 billones), Alemania (5.2 billones), Francia (5.1billones). En la actualidad, el turismo internacional LGBT de España ocupa el segundo lugar después del mercado estadounidense con 24.5 billones de dólares. Sin embargo, considerando la contribución al PIB general del país, el turismo internacional LGBT de España es el más grande con 0,46%, mientras que en los Estados Unidos solo es 0,13%.

Dos de las principales fuentes de ingresos para el turismo LGBT provienen principalmente del evento anual del Orgullo Gay y la organización de fiestas de matrimonio y luna de miel para parejas homosexuales. Aunque las estadísticas de ingresos del evento del orgullo gay se llevan a cabo en cada ciudad, de acuerdo a los datos proporcionados por el Comité organizador, el evento del orgullo gay ha generado ingresos significativos allá donde se ha celebrado con una duración aproximada de una semana de festival. En 2017, el evento World Pride trajo a Madrid 200 millones de euros. El evento del orgullo gay también trajo 352 millones de dólares aportados por la celebración del Festival del Orgullo (incluido el fin de semana del Orgullo) al PIB de Ontario, Canadá, generaron 165 millones de dólares en ingresos fiscales federales, provinciales y municipales combinados⁷. En 2001, después de que Holanda fuera el primer país en legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo, el evento brindó grandes oportunidades para las empresas organizadoras de eventos, los servicios de preparación matrimonial y los destinos de luna de miel. La industria mundial de bodas se estima que genera más de 300 mil millones de dólares en todo el mundo⁸ y las bodas entre personas del mismo sexo han generado un impulso estimado de 1.580 millones de dólares a la economía de los Estados Unidos en 2016 (Mallory y Christy, 2016).

No se pueden negar los efectos positivos que el turismo LGBT ha estado contribuyendo a la economía general de un país. Con estos indicadores económicos, está claro que el segmento LGBT es un segmento dinámico y será un segmento que creará avances en la industria del turismo en el futuro. Al ser considerado un segmento leal a la marca, la comprensión de las necesidades y los hábitos de gasto del segmento LGBT garantiza que el segmento LGBT genere beneficios económicos para cualquier empresa o destino que estén interesados en proporcionar servicios de viaje para la comunidad LGBT (OMT, 2012).

El impacto del turismo LGBT en la economía nacional y el destino es muy importante. Además del impacto económico directo, el desarrollo del turismo LGBT en un destino

⁷ Fuente: Anual report 2017. Disponible en: http://www.pridetoronto.com/wp/wp-content/uploads/PrideToronto_2017_8.5x11_AnnualReport_Digital_NEW.pdf

Fecha de consulta : de febrero de 2019

⁸ Bourque, A. (2016). Technology Profit and Pivots in the \$300 Billion Wedding Space. Huffington Post, (0105-2016). Disponible en: https://www.huffpost.com/entry/technology-profit-and-piv_b_7193112

Fecha de consulta: de febrero de 2019

también brinda profundos beneficios del potencial de innovación y una mayor cohesión social (LGBT – Capital, 2018).

3.4.2 Impacto social del turismo LGBT

El turismo LGBT y el impacto social son correlaciones bidireccionales. Las personas LGBT encuentran lugares donde reciban aceptación y respeto su orientación sexual por parte de la comunidad local y viceversa, a través del contacto con los turistas LGBT. Las comunidades locales tienen una visión mejor y más precisa de las personas LGBT, desmintiendo prejuicios y malentendidos sobre la comunidad LGBT y difundiendo la aceptación social. Desde entonces, los temas de las personas LGBT son libres de debatir en los medios de comunicación, pues son temas que deben considerarse y resolverse en conferencias. Hay que motivarlos y nutrir sus creencias acerca de la necesidad de comunicar las orientaciones sexuales y recuperar su igualdad de derechos, que deben ser reconocidos por la sociedad. En esta relación, las empresas y los destinos actúan como puentes de enlace. Para atraer el segmento LGBT, están obligados a ampliar el vínculo entre la aceptación social, la ley gubernamental para personas LGBT, así como los efectos de estos en las actividades comerciales (OMT, 2012).

Las cuestiones de derechos LGBT no son un problema nuevo en el mundo, pese a que las personas LGBT ahora no están criminalizadas y hay aprobación legal para proteger sus derechos en la mayoría de los países. Sin embargo, las personas LGBT en diferentes partes del mundo aún se enfrentan a escenarios muy diferentes relacionados con los elementos básicos de la vida como la libertad de mostrar identidad de género, buscar el trabajo, los problemas en el trabajo, el servicio militar, la custodia... (European Travel Commission, 2018). Son problemas que no se pueden resolver completamente porque, aparte de la ley, están profundamente afectados por las ideas tradicionales, religiosas y morales. Al igual que el papel del turismo tradicional, el turismo LGBT crea un entorno en el que no hay racismo, color, cultura, economía, condiciones sociales, religiosas y especialmente no hay discriminación por preferencia sexual. En el destino turístico, el turismo LGBT ayuda a mejorar la vida de las personas LGBT locales, dándoles la oportunidad de expresar su orgullo de ser LGBT sin tener que abandonar su lugar para hacerlo. La comunidad LGBT local es una parte integral del desarrollo de productos y servicios turísticos para el segmento LGBT, participan directamente en actividades turísticas y se benefician de ello.

El máximo alcanzable por la ley en la protección de los derechos LGBT es el reconocimiento del matrimonio entre personas del mismo sexo. Además de las oportunidades económicas y los impactos que el matrimonio entre personas del mismo sexo brinda a la industria del turismo, la aprobación de la ley para apoyar la igualdad de derechos en el matrimonio para parejas del mismo sexo hace que se envíe una imagen de marca sólida sobre tolerancia, respeto, progreso y apertura (OMT, 2012). Esto afecta a los simpatizantes (personas no LGBT pero que apoyan abiertamente la igualdad de LGBT, incluidos: padres, hermanos, amigos e incluso hijos de personas LGBT). Ellos también se pueden convertir en una parte los consumidores leales y las personas LGBT pueden ser el puente para crear ese enlace (European Travel Commission, 2018).

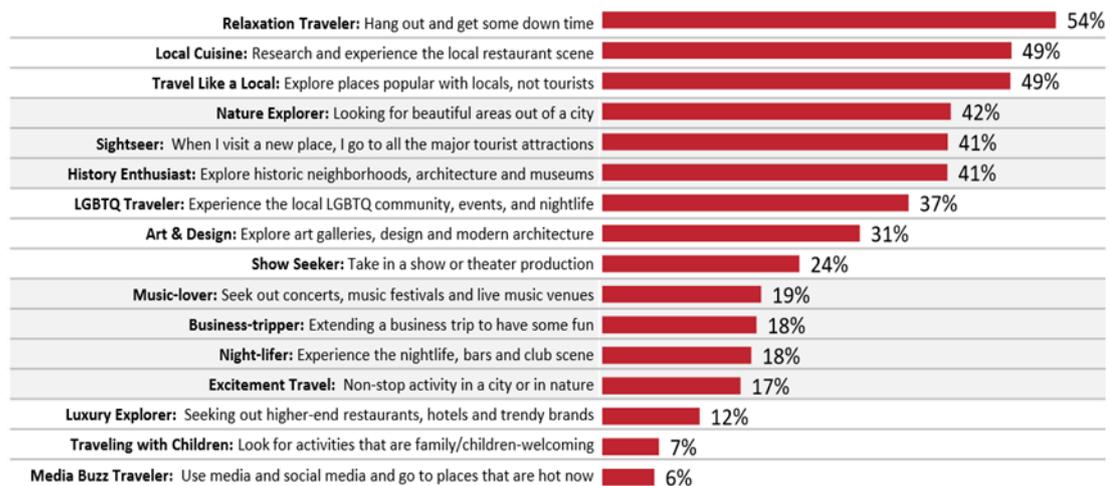
De hecho, las personas LGBT no siempre usan sus propios productos y servicios turísticos y también hay personas LGBT que todavía hacen sus viajes de forma oculta a lo que son. Pero no importa, lo que está claro es que el turismo LGBT está haciendo contribuciones positivas para cambiar la conciencia de la comunidad de este sentido, construyendo una sociedad abierta e igualitaria en la que no haya límites. Junto con el movimiento por los derechos de las personas LGBT en el mundo en todos los aspectos, el turismo LGBT sigue siendo el medio más efectivo y rápido para que las personas LGBT expresen sus voces, siendo un vínculo social. Además, el turismo LGBT también contribuye a la diversificación de los productos turísticos en un destino y es un medio que puede difundirse ampliamente en el contexto de la feroz competencia de la industria turística en la actualidad.

3.5 TENDENCIA DE DESARROLLO TURISTICO LGBT

3.5.1 Diversidad en el propósito de turismo

El auge de la industria del turismo en la actualidad, la diversificación de los productos y servicios turísticos tradicionales y la aceptación de los segmentos LGBT de las personas en los destinos se está expandiendo cada vez más, esto motiva a la comunidad LGBT es más lanzada en la elección de destinos para sus vacaciones. No solo está limitado a destinos homosexuales como antes. Son destinos de sol y playa y una variedad de lugares de entretenimiento como bares, discotecas, spas, restaurantes... dirigidos a personas LGBT. Durante un largo tiempo, los destinos de playa y sol fueron

determinados por la sociedad en donde elegía el segmento LGBT (Moner Korflür, Royo Vela y Ruiz Molina, 2007). El Segmento LGBT son personas del grupo sexual minoritario, están influenciados por ideas conservadoras de la sociedad. Buscando la seguridad solo eligen los destinos en los que son libres de mostrar su orientación sexual. Eso no significa que el segmento LGBT no tenga otras necesidades en el turismo. Básicamente, el propósito turístico del segmento LGBT es tan diverso como otros segmentos heterosexuales. La figura 8 muestra las prioridades generales de turismo de la comunidad LGBT implementadas por Community Marketing & Insights (CMI) publicadas en la 23ª Encuesta anual de turismo y hospitalidad de LGBTQ en diciembre de 2018:



Base: All LGBTQ n=5,691

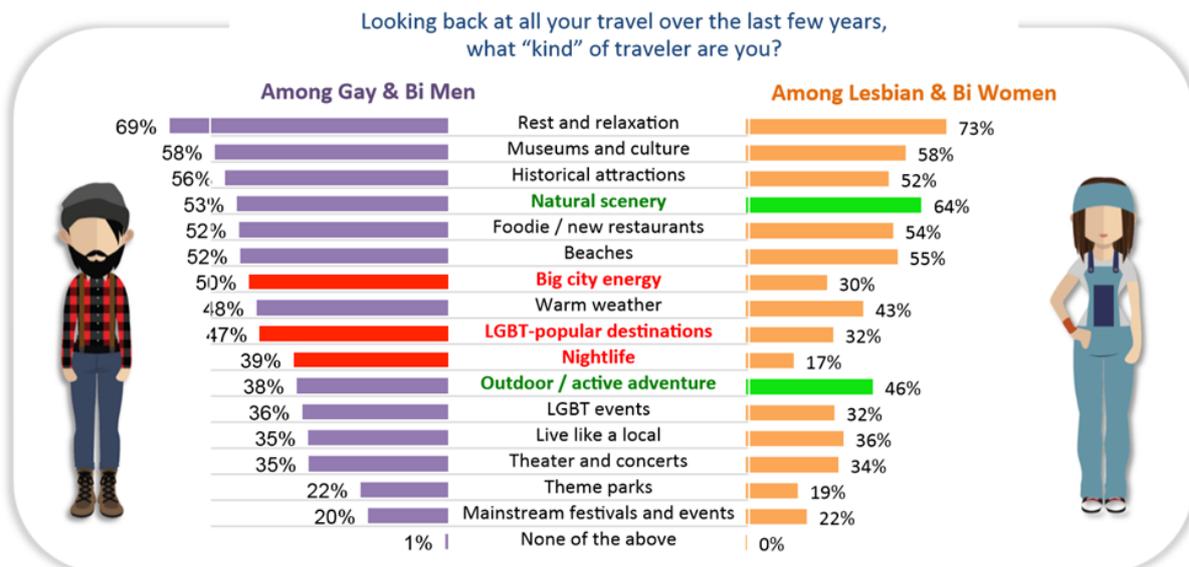
CMI Community Marketing & Insights
Leaders in LGBTQ Research since 1992

12

Figura 8: Prioridades generales de turismo de la comunidad LGBT

Fuente: 23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey, 2018

También en un estudio similar realizado en 2016, se muestran las prioridades turísticas del segmento LGBT como explorar la cocina local, el descubrimiento cultural, los lugares populares con locales no turísticos, museos históricos... aunque hay diferencias entre gays, hombres bisexuales y lesbianas, mujeres bisexuales pero todos representan un porcentaje muy alto. El cambio significativo en el propósito turístico del segmento LGBT recientemente abre nuevas oportunidades para destinos pequeños y medianos en la formación y desarrollo del turismo LGBT.



Base: (Weighted) Gay & Bi Men n=2,215; Lesbians and Bi Women n=1,070

Figura 9: Prioridades turísticas del segmento LGBT

Fuente: CMI's 21st Annual Survey on LGBT Tourism, 2016

Del propósito de viajar lleva a la decisión de elegir los destinos del segmento LGBT. La tabla 7 que muestra los destinos favoritos de la comunidad LGBT en 2018 divididos en grupos de orientaciones sexuales.

	All Travelers	Gay & Bi Men	Lesbian & Bi Women	Gender Expansive
Big city / urban destination	66%	72%	60%	61%
A destination with many historical attractions	43%	46%	41%	36%
Beach resort or community	37%	41%	35%	25%
A place know for outdoor adventure or activities	37%	32%	42%	38%
A destination known to be LGBTQ popular	36%	45%	28%	29%
A warm weather destination because it was cold at home	26%	31%	22%	16%
Mountain resort or community	22%	20%	24%	19%
Island destination	18%	21%	15%	11%
Theme park destination	11%	12%	9%	8%
Other or none of the above	8%	7%	8%	14%

Base: All LGBTQ Travelers n=5,402; Gay & Bi Men n=3,361; Lesbian & Bi Women n=1,644; Gender Expansive n=397

Tabla 7: Destinos favoritos de la comunidad LGBT

Fuente: 23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey, 2018

En otro estudio de la Comisión Europea de viajes, en 2018 también se señaló el cambio en la tendencia de selección de destinos del segmento LGBT. La figura 10 muestra la importancia de seleccionar el destino de las personas LGBT en algunos países.

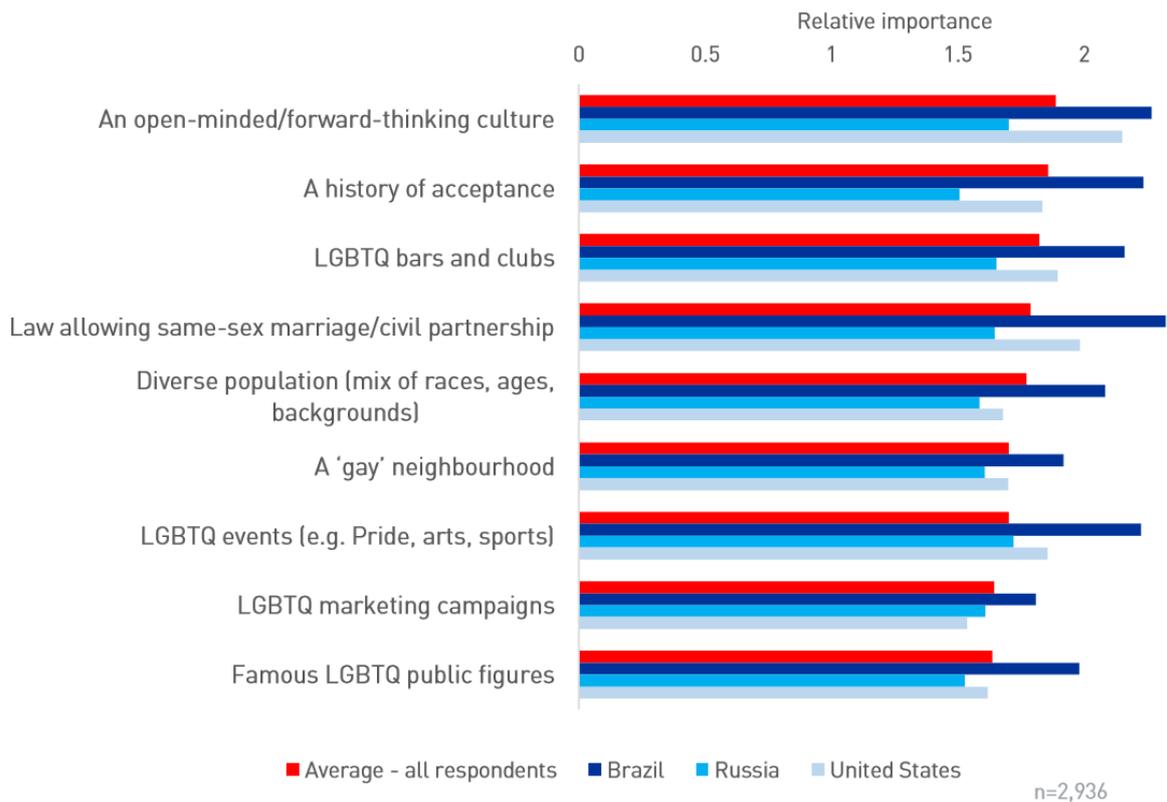


Figura 10: Importancia de seleccionar el destino de las personas LGBT

Fuente: European Travel Commission, 2018.

Se puede ver claramente que las dos tendencias de la selección de destinos turísticos de comunidades LGBT: una es el destino que puede ayudarles a relajarse y descansar después de un largo tiempo bajo la presión del trabajo, la familia y de ellos mismos cuando tienen que luchar por su orientación sexual. Con esta tendencia, encontraremos las grandes ciudades con una población de personas LGBT importante y con servicios de entretenimiento diversos para personas LGBT o ciudades donde la diversidad cultural, reliquias históricas, gastronomía, escenas de la naturaleza, actividades al aire libre... los atraerán. Con las dos tendencias de selección de destinos del segmento LGBT como ahora, es una oportunidad para que los destinos emergentes construyan productos locales específicos a partir de recursos turísticos disponibles sin necesitar demasiado tiempo y dinero para reinvertir en la infraestructura para desarrollar turismo LGBT. Partiendo de ahí reduciremos así los impactos negativos en el entorno de vida de la población local y sin afectar a los paisajes naturales.

3.5.2 Evento del orgullo gay

No se puede negar la influencia del orgullo gay en las comunidades LGBT de todo el mundo. El evento del orgullo gay es una oportunidad para que las personas LGBT expresen libremente su orientación sexual, alzando la voz para proteger y mejorar los derechos de la comunidad LGBT. Es un lugar de encuentro para todos. Hoy en día, el evento del orgullo gay no es solo un evento exclusivo para la comunidad LGBT, sino que se ha convertido en un festival para heterosexuales simpatizantes, que apoyan a la comunidad LGBT.

El evento Orgullo Gay se llevará a cabo anualmente con una duración aproximada de 1 semana a 10 días dependiendo de la ciudad. Es típico que el evento del orgullo gay incluya una marcha o desfile junto con conferencias, eventos familiares, manifestaciones políticas y fiestas indispensables que se llevan a cabo durante la semana de celebración. Según los expertos en turismo LGBT. En los productos turísticos para el segmento LGBT actual, el orgullo gay es el evento que produce los impactos más positivos en la economía de los destinos (European Travel Commission, 2018). La lista a continuación presenta los eventos de orgullo gay más grandes del mundo según el número de asistentes enumerados por los organizadores y las autoridades locales.

Rank	Year	City	Support	Characteristic	Organizer's statistics	Authorities' statistics
1	2011	 São Paulo	Local	Parade	4,000,000	
2	2017	 Madrid	Worldpride	Festival	3,500,000	2,300,000
3	2007	 Madrid	Europride	Festival	2,300,000	
4	2016	 New York City	Local	Parade	2,100,000	2,500,000
5	2015	 New York City	Local	Parade and Festival	2,100,000	
6	2014	 San Francisco	Local	Festival	1,700,000	
7	2016	 Madrid	Local	Parade	1,500,000	
8	2002	 Cologne	Europride	Parade	1,400,000	
9	2012	 Toronto	Local	Festival		1,220,000
10	2018	 Cologne	Local	Parade	1,200,000	
11	2012	 Madrid	National	Parade	1,200,000	700,000
12	2015	 London	National	Parade	1,000,000	
13	2017	 Columbus	Local	Parade	1,000,000	
14	2016	 Chicago	Local	Parade		1,000,000
15	2013	 Cologne	Local	Parade	1,000,000	900,000

Tabla 8: Lista de los eventos LGBT más grande, 2018

Fuente: Wikipedia: The free Encyclopedia. Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Eventos_LGBT_de_mayor_concurrencia

Anteriormente, el orgullo gay era un evento celebrado en grandes ciudades como Ámsterdam, Madrid, París, Nueva York... Sin embargo, hoy en día, en ciudades pequeñas e incluso en pueblos también se celebran una serie de actividades relacionadas con el orgullo gay para dar forma a la percepción de los visitantes sobre su destino como un lugar amigable para la comunidad LGBT. Claramente, es evidente que la extensión y la escala no se pueden comparar con las grandes ciudades donde hay muchas experiencias en la organización del orgullo gay. Sin embargo, este evento está atrayendo a una gran cantidad de visitantes y genera una fuente de ingresos para destinos pequeños y medianos (European Travel Commission, 2018). En cuanto a la población local, esta es una oportunidad para afirmar que no es necesario que abandonen la localidad donde viven para mostrarse abiertamente homosexual (Kalen Loew, 2018). El año 2018 marcó la primera aparición del orgullo gay en algunas ciudades pequeñas y atrajo rápidamente la atención de la comunidad LGBT en el mundo, tales como: Columbus, Indiana, EE.UU (El evento atrajo alrededor de 2000 participantes), Starkville, Mississippi, EE.UU (aproximadamente 3000 - 4000 participaron en este evento). También hay otras ciudades como Lawrenceburg (Indiana,

EE. UU.), Yonker (Nueva York, EE. UU.), Inuvik (Canadá), Lugano (Suiza), Dundee (Escocia), Aberdeen (Escocia)... (Kastalina Medrano, 2018).

3.5.3 Colectivo LGBT eligen agentes de viajes o se exploran a sí mismos

A medida que aumenta la aceptación, se crean oportunidades para que los destinos de viaje y las empresas exploten los productos turísticos exclusivamente para el segmento LGBT. Así mismo existe un aumento significativo de agentes de viajes y operadores turísticos para este segmento. Actualmente, no es difícil encontrar un agente de viajes LGBT. La figura 11 muestra a los operadores y agentes turísticos LGBT que se enfocan en cada región en Europa.

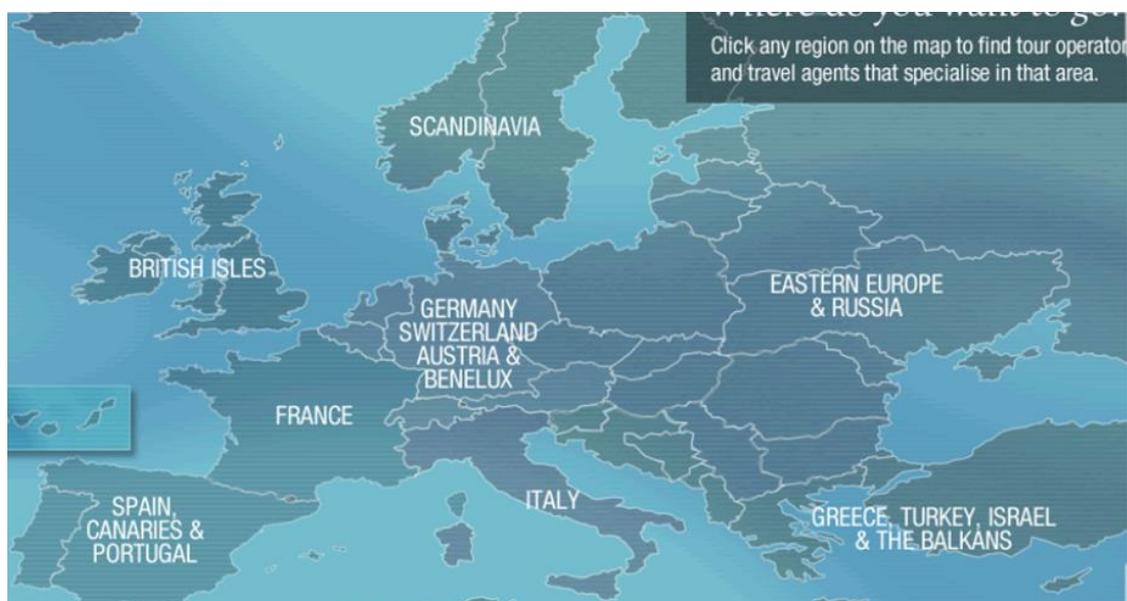


Figura 11: Operadores y agentes turísticos LGBT en Europa

Fuente: The Gay European Tourism Association. Disponible en:

<http://www.gaywelcome.com/gay-tour-operators.php>

Actualmente, es difícil determinar cuántas personas LGBT han realizado sus viajes a través de un agente de viajes. Según las estadísticas actuales, las agencias de viajes parecen atraer solo a un pequeño número de turistas LGBT. El informe de CMI de 2018 indica que solo el 3% de los visitantes LGBT hacen reservas de alojamiento a través de agencias de viajes minoristas. Un número muy modesto en comparación con el porcentaje de viajeros LGBT que lo hacen ellos mismos a través de Internet. Southall y Fallon (2011) explicaron la razón por la cual el segmento LGBT limita las reservas de viajes a través de agentes de viajes puede deberse a varias razones:

- Aunque los agentes de viajes ofrecen un servicio perfecto, el precio de sus servicios sigue siendo alto y esto no es aceptado por la mayoría del mercado.
- Los agentes de viajes realmente no comprenden clara y totalmente las necesidades de viaje del segmento LGBT
- A los turistas LGBT les gusta hacer sus propios descubrimientos, organizar todo de manera independiente y esa es la tendencia actual en el turismo en general.

Kaur Puar (2002) señaló que la mayor fuente de ingresos del turismo LGBT es el turismo independiente y se predice que Internet continuará promoviendo que las personas LGBT viajen. Además, debido al relativo anonimato del uso de Internet, los viajeros LGBT pueden encontrar información sin aparecer. Esto brinda mayor seguridad e intimidad para el segmento LGBT, algo deseado por ellos cuando viajan (Southall y Fallon ,2011).

Se ha demostrado que Internet es un agente poderoso que afecta al colectivo LGBT de muchas maneras diferentes. Esto plantea una tarea a los destinos turísticos LGBT emergentes y a los destinos que quieren desarrollar el turismo LGBT en el futuro que deben crear una correlación entre Internet y los visitantes LGBT para resaltar sus productos turísticos. Al mismo tiempo, Internet crea un vínculo entre las personas homosexuales, permitiéndoles conocer, aprender e intercambiar experiencias de viaje mutuas.

3.6 CONDICIONES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO LGBT

3.6.1 Condiciones sobre políticas y leyes.

Las leyes y los factores políticos desempeñan un papel extremadamente importante en el desarrollo del turismo en un destino en general y especialmente para el turismo LGBT cuando la seguridad es una de las principales prioridades para los turistas. Está claro que los turistas LGBT necesitan conocer las leyes y políticas en la protección de los derechos de las personas LGBT en un destino antes de decidir ir allí y, ciertamente, nadie quiere ir a un destino turístico donde la ley está en contra de ellos. Por lo tanto, para desarrollar bien el turismo LGBT, lo primero que se debe demostrar a los turistas

LGBT es la estabilidad política y que la ley garantiza la igualdad y que la seguridad de los visitantes.

España es uno de los pocos países que equilibra todos los derechos e intereses legítimos de las personas LGBT, claramente definidos en la Constitución, del derecho a la igualdad de trato en todos los aspectos de la vida social, el derecho a casarse y adoptar niños, junto con la amabilidad, apertura y aceptación de las personas LGBT, ha hecho de España un destino de comunidad LGBT amigable no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial. El turismo LGBT también ha sido reconocido como una forma de turismo oficial en algunas ciudades como Madrid, Barcelona o Canarias, en algunas ciudades más pequeñas como Valencia y Málaga también han comenzado a construir y desarrollar esta forma de turismo.

El desarrollo del turismo LGBT actual en el mundo en general y en España en particular depende completamente de las leyes, instituciones políticas, enfoques y reconocimiento de los líderes de viajes de cada destino. Todavía no hay un estándar específico para la evaluación, clasificación, orientación o programas de acción específicos para el desarrollo turismo LGBT a nivel internacional. Sin embargo, en los últimos años el turismo LGBT ha recibido buenas señales cuando el rápido aumento en los destinos LGBT, las agencias de viajes como agregadores de destinos, proporciona las giras para este segmento y al mismo tiempo también se organizan ferias de turismo LGBT para atraer la participación y el interés de más empresas en traer sus productos y servicios turísticos al segmento LGBT.

3.6.2 Aceptación de personas LGBT por la comunidad local.

Por diferentes motivos, no todas las personas LGBT pueden ser libres de expresar su orientación sexual en la que viven y para estas e incluso para aquellas que han revelado públicamente su orientación sexual, una de sus primeras necesidades es respetar su identidad de género en los destinos turísticos, salir de los prejuicios y de los marcos de la vida cotidiana. Obviamente, no hay personas LGBT que quieran ir a un lugar donde su orientación sexual es tema de discusión o donde pueden recibir opiniones y palabras discriminatorias de la gente local. Por lo tanto, para desarrollar el turismo LGBT en un destino, junto con la ley de igualdad, la aceptación de LGBT por parte de la población local es el factor clave.

Los destinos deben crear una imagen de los mismos que muestre un entorno amigable, abierto y sociable, sin ningún prejuicio sobre la raza, la cultura, la religión y especialmente la orientación sexual de los turistas. Crear confianza y comodidad para que los turistas LGBT estén bien cuando participen en actividades turísticas locales. Esto debe construirse en sincronía, es decir, con las personas con diferentes niveles de educación, en diferentes edades, diferentes religiones... todos tienen un espíritu de apertura y dan la bienvenida a los turistas LGBT. Las personas locales son las personas que entran en contacto directo con los visitantes, les proporcionan productos y servicios turísticos y les brindan experiencias únicas. La recepción y la calidad del servicio de la población local determinarán la actitud y el retorno de los visitantes. Las personas locales también son imágenes que representan un destino, contribuyendo a crear una identidad cultural única para ese destino. La bienvenida de la comunidad local a los turistas LGBT no solo contribuye directamente al desarrollo del turismo LGBT, sino que también afecta a una parte de otras actividades turísticas, otros sectores económicos locales.

3.6.3 Construcción de productos turísticos específicos.

Actualmente las necesidades del segmento LGBT son variadas, diferentes y cambian constantemente. Por lo tanto, la creación de un producto turístico específico a nivel local no solo atrae a los turistas LGBT, sino que también contribuye a la decisión de volver a ese destino turístico la próxima vez. La figura 12 muestra el nivel de deseo de volver al destino turístico favorito anterior del segmento LGBT.

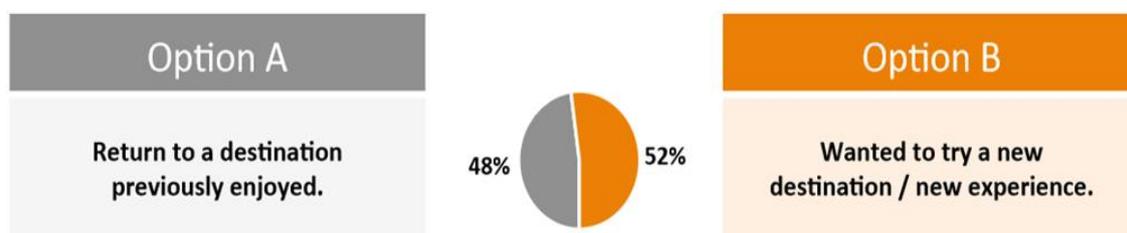


Figura 12: Nivel de deseo de volver al destino turístico favorito anterior y quiere probar un nuevo destino del segmento LGBT.

Fuente: CMI's 21st Annual Survey on LGBT Tourism & Hospitality, 2016

De acuerdo con los resultados de la encuesta de CMI, el 48% de los turistas LGBT quieren volver a los destinos turísticos favoritos visitados con anterioridad. Esta es una oportunidad para los destinos emergentes en la explotación turística LGBT. El hecho de que un destino emergente siga el camino del desarrollo del turismo LGBT en ciudades maduras obviamente no podrá competir con ellos. Debido a que el turismo LGBT aún se desarrolla principalmente en las grandes ciudades, hay una larga historia de desarrollo, una gran comunidad LGBT, tiene una inversión apropiada y a menudo se centra en los servicios de entretenimiento como bares, restaurantes, spas, discoteca ... Por lo tanto, para aumentar la competitividad, los nuevos destinos deben aprovechar, explotar los recursos disponibles localmente, diseñar y crear negocios de productos turísticos típicos para crear la diferencia entre destinos. Dependiendo de las condiciones de desarrollo del turismo local, los productos turísticos típicos para el segmento LGBT pueden diseñarse en función de las condiciones disponibles o pueden ser creados por las propias personas, pero siempre asegurándose que los productos turísticos se construyen y desarrollan de acuerdo con los indicadores de desarrollo de turismo sostenible y acordes a las necesidades y expectativas. La construcción de un producto turístico específico para el segmento LGBT no solo contribuye a la construcción de la imagen y la marca del destino, sino que también tiene la capacidad de crear motivación para que otros productos turísticos de la localidad se desarrollen en el contexto de la integración actual.

3.7 EXPERIENCIA EN DESARROLLO TURÍSTICO LGBT EN ALGUNAS CIUDADES

Con la tendencia actual del desarrollo del turismo LGBT, este no solo se concentra en ciudades grandes, destinos de playa y soles como antes, las ciudades y destinos más pequeños han visto el gran potencial de este segmento por lo que también ha comenzado a buscar formas de explotar productos turísticos para servirlos. Sin embargo, la forma de crear una imagen de que sea un destino amigable para la comunidad LGBT no es fácil para los destinos emergentes. Así que, investigar y aprender experiencias de destinos maduros en este sector es esencial, especialmente en la experiencia de implementar estrategias de comunicación para posicionar marca de turismo LGBT.

Antes de entrar en el análisis principal de la experiencia de las estrategias de comunicación en el desarrollo del turismo LGBT en algunas ciudades, la tabla 9 muestra una visión general de su desarrollo turístico LGBT.

La ciudad	Origen	Productos turístico	Impactos económicos	Impactos sociales
Sao Paulo	<ul style="list-style-type: none"> - La aceptación de segmento LGBT desde los primeros años del siglo XX - En 2013, Brasil aprobó la ley del matrimonio homosexual. - La tolerancia y la apertura como rasgo primordial en la población local 	<ul style="list-style-type: none"> - Festival del orgullo gay - Los restaurantes, bares, discotecas, spa, clubs y centros de entretenimiento para LGBT se concentran en el barrio de Jardins, Pinheiros - Alojamiento gay “friendly” 	<ul style="list-style-type: none"> - El festival del orgullo gay para llevar a unos 190 millones de R dólares. - Los ingresos de los hoteles estimados hasta de 2.4 millones R dólares cada día cuando se celebra el festival. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creó una estación de policía para combatir los delitos homofóbicos
Nueva York	<ul style="list-style-type: none"> - Es el lugar de nacimiento de la marcha del orgullo gay (en año 1969) - Tiene actitud abierta, entusiasta y fiestera - En 2011, el matrimonio homosexual fue reconocido en Nueva York. - En 2015, el matrimonio homosexual fue aprobado en todo el país 	<ul style="list-style-type: none"> - Festival del orgullo gay - La diversidad de los servicios y actividades para el colectivo LGBT - Ha formado zonas gay, como Manhattan, Greenwich Village... El centro comunitario LGBT - Los servicios de la ceremonia de boda, lunas de miel para parejas homosexuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto económico anual del turismo LGBT es de hasta 7.000 millones de dólares - Los servicio de bodas trajo a la ciudad más de 200 millones de dólares 	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre ha sido un destino seguro para los turistas LGBT y la comunidad LGBT local
Madrid	<ul style="list-style-type: none"> - En 1978, la primera manifestación del Orgullo que se celebró en Madrid - En 2005 España reconoció el matrimonio homosexual 	<ul style="list-style-type: none"> - Festival del orgullo gay - La diversidad de los servicios y entretenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - El ingreso anual promedio de 700 millones de euros - El orgullo gay generó unos 150 millones de euros al año. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fue votada como una de las ciudades más seguras

	- El espíritu de apertura y tolerancia para las personas LGBT de los madrileños			
Barcelona	- Tiene una larga historia de desarrollo turístico. - En 1977, tuvo lugar la primera manifestación del colectivo LGBT se desarrolló	- Festival del Orgullo Barcelona y Festival de Circuitos - Las actividades al aire libre, mar y sol. - Los servicios y actividades amigables con la comunidad LGBT como bares, restaurantes, spas y hoteles...	- El Festival de Circuito generó unos ingresos de unos 50 millones de euros en servicios de restauración y hostelería en año 2018.	

Tabla 9: Visión general del turismo LGBT en algunas ciudades

Fuente: Elaboración propia

3.7.1 Sao Paulo

Los cambios positivos en el sistema legal y la historia de aceptación de este segmento desde los primeros años del siglo XX han hecho de São Paulo uno de los destinos más populares para los LGBT en la región América del Sur.

Según un reciente estudio internacional de Gaycities, Sao Paulo es ahora el cuarto mejor destino LGBT del mundo con más de 80 instalaciones diseñadas específicamente para la comunidad LGBT. La mayoría de estos lugares se concentran en el barrio de Jardins, Pinheiros y el centro de la ciudad con bares, restaurantes, cafés, clubes nocturnos e innumerables lugares abiertos con diversidad para atraer este segmento. El mayor éxito del turismo LGBT en Sao Paulo es el festival del orgullo gay que se celebra cada año. El Orgullo de São Paulo está reconocido en el Libro de Guinness de los Registros como el festival de orgullo gay más grande del mundo, con una asistencia estimada de 3 a 5 millones de personas con aproximadamente 650.000 turistas, de los cuales 15.000 fueron turistas internacionales. El festival se enorgullece de ser gay para llevar a Sao Paulo a unos 190 millones de R dólares en ingresos. Durante los días del festival, según la Asociación de la Industria Hotelera de São Paulo (ABIH-SP) la tasa de ocupación de

los hoteles en el vecindario y el centro de la ciudad es de hasta el 90% y los ingresos estimados hasta de 2.4 millones R dólares cada día (Turismocuatro, 2016).

El éxito del turismo LGBT en Sao Paulo es el resultado de un proceso de reconocimiento, evaluación adecuada del potencial económico de este segmento, investigación y establecimiento de estrategias de desarrollo que son apropiadas para el ámbito de líderes y proveedores de viajes. En 2001, gobierno de la ciudad de Sao Paulo creó una estación de policía para combatir los delitos homofóbicos. Este trabajo sentó las bases de Sao Paulo para convertirse en un destino seguro para las comunidades LGBT de todo el mundo. Con el fuerte desarrollo del turismo LGBT, a pesar de la crisis económica mundial de 2008, el Ministerio de Turismo de Brasil, combinado con el Instituto Brasileño de Turismo (Embratur) propuso a los brasileños ampliar la oferta de productos turismo para el segmento LGBT (OMT, 2012). En consecuencia, (Embratur) ha lanzado una serie de campañas de marketing para promover el desarrollo de productos turísticos LGBT en mercados internacionales como asistir a ferias y promover el turismo internacional. Sobre todo asistiendo a la conferencia anual ILGTA celebrada por primera vez en 2012 en Florianópolis (Turismocuatro, 2016). Junto con eso, Embratur se combinó con la asociación de turismo Brasil para gays, lesbianas y personas que apoyan (ABRAT-GLS) para desarrollar una estrategia de marketing dirigida a este segmento. El objetivo de este programa de marketing está presente en muchos países diferentes, participando en ferias de turismo y eventos de talla internacional que tienen gran resonancia y especialmente para atraer mucho interés de comunidades LGBT en todo el mundo (OMT, 2012). A finales de 2016, el Ministerio de Turismo de Brasil proporcionó un sistema de información sobre temas legales, pautas y estándares para los destinos y las agencias de viaje para garantizar la calidad de los servicios para los turistas LGBT.

3.7.2 Nueva York

Es la cuna del movimiento de liberación homosexual en la era moderna, el lugar de nacimiento de la marcha del orgullo gay que es el festival más grande de la comunidad LGBT de hoy con una actitud abierta, entusiasta y fiesterera (Goicochea, 2017). Por todo ello, no es demasiado difícil de entender que Nueva York sea el destino más icónico del mundo para la comunidad LGBT, como dijo Fred Dixon, presidente y CEO de NYC and Company. Según el Segundo Informe Global sobre Turismo LGBT en 2017,

estiman que Nueva York acoge a cerca de 7 millones de turistas LGBT cada año y el impacto económico anual del turismo LGBT para empresas y organizaciones de la ciudad es de hasta 7.000 millones de dólares.

Para lograr estos éxitos, aparte de la larga historia del desarrollo desde 1969 después del incidente de Stonewall, el cambio en el sistema legal y la participación del gobierno de la ciudad es el factor clave para que el turismo LGBT florezca hoy. En 2013, la ciudad de Nueva York lanzó oficialmente el sitio web de turismo LGBT "I Love NY LGBT". Con el fin de proporcionar a los turistas LGBT completos actividades, servicios turísticos, eventos y facilidades de alojamiento de la ciudad y el conocimiento de la comunidad LGBL para atraer el interés y estimular el gasto de este segmento.



Figura 13: Logotipo del sitio web de turismo LGBT de Nueva York

Fuente: <https://www.iloveny.com/lgbt/>

El matrimonio homosexual fue legalmente reconocido en Nueva York desde el 24 de julio de 2011 pero hasta año 2015, después de que Estados Unidos legalizara oficialmente el matrimonio entre personas del mismo sexo en todo el país, la ciudad aprovechó este evento para explotar completamente los servicios de la ceremonia de boda, lunas de miel para parejas homosexuales. Según las estimaciones iniciales, el evento trajo a la ciudad más de 200 millones de dólares en impacto económico anual (OMT, 2017). Al igual que otras ciudades desarrollo del turismo LGBT, el festival del orgullo gay trae a Nueva York no una pequeña cantidad de turistas. Según la estimación del Comité Organizador del orgullo gay de Nueva York en 2017, participaron más de 2.1 millones de personas. La diversidad de los servicios y actividades de turismo son factores que contribuyen al desarrollo general del turismo LGBT. Las ubicaciones que ofrecen servicios amigable para los LGBT como bares, restaurantes, hoteles, clubes nocturnos, spas... están en todas partes en la ciudad. En particular, Nueva York ha formado zonas gay, como Manhattan, Greenwich Village... El centro comunitario LGBT establecido desde 1983 es una visita de más de 400 grupos comunitarios cada

año para reunirse, crear conexión. Es un lugar que proporciona conocimientos, servicios y actividades para las comunidades LGBT en la ciudad y el mundo.

Para promover las actividades de turismo LGBT de la ciudad, además de establecer un sitio web de turismo LGBT, posicionar la marca como una ciudad de turismo LGBT, la ciudad de Nueva York también implementan los diferentes planes de comunicación. Cooperan con ILGTA en la promoción del turismo LGBT a través de ferias internacionales anuales, publicaciones y revistas que brindan las actividades y servicios de la ciudad hacia la comunidad LGBT como: Gay Noticias de la ciudad, salir! Magazine, GO Magazine... y el programa de radio sobre LGBT: Out FM.

3.7.3 Madrid

Madrid es uno de los principales destinos de turismo gay debido al clima, la calidad de los servicios turísticos, la vida en la calle y, sobre todo, el espíritu de apertura y tolerancia para las personas LGBT de los madrileños. Según estimaciones de Consejería de Empleo, Turismo y Cultura de la Comunidad de Madrid, el turismo LGBT genera un ingreso anual promedio de 700 millones de euros para la Comunidad y es un mercado que gasta un 40% más que los turistas normales (Nuevo López, 2015).

David Martín, uno de los fundadores de DCI (Diversity Consulting International), un consultor de mercado LGBT dijo que uno de los puntos fuertes de Madrid en el desarrollo del turismo LGBT es la exitosa organización de celebraciones de fiestas del orgullo gay. Los organizadores del evento han convertido el orgullo gay en un festival de actividades único y diverso para la comunidad LGBT de todo el mundo. Según Madrid Orgullo, la marcha del orgullo gay en Madrid atrajo la participación de unos 2 millones de visitantes y generó unos 150 millones de euros al año en ingresos. El año 2017 fue un año exitoso para la industria del turismo de Madrid en general y el turismo LGBT en particular cuando Madrid fue seleccionado como sede de Worldpride (Madrid fue la capital mundial del Orgullo) con una serie de diversos programas de diferente envergadura. El evento Worldpride atrajo a 3,5 millones de visitantes y se estima que generó ventas de 200 millones de euros durante la semana del festival⁹. La diversidad de los productos y servicios proporcionados al segmento LGBT también contribuye al

⁹ Fuente: WorldprideMadrid, (2017). *Publicidad programa de mano*. Disponible en: <http://www.worldpridemadrid2017.com/publicidad>
Fecha de consulta: de febrero de 2019

éxito general del turismo LGBT en Madrid. Actualmente, en Madrid hay alrededor de 600 empresas casi en su totalidad hacia este segmento del mercado como bares, cafeterías, discotecas, saunas, librerías, tiendas de sexo, restaurantes, cafeterías. Cafetería exterior, empresa de viajes, psicóloga, gimnasio, hotel, peluquería...¹⁰

Según Juan Carlos Alonso, uno de los coordinadores del Orgullo Mundial en 2017 identificó que entre las razones por las cuales el turismo LGBT de Madrid logró tal éxito, el "boca a boca" y el trato "amigable" con los LGBT son dos factores importantes que no puede ser ignorados. Además, los programas de promoción del turismo LGBT como asistir a la Feria Internacional de turismo de Madrid (FITUR) desde 2001, crear un sitio web especializado en proporcionar información sobre actividades y servicios turísticos para la ciudad gaymadrid.com y el gobierno de la ciudad publica una guía con motivo de fiestas del orgullo gay, diseñar una oferta específica para este segmento en 2015, son también el factor clave que contribuye a la construcción de la imagen de Madrid convirtiéndola en uno de los principales destinos de la comunidad LGBT.

GayMadrid.com



Figura 14: Interfaz de la web de turismo LGBT de la ciudad de Madrid.

Fuente: <https://gayiberia.com/madrid/>

3.7.4 Barcelona

Junto con el movimiento nacional, el movimiento por los derechos de los homosexuales en Barcelona nació a principios de la década de 1970. En 1977, la primera manifestación del colectivo LGBT se desarrolló en el barrio de Lambra es el origen del festival del orgullo gay que conocemos hoy en Barcelona. Con la base del desarrollo del

¹⁰ Fuente: WorldprideMadrid. *Madrid LGBT life*. Disponible en: <http://www.worldpridemadrid2017.com/en/travel/madrid/madridlgtb>
Fecha de consulta: de febrero de 2019

turismo ortodoxo a largo plazo, la diversidad de cultural, étnica y el espíritu abierto y bienvenidos a turistas LGBT ayudaron a Barcelona a convertirse en un destino popular para la comunidad LGBT de la zona mediterránea. Actualmente, Orgullo Barcelona y Festival de Circuitos son los dos festivales más importantes de la comunidad LGBT de la ciudad. En 2018, Según Matinée, grupo organizador de Festival de Circuitos, el Festival de Circuito atrajo a más de 60,000 turistas, de los cuales el 60% fueron turistas internacionales. El evento generó unos ingresos de unos 50 millones de euros en servicios de restauración y hostelería (Joan Sagrista, 2018). No puede negar la diversidad de recursos turísticos que tiene Barcelona, las actividades al aire libre, playas, sol en los que la playa de la Mar Bella es uno de los lugares más elegidos por la comunidad LGBT en el mundo para veranear. Al igual que otras ciudades de desarrollo turístico LGBT en el mundo, ofrece de servicios y actividades amigables con la comunidad LGBT como bares, restaurantes, spas y hoteles... generando muchas oportunidades para atraer a visitantes LGBT.

Las actividades de promoción de turismo LGBT pasadas de la ciudad han sido esporádicas y no brindan los resultados deseados. Un gran paso adelante en la promoción de las actividades turísticas LGBT fue en 2002, cuando Patronato de turismo de la ciudad Turisme de Barcelona se unió a IGLTA. Desde entonces, la ciudad se ha expandido a mercados potenciales LGBT como EE. UU., Reino Unido, Francia... En 2018, después de evaluar el enorme potencial de los mercados LGBT asiáticos, la ciudad cambió su enfoque hacia mercados como Japón, Corea, China, Taiwán y algunos otros países. Actualmente, Turisme de Barcelona está enfocado fuertemente en estrategia de marketing B2B, participación en ferias de turismo, eventos, conferencias... lo que es muy importante, ya que alienta a los visitantes comerciales a prestar atención. Además, entre otras acciones Turisme de Barcelona colaboró con ACEGAL (asociación local de empresas homosexuales) lanzó el sitio web de turismo LGBT (<http://visitgaybarcelona.com/>) para impulsar el plan de promoción a los mercados internacionales (European Travel Commission, 2018).



Figura 15: Logotipo del sitio web de turismo LGBT de Barcelona

Fuente: <http://visitgaybarcelona.com/>

Actualmente, Barcelona tiene 6 revistas publicadas para gays, lesbianas y bisexuales. La más famosa de ella es la revista "GB" para gays y los heterosexuales amígaes. Estas revistas proporcionan conocimiento de la comunidad LGBT con el fin de aumentar el conocimiento de las comunidades locales para que acepten y bienvenidos a los turistas LGBT. Por otro lado, este también es un medio eficaz de comunicación para promover la promoción del turismo LGBT, al construir la imagen de Barcelona como un destino amigable líder en los destinos que se considerarán para la comunidad LGBT (OMT, 2017).

3.8 MARKETING DE TURISMO LGBT

Philip Kotler (1997) definió *“el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”* (Philip Kotler, 1997, p7).

En libro *“Marketing turístico”*, Philip Kotler (2011), se define el marketing como: *“Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”* (Philip Kotler, 2011, p13).

Marketing turístico es el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos y así optimizar la satisfacción de los turistas, grupos e individuos y las metas de las organizaciones en vista del crecimiento sostenido del turismo (Witt, Mouthino, 1995).

Bajo el concepto de Marketing turístico, se puede interpretar el marketing de turismo LGBT como una compañía, un destino de viaje... implementando estrategias de marketing diferentes, directas o indirectas para comercializar al segmento LGBT sus productos o servicios turísticos con el objeto de satisfacer las necesidades de este grupo de clientes.

Las comunidades LGBT representan un amplio y dinámico espectro de intereses, sensibilidad, intereses y prioridades. Además, las variaciones en la ubicación geográfica, edad, ingresos, estado de la relación, identidad de género... generan formalidad en la demanda y muestran un gran potencial de este segmento. Por lo tanto, no todos los turistas LGBT son iguales, hay subsegmentos, definidos por género, región y edad / etapa de vida... Como cualquier segmento de mercado, es importante que los profesionales de marketing entiendan las necesidades de los subsegmentos a los que se dirigen y específicamente cómo satisfacer las necesidades de experiencia de estos diferentes grupos. A partir de ahí, redefine los enfoques basados en objetivos apropiados. Los objetivos apropiados para el segmento LGBT ayudarán a las iniciativas a llegar a este segmento del negocio de manera más efectiva y rentable, a optimizar la inversión de marketing de las empresas (CMI, 2018, Laurence, 2015).

Laurence, estratega y fundador de Bey Charles Consulting, señaló la diferencia en la estrategia general de marketing y la estrategia de marketing con el segmento LGBT a través de los siguientes dos esquemas.

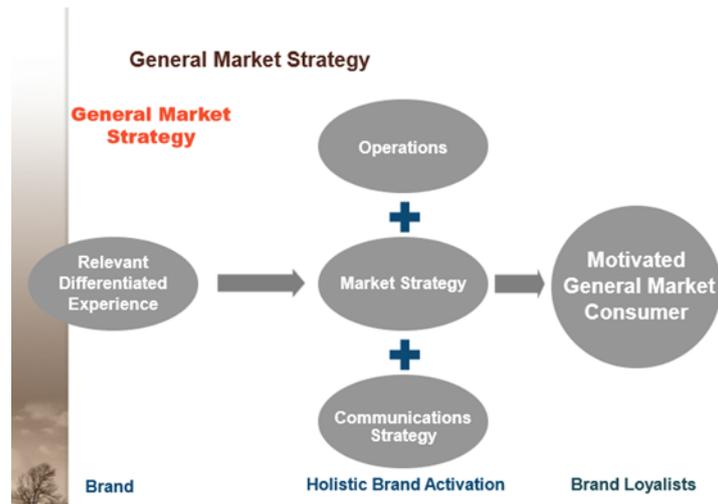


Figura 16: Estrategia general de Mercado

Fuente: Laurence, 2015. Disponible en:

https://issuu.com/lbernst/docs/lgbt_segment_marketing_-_a_primer

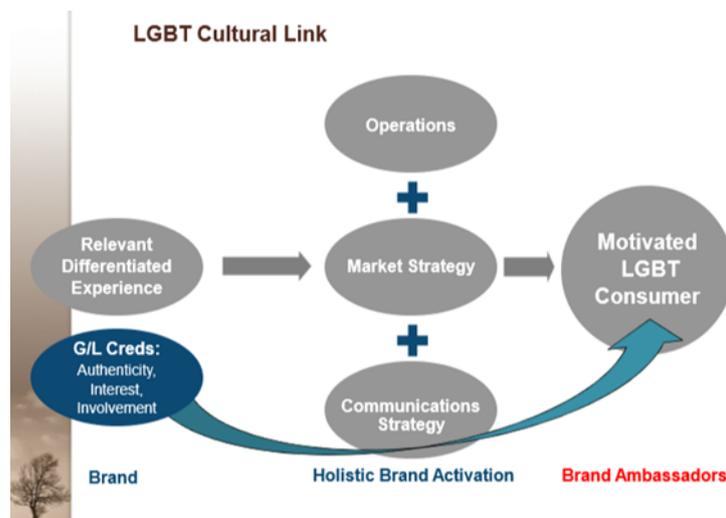


Figura 17: Estrategia general de segmento LGBT

Fuente: Laurence, 2015. Disponible en:

https://issuu.com/lbernst/docs/lgbt_segment_marketing_-_a_primer

En consecuencia, las dos mayores diferencias entre el mercado LGBT y el mercado general son:

- **Relevancia cultural**

Para las empresas que desean acceder al segmento LGBT, es importante crear un vínculo valioso entre la forma en que se proporcionan los productos, servicios y el contexto que los turistas LGBT lo experimentan. Es decir, si simplemente reconocen

que son los LGBT y brindan el nivel básico de servicios y la calidad del producto que los consumidores esperan todos los días como por ejemplo: una cálida bienvenida, sincero, un tratamiento igualitario y seguro no es suficiente en el contexto de la competencia entre empresas para acceder a este segmento y, sobre todo, la competencia entre destinos turísticos. Para las empresas que planean comercializar a los turistas LGBT, deben crear atributos específicos y diferentes para sus productos y prometen brindar una mejor experiencia a los turistas en una rica identidad cultural.

- **Autenticidad**

El segundo factor importante es la autenticidad en todos los aspectos de la comercialización y el desarrollo de productos para segmento LGBT. Esto es necesario porque reflejará de manera adecuada y completa la situación actual del destino donde interactúan las partes interesadas, proveedores, recursos...

A diferencia de los productos para otros segmentos heterosexuales, los productos turísticos LGBT deben lograr un equilibrio entre la ley y la aceptación de la comunidad local. Por lo tanto, el marketing de turismo LGBT, la autenticidad de trabajar con la comunidad local es la condición puesta en la parte superior. Para garantizar el logro de los objetivos de desarrollo del turismo LGBT, antes de lanzar campañas de marketing directo de productos y servicios para el segmento LGBT, los comercializadores deben hacer un marketing social para cambiar, modificar, generar actitudes positivas al colectivo LGTB. Desde el punto de vista de los negocios, el destino turístico, esta campaña de mercadeo construirá una imagen de marca positiva para el destino, mejorará la reputación del destino no solo en la comunidad LGBT, sino que también para aliados de personas LGBT como son familiares, amigos, colegas; es decir heterosexuales que siempre apoyan a la comunidad LGBT. Los mensajes (positivos o negativos) que emiten los comercializadores también afectarán sus actitudes como las personas LGBT. Bajo un punto de vista social, esta campaña de marketing contribuye a aumentar el conocimiento sobre la comunidad LGBT para toda la sociedad, lo que les ayuda a generar las modificaciones de comportamiento adecuadas para este segmento y a generar cambios positivos para la comunidad LGBT local (OMT, 20170).

Según Rose (2000), la gente local está obligada a jugar su parte en estos juegos de patrimonio, no solo explotándolos comercialmente a través de todo tipo de empresas que dependen del turismo, sino también promoviendo sus propias micro-culturas de bohemio, los estilos de vida gay o alternativos, y sus propias demandas para el desvío del tráfico, la restauración de edificios, la mitigación de impuestos y mucho más en nombre de las cualidades únicas de placer que ofrece su hábitat particular. De hecho, la promoción de los destinos gay como lugares de consumo y turismo gay ha provocado en algunos casos que los precios aumenten y, en consecuencia, excluye a muchas personas LGBT de la participación en actividades sociales locales (Binnie y Skeggs, 2004).

Un factor que no debe perderse en las campañas de marketing de turismo LGBT es la comunidad LGBT local. Los comercializadores deben garantizar que los derechos e intereses de las comunidades LGBT locales sean respetados y protegidos. Obviamente, no tendrá sentido para un destino invertir en campañas de marketing, mientras la comunidad LGBT en ese destino es ignorada o abusada. A diferencia de otros segmentos, el segmento LGBT tiene una gran solidaridad y posiblemente estarán dispuestos a rechazar servicios y productos si los derechos de las personas LGBT en ese destino no están garantizados y obviamente la influencia dentro de la comunidad LGBT es muy alta. Si se ignora este factor, los planes de un destino para penetrar en el mercado LGBT fallarán por completo, por tanto, será muy difícil o quizás no pueda recuperar la confianza de turistas LGBT. Los comercializadores deben involucrar a la comunidad LGBT local directamente en sus campañas de marketing, deben mostrarles los beneficios que obtienen del desarrollo del turismo LGBT. Por lo tanto, la relación entre el destino turismo y la comunidad LGBT local es una relación de doble vía que debe mantenerse a través de un proceso de comunicación continua para asegurar el logro de los objetivos de desarrollo de destino (OMT, 2017).

La formación de asociaciones es esencial para promover el desarrollo de productos turísticos en general y especialmente el turismo LGBT. Para los destinos de turismo emergentes crear vínculos con organizaciones no gubernamentales de protección LGBT, organizaciones comerciales LGBT u organizaciones intermediarias especializadas en el suministro de productos turísticos para el segmento LGBT es muy importante. Unirse o cooperar con estas organizaciones ayudará a que los destinos obtengan apoyo para crear

credibilidad en el mercado, ampliando la verdadera bienvenida para el segmento LGBT. Actualmente, el mercado está dividido en tres grupos de organizaciones comerciales para el segmento LGBT: un grupo de organizaciones que se centran por completo en atender al segmento LGBT (círculo rosado), el grupo de organizaciones con negocios oficiales, su mercado es más amplio pero aún atrae a clientes LGBT debido al potencial de este segmento (círculo azul) y un grupo de organizaciones de expertos que apoyan el conocimiento del segmento LGBT y ayudar a las empresas a llevar sus productos turísticos al mercado, el más destacado de los cuales es la organización de IGLTA (círculo verde).

En función de la escala de destino, el subsegmento o todo el segmento de LGBT, los objetivos de desarrollo turístico de LGBT... que una empresa puede elegir un grupo asociado o todos para promover actividades de turismo LGBT (OMT, 2017; European Travel Commission, 2018).

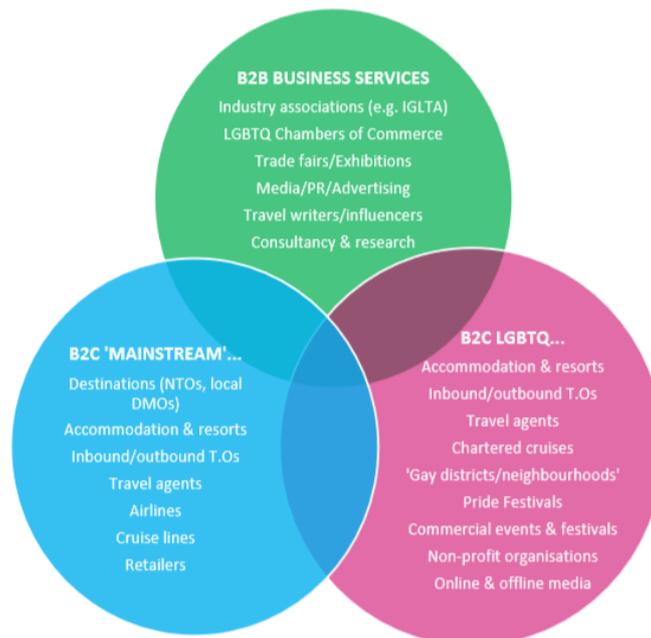


Figura 18: Proveedores de turismo interesados en el segmento LGBT.

Fuente: European Travel Commission, 2018

CAPÍTULO 4

EVALUACIÓN LAS CONDICIONES PARA DESARROLLAR EL TURISMO DE HOMESTAY EXCLUSIVO PARA EL COLECTIVO LGBT EN SEGOVIA



“No cae la luz en Segovia: la ciudad toda ella se alza hasta ella”

María Zambrano

4.1 PANARAMICA DE LA CIUDAD DE SEGOVIA

Segovia es una provincia española de la comunidad autónoma de Castilla y León, ubicada en la parte continental de la península ibérica que cubre un área de 6920,65 km². Es la provincia más pequeña de Castilla y León y tiene una población de 153.342 personas (INE 2018). Al norte que limita con Burgos, al noreste con Soria, al este con Guadalajara, al este y sureste con Madrid, al oeste y suroeste con Ávila y al noroeste con Valladolid.

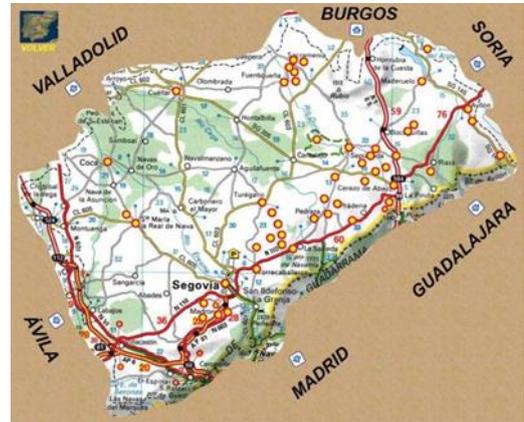


Figura 19: Mapa de Segovia

Fuente: Google imagen

Capital de la provincia del mismo nombre. La ciudad de Segovia tiene una superficie de 166 km², la población de 2018 es de 51.683 (INE, 2018). Segovia se encuentra en la carretera principal del Camino de Santiago de Madrid. La ciudad de Segovia comenzó a ser considerada una ciudad importante del período colonial romano después de la construcción del Acueducto, rodeada por los ríos Eresma y Clamores y ubicada al pie de la Sierra de Guadarrama. Esto ayuda a regular el clima, trayendo aire fresco durante todo el año a Segovia.

En diciembre de 1985, la antigua ciudad y su Acueducto romano fueron reconocidos como patrimonio mundial por la UNESCO. El Acueducto se ha convertido en el símbolo de la ciudad, elegida como insignia y bandera de Segovia.



Figura 20: Insignia y Bandera de la ciudad de Segovia

Fuente: Google Imagen

Segovia es ahora considerada una de las ciudades líderes en protección y promoción de los valores del patrimonio. Combinando armoniosamente el desarrollo de la economía local, asegurando la vida y el desarrollo de la sociedad sin causar impactos negativos en el patrimonio y sin afectar adversamente al espacio histórico. El equilibrio de estos dos elementos, junto con la belleza del paisaje natural y el medio ambiente, le ha dado a Segovia una belleza especial. Diversos recursos históricos y culturales han contribuido al desarrollo turístico de Segovia. La economía actual de la ciudad se centra en el desarrollo del turismo, el turismo se ha convertido en un sector económico clave de la ciudad. Al igual que otras ciudades, Segovia ha experimentado un proceso de "confirmación" de su economía principalmente en el turismo y los hoteles. La tabla 10 muestra el número total de empresas por sector de la ciudad en 2012 y 2017:

Sectores	N° de Empresas	
	2017	2012
Comercio, transporte y hostelería	1.354	1.485
Actividades profesionales y técnicas	645	742
Construcción	467	663
Otros servicios personales	366	325
Educación, sanidad y servicios sociales	330	306
Industria	150	176
Actividades inmobiliarias	123	108
Actividades financieras y de seguros	102	95
Información y comunicaciones	48	32
TOTAL Sectores	3.585	3.932
TOTAL Servicios	1.614	1.608
TOTAL	5.199	5.540

Tabla 10: Empresas por sectores del municipio de Segovia años 2012 y 2017

Fuente: Diagnóstico Estratégico de Segovia, 2018.

Se puede ver el notable y rápido aumento de empresas en el sector del turismo y hoteles en comparación con otros sectores. Con el fuerte desarrollo de la industria del turismo, en el año 2018 generó un promedio mensual de 315 empleados, un aumento del 4,3% en comparación con 2017 y del 1,6% en comparación con 2016¹¹. Una estimación

¹¹ Fuente: Empresa Municipal De Turismo De Segovia. (2019). *Boletín Informativo Observatorio Turístico De Segovia, Nº12 Abril, 2019*. Disponible en: <http://www.turismodesegovia.com/observatorio-turistico/boletines/?wpdmc=observatorio-turistico>

conservadora de Turismo de Segovia, la industria turística contribuye actualmente con unos 38 millones de euros al año a la economía de la ciudad.

Aunque Segovia es una ciudad pequeña, está ubicada en una ubicación geográfica muy conveniente a solo 89 km de Madrid. La posición de Segovia es central al conectar Madrid y Valladolid, capital autonómica. En particular, la inauguración del tren AVE de alta velocidad desde 2008 ha traído una gran ventaja competitiva a Segovia para acceder a los mercados nacionales e internacionales, cuando la ruta de Segovia al aeropuerto de Adolfo Suárez Madrid–Barajas está a poco más de 30 minutos y es un punto de conexión a Madrid y Valladolid por carretera o AVE.



Figura 21: Ubicación estratégica de Segovia

Fuente: Diagnóstico Estratégico de Segovia, 2018.

4.2 ACTIVIDADES TURISTICAS DE LA CIUDAD DE SEGOVIA

4.2.1 Agencia de gestión de turismo de la ciudad

En Diciembre de 1999, la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León y el Ayuntamiento de Segovia firmaron un acuerdo para aprobar El Plan de Excelencia Turística de Segovia de tres años destinado a hacer de Segovia un destino turístico de calidad y una fuerza motriz para el desarrollo económico de la población local. Hasta octubre de 2004, después de tres años de implementación activa de proyectos y acciones, el plan se había completado con éxito. La imagen turística de Segovia ha

cambiado drásticamente y se ha convertido en una de las ciudades más visitadas de España. Los resultados que el Plan de Excelencia trae, reconoce el potencial de desarrollo turístico de Segovia y que puede ser aun mayor. Por lo tanto, es necesario establecer una agencia que administre las actividades turísticas de la ciudad.

En diciembre de 2004, La Empresa Municipal de Turismo (EMT) del Excmo. Ayuntamiento de Segovia se estableció, como sociedad mercantil pública bajo la forma de sociedad anónima unipersonal, siendo su razón social la Gestión y Calidad Turística de la Ciudad de Segovia, S.A.U. Es objeto social de la empresa el fomento y desarrollo de la actividad turística en Segovia al más alto nivel. Objeto no sólo justificado por el hecho de ser declarada Ciudad Patrimonio de la Humanidad en 1985 por la UNESCO, sino también por la importante riqueza patrimonial de la ciudad y la repercusión del fenómeno turístico en la economía de la capital segoviana como uno de los pilares básicos de ésta.

Para liderar un cambio necesario en la gestión turística de Segovia, la Concejalía de Turismo y la Empresa Municipal de Turismo (Gestión y Calidad Turística Ciudad de Segovia S, A.U) acordaron formar “Turismo de Segovia”.



En los primeros años de operación, Turismo de Segovia se encargó de descubrir los aspectos restantes del Plan de Excelencia, al mismo tiempo que calculaba las necesidades y el desarrollo del mercado en el futuro desde el que desarrollar un nuevo modelo de planificación turística. Sobre la base de evaluar el potencial de los recursos turísticos y los productos turísticos existentes, proponer nuevos itinerarios y actividades turísticas para trabajar en la construcción de un sistema diversificado de productos turísticos para aprovechar al máximo los ricos recursos de la ciudad que aún no son conocidos por los turistas. Al mismo tiempo, coordina con la Concejalía de Turismo y Empresa para establecer programas de acción y planes de desarrollo para el turismo de la ciudad.

A lo largo de casi 15 años de liderar de Turismo de Segovia, Segovia ha realizado innovaciones continuas en la estructura de la gestión, la planificación del desarrollo y ha logrado ciertos éxitos. En 2005, cuando se fundó Turismo de Segovia, el número total

de visitantes a Segovia era de 314.770, para 2018, este número había aumentado a 466.127 visitas (INE, 2018). Los productos turísticos de Segovia tienen sus propias características regionales, imbuidas de experiencia, que resuenan en los mercados nacionales e internacionales, lo más destacado es construir una imagen de marca exclusiva y de calidad de una ciudad cultural con valores únicos. La figura 22 muestra la imagen de marca turística de la ciudad: “Segovia Ilumina el Cielo”:



Figura 22: Imagen de marca de la ciudad de Segovia

Fuente: Turismo de Segovia

4.2.2 Condiciones de la infraestructura y servicios turísticos

La infraestructura turística desempeña un papel extremadamente importante en el proceso de creación e implementación de productos turísticos, además de decidir el nivel de explotación y el potencial turístico en un destino para satisfacer la demanda de los turistas. Por lo tanto, el desarrollo del turismo siempre debe estar asociado con el proceso de construcción y perfeccionamiento de las infraestructuras turísticas. Las infraestructuras turísticas incluyen muchos componentes diferentes, incluidos las infraestructuras que afectan directamente al desarrollo turístico como alojamiento, restaurantes, transporte, estacionamiento, atracciones turísticas... Además, existen infraestructuras que afectan indirectamente como los sistemas de agua y electricidad, sistemas de comunicación, instalaciones médicas...

Si bien Segovia es una ciudad pequeña, la inversión en la construcción de infraestructuras completas se basa en el respeto de los valores tradicionales combinados con elementos modernos, junto con otros valores intangibles como el tranquilidad, seguridad, hospitalidad... y que han contribuido a aumentar el atractivo de Segovia, promoviendo así la toma de decisiones y mejorando la competitividad de Segovia con otros destinos con atracciones similares nacionales e internacionales.

- **Alojamientos**

Las instalaciones de alojamiento de Segovia son diversas en forma y calidad, para satisfacer las diferentes necesidades de los visitantes. Actualmente Segovia está explotando diferentes tipos de formas de alojamiento: hoteles, hostales, pensiones, apartamentos turísticos, albergues, campings, autocaravanas y casa rural. La tabla 11 muestra distribución de la oferta de alojamiento de la ciudad de Segovia por tipologías y categorías:

ALOJAMIENTOS		NÚMERO
Hoteles	*****	1
	****	6
	***	5
	**	3
Hotel Residencia	****	1
	***	3
	**	1
Hotel Apartamento	**	1
Hostal Residencia	**	5
	*	12
Hostal	**	1
	*	1
Residencia Apartamento	**	2
Casa Rural	****	1
	***	1
	**	1
Apartamentos Turísticos		12
Pensiones		11
Posada		1
Camping		2
Albergue		1
	Total	72

Tabla 11: Alojamientos de la ciudad de Segovia por clasificación

Fuente: Elaboración propia con datos de turismodesegovia.com (2018).

Todas las instalaciones de alojamiento cumplen con los estándares internacionales de calidad. Rara vez la ocupación es del 100%, sin embargo, de acuerdo con los cálculos de Turismo de Segovia, cuando se produce un gran evento cuando el número de turistas

se eleva a tal punto que puede llevar a una situación de no satisfacer la demanda de alojamiento.

- **Restaurantes**

Junto con el rápido aumento de los turistas y las instalaciones de alojamiento, el sistema de restaurantes de Segovia también aumentó significativamente. Actualmente, la mayoría de los restaurantes se centran principalmente en servir platos locales tradicionales. Además, hay restaurantes que sirven platos internacionales como el restaurante italiano, el restaurante indio, y otros restaurantes de comida rápida...

Segovia es un destino turístico culinario de renombre internacional, que atrae cada vez más turistas. En los últimos años, la ciudad ha sido testigo de un rápido aumento de turistas de países asiáticos, especialmente de turistas chinos (2,76% en año 2018)¹², es uno de las 10 procedencias de viajeros más importantes en la ciudad y es el tercer viajero extranjero más importante después de Estados Unidos y Francia. El rápido crecimiento de los turistas asiáticos es una oportunidad, pero también plantea desafíos para que los restaurantes satisfagan este segmento potencial con importantes diferencias culturales.

- **Tráfico**

El tráfico juega un papel importante en el proceso de desarrollo de una región y va asociado con el desarrollo de un país. En general, el sistema de tráfico de la ciudad está realizado, distribuido racionalmente, garantizando de manera uniforme un buen servicio para la vida de la población local y un servicio al desarrollo del turismo. La red de transporte público está compuesta de 13 Líneas, dos de ellas conectan el centro de la ciudad con la estación del AVE con 153 paradas. El grado de cobertura del servicio es bueno dado que en cualquier parte de la ciudad hay una para de autobús en un radio no superior a 300 metros. El servicio es prestado ininterrumpidamente los 365 días del año con unas frecuencias diurnas de entre 15 y 40 minutos y de 60 minutos en el caso del Búho¹³. La figura 23 muestra los Autobuses Urbanos de Segovia:

¹² Fuente: Plan Del Marketing De Segovia 2017 – 2020.

¹³ Fuente: www.urbanosdesegovia.com

Fecha de consulta: de abril de 2019

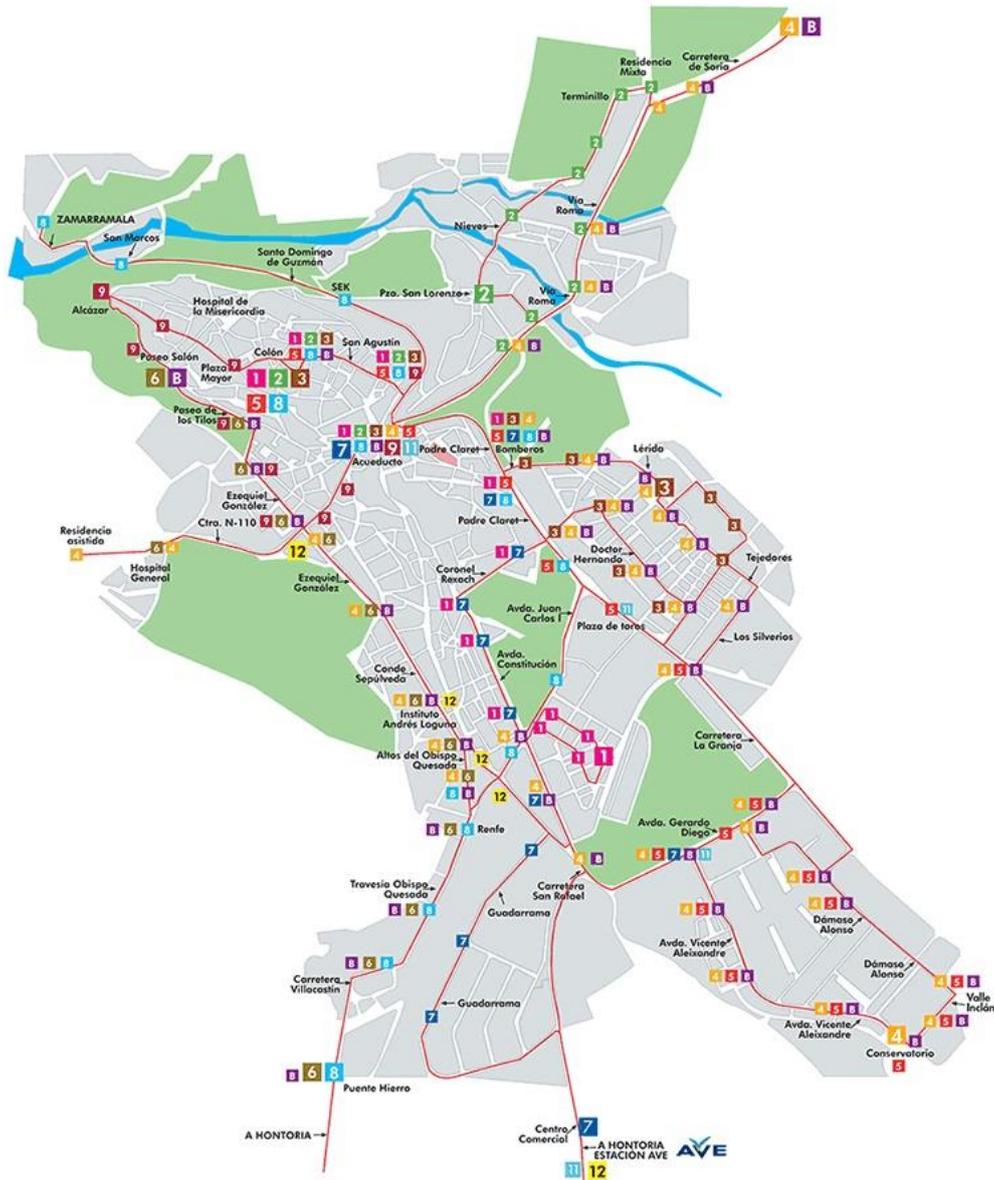


Figura 23: Autobuses Urbanos de Segovia

Fuente: <http://www.urbanosdesegovia.com/>

Para los turistas, hay muchas maneras diferentes de llegar a Segovia.

- Segovia conecta con Madrid, Ávila y Salamanca (pasando por Ávila), El Espinar con autobús Avanza y la estación de autobús está ubicada en Paseo Ezequiel González, 12.
- Linecar ofrece servicio regular de transporte de viajeros entre las poblaciones de Segovia y Valladolid (pasando por Cuéllar), también conecta la capital segoviana con las localidades de Arévalo (Ávila) y Aranda de Duero (Burgos). Desde allí, facilitando enlaces con otros municipios como La Lastrilla, Santa María La Real de Nieva, Coca, Riaza o Ayllón.

- La ciudad conecta por carretera desde Madrid por la Autopista AP-6 y la AP-61. Desde Burgos y Madrid por la A-1. Desde Valladolid por la autovía A-601. Desde Ávila por la carretera nacional N-110, desde Aranda de Duero por la carretera comarcal CL-603 o desde San Rafael por la carretera N – 603...
- Línea Madrid – Segovia – Valladolid de los trenes de alta velocidad AVE acortan el tiempo de Madrid a Valladolid a poco más de una hora con Segovia como punto intermedio.

4.2.3 Productos turísticos

La diversidad de recursos turísticos humanos y recursos turísticos naturales son las condiciones que contribuyen al enriquecimiento de los productos turísticos de la ciudad de Segovia. Desde octubre de 2008, como gerente de turismo de la ciudad, Turismo de Segovia ha construido la Central de Reservas como un canal de ventas dentro del Área de Comercialización con el objetivo de proporcionar toda la información sobre productos turísticos, conectando atracciones para brindar la mayor comodidad a los visitantes. A través de eso, encontrar clientes potenciales en lo que es principalmente el estímulo de la demanda para aumentar la estancia de una noche, aumentar el gasto promedio, dar a conocer los recursos más desconocidos que complementan la visita a los monumentos más emblemáticos. Por lo tanto, además de referirse a la información de viaje directamente en el Centro de Recepción de Visitantes, el visitante tiene la posibilidad de reservar los productos, servicios y entradas directamente a través de la página web: www.turismodesegovia.com



Figura 24: Interfaz Central de Reservas

Fuente: www.turismodesegovia.com

Sobre la base de las condiciones de desarrollo y los recursos turísticos, los productos turísticos de la Segovia se dividen ahora en dos grupos principales: turismo cultural y turismo de naturaleza.

- **Turismo cultural**

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye para satisfacer sus propios fines a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. (Carta del Turismo Cultural, 1976).

El turismo cultural requiere recursos históricos-artísticos para desarrollar, incluyendo: museos y monumentos, y patrimonio intangible como el idioma, el folclore, las costumbres, la cocina, la música, literatura, religión... Desde el concepto de turismo cultural, los productos de turismo cultural de Segovia actualmente incluyen:

Turismo cultural

Museos y Monumentos
Agenda cultural de eventos
Artísticas
Experiencias gastronómicas

Tabla 12: Productos de turismo cultural de Segovia

Fuente: Elaboración propia

1) Museos y Monumentos

Fue reconocida como una ciudad patrimonio desde 1985. El número variedad y calidad de museos y monumentos en Segovia es muy notable. La tabla 13 muestra las tipologías de los recursos turísticos-patrimoniales de Segovia:

TIPOLOGÍA		NÚMERO
ARQUITECTURA RELIGIOSA	Iglesias	21
	Monasterios	4
	Conventos	6
	Otros	4
ARQUITECTURA CIVIL	Palacios y casas señoriales	15
	Arcos y puertas	7
	Torreones y casas fuertes	4
	Otros	9
ARQUITECTURA POPULAR		1
TOTAL		71

Tabla 13: Tipologías de los recursos turísticos-patrimoniales de Segovia

Fuente: Minguez Garcia y Velasco Romera, 2009. Análisis y Tendencias del turismo en Segovia.

La diversidad y riqueza de las obras de arquitectura histórica de la ciudad hacen de esta una atracción turística. Sin embargo, desde la perspectiva de las necesidades de los visitantes, no todos son adecuados para la visita. Un símbolo especial de la ciudad: el Acueducto, junto con la Catedral y el Alcázar muestran la imagen turística de la ciudad (Ruiz Hernado, 1986). Segovia ofrece la posibilidad de visitar varios museos: Centro Didáctico de la Judería, Espacio informativo de la Muralla, Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, Museo Rodera-Robles, Museo de la Academia de Artillería, Museo de Segovia. La figura 25 muestra la ubicación de los museos en la ciudad:



Figura 25: Ubicación de los museos en la ciudad

Fuente: Boletín Informativo Observatorio Turístico De Segovia, Nº12 Abril, 2019

Junto con el Acueducto, la Catedral, el Alcázar, la Casa-Museo Antonio Machado, la Muralla – la Puerta De San Andrés y la Real Casa De Moneda continúan siendo son los lugares con más visitantes. Según estimaciones de Turismo de Segovia, 2018, el Acueducto recibió 880.628 visitas (un 9,10% más que el año 2017), la Catedral de Segovia recibió 390.949 visitas en todo el año 2018 (un 5,28% menos que el año anterior), la cifra final de visitas al cabo del año 2018 del Alcázar fue de 680.341 (la caída apenas fue del 0,14% respecto a 2017)¹⁴. La diversidad de atracciones turísticas que exploran el valor histórico es una ventaja competitiva para el turismo de Segovia, que desempeña un papel en la estimulación e influencia en la decisión de un grupo de turistas que prefieren este tipo de turismo. A partir de las necesidades reales y constantes cambios de estos visitantes, Turismo de Segovia ofrece una variedad de paquetes de viajes para satisfacer las necesidades de los visitantes y brindar una experiencia emocionante y única. Entre ellas, se puede mencionar: la programación diaria “Conoce Segovia” incluyendo actividades: Patrimonio de la Humanidad, Por la Judería, Santa Teresa en Segovia y Conoce el Acueducto.

2) Agenda cultural de eventos

Otra de las fortalezas del turismo en Segovia es la existencia de una serie de eventos culturales y festivales que tienen lugar durante todo el año con la participación de muchas personas locales, turistas nacionales e internacionales. Los eventos culturales aquí son muy diversos en tipo, en el que el más destacado es el Festival Internacional Titirimundi que se celebra en Segovia cada mes de mayo y Folk Segovia que se celebra entre junio y julio. La tabla 14 recoge el calendario anual de actividades culturales de Segovia:

ENERO	ABRIL
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cabalgata de Reyes ▪ San Antón 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Día Internacional de los Monumentos y los Sitios ▪ Feria Nacional de Artesanía ▪ Fiesta del Barrio de San Marcos ▪ Teatro Día del libro
FEBRERO	MAYO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiesta de Santa Águeda ▪ Carnaval ▪ Teatro en carnaval ▪ Homenaje a Antonio Machado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media Maratón ▪ Día Internacional de los Museos ▪ Festival Internacional de Títeres de Segovia TITIRIMUNDI ▪ Festival de Música Diversa

¹⁴ Fuente: Boletín Informativo Observatorio Turístico De Segovia, N°12 Abril, 2019

MARZO	JUNIO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciclo La Mujer Creadora ▪ Semana Santa ▪ Semana de Música Sacra ▪ Jornada Teresiana ▪ Representación El Misterio del Cristo de los Gascones ▪ Encuentro Mujeres que transforman el mundo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procesión Corpus Christi ▪ Las Noches del Atrio ▪ Ferias y Fiestas de San Juan y San Pedro ▪ Folk Segovia- Encuentros Agapito Marazuela ▪ Premio Don Juan de Borbón de la Música ▪ Certamen de Pintura Rápida “ Segovia, Patrimonio de la Humanidad” ▪ Música con gusto ▪ Día Mundial de la Tapa ▪ Certamen Tapas DeCalles ▪ Feria Internacional de la Mujer Rural- ▪ Feria Pronatura
JULIO	OCTUBRE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Festival Folclórico Internacional La Esteva ▪ Festival de Narradores Orales ▪ Semana de Música de Cámara ▪ Festival de Segovia ▪ Festival Vete Al Fresco ▪ Feria del Libro de Segovia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiesta de San Frutos, Patrón de Segovia ▪ Jornadas de Música Contemporánea ▪ Festival de globos aerostáticos ▪ Aniversario de la muerte de Sta. Teresa ▪ Jornadas Acueducto de Segovia
AGOSTO	NOVIEMBRE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los Martes en la Muralla ▪ Ciclo de Cine Israelí ▪ Fiestas del Barrio de San Lorenzo ▪ Voto a San Roque ▪ Marcha Cicloturita Pedro Delgado ▪ Música de Folclore en los Corralillos ▪ Música en el Jardín del Rey 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segojazz ▪ Premio Infantil de Piano Santa Cecilia ▪ Muestra de Cine Europeo Ciudad de Segovia MUCES ▪ Premio Internacional de Folclore Agapito Mazauela ▪ Jornadas de Turismo y Patrimonio Industrial ▪ Otoño Enológico
SEPTIEMBRE	DEIEMBRE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Catorcena ▪ Jornada Europea de la Cultura Judía ▪ HAY Festival ▪ Fiesta de Nuestra Señora de la Fuencisla ▪ (Patrona de Segovia y su Tierra) ▪ Día de la Solidaridad del Patrimonio Mundial ▪ Día Mundial del Turismo ▪ Muestra Folclórica Andrés Laguna 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Feria de Cerámica ▪ Festividad de San Juan de la Cruz ▪ Navidad en Segovia ▪ Ciclos de Adviento y Navidad ▪ Ciclo de Música en los Barrios
	DURANTE TODO EL AÑO

Tabla 14: Calendario anual de actividades culturales de Segovia

Fuente: <http://www.turismodesegovia.com>

3) Artísticas

Las actividades relacionadas con la artesanía combinada con el estudio de la cultura y la historia de la ciudad serán un paquete perfecto para los turistas. La ciudad colabora con la asociación de artesanía de Segovia para poner en práctica cursos y prácticas de artesanía. Los cursos de artesanía varían desde: seda, escultura, carpintería, cerámica... que prometen traer a los visitantes muchas experiencias únicas. Sin embargo, este producto turístico no ha sido conocido por muchos turistas. Una de las razones principales es que los cursos de artesanía suelen durar muchos días, lo que hace que los visitantes no tengan tiempo suficiente para asistir a todos los cursos, así que solo visitan y participan en los talleres.



CURSOS DE ARTESANIA
EN EL NUEVO
CENTRO DE OFICIOS
ARTESANOS

TEXTIL
TALLA
CERAMICA
RESTAURACION DE MUEBLES
CARPINTERIA
TELARES
VIDRIO
CUERO
METAL

Aprende un oficio artesano.
Cursos de iniciación y avanzados.
El gremio Artesanal Segoviano pone a tu disposición cursos de todos los niveles, para que descubras los secretos de la artesanía. Aprende a crear con tus propias manos en el nuevo centro de oficios artesanos.

MATRICULA ABIERTA
INFORMATE EN :
www.gremiarse.es
matricula.gremiarse@gmail.com

Centro de Oficios Artesanos.
Calle Trinidad Zamarramala,
no2. Zamarramala.
(En la ctra. de Arévalo, junto
a al silo de Senpa)

Figura 26: Cursos de Artesanía

Fuente: <http://www.turismodesegovia.com>

4) Experiencias gastronómicas

El turismo gastronómico es una forma especial de turismo, en el que la diversidad de cocina en el destino es el motor de las visitas de los turistas. Hoy en día, el turismo

gastronómico no es solo para las personas que les gusta comer o aquellos que trabajan como chefs o expertos en comida, sino también el turismo gastronómico que se dirige a todos aquellos que desean tener una aventura culinaria, descubre nuevos sabores. La gastronomía también refleja una parte de la cultura local.

La gastronomía de Segovia ha sido conocida por ser el centro de lo que se llama asado castellano. Los mesones segovianos son famosos en toda España y ofrecen sus platos de asado a los clientes (Jiménez Lozano, et. Al, 1986).

Las actividades de la experiencia gastronómica de Segovia son variadas. Actualmente, las principales actividades de turismo culinario de la ciudad incluyen:

- Semana de Turismo y Gastronomía
- Cinco días de El Dorado
- Cocineros
- Jornadas Gastronómicas de la trufa
- Semana de Concina de Segovia
- Sopas y pastel de San Fritos
- Menús de San Frutos
- Concurso de Tapas de Cuchara
- Gin Fashion Professional
- De Tapas y Cocteles por Segovia
- Feria del Jamón (<http://www.turismodesegovia.com>)

- **Turismo Activo y de Naturaleza**

Además de las actividades turísticas como visitar, participar en actividades culturales, festivales, estudiar monumentos históricos, gastronomía local... Segovia también ofrece otras actividades turísticas que son específicamente las actividades turísticas de activas y de naturaleza diversa que son cada vez más conocidas y elegidas por muchos turistas. Sin embargo, en primer lugar es necesario comprender los conceptos de turismo activo y turismo natural:

El turismo activo es una tipología de turismo en la que el motivo principal del viaje es la participación en el llamado deporte de aventura. El turismo activo está fuertemente ligado al medio natural ya

que la mayoría de los deportes de aventura se desarrollan en el mismo. Turismo activo, indican que se trata de un tipo de turismo en el que cobra más importancia la acción que se realiza que el lugar en sí, donde se desarrolla

(<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3782/Turismo%20activo.pdf>)

El turismo de naturaleza a menudo se desarrolla en un entorno natural, ya sea un entorno rural o un área protegida, siempre tratando de realizar actividades recreativas en él, pero sin dañar el medio ambiente (Melani, Emilia, 2006).

El turismo activo y el turismo natural tienen en común que las actividades turísticas se llevan a cabo en el espacio natural y se preocupan por los problemas ecológicos donde se desarrolla.

De acuerdo con esta definición, a partir de las necesidades reales y siempre cambiantes de los visitantes y la tendencia actual del desarrollo turístico, Turismo de Segovia ha implementado una gama de productos y servicios especiales dirigidos al segmento que respeta los recursos turísticos naturales. Actualmente, las actividades de turismo activo y natural son visitas guiadas y renovadas cada año o periódicamente para brindar experiencias nuevas y únicas a los visitantes. El más destacado de los cuales son las actividades relacionadas con el globo, ahora Segovia es una de las 10 mejores ciudades del mundo para volar globos de aire caliente¹⁵. La tabla 15 muestra las actividades de turismo activo y de naturaleza disponible en Segovia:

¹⁵ Fuente: Ana Alonso Montes. (2017). *Los 10 mejores viajes en globo*. El País. Obtenido de: https://elviajero.elpais.com/elviajero/2016/12/30/actualidad/1483117704_618640.html
Fecha de consulta: de abril de 2019

Turismo Activo y de Naturaleza	1. Safaris fotográficos	8. Senderismo Nocturno
	2. Valle del Eresma	9. Vuelo nocturno en globo
	3. Ruta de iniciación a la ornitología por los valles del Eresma y del Clamores	10. Vuelo al amanecer con desayuno y fotos en globo
	4. La senda de los molinos	11. Paseo en globo accesible
	5. Ruta en bicicleta	12. Raid Turístico
	6. Ruta de senderismo	13. Piragüismo
	7. Ruta a Caballo	14. Vuelo en avioneta

Tabla 15: Actividades de turismo activo y de naturaleza en Segovia

Fuente: Elaboración propia de <http://www.turismodesegovia.com/>

4.2.4 Visitantes y pernoctaciones

Según la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Segovia, Segovia recibió en 2018 unos dos millones de turistas, un número que se duplicó en los últimos diez años. Segovia está consolidando su posición en 2018 para el turismo nacional con un 54 %. El turismo extranjero continúa aumentando y alcanza el 46%, liderado por los Estados Unidos, seguido por Argentina, Francia y China. La alcaldesa, Clara Luquero, afirmó que Segovia se afianza “como destino puntero en la comunidad” y avalan la afirmación que vienen realizando en los últimos años de que “el turismo va viento en popa”¹⁶

Los datos son proporcionados por el sistema de oficinas de información turística de la Empresa Municipal de Turismo de Segovia como: la Casa-Museo de Antonio Machado, Colección de títeres Francisco Peralta, Centro Didáctico de la Judería, Real Casa de Moneda, PIT AVE, PIT Alcázar, PIT Muralla, PIT Estación de Autobuses, Centro de Recepción de Visitantes y Oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León que permiten la descripción de las características específicas de los principales mercados de acceso/consulta de Segovia. Del total de visitas en oficinas y puntos de información el 60,17% son de visitantes nacionales. Entre ellos, los que tienen un mayor peso son los que provienen de Madrid (16,68%), Castilla y León (6,99%), Andalucía (6,77%), Comunidad Valenciana (6,32%), Cataluña (4,10%), País Vasco (3,58%) y Castilla La

¹⁶ Fuente: Segoviaudaz.es. (2019). *Segovia recibe dos millones de turistas en 2018 mejorando en un 9% los datos de 2017*. Disponible en : <https://segoviaudaz.es/segovia-recibe-dos-millones-de-turistas-en-2018-mejorando-en-un-9-los-datos-de-2017/>

Fecha de consulta: de abril de 2019

Mancha (3,36%). El resto de procedencias españolas suponen el 12,36%. Por otro lado, el mercado turístico internacional también ha aumentado significativamente, representando el 39.83% del total de consultas. En particular, EE.UU continúa siendo el líder del mercado (7,44%), siguiendo de Argentina (3,87%), Francia (3,83%). El resto de procedencias internacionales representan el 24,68% del total. La figura 27 muestra la distribución mensual de turistas nacionales e internacionales en las oficinas y puntos de información de Segovia en 2017-2018:



Figura 27: Distribución de turistas nacionales e internacionales por mes en Segovia en establecimiento hotelerías en 2017- 2018

Fuente: INE, 2018. Elaboración propia

Según los datos proporcionados por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia, los visitantes de Madrid siempre tienen una posición importante en el acceso a Segovia, uniforme durante todo el año y, a menudo, se centran en fines de semana o principales festivales de la ciudad como Semana Santa, actividades culturales tradicionales... Una de las razones principales de esto es la proximidad entre las dos ciudades, la diversidad y la conveniencia del sistema de transporte que conecta las dos ciudades. El número máximo de visitantes del resto de España suele tener lugar dos veces en un año, en Semana Santa cuando los visitantes acuden aquí para participar en actividades religiosas combinadas con actividades culturales local es julio y agosto que son los dos meses de vacaciones tradicionales para España. Por su parte, los visitantes internacionales tienen una pequeña diferencia en la distribución de los tiempos de acceso a Segovia. En enero, febrero, marzo, el número de visitantes que llegó fue mínimo porque es la época más fría de Segovia en el año. El número de visitantes aumentó de nuevo en abril, pero diferente en los turistas nacionales. En los meses de verano, el número de visitantes internacionales

disminuyó considerablemente, especialmente en agosto. La distribución de visitas a Segovia por parte de visitantes internacionales está fuertemente determinada por el período de vacaciones y por el origen de los visitantes cuyo principal destino es la ciudad de Madrid. La combinación de tours entre la ciudad de Madrid y Segovia brinda muchas oportunidades para el desarrollo del turismo de Segovia en el acceso a los mercados internacionales. (Troitiño Torralba, 2010).

De acuerdo con la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2018 en Segovia capital, un total de 289.130 turistas (definidos como aquellos que hacen una o más noches de estancia en el destino) hicieron 508.377 pernoctaciones. En comparación con 2017, se ha producido un aumento del 7,29% en el caso del total de turistas (269.476 turistas) y un aumento del 9,19% en el caso de las pernoctaciones (465.587 pernoctaciones). La figura 28 muestra la evaluación de las pernoctaciones mensuales registradas en Segovia en 2017-2018:

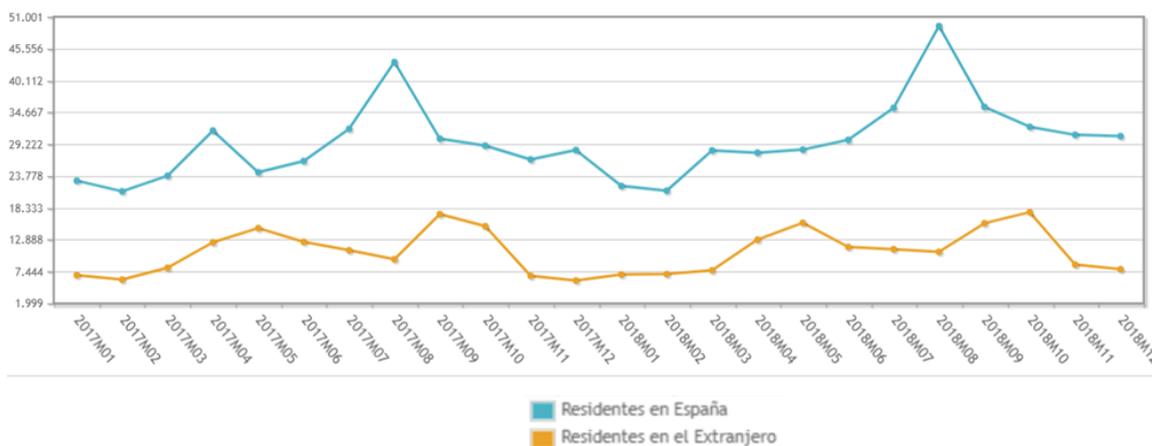


Figura 28: Pernoctaciones mensuales asignadas en Segovia en 2017-2018

Fuente: Fuente: INE, 2018. Elaboración propia.

Este dato refleja con precisión la distribución mensual de visitantes en Segovia. En consecuencia, para los visitantes nacionales, la demanda de alojamiento se maximiza en abril (Semana Santa) y comienza a aumentar considerablemente en los meses de verano, julio, agosto y septiembre. Luego disminuye considerablemente en los meses de invierno. Para los visitantes extranjeros, hay dos picos, uno es de abril a mayo y el otro de septiembre a octubre. La pernoctación es significativamente más baja en los meses de verano y los meses restantes en el año.

En 2017, la duración promedio de la estancia continúa aumentando para establecer un nuevo récord de 1.73 noches. Este récord se superó rápidamente en 2018 para continuar siendo un año exitoso para el turismo de Segovia, con una estancia promedio que estableció un nuevo récord de 1,76 noches. Sin embargo, esta cifra se considera baja en comparación con el promedio nacional de 3.7 noches en 2017 (INE, 2018). Sin embargo, si se compara con el conjunto de Castilla y León, la media de la estancia de Segovia muestra un número positivo cuando la media de la estancia de la comunidad es de 1.66 noches y más alta que la estancia media de Toledo (1.54 noches) y Ávila (1.46 noches). La figura 29 muestra la estancia media en dos años 2017 - 2018 en Segovia:

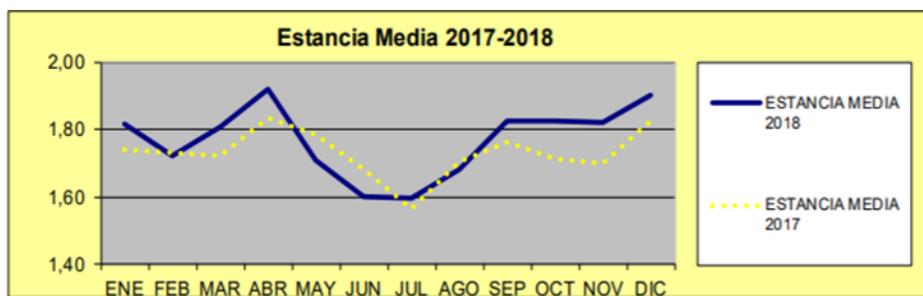


Figura 29: Estancia media 2017 – 2018

Fuente: Boletín Informativo Observatorio Turístico de Segovia N°12 ABRIL 2019

Como se puede ver en la figura que mientras 2017 tiene solo el doble de la duración media de la estancia esta supera las 1,8 noches (abril con 1,84 y diciembre con 1,82 noches), mientras que en 2018 llegó a esta cifra 7 meses: enero (1,82), marzo (1,81), abril (1,92), septiembre (1,82), octubre (1,82), noviembre (1,82) y diciembre (1,9).

4.2.5 Motivación de la visita

Segovia es un destino famoso debido a su patrimonio nacional e internacional, por lo que las principales actividades turísticas de Segovia se concentran en conocer el patrimonio, la historia, la cultura y su gastronomía.

Para tener una visión integral de la motivación de los visitantes a la ciudad de Segovia, la profesora Marta Laguna y el profesor Andrés Palacios de la Universidad de Valladolid realizaron un estudio: “Comportamiento y perfil del visitante de la ciudad de Segovia: publicado en 2018. De acuerdo con los resultados del estudio los principales motivos se refieren al patrimonio monumental, histórico y artístico, seguido de las visitas familiares. El turismo gastronómico también es una motivación importante para

los visitantes, así como para conocer nuevos lugares, descansar y asistir a eventos culturales. La figura 30 muestra la motivación de la visita en la ciudad de Segovia:

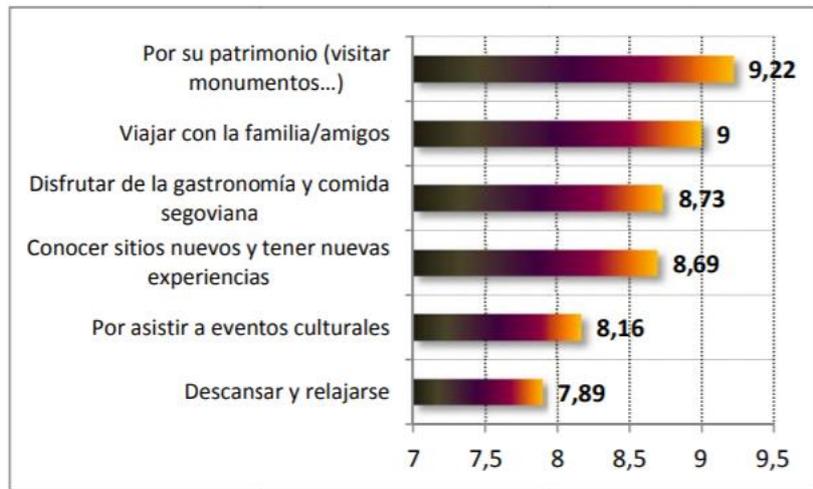


Figura 30: Motivación de la visita

Fuente: Marta Laguna, Andrés Palacios, 2018

El informe también señala las diferencias entre las motivaciones de los visitantes nacionales y los extranjeros. Aunque las diferencias no son muy grandes, los visitantes extranjeros, destacan el conocer sitios nuevos, visitar familias, disfrutar de la gastronomía, pero sobre todo visitar el patrimonio cultural de la ciudad. La figura 31 muestra esas diferencias entre las motivaciones de ambos grupos:

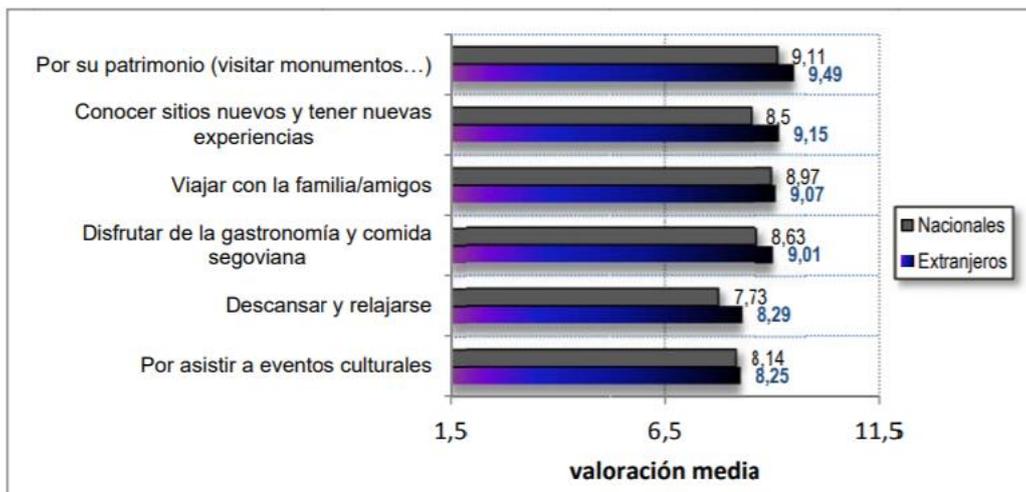


Figura 31: Motivación de la visita y nacionalidad

Fuente: Marta Laguna, Andrés Palacios, 2018

4.2.6 Gasto de la visita

Según los resultados del informe; "Comportamiento y perfil del visitante de la ciudad de Segovia" el gasto medio de los turistas internacionales que visitaron a Segovia es de 60,7 euros, mientras que el de los turistas nacionales es de 54,4 euros. La figura 32 muestra el gasto medio por persona y residencia:

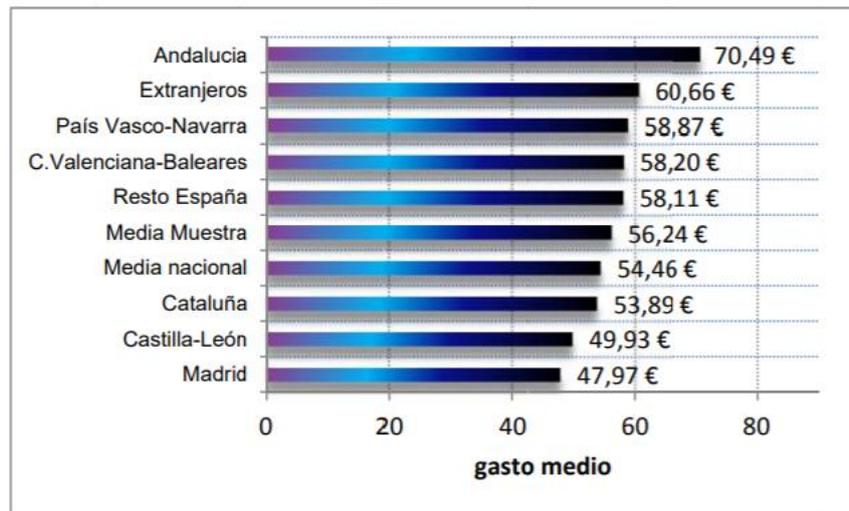


Figura 32: Gasto medio por persona y residencia

Fuente: Marta Laguna, Andrés Palacios, 2018

Según el tipo de visita, el gasto medio varía, puesto que el gasto realizado por las personas que visitaron la ciudad por primera vez es de 57,7 euros frente a los 55 euros de las personas que repiten, por otro lado, las personas que pernoctan en la ciudad gastan alrededor de 57 euros, frente a los que no lo hacen que gastan dos euros menos. La figura 33 se refleja este gasto:



Figura 33: Gasto medio por persona y características de la visita

Fuente: Marta Laguna, Andrés Palacios, 2018

Según Statista¹⁷, el gasto medio diario en euros realizado por los visitantes (turistas y excursionistas) internacionales que visitaron España pasó de los 94 euros de 2007 a los 146 euros registrados en 2018. La figura 34 muestra ese gasto medio diario de los turistas internacionales que visitaron España desde 2007 hasta 2018 (en euros):

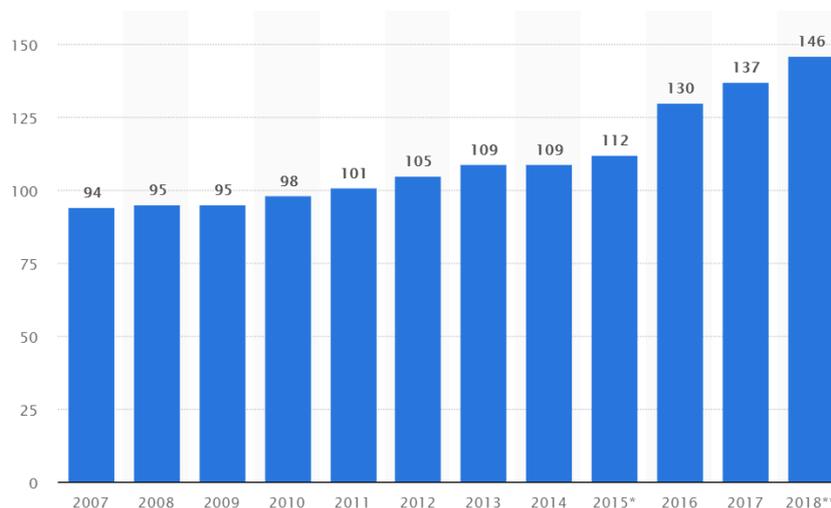


Figura 34: Gasto medio diario de los turistas internacionales que visitaron España

Fuente: Statista, 2019. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/476202/gasto-medio-diario-por-turista-internacional-en-espana/>

Así, el gasto medio de los visitantes internacionales que visitan Segovia es mucho más bajo que el gasto medio de los visitantes internacionales que visitan España con unos 85,3 euros.

4.2.7 Satisfacción con la visita

La satisfacción con la visita realizada en la ciudad de Segovia es muy elevada, con un valor promedio de 8.53 en una escala de 1 a 10 y el valor más repetido es 9.

Para detallar el nivel de satisfacción, la profesora Marta Laguna y el profesor Andrés realizaron un estudio de satisfacción con diferentes aspectos de la visita (Figura 35)

¹⁷ Statista: es un portal alemán en línea para estadísticas, que hace que los datos recopilados por los institutos de investigación de mercado y opinión y los datos derivados del sector económico y las estadísticas oficiales estén disponibles en inglés, francés, alemán y español.

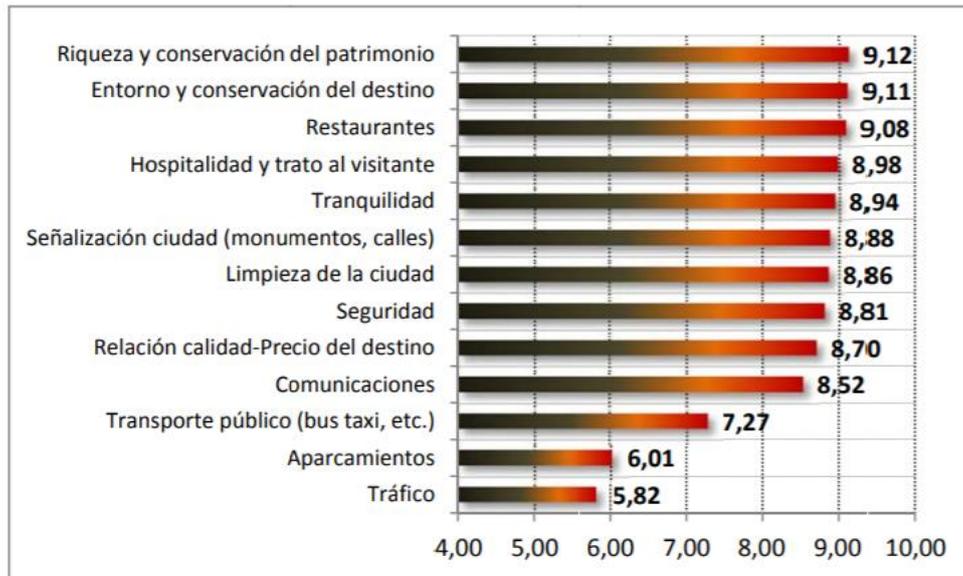


Figura 35: Satisfacción con diferentes aspectos de la visita

Fuente: Marta Laguna, Andrés Palacios, 2018

En general, la satisfacción de los diferentes aspectos de la visita fue muy apreciada siendo valorada con más de 8,5 puntos. La riqueza y la conservación del patrimonio fueron los más valorados con 9,12 puntos, seguido de cerca por el entorno y conservación del destino con 9,11 puntos. Los problemas de tráfico no parecen ser apreciados por los turistas, aunque el transporte público se evalúa con 7,27 puntos, el aparcamiento con 6,01 puntos y el tráfico con 5,82 puntos.

Del mismo modo, el informe también compara la satisfacción con diferentes aspectos de las visitas entre visitantes nacionales y extranjeros.

	Nacionales	Extranjeros
Entorno y conservación del destino	9,05	9,28
Riqueza y conservación del patrimonio	9,07	9,25
Tranquilidad	8,85	9,15
Señalización ciudad (monumentos, calles)	8,77	9,13
Hospitalidad y trato al visitante	8,95	9,07
Restaurantes	9,09	9,05
Seguridad	8,72	9,02
Limpieza de la ciudad	8,80	8,99
Relación calidad-Precio del destino	8,67	8,78
Comunicaciones	8,52	8,53
Transporte público (bus taxi, etc.)	7,35	7,10
Aparcamientos	6,18	5,45
Tráfico	5,99	5,29

Tabla 16: Satisfacción con diferentes aspectos de la visita y nacionalidad

Fuente: Marta Laguna, Andrés Palacios, 2018

Aunque existen pequeñas diferencias en la evaluación del nivel de satisfacción entre los visitantes nacionales y extranjeros en diferentes aspectos de la visita, ambos acuerdan apreciar los aspectos como entorno y conservación del destino, riqueza y conservación del patrimonio y comparten la misma opinión al subestimar cuestiones relacionadas con el tráfico y el aparcamiento.

4.3 PROPONER UN PRODUCTO TURISTICO EXCLUSIVO PARA EL COLECTIVO LGBT EN SEGOVIA

4.3.1 Condiciones en las leyes y políticas para desarrollar un producto turístico específico para el colectivo LGBT

La base de las políticas juega un papel importante en la promoción o inhibición del desarrollo de un destino turístico. Las condiciones sobre mecanismos políticos razonables crearán un entorno favorable para el desarrollo del turismo en general y el turismo LGBT en particular. Para que atraiga el apoyo y la participación de la comunidad local, la inversión y el apoyo de las agencias de turismo nacionales y extranjeras en aspectos como finanzas, recursos humanos, experiencia de desarrollo de turismo LGBT... Desde entonces, se ha ido creando una red de vínculos sólidos con agencias y organizaciones de turismo LGBT para promover los productos turísticos LGBT para acercarnos a este segmento potencial.

El turismo en España comenzó a florecer a partir de los años 60 del siglo pasado bajo la administración del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), pero hasta ahora, no existe una ley única de turismo en España, que cada comunidad autónoma adopta su propia Ley de Turismo. Por lo tanto, las disposiciones de la Ley De Turismo con respecto a la protección de los derechos e intereses legítimos de los turistas LGBT en cada autonomía son diferentes. Por ejemplo, en el artículo 8 de los derechos de los turistas, la Ley De Turismo de Madrid solo estipula: *“A ser atendidos con el debido respeto”*¹⁸ y no hay ninguna regulación para que las empresas turísticas proteja la igualdad de derechos de los turistas LGBT. De manera similar, en el artículo 30h de los derechos de los visitantes, la Ley De Turismo de Cataluña solo regula los derechos legales y los intereses de los visitantes que no son discriminados por el origen de los turistas pero que no se mencionan la orientación sexual: *“Solicitar y recibir el auxilio de las administraciones turísticas, cuando sea necesario para la defensa de sus derechos como usuarios turísticos, con independencia de su origen y de su destino y sin perjuicio de las competencias de otros órganos y autoridades”*¹⁹. O en el artículo 14 sobre el derecho de los turistas de la Ley De Turismo de País Vasco existe disposiciones relativamente específicas para proteger a los turistas de la siguiente manera: *“...tienen derecho a un trato correcto, al respeto a su dignidad de personas, sin que pueda haber discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, discapacidad, religión, opinión u otra circunstancia personal o social.”*²⁰. Sin embargo, no menciona la igualdad de derechos de los turistas en función de su orientación sexual, sino solo en el nivel de protección de la igualdad de derechos de los turistas en función del sexo. Las regulaciones inadecuadas en la ley de turismo con respecto a los derechos de los turistas LGBT pueden hacer que los turistas LGBT sean tratados injustamente o se les niegue el acceso al turismo por parte de los dueños de empresas turísticas.

¹⁸ Fuente: Presidencia De la Comunidad De Madrid. (1999). *Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid*. Disponible en:

http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ma-1-1999.t1.html#a12

¹⁹ Fuente: Presidencia De La Generalidad de Cataluña. (2002). *Ley 13/2002, de 21 de junio, de turismo de Cataluña*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ca-13-2002.t3.html#a30

²⁰ Fuente: Presidencia Del Gobierno Vasco. (2006). *Ley 13/2016, de 28 de julio, de Turismo*. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/580712-l-13-2016-de-28-jul-ca-pais-vasco-de-turismo.html

En comparación con otras ciudades que pronto desarrollan el turismo LGBT como Madrid y Barcelona, está claro que la ciudad de Segovia no ha tenido ningún logro sobresaliente. Pero en la Ley De Turismo de la comunidad autónoma de Castilla y León existen reglas más estrictas que otras autónomas en el país para proteger la igualdad de derechos de los turistas LGBT. Específicamente el artículo 12 de los derechos de los turistas de la Ley de Turismo que estipula no discriminar a los turistas por su orientación sexual:

“2. Derecho a no sufrir discriminaciones en el acceso y participación en la actividad turística, que comprende:

a) La no discriminación por razones de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, religión, discapacidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

b) El respeto a la dignidad de la persona y a sus derechos fundamentales”

(Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León. Disponible en:

http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/cl-114-2010.html)

Así, la Ley de Turismo de Castilla y León estipula de manera clara y concisa la igualdad de derechos de los turistas en función de la diferencia de sexo y la orientación sexual para evitar causar malentendidos por parte de población conservadora cuando todavía hay prejuicios, estigmas y la no aceptación de personas LGBT.

Con respecto a los deberes de las empresas turísticas especificadas en los Artículos 16, 2b de la siguiente manera:

“Permitir la entrada de cualquier persona y la permanencia de clientes en los establecimientos abiertos al público en general, sin más limitaciones que las derivadas de las reglamentaciones específicas de cada actividad y, en su caso, del reglamento de régimen interno de admisión”.

(Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/cl-114-2010.html)

Bajo la regulación 16b, las empresas turísticas deben aceptar y dar la bienvenida a todos los turistas sin importar quiénes son y claramente incluyen a los turistas LGBT. Con

reglas tan estrictas, la Ley De Turismo de Castilla y León es uno de los pocos documentos legales "progresivos" en la protección de los derechos e intereses legítimos de los turistas LGBT.

El turismo LGBT es una nueva forma de turismo en Segovia, para establecer este nuevo modelo de negocio debe ser aprobado por ley. En el artículo 19, “Libertad de establecimiento y libre prestación de servicios de la actividad turística” revisado en febrero de 2012 con las siguientes disposiciones:

Cualquier prestador de servicios turísticos podrá establecerse o prestar sus servicios en régimen de libre prestación en la Comunidad de Castilla y León, sin más limitaciones, en su caso, que el cumplimiento de lo dispuesto en esta ley o en las normas legales o reglamentarias que le sean de aplicación.

(Ley 1/2012, de 28 de febrero, de Medidas Tributarias, Administrativas y Financieras.

Disponibile en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/cl-11-2012.html#I362)

Con esta disposición, la provisión de actividades y servicios turísticos para el segmento LGBT de proveedores y empresas turísticas está completamente protegida por la ley, así se la trata como a otros tipos de turismo que está estipulado en los documentos legales vigentes.

Con las disposiciones de la Ley De Turismo de Castilla y León en el aspecto legal, Segovia está completamente cualificado para desarrollar un producto turístico dirigido a colectivo LGBT nacional e internacional. Los derechos y deberes de las partes interesadas (turistas LGBT, empresas, agentes, proveedores de servicios turísticos, responsabilidades y deberes de nivel de gestión) están claramente definidos en la Ley. Las ventajas legales contribuirán a la orientación de Segovia para convertirse en un destino amigable con LGBT, para enriquecer la imagen del turismo y para diversificar

4.3.2 Propuesta un producto turístico de homestay específicos para el colectivo LGBT

En la septuagésima sesión del 18 de enero de 2017 en Madrid, la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró 2017 como el año internacional del turismo sostenible para el desarrollo. Este constituye uno de los esfuerzos de las Naciones Unidas para

implementar la Agenda de Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU para el año 2030.

Los objetivos sostenibles se centran en los siguientes cinco áreas principales:

- 1) *Crecimiento económico inclusivo y sostenible*
- 2) *Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza*
- 3) *Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y lucha contra el cambio climático*
- 4) *Valores culturales, diversidad y patrimonio*
- 5) *Entendimiento mutuo, paz y seguridad (OMT, 2017).*

La Organización Mundial del Turismo también afirmó que el desarrollo del turismo sostenible se aplica a todas las formas de turismo en todos los destinos, incluido el turismo de masas y varios segmentos de turismo. Por lo tanto, está claro que el desarrollo del turismo LGBT en un destino no puede ser ajeno a la orientación del desarrollo del turismo sostenible.

Con los objetivos del desarrollo del turismo sostenible, el requisito de la investigación sobre el desarrollo de nuevos tipos de turismo no solo debe contribuir a la diversificación de las tipologías de turismo sino también debe garantizar la sostenibilidad. Por lo tanto, se lanzan nuevos tipos de turismo para lograr objetivos tales como el turismo responsable, el turismo ecológico, el turismo homestay... etc. En el cual, el turismo homestay puede constituir una parte importante para mejorar la efectividad de los modelos de turismo responsable, diversificar la oferta productos y equilibrar los objetivos de desarrollo sostenible.

- **Concepto de turismo de homestay**

El término homestay se utilizó por primera vez en el sector de la educación y comenzó a ser popular en la década de 1980 para referirse a los estudiantes internacionales que se hospedan con la población local. Esta forma de alojamiento para estudiantes internacionales ofrece muchos beneficios, en los cuales las personas locales y los estudiantes internacionales tienen muchas oportunidades para intercambiar, aprender de sus respectivas culturas y ayudar a los estudiantes internacionales a integrarse más

fácilmente en su nueva vida. Más tarde el término homestay se ha ampliado a muchas áreas diferentes, incluido el turismo.

Según diccionario de inglés Oxford. Homestay es un término usado para referirse a unas vacaciones o una persona de otro lugar que vive con un residente local.

En el ámbito del turismo, homestay ahora no es solo una forma de alojamiento sino que se ha convertido en un tipo de turismo. En algunos destinos, el concepto de homestay es bastante nuevo y se entiende desde muchos ángulos diferentes que hace que muchas definiciones diferentes de homestay:

Homestay es un tipo de alojamiento donde los visitantes o huéspedes pagan directa o indirectamente para quedarse en casas particulares, donde la interacción se realiza en mayor o menor grado con un anfitrión y / o familia que generalmente vive en las instalaciones y con un espacio público que se comparte en mayor o menor grado (Lynch.P, 2003).

Homestay es un tipo de turismo comunitario, para los visitantes que les gusta experimentar la vida con sus familias en casa, para aprender sobre la comunidad y el estilo de vida de las personas locales así como mejorar la comprensión de las condiciones naturales y culturas únicas del lugar a través de esos hogares (Administración de Turismo de Vietnam, 2006).

Homestay es un tipo de servicio por el cual los visitantes pueden convivir con los miembros de la familia en un hogar. Homestay ofrece una oportunidad única para experimentar el estilo de vida de la gente local, probar la comida típica y la cultura tradicional en un ambiente hogareño y cómodo (Boonratana, 2010; Kamisan, 2004; Kamisan et.al, 2007,)

De acuerdo con la norma vietnamita TCVN 7800: 2009, homestay se percibe por el hecho de que el propietario de la vivienda o un residente legítimo tiene instalaciones adecuadas, suficientes, un alojamiento aceptable y puede dar acceso a la casa de la población local para visitar con el fin de permanecer en una base comercial.

A partir de los conceptos anteriores, es posible comprender que el homestay es un tipo de turismo donde los turistas se hospedan y comparten la casa como un miembro más de la familia por un tiempo definido, para explorar el estilo de vida de las personas, y experimentar su vida diaria para conocer la cultura de las personas que viven allí.

- **Características del turismo de homestay**

En el contexto del turismo actual, la mayoría de los destinos siguen principalmente el desarrollo de modelos de turismo tradicional junto a la creación y desarrollo de nuevos productos turísticos que en un ámbito global como el actual. Además, las necesidades de viaje de los turistas en general y especialmente las del segmento LGBT están cambiando constantemente ya que cada vez más desean explorar nuevas culturas y vivir experiencias únicas. Esto plantea reto importante para los gerentes de turismo sobre cómo equilibrar los dos elementos: (1) crear productos turísticos, que exploten las fortalezas de los recursos turísticos locales y (2) crear productos turísticos basados en la identidad y los valores cultural del destino para atraer turistas, pero que garanticen el equilibrio de los elementos y por tanto su sostenibilidad. En este sentido, el turismo de homestay nació y se ha desarrollado de forma que puede contribuirá la resolución de este problema.

Actualmente, el turismo de homestay está bastante desarrollado en algunos países del mundo, pero en España en general y en Segovia en particular este tipo de turismo todavía no está en una fase casi de introducción. El turismo de homestay se basa en gran medida en el atractivo de la naturaleza y especialmente en la cultura autóctona. Este tipo de turismo tiene las siguientes características:

- La característica más diferencial y llamativa del tipo de turismo de homestay es el "tres juntos": comer juntos, alojarse juntos y vivir con personas autóctonas. Para este tipo de turismo, las casas de la población local no son solo establecimientos de alojamiento, sino que también actúan como un recurso turístico que contribuye a conocer y sumergirse en la cultura local.
- Uno de los principales objetivos del desarrollo del turismo sostenible es garantizar el desarrollo económico local. Turismo de homestay es una forma de hacer negocios en la que las comunidades locales son las que proporcionan

productos turísticos a los turistas. Por lo tanto, el turismo de homestay traerá beneficios directos a la comunidad local, asegurando una división justa para los participantes. En la dirección del desarrollo del turismo sostenible, si se elimina la comunidad local puede socavar los esfuerzos para preservar el valor de los recursos turísticos. Por lo tanto, este tipo de turismo le mostrará a la comunidad local los beneficios que reciben al desarrollar el turismo en el lugar donde viven. Ayudándoles así a ver la importancia de preservar los recursos turísticos porque dichos recursos son uno de los componentes esenciales que afectan directamente a los beneficios económicos de la población local.

- Los turistas eligen el turismo de homestay porque desean aprender sobre la historia y la cultura a través de las actividades diarias de la gente local y su gastronomía, por lo que además de garantizar necesidades básicas de los turistas como higiene, seguridad, respeto a la privacidad, aceptación y respeto por las diferencias culturales, religiosas, de orientación sexual de los turistas... el turismo de homestay no requiere de una oferta de servicios muy sofisticada. Es importante que los propietarios proporcionen a los turistas una experiencia agradable, amigable, abierta, enriquecedora y sociable.
- El turismo de homestay es una relación de dos vías. Mientras que los turistas están satisfechos con su experiencia en el destino, la gente local tiene más oportunidades de acercarse, intercambiar e interactuar con muchas culturas diferentes. Con el segmento LGBT, tener más oportunidades para interactuar con la gente local da como resultado una mayor comprensión, aceptación de ellos y la comunidad local será el principal recurso que contribuye a mejorar la voz y el beneficio para la comunidad LGBT en esa localidad.
- Actualmente, en comparación con otros tipos de turismo incluidos los servicios de alojamiento y restauración, el turismo de homestay no es demasiado caro. Esto puede ser adecuado para muchos segmentos diferentes.

4.3.3 Sujetos participan

Uno de los aspectos importantes de la planificación del turismo sostenible en general y del turismo de homestay en particular es identificar y comprender las perspectivas,

objetivos y deseos de los interesados. En particular, la comunidad local es considerada en este tipo de turismo la parte interesada más importante.

4.3.3.1 Comunidad local de la ciudad de Segovia

Según los datos publicados en enero de 2018 del INE, la población de Segovia es de 51.683. La figura 36 muestra el cambio de la población de la ciudad de Segovia desde 1900 hasta 2018.

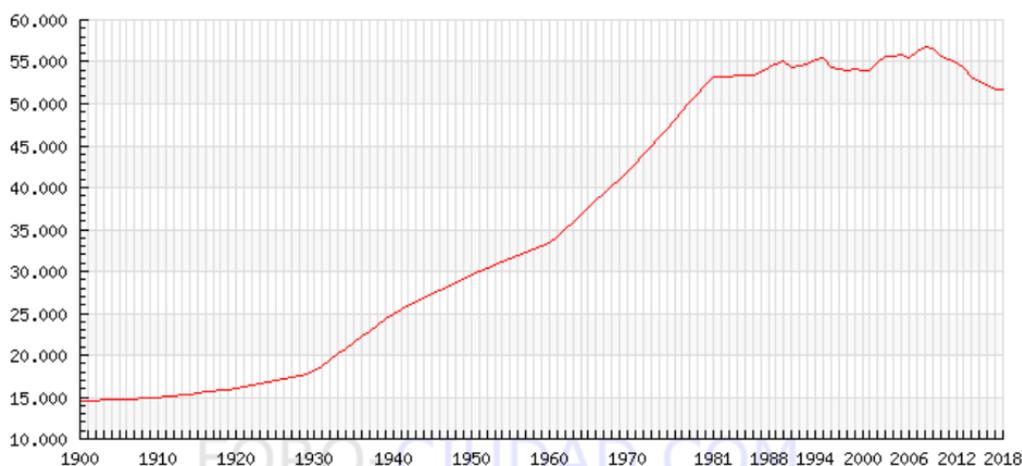


Figura 36: Evolución del número de habitantes de la ciudad Segovia

Fuente: Foro – ciudad.com, 2018. Disponible en:

<https://www.foro-ciudad.com/segovia/segovia/habitantes.html>

Se puede observar que la población de Segovia comenzó a crecer fuertemente en el período comprendido entre los años 1930 y 1980. Durante 50 años, la población de Segovia aumentó en 35.246. Desde 1980 hasta 2008, la población de Segovia tuvo ligeras fluctuaciones. Sin embargo, desde 2008, la población ha comenzado a mostrar signos de disminución se registrando una disminución es del 9,1% (5175).

En cuando a su estructura, según el INE, la ciudad de Segovia tenía una total de 28.296 residentes nacidos en la ciudad de Segovia (54,75%), el 32,60% emigró a Segovia desde otras ciudades españolas y el 16,78% (8.673) provino de otros municipios de Segovia. Otro 5,13% (2.649) vino de otras provincias en la comunidad autónoma de Catillas y León y un 12,65% (6.540) son extranjeros que emigraron aquí. La figura 37 muestra la división de la población por lugar de nacimiento.

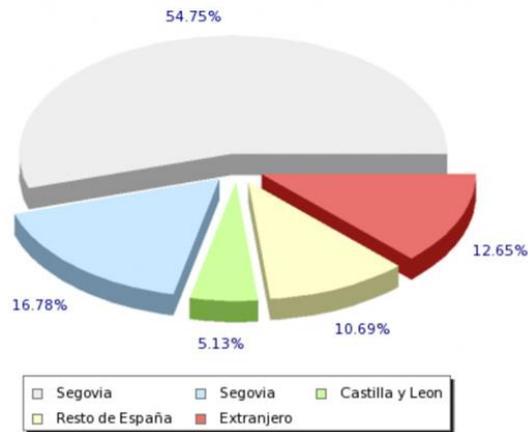


Figura 37: Habitantes según lugar de nacimiento, 2018

Fuente: Foro – ciudad.com

La estructura poblacional por sexo y edad de Segovia en 2018 es la siguiente: 24.207 son hombres lo que representa el 46,84% del total y 27.476 son mujeres (53,16%). En cuanto a la distribución por edades, el grupo con más peso es el de los habitantes que tienen entre 50 – 60 años. Así, la población masculina de 50-60 años: 3.865 ascienden a 7,48% y la población femenina de este segmento de edad son: 4.382 (8.48%). La figura 38 muestra la estructura de la población de Segovia en 2018 por sexo y edad:

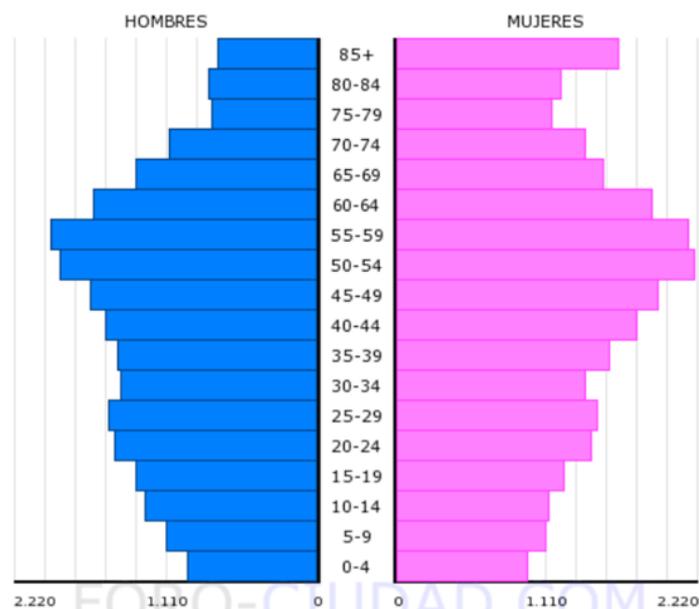


Figura 38: Estructura de la población de Segovia por sexo y edad – 2018.

Fuente: Foro – Ciudad.com

Los residentes de Segovia capital se dividen en barrios de la siguiente manera:

BARRIO	Nº VIVIENDAS
LA ALBUERA	3.432
SAN LORENZO	2.969
CRISTO DEL MERCADO	2.961
SANTA EULALIA	2.611
NUEVA SEGOVIA	2.396
SANTO TOMAS	2.153
SAN MILLAN	2.103
LA FUENTECILLA-PUENTE DE HIERRO	1.345
EL SALVADOR	1.293
SAN JOSE	1.222
LA TRINIDAD	777
SAN ANDRES	576
COMUNIDAD DE CIUDAD Y TIERRA DE SEGOVIA	533
PALO-MIRASIERRA	425
REVENGA	415
SAN MIGUEL	406
HONTORIA	354
ZAMARRAMALA	343
MADRONA	332
SAN MARTIN	288
SAN ESTEBAN	228
FUENTEMILANOS	204
SAN MARCOS	57
TORREDONDO	31
DISEMINADO	28
PEROGORDO	18
POLIGONO INDUSTRIAL EL CERRO	12
POLIGONO DE HONTORIA	4
TOTAL	27.516

Tabla 17: Nº viviendas de la Segovia capital por barrios, 2018

Fuente: Ayuntamiento de Segovia

Según datos del Ayuntamiento de Segovia, en 2018 el 72,2% de la población de Segovia capital se concentraba en la ciudad concretamente barrios como: La Albuera (3.432 viviendas), San Lorenzo (2.969 viviendas), Cristo Del Mercado (2.961 viviendas), Santa Eulalia (2.611 viviendas).

En términos de geografía administrativa, la ciudad de Segovia está dividida en 7 distritos:



Figura 39: Plano de Segovia dividido por distrito, 2016

Fuente: Google mapa

Desde 2013 hasta ahora, la renta bruta y la renta disponible de Segovia han fluctuado ligeramente y siempre ha alcanzado un nivel estable de más de 24.000 euros. Tras dos años, la renta bruta de 2018 comenzó a aumentar nuevamente y alcanzó los 24.862 euros. Sin embargo, esta cifra es inferior a algunos otros municipios de la provincia de Segovia, como Trescasas (28.450 euros), La Lastrilla (27.948 euros)...y en comparación con otros municipios de la comunidad autónoma de Castilla y León, hay una gran diferencia: Simancas - Valladolid (38.394 euros), Cardenajimeno - Burgos (33.527 euros), Sariegos - León (32.286 euros)... La tabla 18 muestra la renta bruta y la renta disponible de Segovia capital de 2013 a 2016:

Evolución Renta en Segovia (Segovia)					
Fecha	Renta Bruta	Renta Disponible	Puesto nacional	Puesto CCAA	Población
2016	24.862€	20.805	562	37	51.756
2015	24.426€	20.443	548	38	52.257
2014	24.355€	20.123	475	32	52.728
2013	24.812€	20.584	397	23	53.260

Tabla 18: Evolución rente en Segovia capital

Fuente: Agencia Tributaria, 2018. Disponible en:

<https://datosmacro.expansion.com/mercado-laboral/renta/espana/municipios/castilla-leon/segovia/segovia>

Desde 2013 hasta ahora, la tasa de desempleo en Segovia está evolucionando positivamente. En los últimos 13 años, la tasa de paro más alta se registró en 2013 y fue del 20,94%. En año 2015, esta tasa se redujo al 17,61%. En 2018, la tasa de desempleo continuó disminuyendo hasta el 12,24%. En los primeros 4 meses de 2019, el desempleo cayó un 0,03% respecto a 2018. En comparación con otros municipios de la comunidad autónoma de Castilla y León, la tasa de desempleo de Segovia capital es la segunda más baja después de Burgos con 11,43%. La tabla 19 muestra la evolución del paro de Segovia capital:

Evolución del Paro Segovia (Segovia)			
Fecha	Tasa de Paro Registrado	Nº de parados registrados	Población
Abril 2019	12,21%	2.756	51.683
2018	12,24%	2.750	51.683
2017	13,85%	3.108	51.756
2016	15,29%	3.403	52.257
2015	17,61%	3.947	52.728
2014	20,66%	4.672	53.260
2013	20,94%	4.789	54.309
2012	20,71%	4.827	54.844
2011	18,33%	4.367	55.220
2010	15,83%	3.835	55.748
2009	13,74%	3.413	56.660
2008	11,28%	2.775	56.858
2007	8,26%	1.893	56.047
2006	6,26%	1.500	55.476

Tabla 19: Evolución del paro de Segovia capital

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana/municipios/castilla-leon/segovia/segovia>

La determinación de la estructura de la población es un paso importante para comprender las necesidades, los deseos y las aspiraciones de la población local. Sobre esta base, es posible proporcionar orientaciones para el desarrollo del turismo de homestay de acuerdo con la estructura de la población de la ciudad. No solo en Segovia, el turismo de homestay también es bastante refrescante en muchos otros lugares del país y este tipo de turismo en España en general no ha conseguido un logro sobresaliente en comparación con otros países. En el desarrollo del turismo de homestay, la comunidad local es un requisito previo para formar y desarrollar este tipo de turismo. Por lo tanto, es absolutamente necesario tener un estudio la aceptación de la comunidad local de Segovia en la orientación para desarrollar el turismo de homestay.

4.3.3.2 Agencia de gestión turística

Las instituciones responsables de la planificación y gestión de los destinos desempeñan un papel clave en la construcción de las orientaciones y la estrategia de desarrollo. Al mismo tiempo, puede ser el factor que impulse políticas de apoyo para movilizar y alentar a la gente local a participar en el tipo de turismo de homestay y un enlace importante para conectar a la comunidad local y los turistas LGBT, así como para promover productos dirigidos a muchos clientes diferentes.

Después de alcanzar los objetivos establecidos y obtener resultados positivos en la aplicación del Plan Ejecutivo de Marketing 2014-2016, basado en las condiciones de desarrollo turístico de la ciudad y la situación actual, Turismo de Segovia continúa elaborando planes de marketing para el período 2017-2020 en su estrategia de desarrollo. **El Plan de Marketing 2017-2020** establece como objetivos estratégicos:

- Incrementar la actividad turística y su rentabilidad
- Incrementar la notoriedad del destino entre su público objetivo y mejorar su posicionamiento
- Favorecer e incrementar la colaboración público-privada-ciudadana.

Dentro del objetivo de desarrollo para el período de 2017-2020, la gente local es uno de los factores que deben considerarse para el desarrollo turístico de la ciudad. También en el Plan de Marketing 2017 – 2020 establece que: **“El nuevo diseño ha supuesto una optimización de los recursos humanos y económicos”**.

Basándonos en las características del tipo de turismo de homestay mencionadas en la sección anterior, es claro que el desarrollo de este tipo de turismo hacia el segmento LGBT puede contribuir a la implementación de los objetivos específicos de la estrategia de Marketing. En este caso:

- Diversificar la oferta para crear nuevos flujos turísticos
- Convertir el destino en un referente en amabilidad y calidad turístico-cultural
- Incrementar el conocimiento local sobre los recursos turísticos y culturales de la ciudad y concienciar sobre su importancia económico-cultural.

El turismo de homestay ayuda a equilibrar los objetivos de la estrategia de Marketing. En consecuencia, el turismo de homestay para la población local es un foco del desarrollo. En el contexto en el que los modelos actuales de desarrollo turístico tradicional se han "desactualizado" un nuevo producto turístico como el turismo de homestay puede suponer un nuevo impulso al turismo de la ciudad, contribuyendo a la diversificación de los productos turísticos de Segovia, aumentando su capacidad para atraer a un gran número de futuros turistas. Además, la orientación del producto turístico de homestay hacia el segmento LGBT, tendrá un impacto positivo en la imagen turística de la ciudad como destino amigable y abierto para las personas LGBT. Esto no solo atraerá directamente al segmento LGBT, sino que también atrae a todos los aliados LGBT. Con el objetivo de desarrollar el turismo de homestay basado en la cultura local y combinado con los valores y atractivos de la naturaleza, este tipo de turismo no solo ayuda a los turistas, sino que también ayuda a la gente local a poner en valor los recursos turísticos, contribuyendo a mejorar la conciencia y protegerlos. Por todo ello, la orientación y el desarrollo de un producto turístico de homestay dirigido a colectivo LGBT está totalmente en línea con los objetivos establecidos en el Plan de marketing 2017-2020 de Turismo de Segovia.

- **Retos y Oportunidad**

Basado de los resultados y datos analíticos sobre la situación actual del turismo, la tabla 18 muestra un análisis de los retos y oportunidades para Industria del turismo de Segovia en el período 2017 - 2020.

RETOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Baja estancia media - Bajo gasto medio - Dependencia del turismo procedente de Madrid - Dependencia del turismo excursionista - Escaso impacto de intermediarios turísticos - Peso del transporte privado entre quienes visitan la ciudad por primera vez, así como entre los visitantes repetidores (bajo grado de satisfacción respecto al aparcamiento) - Poco peso de la gastronomía para los visitantes extranjeros - Escaso volumen de visitantes en monumentos y museos en comparación con los de los hitos principales (Acueducto, Catedral y Alcázar) 	<ul style="list-style-type: none"> - Periodo generalizado de crecimiento turístico - Importante fenómeno de personas que visitan Segovia con asiduidad - Peso del turismo internacional (especialmente destacable es el caso de China por su fuerte crecimiento) - Alto impacto del turismo autogestionado (sin intermediarios) - Alto grado de satisfacción general con el destino - Alto grado de satisfacción con los servicios ofertados (especialmente servicio de visitas guiadas, cuyas ventas crecen de manera constante) - Importancia de internet para la preparación del viaje a Segovia (peso de la Web oficial de Turismo de Segovia) - Alta valoración del patrimonio monumental, hospitalidad y trato al visitante - Alta recomendación del destino - Aumento de visitantes en museos y monumentos (pese a alcanzar un volumen total reducido)

Tabla 20: Retos y oportunidades del turismo en Segovia.

Fuente: Plan de Marketing De Segovia 2017 – 2020.

4.3.3.3 Asociación LGBT local – Segoentiende

Para la construcción y el desarrollo del turismo LGBT en un destino no se puede ignorar la cooperación con organizaciones/asociaciones LGBT locales. Tiene un papel importante, la conexión de los turistas LGBT y la comunidad local.

En 2007 se fundó la asociación Segoentiende, la asociación LGBT oficial de la ciudad de Segovia, que tiene como tarea intentar normalizar la diversidad sexual de la sociedad segoviana independientemente de la orientación sexual del individuo. Al mismo tiempo, actúa para mejorar los derechos de la comunidad LGBT local para convertir a Segovia en una ciudad con una sociedad justa, abierta y plural.

Las principales actividades de la asociación Segoentiende:

- Desarrollar algunas campañas de sensibilización sobre diversidad sexual y talleres de sexo seguro y responsable.
- Apoyo psicológico a la comunidad LGBT.
- Coordinar con otras asociaciones LGTB y otro tipo de organizaciones/ asociaciones segovianas.
- Promover de actividades culturales, exposiciones y seminarios sobre el colectivo LGBT.
- Proporcionar material bibliográfico y audiovisual con contenido LGTB.

Actualmente, la Asociación Segoentiende, con el apoyo del ayuntamiento de la ciudad, es el principal organizador de la marcha de orgullo gay que se lleva a cabo a fines de junio de cada año. Este evento es el mayor evento de la comunidad LGBT del año, y está apoyado por un gran número de organizaciones, empresas e individuos en Segovia.

Con sus continuos esfuerzos y acciones, Segoentiende ha contribuido a crear cambios positivos para la comunidad LGBT local.

Por lo tanto, Segoentiende en coordinación con homestay desarrollan turismo exclusivo para el colectivo LGBT, demostrando la diversidad e inclusión real de la comunidad LGBT local, siendo además un medio eficaz para que los turistas que no pertenecen al colectivo se acerquen al mismo, estableciendo así un vínculo de confianza y seguridad.

CAPÍTULO 5

*INVESTIGACIÓN DEL NIVEL DE
CONSENTIMIENTO DE LOS INTERESADOS
INVOLUCRADOS EN EL DESARROLLO DEL
TURISMO DE HOMESTAY EXCLUSIVO PARA EL
COLECTIVO LGBT EN SEGOVIA*

5.1 INTRODUCCIÓN

Segovia es conocida como una ciudad patrimonio con valores culturales tradicionales audaces. Por lo tanto, cualquier tipo de turismo en la ciudad no está fuera del respeto y la preservación de esos valores, el desarrollo de un producto turístico LGBT en Segovia no es una excepción. Con el objetivo de preservar y promover los valores culturales, la comunidad local es uno de los elementos clave para poder lograr estos objetivos. Además, la comunidad local también es parte de esos valores, representa la imagen de la ciudad y es un recurso atractivo especialmente para los turistas. Particularmente para el turismo LGBT, si los turistas LGBT pueden lograr el propósito de su viaje, pueden satisfacer sus necesidades turísticas o no, depende en gran medida de la aceptación de la población local y su entorno de vida. Por lo tanto, para lograr los objetivos establecidos, se llevó a cabo una encuesta en la ciudad de Segovia con personas locales para evaluar el grado de aceptación de las personas segovianas para el desarrollo de un producto turístico para el colectivo LGBT.

Además, En el contexto competitivo actual de la industria del turismo, los turistas actúan como un importante factor determinante del éxito o el fracaso no solo de un producto o servicio turístico, sino también de los destinos. Por lo tanto, evaluar adecuadamente las necesidades del grupo de clientes objetivo es la clave para ayudar a que el destino pueda atraerlos y aumentar su competitividad con respecto a otros destinos. Así que, se llevó a cabo una segunda encuesta en paralelo para estudiar el comportamiento de los turistas LGBT en viajes, como base para desarrollar un producto turístico de homestay en la ciudad de Segovia dirigido a colectivo LGBT.

5.2 METODOLOGÍA

En cualquier investigación o estudio de un nuevo mercado, es necesario identificar a las partes interesadas. En ella, dos grupos de investigación principales identificados para el producto de turismo de homestay dirigido a colectivo LGBT en la ciudad de Segovia son: comunidad local y colectivo LGBT. Por lo tanto, para recopilar datos sobre las necesidades, el comportamiento y la aceptación de las partes interesadas, el cuestionario se diseñó para tratar de garantizar la obtención información útil para realizar objetivos de investigación.

Partiendo del objetivo general es estudiar las necesidades, el comportamiento y la aceptación de la comunidad local y el colectivo LGBT en el producto turístico de homestay en Segovia. Se trabajó arduamente para diseñar, construir y organizar preguntas sencillas y fáciles de responder; antes de realizar una encuesta exhaustiva, se realizó una encuesta hipotética en una pequeña muestra. A partir de las dificultades y deficiencias en el proceso de hacer una encuesta hipotética, continuamos seleccionando, mejorando, eliminando preguntas inapropiadas; agregamos nuevas preguntas y las reorganizamos para obtener encuesta final.

Esta encuesta debe garantizar que sea clara, específica y comprensible para todos los participantes, lo más importante es certificar que las preguntas sean con fines de investigación, pero sin la necesidad de que los participantes se tomen mucho tiempo para realizar encuesta.

El diseño del cuestionario se realizó entre 10 de febrero al 30 de febrero de 2019.

El proceso de diseño del cuestionario se muestra en la figura 40:

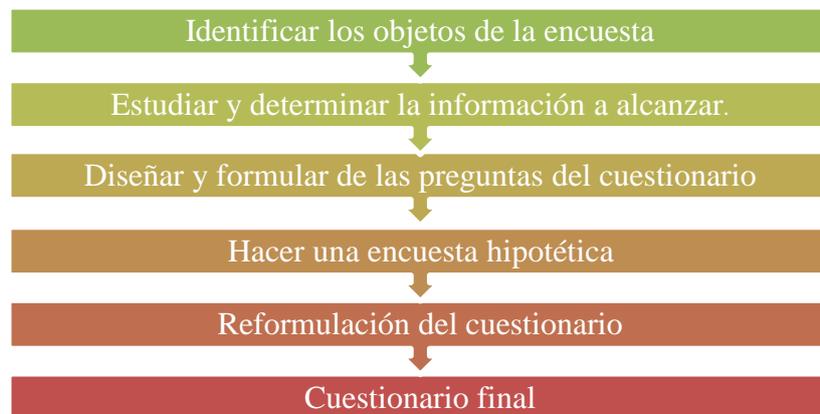


Figura 40: Proceso de diseño del cuestionario

Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Cuestionario para la población local.

El cuestionario para la población local está diseñado con el objetivo de evaluar su opinión acerca de las personas LGBT y el conocimiento del tipo de turismo de homestay, todo esto, considerando la disponibilidad para participar en actividades de turismo de homestay dirigido a colectivo LGBT.

El cuestionario se estructuró en 5 grandes bloques:

Grupo	Preguntas
1. Características socio-económicas	Edad, profesión, estudios, renta mensual familiar, ¿con quién está viviendo?
2. Pensamiento de la población local sobre las personas LGBT	2.1 ¿Conoce el significado de la sigla LGBT? 2.2 Opiniones de la población local sobre las personas LGBT 2.3 ¿Tiene o ha tenido relación con personas LGBT?
3. Plataformas de alojamiento homestay	3.1 ¿Conoce plataformas de alojamiento en la que puede alojarse en casa de su dueño/propietario y realizar actividades con él? 3.2 ¿Las ha usado alguna vez? 3.3 Los aspectos importantes del alojamiento homestay
4. Productos turísticos específicos para el colectivo LGBT	4.1 ¿Debería haber un producto turístico específico dirigido al colectivo LGBT en Segovia?
5. Producto turístico de homestay dirigido al colectivo LGBT en Segovia	5.1 Disponibilidad a participar en la construcción y el desarrollo del turismo de homestay dirigido al colectivo LGBT en Segovia 5.2 Las importancias del turismo de homestay dirigido al colectivo LGBT en Segovia. 5.3 Las acciones que contribuyen a la construcción del producto turístico de homestay dirigido a colectivo LGBT en Segovia 5.4 Nivel de disposición para promover el producto turístico para personas LGBT a todos

Tabla 21: Descripción de variables del cuestionario para la población local

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Según el Instituto Nacional de Estadística, la población de Segovia en 2018 era de 51.683. El trabajo de seleccionar la población como una muestra representativa a través de la forma de muestreo aleatorio basado en la fórmula de tamaño de la muestra:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

En la cual: n: tamaño de la muestra

N: unidad general

e: porcentaje de número equivocado permitido

Tenemos: N = 51.683

Elige e = 5,5%

$$n = 51.683 / (1 + 51.683 \times 0,055^2) = \mathbf{328}$$

De los resultados de los cálculos anteriores, el tamaño de la muestra a encuestar es de **328** personas.

Las encuestas de personas locales se realizaron del 20 de marzo al 10 de mayo de 2019 en dos formas: en línea e impreso.

La muestra real ha obtenido 330 personas.

La mayoría de los participantes de la encuesta son jóvenes de 18 a 35 años, que representan el 53,0% y los mayores más de 55 años representan la menor proporción con un 11,2%.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De 18 a 25 años	91	27,6	27,6
De 26 a 35 años	84	25,4	53,0
De 36 a 45 años	50	15,2	68,2
De 46 a 55 años	68	20,6	88,8
Más de 55 años	37	11,2	100,0
Total	330	100,0	

Tabla 22: Distribución de edad de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia

La figura 41 muestra el nivel de estudios de los encuestados. El nivel educativo dominante es el universitario con un 60,3%, seguido del nivel secundario que representa el 24,8% y hay muy pocos encuestados en el nivel primario.

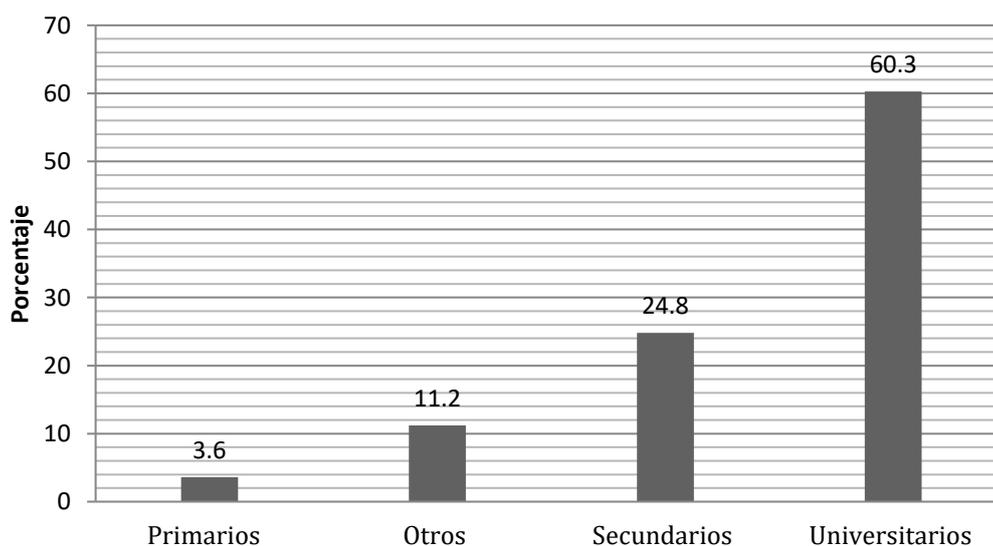


Figura 41: Nivel de estudios de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Correspondiente al nivel de educación, la profesión predominante de los entrevistados son los empleados con un 55,2%, seguido por los estudiantes que representan el 15,4%. En ello, es necesario prestar atención a los jubilados que representan el 6,4%, el 4,3% son los que están buscando trabajo y las amas de casa son el 3,9%.

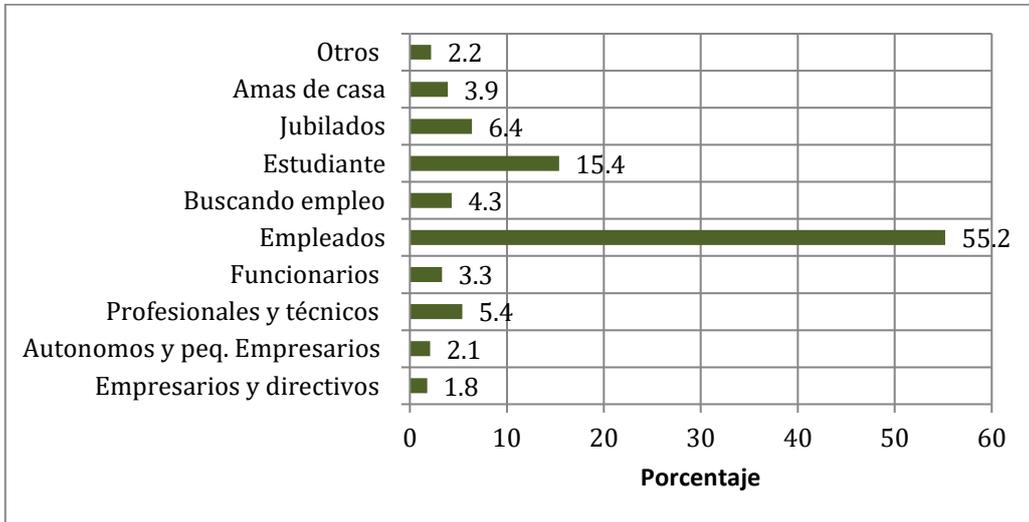


Figura 42: Distribución porcentual de las profesiones de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Los principales ingresos oscilan entre los 900 y los 1800 euros. Cabe prestar atención que el 6,4% de los encuestados tiene un ingreso mensual inferior a 900 euros (Figura 43)

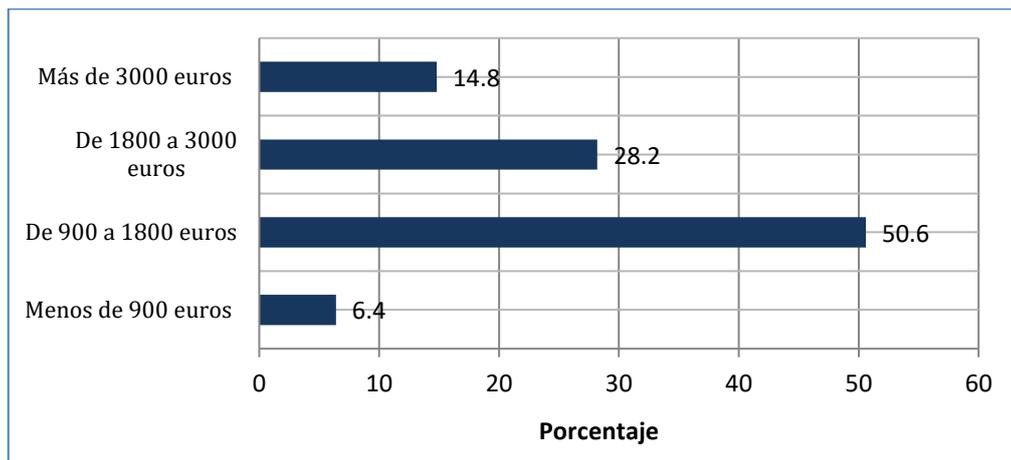


Figura 43: Niveles de renta de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Cuestionario para el colectivo LGBT

El cuestionario para colectivo LGBT se diseñó para investigar el comportamiento y las necesidades de viaje de las personas LGBT y su nivel de conciencia del tipo de turismo de homestay. Después de completar el cuestionario, se tradujo al inglés y al vietnamita para ampliar el alcance de la encuesta. El cuestionario está estructurado en 6 grandes bloques:

Grupos	Preguntas
1. Características socio-económicas	Edad, profesión, estudios, renta mensual familiar, residencia habitual, nacionalidad
2. Características del viaje o visita	Visitó en otra ocasión los destinos LGBT "friendly" Frecuencia de visita ¿Cuántos días dura normalmente su visita? ¿Con quién realiza la visita? Forma de organización del viaje Tipo de alojamiento Medios de información utilizados Estimación del gasto diario
3. Tipo de turismo	1 Turismo gastronómico 2. Turismo de naturaleza 3. Turismo deportivo 4. Turismo de aventura 5. Turismo de cultura 6. Turismo sexual 7. Turismo de negocios 8. Turismo de eventos y congresos 9. Turismo religioso 10. Otros
4. Turismo LGBT	4.1 El papel de los productos turísticos LGBT 4.1.1 Permitir hacer amigos nuevos 4.1.2 Tener más libertad para mostrar orientación sexual 4.1.3 Las necesidades viajar de las personas LGBT son cada vez más alto. 4.1.4 Poder ayudar a las personas a comprender mejor las personas LGBT 4.1.5 Poder contribuir a la protección de los derechos y elevar la voz de las personas LGBT
5. Plataformas de alojamiento homestay	5.1 ¿Conoce plataformas de alojamiento en la que puede alojarse en casa de su dueño/propietario y realizar actividades con él? 5.2 ¿Las ha usado alguna vez? 5.3 Los aspectos importantes del homestay
6. Producto turístico de homestay dirigido al colectivo LGBT en Segovia	6.1 Razones/ motivos para elegir el turismo de homestay dirigido a colectivo LGBT 6.2 Razones/ motivos para no elegir el turismo de homestay dirigido a colectivo LGBT 6.3 La importancia que deberían tener para el producto turístico de homestay

- específico para turistas LGBT.
- 6.1 Cumplir los servicios prometidos
 - 6.2 Comprender las necesidades de los huéspedes
 - 6.3 Garantizar la seguridad y respetar la privacidad de los huéspedes.
 - 6.4 Ser acogedores. Crear las condiciones para que los huéspedes vivan como una familia
 - 6.5 Ofrecer una experiencia especial y diferente para los huéspedes.
 - 6.6 Proporcionar servicios a los huéspedes con rapidez.
 - 6.7 Tener el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y necesidades.
 - 6.8 Disponer de un equipamiento cómodo.
 - 6.9 Tener un espacio vital limpio y ordenado.
 - 6.10 Tener una buena ubicación.
 - 6.11 Tener un precio competitivo respecto a otros tipos de alojamiento.
 - 6.12 Tener una buena relación calidad – precio

Tabla 23: Descripción de variables del cuestionario para colectivo LGBT

Fuente: Elaboración Propia

Muestra

Las encuestas de las personas LGBT se realizaron del 20 de marzo al 10 de mayo de 2019 en forma online. Debido a las limitaciones geoespaciales, así como a la duración del trabajo, con los esfuerzos, la muestra a partir de la cual se ha obtenido los resultados del trabajo de investigación está formada por 326 personas del colectivo LGBT. La tabla 24 muestra el número de personas LGBT que participaron en la encuesta en los tres países de Vietnam, España y Estados Unidos

País	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Vietnam	115	35,3	35,3
España	109	33,4	68,7
EE.UU.	102	31,3	100,0
Total	326	100,0	

Tabla 24: La residencia del entrevistado.

Fuente: Elaboración Propia

No existe diferencia de edad entre los tres países: Estados Unidos, España y Vietnam. La mayoría de las personas LGBT que participaron en la encuesta son jóvenes de 18 a 35 años y una presencia menor para los de mayor edad (Tabla 25)

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 a 25 años	111	34,1	34,1
De 26 a 35 años	88	27,0	61,1
De 36 a 45 años	63	19,3	80,4
De 45 a 55 años	44	13,5	93,9
Más de 55 años	20	6,1	100,0
Total	326	100,0	

Tabla 25: Distribución de edad de las personas LGBT entrevistadas

Fuente: Elaboración Propia

La figura 44 muestra el nivel de estudios de las personas LGBT encuestadas. En consecuencia, el 56.8% de las personas LGBT encuestadas tienen un título universitario.

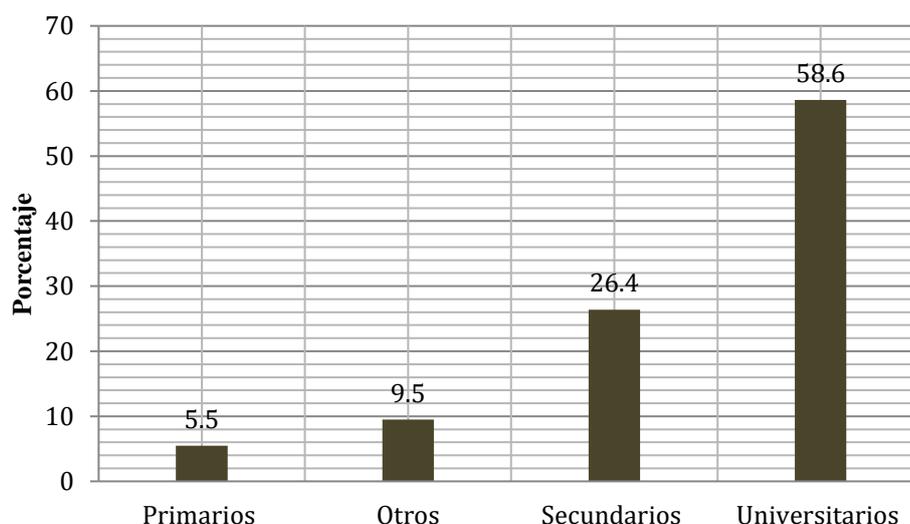


Figura 44. Nivel de estudios de las personas LGBT encuestadas

Fuente: Elaboración Propia

De manera similar, no existe diferencia ocupacional entre las personas LGBT encuestadas en tres países. El 50,6% de las personas LGBT encuestadas son empleados. Los estudiantes representan el 24,2% y son escasos los entrevistados que son las amas de casa.

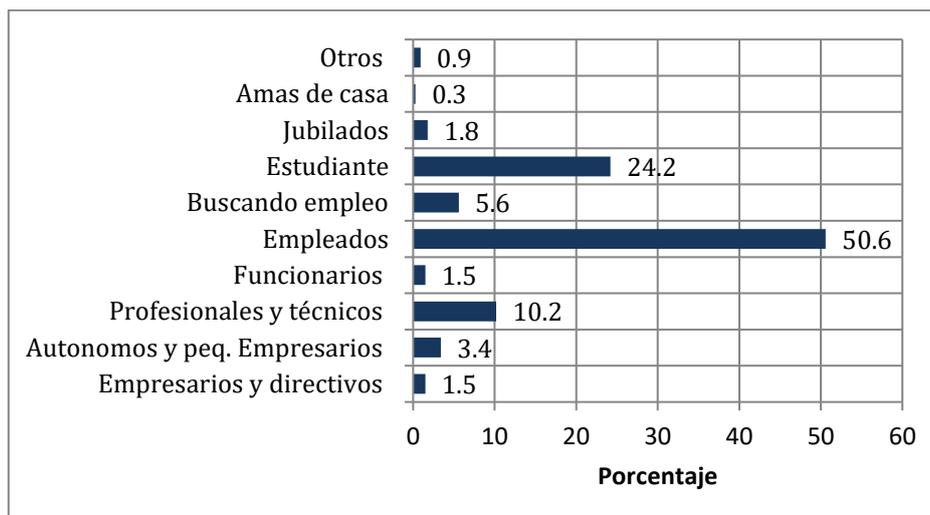


Figura 45: Distribución porcentual de las profesiones de las personas LGBT encuestadas

Fuente: Elaboración Propia

Existe diferencia en los ingresos de las personas LGBT entrevistadas en 3 países. La mayoría de las personas LGBT entrevistadas en los Estados Unidos tienen ingresos que van desde los 1800 a los 3000 euros. La mayoría de las personas LGBT entrevistadas en España ganan entre 900 y 1800 euros, mientras que el 60% de las personas LGBT entrevistadas en Vietnam tienen un ingreso promedio de menos de 900 euros. También hay que prestar atención a aquellos con ingresos superiores a 3000. Mientras que en los Estados Unidos representa un alto porcentaje del 20,6%, España es del 12,8%, en Vietnam nadie tiene ingresos superiores a 3000.

	EE.UU	España	Vietnam
Menos de 900 euros	7,8	8,3	60,0
De 900 a 1800 euros	16,7	54,1	36,5
De 1800 a 3000 euros	54,9	24,8	3,5
Más de 3000 euros	20,6	12,8	0

Tabla 26: Niveles de renta de las personas LGBT encuestadas

Fuente: Elaboración propia

5.3 RESULTADOS

5.3.1 Comunidad local

5.3.1.1 Opiniones sobre el colectivo LGTB

En primer lugar, analizamos el pensamiento, las opiniones y las relaciones de la gente local sobre la comunidad LGBT. Al preguntar sobre las opiniones de la gente local sobre la comunidad LGBT, los resultados se muestran en la tabla 27

	Nivel de consentimiento				
	Desacuerdo			Acuerdo	
Opiniones sobre el colectivo LGTB	1	2	3	4	5
Son profesionales, vanguardistas y educados	6,1%	21,2%	39,4%	30,3%	3,0%
Son ricos y tienen altos niveles de gasto.	18,2%	42,4%	33,3%	3,1%	3,0%
Son personas normales, como cualquier otra persona	3,0%	3,0%	24,3%	9,1%	60,6%
Son vulnerables, por lo que necesitan ser respetados y protegidos	18,2%	18,2%	27,3%	21,2%	15,1%
Siguen siendo discriminados por la sociedad	6,1%	9,1%	30,2%	24,3%	30,3%
Deben ser tratados de manera justa en la vida, en el trabajo, en los servicios públicos...	3,0%	-	27,3%	3,1%	72,6%
Tienen una elevada notoriedad	15,1%	27,3%	45,4%	9,1%	3,1%
Son personas enfermos y poco fiables	90,9%	3,1%	-	-	6%
Son infractores de ética y van en contra de los principios religiosos lo que se enseña en la Biblia de Dios	84,8%	6,1%	6,1%	3%	-
Son antipáticos. Sólo les gusta comunicarse con su comunidad.	72,1%	9,7%	12,4%	3,6%	2,2%

Tabla 27: Opiniones de la gente local sobre la comunidad LGBT

Fuente: Elaboración propia

Entre los resultados, más destacables señala que el 60,6% de los encuestados estuvo de acuerdo en que la comunidad LGBT es gente normal, como cualquier otra persona en la sociedad. El 90,9 % totalmente en desacuerdo con la idea de que las personas LGBT están enfermas, poco fiables y un 84,8% están en total desacuerdo con la idea de que son infractores de ética y van en contra de los principios religiosos y de lo que se enseña en la Biblia de Dios. Solo el 2,2% piensa que son antipáticos y que sólo les gusta comunicarse con su comunidad. Estos datos muestran que con el avance de la ciencia y

la sociedad, junto con el pensamiento progresista, una gran parte de la gente segoviana se ha concienciado y ha entendido completamente a las personas LGBT. Desde la comprensión correcta y completa de las personas LGBT, esto lleva a una actitud más abierta, tolerante y de aceptación de las personas LGBT ya que el 72,6% de los encuestados piensa que las personas LGBT deben ser tratados justamente en diferentes aspectos de la vida social. Los resultados de la encuesta también muestran que, para las personas más jóvenes, sus opiniones sobre los LGBT también son más abiertas que las de las personas mayores. Teniendo en cuenta la variable “**Las personas LGBT son personas normales, como cualquier otra persona**” los resultados se muestran en la tabla 28:

	Total	Edad				
		18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	+55
1 (Totalmente de Descuerdo)	3,0%	-	-	-	-	3,0%
2	3,0%	-	-	-	0,9%	2,1%
3	24,3%	1,5%	3,3%	7,3%	10,7%	1,5%
4	9,1%	4,2%	2,4%	1,2%	0,6%	0,7%
5 (Totalmente de Acuerdo)	60,6%	21,8%	19,7%	6,7%	8,5%	3,9%

Tabla 28: Opinión de las personas segovianas por edad sobre la variable “LGBT Son personas normales, como cualquier otra persona”

Fuente: Elaboración propia

Como puede verse en la tabla 26, el 60.6% de los entrevistados está totalmente de acuerdo en que las personas homosexuales son personas normales, como cualquier otra persona. De ellos, el 41,5% son personas jóvenes con edades comprendidos entre los 18 y 35 años y solo el 3,9% de los mayores de 55 están de acuerdo con esta opinión.

5.3.1.2 Relación con personas LGBT

Con el fin de conocer la relación de los participantes de la encuesta con personas LGBT, se efectuó una pregunta específica centrada en esta cuestión. El resultado se muestra en la figura 46:

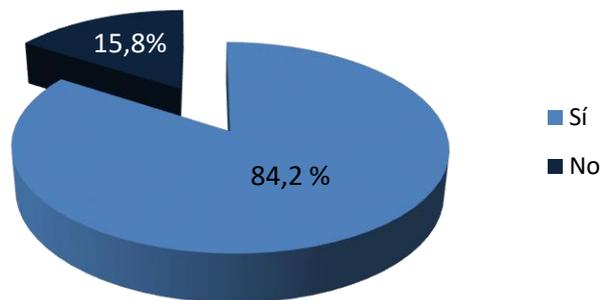


Figura 46: Relación con personas LGBT de personas segovianas

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 84,2% de las personas de Segovia tienen una relación con personas LGBT. Estas relaciones son: amigos, familiares, colegas, conocidos. Solo el 15,8 % no tiene ninguna relación con personas de este colectivo.

Para obtener una visión más profunda, realizamos un estudio sobre la relación entre las perspectivas de las personas de Segovia cuando tenían una relación con personas LGBT y aquellas que no tenían ninguna relación con las personas LGBT. Al considerar la variable “**Las personas LGBT son antipáticos. Sólo les gusta comunicarse con su comunidad**”, el resultado se obtiene en la tabla 29:

	Total	Tiene o ha tenido relación con personas LGBT	
		Sí	No
1 (Totalmente de Desacuerdo)	72,1%	69,6%	2,5%
2	9,7%	7,0%	2,7%
3	12,4%	6,7%	5,7%
4	3,6%	0,9%	2,7%
5 (Totalmente de Acuerdo)	2,2%	-	2,2%

Tabla 29: Aceptación de personas LGBT basadas en relaciones

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que cuando las personas locales tienen una relación con personas LGBT, esto le permite tener una visión más abierta sobre las personas LGBT y su tasa de aceptación y la probabilidad de vivir juntos en armonía

aumentará en consecuencia en comparación con aquellos que no tienen relación con las personas LGBT. Este es un factor que debe considerarse en la orientación y el desarrollo de los productos turísticos, ya que a mayor cantidad de oportunidades para que las personas locales se comuniquen con personas LGBT, mayor será su tasa de aceptación.

5.3.1.3 Consentimiento de un producto turístico para el colectivo LGBT

Con el fin de evaluar las opiniones de las personas de Segovia acerca de las personas LGBT, realizamos una pregunta sobre el grado en que las personas locales están de acuerdo con la existencia de un producto turístico específico para la comunidad LGBT en Segovia. Los resultados aparecen recogidos en figura 47:

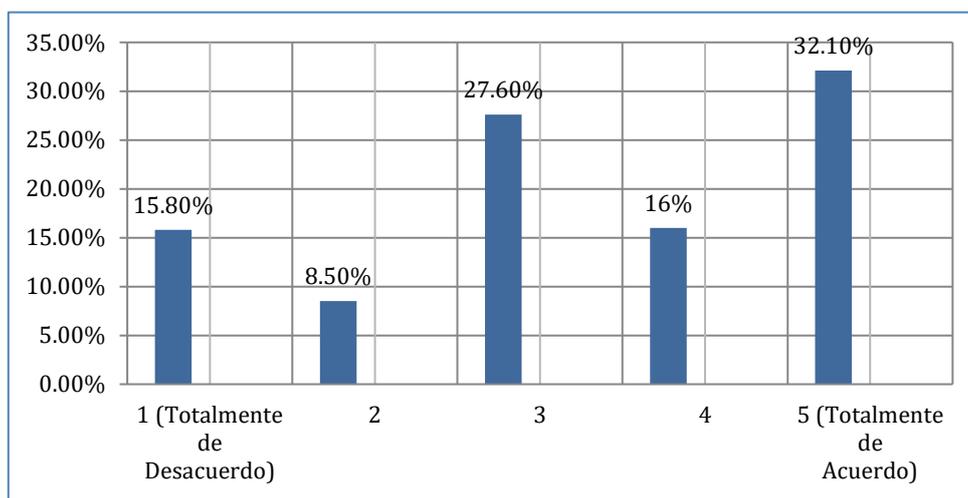


Figura 47: Consentimiento para un producto turístico para el colectivo LGBT en Segovia

Fuente: Elaboración propia

Al observar la figura 47, se puede ver que el nivel de apoyo para un producto turístico para la comunidad LGBT es 48,1%, siendo este más alto que el nivel de objeción que es 24,3%. Sin embargo, todavía hay un porcentaje relativamente grande de personas en Segovia que aún no tienen una opinión definida sobre cuestión un 27,6%; por lo tanto, no apoyan ni objetan sobre su existencia. Esto es comprensible porque los resultados de la encuesta indican que los productos turísticos LGBT aún son bastante novedosos para las personas de Segovia, ya que el 52,8% de las personas de Segovia desconocen la existencia de productos turísticos LGBT en el mercado. Obviamente, cuando no se conocen los productos turísticos LGBT, es más probable que la gente local tenga una

actitud escéptica porque no conocen los beneficios y los impactos negativos que pueden tener al desarrollar un producto turístico LGBT donde viven. Esta es también una tarea importante para Turismo de Segovia y las empresas de turismo que deseen explotar los productos turísticos LGBT. Deben mostrar a la gente local los beneficios directos que reciben. En el caso de la ciudad de Segovia, si este trabajo se realiza bien, atraerá a una gran parte de la población para apoyar los productos turísticos LGBT.

Sobre la base de los resultados de la encuesta, inicialmente se ve evidencias de apertura y aceptación de personas LGBT por parte de personas segovianas. Al analizar la aceptación por edad y la relación con las personas LGBT, está claro que las personas jóvenes tienen más probabilidades de aceptar a las personas LGBT que las personas mayores. De manera similar, aquellos que tienen relaciones con personas LGBT tienen actitudes más comprensivas hacia aquellos que no tienen ninguna relación. La comprensión correcta y completa conduce a la aceptación del desarrollo de un producto turístico para colectivo LGBT que recibe apoyo de una gran parte de la población local de Segovia, aunque todavía hay personas que se muestran escépticas con respecto a los productos turísticos LGBT. Esto es completamente comprensible porque es un nuevo producto turístico. Por lo tanto, es necesario tener tiempo así como planes de desarrollo específico para que la gente local acepte este nuevo producto turístico.

5.3.1.4 Nivel de conciencia del turismo de homestay

Para ello, una parte de la investigación se centró en el estudio de la comunidad local formulándose una pregunta específica para determinar su grado de conocimiento sobre el turismo de homestay. La figura 48 recoge los resultados obtenidos. Como puede verse en la misma, el 48,2% de las personas encuestadas desconocen totalmente el tipo de turismo de homestay y el 51,8% ha escuchado o usado este tipo de turismo

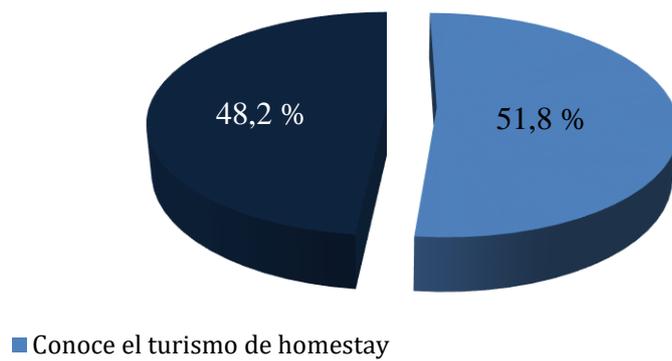


Figura 48: Conciencia sobre el tipo de turismo de homestay

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.5 Experiencia del turismo de homestay

Para obtener una visión más profunda, hacemos una pregunta sobre la experiencia de participar en actividades de turismo de homestay, los resultados se muestran en la figura 49:

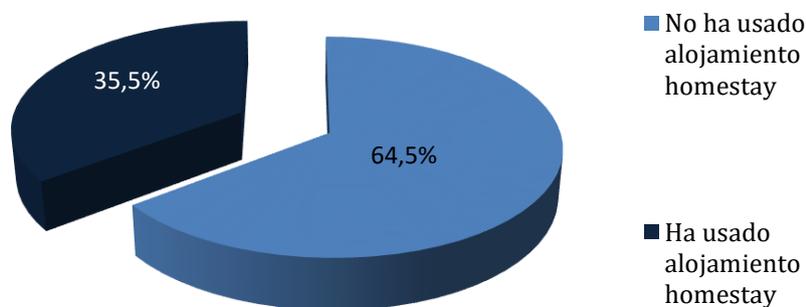


Figura 49: Experiencia de turismo de homestay

Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo que conoce el turismo de homestay, el 64,5% todavía no han experimentado de turismo de homestay y el 33,5% de los encuestados que alguna vez han participado en la experiencia completa de este tipo de turismo, convivió con el propietario y participó en las actividades de la familia anfitriona.

5.3.1.6 Importancia del turismo de homestay

Respecto a la importancia y contribución que los residentes creen que tendría el turismo de homestay para comunidades LGBT en la ciudad de Segovia, los resultados obtenidos aparecen resumidos en la figura 50:

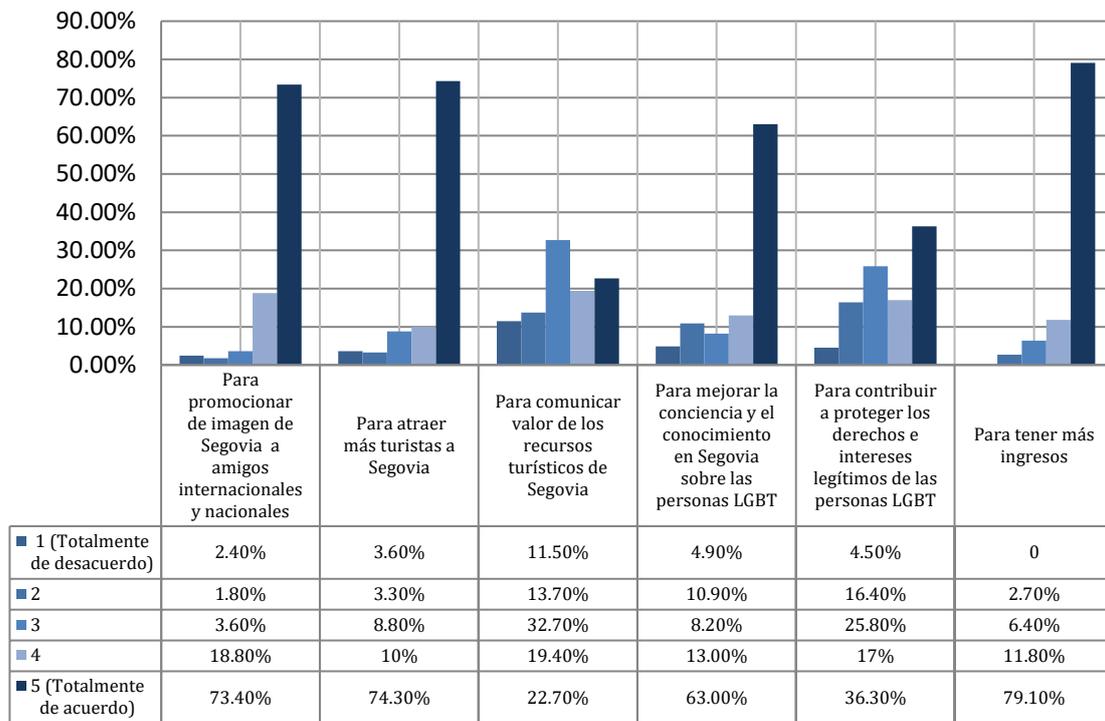


Figura 50: Importancia del turismo de homestay

Fuente: Elaboración propia

Como puede verse en la misma, el 79,10% de las personas encuestadas creen que un producto de turismo de homestay dirigido a la comunidad LGBT puede ayudarles a ellos y a sus familias a tener más ingresos. El 73,40% opina que este tipo de turismo puede contribuir a promover la imagen turística de Segovia a amigos nacionales e internacionales y un 74,30% estuvo de acuerdo con la idea de que el desarrollo de este nuevo tipo de turismo podría atraer a más turistas a Segovia. En cuanto a la capacidad de esta tipología de turismo para comunicar el valor de los recursos turísticos de Segovia la mayoría de los entrevistados (42,10%) mostró su acuerdo y otro 32,70% no evidenció ni su acuerdo ni su desacuerdo con esta idea. Respecto a los derechos de las personas LGBT, el 63,00% dijo que el turismo de homestay puede contribuir a crear conciencia y conocimiento sobre las personas LGBT en las personas de Segovia. El

36,30% considera que este tipo de turismo podría contribuir a mejorar los derechos e intereses legítimos de las comunidades LGBT en el mundo en general.

5.3.1.7 Disposición a participar en el desarrollo de turismo de homestay

Para conocer la predisposición de la población local a participar de forma activa en este tipo de turismo se formuló una pregunta con la que se trató de medir la intencionalidad. Los resultados obtenidos aparecen en la figura 51:

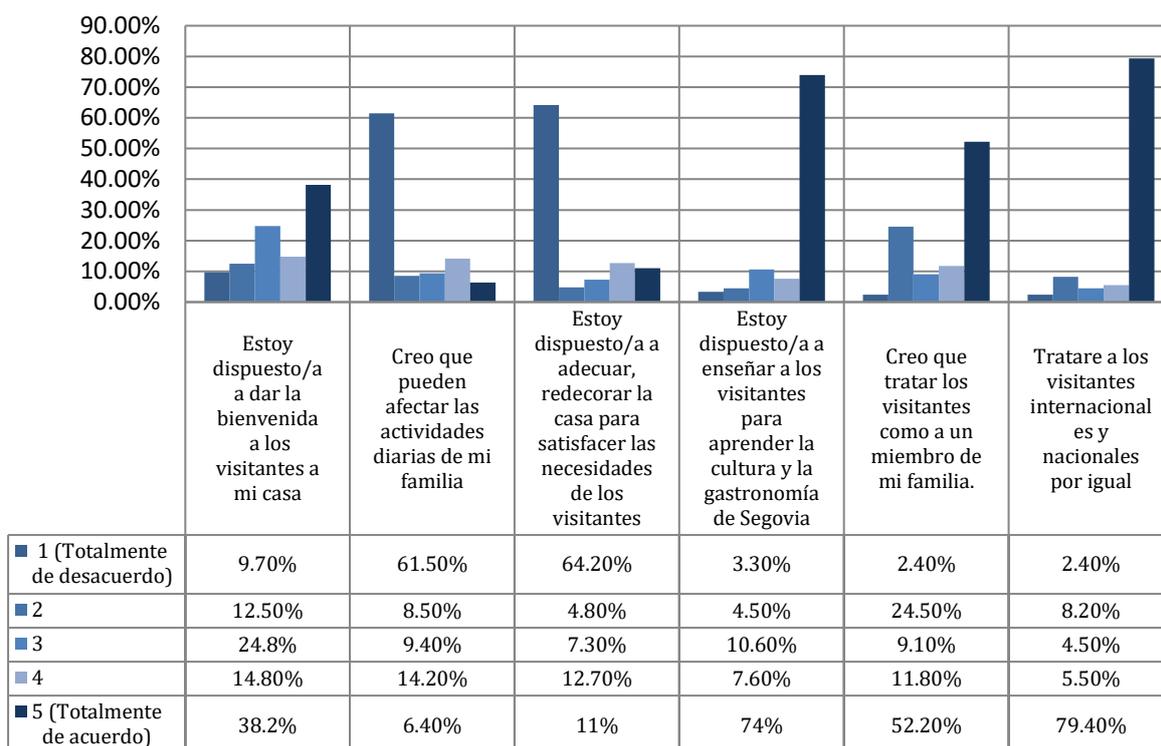


Figura 51: Disposición a participar de personas locales

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la voluntad de participar en este tipo de turismo, el 38,20% de los encuestados aceptaron completamente dar la bienvenida a los turistas LGBT en sus hogares si se desarrollara el turismo de homestay en Segovia. Sin embargo, cabe señalar que el 24,80% tiene una actitud neutral, no está de acuerdo ni se opone al plan para desarrollar esta nueva tipología de turismo. Esto puede deberse a que aunque el turismo es un sector económico clave de la ciudad, pero una gran parte de la población local todavía no se ha implicado directamente en las actividades turísticas de la ciudad. Además, el turismo de homestay es un concepto completamente nuevo y muchos de ellos pueden no ser conscientes de la importancia de este tipo de turismo y de ignorar la

posibilidad respaldar a los turistas LGBT. Por lo tanto, todavía hay una parte de las personas que expresan sus reservas sobre este tipo de turismo. Para poder explotar este tipo de turismo, es necesario mostrar a la gente local los beneficios que el turismo de homestay les brindará a ellos mismos, a la sociedad y la economía local.

Además del número, el turismo de homestay también está determinado por la calidad de servicio proporcionado a los turistas por los propietarios. Relacionado con brindar actividades a los turísticas LGBT, el 61,50% de los encuestados dijo que el turismo de homestay no tendría absolutamente ningún impacto en sus actividades diarias. El 74,00% de los encuestados estaría dispuesto a guiar a los turistas LGBT en la cultura y la gastronomía local. Un 52,20% trataría a los turistas LGBT como miembros de su propia familia y el 79,40% está de acuerdo en que no habrá distinciones basadas en las diferencias de cultura, religión, raza, orientación sexuales... de los turistas.

En el desarrollo del turismo homestay, el espacio del hogar no solo es un lugar donde quedarse, sino que también es un recurso, que representa parte de los valores del destino que los turistas desean aprender. Por lo tanto, además de garantizar las condiciones básicas, el espacio del hogar también debe mostrar sus propias características. Los resultados obtenidos en este sentido muestran que los residentes si bien están dispuestos a participar en actividades turísticas de homestay, el 64,20% de los encuestados no están de acuerdo con cambiar o redecorar sus casas para acomodar a sus huéspedes. Esto muestra, en primer lugar que la gente local quiere desarrollar este tipo de turismo, pero quiere respetar el espacio vital de su familia, equilibrando el desarrollo del turismo y la vida cotidiana sin que ello suponga cambios. En segundo lugar, el hecho de cambiar o redecorar su hogar, tiene un coste adicional, pero al no ser conscientes del beneficio que esto supondría, posiblemente esto haga que no quieran cambiar.

5.3.1.8 Promoción del turismo de homestay

La disposición a promover el producto turístico de homestay de la comunidad local tiene un valor promedio de 8,53 en una escala de 1 a 10 puntos. En la cual, no existen valoraciones por debajo de 6 puntos. Los resultados obtenidos aparecen en la tabla 30

Grado de disposición	Frecuencia	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
7	66	20	20
8	95	28,8	48,8
9	98	29,7	78,5
10	71	21,5	100
Total	330	100	

Tabla 30: Disposición a promover producto turístico de homestay

Fuente: Elaboración Propia

La comunidad local

- *La mayoría de las comunidades locales tienen una actitud abierta y tolerante, aceptan a las personas LGBT*
- *En ella, los jóvenes tienen actitudes más abiertas que las personas mayores.*
- *El 84,2% de los encuestados tienen o han tenido relación con personas LGBT. Esto lleva a un mayor apoyo por parte de las personas que tienen relaciones con personas LGBT frente a quienes no tienen ninguna relación.*
- *El 48,1% de la población local está de acuerdo en desarrollar un producto turístico exclusivo para el colectivo LGBT en la ciudad de Segovia*
- *El 51,8% de las personas encuestadas conoce el tipo de turismo de homestay*
- *El 53,0% de las personas de Segovia acogerían a turistas LGBT en sus hogares.*

5.3.2 Colectivo LGBT

Los turistas son un factor de demanda para el turismo y son un componente importante que determina la existencia y el desarrollo de un destino turístico. La evaluación de las necesidades y los deseos de los turistas en general y del grupo de clientes objetivo en particular brindará grandes oportunidades al destino y a las compañías de viajes. Como se mencionó en la sección anterior, el segmento LGBT es un segmento con un amplio espectro y, como otros segmentos heterosexuales, tienen diferentes niveles culturales, educativos, niveles de ingresos... Por lo tanto, dentro de este ámbito de trabajo, realicé investigaciones sobre el comportamiento y los hábitos de los turistas LGBT en los mercados español, estadounidense y vietnamita. Sobre esa base, evalúe su nivel de aceptación sobre un nuevo producto turístico.

5.3.2.1 Conocimientos sobre los productos turísticos LGBT

Se evalúa el conocimiento del colectivo LGBT sobre los productos turísticos LGBT actuales en el mercado. La figura 52 refleja los diferentes niveles del colectivo LGBT en los Estados Unidos, España y Vietnam:

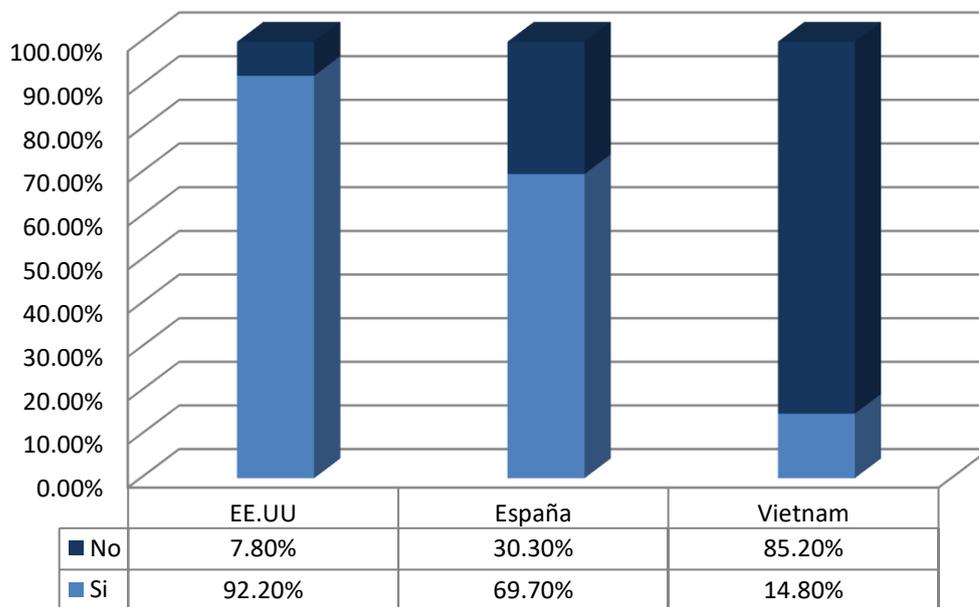


Figura 52: Conocimiento de los productos turísticos LGBT del colectivo LGBT

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran que en diferentes países, el conocimiento de los productos turísticos LGBT es diferente. No todas las personas LGBT conocen la existencia de productos turísticos LGBT. En particular, Estados Unidos es considerado la "cuna" del movimiento por los derechos de las personas LGBT en los tiempos modernos y es el origen del evento del orgullo gay. Es un mercado dinámico con una amplia gama de productos y servicios turísticos para el segmento LGBT, por lo que es comprensible que el 92,20% de las personas LGBT conozcan los productos turísticos LGBT. En España, un 69,70% conoce productos turísticos LGBT y Vietnam un país que tiene unos valores culturales tradicionales, solo el 14,80% de las personas LGBT en Vietnam conocen los productos turísticos LGBT. Los resultados de la encuesta reflejan el nivel y el tamaño de la comunidad LGBT, así como el tamaño del desarrollo del turismo LGBT en cada país.

5.3.2.2 Medios utilizados por el colectivo LGBT

Respecto a los medios utilizados por colectivo LGBT al planificar sus viajes, no existe diferencia entre los tres países. La figura 53 muestra el porcentaje de respuestas obtenidas:

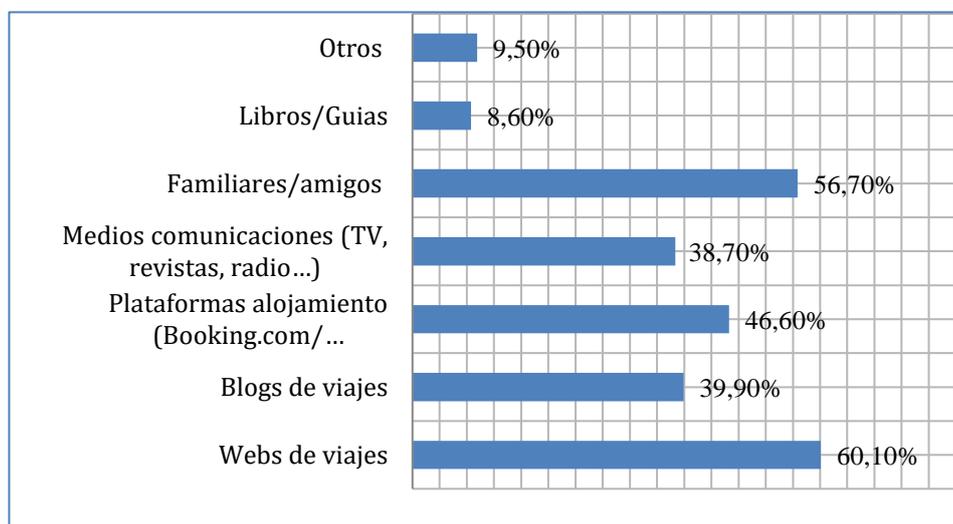


Figura 53: Preferencias de medio para planificar viaje

Fuente: Elaboración propia

Como puede verse en la figura 53, el 60,10% de los encuestados afirmaron que habían buscado directamente información relacionada con destinos, actividades, experiencias de viaje a través de sitios web de viajes. El suministro completo de información sobre

viajes en los sitios web de viajes brindará una cierta ventaja a los destinos y las compañías en la comercialización de sus productos y servicios sobre este segmento potencial. Otras plataformas como blogs de viaje, plataformas de alojamientos, medios de comunicación, también son utilizadas frecuentemente, pero no existe una gran diferencia entre estas plataformas. Además, "boca a boca" es también un medio utilizado por la mayoría de las personas LGBT al planificar sus viajes. De acuerdo con los resultados de la encuesta, hasta el 56,70% de las personas LGBT planean viajar a través de las experiencias de conocidos (familiares, amigos, colegas...). Contar una experiencia única y fascinante a los conocidos de las personas LGBT todavía se considera un medio eficaz para promover la imagen turística del destino en el segmento LGBT.

5.3.2.3 Medios utilizados para reservar

La tabla 31 muestra una vista más específica de los medios utilizados para reservar cuando viaja el colectivo LGBT:

Edad	Internet	Agentes de viajes	Reserva directa	Otros
18 – 25 años	81,2%	9,4%	9,4%	-
26 – 35 años	85,7%	-	9,5%	4,8%
36 – 45 años	85,0%	5,0%	10%	-
46 – 55 años	44,4%	55,6%	-	-
+ 55 años	18,2%	72,7%	-	9,1%

Tabla 31: Preferencias de medio para realizar reservas de colectivo LGBT

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de, dos medios Internet y agencias de viajes son los dos métodos más utilizados. Sin embargo, existe una diferencia en el uso de estos dos medios en función de la edad siendo estas diferencias muy notables entre los jóvenes y personas mayores. Así, Internet es el medio de reserva preferido y más utilizado entre las edades de 18 y 45 años con más del 80%. En cambio, las personas mayores, prefieren en mayor medida los agentes de viajes para hacer reservas. Concretamente para los de edades comprendidas entre de 46-55 años, el 55,6% utilizó agentes de viajes, mientras que la preferencia por el uso de Internet se redujo al 44,4%. De manera similar,

para el grupo de edad mayor más de 55 años, el 72,7% realiza sus reservas a través de agencias de viajes y solo el 18,2% a través de internet.

5.3.2.4 Tipos de viajes favoritos

En un segundo bloque de preguntas, a los encuestados se les preguntó acerca de sus tipos de viajes favoritos al elegir un destino. La figura 54 resume los resultados:

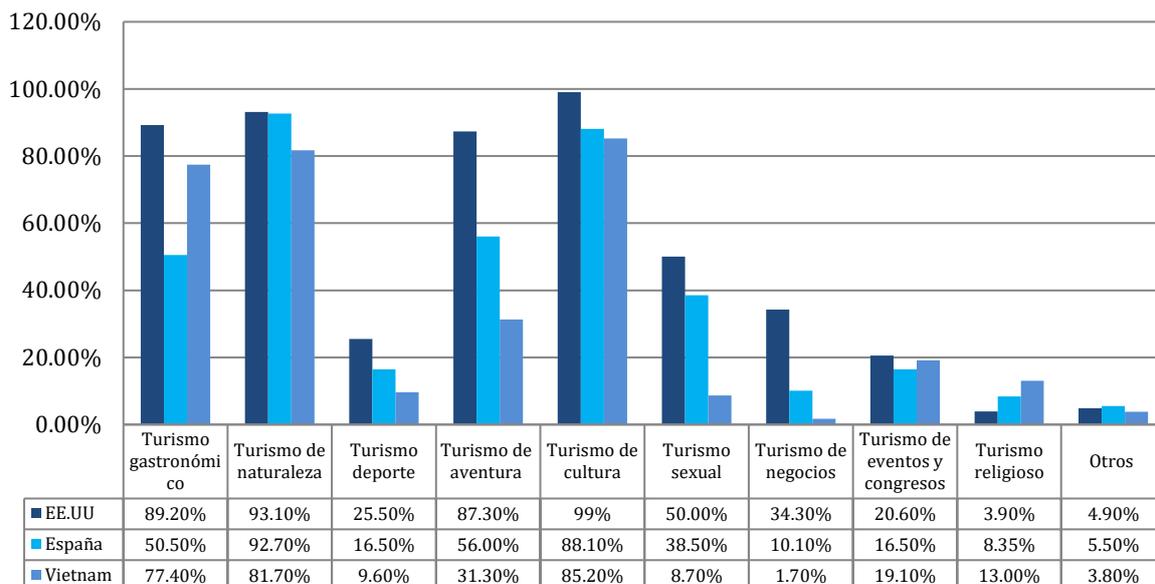


Figura 54: Tipo de turismo que al colectivo LGBT le gusta realizar

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos indican que los dos tipos de turismo más favorecidos por la comunidad LGBT son el turismo cultural y el turismo de naturaleza. No hay gran diferencia entre los tres países de América, España y Vietnam en estos dos tipos de turismo. El 99,00% de las personas encuestadas de los EE. UU eligen el turismo cultural, seguido por el 88,10% de las personas encuestadas de España y Vietnam, que representan el 85,20%. El turismo de naturaleza ronda un porcentaje de 93,10% (EE.UU), 92,70% (España) y 81,70% (Vietnam). El turismo cultural a menudo se asocia con el turismo de gastronomía local, por lo que el tipo de turismo gastronómico también es una de las opciones de las personas LGBT, con un 89,20% de las personas encuestadas en EE. UU, un 77,40% de los encuestados vietnamitas, frente a un 50,50% de los encuestados españoles. Por otro lado, hay una gran diferencia al hablar de los viajes de aventura. Mientras que el 87,30% de los estadounidenses encuestados están

interesados en este tipo de turismo, sólo el 56,00% de las personas encuestadas en España y un 31,30% de las personas encuestadas en Vietnam. Un punto culminante de los resultados de la encuesta es que el 50,00% de los estadounidenses encuestados están interesados en el turismo sexual. Esta tasa es más baja en España con un 38,50% y 8,70% de interesados en Vietnam. Aunque en la actualidad, el tipo de turismo sexual está causando mucha controversia y enfrenta una fuerte oposición de activistas sociales y la comunidad, porque este tipo de turismo a menudo se asocia con problemas sexuales infantiles y este tipo de turismo se considera una de las causas del aumento de los problemas en la sociedad como el aumento de la tasa de infección por VIH / SIDA, la trata de personas...

5.3.2.5 Actividades turísticas realizadas en sus viajes por el colectivo LGBT

Con el fin de conocer mejor el comportamiento de la motivación en la selección de destinos para los turistas LGBT, se formuló en el cuestionario una pregunta sobre sus actividades turísticas favoritas cuando viajan. La figura 55 recoge los resultados obtenidos:

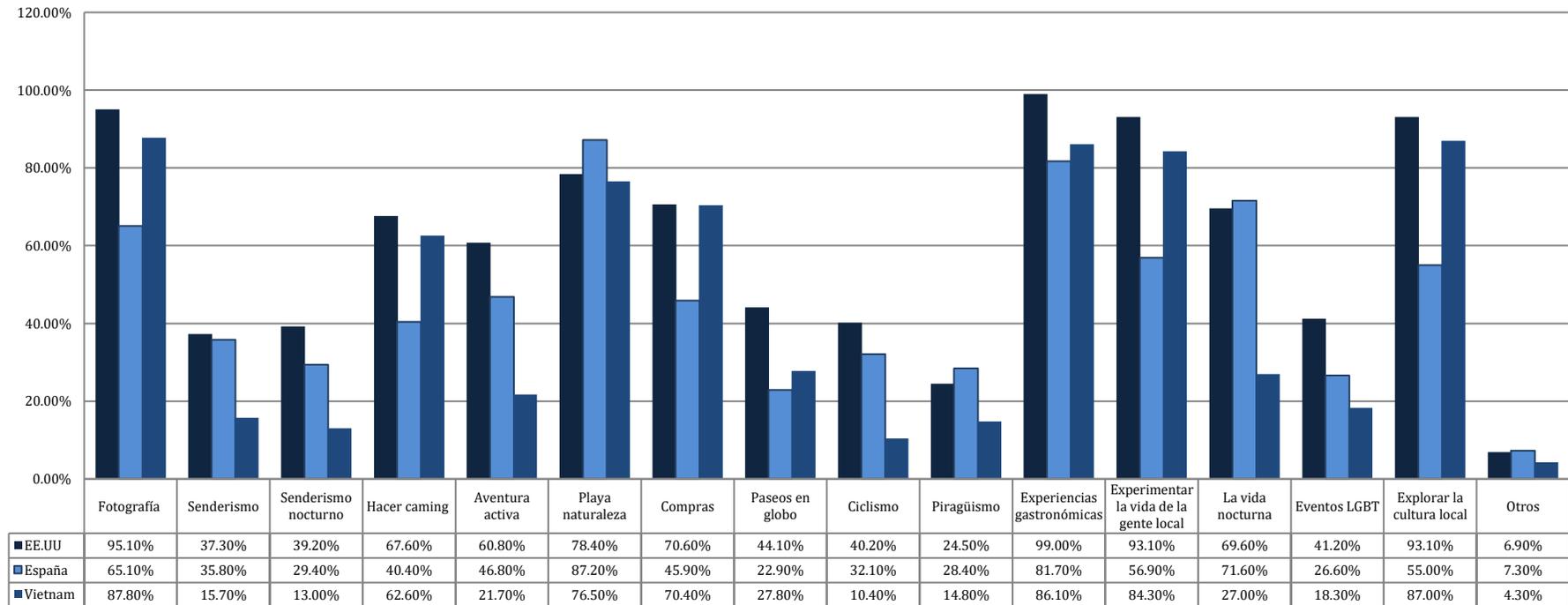


Figura 55: Actividades turísticas realizadas en sus viajes por el colectivo LGBT

Fuente: Elaboración propia

Entre las actividades de viaje preferidas, la experiencia gastronómica es una de las favoritas en los tres países. Así lo señala el 99,00% de los estadounidenses encuestados, el 81,70% de los españoles y el 86,10% de los vietnamitas. Existen diferencias en otras actividades turísticas entre los tres países. Si bien el 93,10% de los encuestados estadounidenses y el 84,30% de los vietnamitas están interesados en explorar la vida de las personas locales, solo el 56,90% de las personas LGBT españolas se decantan por esta actividad. De manera similar, explorar la cultura local, así como lugares que no son muy turísticos pero sí populares entre la comunidad local y la fotografía despiertan más interés entre los turistas LGBT de EEUU y de vietnamitas que en los españoles. En contraste, los turistas LGBT españoles prefieren ir a la playa. Así lo señala el 87,20%, frente al 78,40% de los estadounidenses y el 76,50% de los vietnamitas. Asimismo, el 71,60% de los encuestados españoles están interesados en la vida nocturna, seguidos por el 69,60% de Estados Unidos. En el caso de Vietnam, esta actividad sólo gusta al 27,00% de los turistas. Además de las actividades culturales locales, actividades al aire libre como actividades de aventuras, hacer camping y compras también son opciones muy demandadas por el colectivo LGBT.

5.3.2.6 Gasto del viaje

La tabla 32 muestra la frecuencia de gasto promedio de los turistas LGBT por países:

	EE.UU	España	Vietnam
Hasta 20 €	5,9%	7,3%	35,7%
21 – 40 €	33,5%	35,8%	45,2%
41 – 80 €	50,9%	44,0%	13,9%
81 – 120 €	7,8%	10,1%	4,3%
Más de 120 €	1,9%	2,8%	0,9%

Tabla 32: Gasto medio de los turistas

Fuente: Elaboración propia

Los turistas LGBT estadounidenses y españoles han realizado un gasto promedio mayor que los turistas LGBT vietnamitas. Ambos tienen un gasto medio de entre 41 y 80 euros, que representan respectivamente el 50,9% y el 44,0% mientras tanto, los turistas LGBT vietnamitas tienen un gasto medio entre 21 - 40 euros, que representa el 45,2%.

5.3.2.7 Tipo de alojamiento

Respecto el alojamiento, como otros grupos heterosexuales, la mayoría de las personas LGBT entrevistadas seleccionan los hoteles / hostales. La tabla 33 muestra sus preferencias para cada tipo de alojamiento:

País	Hotel/Hostal	Casa rural	Apartamentos/ Habitaciones sin contacto con su propietario	Casa con habitaciones independiente y teniendo relación o participando en actividades con el propietario	Camping	2 ^a vivienda
EE.UU	85,3%	4,9%	3,9%	5,9%		
España	68,8%	13,8%	16,5%			0,9%
Vietnam	71,3%	6,9%	3,5%	18,3%		

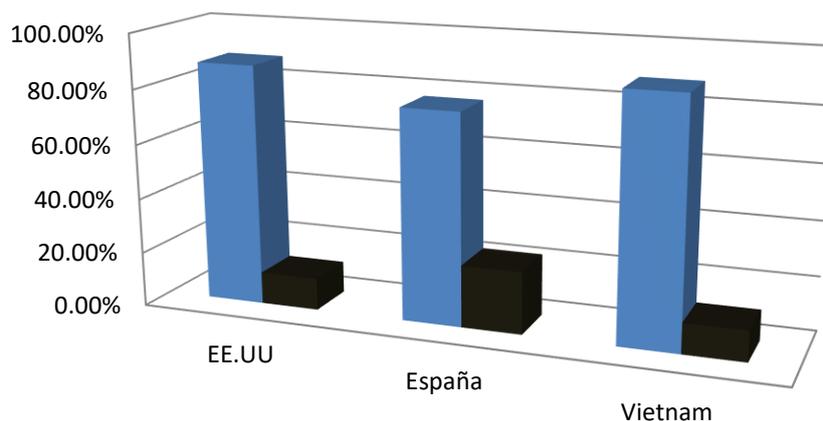
Tabla 33: Alojamientos que son elegidos por el colectivo LGBT

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran que el porcentaje promedio de los hoteles / hostales seleccionados de los encuestados es de 75,1%, mucho más alto que otros tipos de alojamiento como casa rural 8,6%, apartamentos / habitaciones sin contacto familiar 8,0% y casa con habitaciones independientes y teniendo relación o participando en actividades con el propietario. Respecto a esto último, un 18,3% de los encuestados en Vietnam eligieron quedarse con la familia anfitriona y participar en actividades con ellos.

5.3.2.8 Deseo de tener un producto turístico exclusivo para el colectivo LGBT

En cuanto al deseo del colectivo LGBT de que existan y se desarrollen productos exclusivos para él. La figura 56 refleja los resultados obtenidos:



	EE.UU	España	Vietnam
■ Sí	88.20%	77.10%	88.70%
■ No	11.80%	22.90%	11.30%

Figura 56: Aceptación de un producto turístico LGBT

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la misma, no existe una gran diferencia en el nivel de consentimiento de los tres países. En la cual, la tasa media es de un 84,7% a favor de que existan productos turísticos LGBT diseñados específicamente y solo el 15,3% de los encuestados no está de acuerdo.

Del 15,3% de las personas encuestadas que no está de acuerdo, en su mayoría son personas mayores y de bajos ingresos. La tabla 34 muestra los resultados obtenidos en función de la variable de edad e ingresos de los que no están de acuerdo

Edad \ Ingresos/mes	- 900	900 – 1800	1800 – 3000	+ 3000
	Euros	Euros	Euros	Euros
18 – 25	0,3%	-	-	-
26 – 35	-	0,3%	-	0,3%
36 – 45	0,6%	-	0,9%	-
45 – 55	2,4%	2,1%	-	0,6%
+55	5,7%	1,8%	0,3%	-

Tabla 34: Edad e ingresos de quienes no desean productos turísticos LGBT

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la tabla 34, aquellos que no están de acuerdo con el desarrollo de un producto turístico LGBT se concentran principalmente entre las personas LGBT mayores y de bajos ingresos. Del 15,3% que se opone, el 5,7% son personas LGBT mayores de 55 años que ganan menos de 900 euros al mes, el 1,8% tiene más de 55 años y ganan entre 900 - 1800 euros al mes. La tasa de objeción para los que tiene entre 45 – 55 años también es alta oscilando entre el 2,4% para los que tienen unos ingresos de menos de 900 euros y el 2,1% para los que ganan entre 900 - 1800 euros. Mientras tanto, la tasa de objeción entre los jóvenes de 18 a 25 años con un ingreso inferior a 900 euros es solo del 0,3%.

5.3.2.9 Razones para tener un producto turístico para el colectivo LGBT

Respecto a las razones para tener un producto turístico exclusivamente para colectivo LGBT. La figura 57 muestra los motivos principales:

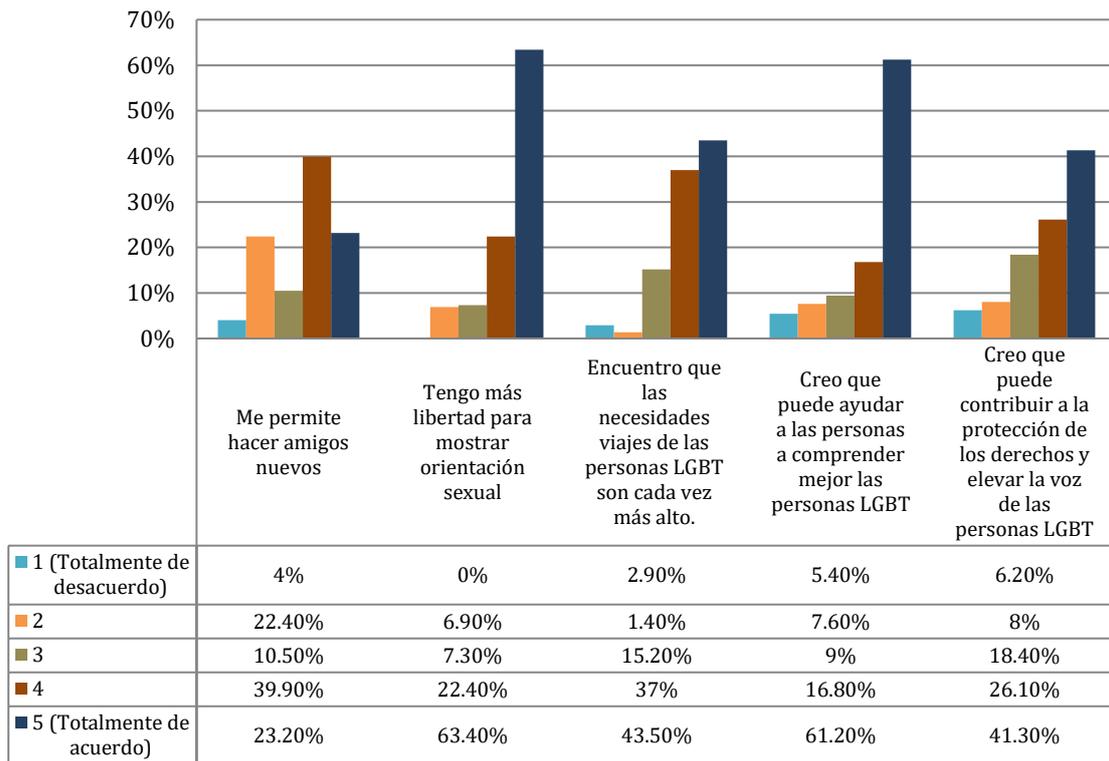


Figura 57: Razones para tener un producto turístico para el colectivo LGBT

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar los niveles de aceptación de los productos turísticos exclusivos para este segmento es alta. En particular, lo más destacado es que el 63,4% está de acuerdo en que estos les permiten ser más libres de mostrar su orientación sexual. Un

61,20% de las personas LGBT piensan que de esta manera las personas locales tendrían una mejor oportunidad de comprender a las personas LGBT a través de productos turísticos. A continuación, el 43,50% estuvo de acuerdo en que las necesidades de viaje actuales de la comunidad LGBT están aumentando, por lo que se necesitan productos turísticos adaptados para ellos y el 41,30% está de acuerdo en que los productos turísticos LGBT pueden contribuir a mejorar los derechos y la visibilidad de la comunidad LGBT donde las tasas de homofobia sean altas. En cuanto a la posibilidad de que esto, les permita hacer nuevos amigos y relaciones, si sólo se considera el nivel de totalmente de acuerdo, el resultado no es sobresaliente, pero si se calcula sobre el nivel total de acuerdo (nivel 4 y nivel 5) en comparación con el desacuerdo (nivel 1 y nivel 2) es una diferencia muy grande. Concretamente, respecto a la variable "me permite hacer amigos nuevos", la tasa de acuerdo es de 63,10%, mientras que la tasa de objeción es solo de 26,40%.

5.3.2.10 Nivel de conciencia del tipo de turismo de homestay

Existe una diferencia en el nivel de conciencia del turismo de homestay, si bien la mayoría de los encuestados en los EE. UU (84,30%) y Vietnam (81,70%) conocen el tipo de turismo de homestay, solo el 25,70% de las personas encuestadas en España conocen este tipo de turismo.

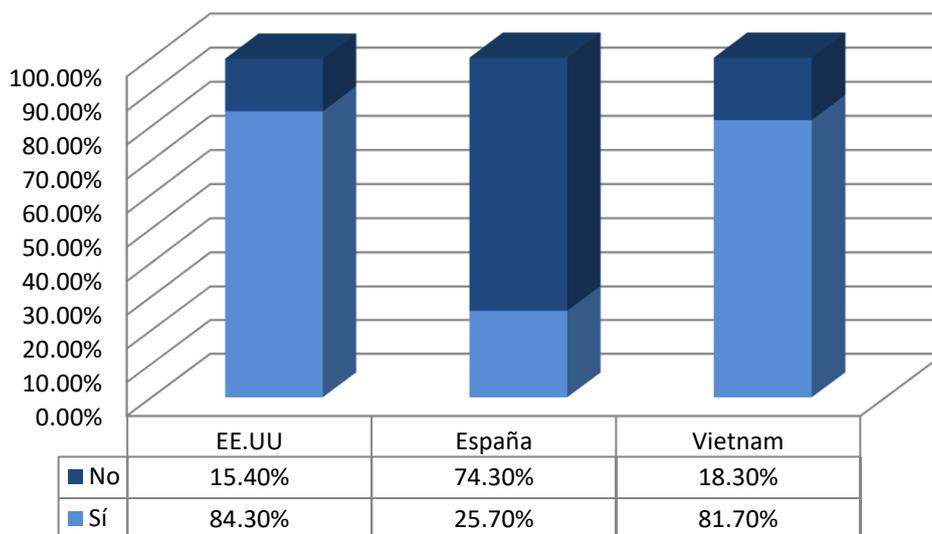


Figura 58: Conciencia del tipo de turismo de homestay

Fuente: Elaboración propia

5.3.2.11 Experiencia del turismo de homestay

La tabla 35 muestra los distintos niveles de experiencia en la participación del turismo de homestay del grupo de turistas LGBT por países:

País	Haber participado alguna vez en el tipo de turismo de homestay	NO Haber participado alguna vez en el tipo de turismo de homestay
EE.UU	41,2%	58,8%
España	8,3%	91,7%
Vietnam	53,9%	46,1%

Tabla 35: Experiencia del turismo de homestay

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran la diferencia en la participación del turismo de homestay de turistas LGBT en los mercados de Estados Unidos, España y Vietnam. La tasa mayor de participación se registra en el mercado vietnamita (53,9%), segundo del norteamericano (41,2%) y del español (8,3%).

5.3.2.12 Participación en el turismo de homestay exclusivo para el colectivo LGBT

En cuanto al deseo del colectivo LGBT de que participen en el tipo de turismo de homestay exclusivo para él, la mayoría de los encuestados están de acuerdo con una tasa media es del 86,8% y por el contrario, el 13,2% de los encuestados no están acuerdo en la participación en este tipo de turismo. La figura 59 los distintos niveles de consentimiento de turistas LGBT por países

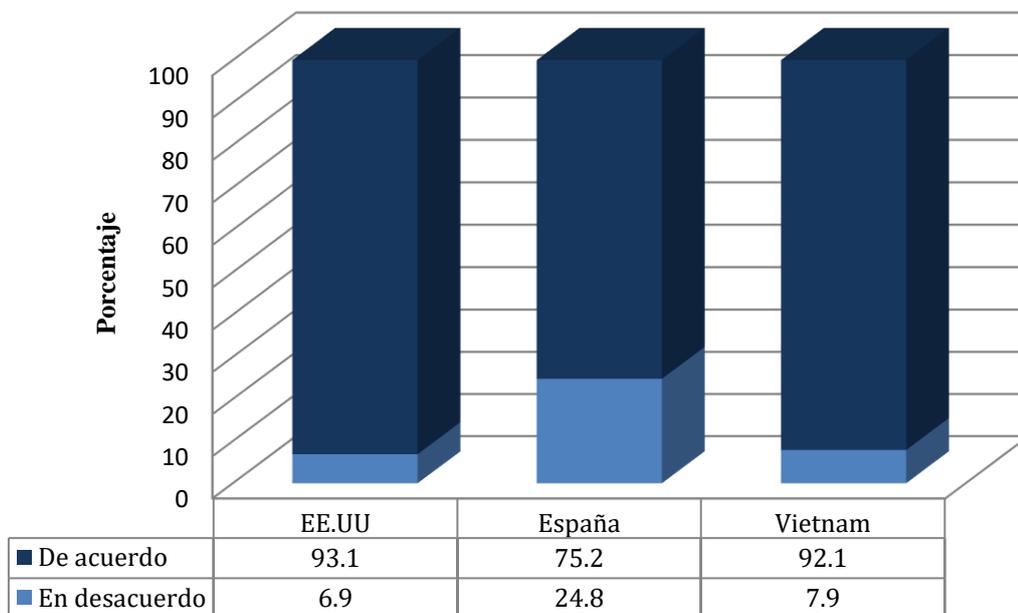


Figura 59: Participación en turismo de homestay

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 36 a continuación muestra el nivel de consentimiento y las razones para no participar en este tipo de turismo para los turistas LGBT.

	Sí	No
¿Le gustaría probar un servicio de alojamiento en familia específico para turistas LGBT, si lo hubiera?	86,8 %	13,2%

Razones de no uso	Nivel de consentimiento				
	Desacuerdo			Acuerdo	
	1	2	3	4	5
No es seguro	3,7%	1,8%	2,7%	2,5%	2,5%
No se respeta la orientación sexual	-	0,9%	2,5%	2,7%	7,1%
No es cómodo vivir con gente local	2,5%	1,8%	3,1%	1,5%	4,3%
No aportan nada nuevo, son al igual que otras opciones de alojamiento	7,7%	2,5%	1,2%	0,9%	0,9%
El precio será más caro que otros tipos de alojamientos	2,2%	2,5%	2,7%	3,1%	2,7%
En este tipo de alojamientos, la calidad del servicio no está garantizada	2,7%	3,1%	1,8%	3,4%	2,2%
Prefiero ir a alojamientos no especializados en colectivo LGBT porque ayudan a la normalización del colectivo LGBT	2,5%	2,7%	0,7%	0,9%	6,4%
Creo que son un gueto y no ayudan al colectivo LGBT	7,7%	1,2%	1,5%	2,1%	0,7%

Tabla 36: Razones para no participar en turismo de homestay

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos, apunta la existencia de tres razones de no uso sobresalientes que requieren atención. Del 13,2% que no quiere probar este tipo de turismo, solo el 0,9% de los turistas LGBT se parece que los productos de turismo de homestay no son nada nuevo y que son lo mismo que otros tipos de turismo, mientras que el 7,7% de los encuestados se opone a esta opinión. El 7,1% de los turistas LGBT tienen miedo de ser discriminados y de que no se respete su orientación sexual. Esto demuestra que los turistas LGBT aunque se dan cuenta de la importancia y las experiencias interesantes que el turismo de homestay les puede aportar, no quieren participar en este tipo de turismo por temor a la discriminación por parte de la comunidad local. Además, el 6,4% de los encuestados que no desea ir a alojamiento específicos LGBT piensa que ir a destinos no exclusivos para colectivo LGBT ayudará a normalizar a la comunidad LGBT. Sin embargo, de hecho, en la historia del movimiento por los derechos de las personas LGBT en el mundo, se demuestra que todos los derechos e igualdad que la

comunidad LGBT ha logrado, ha sido gracias a un proceso de lucha a través de eventos y actividades en las que la comunidad LGBT ha sido nuclear.

5.2.2.13 Factores relacionados con el desarrollo del turismo de homestay exclusivo para el colectivo LGBT

La tabla 37 muestra la importancia de los factores que los turistas LGBT creen que deberían tener los servicios de turismo de homestay. A través de los resultados obtenidos, es posible evaluar las razones para atraer a los turistas LGBT a este tipo de turismo.

Factores importantes	Nivel de importancia				
	Poco importantes		Muy importantes		
	1	2	3	4	5
Cumplir los servicios prometidos	3,4%	5,2%	8,6%	38%	44,8%
Comprender las necesidades de los huéspedes	6,1%	5,5%	14,2%	24,8%	49,4%
Garantizar la seguridad y respetar la privacidad, sobre todo respetar la orientación sexual de los huéspedes	2,7%	4,3%	7,7%	17,2%	68,1%
Ser acogedores. Crear las condiciones para que los huéspedes vivan como una familia	5,5%	6,5%	10,4%	19,9%	57,7%
Ofrecer una experiencia especial y diferente para los huéspedes.	4,0%	5,2%	4,3%	19,0%	67,5%
Proporcionar servicios a los huéspedes con rapidez.	11,7%	12,9%	17,5%	26,7%	31,2%
Tener el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y necesidades.	13,2%	18,4%	16,0%	21,2%	31,2%
Disponer de un equipamiento cómodo.	8,3%	7,4%	4,6%	26,3%	53,4%
Tener un espacio vital limpio y ordenado.	3,7%	3,4%	3,7%	28,2%	61,0%
Tener una buena ubicación.	12,5%	13,8%	20,6%	22,1%	31,0%
Tener un precio competitivo respecto a otros tipos de que alojamiento.	3,1%	2,8%	1,5%	15,6%	77,0%
Tener una buena relación calidad – precio	2,8%	2,5%	2,1%	15,0%	77,6%

Tabla 37: Factores importantes para desarrollar turismo de homestay

Fuente: Elaboración propia

El factor más importante que interesa a los turistas LGBT es el precio. El 77,0% de los turistas LGBT que desean participar en productos turísticos de homestay han señalado

el precio razonable como el elemento más importante, capaz de competir con otros tipos de alojamiento. Con respecto a la calidad del servicio, el 77,6% dijo que tenía que recibir un servicio adecuado por el precio pagado. Un espacio limpio y ordenado es un factor importante que contribuye al atractivo de los turistas y esto ha hecho que el 61,0% de las personas encuestadas estén de acuerdo con esta opinión. El 67,5% de los turistas LGBT encuestada desea tener experiencias únicas, interesantes y diferentes al participar en este tipo de turismo. También relacionado con la calidad del servicio, otros factores como la bienvenida y la creación de condiciones para que los turistas se sientan como en familia (57,7%), la comodidad de las instalaciones (53,4%) también son factores que deben tenerse en cuenta al desarrollar el tipo de turismo de homestay. Al igual que otros productos turísticos LGBT en el mercado actual, la seguridad, el respeto por la privacidad y, sobre todo, el respeto por la orientación sexual (68,1%) son factores relevantes para el colectivo LGBT. De los resultados, se puede ver que el colectivo LGBT está interesado en tres factores principales: el precio, la seguridad y respetar la privacidad y la experiencia especial.

5.2.2.14 Promoción del turismo de homestay exclusivo para el colectivo LGBT

La disposición a promover producto turístico de homestay de las personas LGBT con un valor promedio de 8,53 en una escala de 1 a 10 puntos. En el cual, no existe valoraciones por debajo de 6 puntos. Solo el 13,5% de los encuestados valoran con 7 puntos. En contraste, el 62,6% de los entrevistados puntúan con 9 y 10 puntos.

Grado de disposición	Frecuencia	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
7	44	13,5	13,5
8	78	23,9	37,4
9	131	40,2	77,6
10	73	22,4	100
Total	326	100	

Tabla 38: Promoción del turismo de homestay

Fuente: Elaboración propia

Los turistas LGBT

- *La mayoría de las personas LGBT entrevistadas en los Estados Unidos y España conocen los productos turísticos LGBT, mientras que solo el 14,8% de las personas LGBT vietnamitas los saben.*
- *El 60,1% de las personas encuestadas buscan información sobre viajes a través de sitios web de viajes y la mayoría de los entrevistados utilizan Internet para reservar.*
- *Los dos tipos de turismo más populares son el turismo cultural y el turismo de naturaleza.*
- *Los turistas LGBT estadounidenses y españoles han realizado un gasto promedio mayor que los turistas LGBT vietnamitas*
- *Hotel/ Hostal es el tipo de alojamiento más elegido con un 75,1%.*
- *El 84,7% de los encuestados espera un producto exclusivo para el colectivo LGBT*
- *El 86,8 % de los encuestados aceptan participar en el tipo de turismo de homestay exclusivo para personas LGBT.*
- *El precio, la seguridad, el respeto por la orientación sexual y las experiencias interesantes con la población local son los factores que más influyen en la comunidad LGBT a la hora de elegir producto de turismo de homestay*

5.4 CONCLUSIONES

Aunque los resultados de la investigación se han detallado en la parte anterior. Sin embargo, para tener una visión general de los resultados más destacados, a continuación, se muestra un resumen de los rasgos más característicos. Especialmente, los relativos al consentimiento para la participación en la construcción y el desarrollo de un producto turístico de homestay exclusivo para el colectivo LGBT en la ciudad de Segovia por comunidades locales y turistas LGBT en los mercados de América, España y Vietnam.

- *La gente local*

La mayoría de segovianos es tolerante, de mentalidad abierta y tiene la percepción correcta de las personas LGBT. El 60,6% está de acuerdo con que las personas LGBT son personas normales, como cualquier otra persona, y el 72,6% piensa que deben ser tratados de manera justa en todos los aspectos de la vida social.

Los jóvenes de 18 a 35 años son más abiertos y tolerantes y aceptan a las personas LGBT en mayor medida que las personas mayores. De manera similar, el 84,2% de las personas locales que tienen relaciones con personas LGBT son más comprensivas con las personas LGBT que aquellas sin ninguna relación.

El 48,1% de la población local piensa que es necesario desarrollar un producto turístico exclusivo para la comunidad LGBT. Todavía hay un 27,6% de segovianos que se muestran cautelosos y escépticos acerca de este proyecto y el 24,3% de los locales piensan que no es necesario desarrollar un producto exclusivo para ellos en la ciudad de Segovia.

El 51,8% de la población local conoce el tipo de turismo de homestay. De este porcentaje, el 35,5% alguna vez ha participado en una experiencia de turismo de homestay y el 64,5% no lo ha hecho nunca.

El 53,0% de la población local encuestada acepta participar en este proyecto. Sin embargo, el 69,0% de la población local no estaría dispuesto a reparar o redecorar sus casas.

Respecto a la importancia del tipo de turismo de homestay, el 79,1% de segovianos se ha dado cuenta del potencial económico que les brinda. Además, el 73,4% de los encuestados está de acuerdo en que este tipo de turismo contribuiría a potenciar la imagen turística de Segovia, contribuyendo así a atraer más turistas a la ciudad.

- ***Los turistas LGBT***

En general, no hay gran diferencia en el comportamiento del colectivo LGBT en cuanto a turismo en Estados Unidos, España y Vietnam.

Sin embargo, el conocimiento de los productos turísticos LGBT es diferente en cada uno de los tres mercados citados. Mientras que el 92,2% de los turistas LGBT estadounidenses y el 69,7% de turistas LGBT españoles conocen este tipo de productos turísticos específicos, en Vietnam solo el 14,8% de las personas LGBT lo saben.

La mayoría de los turistas LGBT encuestados buscaron información sobre turismo a través de sitios web de viajes (60,1%), seguidos de las experiencias de sus familiares y amigos, con un 56,7%.

Más del 81% de los jóvenes de 18 a 45 años utilizan internet para hacer las reservas, mientras que las personas mayores lo hacen a través de agencias de viajes.

El turismo cultural y natural es lo que más interesa a los turistas LGBT estadounidenses, españoles y vietnamitas. En el caso del turismo cultural, el promedio de los tres mercados ronda el 90,7%, siendo de 89,2% entre quienes se decantan por las actividades en la naturaleza.

Los turistas LGBT estadounidenses y vietnamitas muestran gustos similares a la hora de explorar la gastronomía, la vida y la cultura de los lugareños, mientras que los turistas LGBT españoles prefieren participar en actividades de naturaleza y acudir a la playa.

Con respecto al tipo de alojamiento, la mayoría de los turistas LGBT encuestados en los 3 mercados opta por un hotel. El porcentaje promedio es de 75,1%.

A la mayoría de los turistas LGBT encuestados en Estados Unidos (83,3%), España (77,1%) y Vietnam (88,7%) les gustaría contar con un producto turístico exclusivo para el colectivo LGBT. Las dos razones que esgrimen es que son los productos turísticos

LGBT los ayudarían a ser más liberales a la hora de mostrar su orientación sexual (63,4%) y también contribuiría a que las personas conozcan mejor al colectivo LGBT (61,2%).

El 84,3% de las personas LGBT entrevistadas en EEUU y el 81,7% en Vietnam conocen el turismo de homestay, mientras que solo el 25,7% de las personas LGBT en España saben que existe este tipo de turismo.

Respecto a la experiencia de este tipo de turismo en Segovia, al 93,1% de los entrevistados en los Estados Unidos, al 75,2% de los encuestados en España y al 92,1% de los preguntados en Vietnam les gustaría experimentar este tipo de turismo. La mayoría prefiere no participar en un homestay exclusivo para el colectivo LGBT por temor a que no se respete la orientación sexual.

El precio (77,0%), la seguridad, el respeto por la orientación sexual (68,1%) y las experiencias interesantes con la población local (67,5%) son los factores que más influyen a la comunidad LGBT en el momento de elegir un producto de turismo homestay.

5.5 ANÁLISIS DAFO

A través de entrevistas con expertos en turismo de la ciudad sobre turismo LGBT, junto con información obtenida de la encuesta, se realizó un análisis de DAFO para identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades sobre las condiciones de desarrollo del turismo de homestay dirigido a colectivo LGBT en la ciudad de Segovia.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Como ciudad Patrimonio de la Humanidad, Segovia es un destino maduro. La marca de turismo de la ciudad es reconocida a nivel nacional e internacional.	Poca tendencia a realizar cambios en su oferta tradicional de productos turísticos
Diversidad en productos y servicios turísticos.	Escasa innovación en productos y servicios turísticos.
La infraestructura completa para el desarrollo turístico.	La gente local está en desacuerdo en reparar o redecorar sus casas para atender el

	desarrollo del turismo de homestay
Las políticas de protección de derechos y beneficios para los turistas LGBT son completas y estrictas.	No hay ninguna historia especial relacionada con el movimiento por los derechos de la comunidad LGBT en Segovia.
La política de desarrollo turístico de la ciudad fomenta la creación de nuevos productos turísticos, utilizando recursos sin explotar para diversificar el sistema de productos turísticos de la ciudad.	Homestay es una nueva forma de turismo, por lo que el destino no tiene experiencia en la planificación y el desarrollo de esta tipología de turismo.
Existe una buena disposición de la población local para participar en el desarrollo de turismo de homestay para el colectivo LGBT	Falta de conexión entre las autoridades locales y la gente local en las actividades turísticas no es estrecha.
	Estrecha visión de la industria turística que no ha considerado el segmento LGBT y sus aliados como clientes objetivo prioritarios.
	Recursos económicos limitados para apoyar la comercialización y el desarrollo de nuevos productos turísticos.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Declaración de las Naciones Unidas de 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo.	Falta de confianza en la capacidad de dirigir a Segovia hacia un destino amigable con LGBT
España es reconocida como un destino amigable para la comunidad LGBT	La competencia de destinos maduros en el desarrollo del turismo LGBT como Madrid, Barcelona... mejor posicionados
Buena disposición del colectivo LGBT para probar producto homestay en Segovia.	La competencia de otros alojamientos en la ciudad
Las necesidades de los turistas LGBT cambian constantemente, siempre en busca de nuevos productos turísticos	Los turistas LGBT son cada vez más exigentes a la hora de elegir destinos. Esto requiere el destino debe garantizar la calidad de los productos turísticos para satisfacer sus necesidades.

El turismo de homestay se está convirtiendo en una tendencia que puede contribuir al desarrollo sostenible.	Hay comparación con otros destinos ha sido exitosa en el tipo de turismo de homestay.
---	---

Tabla 39: Análisis DAFO

Fuente: Elaboración propia

El análisis de DAFO realizado muestra:

Segovia está cualificado para poder desarrollar el turismo de homestay y ser lo suficientemente competitivo como para convertirse en un destino amigable para la comunidad LGBT. Sin embargo, la coordinación entre las autoridades locales, Turismo de Segovia y la gente local en la implementación del turismo es aún débil, lo que lleva a la comunidad local a estar indecisa para desarrollar este tipo de turismo.

El gran potencial del turismo en Segovia es innegable, pero hay una gran cantidad de recursos turísticos que no ha sido totalmente explotada y los recursos disponibles para ello son limitados.

El turismo de homestay puede contribuir al desarrollo del turismo sostenible, especialmente al traer beneficios económicos para la comunidad local y al aumento la educación en protección los valores de los recursos turísticos.

Junto con otros productos y servicios turísticos de la ciudad, el turismo de homestay promoverá un aumento en la duración promedio de la estancia en la ciudad. Esto permitirá aumentar el gasto promedio y gradualmente disminuirá la dependencia del turismo proveniente de Madrid.

5.6 PROPONER SOLUCIONES PARA EXPLOTAR EFECTIVAMENTE EL PRODUCTO TURÍSTICO DE HOMESTAY EXCLUSIVO PARA EL COLECTIVO LGBT

5.6.1 Mecanismos de políticas, organizaciones de gestión

Para evitar entrar en el camino de la mayoría de los destinos turísticos actuales al desarrollar el turismo masivo, correr tras beneficios económicos, cuando los recursos

turísticos degradados comienzan a establecer los planes de conservación, la administración correcta y apropiado desde el principio jugará un papel importante, es base y un factor decisivo que trae eficaz en la explotación de las actividades de turismo de homestay.

Para construir un programa de desarrollo de turismo de homestay, es necesario establecer un comité de gestión operativa que debe tener las siguientes tareas específicas:

- Construir regulaciones operativas y asignar responsabilidades específicas a cada miembro. A partir de ahí, ofrezca un estándar de turismo de homestay basado en las condiciones locales reales, como una medida de la evaluación de la calidad del servicio.
- Nombramiento de personal para la capacitación profesional en la gestión de actividades de turismo de homestay.
- Sensibilizar y mostrar a la comunidad local el impacto positivo del turismo de homestay en la economía, la sociedad y la cultura locales para atraer a más hogares y unirse a su desarrollo.
- Verificar y completar las condiciones de las infraestructuras de los hogares registrados que participan en actividades de turismo de homestay.
- Estimar y establecer precios competitivos respecto otros tipos de alojamiento.
- Guiar a la comunidad local para implementar el programa de turismo de alojamiento propuesto.
- Controlar íntegramente de resultados.

Además, los hogares de turismo de homestay deben estar vinculados entre sí para formar una asociación en la que se apoyen mutuamente para desarrollarse.

5.6.2 Invertir en infraestructura para la explotación turística de homestay

Debería haber incentivos y préstamos para los hogares que quieran participar en este tipo de turismo. Al mismo tiempo, supervisar la construcción y reparación para cumplir con los estándares de espacio vital adecuados para este tipo de servicio.

5.6.3 Mejorar la calidad de los recursos humanos

El principal recurso humano en el desarrollo del turismo de homestay es la gente local. Primero, debe asegurarse la aceptación, apertura y actitud amigable de los propietarios de viviendas con los turistas LGBT. Para lograr este objetivo, es necesario que las personas locales entiendan completamente y claramente a las personas LGBT a través de talleres específicos.

Para garantizar la calidad de servicio a los turistas LGBT, organizar regularmente sesiones de entrenamiento y seminarios que permitan guiar a las personas locales en su trabajo antes de dar la bienvenida a los turistas, con el fin de crear una huella y recuerdo diferencial en el corazón de los turistas.

5.6.4 Crear de productos turísticos de homestay específico

Los productos turísticos de homestay típicos determinan la competitividad y duración de la estancia de los visitantes. Dado que el objetivo del desarrollo turístico de Segovia es la explotación de recursos que aún no conocen los turistas, el diseño de productos específicos:

Las actividades de turismo relacionadas con la artesanía no son nuevas para el turismo en Segovia, sin embargo, los cursos de artesanía generalmente tienen un larga duración. Esto provoca restricciones para que los turistas accedan a esta actividad. Por lo tanto, las instrucciones en un día combinadas con darles a los turistas la oportunidad de hacer sus propios productos traerán experiencias interesantes. Esta actividad también tiene el potencial de brindar beneficios económicos a la población al aumentar y estimular la demanda de productos artesanales.

Las actividades relacionadas con la naturaleza siempre han sido una atracción especial para los turistas LGBT. Crea oportunidades para que los visitantes participen en las actividades agrícolas de la ciudad como visitar instalaciones como huertos de cría de cerdos o tratar de ser agricultores a través de algunas actividades agrícolas. Con el fin de aumentar la educación de los visitantes en la protección del medio ambiente, es posible guiar y apoyar a cada turista para que plante un árbol y al que se colocará una etiqueta con el nombre del turista para marcar su contribución. Esta actividad no solo ayuda a los turistas a ver su responsabilidad en la protección del entorno, sino que también puede

ser una motivación para que los turistas regresen aquí para ver su evolución. Además, los turistas pueden participar en la siembra de productos agrícolas. Los propietarios ayudarán a los turistas a cuidarlos e incluso cuando se recolectarán, podrían enviarse. Con estas son experiencias interesantes, los visitantes puedan aprender sobre la vida y la cultura locales.

Los propietarios pueden guiar a los turistas para que puedan preparar los platos típicos de la ciudad por sí mismos. Esta actividad es un trabajo práctico y eficaz para promover la cocina local a los turistas.

CAPÍTULO 6

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE HOMESTAY DIRIGIDO AL SEGMENTO LGBT EN SEGOVIA



En el contexto actual de la creciente competencia en la industria turística, el producto de homestay dirigido al segmento LGBT puede abrir muchas oportunidades de innovación y desarrollo para la industria de turismo de Segovia. Sin embargo, también hay muchas dificultades y desafíos a los que se enfrenta para llegar a sus clientes. Por lo tanto, para aumentar la competitividad y estimular la demanda y el conocimiento del producto proponemos un plan de comunicación basado en los parámetros analizados previamente.

Para desarrollar una estrategia de comunicación para promover los productos y servicios, es importante identificar los valores fundamentales del producto. Homestay Segovia quiere brindar a los visitantes LGBT una innovación completa, una experiencia interesante y única basada en los valores culturales fundamentales de la ciudad. Entre ellos, la comodidad de ser uno mismo sin cualquier barrera ni prejuicios será el elemento diferencial sobre el que se basa la estrategia competitiva del producto.

Como hemos analizado en apartados anteriores, los turistas LGBT están interesados en muchos factores diferentes a la hora de elegir un producto de turismo de alojamiento homestay. Entre ellos, los más destacados son la seguridad y el respeto a la orientación sexual, así como el deseo de tener una experiencia agradable en un espacio vital abierto y amigable. A partir de los deseos de los viajeros LGBT, proponemos una campaña de comunicación de posicionamiento para el producto turístico de homestay en la ciudad de Segovia: **#Beyourself**.

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 Objetivos generales de la campaña de comunicación

Proponer un plan de comunicación que permita comercializar y desarrollar un producto de alojamiento homestay Segovia para el segmento LGBT que contribuya a construir de la imagen de Segovia como un destino “friendly” para el colectivo LGBT.

6.1.2 Objetivos específicos

Objetivo 1: Coordinarse con la organización Segoentende para implementar una actividad de comunicación sobre los cambios en el comportamiento y las actitudes de las comunidades locales en las relaciones con las personas LGBT.

Objetivo 2: Mostrar a la comunidad local la importancia del turismo LGBT. El turismo de homestay contribuye en la innovación y la implementación de objetivos de desarrollo sostenible para atraer la participación de la comunidad local

Objetivo 3: Posicionar la marca de turismo de homestay Segovia.

Objetivo 4: Hacer una comunicación integral para aumentar el conocimiento y notoriedad de los turistas LGBT sobre el producto turístico de homestay Segovia

6.2 FASES

Basándonos en los objetivos de comunicación establecidos, el plan se divide en 2 fases.

Primera fase: Para lograr el objetivo común de la estrategia de comunicación, es necesario establecer una oficina responsable de administrar las estrategias de comunicación para el producto y planificar una serie de acciones específicas para el mismo. Este es un producto turístico completamente nuevo en la ciudad de Segovia; por lo que la gestión de la estrategia de comunicación requiere una supervisión continua para poder corregir oportunamente los errores en el curso de la acción. Esta oficina será la responsable no solo de esta supervisión sino de implementar unas acciones de comunicación con el fin de cambiar el comportamiento y la conciencia de las personas locales sobre las personas LGBT. Para lograr este propósito, se prevé organizar talleres, proporcionar información completa y precisa sobre el colectivo LGBT. Este objetivo se logrará a través de la colaboración con la organización Segoentiende y los expertos en LGBT y con ello se pretende atraer la participación de mucha gente local.

Segunda fase: Al igual que en la primera fase, a partir del estudio y evaluación de las actitudes y percepciones de la población local sobre personas LGBT y en colaboración con Turismo de Segovia y Segoentiende, se organizarán talleres sobre el turismo LGBT y el papel de las comunidades locales en el desarrollo del turismo sostenible y aplicando prácticas comerciales innovadores, en las que la comunidad local será el foco de desarrollo. A través de estas acciones, se ayudará a introducir el tipo de turismo de homestay, especialmente los beneficios que este producto puede brindar a la comunidad local. Comenzaremos por reunir a personas con una actitud abierta para aceptar a las personas LGBT como enlace y prestaremos especial atención a las personas mayores que viven solas, personas de bajos ingresos o desempleadas, incluidas las que viven en

barrios fuera de la ciudad, para involucrarlas en el desarrollo del turismo de homestay. Finalmente, posicionaremos la marca Homestay Segovia y trataremos de optimizar la comunicación externa para promover la imagen de turismo de homestay a personas y segmentos LGBT a través de los canales de medios propuestos.



Figura 60: Fase del plan de comunicación

Fuente: Elaboración propia

6.3 CLIENTES OBJETIVOS

El segmento LGBT es un segmento amplio y diverso. Los clientes objetivos del turismo de homestay Segovia son básicamente 3 grupos:

Empresa para consumidores (B2C): los clientes incluyen a personas LGBT menores de 35 años y extranjeros, especialmente los que proceden de Estados Unidos y países asiáticos como China y Japón. Estos clientes objetivos tienen en su mayoría acceso a Internet. Por lo tanto, proporcionar información suficiente sobre productos, servicios y precios en los motores de búsqueda, desempeña un papel importante para la promoción de este producto turístico de homestay en este grupo de clientes.

El segundo grupo de clientes, **empresa con negocios (B2B)**, son agencias de viajes especializadas en productos y servicios turísticos para el segmento LGBT. Con este grupo de clientes se deberá crear una cooperación a largo plazo.

Empresa con empresas (B2B “corriente principal”). Este grupo de clientes está constituido por organizaciones / expertos en LGBT se especializados en el segmento LGBT y en comercializar productos y servicios turísticos LGBT de una empresa o destino como la organización IGLTA. Con este grupo de clientes, convertirse en miembro de organizaciones de turismo LGBT traerá ciertos beneficios, especialmente porque atrae capital de inversión de organizaciones y empresas que son socios de la organización de turismo LGBT.

6.4 MENSAJE Y TONO DE COMUNICACIÓN

Palabras y conceptos orientativos: confianza, amor, compañerismo, autoestima, compartido, amigable, “superar barreras”, “libertad de expresión”, “las barreras son personales”, “homestay es casa”, “nuevas experiencias”.

Tono de comunicación: Usaremos un tono cálido, cercano, simpático compartido, con una comunicación activa para estimular y promover las acciones de las personas LGBT para superar sus barreras y limitaciones.

Mensaje de campaña: La herramienta #beyourself me permite, como miembro del colectivo LGBT, expresarme libremente, encontrar lugares donde sea bienvenido como miembro de la familia con amor, respeto y experiencias únicas.

6.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.5.1 Primera fase: comunicación para cambiar el pensamiento de la comunidad local sobre el colectivo LGBT

- **Establecer una oficina de gestión de la estrategia de comunicación.**

A través del proceso de investigación de las necesidades y comportamientos turísticos de los grupos objetivo, el departamento de gestión de la estrategia de comunicación tiene la responsabilidad de establecer las normas operativas del departamento, determinar el lema de la comunicación, orientar e idear planes de acción de comunicación específicos, contactar y trabajar con organizaciones LGBT y turismo LGBT para asociarse con ellos y establecer canales para recibir comentarios y un control total de los resultados.

El establecimiento de la oficina de gestión de estrategia de comunicación debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Número de miembros
- Ubicación del trabajo
- Equipo para el desarrollo de las operaciones

- **Taller sobre temas relacionados con el colectivo LGBT**

- Unidad organizativa: Formada por la oficina de gestión de la estrategia de comunicación, la organización Segoentiende y expertos en LGBT
- Participantes: Los nativos de Segovia (habitantes, residentes...)
- Misión: coordinarse con Segoentiende la planificación del programa de talleres enfatizado en temas de igualdad de derechos e importancia de las personas LGBT en los aspectos de la vida social actual, proporcionando información sobre las personas de este colectivo.

- Métodos: a través de presentaciones en PowerPoint o Prezi y respondiendo preguntas de los asistentes.
- Horario del taller: Tendrá una duración de 3 horas, (sábado por la mañana).

6.5.2 Segunda fase: Posicionamiento de la marca Homestay Segovia y vínculos externos

- **Taller de turismo LGBT, Turismo de Homestay e introducción del proyecto de desarrollo de turismo de homestay en la ciudad de Segovia dirigido al colectivo LGBT.**

- Unidad organizativa: Formada por la oficina de gestión de la estrategia de Comunicación y Turismo de Segovia.
- Invitados especiales: expertos en turismo LGBT
- Participantes: representantes del gobierno de la ciudad, establecimientos y representantes de negocios de servicios, comercio de turismo y gente local junto a agencias audiovisuales y televisivas a nivel local, regional y nacional.
- Contenido: Presentar el turismo de homestay y su importancia para los objetivos de desarrollo del turismo sostenible y la innovación del turismo de Segovia. Analizar y comunicar los resultados de la investigación, las contribuciones positivas del turismo LGBT al desarrollo económico general del país y de la localidad. Finalmente, presentar el proyecto de desarrollo de turismo de homestay en la ciudad de Segovia dirigido al colectivo LGBT.
- Misión: Reunir opiniones y medir su predisposición a participar en el proyecto. Evaluar la respuesta de la comunidad local.
- Métodos: a través de presentaciones de PowerPoint o Prezi, vídeos, fotos de turismo de homestay en destinos que han desarrollado este tipo de turismo y documentos sobre este tipo de turismo.
- Hora del taller: tendrá una duración de 4 horas, el sábado por la mañana.

- **Diseño del logotipo y eslogan**

El producto de turismo de homestay Segovia es un producto turístico nuevo en el mercado, por lo que es necesario proponer un logotipo para posicionar la marca,

identificar el mensaje principal del producto para distinguirlo de otras tipologías de productos y posicionarlo en el mercado.

El logotipo está diseñado fundamentalmente para resaltar las características del producto y el mensaje que desea transmitir a la comunidad. El logotipo propuesto es una imagen de una casa, formada por un par de manos extendidas que cubren el símbolo del colectivo LGBT con él se desea transmitir el mensaje de bienvenida, amor, respeto como una verdadera familia y difusión de ese amor a todos. El logotipo utiliza el semicírculo exterior como símbolo de que ninguno de nosotros es perfecto y que las personas a menudo toman las imperfecciones de los demás para juzgar a una persona. Sin embargo, hay un lugar donde prima el amor y la simpatía en las personas y ese lugar es homestay Segovia.

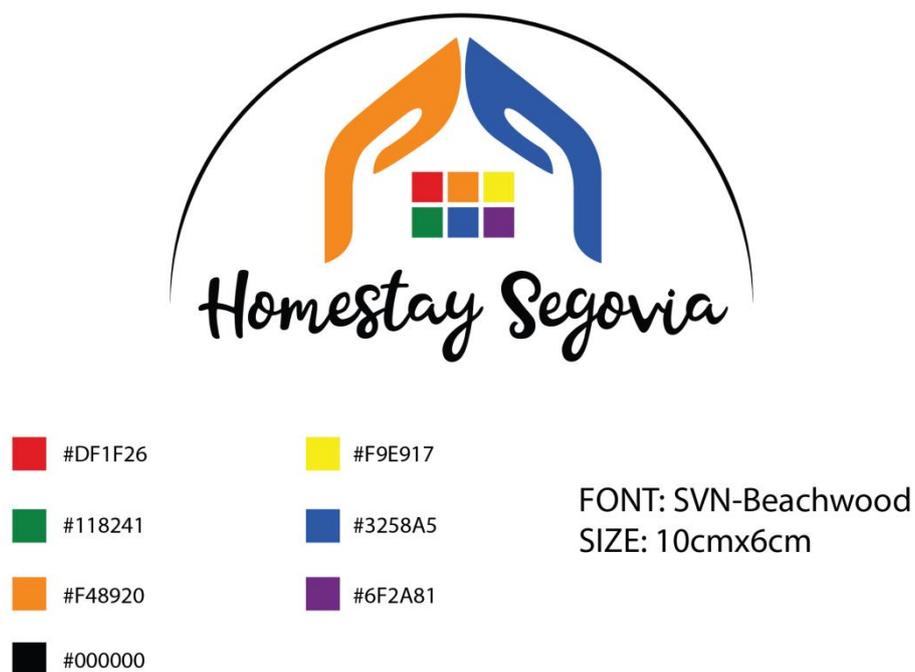


Figura 61: Propuesta de logotipo

Fuente: Elaboración propia

Eslogan: **whoever you are, we stand by you.** Con palabras honestas, el eslogan transmite un profundo significado del producto, como una afirmación de que Homestay Segovia siempre apoya y acompaña a la comunidad LGBT en todas las actividades, sin importar quiénes sean. Se pretende a través de él, se trasmite una sensación de paz y la

idea de que la mayoría confía en ellos a la hora de elegir el producto turístico de homestay Segovia.

Con el fin de promover el posicionamiento de la marca, proponemos su utilización y difusión en artículos de merchandising como camisetas y bolsas para dar a los clientes y los socios. Las camisetas y las bolsas de papel son blancas y llevan el logotipo del producto. Su diseño base en criterios simples, pero todavía muestra la elegancia y el espíritu del producto



Figura 62: Propuesta de camiseta

Fuente: Elaboración propia



Figura 63: Propuesta de bolsa de papel

Fuente: Elaboración Propia

- **El cartel**

El uso de carteles promocionales contribuirá a acercar el producto de homestay Segovia a la comunidad local, a los turistas LGBT y, sobre todo, a los turistas que visitan la ciudad y que pueden ser aliados de las personas LGBT.

Para conseguir estos objetivos, se propone el diseño de dos carteles promocionales del producto turístico de homestay Segovia. El primer cartel inspirado en las casas es la imagen principal que refleja las características del producto turístico de homestay. El segundo cartel utiliza una imagen de una pareja gay para transmitir el mensaje de una ciudad abierta y amigable con colectivo LGBT. En ambos carteles se utilizan colores que representan a dicho LGBT.

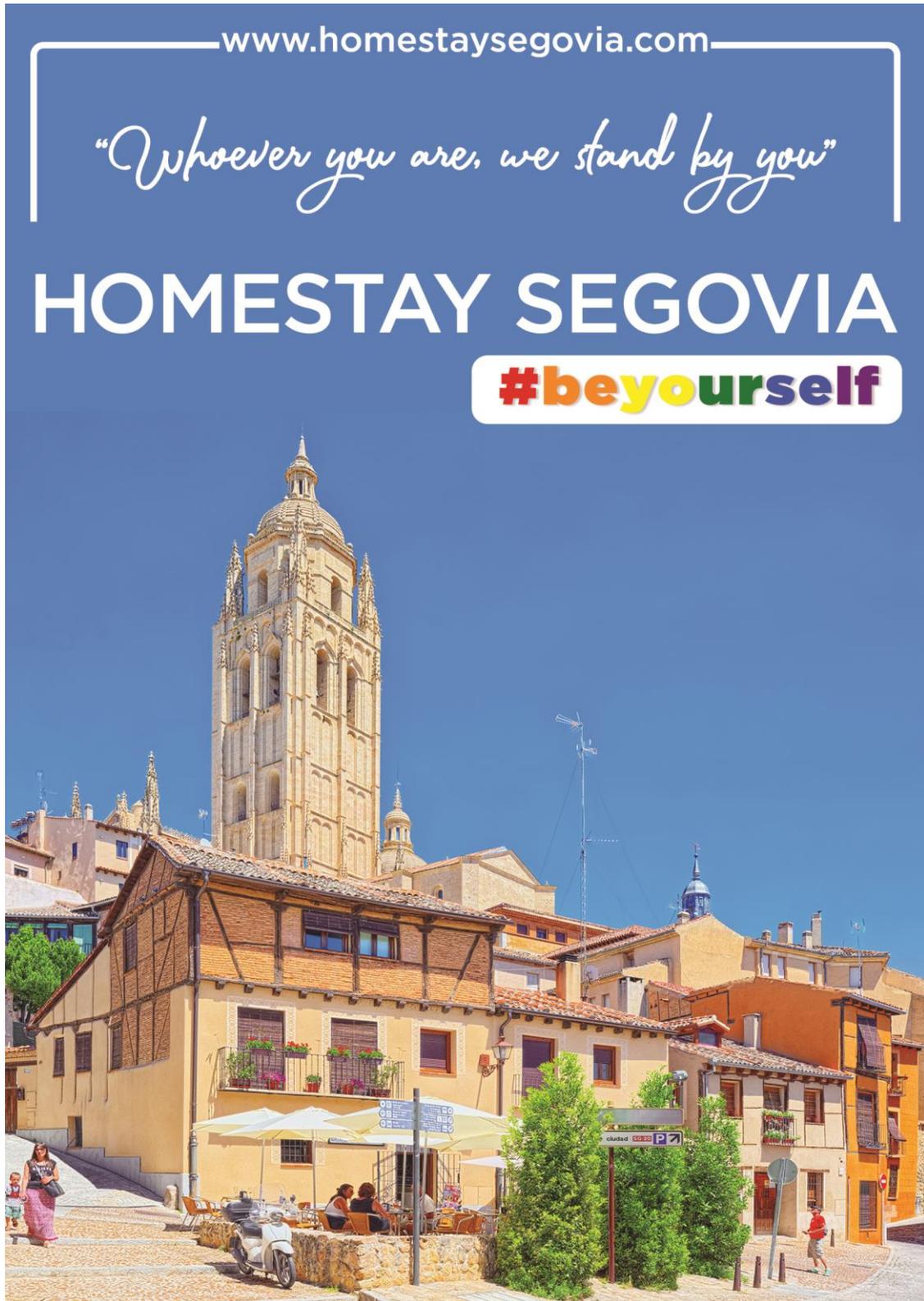
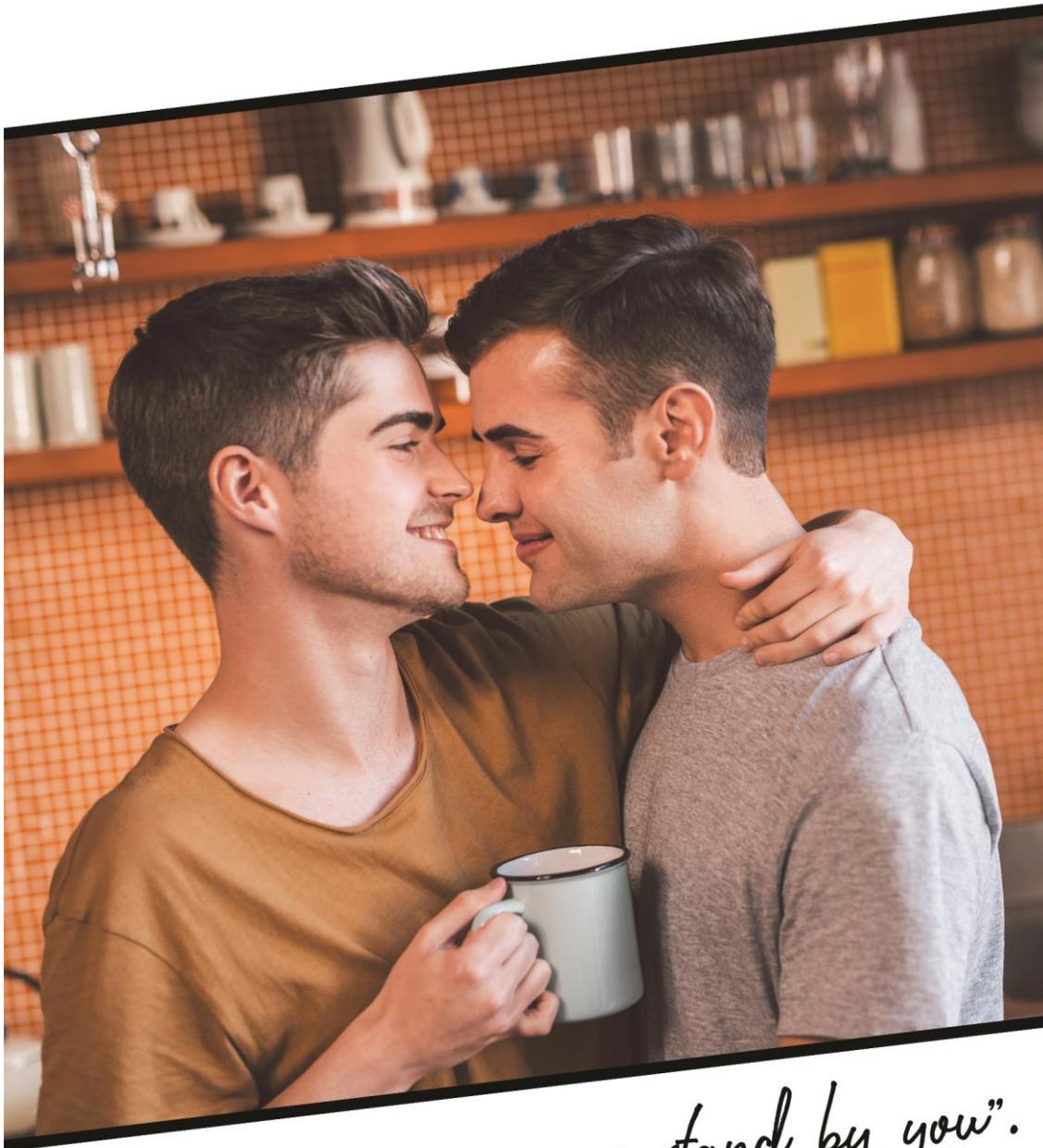


Figura 64: Propuesta de cartel 1

Fuente: Elaboración propia



"Whoever you are, we stand by you".

HOMESTAY SEGOVIA
#beyourself

Figura 65: Propuesta de cartel 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 66: Mockup de carteles

Fuente: Elaboración propia

Al principio, conjuntamente con el gobierno de la ciudad, Turismo de Segovia y la compañía Avanza que administra el sistema de autobuses de la ciudad, estos carteles se exhibirán en distintos soportes como MUPIS, OPIS, adjuntará en la parada de autobuses el autobús, en las oficinas de turismo y el centro de reservas. Además, también se utilizará en las ferias de turismo en las que participe Turismo de Segovia.

- **La página web**

Después de posicionar la marca del producto con el logotipo y el eslogan, el siguiente paso debe proporcionar toda la información sobre el producto turístico de homestay a público objetivo, así como el canal de distribución para que el turista pueda reservar. Con este objetivo, proponemos el diseño e implementación de un sitio web de turismo homestay Segovia.

Propuesta el sitio web oficial para turismo de homestay Segovia es

homestaysegovia.com

Formulario del sitio web: El sitio web debe transmitir los objetivos y mensajes correctos del producto turístico de homestay Segovia. Por tanto, la imagen principal elegida es una en que las parejas gays participan en actividades al aire libre en un entorno natural y soleado y que da una sensación de calidez a los visitantes.

La barra de herramientas incluye un menú de 6 opciones:

- Inicio
- Nosotros
- Qué hacer
- Fotos
- Reservar
- Blog.

Para mayor comodidad, los visitantes pueden elegir el idioma que más les convenga a través del icono de la bandera. Sitio web: **www.homestaysegovia.com** estará disponible en 5 idiomas: español, inglés, francés, chino, japonés.

En cada sección encontrarás la siguiente información:

Inicio: Introducción general de la ciudad de Segovia, información específica para los visitantes de la ciudad de Segovia (Rutas, horarios de operación, tarifas de transporte público en la ciudad). Además, en el menú de este apartado figurara el mapa de la ciudad y diversos folletos turísticos.

Nosotros: Breve introducción del equipo de trabajo, explicación de los objetivos de la plataforma y los mensajes del proyecto turístico de homestay Segovia.

Qué hacer: Esta sección proporciona un programa completo de experiencias, sitios para visitar y recorridos. Los detalles de las actividades se organizarán por fecha, hora y ubicación para que los visitantes puedan saber exactamente qué harán, para garantizar la seguridad y la máxima satisfacción.

Fotos: Se desplegará una campaña a través de esta herramienta. Las fotos se recopilan de diferentes redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, o que las que suben directamente los visitantes al sitio web. El contenido de las fotos capturará un momento memorable de los visitantes cuando participan en actividades turísticas, junto con el

hashtag de la campaña: **#beyourself**. A través de una votación los visitantes podrán elegir la mejor foto. El premio a la más votada o vista será poder participar en una experiencia gratuita en turismo de homestay Segovia. Esto ayudará a genera más tráfico, atraer más visitantes al sitio web y contribuirá a darnos a conocer mejor, incluidos los aliados de personas LGBT.

Este programa durará los primeros 6 meses. Después de establecerse, esta herramienta permitirá la publicación periódica de las actividades de los viajeros

LGBT cuando participen en la experiencia de turismo de homestay en Segovia a través de sus fotos.

Reservar: Esta es la parte importante y es donde los visitantes podrán reservar los hogares en los que deseen alojarse y experimentar con ellos. Esta sección, permite a los visitantes encontrar imágenes del espacio vital de cada hogar, la imagen del propietario, la ubicación y el compromiso de cada hogar.

Blog: El blog actualizará constantemente la información relacionada con las políticas de turismo LGBT, los derechos de las personas LGBT, las experiencias de viaje para los visitantes LGBT al llegar al destino. También habrá espacio para que los turistas LGBT dejen comentarios y opiniones acerca del producto turístico de homestay Segovia como fuente de referencia para los visitantes que quieran conocerlo.

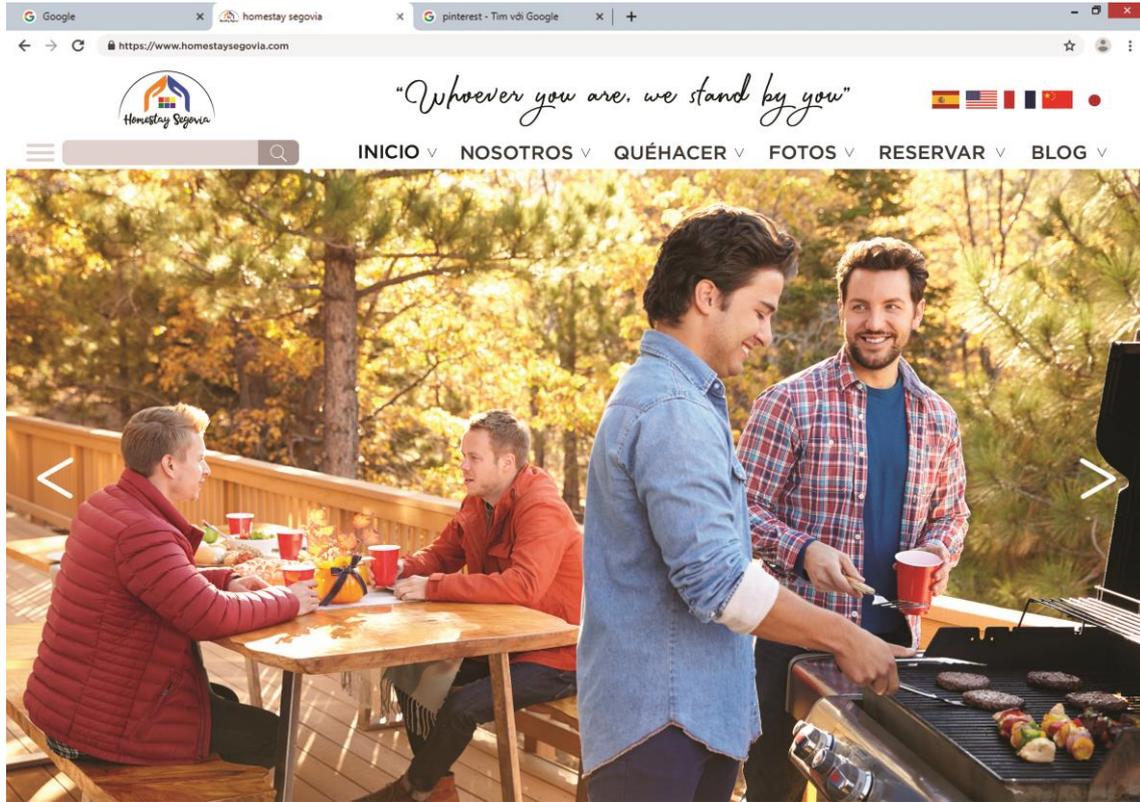


Figura 67: Propuesta interfaz de sitio web

Fuente: Elaboración propia



Figura 68: Mockup de interfaz de sitio web

Fuente: Elaboración Propia

Otras sugerencias que ayuden a mejorar el sitio web:

El sitio web debe ser diseñado por una empresa especializada en el diseño y desarrollo de sitios web para garantizar su estabilidad y diseño. Además, el sitio web debe tener un servidor donde alojar y administrar el sitio web.

El sitio web debe actualizarse periódicamente en las visitas de sitio web, así como el tiempo de acceso para realizar los criterios de evaluación.

- **Crear perfiles en redes sociales**

No se puede negar la alta actividad de los usuarios en redes sociales hoy en día, especialmente en los jóvenes. Así que resulta imprescindible crear perfiles de homestay Segovia en las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn) para promocionar el producto turístico al mercado objetivo.

Es importante mantener y ampliar la cobertura de las redes sociales a los usuarios. Por lo tanto, para realizar esta tarea, necesitamos un community manager del contenido de los artículos, las imágenes, la gestión del número de visitantes y la respuesta a las preguntas de los clientes. Él debe garantizar la estandarización de los artículos e imágenes para que las personas puedan recibir el mensaje y el espíritu que los productos turísticos de Segovia desean transmitir a los clientes. Además, el contenido de las publicaciones debe estimular la actividad de búsqueda para dirigir al sitio web a homestaysegovia.com.

Es muy importante aumentar el número de miembros en las páginas de fans de Facebook y otras redes sociales. Hay que aumentar el número de miembros de redes sociales vinculando las redes sociales de producto con otros sitios y grupos para que muchos miembros y personas lo conozcan. También es imposible ignorar el plan de publicidad de los artículos en redes sociales, especialmente Facebook.

Al mismo tiempo, también debe haber actividades para atraer a nuevos visitantes e interactuar con los miembros. Como se mencionó en la parte de Fotos, una campaña de imágenes publicada en las redes sociales de homestay Segovia que muestre los momentos memorables de los visitantes será una herramienta positiva para atraerlos y

los aliados de personas LGBT podrán acceder a las redes sociales para votar por sus preferidas

Propuesta de imagen publicada en redes sociales para promover el turismo de homestay Segovia:

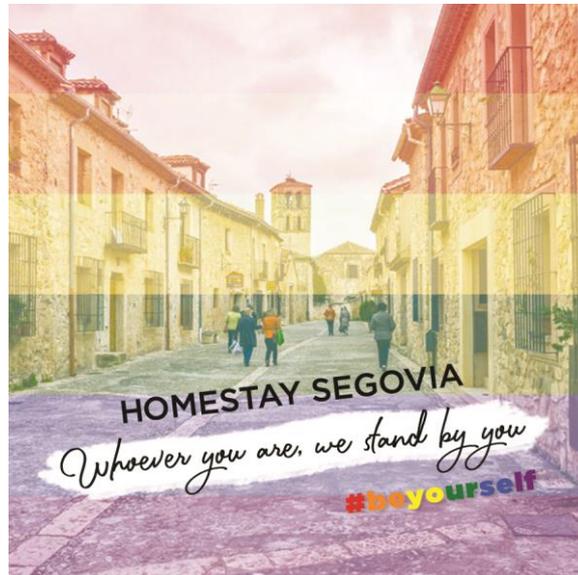


Figura 69: Propuesta de imagen publicada en redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

- **Realizar un vídeo de promoción del producto**

La creación de un video que promocioe el producto turístico de homestay es una de las formas de llegar rápidamente a los clientes objetivos.

La idea: en el verano, una pareja gay está planeando su viaje. No saben qué destino elegir porque los destinos son muy similares. Una de las dos personas encuentra accidentalmente un vídeo promocional sobre turismo de homestay Segovia. Hace clic en él. Después de eso, aparece la escena turística de homestay Segovia, imágenes naturales, imágenes de los propietarios de las viviendas con personas LGBT, comidas, hablan juntas... Después de ver el vídeo, buscan y visitan el sitio web y descubren todo acerca del turismo de homestay Segovia y ambos deciden elegir homestay Segovia para su viaje.

Requisitos: El video debe describir de manera clara y real las actividades turísticas de homestay Segovia y los sentimientos opuestos del antes y después de ver el video

promocional y el interés que muestran las parejas gay cuando encuentran el producto turístico de homestay Segovia.

La música de fondo: es una música de piano suave, sin letra y debe estimular la interacción.

Actores: una pareja gay, dueños de la casa y otros dos invitados gay.

Duración: se estima en unos 3 minutos (versión larga) y 30 – 45 segundos (versión corta).

- **Diseño del folleto del producto**

Folleto del producto diseñado para ser enviado a todos los turistas, organizaciones, empresas / agencias de viajes... Este documento también se puede descargar directamente desde el sitio web de productos de turismo familiar de Segovia.

Apariencia: La imagen principal del folleto es el símbolo de la ciudad una foto aérea del Acueducto con el nombre de producto: Homestay Segovia hecho con los colores que representan al colectivo LGBT. Además, aparecen el eslogan y el hashtag de la campaña #beyoursel. En el interior, la imagen refleja lo que los visitantes pueden encontrar al elegir el producto homestay Segovia. Actividades para aprender y experimentar la artesanía, gastronomía, rutas monumentales y exploración de la naturaleza. Además, la imagen de una pareja gay reafirma una vez más el espíritu del producto donde se transmite el amor, brindando grandes sentimientos y experiencias a las personas LGBT.

Contenido: dividido en dos partes. Introducción al turismo en Segovia y al producto turístico de homestay Segovia. Todos se presentan de forma breve y sencilla, fácil de entender y de acuerdo con los objetivos establecidos por el producto.

Folleto: Se harán dos versiones en español e inglés para ampliar el alcance de los turistas LGBT y sus aliados.



Figura 70: Mockup de folleto

Fuente: Elaboración Propia



*"Whoever you are,
we stand by you"*

Teléfono: 921 11 11 30 | Fax: 921 11 13 75 | Movil: 631443514
 Website: www.homestaysegovia.com | Email: servicioalcliente@homestaysegovia.com



HOMESTAY SEGOVIA
#beyourself

Vacaciones Segovia

En diciembre de 1985, la UNESCO incluyó en su listado de Ciudades Patrimonio a la «antigua ciudad de Segovia y su acueducto romano».

Actualmente, Segovia es considerada una de las ciudades líderes en preservación y promoción de valores patrimoniales. Combinación armoniosa de de valores históricos junto con la belleza del paisaje natural, el medio ambiente ... le dieron a Segovia una belleza especial y única en la que cada camino, cada plaza, cada esquina tiene un valor histórico único para ser explorado.



Homestay – Segovia

Es un nuevo producto turístico, que marca un gran paso adelante para el desarrollo turístico de Segovia con una imagen fuerte de un destino amigable para colectivo LGBT.

Homestay - Segovia es una combinación de elementos tradicionales y modernos, culturales y naturales. Donde los visitantes serán bienvenidos como miembros de la familia, sé libre de expresarte con amor, respeto y compartir.

Figura 71: Propuesta de folleto versión en español

Fuente: Elaboración Propia



*"Whoever you are,
we stand by you"*

Phone: 921 11 11 30 - 631443514 | Fax: 921 11 13 75
 Website: www.homestaysegovia.com | Email: servicioalcliente@homestaysegovia.com



HOMESTAY SEGOVIA
#beyourself

Holidays Segovia

On December 1985, Two ancient cities Segovia and Acueducto Romane were recogniz ed by UNESCO as World Heritage Sites.

Nowadays, Segovia is considered one of the leading cities in preserving and promoting of heritage values. The harmonious combination of historical values and the beauty of the natural landscapes, the environment ... have given Segovia a special and unique beauty, in which every road, every square, every street corner... has a unique historical value to be explored.



Homestay – Segovia

This is a completely new tourism product, which marks a big step forward for the tourism development of Segovia with a strong image of a friendly destination for LGBT people.

Homestay - Segovia is a combination of traditional and modern, cultural and natural elements, where visitors are welcome as members of a family, are free to express themselves with love, respect and sharing.

Figura 72: Propuesta de folleto versión en inglés

Fuente: Elaboración Propia

- **Publicidad en periódicos y televisión**

La construcción de un vínculo estratégico con medios audiovisuales, digitales e impresos es una de las estrategias más importantes para expandir el producto turístico de homestay Segovia. La colaboración con los medios locales es necesaria para integrar el producto turístico de homestay con la comunidad local. En particular, los medios locales ayudarán a difundir, promover imágenes y actividades del tipo de turismo de homestay para todos. En este caso, los medios locales permitirán la expansión de producto turístico de homestay en sus espacios. Algunos medios posibles serán: El Adelantado de Segovia, canal de televisión La 8 Segovia, periódico digital Acueducto2.com, Segovia al día , El Día de Segovia y otros.

Del mismo modo, otros canales de comunicación especializados en turismo también deben contemplarse para promover producto. Los más destacados son Travel TV, Hosteltur, Preferente, Expreso... principales periódicos sobre noticias de viajes con amplia cobertura.

Con los planes de comunicación a largo plazo, la promoción del producto turístico de Homestay Segovia en los grandes canales de televisión como CNN... será un gran paso para alcanzar el mercado LGBT con más potencial en la actualidad, el mercado LGBT de EE.UU.

- **Optimización de motores de búsqueda en Google a través de herramientas y Google Adwords y SEO**

Actualmente, Google es el motor de búsqueda más utilizado en el mundo. Google Adwords es un canal de publicidad en línea de Google que proporciona clasificaciones de búsqueda y posiciones prioritarias (La primera posición mostrada o las últimas tres posiciones de búsqueda) para aquellos que desean anunciar productos y su marca. Funciona de la siguiente manera, la publicidad en Google AdWords solo se paga cuando los clientes hacen clic en el anuncio del producto. Por lo tanto, la promoción del producto turístico de homestay Segovia en Google Adwords traerá una gran cantidad de clientes potenciales de Internet. Debido a que los clientes realizan una búsqueda activa, debemos asegurarnos de que se interesen por los productos turísticos de homestay.

Aunque no existe ninguna restricción en cuanto al tiempo de publicación de los anuncios ni a los costes publicitarios, sin embargo, si se utiliza la herramienta de Google Adwords a largo plazo, costará una gran cantidad, por lo que se usará la herramienta Google Adwords para el producto turístico de homestay Segovia durante los primeros 12 meses y luego solo en la temporada alta de viajes.

En el plan de comunicación a largo plazo para el producto turístico de homestay Segovia también se deben tener en cuenta las herramientas de SEO. El uso de la herramienta de SEO ayuda a ahorrar costos, pero lleva mucho tiempo, a menudo de 6 meses a 1 año para que el sitio web de turismo de homestay Segovia pueda aparecer en la parte superior del motor de búsqueda de Google. Por lo tanto, con esta herramienta se necesita un experto a cargo de SEO para Homestay Segovia, que será el responsable de escribir el contenido del sitio web, asegurándose de colocar en los artículos las palabras clave idénticas para que el SEO sea efectivo. También publicará en foros y blogs de viajes para crear enlaces a sitio web. La creación de múltiples enlaces en el sitio web de turismo de homestay Segovia ayudará a mejorar el ranking del sitio web en el motor de búsqueda de Google.

Se necesitará mucho esfuerzo para invertir en el contenido de los artículos, enlaces a foros, blogs sobre viajes... pero cuando se posicione con éxito una determinada palabra clave en la parte superior de Google, el sitio web de turismo de homestay Segovia permanecerá allí para siempre sin tener que gastar dinero extra para publicitar.

- **Cooperación con OTA**

OTA (Online Travel Agent) es un agente de viajes en línea. Este es un canal de soporte extremadamente eficaz que la mayoría de las empresas en el campo de los servicios de viajes, como aerolíneas, hoteles, empresas de viajes... utilizan. Aunque hay una página web para el producto turístico de homestay Segovia que permite la reserva directa de servicios, también será necesario cooperar con OTA. La presencia del producto en muchos sitios web diferentes creará una impresión de marca y aumentará los canales de distribución del producto de alojamiento homestay.

Actualmente se debe mencionar la famosa OTA en el campo de homestay como: Airbnb, Booking, TripAdvisor, Agoda, Expedia...

Convertirse en un socio con OTA proporcionará grandes beneficios al producto turístico de homestay Segovia:

- Menores costes
- Facilidad de reserva
- Consultoría de soporte / atención al cliente.

Al cooperar con los OTA, la oficina de gestión de turismo de homestay Segovia todavía tiene que hacer un seguimiento de la cantidad de personas que reservan a través de cada OTA y consultar los comentarios de los visitantes para hacer los ajustes apropiados para cada OTA.

- **Convertirse en un socio con las agencias de viajes LGBT**

El desarrollo de un producto turístico LGBT no puede ignorar a las organizaciones y agencias de viajes LGBT. La amplificación del producto en los sitios web de las agencias de viajes y organizaciones LGBT creará una sensación de seguridad y confianza para los viajeros LGBT seleccionados para el producto turístico de homestay Segovia.

Al igual que las OTA, al asociarse con agentes de viajes LGBT, además de impresionar a la marca, también recibimos asesoramiento y apoyo en otros medios para expandir más nuestro producto. Actualmente, los agentes de viajes LGBT más prestigiosos con un gran número de visitantes son: IGLTA, Seven Color Tour, LGBT Tourism, HE travel, Out Adventures...

- **Participar en ferias internacionales de turismo**

Las dos ferias de turismo internacionales más grandes ahora son IBT - Berlín (con 10.000 expositores de 181 países y 110.000 visitantes en 2018) y Fitur (con 10,487 empresas de 165 países / regiones, 142.642 profesionales y 110.848 visitantes del público general 2018). Además de la principal feria internacional de turismo, ITB - Berlín y Filtur también organizan espectáculos especiales sobre turismo LGBT. Específicamente:

IBT – Berlín junto con LGBT-Partner Diversity Tourism GmbH organizan LGBT Travel Pavilion, un escaparate para productos turísticos LGBT, reuniéndose con

miembros de los medios de comunicación, con representantes de otros destinos y proveedores de servicios.

Fitur: Similar a ITB - Berlín, Fitur también organiza módulo FITUR GAY (LGBT).

Actualmente, los gerentes, agentes y compañías de viajes han reconocido la importancia del turismo LGBT y han empezado a buscar formas de explotarlo. Por lo tanto, la participación en la introducción del producto turístico de homestay Segovia dirigido al segmento LGBT será un canal eficaz para atraer la atención de los medios internacionales y los visitantes, así como aumentar las oportunidades abiertas para reunirse, crear enlaces y asociarse con agencias y organizaciones de turismo LGBT.

El tiempo previsto depende del horario de la feria internacional.

IBT - Berlín por lo general se lleva a cabo durante 5 días alrededor de la primera semana de marzo.

Fitur generalmente dura 5 días entre finales de enero y principios de febrero.

6.6 PRESUPUESTO PREVISTO Y CRONOGRAMA

El presupuesto previsto se calcula en función de los impactos económicos del turismo de Segovia junto con los factores actuales del mercado. Según las estimaciones actuales de Turismo de Segovia, el impacto del sector en la economía es de unos 38 millones de euros al año. El presupuesto de los medios de comunicación representará el 1% del total de aproximadamente 38.000 euros divididos específicamente para cada período de la siguiente manera

	ACCIONES	COSTE	CRONOGRAMA
FASE 1 Comunicarse para cambiar el pensamiento de la comunidad local sobre el colectivo LGBT	1. Establecer agencia de gestión de estrategia de la comunicación	7.000 euros	De enero a abril de 2020
	2. Taller sobre temas relacionados con el colectivo LGBT	1.200 euros	De mayo a junio de 2020
FASE 2 Posicionamiento de la marca Homestay Segovia y vínculos externos	1. Taller de turismo LGBT, Turismo de Homestay e introducción del proyecto de desarrollo de turismo de homestay en la ciudad de Segovia dirigido al colectivo LGBT	1.200 euros	De julio a agosto de 2020
	2. Diseño del logotipo y eslogan, cartel (Camisas y bolsas)	1.500 euros	De enero a marzo de 2021
	3. La página web	500 euros	
	4. Crear perfiles en redes sociales	Sin coste	
	5. Hacer un vídeo de promoción del producto	2.000 euros	
	6. Diseño del folleto	1.500 euros	
	7. Publicidad en periódicos y televisión	8.000 euros	De marzo a agosto de 2021
	8. Optimización de motores de búsqueda en Google a través de herramientas y Google Adwords y SEO	6.000 euros	De marzo de 2021 a marzo de 2022
	9. Cooperar con OTA	Sin coste ²¹	De abril a agosto de 2021
	10. Convertirse en un socio con agentes de viajes LGBT		
	11. Participar en ferias internacionales de turismo	9.000 euros	De enero a marzo de 2022
	Total	37.900 euros	

Tabla 40: Presupuesto previsto y cronograma

Fuente: Elaboración propia

²¹ El coste se calcula en función del número de personas que reservan

6.7 EVALUACIÓN DE RESULTADOS

La evaluación de la efectividad de la comunicación para el producto turístico de homestay en Segovia se divide en 2 fases.

La primera fase: la realizamos durante la implementación de la campaña mediática. Primero, evaluaremos el cambio en las actitudes y pensamientos de la población local sobre la comunidad LGBT y la proporción de hogares que participan en la explotación de este tipo de turismo a través de una encuesta coordinada con Turismo de Segovia. Al mismo tiempo, realizaremos un seguimiento continuo y mediremos la cantidad de visitantes al sitio web, interactuaremos con las redes sociales, incluida la cantidad de personas que hacen clic en el enlace, la cantidad de seguidores, la cantidad de publicaciones compartidas, reacciones / actitudes de los visitantes al acceder al contenido de turismo de homestay Segovia... a través de herramientas estadísticas proporcionadas por cada red utilizada.

Además, revisaremos los parámetros de coste según lo previsto.

Con los datos obtenidos a través de este seguimiento, podremos continuar implementando y promoviendo o realizando ajustes oportunos para garantizar que se completen los objetivos de la campaña de medios.

La segunda fase: Se realizará después de que termine la campaña mediática. Evaluaremos el nivel de conciencia de la comunidad local y los turistas LGBT sobre la marca de turismo de homestay Segovia, el nivel de conciencia de los mensajes de comunicación y, en particular, el impacto en el comportamiento de los turistas LGBT en los viajes que se refleja en la medida del porcentaje de turistas LGBT que elijan el producto turístico de homestay Segovia y den una buena valoración y lo recomienden a otros posibles usuarios. Para llevar a cabo esta tarea, realizaremos una encuesta sobre el nivel de identificación de la marca de turismo de homestay Segovia, la satisfacción con el producto... popularizado en los sitios de redes sociales y sitios web de producto

Al mismo tiempo, analizaremos en los comentarios de otras partes implicadas, como las comunidades locales, los turistas... sobre cómo transmitir mensajes de comunicación.

CONCLUSIONES

Según la organización LGBT - Capital, la población de personas LGBT representa aproximadamente entre 5-10% de la población mundial. Es un segmento con un gran poder adquisitivo, que trae beneficios positivos para el desarrollo económico de un destino. En los últimos años, los derechos e intereses legítimos del colectivo LGBT han logrado grandes avances, claramente definidos en los documentos legales, sin embargo, la igualdad de derechos para el colectivo LGBT en todos los aspectos de la vida social no siempre está garantizada. La barrera más grande para el colectivo LGBT es la integración y ser reconocido por la sociedad. Las organizaciones que protegen los derechos del colectivo LGBT como el Consejo de Derechos Humanos de la ONU, la organización IGLTA continúan trabajando para garantizar que en el colectivo LGBT nadie se quede atrás. Para ello, lo más importante es cómo hacer que la sociedad comprenda correctamente la naturaleza de la comunidad LGBT y cambie los prejuicios y la ideología conservadora que existe en la sociedad.

Como hemos visto, el turismo es una herramienta poderosa para el cambio social, ya que favorece la conexión entre los turistas y la gente local. Durante más de una década, el término turismo LGBT no es ajeno a la industria turística mundial. Al igual que otros tipos de turismo, el turismo LGBT está contribuyendo a un desarrollo común para los destinos teniendo un impacto más en el desarrollo económico y mejora la calidad de vida de las comunidades locales y, contribuyendo además a elevar la voz y la igualdad de derechos del colectivo LGBT en los destinos.

Ante la cada vez más compleja situación del cambio climático y los impactos negativos en el entorno de vida causados por la industria turística, la OMT declaró que el desarrollo del turismo sostenible y las prácticas de gestión se aplican a todas las formas de turismo en todo tipo de destinos, incluido el turismo masivo y distintos segmentos de viaje. Es imposible separar a la comunidad local de los objetivos de desarrollo sostenible y una de las mayores contribuciones del turismo sostenible es convertir las "amenazas" en "beneficios" para la comunidad local.

Basándonos en los principios del desarrollo del turismo sostenible y en los objetivos del Plan de Marketing de Segovia para el período 2017-2020: "Innovación y

diferenciación" este trabajo pretende contribuir a crear un nuevo modelo de desarrollo en el que la comunidad local es el centro del desarrollo, equilibrando los factores económicos, sociales y ambientales. El producto turístico de homestay propuesto para el segmento LGBT es la clave para ayudar a conseguir este objetivo. Por un lado, con la participación directa de la comunidad local, el turismo de homestay contribuirá a asegurar un reparto justo de los beneficios económicos del turismo para los participantes. Por otro lado, y más centrado en el segmento de LGBT, contribuirá a la construcción de una imagen clara y fuerte del destino como ciudad amigable y abierta para el colectivo LGBT, atrayendo así a este potencial mercado rosa.

Relacionado con el desarrollo de un producto turístico exclusivo para el colectivo LGBT en Segovia, a través de entrevistas en profundidad, los expertos en turismo han comentado que: las necesidades turísticas de los turistas LGBT son las mismas que en otros segmentos. Sin embargo, en términos de impacto económico, la comunidad LGBT es un segmento potencial, que brinda altos beneficios económicos al destino. Por lo tanto, es necesario enfocarse en implementar campañas de comunicación para este segmento. Sin embargo, la ciudad no tiene una historia específicamente relacionada con la lucha por los derechos de este sector, ningún miembro de esta comunidad que sea especialmente famoso por haber nacido o residir en Segovia, ni tener una vida social y de ocio especialmente relevante para esta comunidad. Además, debido a que no se ha realizado ninguno estudio a fondo sobre este tema en Segovia, hace que los expertos sean bastante cautos sobre la capacidad de posicionar la imagen de Segovia como un destino LGBT a través de un producto turístico exclusivo para ellos.

De acuerdo con la investigación social sobre el consentimiento de participación a los sujetos, el 48,1% de la población local está de acuerdo en desarrollar un producto turístico exclusivo para el colectivo LGBT en la ciudad de Segovia. El 84,7% de los turistas LGBT espera un producto exclusivo para el colectivo LGBT en el que, las actividades de explotación de la gastronomía, la vida y la cultura de los lugareños, actividades de naturaleza y acudir a la playa son las actividades en las que están más interesadas los turistas LGBT. Esto es totalmente consistente con la investigación sobre las tendencias actuales de desarrollo del turismo LGBT, junto con el análisis de las condiciones del desarrollo turístico de Segovia, en el cual se conoce a Segovia como una ciudad patrimonio con valores culturales tradicionales audaces y su gastronomía ha

sido conocida por ser el centro de lo que se llama el asado castellano. Se puede afirmar que Segovia cuenta con la infraestructura y los recursos suficientes para posicionar la marca y convertirse en un destino amigable para la comunidad LGBT a través del producto turístico de homestay con el apoyo del 53,0% de las personas de Segovia que acogerían a turistas LGBT en sus hogares y el 86,8 % de los turistas LGBT que aceptan participar en este tipo de turismo. Sin embargo, la mayor barrera para esta innovación, es la falta de vínculos entre agencia de gestión de turismo y la comunidad local, lo que hace que aún exista una gran cantidad de los recursos turísticos sin explotar de Segovia de gran potencial

Esta innovación no se puede hacer a corto plazo, lo que requiere el consentimiento de todas las partes involucradas en su desarrollo, incluidos: el gobierno de la ciudad de Segovia, la agencia de gestión de turismo: Turismo de Segovia, la organización LGBT local de Segoentiende y especialmente el consentimiento de la comunidad local sin ignorar a los medios de comunicación. Por lo tanto, para lograr los objetivos de desarrollo sostenible, maximizar los recursos turísticos locales sin explotar, lograr la eficiencia en las operaciones comerciales desde el principio, el turismo de homestay Segovia es necesario implementar un plan de gestión integral, a largo plazo y una estrecha coordinación de las acciones entre los diferentes participantes.

El desarrollo de un producto de turismo de homestay exclusivo para el segmento LGBT no solo contribuye a la diversificación del sistema de servicios y productos turísticos de Segovia, sino que también mejora la competitividad en el contexto de la actual globalización del turismo. También es un medio para conectar a personas locales y turistas LGBT, brindándoles amor, empatía, respeto y es una herramienta eficaz para crear cambios positivos para la sociedad.

Como nuevo producto turístico, el plan de comunicación para promover el producto turístico de homestay es esencial. La estrategia de comunicación de “beyourself” cuenta con una comunicación activa orientada a estimular y promover las acciones de las personas LGBT para superar las barreras y límites de sí mismos para venir al turismo de homestay Segovia, donde las personas son bienvenidas como un miembro de la familia, con amor, respeto y experiencias únicas. En particular, lo más destacado es la construcción de un sistema de posicionamiento de marca de Homestay Segovia con propuesta de logotipo y eslogan para transmitir el mensaje del producto a los clientes

objetivo. Se propone diseñar un sitio web que proporcione información completa y sea el canal oficial para reservar. Además, se habrán otras acciones como hacer un vídeo promocional, cooperar con las prensas locales y turismo, usar herramientas de búsqueda de Google, participar en feria internacional de turismo... se implementará de forma continua en la primera etapa para promover el producto turístico de homestay no solo para los clientes objetivos, sino también para todos sobre una imagen fuerte de un destino amigable para colectivo LGBT.

BIBLIOGRAFÍA

- Abraham Nuevo López. (2015). *Analisis de sitios web sobre turismo LGBT. Websites Analysis related to LGBT Tourism*. Trabajo de Fin de Máster en Máster en Dirección y Planificación del Turismo, Universidad de Malaga. Obtenido de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10133/TFMAbrahamBueno.pdf?sequence=1>
- Administración de Turismo de Vietnam. (2006). *Nghien cuu van dung kinh nghiem nuoc ngoai trong viec quan ly phat trien loai hinh luu tru cho khach du lich o nha dan*. Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo
- American Psychological Association. (2011). *La orientación sexual y la juventud*. Obtenido de: <https://www.apa.org/pi/lgbt/resources/solo-los-hechos>
- American Psychological Association. (2013). *Respuestas a sus preguntas sobre las personas trans, la identidad de género y la expresión de género*. Obtenido de: <https://www.apa.org/topics/lgbt/transgenero>
- American Psychological Association. (2013). *Respuestas a sus preguntas para una mejor comprensión de la orientación sexual y la homosexualidad*. Disponible en: <https://www.apa.org/topics/lgbt/orientacion>
- Ángela Gonzalo, 2017. *El turismo mundial LGBT atrae a unos 35 millones de turistas*. Obtenido de: <https://blog.rtve.es/viajesyturismo/2017/06/el-turismo-mundial-lgbt-atrae-a-unos-35-millones-de-turistas.html>.
- Binnie, J. and Skeggs, B., (2004). *Cosmopolitan knowledge and the production and consumption of sexualized space: Manchester's gay village*. The Sociological Review. 52(1), 39-61.
- Boonratana, 2010; Kamisan, 2004; Kamisan et.al, 2007; Arif Kamisan Pusiran & Honggen Xiao, (2013). *Challenges and Community Development: A Case study of Homestay in Malaysia*. Asian Social Science. Vol.9. No. 5
- Carl G. Streed, Jr, MD. (2017). *Terminology Related to Sexual Orientation, Gender Identity, and More*. Harvard Medical School. Obtenido de: <https://primarycare.hms.harvard.edu/wp-content/uploads/2017/06/LGBTQ-Health-handout-Sexual-Orientation-and-Gender-Identity-Terminolog....pdf>
- Cass, V. (1979). *Homosexual identity formation: A theoretical model*. Journal of Homosexuality, 4 (3), 219-235

- Christy Mallory y Brad Sears. (2016). *Estimating the Economic Impact of Marriage for Same-Sex Couples One Year after Obergefell*. The Williams Institute, UCLA School of Law
- Clift et al, (2002) en Roberta Fimiani (2014). *The Role of Gay Spaces for a Gay Destination. Gay Tourism in Gran Canaria*. Master Thesis in Human Geography, Höskolan Dalarna
- Clift, S. Luongo, M. and Callister, C. (eds) (2002). *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*. London: Continuum
- Coleman, E. (1982). *Developmental stages of the coming out process*. Journal of Homosexuality, 7(2/3), 31 – 43
- Community Marketing & Insights. (CMI). (2016). *21st Annual Survey on LGBT Tourism and Hospitality - U.S. Overview Report*.
- Community Marketing & Insights. (CMI). (2018). *23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey, 2018 - U.S. Overview Report*
- Consejo de la Unión Europea. (2000). *Relativa al establecimiento de un marco general para la igualdad de trato en el empleo y la ocupación*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, Nº. 303
- Daniel Borrillo. (2009). *A homofobia*. Obtenido de: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01242485/document>
- Do Viet Dung. (2017). *Nhung khai niem co ban ve gioi*. Obtenido de: <https://csds.vn/wp-content/uploads/2018/02/cac-khai-niem-co-ban-ve-gioi-.pdf>
- E. DE B. (2004). *Persecución de los homosexuales en el Franquismo*. El País. Obtenido de: https://www.foroporlamemoria.info/documentos/2004/gf_20122004.htm
- European Travel Commission. (2018). *Handbook on the lesbian, gay, bisexual, transgender and Queer (LGBTQ) Travel segment*. Brussels
- European Union Agency for Fundamental Rights (2015). *The fundamental rights situation of intersex people*. Vienna: European Agency for Fundamental Rights. Retrieved from <http://fra.europa.eu/en/publication/2015/fundamental-rights-situation-intersex-people>
- Experian Marketing Services. (2013). *How today's email marketers are connecting, engaging and inspiring their customers*. Obtenido en:
- Global Sustainable Tourism Council. (GSTC). (2013). *Criteria Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos*. Versión 1.0, 1 de noviembre de 2013.

Obtenido de: <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/2017/01/Spanish-GSTC-Dv1-1nov13-2.pdf>

- Greenberg, Peter. (2007). *The Complete Travel Detective Bible: The Consummate Insider Tells You What You Need to Know in an Increasingly Complex World*. Rodale Books. ISBN 9781594867088
- Guillermina Fernández y Aldo Guzmán. (2003). *Informar, sensibilizar y educar para un turismo sostenible*. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Turismo Cultural NAYA
- Hermys Lorenzo Linares. (2013). *Modelo de desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local*. Pasos: Teoría y Praxis Investigativa, Bogotá. Vol. 8, N.º 2, 8-17, Julio–Diciembre de 2013
- Hughes, H.(2002). *Gay man's holiday destination choice: a case of risk and avoidance*. International Journal of Tourism Research 4(4): 299-312
- Hughes, H. (2006). *Pink tourism: Holidays of gay men and lesbian*. CAB International. Wallingford, UK. IGLTA (2010) Our Mission Statement. Obtenido de: <http://www.iglta.org/facts.cfm>
- Hughes, H., Monterrubio, J.C. & Miller, A. (2010). ‘Gay’ tourists and hostcommunity attitudes. International Journal of Tourism Research, 12(6): 774- 786. Obtenido de : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.792/full>
- Hughes, H.L. (2003). *Marketing gay tourism in Manchester: new market for urban tourism or destruction of ‘gay space’?*. Journal of Vacation Marketing 9, 152–163.
- Hughes, H.L. (2004). *A gay tourism market: reality or illusion, benefit or burden?* Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism 5, 57–74
- International Council on Monuments and Sites (ICOMOS). (1976). *Carta del Turismo Cultural*. Bélgica. Obtenido de: www.icomos.org/docs/tourism_es.html
- International Gay & Lesbian Travel Association. (IGLTA). *IGLTA travel history*. Obtenido de: <https://www.iglta.org/About-IGLTA>
- ILGA. (Mayo de 2019). *State – Sponsored Homophobia 2017*. Obtenido de: <https://ilga.org/state-sponsored-homophobia-report>
- ILGA. (Mayo de 2019). *State – Sponsored Homophobia 2019*. Obtenido de: <https://ilga.org/state-sponsored-homophobia-report>

- Irene Cherkassky, (2004). *Market Focus: Gays and Lesbians*. Lesbians. Obtenido de: <https://www.targetmarketingmag.com/article/market-focus-gays-lesbians-28746/all/>
- Jefatura del Estado. (1954). *Ley de Vagos y Maleantes*. Boletín Oficial Del Estado, N°. 198. Obtenido de: <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1954/198/A04865-04865.pdf>
- Jefatura del Estado. (1970). *Ley 16/1970, de 4 de agosto, sobre peligrosidad y rehabilitación social*. Boletín Oficial Del Estado N°. 187. Obtenido de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1970-854>
- Jefatura del Estado. (1995). *Ley 35/1995, de 11 de diciembre, de ayudas y asistencia a las víctimas de delitos violentos y contra la libertad sexual*. Boletín Oficial Del Estado. Obtenido de: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/113-2005.html
- Jefatura del Estado. (1995). *Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal*. Boletín Oficial Del Estado, N°. 281. Obtenido de: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Penal/lo10-1995.11t1.html#a22
- Jenn T. Grace. (2014). *No, Wait... You Do Look Gay! The 7 Mistakes Preventing you from Selling to the \$830 Billion LGBT Market*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Jiménez Lozano, José. (1986). *Libro de la Gastronomía de Castilla y León*. Valladolid: Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura. ISBN 84-505-4108-5
- Jiménez, N. H. y Leilani, S. (2014). *Son diferentes los consumidores según su orientación sexual*. Argos, 31(60-61), 53- 77
- Joan Sagrista. (2018). *El turismo gay en Barcelona*. Estudiar Turismo: Universidad de Girona. Obtenido de: <https://www.mediterrani.com/blog/el-turismo-gay-en-barcelona/>
- José A. Sotelo, Alfredo Tolón y Xavier Lastra. (2011). *Indicadores por y para el desarrollo sostenible, un estudio de caso*. Estudios Geográficos, Vol. LXXII, 271, 611-654, julio-diciembre 2011
- Juan Cornejo Espejo. (2012). *Componentes Ideológicos De La Homofobia*. Revista de Filosofía y Psicología, volum 7, N° 26, pp. 85-106. ISSN 0718-5065

- Julia Goicochea. (2017). *Why New York City Is a Major Destination for LGBT Travelers*. Obtenido de: <https://theculturetrip.com/north-america/usa/new-york/articles/why-new-york-city-is-a-major-destination-for-lgbt-travelers/>
- Justin Lehmillier. (2017). *Gay People Make More Money Than Their Straight Peers*. Obtenido de: https://www.vice.com/en_us/article/59dm4q/gay-people-make-more-money-than-their-straight-peers
- Kalen Loew. (2018). *When Pride Comes to Town*. Obtenido de: <https://www.citylab.com/life/2018/06/new-lgbtq-pride-parades-2018/563513/>
- Kastalina Medrano. (2018). *6 Cities Throwing Their First-Ever Pride Celebrations in 2018*. Obtenido de: <https://www.thrillist.com/travel/nation/new-pride-parades-events>
- Kaur Puar, J. (2002) *Circuits of queer mobility: tourism, travel and globalization*. Journal of Lesbian and Gay Studies 8, 101–137
- Laurence Bernstein. (2015). *Beyond sex: Marketing to gays y lesbians based on who they are and what they need*. Obtenido de: https://issuu.com/lbernste/docs/lgbt_segment_marketing_-_a_primer
- LGBT – Capital. (2018). *LGBT market statistics*. Obtenido de: <http://www.lgbt-capital.com/>
- Linares, Hermys Lorenzo; Morales Garrido, Geily. (2014). *Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 12, núm. 2, enero-abril, pp. 453-466. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130205003>
- Lynch.P.(2003). *Resource Guide: Homestay Accommodation Sector, LTSN Hospitality, Leisure, Sport and Tourism*, 1. Obtenido de: https://www.academia.edu/32289328/COMMUNITY_HOMESTAY_PROGRAMMES_AS_A_FORM_OF_SUSTAINABLE_TOURISM_DEVELOPMENT_IN_NEPAL_Thesis_CENTRIA_UNIVERSITY_OF_APPLIED_SCIENCES_Degree_Programme_in_Tourism
- María Blasco Lázaro. (2005). *Introducción al concepto de turismo sostenible*. 1ª Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón 2005. Obtenido de: <https://www.aragon.es/documents/20127/674325/INTRODUCCION-2019.06.12.11.39.00.pdf/ede0fddd-740e-bbf1-60f0-c3a8288d167f>

- María De Montserrat Pérez Contreras (2000). *Concepto en el marco del derecho internacional, Derechos de los homosexuales*. Universidad Nacional Autónoma de México, la ciudad de México
- Marta Laguna Galicia y Andrés Palacios. (2018). *Comportamiento y perfil del visitantes de la ciudad de Segovia*. Segovia: Universidad de Valladolid
- Melani, María Emilia (2006). *Humedales y turismo sustentable*. Estudio de caso: Laguna de Chascomús..p. 55.
- Moner Korflür, C., Royo Vela, M., y Ruiz Molina, M. E. (2007). *Oferta y Demanda En El Mercado Turístico Homosexual: Una Propuesta De Estrategias De Intercambio Para La Mejora Del Marketing En El Segmento*. Cuadernos De Turismo, (20), 171-197. Obtenido de:
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/12961>
- Morrow, Deana F y Messinger, Lori (eds.). (2006). *Sexual orientation and gender expression in social work practice: Working with gay, lesbian, bisexual, and transgender people*. Columbia University Press
- Naciones Unidas. (ONU). (1948). *La Declaración Universal de Derechos Humanos*. Obtenido de: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- ONU. (2006). *Educación emocional y violencia contra la mujer*. Seminario Galego de Educación para a Paz. 115 – 117.
- Nguyen, Duc Loc. (2015). *Doi song xa hoi Viet Nam duong dai*. Ha Noi: Nha xuất ban Tri Thuc
- Organización Mundial del Turismo. OMT. (1998b). *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid: UNWTO Editorial Team. eISBN: 978-92-844-0307-3
- OMT (1998). *Fiscalidad del turismo*. Madrid
- OMT. (1999). *Código Ético Mundial Para El Turismo*. Obtenido de:
<http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo-articulo-2>
- OMT. (2002). *Contribuciones de la a la Cumbre Mundial de Desarrollo Sustentable en Johannesburgo*.
- OMT. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica*. Madrid: UNWTO Editorial Team. ISBN 92-844-0838-5
- OMT. (2012). *Global Report on LGBT Tourism*. Madrid: UNWTO Editorial Team.

- OMT. (2016). *2017, Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*.
Obtenido de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-01-16/2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo>
- OMT. (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*. Madrid: UNWTO Editorial Team. ISBN: 978-92-844-1860-2
- OMT. (2018). *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO*. Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- Parlamento Europeo. (2000). *Carta De Los Derechos Fundamentales de la Unión Europeo*. Diario Oficial de la Unión Europea, N°. C. 303
- Pew Research Center.(2019). *Where Europe stands on gay marriage and civil unions*.
Obtenido de: <https://www.pewforum.org/fact-sheet/gay-marriage-around-the-world/>
- Pillard, R. C., & Bailey, J. M. (1995). *A biologic perspective on sexual orientation*.
Psychiatric Clinics of North America, 18(1), 71-84.
- Philip Kotler, et al. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
ISBN: 978-84-8322-808-1
- Phillip Kotler. (1997). *Dirección de Mercadotecnia. 8º Edicion*. Upper Saddle River: Prentice Hall. I.S.B.N: 9688806765
- Phillip Kotler. (1997). *Direccion de Mercadotecnia*. Upper Saddle River: Prentice Hall. I.S.B.N: 9688806765
- Philip Kotler. (2002). *Dirección de marketing - Conceptos esenciales*. Primera Edición.
Upper Saddle River: Prentice Hall, 144
- Phillip Kotler, Gary Armstrong, (2007). *Marketing. Versión para Latinoamerica*.
México: Pearson Educación. ISBN 13: 978-970-26-0770-0
- Presidencia De La Justa De Castilla y León. (2010). Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León. Obtenido de:
http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/cl-114-2010.html
- Presidencia De La Justa De Castilla y León. (2010). *Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León*. Obtenido en:
http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/cl-114-2010.html
- Rose, N., (2000). *Governing Cities, Governing Citizens*. En Roberta Fimiani (2014).
The Role of Gay Spaces for a Gay Destination. Gay Tourism in Gran Canaria.
Master Thesis in Human Geography, Höskolan Dalarna

- Ruiz Hernado, J.A. (1986). *La dudad de Segovia*. Valladolid: Excelentísimo Ayuntamiento de Segovia
- Rust, P.C. (2003). *Finding a sexual identity and community: Therapeutic implications and cultural assumptions in scientific models of coming out*. In L.D
- Shallenberger, David. (1996). *Reclaiming the spirit*. The journeys of gay men and lesbian women toward integration. *Qualitative Sociology*, 19(2), 195-215
- Southall, C. (2009). *Gay and Lesbian Tourism*. Tourism Insights, VisitBritain, London
- Southall, C. Y Hallon, P. (2011). 'LGBT tourism', en P. Robinson, S.Heitmann y P.U.C Dieke (eds) (2011) *Research themes for touris*, CABI, Wallingford, Uk, pp 218 – 232
- Spartacus. (2019). *Gay Travel Index 2019*. Obtenido de:
<https://spartacus.gayguide.travel/blog/spartacus-gay-travel-index/>
- Turismo cuarto, (2016). *Brasil: el destino perfecto para el turista LGBT / Brazil: ThePerfect Destination for LGBT Tourists*. Obtenido de:
<http://turismocuatro.cl/wpturismocuatro/2016/06/30/brasil-el-destino-perfecto-para-el-turista-lgbt-brazil-the-perfect-destination-for-lgbt-tourists/>
- Turismo de Segovia. (Marzo de 2019). Obtenido de:
<http://www.turismodesegovia.com/observatorio-turistico/>
- Trang M Le (2015). *Ly thuye mo hình phat trien bang dang dong tinh cua Viviene Cass va ung dung trong nghien cuu ve dong tinh*. Obtenido de:
https://www.researchgate.net/publication/317707714_Ly_thuyet_mo_hinh_phat_trien_ban_dang_dong_tinh_cua_Vivience_Cass_va_ung_dung_trong_nghien_cuu_ve_nguoi_dong_tinh
- Truong Hong Quang (2012). *Co so ly luan ve quyen cua nguoi dong tinh*. Revista de Estudios Legislativos (Oficina de la Asamblea Nacional), 24
- Truong Hong Quang (2017). *Phap luat Quoc te ve ve quyen con nguoi dong tinh , song tinh va chuyen gioi*. Obtenido de:
http://nguoibaovequyenloi.com/User/ThongTin_ChiTiet.aspx?MaTT=25120175534411178&MaMT=26&MaNT=3
- Viet Nam Standards. (TCVN). (Mayo de 2019). *Standard housing, rooms for tourists rent. TCVN 7800:2009*. Obtenido de:
<http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/docs/706>

Vietpride. (Abril de 2019). Obtenido de:

<https://www.facebook.com/vietpride.vn/posts/1696464067053690/>

Waite, G. R. y Markwell, K. (2006). *Gay Tourism: Culture and Context*. (1 ed.).

Binghamton, NY: Haworth Press

Witt, F. y Mouthino, L. (1995). *Tourism Marketing and Management*. Mexico:

Editorial Prentice Hall

ANEXO

Anexo 1: Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos noviembre de 2013

Preámbulo

El turismo sostenible está en alza: la demanda por parte de los consumidores está creciendo, los proveedores turísticos están desarrollando nuevos programas verdes y los Gobiernos y los organismos internacionales están estableciendo nuevas políticas para incentivar las prácticas sostenibles en el turismo. Pero, ¿qué quiere decir realmente «turismo sostenible»? ¿Cómo puede medirse y demostrarse la sostenibilidad de forma fiable para fomentar la confianza del consumidor, promover la prosperidad empresarial, potenciar los beneficios para las comunidades y combatir las aseveraciones falsas?

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible son un esfuerzo por alcanzar una forma compartida de entender qué es un destino sostenible, y representan los compromisos mínimos que una organización de gestión turística que quiera ser sostenible debe cumplir. Para ajustarse a la definición de turismo sostenible, los destinos deben adoptar enfoques interdisciplinarios, holísticos e integradores, que incluyan cuatro objetivos principales: i) demostrar una gestión sostenible del destino; ii) maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad receptora y minimizar los impactos negativos; iii) maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y el patrimonio cultural y minimizar los impactos; iv) maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos. Los Criterios están diseñados para que se utilicen en destinos de todo tipo y escala.

Los Criterios son parte de la respuesta brindada por la comunidad turística a los desafíos mundiales que se plantean en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. La mitigación de la pobreza, la igualdad entre los sexos y la sostenibilidad ambiental –incluido el cambio climático– son los principales temas transversales que se abordan.

Los criterios e indicadores se desarrollaron a partir de unos criterios y enfoques que gozaban ya de reconocimiento, entre ellos, por ejemplo, los indicadores de la OMT para los destinos, los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Hoteles y Operadores

Turísticos y otras directrices y principios, criterios de certificación e indicadores ampliamente aceptados. Reflejan normas de certificación, indicadores, criterios y buenas prácticas de diferentes contextos culturales y geopolíticos del mundo en el ámbito del turismo, y en otros sectores cuando corresponde. Los indicadores potenciales fueron seleccionados por su pertinencia y utilidad práctica, así como por su aplicabilidad a un espectro amplio de tipos de destinos.

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible están administrados por el Consejo Global de Turismo Sostenible. Entre los usos que las organizaciones de gestión del turismo se espera que den a estos Criterios, figuran los siguientes:

- Servir de directrices básicas para los destinos que quieran ser más sostenibles.
- Ayudar a los consumidores a identificar aquellos destinos turísticos razonablemente sostenibles.
- Servir de común denominador para que los medios de información reconozcan a los destinos e informar al público respecto a su sostenibilidad.
- Ayudar a los programas de certificación y otros programas voluntarios de los destinos a cerciorarse de que sus normas se ajustan a unos mínimos ampliamente aceptados.
- Ofrecer a los programas gubernamentales, no gubernamentales y del sector privado un punto de partida para elaborar requisitos de turismo sostenible.
- Servir de directrices básicas a entidades educativas y de capacitación, como escuelas de hotelería y universidades.

Los Criterios indican lo que se debe hacer, no cómo se debe hacer, ni tampoco si se ha alcanzado la meta. Esta función corresponde a los indicadores de desempeño, los materiales educativos asociados y el acceso a las herramientas de implementación del público, las ONG y los proveedores del sector privado, siendo todos ellos un complemento indispensable de los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos.

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos se concibieron como el principio de un proceso para convertir la sostenibilidad en práctica estándar en todas las formas de turismo.

Aplicación

Se recomienda que todos los criterios se apliquen en la mayor medida posible, salvo que para una situación específica su aplicación sea inviable y se ofrezca una justificación.

Pueden darse circunstancias en las que un criterio no sea aplicable a un destino turístico específico o a una determinada organización de gestión de destinos por su propio marco normativo, ambiental, social, económico o cultural. En el caso de destinos y comunidades de menor tamaño, hay que tener presente que sus limitados recursos pueden hacer imposible la aplicación total de todos los criterios.

Puesto que los destinos están integrados por un elevado número de empresas, organizaciones y personas diferentes, la aplicación de estos Criterios debería incluir un examen en profundidad de los efectos acumulativos de las actividades. La medición en la escala de los destinos capturará normalmente el resultado neto de los efectos acumulativos a escala individual. Sin embargo, el seguimiento del impacto no es un fin en sí mismo, sino que debería considerarse como una herramienta para mejorar la sostenibilidad del destino.

Se pueden encontrar orientaciones adicionales sobre estos Criterios en los indicadores de apoyo y en el glosario que publicará el Consejo Mundial de Turismo Sostenible.

Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos

SECCIÓN A: Demostrar una gestión sostenible del destino

A1 Estrategia de un destino sostenible

El destino ha formulado y está poniendo en práctica una estrategia plurianual que se encuentra a disposición del público, es adecuada a su escala, considera temas ambientales, económicos, sociales, culturales, estéticos, de calidad y de seguridad y se ha formulado con participación pública.

A2 Organización de gestión del destino

El destino cuenta con una organización, departamento, grupo o comité efectivo, responsable de abordar de manera coordinada la sostenibilidad turística, y en el que participan el sector privado y el sector público. Este grupo tiene una composición adecuada para el tamaño y la escala del destino y posee unas responsabilidades definidas, así como capacidad supervisora y ejecutora para la gestión de cuestiones ambientales, económicas, sociales y culturales. Las actividades del grupo cuentan con una financiación apropiada.

A3 Seguimiento

El destino cuenta con un sistema para hacer el seguimiento, informar al público y responder a problemas de índole ambiental, económica, social, cultural, turística y de derechos humanos. El sistema de seguimiento se revisa y evalúa periódicamente.

A4 Gestión de la estacionalidad turística

El destino dedica recursos a mitigar la variabilidad estacional del turismo cuando resulta conveniente, esforzándose por hallar un equilibrio entre las necesidades de la economía local, la comunidad, las culturas y el medio ambiente y buscar oportunidades turísticas durante todo el año.

A5 Adaptación al cambio climático

El destino tiene un sistema para identificar oportunidades y riesgos asociados al cambio climático. El sistema favorece las estrategias de adaptación al cambio climático en el desarrollo, la ubicación, el diseño y la gestión de las instalaciones. El sistema contribuye a la sostenibilidad y la resistencia del destino y a la educación pública sobre el clima tanto de los residentes como de los turistas.

A6 Inventario de bienes y lugares de interés turísticos

El destino tiene un inventario actualizado a disposición del público y una evaluación de sus bienes y lugares de interés turístico, incluidos los sitios naturales y culturales.

A7 Normas de planificación

El destino tiene directrices, normas y políticas de planificación que exigen una evaluación del impacto ambiental, económico y social e integran la sostenibilidad en la ordenación del territorio, el diseño, la construcción y la demolición. Las directrices, normas y políticas están dirigidas a proteger los recursos naturales y culturales, se han elaborado con aportaciones locales y mediante un proceso exhaustivo de revisión, están a disposición del público y se aplican.

A8 Acceso para todos

Allí donde resulta oportuno, tanto las instalaciones como los sitios de importancia natural y cultural, son accesibles para todos, incluidas las personas con discapacidad y otras personas con necesidades de acceso específicas. Cuando esas instalaciones y sitios no son accesibles de manera inmediata, el acceso se hace posible mediante el diseño y la aplicación de soluciones que tienen en cuenta tanto la integridad del sitio como los

ajustes razonables para las personas con necesidades especiales de acceso que sea posible introducir.

A9 Adquisición de propiedades

Existen leyes y normas sobre la adquisición de propiedades que se aplican y que respetan los derechos comunales e indígenas, garantizan la consulta pública y no permiten el reasentamiento sin el consentimiento informado previo o una indemnización razonable.

A10 Satisfacción de los visitantes

El destino tiene un sistema para hacer un seguimiento e informar al público sobre la satisfacción de los visitantes y, en caso necesario, tomar medidas para mejorarla.

A11 Normas de sostenibilidad

El destino tiene un sistema para promover normas de sostenibilidad para empresas, coherentes con los Criterios Globales de Turismo Sostenible.

El destino pone a disposición del público una lista de las empresas que han superado certificaciones o verificaciones de sostenibilidad.

A12 Seguridad

El destino tiene un sistema para hacer el seguimiento, prevenir, informar al público y ofrecer respuestas frente a los riesgos vinculados a la delincuencia, la seguridad o la salud.

A13 Gestión de situaciones de crisis y de emergencia

El destino tiene un plan apropiado de respuesta en casos de crisis y emergencias. Los elementos más importantes se comunican a los residentes, los visitantes y las empresas. El plan establece procedimientos y proporciona recursos y formación para el personal, los visitantes y los residentes, actualizándose con regularidad.

A14 Promoción

La promoción es exacta con respecto al destino y sus productos, sus servicios y sus pretensiones de sostenibilidad. Los mensajes promocionales tratan a las comunidades locales y a los turistas de manera auténtica y respetuosa.

SECCIÓN B: Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo

B1 Seguimiento económico

La contribución económica directa e indirecta del turismo a la economía del destino se somete a un seguimiento y se informa al público al menos anualmente. En la medida de lo posible, se deberían incluir ahí los datos sobre el gasto de los visitantes, los ingresos por habitación disponible, el empleo y la inversión.

B2 Oportunidades profesionales en el entorno local

Las empresas del destino ofrecen iguales oportunidades de empleo y formación, seguridad ocupacional y sueldos justos para todos.

B3 Participación pública

El destino tiene un sistema que alienta la participación pública en la planificación del destino y en la toma de decisiones al respecto de manera continua.

B4 Opinión de las comunidades locales

Se hace regularmente un seguimiento de las aspiraciones, preocupaciones y satisfacción con la gestión del destino de las comunidades locales, que queda registrado y sobre el que se informa al público puntualmente.

B5 Acceso local

El destino hace el seguimiento, protege, y cuando es necesario rehabilita o restaura el acceso de las comunidades locales a los sitios naturales y culturales.

B6 Sensibilización y educación en relación con el turismo

El destino ofrece programas regulares a las comunidades afectadas para que entiendan mejor las oportunidades y los retos del turismo y la importancia de la sostenibilidad.

B7 Evitar la explotación

El destino tiene leyes y prácticas consolidadas para evitar la explotación comercial, sexual o de cualquier otro tipo, así como el acoso a cualquier persona, especialmente a niños, adolescentes, mujeres y minorías. Las leyes y las prácticas consolidadas se comunican al público.

B8 Apoyo a la comunidad

El destino tiene un sistema que permite y alienta a las empresas, los visitantes y el público a participar en iniciativas vinculadas a la comunidad y a la sostenibilidad.

B9 Apoyo a los emprendedores locales y al comercio justo

El destino tiene un sistema que apoya a las empresas locales de pequeño y mediano tamaño, y promueve y desarrolla productos sostenibles locales y principios de comercio justo basados en la naturaleza y la cultura del lugar. Pueden incluir alimentos y bebidas, artículos de artesanía, artes escénicas, productos agrícolas, etc.

SECCIÓN C: Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura y minimizar el impacto negativo

C1 Protección de los lugares de interés turístico

El destino tiene una política y un sistema para evaluar, rehabilitar y conservar los sitios naturales y culturales, incluidos el patrimonio edificado (histórico y arqueológico) y las vistas panorámicas tanto en zonas rurales como urbanas.

C2 Gestión de visitantes

El destino tiene un sistema de gestión de visitantes para los sitios de interés turístico, que incluye medidas para conservar, proteger y mejorar los bienes naturales y culturales.

C3 Comportamiento de los visitantes

El destino ha publicado y facilitado directrices sobre el comportamiento que han de seguir los visitantes en sitios vulnerables. Estas directrices están pensadas para minimizar el impacto negativo en sitios vulnerables y reforzar aquellos comportamientos positivos de los visitantes.

C4 Protección del patrimonio cultural

El destino tiene leyes que rigen la venta, el comercio, la exhibición o el obsequio en condiciones adecuadas de artefactos históricos y arqueológicos.

C5 Interpretación de los sitios de interés turístico

En los sitios naturales y culturales se ofrece información interpretativa exacta. La información es apropiada desde el punto de vista cultural, se ha elaborado con la colaboración de la comunidad y se difunde en idiomas que puedan comprender los visitantes.

C6 Propiedad intelectual

El destino tiene un sistema que contribuye a la protección y preservación de los derechos de propiedad intelectual de las comunidades y de las personas.

SECCIÓN D: Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo

D1 Riesgos ambientales

El destino ha detectado los riesgos ambientales y tiene un sistema operativo para afrontarlos.

D2 Protección de entornos vulnerables

El destino tiene un sistema para efectuar el seguimiento del impacto ambiental del turismo, conservar los hábitats, las especies y los ecosistemas, y evitar la introducción de especies invasoras.

D3 Protección de la vida silvestre

El destino tiene un sistema para garantizar el cumplimiento de las leyes y normas locales, nacionales e internacionales respecto a la extracción o captura, exhibición y venta de vida silvestre (incluidos animales y plantas).

D4 Emisiones de gases de efecto invernadero

El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a medir, controlar, minimizar, dar a conocer al público y mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero de todos sus ámbitos de operación (incluidas las emisiones de los proveedores de servicios).

D5 Conservación de la energía

El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a medir, controlar, reducir y dar a conocer al público el consumo energético, así como para reducir la dependencia de los combustibles fósiles.

D6 Gestión del agua

El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a medir, controlar, reducir y dar a conocer al público el consumo del agua.

D7 Seguridad del agua

El destino tiene un sistema para hacer un seguimiento de sus recursos hídricos a fin de garantizar que el empleo dado por las empresas sea compatible con las necesidades de agua de la comunidad de destino.

D8 Calidad del agua

El destino tiene un sistema para efectuar el seguimiento de la calidad del agua destinada a beber y a usos recreativos que sigue unas normas de calidad. Los resultados del seguimiento están a disposición del público, y el destino tiene un sistema para responder de manera puntual a los problemas que puedan surgir con la calidad del agua.

D9 Aguas residuales

El destino tiene directrices claras que se aplican para la ubicación, el mantenimiento y la comprobación de la descarga de las fosas sépticas y los sistemas de tratamiento de aguas residuales, y garantiza que los residuos se traten y reutilicen adecuadamente o se liberen de forma segura con los mínimos efectos adversos para la población local y el entorno.

D10 Reducción de residuos sólidos

El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a reducir, reutilizar y reciclar los residuos sólidos. Todo residuo sólido residual que no haya sido reutilizado o reciclado se elimina de forma segura y sostenible.

D11 Contaminación lumínica y acústica

El destino tiene directrices y normas para minimizar la contaminación lumínica y acústica. El destino alienta a las empresas a cumplir estas directrices y normas.

D12 Transporte de bajo impacto

El destino tiene un sistema para incrementar el uso de un transporte de bajo impacto, que incluye el transporte público y el transporte activo (p. ej. a pie o en bicicleta).

Anexo 2: Entrevista

Anexo 2.1 Sra. Vanesa Pérez Esteban, técnico del departamento de Calidad y Producto de Turismo de Segovia

1. ¿Cuál es su opinión sobre los turistas LGTB? ¿Cree que es más o menos atractivo que otro tipo de turistas?

Segovia recibe anualmente una gran cantidad de turistas y en Turismo de Segovia trabajamos para hacer de su experiencia en nuestra ciudad un tiempo inolvidable. A cada persona le facilitamos información y servicios con la mayor calidad posible, esto se realiza independientemente de su condición sexual, origen, edad, etc.

A nivel económico, los estudios indican que el perfil de este tipo de turistas es de un profesional cualificado, con nivel de estudios y poder adquisitivo elevados, por ello podría ser más atractivo para un destino turístico que otro tipo de colectivos o visitantes. Si nos basamos en este aspecto, efectivamente este tipo de turistas es más atractivo que otros, pues el destino obtendría mayores ingresos por persona.

2. ¿En qué cree que se diferencia lo que busca el colectivo LGTB del resto de turistas?

Creo que este aspecto depende principalmente de la persona / turista, no tanto de su condición sexual. Segovia ofrece un patrimonio histórico-cultural único que es fundamentalmente el mayor atractivo para los miles de turistas que nos visitan.

En Turismo de Segovia, hasta el momento, no hemos percibido que sea urgente crear un producto específico para el colectivo LGTB pues estos visitantes también llegan atraídos por nuestros monumentos y nuestra gastronomía, como lo hacen otros turistas.

3. ¿Cree que es necesario productos específicos para el colectivo LGTB? ¿Por qué? Actualmente, en Turismo de Segovia no se está trabajando en productos específicos para este colectivo. En mi opinión, debemos seguir trabajando en un “turismo inclusivo” no solo para que nuestros visitantes disfruten de su estancia en Segovia, sino para romper con la intolerancia y el rechazo que sufre este colectivo por parte de algunas personas. Esto se puede conseguir compartiendo actividades, eventos y experiencias turísticas con otras personas, pues en definitiva lo que nos lleva a visitar otro lugar son sus monumentos, sus museos, su cultura, sus tradiciones, etc.

4. 4.1 En caso afirmativo, ¿Qué características cree que deberían de tener los productos dirigidos al colectivo LGTBI? Alojamientos/ restaurantes

Aunque no considero que haya una necesidad inmediata de crear productos, sí creo que los establecimientos (hoteles / restaurantes / comercios) podrían adaptarse a las demandas de este colectivo y posicionarse en un nicho de mercado que, como decimos, tiene un elevado poder adquisitivo. Para ello sería necesario realizar un estudio de qué demandan exactamente estos visitantes (ejemplos: hoteles con estilo más moderno, servicios como spa o piscina climatizada en el hotel, room service, restaurantes con decoración más actual quizás, comercios donde encuentren marcas demandadas por este colectivo, etc.).

4.2 En caso negativo, ¿Por qué cree que no deberían crearse productos especiales para este tipo de clientes? ¿Cuáles razones? Considero que es más importante trabajar en un turismo inclusivo en el que personas de distintos orígenes, edades, ideologías, profesiones, capacidades, etc. compartan una misma actividad y se rompan pre- y prejuicios sobre otros colectivos.

5. ¿Cuáles son las oportunidades y los desafíos que presenta el LGBT para Segovia como destino turístico?

Quizás Segovia podría atraer a un mayor número de personas pertenecientes al colectivo LGTB realizando campañas de comunicación específicas, aunque serían igualmente válidas para otros colectivos, pues los valores a destacar sería la riqueza y belleza de su patrimonio, su intensa actividad cultural y la amabilidad de la ciudad en general como destino, pues se trata de una ciudad pequeña, segura y tolerante.

6. ¿Cree que Segovia debería de posicionarse como un destino friendly LGTBI?

Creo que segovia debe posicionarse como un destino respetuoso para cualquier persona y colectivo, creo que esta es la forma de hacer un mundo más tolerante, seguro y agradable para todas las personas.

7. ¿Qué ventajas supondría? y ¿Que inconvenientes supondría para Segovia?

Para posicionarse como destino LGTB Friendly Segovia debería realizar una gran inversión en campañas de comunicación no solo en España, sino en el extranjero, donde no se conoce tanto nuestra ciudad. Actualmente el presupuesto para promoción turística

fuera de nuestras fronteras es muy limitado y se realiza fundamentalmente desde las redes de promoción en las que participa (Organización de las Ciudades Patrimonio Mundial, Red de Juderías de España, Red de Ciudades AVE, etc.). Estas redes resaltan los valores patrimoniales fundamentalmente y sus promociones se dirigen a todos los públicos, por lo que no sería viable económicamente llevar a cabo esta labor. Este aspecto no sería un inconveniente para la ciudad, sin embargo, no es viable a día de hoy. La ventaja de ser un destino LGTB Friendly, principalmente, es la de posicionarse en un mercado con mayor poder adquisitivo, como hemos comentado anteriormente, además de ofrecer una imagen de tolerancia y respeto a todas las personas.

8. ¿Cree que debería hacerse una comunicación adaptado/ específico a este colectivo?

Se podría hacer una acción de comunicación, efectivamente, para llegar a aquellas personas que aún no nos conocen y destacar nuestro patrimonio, además de la seguridad y la tolerancia que se respira en nuestro destino.

Anexo 2.2: Juan Ignacio Berdugo, Responsable del Área de Marketing de Turismo de Segovia

1. ¿Cuál es su opinión sobre los turistas LGTB? ¿Cree que es más o menos atractivo que otro tipo de turistas?

En Turismo de Segovia, siempre hemos considerado que todos los turistas merecen la misma calidad en los servicios que se les presta y, por supuesto, la misma amabilidad y respeto. Queremos que todas las personas que nos visiten se sientan bienvenidas y disfruten al máximo su estancia (independientemente de su condición sexual, origen, raza, credo, edad, capacidades, etc.).

Es cierto que, según algunos estudios, este tipo de turistas realiza un mayor gasto diario que el resto, lo que le convierte en un turismo atractivo para cualquier destino, pero personalmente considero que quizás su mayor valor sea su potencial transformador de sociedades a largo plazo, haciéndolas más abiertas y tolerantes.

2. ¿En qué cree que se diferencia lo que busca el colectivo LGTB del resto de turistas?

En el caso de Segovia no disponemos de estudios específicos sobre los intereses del colectivo LGTB a la hora de visitar el destino, pero sí de los intereses del conjunto de turistas que nos visitan (sean LGTB o no). En general llegan a la ciudad atraídos por nuestro patrimonio (desde 1985, “El Acueducto y Ciudad Vieja de Segovia” son Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO), la gastronomía y la cultura en general, con el deseo de pasar un tiempo agradable de descanso y ocio.

3. ¿Cree que es necesario productos específicos para el colectivo LGTB? ¿Por qué? En el pasado nos pusimos en contacto con asociaciones LGTB locales para que nos ayudasen a diseñar un producto específico para este mercado, pero tras intercambiar pareceres, llegamos a la conclusión de que lo mejor era tratar al colectivo de manera inclusiva, sin crear productos/espacios/servicios que puedan ser interpretados como discriminatorios.

Lo que hoy en día veo como una oportunidad más interesante (más que una necesidad), no es tanto la creación de productos específicos, sino la realización de campañas de comunicación enfocadas a este segmento de población, en especial a miembros del colectivo LGTB procedentes de países con un menor grado de libertad sexual. Se haría así hincapié en que en nuestra bonita ciudad pueden vivir libremente su sexualidad, casarse (en espacios singulares gestionados por el propio ayuntamiento), estudiar (nuestro idioma o cualquier titulación), desplazarse fácil y rápidamente a otros destinos gracias al AVE (para por ejemplo ir a Madrid con motivo del Día del Orgullo)... en definitiva, hacer una vida normal, dentro de un entorno amigable y seguro (estudios de la policía reflejan que Segovia es una de las ciudades más seguras de España).

4.2 En caso negativo, ¿Por qué cree que no deberían crearse productos especiales para este tipo de clientes? ¿Cuáles razones?

Como ya he explicado en la pregunta 3, creo que es más adecuado para una ciudad como la nuestra, llevar a cabo una campaña de comunicación enfocada en un público LGTB extranjero procedente de una serie de países concretos que habría que determinar. Esta campaña podría llevarse a cabo en solitario o como parte de la promoción llevada a cabo por algunas de las redes de promoción turística a las que pertenece la ciudad (Red de ciudades AVE, Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, etc.)

5. ¿Cuáles son las oportunidades y los desafíos que presenta el LGBT para Segovia como destino turístico?

Además de dar a conocer nuestro Patrimonio (que va más allá de Acueducto, Catedral y Alcázar) y que la ciudad bien merece estancias más largas de las habituales, en el caso concreto del sector LGTB, el mayor reto es el que ya he explicado en anteriores respuestas, es decir, saber comunicar lo que somos: una ciudad abierta, amigable y respetuosa para todo tipo de sensibilidades sexuales, raciales, ideológicas, etc.

6. ¿Cree que Segovia debería de posicionarse como un destino friendly LGTBI?

Personalmente considero que todo el país está posicionado como LGTB friendly, pero como la ciudad no tiene una historia especialmente ligada a la lucha por los derechos de este sector, no hay ningún miembro de esta comunidad que sea especialmente famoso por haber nacido o residir en Segovia, ni tener una vida social y de ocio especialmente relevante para esta comunidad, considero que, aunque desde el ayuntamiento de la ciudad nos podamos autoproclamar LGTB friendly, posiblemente existan otras prioridades en cuanto a posicionamiento como destino.

7. ¿Qué ventajas supondría? y ¿Que inconvenientes supondría para Segovia?

El mayor inconveniente sería el desembolso económico que requeriría una acción de comunicación como la que planteo en la respuesta a la tercera pregunta. Las ventajas/beneficios también serían moderadas pues, como ya he explicado, en realidad toda España está posicionada como LGTB friendly y habría que llevarla a cabo con mucha precisión para que no sea tomada como algo redundante o poco diferenciador respecto al resto de destinos nacionales.

8. ¿Cree que debería hacerse una comunicación adaptado/ específico a este colectivo?

Ya he explicado en anteriores respuestas que podría ser una opción a valorar en el caso de los públicos LGTB procedentes de países con menor libertad sexual que el nuestro.

Anexo 2.3: Sra. Rocío Ruiz Aragonese, directora general de restaurante José María

No hay ninguna diferencia en cuanto a la forma de divertirse, de disfrutar de la gastronomía, de la forma de hacer turismo...por lo tanto no podemos plantear o diseñar

unas actividades específicas o un producto específico para este colectivo porque estaríamos haciendo una diferenciación que no tiene sentido en la sociedad actual.

Los turistas LGTB no tienen ninguna diferenciación, no son considerados ni oportunidad ni desafío, son clientes como el resto de turistas. Sí que dependerá su origen, su país, su cultura, su edad...pero como el resto NO por pertenecer a este colectivo.

Anexo 2.4: Sr. Luis Temiño Martín, jefe de restauración de Restaurante Claustro de San Antonio El Real. Hotel San Antonio El Real

1. ¿Cuál es su opinión sobre los turistas LGTB? ¿Cree que es más o menos atractivo que otro tipo de turistas?

No distinguimos entre turistas LGTB y no LGTB. Para nosotros son clientes, son personas.

2. ¿En qué cree que se diferencia lo que busca el colectivo LGTB del resto de turistas?

Supongo que buscan lo mismo que el resto de turistas, diversión, respeto, seguridad, descanso, cultura,...

3. ¿Cree que es necesario productos específicos para el colectivo LGTB? ¿Por qué? Creo que cada cliente tiene sus preferencias, pero no por pertenecer al colectivo LGTB.

4.2 En caso negativo, ¿Por qué cree que no deberían crearse productos especiales para este tipo de clientes? ¿Cuáles razones?

Son clientes iguales a los demás.

5. ¿Cuáles son las oportunidades y los desafíos que presenta el LGBT para Segovia como destino turístico?

Como el resto de los clientes, Oportunidad de nuevos clientes.

6. ¿Cree que Segovia debería de posicionarse como un destino friendly LGTB?

No soy de la opinión de que haya que crear un destino específico. Como mucho, sería un destino Friendly Human Respect.

7. ¿Qué ventajas supondría? y ¿Que inconvenientes supondría para Segovia?

Ninguna ventaja. Inconvenientes, para las personas que no respetan a los demás.

8. ¿Cree que debería hacerse una comunicación adaptado/ específico a este colectivo?

No creo que haya que hacer nada distinto, ya que son clientes / personas iguales. Si les diferenciamos, solo lograremos hacerles/verles distintos.

Anexo 2.5: Sra. Raquel Calvo Tejedor, directora de Hotel Spa La Casa Mudéjar – Rte. El Fogón Sefardí y Hotel Condes de Castilla – Rte. Asador El Hidalgo

1. ¿Cuál es su opinión sobre los turistas LGTB? ¿Cree que es más o menos atractivo que otro tipo de turistas?

La máxima en nuestro establecimiento es la satisfacción del cliente, sin categorizarles por ninguna característica concreta.

Nuestro establecimiento nunca ha diferenciado por ejemplo entre clientes locales y foráneos, incluso siendo conscientes de que en algunos casos sus expectativas gastronómicas son distintas, pero ofrecemos a todos nuestra variedad de cocina castellana y sefardí con una atención impecable en todos los casos.

2. ¿En qué cree que se diferencia lo que busca el colectivo LGTB del resto de turistas?

Nuestra arquitectura, cultura y gastronomía es igual para todo el mundo, no hay diferencias.

3. ¿Cree que es necesario productos específicos para el colectivo LGTB? ¿Por qué?

No. La ciudad dispone de productos y opciones perfectamente adaptables a cualquier tipo de colectivo.

4.2 En caso negativo, ¿Por qué cree que no deberían crearse productos especiales para este tipo de clientes? ¿Cuáles razones?

Tal como especificaba anteriormente no categorizamos a los clientes por ninguna característica concreta como raza, religión, orientación sexual,

Por supuesto, intentamos complacer y atender todas las peticiones que nuestros clientes realicen para conseguir que su estancia en nuestra ciudad sea perfecta, pero nuestra experiencia no revela necesidades especiales para el colectivo LGTB.

5. ¿Cuáles son las oportunidades y los desafíos que presenta el LGBT para Segovia como destino turístico?

Los mismos que el resto de visitantes.

6. ¿Cree que Segovia debería de posicionarse como un destino friendly LGTBI?

Creo que Segovia es una ciudad que integra un buen número de atractivos, que la sitúan la como un destino de referencia para todos los visitantes.

7. ¿Qué ventajas supondría? y ¿Que inconvenientes supondría para Segovia?

Las ventajas son las propias de cualquier promoción que atraiga visitantes a nuestra ciudad. No encuentro inconvenientes.

8. ¿Cree que debería hacerse una comunicación adaptado/ específico a este colectivo?

Toda la promoción que se haga de la ciudad será positiva.

Anexo 2.6: Sr Marcos Tarilonte Berzosa, - representando la organización de Segoentiende

1. ¿Cuál es su opinión sobre los turistas LGTB? ¿Cree que es más o menos atractivo que otro tipo de turistas?

Lo LGBT es muy atractivo, diríamos más atractivo pero hay que valorar lo sostenible y sostenible un negocio en Segovia solamente LGBT.

2. ¿En qué cree que se diferencia lo que busca el colectivo LGTB del resto de turistas?

Se busca lo mismo: calidad, buen precio, nivel alto de alojamiento, estar ajusto y que es en un entorno o en el centro de la ciudad que mejor

3. ¿Cree que es necesario productos específicos para el colectivo LGTB? ¿Por qué?

Es necesario ser un servicio de calidad y que el cliente se siente ajusto, es decir que se sienta como en su casa, que sienta que aunque está en otro país o ciudad, siente que es

como está en su entorno, para poder expresarse su orientación sexual y no siente LGBT fobia.

4. 4.1 En caso afirmativo, ¿Qué características cree que deberían de tener los productos dirigidos al colectivo LGTB? Alojamientos/ restaurantes

Creo que deben ser igual para todo tipo de clientes, lo importante son las personas que lo regenta, que sepan estar y haga sentir a sus huéspedes que en el alojamiento estar ajusto como en su casa.

4.2 En caso negativo, ¿Por qué cree que no deberían crearse productos especiales para este tipo de clientes? ¿Cuáles razones?

Pues porque el producto debe ser el mismo para todos los clientes, todo se tiene que sentir ajusto en el alojamiento y no es necesario marca las diferencias “normalización”. Por que conducen a la creación de guetos, yo no soy partidario de eso, soy partidario de normalizar y socializar, al que no le gusta que no mire.

5. ¿Cuáles son las oportunidades y los desafíos que presenta el LGBT para Segovia como destino turístico?

Garantizar los derechos y elevar la voz de las personas LGBT (Humanos)

6. ¿Cree que Segovia debería de posicionarse como un destino friendly LGTBI?

Ya lo es, toda campaña que se haga para reforzar está bien

7. ¿Qué ventajas supondría? y ¿Que inconvenientes supondría para Segovia?

Inconveniente ninguno. Ventajas todas, toda acción que se desarrolla con este fin Segovia gay friendly y positivo. Generar más riqueza económica y gente más libertad

8. ¿Cree que debería hacerse una comunicación adaptado/ específico a este colectivo?

Es fundamental, crea la imagen de véndelo en redes sociales...

Anexo 3: Cuestionarios

Anexo 3.1 Cuestionarios para la población local

Estimado/a Sr/ Sra.,

Soy estudiante de Master en comunicación con fines sociales de la Universidad de Valladolid.

Actualmente, estoy haciendo un trabajo de fin de master sobre el desarrollo del turismo y los turistas LGBT (Lesbiana, Gay, Bisexual, Transexual). La información que nos proporcione será confidencial y usada únicamente con fines educativos y de investigación. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce el significado de la sigla LGBT? [1] Si [2] No [3] Soy miembro
2. Señale su grado de según reflejen la percepción que usted tiene A continuación figuran unas opiniones sobre las personas LGBT, por favor valore su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas (1 Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo).

2.1 Son profesionales, vanguardistas y educados	[1] [2] [3] [4] [5]
2.2 Son ricos y tienen altos niveles de gasto.	[1] [2] [3] [4] [5]
2.3 Son personas normales, como cualquier otra	[1] [2] [3] [4] [5]
2.4 Son vulnerables, por lo que necesitan ser respetados y protegidos	[1] [2] [3] [4] [5]
2.5 Siguen siendo discriminados por la sociedad	[1] [2] [3] [4] [5]
2.6 Deben ser tratados de manera justa en la vida, en el trabajo, en los servicios públicos...	[1] [2] [3] [4] [5]
2.7 Tienen una elevada notoriedad	[1] [2] [3] [4] [5]
2.8 Son personas enfermos y poco fiables	[1] [2] [3] [4] [5]
2.9 Son infractores de ética y van en contra de los principios religiosos lo que se enseña en la Biblia del Dios	[1] [2] [3] [4] [5]
2.10 Son personas antipáticas y cerradas. Sólo les gusta comunicarse con su comunidad.	[1] [2] [3] [4] [5]

3. ¿Tiene o ha tenido relación con personas LGBT?

[1] No

[2] SI

¿Qué tipo de relación tenía con el/ellos

[1] Amigo

[2] Familiar

[3] Conocido/colega

[4]

Todas las anteriores

4. ¿Conoce algunas plataformas de alojamiento en la que puede alojarse en casa del dueño/propietario y realizar actividades con él?

[1] No

[2] Si

5. ¿Cuál conoce? _____ (Especificar)

6. ¿Las ha usado alguna vez? [1] No [2] Si

7. ¿Cuántas veces la ha usado? _____

8. Valore de 1 a 5 (1 mínimo y 5 máximo) los siguientes aspectos con el alojamiento en familia que ha usado

8.1 Precio del alojamiento/apartamento/habitación	[1] [2] [3] [4] [5]
8.2 El espacio vital (Limpio, ordenado, cómodo...)	[1] [2] [3] [4] [5]
8.3 El equipamiento (completo, cómodo, moderno ...)	[1] [2] [3] [4] [5]
8.4 Las actividades turísticas (diversas, especiales...)	[1] [2] [3] [4] [5]
8.5 Actitud y nivel profesional de los propietarios	[1] [2] [3] [4] [5]

8.6 La seguridad	[1] [2] [3] [4] [5]
8.7 La ubicación del alojamiento	[1] [2] [3] [4] [5]

9. ¿Sabe que existen productos turísticos especiales para personas LGBT? [1] No [2] Si ¿Cuál? →

10. ¿Cree que debería haber un producto turístico especial dirigido al colectivo LGBT en Segovia?

Poco de acuerdo				Totalmente de acuerdo
01	02	03	04	05

11. Si hubiera una plataforma de alojamiento en familia dirigido al colectivo LGBT y su casa tuviera sitio libre y usted tuviera tiempo libre para dedicarle, ¿Estaría dispuesto a participar en la construcción y el desarrollo del turismo en el alojamiento en familia para el colectivo LGBT en Segovia? Señale su nivel de disposición de 1 a 5 (1 mínimo y 5 máximo)

11.1	Estoy dispuesto/a a dar la bienvenida a los visitantes a mi casa	1 2 3 4 5
11.2	Creo que pueden afectar las actividades diarias de mi familia	1 2 3 4 5
11.3	Estoy dispuesto/a a adecuar, redecorar la casa para satisfacer las necesidades de los visitantes	1 2 3 4 5
11.4	Estoy dispuesto/a a enseñar a los visitantes para aprender la cultura y la gastronomía de Segovia	1 2 3 4 5
11.5	Creo que tratar los visitantes como a un miembro de mi familia.	1 2 3 4 5
11.6	Tratare a los visitantes internacionales y nacionales por igual	1 2 3 4 5

12. Según su opinión, el desarrollo de una plataforma de alojamiento en familia para personas LGBT en Segovia, serviría para.....Señale su grado de acuerdo o desacuerdo (1 mínimo y 5 máximo)

12.1	Para promocionar de imagen de Segovia a amigos internacionales y nacionales	1 2 3 4 5
12.2	Para atraer más turistas a Segovia	1 2 3 4 5
12.3	Para comunicar valor de los recursos turísticos de Segovia	1 2 3 4 5
12.4	Para mejorar la conciencia y el conocimiento en Segovia sobre las personas LGBT	1 2 3 4 5
12.5	Para contribuir a proteger los derechos e intereses legítimos de las personas LGBT	1 2 3 4 5
12.6	Para tener más ingresos	1 2 3 4 5

13. ¿Estaría usted dispuesto/a a ayudar a mejorar la idea que se tiene del colectivo LGBT en Segovia?

[1] No

[2] Si

→ 14. ¿Cuál de estas acciones cree que podría realizar? (Puede elegir varias repuestas)

[1] Compartir experiencias sobre el desarrollo del turismo de alojamiento en familia a todos

[2] Coordinar con la oficina de turismo de Segovia para ofrecer muchas ideas únicas

[3] Participar en clases de formación profesional en turismo

[4] Llamar a todos a unirse

[5] Otros _____

15. Valore de 1 a 10 su nivel de disposición para promover el producto turístico para personas LGBT a todos si lo hubiera en Segovia

Poco dispuesto									Muy dispuesto
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

16. ¿Con quién está viviendo ahora?

[1] Solo/Sola

[2] Compañeros/as

[3] Pareja

[4] Familia

Datos clasificación

17. Edad [1] 18 – 25 [2] 26 – 35 [3] 36 – 45 [4] 46 – 55
[5] +55

18. Nivel de estudios [1] Primarios [2] secundarios [3] Universidad
[4] Otros

19. Profesión:

Empresarios y directivos	
Autónomos y peq. Empresarios	
Profesionales y técnicos	
Funcionarios	
Empleados	
Buscando empleo	
Estudiante	
Jubilados	
Ambas de casa	
Otros	

20. Renta neta mensual familia:

[1] – 900 euros [2] 900 – 1.800 [3] 1.800 – 3000
[4] +3000 euros

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3.2: Cuestionario para el colectivo LGBT en versión español

Estimado/a Sr/ Sra.,

Soy estudiante de Master en comunicación con fines sociales de la Universidad de Valladolid.

Actualmente, estoy haciendo un trabajo de fin de master sobre **el desarrollo del turismo y los turistas LGBT** (Lesbiana, Gay, Bisexual, Transexual). La información que nos proporcione será confidencial y usada únicamente con fines educativos y de investigación. Muchas gracias por su colaboración.

DATOS DEL VIAJE

1. ¿Conoce los productos de turismo LGTB? [1] No [2] Si
2. ¿Ha viajado a algunos destinos LGBT "friendly"? [1] No [2] Si ¿Cuál?→
3. Cuando viaja ¿Cuántos días dura normalmente su visita? _____ (n0 días)
4. ¿Con quién realiza su viaje?
[1] Solo [2] Pareja [3] Familia [4] Amigos [5] Grupo/asociación
5. ¿Qué tipo de alojamiento eliges usualmente cuando viajas?
[1] Hoteles/Hostal [4] Camping
[2] Casa rural [6] 2ª vivienda
[3] Apartamentos/ habitaciones sin contacto con familia [7] Otros _____(especificar)
[4] Casa con habitaciones independiente con familia
6. ¿Cómo ha organizado su viaje?
[1] Reserva directa [2] Internet [3] Agencia de viajes
7. ¿Cuál de los siguientes medios de información usa para planificar su viaje?
[1] Webs de viajes [5] amigos/familiares
[2] Blogs de viajes [6] Libros/guías
[3] Plataformas alojamiento (Booking.com/ Tripadvisor.es/... [7] otros _____
[4] Medios comunicación (TV, revistas, radio)
8. ¿Qué tipo de turismo le gustar realizar? (Elija las 2 – 3 opciones preferidas)
[1] Turismo gastronómico [6] Turismo sexual
[2] Turismo de naturaleza [7] Turismo de negocios
[3] Turismo deportivo [8] Turismo de eventos y congresos
[4] Turismo de aventura [9] Turismo religioso
[5] Turismo de cultura [10] Otros
9. ¿Cuánto dinero suele gastarse aproximadamente por persona y día? _____Euros
10. ¿Le gustaría que existieran productos exclusivos para LGBT?
[1] No [2] Si

→ 11. Valore de 1 a 5 (1 mínimo y 5 máximo) la importancia de las siguientes razones que usted cree que deberían tener existir productos exclusivos para LGBT

11.1 Me permite hacer amigos nuevos	[1] [2] [3] [4] [5]
11.2 Tengo más libertad para mostrar orientación sexual	[1] [2] [3] [4] [5]
11.3 Encuentro que las necesidades viajes de las personas LGBT son cada vez más alto.	[1] [2] [3] [4] [5]
11.4 Creo que puede ayudar a las personas a comprender mejor las personas LGBT	[1] [2] [3] [4] [5]
11.5 Creo que puede contribuir a la protección de los derechos y elevar la voz de las personas LGBT	[1] [2] [3] [4] [5]

12. ¿Qué actividades le gusta hacer cuando viaja? (Elija las 2 -3 opciones preferidas)

- [1] Fotografía
- [2] Senderismo
- [3] Senderismo Nocturno
- [4] Hacer camping
- [5] Playa naturaleza
- [6] Compras
- [7] Paseos en Globo
- [8] Ciclismo
- [9] Piragüismo
- [10] Experiencias gastronómicas
- [11] Experimentar la vida de la gente local
- [12] Otros _____

13. ¿Conoce algunas plataformas de alojamiento en la que puede alojarse en casa del dueño/propietario y realizar actividades con él?

[1] No

[2] Sí

→ **14. ¿Las ha usado alguna vez?**

[1] No [2] Sí

¿Cuál? _____

¿Cuántas veces? _____

15. Valore de 1 a 5 (1 mínimo y 5 máximo) su satisfacción con el alojamiento en familia que ha usado en relación con los siguientes aspectos

15.1 Precio del alojamiento	[1] [2] [3] [4] [5]
15.2 El espacio vital (Limpio, ordenado, cómodo...)	[1] [2] [3] [4] [5]
15.3 El equipamiento (completo, cómodo, moderno ...)	[1] [2] [3] [4] [5]
15.4 Las actividades turísticas (diversas, especiales...)	[1] [2] [3] [4] [5]
15.5 Actitud y nivel profesional de los propietarios	[1] [2] [3] [4] [5]
15.6 La seguridad	[1] [2] [3] [4] [5]
15.7 La ubicación del alojamiento	[1] [2] [3] [4] [5]

16. ¿Le gustaría probar un servicio de alojamiento en familia especializado en turismo LGBT? si los hubiera?

[1] Si

[2] No

→ **17. Valore de 1 a 5 (1 mínimo y 5 máximo) la importancia de las razones siguientes por las que usted cree que las personas LGBT no usa un servicio de alojamiento en familia**

17.1 No es seguro	[1] [2] [3] [4] [5]
17.2 No se respeta la orientación sexual	[1] [2] [3] [4] [5]
17.3 No es cómodo vivir con gente local	[1] [2] [3] [4] [5]
17.4 No aportan nada nuevo, son al igual que otras opciones de alojamiento	[1] [2] [3] [4] [5]
17.5 El precio será más barato que otros tipos de alojamientos	[1] [2] [3] [4] [5]
17.6 En este tipo de alojamientos, la calidad del servicio no está garantizada.	[1] [2] [3] [4] [5]
17.7 Prefiero ir a alojamientos no especializados en colectivo LGBT porque ayudan a la normalización del colectivo LGBT	[1] [2] [3] [4] [5]
17.8 Creo que son un gueto y no ayudan al colectivo LGBT	[1] [2] [3] [4] [5]

18. ¿Cuáles de las siguientes razones/ motivos le harían elegir un servicio de alojamiento en familia específico para turistas LGBT frente a otras alternativas (hoteles, casas rurales, etc...)? (Elija las 2-3 opciones preferidas)

- [1] Precio
- [2] Diseño, decoración el espacio vital
- [3] Diversidad de actividades turísticas
- [4] Ubicación conveniente
- [5] Confianza, introducción de conocidos
- [6] Es amigable con la comunidad LGBT
- [6] Otros _____

19. Valore de 1 a 5 (1 mínimo y 5 máximo) la importancia de los siguientes factores que usted cree que deberían tener para los servicios de alojamiento en familia específico para turistas LGBT.

19.1 Cumplir los servicios prometidos	[1] [2] [3] [4] [5]
19.2 Comprender las necesidades de los huéspedes	[1] [2] [3] [4] [5]
19.3 Garantizar la seguridad y respetar la privacidad de los huéspedes.	[1] [2] [3] [4] [5]
19.4 Ser acogedores. Crear las condiciones para que los huéspedes vivan como una familia	[1] [2] [3] [4] [5]
19.5 Ofrecer una experiencia especial y diferente para los huéspedes.	[1] [2] [3] [4] [5]
19.6 Proporcionar servicios a los huéspedes con rapidez.	[1] [2] [3] [4] [5]
19.7 Tener el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas y necesidades.	[1] [2] [3] [4] [5]
19.8 Disponer de un equipamiento cómodo.	[1] [2] [3] [4] [5]
19.9 Tener un espacio vital limpio y ordenado.	[1] [2] [3] [4] [5]
19.10 Tener una buena ubicación.	[1] [2] [3] [4] [5]
19.11 Tener un precio competitivo respecto a otros tipos de que alojamiento.	[1] [2] [3] [4] [5]
19.12 Tener una buena relación calidad – precio	[1] [2] [3] [4] [5]

20. Valore de 1 a 10 el nivel de estar dispuesto a promover el producto turístico para personas LGBT a todos si lo hubiera en Segovia

Poco dispuesto									Muy dispuesto
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

DATOS CLASIFICACION

21. Edad [1] 18 – 25 [2] 26 – 35 [3] 36 – 45 [4] 46 – 55 [5] +55

22. Nivel de estudios [1] Primarios [2] secundarios [3] Universidad [4] Otros

23. Profesión

Empresarios y directivos	1
Autónomos y peq. Empresarios	2
Profesionales y técnicos	3
Funcionarios	4
Empleados	5
Buscando empleo	6
Estudiante	7
Jubilados	8
Ambas de casa	9
Otros	10

24. Renta neta mensual personal

[1] – 900 euros [2] 900 – 1.800 [3] 1.800 – 3000 [4] +3000 euros

Anexo 3.3: Cuestionario para el colectivo LGBT en versión vietnamita

Xin chào!

Tôi là Phạm Ngọc Chính, đang theo học bậc thạc sỹ ngành Truyền Thông Với Mục Đích Xã Hội tại trường đại học Valladolid (Tây Ban Nha). Hiện nay, tôi đang thực hiện luận văn thạc sỹ với đề tài PHÁT TRIỂN DU LỊCH HƯỚNG TỚI PHÂN KHÚC LGBT (Đồng tính nữ, đồng tính nam, song tính, chuyển giới). Tất cả các thông tin bạn cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ sử dụng vào mục đích nghiên cứu. Cảm ơn sự giúp đỡ của các bạn rất nhiều.

THÔNG TIN DU LỊCH

- Bạn có biết các sản phẩm du lịch dành riêng cho cộng đồng LGBT không?** [1] không [2] có
- Bạn đã từng đi du lịch đến một số địa điểm thân thiện với cộng đồng LGBT chưa?** [1] không [2] có Chỗ nào? →
- Khi đi du lịch, chuyến du lịch của bạn thường kéo dài bao nhiêu ngày??** _____ (số ngày)
- Bạn thường đi du lịch với ai?**
 [1] Một mình [2] Người yêu [3] Gia đình [4] Bạn bè [5] Nhóm/ hiệp hội
- Khi đi du lịch, bạn thường lựa chọn hình thức lưu trú nào?**
 [1] Khách sạn/nhà nghỉ [4] Cắm trại
 [2] Nhà ngoại ô [6] Nhà thứ 2
 [3] Căn hộ/phòng không cùng chủ nhà [7] Khác _____ (cụ thể)
 [4] Phòng và sống cùng chủ nhà
- Chuyến du lịch được tổ chức như thế nào?**
 [1] Booking trực tiếp [2] Internet [3] Đại Lý du lịch
- Bạn thường tham khảo các thông tin từ đâu khi lập kế hoạch du lịch? (Có thể chọn nhiều đáp án)**
 [1] Website du lịch [5] Bạn bè/gia đình
 [2] Blog du lịch [6] Sách du lịch/brochure
 [3] Từ các trang web: Booking.com/ Tripadvisor.es/... [7] Khác _____
 [4] Phương tiện truyền thông (TV, tạp chí, radio)
- Loại hình du lịch nào bạn hay chọn? (Có thể chọn nhiều đáp án)**
 [1] Du lịch ẩm thực [6] Du lịch tình dục
 [2] Du lịch thiên nhiên [7] Du lịch kinh doanh
 [3] Du lịch thể thao [8] Du lịch sự kiện và hội nghị
 [4] Du lịch mạo hiểm [9] Du lịch tôn giáo
 [5] Du lịch văn hóa [10] Khác
- Bạn thường tiêu bao nhiêu tiền cho một ngày đi du lịch** _____ Đồng
- Bạn mong muốn có một sản phẩm du lịch đặc thù cho cộng đồng LGBT không?**
 [1] Không [2] Có

→ 11. **Đánh giá từ 1 đến 5 (1 thấp nhất và 5 nhiều nhất) những yếu tố sau mà bạn cho rằng sản phẩm du lịch đặc thù cho cộng đồng LGBT sẽ mang lại**

11.1 Cho phép kết bạn mới	[1] [2] [3] [4] [5]
11.2 Được tự do thể hiện xu hướng tình dục của mình	[1] [2] [3] [4] [5]
11.3 Nhu cầu đi du lịch của người LGBT ngày càng cao	[1] [2] [3] [4] [5]
11.4 Giúp cộng đồng địa phương tại điểm đến hiểu hơn về người LGBT	[1] [2] [3] [4] [5]
11.5 Có thể đóng góp vào việc bảo vệ quyền lợi và nâng cao tiếng nói cho cộng đồng LGBT	[1] [2] [3] [4] [5]

12. **Các hoạt động du lịch nào bạn muốn thực hiện khi đi du lịch? (Có thể chọn 2 – 3 đáp án)**

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| [1] Chụp hình | [4] Cắm trại |
| [2] Đi bộ đường dài | [5] Biển thiên nhiên |
| [3] Đi bộ đường dài trong đêm | [6] Mua sắm |

[7] Lái kính khí cầu

[8] Đạp xe

[9] Chèo thuyền

[10] Trải nghiệm ẩm thực

[11] Khám phá cuộc sống của người dân địa phương

[12] Khác _____

13. Bạn có biết hình thức lưu trú mà bạn được ở cùng chủ nhà và thực hiện các hoạt động cùng họ chưa (Du lịch homestay)?

[1] Không biết

[2] Có biết

14. Bạn đã từng sử dụng nó chưa?

[1] Chưa từng

[2] Đã từng

Bao nhiêu lần? _____

Ở đâu? _____

15. Đánh giá từ 1 đến 5 (1thấp nhất y 5 cao nhất) mức độ hài lòng của bạn về cơ sở lưu trú cùng chủ nhà mà bạn đã sử dụng

15.1 Giá cả	[1] [2] [3] [4] [5]
15.2 Không gian sống (tiện nghi, sạch sẽ, thoải mái...)	[1] [2] [3] [4] [5]
15.3 Trang thiết bị (đầy đủ, tiện nghi, hiện đại...)	[1] [2] [3] [4] [5]
15.4 Các hoạt động du lịch (đa dạng, thú vị)	[1] [2] [3] [4] [5]
15.5 Thái độ và mức độ chuyên nghiệp của chủ nhà	[1] [2] [3] [4] [5]
15.6 Sự an toàn	[1] [2] [3] [4] [5]
15.7 Vị trí nơi lưu trú	[1] [2] [3] [4] [5]

16. Nếu có một sản phẩm du lịch homestay dành riêng cho phân khúc LGBT, bạn có muốn thử không?

[1] Có

[2] Không

17. Đánh giá từ 1 đến 5 (1 thấp nhất y 5 cao nhất) tầm quan trọng của những lý do sau mà bạn nghĩ người LGBT không muốn sử dụng hình thức lưu trú homestay

17.1 Không an toàn	[1] [2] [3] [4] [5]
17.2 Không được tôn trọng xu hướng tình dục	[1] [2] [3] [4] [5]
17.3 Không thoải mái khi sống với người dân địa phương	[1] [2] [3] [4] [5]
17.4 Không có gì mới mẻ, nó cũng giống như các hình thức lưu trú khác	[1] [2] [3] [4] [5]
17.5 Giá cả sẽ rẻ hơn các hình thức lưu trú khác	[1] [2] [3] [4] [5]
17.6 Chất lượng dịch vụ không được bảo đảm	[1] [2] [3] [4] [5]
17.7 Đi đến những địa điểm không phải dành cho người LGBT để bình thường hóa	[1] [2] [3] [4] [5]
17.8 Đây là một điều không tốt và không giúp ích gì cho cộng đồng LGBT	[1] [2] [3] [4] [5]

18. Những lý do nào sau đây sẽ khiến bạn lựa chọn hình thức lưu trú cùng gia đình chủ nhà dành riêng cho cộng đồng LGBT thay vì các dịch vụ lưu trú khác (khách sạn/nhà nghỉ/...) (Bạn có thể lựa chọn 2 - 3 đáp án)

[1] giá cả

[2] Thiết kế, trang trí, không gian sống

[3] Đa dạng về các hoạt động du lịch

[4] Vị trí thuận tiện

[5] Sự tin tưởng, Do giới thiệu của người quen

[6] Đây là dịch vụ thân thiện với cộng đồng LGBT

[6] Khác _____

19. Đánh giá từ 1 đến 5 (tối thiểu là 1 và tối đa là 5) tầm quan trọng của các yếu tố sau mà bạn nghĩ nên có đối với dịch vụ lưu trú cùng gia đình chủ nhà dành riêng cho cộng đồng LGBT

19.1 Đảm bảo cung cấp đúng các dịch vụ đã cam kết	[1] [2] [3] [4] [5]
19.2 Hiểu rõ nhu cầu khách hàng LGBT	[1] [2] [3] [4] [5]
19.3 Đảm bảo sự an toàn và tôn trọng sự riêng tư của du khách LGBT	[1] [2] [3] [4] [5]
19.4 Chào đón du khách LGBT và tạo điều kiện cho họ sinh hoạt như một thành viên trong gia đình của chủ nhà	[1] [2] [3] [4] [5]
19.5 Cung cấp một trải nghiệm đặc sắc cho du khách LGBT	[1] [2] [3] [4] [5]
19.6 Cung cấp dịch vụ nhanh chóng	[1] [2] [3] [4] [5]
19.7 Chủ nhà phải có đủ kiến thức để giải đáp các thắc mắc của du khách LGBT	[1] [2] [3] [4] [5]
19.8. Thiết bị phải đầy đủ, tiện nghi, hiện đại...	[1] [2] [3] [4] [5]
19.9 Không gian sống sạch sẽ, ngăn nắp	[1] [2] [3] [4] [5]
19.10 Vị trí thuận tiện	[1] [2] [3] [4] [5]
19.11 Có mức giá phù hợp so với các cơ sở lưu trú khác	[1] [2] [3] [4] [5]
19.12 Có sự cân bằng giữa giá cả và chất lượng dịch vụ	[1] [2] [3] [4] [5]

20. Đánh giá từ 1 đến 10 mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm du lịch lưu trú cùng gia đình chủ nhà dành riêng cho người LGBT cho tất cả mọi người nếu có trong tương lai

Ít sẵn sàng									Rất sẵn sàng
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

THÔNG TIN NGƯỜI KHẢO SÁT

21. Tuổi [1] 18 – 25 [2] 26 – 35 [3] 36 – 45 [4] 46 – 55 [5] +55

22. Trình độ học vấn [1] Tiểu học [2] Trung học phổ thông [3] Đại học [4] Khác

23. Nghề nghiệp

Doanh nhân/ quản lý	1
Chuyên viên/kỹ thuật viên	2
Profesionales y técnicos	3
Nhân viên nhà nước	4
Nhân viên văn phòng	5
Đang tìm việc	6
Sinh viên	7
Về hưu	8
Nội trợ	9
Khác	10

24. Thu nhập hằng tháng

[1] – 25 triệu đồng [2] Từ 25 – 50 triệu [3] 50 – 75 triệu [4] +75 triệu

Anexo 3.3: Cuestionario para el colectivo LGBT en versión ingles

Hello,

My name's Phạm Ngọc Chính, a graduate student pursuing a Master Degree in Communication for Social Purposes at the University of Valladolid (Spain). I'm doing a master thesis in TOURISM DEVELOPMENT FOR LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender). All the answers provided by you are secured and will only be used for research purposes.

Thank you for your participation!

TOURISM INFORMATION

1. Do you know any travel products for LGBT community? [1] No [2] Yes
2. Have you ever traveled to any LGBT-friendly destinations/locations? [1] No, I haven't [2] Yes, I have Where →
3. When traveling, how long is your trip? _____ (number of days)
4. Who do you usually travel with?
 - [1] Self [2] Boyfriend/Girlfriend [3] Family [4] Friends [5] Groups/Organizations
5. When traveling, what accommodation types do you usually choose to use?
 - [1] Hotel/Motel [4] Camping
 - [2] Suburban house without the host [6] second house
 - [3] Apartment/Room without the host [7] Other _____ (specify)
 - [4] Apartment/Room with the host (Homestay)
6. How do you usually plan your trip?
 - [1] Direct booking [2] Internet [3] With tourist companies/agencies
7. When planning for your trip, what sources of information do you usually get from? (You can choose 2-3 options)
 - [1] Tourism websites [5] Media (TV, magazines, radio, etc.)
 - [2] Travel blogs [6] Friends/Family
 - [3] Online Travel Agencies: Booking.com, Tripadvisor, etc. [7] Other _____
 - [4] Tourism books/brochures
8. What kinds of tourism do you want to use when traveling? (You can choose 2-3 options)
 - [1] Culinary Tourism [5] Cultural Tourism
 - [2] Natural Tourism [6] Sexual Tourism
 - [3] Sports Tourism [7] Business Tourism
 - [4] Exploring/Adventure Tourism [8] Conference Tourism
 - [9] Religious Tourism
 - [10] Other
9. How much do you usually spend for a day of travel? _____ (Dólar)
10. Do you want to have more travel products exclusively for LGBT community in the future?
 - [1] No, I don't [2] Yes, I do

→ 11. From 1 to 5 (minimum is 1 and maximum is 5) the importance of the reasons below that you think should be included in travel products exclusive for LGBT community

11.1 Allow me to make friends	[1] [2] [3] [4] [5]
11.2 I can express my sexual orientation openly	[1] [2] [3] [4] [5]
11.3 I think the need for traveling of LGBT community is increasing	[1] [2] [3] [4] [5]
11.4 I think LGBT tourism can help the society to understand more about LGBT community	[1] [2] [3] [4] [5]
11.5 I think it can help to protect the rights and raising the voices of LGBT people	[1] [2] [3] [4] [5]

12. When traveling, what types of activities do you prefer? (You can choose 2-3 options)

- [1] Taking pictures [3] Night walking
- [2] Hiking [4] Camping

- [5] Beach activities
- [6] Shopping
- [7] Hot air balloon rides
- [8] Biking/bicycling

- [9] Canoeing
- [10] Culinary Exploration
- [11] Local Exploration
- [12] Other _____

13. Do you know some hosting platforms where you can stay at the owner's house and do activities with him / her?

- [1] No, I don't
- [2] Yes, I do

↳ **14. Have you ever used them?**

- [1] No, I haven't
- [2] Yes, I have

How many time? _____

Where? _____

15. From 1 to 5 (minimum is 1 and maximum is 5) your satisfaction of the accommodation service you've used based on

15.1 Price	[1] [2] [3] [4] [5]
15.2 Interior (clean, organized, comfortable,...)	[1] [2] [3] [4] [5]
15.3 Amenities (essential, convenient, modern,...)	[1] [2] [3] [4] [5]
15.4 Tourism activities (variety, exclusive...)	[1] [2] [3] [4] [5]
15.5 Service attitude and the host's knowledge	[1] [2] [3] [4] [5]
15.6 Safety	[1] [2] [3] [4] [5]
15.7 The location of the accommodation	[1] [2] [3] [4] [5]

16. If there will be homestay service exclusive for LGBT community in the future, do you want to use it?

- [1] Yes
- [2] No

↳ **17. From 1 to 5 (minimum is 1 and maximum is 5) the importance of the reasons below that you think LGBT people don't want to use the homestay service exclusive for themselves**

17.1 Unsafety	[1] [2] [3] [4] [5]
17.2 Sexual orientation is not respected	[1] [2] [3] [4] [5]
17.3 Uncomfortable to live with local people	[1] [2] [3] [4] [5]
17.4 Nothing new, just like other accommodation types	[1] [2] [3] [4] [5]
17.5 More expensive compared to other accommodation types	[1] [2] [3] [4] [5]
17.6 The quality is not insured	[1] [2] [3] [4] [5]
17.7 They (the hosts) are conservative and will not help the LGBT community	[1] [2] [3] [4] [5]
17.8 Want to use the accommodation types not exclusive for LGBT community because it will help normalize the LGBT community with the society	[1] [2] [3] [4] [5]

18. What reasons will make you choose to use the homestay service exclusive for LGBT community instead of other accommodation types (hotel/motel/etc...) (You can choose 2-3 options)

- [1] Price
- [2] Design, decoration, interior
- [3] A variety of tourism activities
- [4] Good location
- [5] Trust (by recommendation of family, friends, etc.)
- [6] LGBT-friendly services
- [6] Other _____

19. From 1 to 5 (minimum is 1 and maximum is 5) the importance of the factors below that you think should be included with the homestay service exclusive for LGBT community

19.1 Be sure to provide the right services	[1] [2] [3] [4] [5]
19.2 Understand the needs of LGBT guests	[1] [2] [3] [4] [5]
19.3 Ensure the safety and respect the privacy of LGBT guests	[1] [2] [3] [4] [5]
19.4 Welcome LGBT guests and help them to engage with family's activities like a family member	[1] [2] [3] [4] [5]
19.5 Provide an memorable/unique experience for LGBT guests	[1] [2] [3] [4] [5]
19.6 Fast service	[1] [2] [3] [4] [5]
19.7 The hosts need to equip themselves with information to answer the LGBT guests questions	[1] [2] [3] [4] [5]
19.8. Comfortable and modern amenities	[1] [2] [3] [4] [5]
19.9 Clean, organized	[1] [2] [3] [4] [5]
19.10 Good location	[1] [2] [3] [4] [5]
19.11 Affordable price	[1] [2] [3] [4] [5]
19.12 The price should match the service quality	[1] [2] [3] [4] [5]

20. From 1 to 5 (minimum is 1 and maximum is 5) how likely you will recommend the homestay service exclusive for LGBT for everyone in the future?

Totally disagree										Totally agree
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	

SURVEYEE'S INFORMATION

21. Age [1] 18 – 25 [2] 26 – 35 [3] 36 – 45 [4] 46 – 55 [5] +55

22. Your highest education? [1] Elementary School [2] High School [3] College/University [4]

Other

23. Your occupation?

Businessman/businesswoman/mangers	1
Experts/Technicians	2
freelancers and small entrepreneurs	3
Government officials	4
Worker/Employee/Staff/Agent	5
Looking for a job	6
Student	7
Retired	8
Housewife/Househusband	9
Other	10

24. Your monthly income?

[1] <€900 (~ \$1,012)

[2] €900 - €1,800 euros (~ \$1,012 - \$2,025)

[3] €1,800 euros - €3,000 euros (~ \$2,025 - \$3,375)

[4] > €3.000 euros (~\$3,375)

Anexo 4: Resultados de la encuesta

Anexo 4.1: La fecha en que la población local realizó en la encuesta.

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos				
20-Mar-2019	1	0,3	0,3	0,3
21-Mar-2019	1	0,3	0,3	0,6
22-Mar-2019	2	0,6	0,6	1,2
23-Mar-2019	5	1,5	1,5	2,7
24-Mar-2019	7	2,1	2,1	4,8
25-Mar-2019	6	1,8	1,8	6,7
26-Mar-2019	4	1,2	1,2	7,9
27-Mar-2019	6	1,8	1,8	9,7
28-Mar-2019	5	1,5	1,5	11,2
29-Mar-2019	9	2,7	2,7	13,9
30-Mar-2019	2	0,6	0,6	14,5
31-Mar-2019	8	2,4	2,4	17,0
01-Apr-2019	6	1,8	1,8	18,8
02-Apr-2019	2	0,6	0,6	19,4
03-Apr-2019	4	1,2	1,2	20,6
04-Apr-2019	4	1,2	1,2	21,8
05-Apr-2019	5	1,5	1,5	23,3
06-Apr-2019	8	2,4	2,4	25,8
07-Apr-2019	6	1,8	1,8	27,6
08-Apr-2019	11	3,3	3,3	30,9
09-Apr-2019	10	3,0	3,0	33,9
10-Apr-2019	7	2,1	2,1	36,1
11-Apr-2019	5	1,5	1,5	37,6
12-Apr-2019	4	1,2	1,2	38,8
13-Apr-2019	3	0,9	0,9	39,7
14-Apr-2019	6	1,8	1,8	41,5
15-Apr-2019	3	0,9	0,9	42,4
16-Apr-2019	5	1,5	1,5	43,9
17-Apr-2019	3	0,9	0,9	44,8
18-Apr-2019	9	2,7	2,7	47,6
19-Apr-2019	4	1,2	1,2	48,8
20-Apr-2019	5	1,5	1,5	50,3
21-Apr-2019	7	2,1	2,1	52,4
22-Apr-2019	9	2,7	2,7	55,1
23-Apr-2019	12	3,6	3,6	58,8
24-Apr-2019	10	3,0	3,0	61,8
25-Apr-2019	11	3,3	3,3	65,1
26-Apr-2019	8	2,4	2,4	67,6
27-Apr-2019	3	0,9	0,9	68,5
28-Apr-2019	2	0,6	0,6	69,1
29-Apr-2019	6	1,8	1,8	70,9
30-Apr-2019	5	1,5	1,5	72,4
01-May-2019	9	2,7	2,7	75,1

02-May-2019	7	2,1	2,1	77,3
03-May-2019	5	1,5	1,5	78,8
04-May-2019	3	0,9	0,9	79,7
05-May-2019	6	1,8	1,8	81,5
06-May-2019	7	2,1	2,1	83,6
07-May-2019	11	3,3	3,3	87,0
08-May-2019	9	2,7	2,7	89,7
09-May-2019	23	7,0	7,0	96,7
10-May-2019	11	3,3	3,3	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Anexo 4.2: La fecha en que las personas LGBT vietnamitas realizaron en la encuesta

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos				
20-Mar- 2019	1	0,9	0,9	0,9
21-Mar- 2019	2	1,7	1,7	2,6
22-Mar- 2019	1	0,9	0,9	3,5
23-Mar- 2019	3	2,6	2,6	6,0
24-Mar- 2019	2	1,7	1,7	7,7
25-Mar- 2019	5	4,3	4,3	12,0
26-Mar- 2019	6	5,1	5,1	17,1
27-Mar- 2019	4	3,4	3,4	20,6
28-Mar- 2019	1	0,9	0,9	21,4
29-Mar- 2019	1	0,9	0,9	22,3
30-Mar- 2019	3	2,6	2,6	24,8
31-Mar- 2019	2	1,7	1,7	26,5
01-Apr- 2019	1	0,9	0,9	27,4
02-Apr- 2019	2	1,7	1,7	29,1
03-Apr- 2019	1	0,9	0,9	30,0
04-Apr- 2019	0	0,0	0,0	30,0
05-Apr- 2019	0	0,0	0,0	30,0
06-Apr- 2019	0	0,0	0,0	30,0
07-Apr- 2019	5	4,3	4,3	34,2
08-Apr- 2019	6	5,1	5,1	39,4
09-Apr- 2019	9	7,7	7,7	47,1
10-Apr- 2019	1	0,9	0,9	47,9
11-Apr- 2019	1	0,9	0,9	48,8
12-Apr- 2019	2	1,7	1,7	50,5
13-Apr- 2019	3	2,6	2,6	53,0
14-Apr- 2019	5	4,3	4,3	57,3
15-Apr- 2019	3	2,6	4,3	61,6
16-Apr- 2019	5	4,3	4,3	65,9
17-Apr- 2019	3	2,6	2,6	68,4
18-Apr- 2019	2	1,7	1,7	70,1
19-Apr- 2019	2	1,7	1,7	71,8

20-Apr- 2019	1	0,9	0,9	72,7
21-Apr- 2019	3	2,6	2,6	75,3
22-Apr- 2019	1	0,9	0,9	76,1
23-Apr- 2019	0	0,0	0,0	76,1
24-Apr- 2019	1	0,9	0,9	77,0
25-Apr- 2019	1	0,9	0,9	77,8
26-Apr- 2019	2	1,7	1,7	79,5
27-Apr- 2019	1	0,9	0,9	80,4
28-Apr- 2019	1	0,9	0,9	81,2
29-Apr- 2019	2	1,7	1,7	83,0
30-Apr- 2019	1	0,9	0,9	83,8
01-May- 2019	1	0,9	0,9	84,7
02-May- 2019	1	0,9	0,9	85,5
03-May- 2019	4	3,4	3,4	88,9
04-May- 2019	3	2,6	2,6	91,5
05-May- 2019	1	0,9	0,9	92,4
06-May- 2019	1	0,9	0,9	93,2
07-May- 2019	1	0,9	0,9	94,1
08-May- 2019	2	1,7	1,7	95,8
09-May- 2019	3	2,6	2,6	98,3
10-May- 2019	2	1,7	1,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Anexo 4.3: La fecha en que las personas LGBT españoles realizaron en la encuesta

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos				
20-Mar- 2019	2	1,8	1,8	1,8
21-Mar- 2019	1	0,9	0,9	2,7
22-Mar- 2019	2	1,8	1,8	4,6
23-Mar- 2019	1	0,9	0,9	5,5
24-Mar- 2019	3	2,8	2,8	8,3
25-Mar- 2019	4	3,7	3,7	11,9
26-Mar- 2019	4	3,7	3,7	15,6
27-Mar- 2019	5	4,6	4,6	20,2
28-Mar- 2019	1	0,9	0,9	21,1
29-Mar- 2019	1	0,9	0,9	22,0
30-Mar- 2019	3	2,8	2,8	24,8
31-Mar- 2019	2	1,8	1,8	26,6
01-Apr- 2019	1	0,9	0,9	27,5
02-Apr- 2019	2	1,8	1,8	29,4
03-Apr- 2019	1	0,9	0,9	30,3
04-Apr- 2019	0	0,0	0,0	30,3
05-Apr- 2019	0	0,0	0,0	30,3
06-Apr- 2019	0	0,0	0,0	30,3
07-Apr- 2019	5	4,6	4,6	34,9
08-Apr- 2019	6	5,5	5,5	40,4

09-Apr- 2019	6	5,5	5,5	45,9
10-Apr- 2019	1	0,9	0,9	46,8
11-Apr- 2019	1	0,9	0,9	47,7
12-Apr- 2019	2	1,8	1,8	49,5
13-Apr- 2019	3	2,8	2,8	52,3
14-Apr- 2019	3	2,8	2,8	55,0
15-Apr- 2019	3	2,8	2,8	57,8
16-Apr- 2019	5	4,6	4,6	62,4
17-Apr- 2019	3	2,8	2,8	65,1
18-Apr- 2019	2	1,8	1,8	67,0
19-Apr- 2019	2	1,8	1,8	68,8
20-Apr- 2019	1	0,9	0,9	69,7
21-Apr- 2019	3	2,8	2,8	72,5
22-Apr- 2019	1	0,9	0,9	73,4
23-Apr- 2019	0	0,0	0,0	73,4
24-Apr- 2019	1	0,9	0,9	74,3
25-Apr- 2019	1	0,9	0,9	75,2
26-Apr- 2019	2	1,8	1,8	77,1
27-Apr- 2019	1	0,9	0,9	78,0
28-Apr- 2019	1	0,9	0,9	78,9
29-Apr- 2019	2	1,8	1,8	80,7
30-Apr- 2019	1	0,9	0,9	81,6
01-May- 2019	1	0,9	0,9	82,6
02-May- 2019	1	0,9	0,9	83,5
03-May- 2019	4	3,7	3,7	87,2
04-May- 2019	3	2,8	2,8	89,9
05-May- 2019	1	0,9	0,9	90,8
06-May- 2019	1	0,9	0,9	91,7
07-May- 2019	1	0,9	0,9	92,7
08-May- 2019	2	1,8	1,8	94,5
09-May- 2019	4	3,7	3,7	98,2
10-May- 2019	2	1,8	1,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Anexo 4.4: La fecha en que las personas LGBT estadounidenses realizaron en la encuesta

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos				
20-Mar- 2019	2	1,96	1,96	1,96
21-Mar- 2019	1	0,98	0,98	2,94
22-Mar- 2019	2	1,96	1,96	4,90
23-Mar- 2019	1	0,98	0,98	5,88
24-Mar- 2019	3	2,94	2,94	8,82
25-Mar- 2019	2	1,96	1,96	10,78
26-Mar- 2019	1	0,98	0,98	11,76
27-Mar- 2019	3	2,94	2,94	14,71
28-Mar- 2019	1	0,98	0,98	15,69

29-Mar- 2019	3	2,94	2,94	18,63
30-Mar- 2019	3	2,94	2,94	21,57
31-Mar- 2019	2	1,96	1,96	23,53
01-Apr- 2019	1	0,98	0,98	24,51
02-Apr- 2019	2	1,96	1,96	26,47
03-Apr- 2019	1	0,98	0,98	27,45
04-Apr- 2019	1	0,98	0,98	28,43
05-Apr- 2019	3	2,94	2,94	31,37
06-Apr- 2019	2	1,96	1,96	33,33
07-Apr- 2019	1	0,98	0,98	34,31
08-Apr- 2019	3	2,94	2,94	37,25
09-Apr- 2019	5	4,90	4,90	42,16
10-Apr- 2019	1	0,98	0,98	43,14
11-Apr- 2019	1	0,98	0,98	44,12
12-Apr- 2019	2	1,96	1,96	46,08
13-Apr- 2019	3	2,94	2,94	49,02
14-Apr- 2019	3	2,94	2,94	51,96
15-Apr- 2019	3	2,94	2,94	54,90
16-Apr- 2019	4	3,92	3,92	58,82
17-Apr- 2019	3	2,94	2,94	61,76
18-Apr- 2019	2	1,96	1,96	63,73
19-Apr- 2019	2	1,96	1,96	65,69
20-Apr- 2019	2	1,96	1,96	67,65
21-Apr- 2019	3	2,94	2,94	70,59
22-Apr- 2019	1	0,98	0,98	71,57
23-Apr- 2019	0	0,00	0,00	71,57
24-Apr- 2019	1	0,98	0,98	72,55
25-Apr- 2019	1	0,98	0,98	73,53
26-Apr- 2019	2	1,96	1,96	75,49
27-Apr- 2019	1	0,98	0,98	76,47
28-Apr- 2019	1	0,98	0,98	77,45
29-Apr- 2019	2	1,96	1,96	79,41
30-Apr- 2019	1	0,98	0,98	80,39
01-May- 2019	1	0,98	0,98	81,37
02-May- 2019	2	1,96	1,96	83,33
03-May- 2019	2	1,96	1,96	85,29
04-May- 2019	3	2,94	2,94	88,24
05-May- 2019	1	0,98	0,98	89,22
06-May- 2019	2	1,96	1,96	91,18
07-May- 2019	1	0,98	0,98	92,16
08-May- 2019	2	1,96	1,96	94,12
09-May- 2019	4	3,92	3,92	98,04
10-May- 2019	2	1,96	1,96	100,0
Total	102	100,0	100,0	