

MERCADO TURÍSTICO PARA LA POBLACIÓN LGBT+ EN BOGOTÁ

JORGE NOE TRUJILLO MARROQUIN

Monografía presentada como requisito para optar al título de Economista

Tutor:

Rafael Andrés Barrera Gutiérrez



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

PROGRAMA DE ECONOMÍA

BOGOTÁ D.C.

2021

Comentarios generales

Firma del Docente Asesor

Firma del evaluador 1

Firma del evaluador 2

Bogotá D.C., ___ de _____ de 2021

Índice

Introducción	6
Justificación	7
Estado del arte	8
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	11
Marco de referencia	11
Marco teórico	11
<i>¿De qué se trata el mercado turístico?</i>	11
<i>El distrito industrial</i>	12
<i>El Clúster</i>	13
<i>El Clúster dentro del sistema turístico</i>	13
<i>Dinamismo de los destinos turísticos</i>	15
Marco Legal desde 1991 a 2015.	18
Desarrollo Empírico	19
Análisis de la oferta turística	20
<i>Infraestructura, servicios y atracciones turísticas</i>	21
<i>Gobernanza y gestión del turismo</i>	25
<i>Coordinación y servicios auxiliares</i>	27
<i>El Clúster en la oferta turística de Bogotá</i>	27
Análisis de la demanda turística	31
CONCLUSIONES	48
Recomendaciones	49
Referencias bibliográficas	51

Resumen

El mercado turístico se ha caracterizado durante las últimas décadas por satisfacer la demanda de las necesidades de viaje y ocio de grupos diferenciados, entre los que se encuentra la comunidad LGBT+. El propósito de este trabajo es exponer el dinamismo económico que ha presentado esta modalidad de turismo en Bogotá, la capital de Colombia, un país que se ha destacado por ser el principal destino turístico preferido en Latinoamérica por este tipo de turistas. Se identifica la oferta existente en la ciudad para este segmento de mercado, y la demanda del turista perteneciente a las comunidades LGBT+, tanto nacionales como internacionales. Se encuentra que el dinamismo turístico generado por la oferta y la demanda para este segmento poblacional influye positivamente en el mercado turístico de la ciudad en general.

Palabras claves: LGBT+, segmentación, modelo, demanda, oferta, turismo, mercado, población, ocio, inversión, clúster, políticas públicas, apertura, sistema.

Clasificación JEL: J15, J16, L83.

Línea de investigación: Estructura de mercados

Abstract

The tourism market has been characterized in recent decades by meeting the demand needs for the travel and leisure of differentiated groups, among which is the LGBT + community. The purpose of this work is to present the economic dynamism that this type of tourism has presented in Bogotá, the capital of Colombia, a country that has stood out for being the main tourist destination preferred in Latin America by this type of tourists. The existing offer in the city for this market segment is identified, as well as the demand of tourists belonging to the LGBT + communities, both national and international. It is found that the tourist dynamism generated by the supply and demand for this population segment positively influences the tourist market of the city in general.

Keywords: LGBT +, segmentation, model, demand, supply, tourism, market, population, leisure, investment, cluster, public policy, openness, system.

Introducción

El mercado turístico de la población LGTB+ movió en el 2018 a nivel mundial un total de “US\$3,6 Billones, una cantidad que para entender su magnitud es equiparable al PIB de Alemania” (Pérez, 2019). Lo anterior expone lo interesante que resulta entender el comportamiento de este mercado en el país, A principios de 2017, habría entre 4 '894.464 y 7' 341.696 de personas LGTB+, lo cual constituye entre el 10% al 15% del total de la población colombiana (Colombia diversa, 2016). La relevancia de esta cifra indica la necesidad de exponer las políticas públicas adecuadas para incentivar la participación de esta población en este sector económico.

Para analizar el impacto económico de esta población en el país, se tomará como referencia a Bogotá, esto relacionado con las investigaciones que se han realizado por instituciones distritales para comprender el mercado dirigido a la población LGTB+. Es necesario centrar entonces, la participación de esta población en algún sector económico que permita visualizar el comportamiento de su consumo, en este sentido es notoria la participación en el turismo de la población LGTB+, la Cámara de Comercio LGBTI de Bogotá, señaló que este sector crece a un ritmo anual de 10,3% mientras que el turismo general crece al 4,8%. También se estima que la comunidad LGTB+ gasta 40% más en los destinos que visitan (Portafolio, 2018).

La consolidación de Bogotá, que cuenta con una política pública favorable hacia las personas LGTB+ impacta el sector turístico, la ciudad lanzó en el 2017 una guía turística especializada, en la que se detalla la hospitalidad de 85 establecimientos. “Actualmente hay cerca de 20 hoteles ‘Friendly Biz’, una acreditación que garantiza un conocimiento pleno de la normativa antidiscriminación que actualmente opera en el país” (Colombia es el destino emergente gay en 2017, 2017, párr. 8).

El objeto de esta investigación es explicar el comportamiento del turismo LGBT+ en la ciudad de Bogotá, específicamente definiendo la oferta turística para este segmento de población y el papel de los turistas de este tipo para los años 2015 a 2019. Se buscará caracterizar a su vez sus aportes al dinamismo del sector turismo, por consiguiente, se definirá el perfil del turista LGBT+. Es decir, se determinarán los aspectos socioeconómicos y de consumo que ratifiquen por qué el protagonismo de esta comunidad es relevante para el turismo de Bogotá y por ende para su economía. En resumen, esto permitirá observar que discriminar no es la clave y que los aportes de esta comunidad pueden mejorar el sector del turismo en general para la ciudad y su economía.

El presente documento se divide en 6 secciones. Inicialmente, la primera sección justifica la importancia de analizar el mercado turístico para esta población. En segundo lugar, se expone el estado del arte con las investigaciones más recientes para este tipo de mercado. Más adelante se exponen los objetivos de esta investigación. Luego en la cuarta sección, denominada el marco de referencia, que se subdivide a su vez en el marco teórico y el marco legal e histórico. Respectivamente se plantean las teorías y conceptos económicos aplicados al turismo y la línea técnica de política pública LGBT+ que hace de Bogotá un lugar amigable con esta población. Después en la quinta sección denominada desarrollo empírico se analiza mediante la oferta y la demanda el estado del mercado turístico, finalmente en la sexta sección se exponen las conclusiones y recomendaciones de la importancia que ha tenido el dinamismo del mercado turístico para este segmento poblacional.

Justificación

Las ciudades con mayor actividad en productos y servicios especializados o dirigidos al segmento LGBT+ son: Bogotá representando un 47%, le sigue Barranquilla, Medellín, Cali y Bucaramanga (Cárdenas, 2015, párr. 4). Esto significa que Bogotá tiene una gran participación para el mercado LGBT+ en el país. En este sentido cabe resaltar la importancia de la participación de este segmento

poblacional en el sector turístico dado que este a su vez envuelve varios servicios que demandan los viajeros. Por tal razón, es pertinente explorar y definir la dimensión económica que evidencia el impacto del consumo en este sector de la población LGBT+. Debido a que el segmento poblacional mencionado se caracteriza por un nivel de gasto alto por lo que es interesante investigar la manera en que mueve y revitaliza a este sector en la ciudad.

Estado del arte

Al revisar los estudios relacionados al turismo LGBT+ se observa tanto de manera temática como geográfica que estas presentan un enfoque cualitativo, los cuales generalmente propenden por exponer una revisión de literatura acerca del turismo LGBT+, donde se destaca la escasez de estudios respecto al tema y sobre todo especificidad conforme a lo económico, cuando los estudios apuntan a un carácter cuantitativo son generalizados para un solo año como lo es el reciente estudio del Instituto Distrital de Turismo - IDT.

La investigación de Paradela et al.¹ (2014) destaca el abordaje de una tipología turística LGTB+ la cual está en auge actualmente. Paradela et al. (2014) pretenden identificar los deseos, necesidades y expectativas concretas del mercado turístico homosexual. Por lo cual, analizan los estudios existentes para posteriormente definir la situación de Galicia en relación con la oferta y demanda vigentes. Esto mediante un análisis cualitativo junto a un estudio exploratorio de carácter cuantitativo. A la vista de la literatura existente y de los resultados obtenidos de Paradela et al. (2014), corroboran el elevado consumo turístico del colectivo LGTB+ significativamente mayor que el del turista heterosexual no solo en la propensión a viajar, sino también en la frecuencia de sus viajes y en la estabilidad de su consumo turístico menos vulnerable que la media de turistas.

¹ La expresión del latín *et al.* (significa “y otros”)

Por otro lado, Satizábal (2019) tiene como objetivo general exponer cómo la comunidad LGBT+ forma parte del mercado de consumo actual en Colombia. El método utilizado para esta investigación es la compilación de artículos, libros y reseñas. Permitiendo hacer un análisis dónde se da relevancia a la participación monetaria y cantidad poblacional en el mercado. Esta investigación llega a la conclusión que las empresas poseen una gran responsabilidad social frente a estos consumidores y allí se toma en cuenta el papel del marketing 3.0 propuesto por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), en el que la idea no es promocionar a la comunidad LGTB+ como un nicho exclusivo del mercado sino hacer conciencia de su existencia y necesidad de acercarse a conocer este grupo objetivo con el fin de enviar mensajes de inclusión y formular protocolos que representen los valores de respeto por la diversidad en las empresas.

El IDT (2019) realiza una investigación del segmento de población LGBT+ y sus características, desarrollando el estudio de la oferta y la demanda local, para la toma de decisiones en esta tipología de turismo. El método utilizado fue el análisis exploratorio descriptivo, tomando como base los resultados de la Investigación Viajeros en Bogotá 2019. Cabe resaltar que en esta investigación se determinó que este segmento de turistas gasta hasta un 40% más que el resto de la población, en relación con el estudio anterior se concluye que Bogotá tiene la oportunidad de seguir desarrollándose como destino LGBT-Friendly gracias a que cuenta con los principales elementos atractivos a la hora de escoger el lugar de visita por parte de la población LGBT+, entre los que se encuentran las medidas impulsadas contra la discriminación, el alto nivel de apertura percibida, las zonas amigables para el sector poblacional LGBT+ y los eventos relacionados con la comunidad LGBT+ (marcha del orgullo, ciclo de cine rosa y semana por la igualdad entre otros).

Posteriormente se selecciona la investigación Flórez et al. (2020). Que tiene por objetivo indagar por el mercado turístico LGBT+ y sus derechos civiles, a partir de la revisión sistemática

de la literatura mediante algoritmos de búsqueda en las bases de datos Scopus, Google Scholar, Scielo, Jstor, Dialnet y Research Gate. El método utilizado es descriptivo y de enfoque cualitativo, entre los hallazgos de Flórez et al. (2020) se determina que los avances en materia legal alcanzados por el movimiento social LGBT+ en Colombia propiciaron y estimularon la aparición de una demanda por servicios turísticos LGBT+, así como la aparición de negocios y establecimientos encaminados a satisfacer esta demanda.

Del estado del arte se concluye que los documentos y tesis encontrados en las bases de datos especializadas consultadas referente al sector turístico, en general, exponen la tendencia de crecimiento en el turismo para el segmento de población LGBT+, relacionado con su consumo y gasto por encima de los estándares de los turistas en general. Por lo cual es de suma importancia revisar el efecto sobre el dinamismo del sector turístico en Bogotá. Es así que es pertinente destacar la pregunta del presente trabajo investigativo la cual es, *¿Cómo han influido los viajeros de la comunidad LGBT+ en el dinamismo del mercado turístico en la ciudad de Bogotá en los años 2015 a 2019?*

Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia de la comunidad LGBT+ en el dinamismo del mercado turístico en la ciudad de Bogotá en el periodo comprendido entre 2015 a 2019, mediante la aplicación de los modelos de dinamismo turístico enfocado en la oferta, y a su vez el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a viajeros definidas por el Instituto Distrital de Turismo (IDT) de Bogotá.

Objetivos específicos

Aplicar el modelo del pentágono del dinamismo turístico a la oferta para la población LGBT+ en Bogotá.

Identificar el flujo entrante de turistas a Bogotá, del segmento poblacional LGBT+, en el periodo del 2018 y 2019, para reconocer su participación en cada año.

Definir el perfil del viajero LGBT+, principalmente su nivel de gasto, además de su mercado de origen para los últimos años en estudio

Marco de referencia

Marco teórico

¿De qué se trata el mercado turístico?

Los modelos y teorías a tratar en esta sección en un principio se establecen en base a la necesidad de conocer los conceptos económicos aplicados al turismo. Inicialmente se introducirá el distrito industrial, relacionado con un concepto derivado del ocio definido como el clúster. Después se continuará con el campo de estudio del turismo, y más adelante se profundizará sobre el enfoque de la teoría de sistemas, para después continuar con la relevancia de la segmentación de mercado. Finalmente se enfatizará en el destino turístico y la observación del dinamismo en el sistema turístico sintetizado todo desde una perspectiva económica.

La epistemología del turismo es un tema reciente que ha sido tratado por diferentes teóricos dada su relevancia en el mundo moderno. Panosso y Lohmann (2012) expresan que la epistemología del turismo no tuvo importancia sino hasta la década de los 90's especialmente en

el libro la economía de la recreación, el ocio y el turismo². A continuación se pretende brindar un acercamiento a la definición del mercado turístico actual junto con los modelos para entender su dinamismo, vinculados a la población LGBT+ en correspondencia a diferentes autores que han centrado su interés en la importancia del destino como exponente de la demanda y la oferta turística, sustentado en teóricos como Tribe (1995), Donaire (1998), Candela y Figini (2012), Pearce (2014), entre otros.

El distrito industrial

Un concepto realmente importante a tratar para las tendencias del turismo es el introducido por Marshall (1890), el cual surge de su observación de dos métodos de producción eficientes. Uno de estos centrado en grandes unidades productivas integradas de manera jerárquica en su interior, y otro basado en la concentración de varias fábricas especializadas en las diferentes fases de un único proceso productivo localizadas generalmente cerca. Este concepto consiste básicamente en “concentraciones de sectores especializados en una localidad específica”. El distrito industrial es la base del término Clúster expuesto más adelante en esta sección.

Becattini (1990) también expone la naturaleza dinámica del distrito industrial, como un sistema adaptativo, que se despliega en respuesta a las necesidades del mercado y las condiciones cambiantes del entorno que lo rodea, en el caso de la demanda turística actual, la influencia de una población diferenciada requiere servicios turísticos para ampliar la oferta hacia esta, generando un sistema incluyente.

El destino turístico, desde la perspectiva del concepto de distrito industrial, se define como un “modo de organización y producción” en el que se persigue, desde una perspectiva local,

² Jhon Tribe (1995), Aplica la teoría económica a una variedad de cuestiones de la industria del turismo a nivel de consumidores, empresas, nacional e internacional mediante el uso de ejemplos de actualidad para dar a la teoría un contexto del mundo real.

generar valor a las actividades del distrito, a través de la interconexión e interdependencia de empresas, cooperación, competitividad y confianza entre actores socioeconómicos (Hjalager, 2000).

El Clúster

En este apartado también es importante exponer un concepto fundamental ya mencionado de los destinos turísticos enfocado en actividades de ocio, el cuál es el “Clúster”. Este básicamente es un modelo organizativo aplicado y popularizado por Porter (1998), quien explicó el diferente rol de las localizaciones creado por la ventaja competitiva en una economía global, a través de los beneficios de proximidad e interconexión de las empresas establecidas en dicha localización. De acuerdo con Porter (1998), los clúster son “concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas en un campo específico”. Esto se aplica al turismo para las poblaciones diferenciadas en el sentido que es el beneficio de la localización, concentración y conexión de los servicios enfocados hacia estas lo que hace al territorio competitivo. Uno de los aspectos más importantes del clúster es el denominado beneficio de la complementariedad, es decir el derivado de la generación de sinergias, esto es, que todo tiene un impacto y una escala mayor que sus partes por separado.

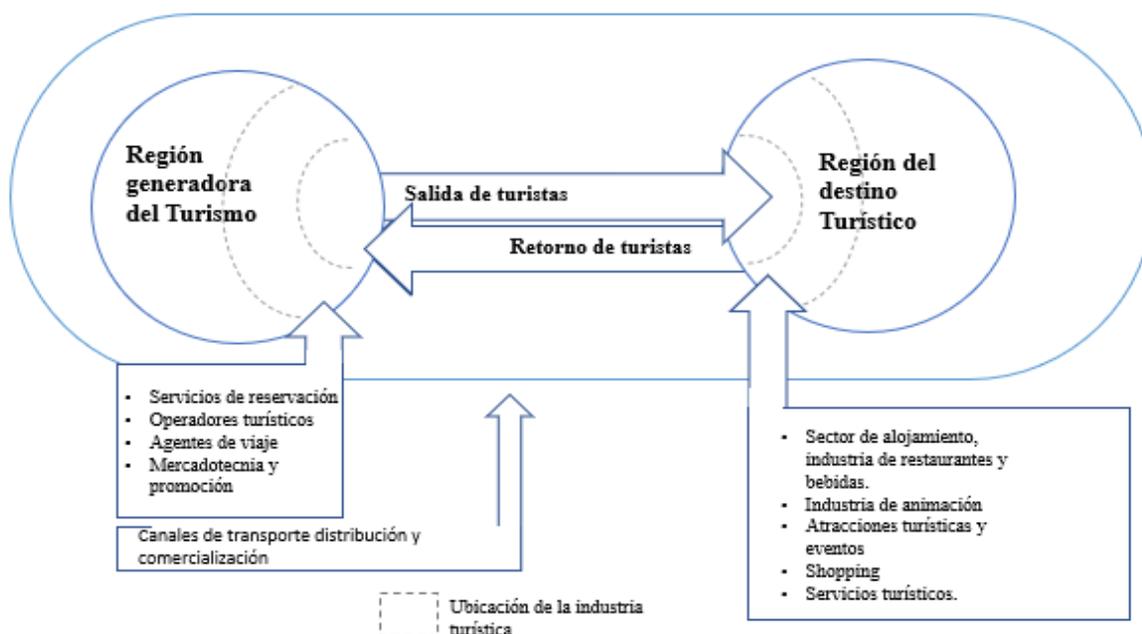
El Clúster dentro del sistema turístico

El modelo de sistema turístico fue propuesto por Leiper (1990), compuesto de cinco elementos el cual destaca el impacto sobre ambientes sociales, económicos entre otros. De estos cinco, tres de ellos están asociados a los espacios geográficos como son: la región de origen, una región de tránsito y el destino final del turista, finalmente los dos últimos elementos son el turista y la industria del turismo. La importancia de esto recae en los participantes de estos elementos los cuales influyen sobre la demanda turística como lo son las agencias de viaje y empresas de

mercadotecnia, las cuales se complementan dentro de este sistema creando economías de localización o un clúster de servicios turísticos enfocados a actividades de ocio, como la rumba, el teatro, entre otros eventos en los que el turista consume y disfruta.

Figura 1

Modelo del sistema turístico de Leiper (1990)



Nota. La Figura muestra cómo se compone el sistema turístico según Leiper. Fuente: Elaboración propia con base en Panosso (2012, p.18).

Es así que con relación a Donaire (1998), el modelo del sistema de mercado turístico actual se caracteriza por la sustitución de los productos turísticos masivos, dirigidos a colectivos no diferenciados, por productos específicos que intentan satisfacer las necesidades individuales de segmentos concretos de la población³, por lo cual, para efectos del presente trabajo, en Bogotá

³ La eclosión del turismo de masas en la década de los 50 y 60 estuvo amparada en un modelo de crecimiento claramente fordista. En este período se inició la producción en masa de destinos turísticos estandarizados, a bajo precio y con una notable rigidez de la oferta.

estos productos o servicios⁴ se han enfocado en explotar el mercado LGBT+, dada la relevancia reciente del turismo de esta población en el mundo⁵. Por lo que el sistema turístico compuesto por un clúster de la oferta de estos servicios se enfoca en satisfacer la demanda de este tipo de segmento poblacional.

Dinamismo de los destinos turísticos

Desde los años ochenta del siglo XX, ha habido un incremento de los destinos turísticos⁶ y, consecuentemente, un aumento de la competencia entre los mismos. Para mejorar su desempeño competitivo, algunos destinos más consolidados apuestan por un modelo turístico diverso, de calidad y sostenible, por lo cual es importante no sólo la puesta en valor sostenible de los recursos de dicho territorio, sino que cada vez cobra mayor importancia la habilidad que tienen los agentes del destino para añadir valor a los recursos existentes y obtener de ellos la mayor rentabilidad posible (Parrilla y Pulido, 2016, p. 525). Este mayor valor se genera en el apoyo de los participantes del clúster turístico y de la competencia que se genera para satisfacer la demanda.

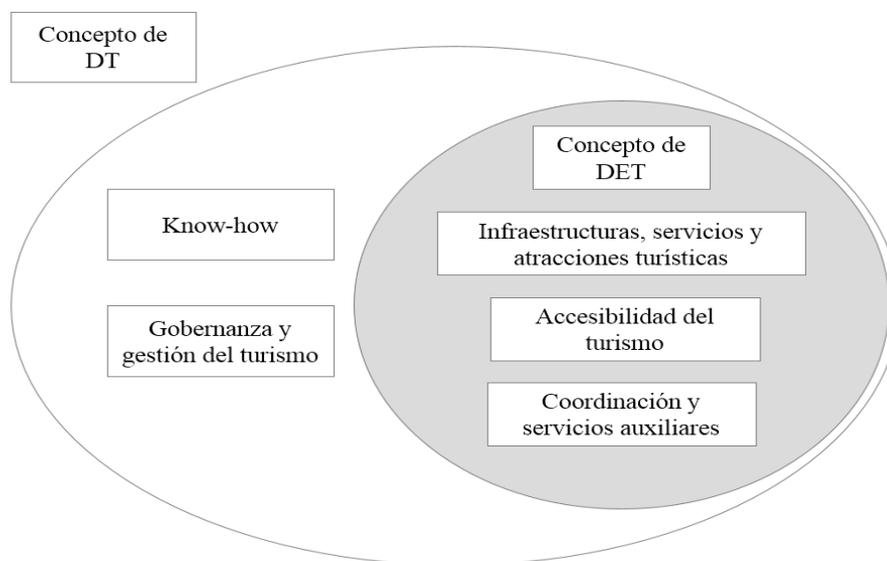
⁴El producto turístico (o producción turística) es un conjunto compuesto por diferentes bienes y servicios demandados por el visitante durante la experiencia vacacional, incluyendo transporte, alojamiento, comidas, entretenimiento, entre otras actividades

⁵ De acuerdo con cifras de la Organización Mundial del Turismo la comunidad LGBT representa el 10% del total de viajeros internacionales, con un gasto anual de 165 mil millones de dólares en el mundo. Además, representa el segmento con mayor índice de crecimiento, un 10.3% anual. (Pereira, 2020)

⁶ En cierta forma, estos años están forjando un nuevo modelo de turismo global concordante con el estadio de desarrollo del capitalismo actual, en el cual conviven formas que predominaban en el sistema turístico mundial que se configuró desde los años 50 a los 80 del siglo XX, con otras formas diferentes de organización, comercialización y consumo de las actividades turísticas y con otras lógicas espaciales de presencia de las actividades turísticas en el territorio. (Pascual 2017, p.131)

Figura 2

Relación entre los conceptos dinamismo turístico y dinamismo económico del turismo



Nota. Relación entre los conceptos dinamismo turístico y dinamismo económico del turismo.

Fuente: Parrilla y Pulido (2016).

Con respecto a Parrilla y Pulido (2016), el Dinamismo Económico del Turismo (DET) ; el cual recoge sólo aquellas variables económicas medibles a nivel local: infraestructuras, accesibilidad, coordinación y servicios auxiliares⁷; se entiende como el crecimiento generado en la oferta turística de un destino como consecuencia de la evolución positiva, en un determinado período, de un conjunto de variables de carácter económico que afectan directamente al mismo.

⁷ La coordinación y los servicios auxiliares son fundamentales, durante la estancia, el turista necesita alojamiento, transporte, esparcimiento y actividades culturales, alimentos y bebidas, etc., y todos estos bienes y servicios tienen que ser suministrados de manera coherente y organizada. Esta característica también mide el grado de relación de los establecimientos turísticos del destino o la capacidad de innovación turística del mismo. (Parrilla y Pulido, 2016, p.527)

El know-how turístico, la gobernanza y la gestión están formados por aquellas características intrínsecas de la actividad turística en el destino y que tienen un carácter tácito. Dentro de este pilar se puede incluir la relación del turismo con la cualificación de los recursos humanos, conocimiento acumulado de las rutinas organizativas de las empresas o el nivel cultural de la población residente y de los turistas. (Parrilla y Pulido, 2016, p.527)

Según Candela y Figini (2012), la perspectiva de la oferta observa el sistema de turismo mediante el seguimiento de los departamentos, es decir, la oferta de un agregado de empresas, con las que el sector turístico es identificado. La debilidad del enfoque del lado de la oferta se basa en el hecho de que se refiere a una definición exógena de sector turístico: sin embargo, sabemos que muchos de los departamentos ofrecen bienes y servicios no solo a los turistas sino también a los no turistas.

Por el contrario, según Candela y Figini (2012), el enfoque del lado de la demanda monitorea la demanda turística empleando un modelo I – O, estima la salida (o producción) requerida para satisfacer tal demanda turística. El enfoque del lado de la demanda es capaz de obtener una identificación de la actividad turística, sin embargo, encuentra serios problemas en el seguimiento de la demanda turística, relacionado con que los datos deben estimarse adecuadamente monitoreando continuamente el comportamiento de los turistas. Aunque el enfoque del lado de la demanda es teóricamente superior al enfoque del lado de la oferta, solo funciona de manera eficiente si se alimenta de observaciones continuas y diarias de la demanda turística, eventualmente desglosado por tipo de turismo y turista. Sin embargo, esta información es difícil de obtener, larga de elaborar y lenta de actualizar, para esto es necesario cruzar tanto la oferta como la demanda las cuales se complementan dentro del mercado turístico.

En conclusión, con respecto a los desarrollos de los teóricos anteriores es notorio el papel de la economía para visualizar el dinamismo del mercado turístico y a su vez la necesidad de establecer sinergias las cuales se desarrollan gracias al clúster, junto a la infraestructura y la superestructura⁸, componentes relacionados entre sí los cuales establecen el mercado turístico.

⁸ Beni (como se citó en Panosso y Lohmann, 2012) plantea que la superestructura comprende la política oficial del turismo y su ordenación jurídico-administrativa, que se manifiesta en el conjunto de medidas de organización y de promoción de los órganos e instituciones oficiales, y de estrategias gubernamentales que interfieren en este sector. Por

Además de considerar que este mercado actualmente se potencializa mediante la segmentación por grupos diferenciados, los cuales permiten enfocar la oferta de servicios turísticos, y satisfacer las necesidades individuales de estos grupos.

Marco Legal desde 1991 a 2015.

Colombia es uno de los países de Latinoamérica que ha generado mayores avances legales importantes a favor de la igualdad e inclusión de la comunidad LGBT+. En este apartado se nombrarán varios de estos avances en su orden de creación.

Con la sentencia C-577 se esboza el avance que se dio a partir de la constitución de 1991, la cual permitió la legitimización de los derechos de la comunidad homosexual y abrió las puertas para el reconocimiento jurídico de las uniones de las parejas del mismo sexo. 16 años después. Es decir, en el 2007, la Secretaría de Planeación Distrital, creó la Subsecretaría de Mujer, Géneros y Diversidad Sexual formando parte de ella, la Dirección de Diversidad Sexual mediante el Decreto 256 del mismo año.⁹

En la administración de Eduardo Garzón alcalde mayor de Bogotá periodo (2004-2008) se iniciaron acciones de institucionalización de esta política pública dirigida al sector LGBT+. Con base a esto la SDP (2017) expone mediante la línea técnica de política pública el acuerdo 371 de 2009, el Decreto 062 de 2014, y el Decreto 587. Los cuales establecen la coordinación, seguimiento y evaluación de la Política Pública para la garantía plena de derechos de las personas de los sectores de la comunidad LGBT+. Después de los decretos anteriormente nombrados se creó la sentencia C-071 año 2015, donde la Corte Constitucional aprobó en todos los casos la

otro lado, el subsistema de la infraestructura es el punto en el que se localizan y son analizados los servicios urbanos como el transporte y servicios turísticos, el saneamiento básico , la organización territorial, y los costos e inversiones en la infraestructura turística.

^{9 9} Ver Acuerdo distrital número 257 de 2006. Recuperado de:

<https://www.participacionbogota.gov.co/sites/default/files/2018-03/Acuerdo-257-de-2006.pdf>

adopción consentida por parejas del mismo sexo cuando sea el hijo/a biológico/a. Por último, se crea la sentencia T-063 de 2015, bajo el decreto 1227 del mismo año, en la cual se ordena la corrección de sexo en el documento de identificación (Pilar y Puentes,2016).

Desarrollo Empírico

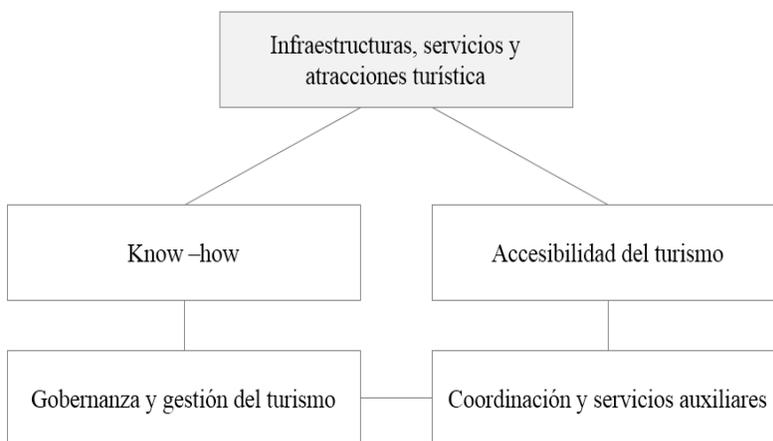
Es importante reconocer que, aunque Bogotá se ha intentado visibilizar como una ciudad atractiva para el turismo LGBT+, existe cierta dificultad para medir adecuadamente el impacto de las políticas que impulsan este mercado, además en relación a los antecedentes tomados y a los estudios sobre viajeros homosexuales se observa una preponderancia del uso de métodos de investigación cualitativa en búsqueda de un mejor entendimiento del fenómeno del turismo LGBT+ (Monterrubio, 2008). Aunque la metodología del presente trabajo en un principio sea cualitativa, tenderá a aproximarse a una cuantitativa al mismo tiempo, por lo tanto, este trabajo adopta un enfoque mixto al realizarse un estudio cualitativo como etapa inicial, que se complementa con una investigación exploratoria de carácter cuantitativo, mediante el que se intentará exponer la oferta y la demanda turística LGBT+ de la ciudad en base a teorías tratadas en el marco teórico.

Con respecto a la parte cualitativa del estudio, se pretende identificar los factores clave del colectivo LGBT+ y de la modalidad de turismo objeto de estudio. El objetivo perseguido es la obtención de datos sociodemográficos y políticas públicas para el colectivo LGBT+ con respecto al turismo, mediante la recolección de datos de diferentes fuentes bibliográficas, para determinar en un primer instante las características de percepción sobre esta población y las posibles características de los turistas nacionales, además de un acercamiento a la oferta para el viajero LGBT+.

En relación con el análisis cuantitativo, se busca realizar una aproximación al perfil que tienen los turistas LGTB+ y a la oferta actual LGBT+ en Bogotá, Existen diversas limitaciones materiales y económicas para la realización de este análisis, así como escasez de datos oficiales sobre las personas viajeras LGTB+ que llegan la ciudad de Bogotá, potenciado por la invisibilidad de muchas de estas personas. Por ello, al no estar bien definida la población, es imposible contar con una cifra real aproximada y unos datos concretos que permitan realizar un muestreo probabilístico aleatorio, así como estratificar la muestra según su pertenencia a los distintos grupos que se engloban dentro de las siglas que determinen al total de viajeros LGBT+, sin embargo, se utilizaran bases de datos distritales para estimar la tendencia más actual del turismo en esta población.

Análisis de la oferta turística

Para iniciar con esta sección es relevante indicar el modelo que se utilizará para analizar la oferta turística. Este modelo se denomina el Modelo del Pentágono del Dinamismo Turístico, en donde Parrilla y Pulido (2016) en su tesis doctoral plantean que el destino turístico es una amalgama, una mezcla en la que pueden ser identificados diferentes variables para explicar el dinamismo de la oferta turística, en este sentido las variables se definen en la Figura 2, las cuales se encuentran conectadas entre sí. Durante el desarrollo de esta sección se aplicarán principalmente tres de los componentes de este modelo para entender el dinamismo del mercado turístico en el caso de Bogotá. Los componentes Know-how y accesibilidad del turismo se incluyen indirectamente en el análisis de la oferta turística. El primero se relaciona con la Gobernanza y gestión del turismo mediante el análisis del nivel cultural de la población residente frente a la población LGBT+. Mientras que el segundo se relaciona con la movilidad y acceso a los servicios e infraestructuras del destino expuestos en el primer pilar nombrado a continuación.

Figura 2.*Modelo del pentágono del dinamismo turístico*

Nota. La Figura muestra cómo se relacionan los conceptos del dinamismo económico del turismo expuestos en el marco teórico. Fuente: Parrilla y Pulido (2016, p. 526).

Infraestructura, servicios y atracciones turísticas

A continuación, para efectos de análisis y en relación a la parte superior del modelo del pentágono se explicará las infraestructuras, servicios y atracciones turísticas. Parrilla y Pulido (2016) las definen como todas aquellas estructuras e iniciativas que sirven de base a los procesos de cambio estructural en la actividad turística. Además, Candela y Figini (2012) los definen como aquellos que, de manera artificial, natural o cultural, interrelacionan y generan recursos que satisfacen el principal propósito del viaje y los cuales se encuentran presentes en todas las facetas y puntos estratégicos del destino turístico.

las iniciativas de cambio e interrelación estructural de esta punta del pentágono se aplican al considerar la guía turística especializada en Bogotá para el segmento poblacional estudiado, la cual ha tenido varias ediciones que destacan la especialización de la oferta en la ciudad para el turismo

LGBT+. Sin embargo, dada la demanda más reciente del mercado turístico LGBT+ fue necesario la articulación de una línea técnica de política pública del año 2017 a 2020, la cual se titula “Línea técnica de política pública LGBT+, Lineamiento Sector Desarrollo Económico, Industria y Turismo”, a continuación, se destaca principalmente lo asociado con el mercado turístico.

Se visualiza desde la oferta turística para el componente de infraestructura y servicios turísticos una serie de proyectos que consisten en hacer de la ciudad de Bogotá un destino turístico incluyente para la población LGBT+. Con la realización del 100% de planes de trabajo para actualizar y difundir la guía turística LGBT+. Mediante proyectos de inversión que potencialicen la industria de este mercado.

En un primer caso sobresale el proyecto 988 siendo el turismo para este segmento de población generador de desarrollo y confianza en los programas y proyectos de promoción turística en la divulgación de la oferta. Influyendo en la modificación del diseño y contenido de la guía turística y promoviendo formatos de recolección de la información en puntos de información turística, con preguntas como sexo, identidad de género, y orientación sexual.

Tabla 1.

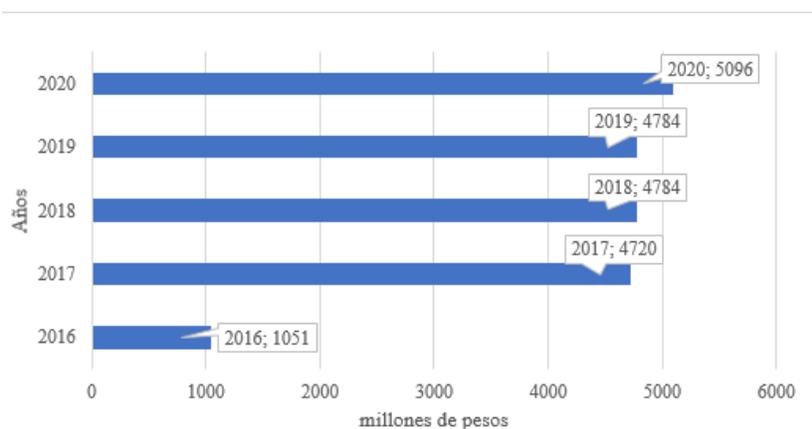
Proyecto 988 Turismo como generador de desarrollo, confianza y felicidad para todos

CONSOLIDADO DE EJECUCION DE METAS Y DEL PRESUPUESTO DISPONIBLE ASIGNADO A CADA META DEL PROYECTO 988 2016-2020													
Descripción meta	RECURSOS	PRESUPUESTO POR AÑO EN MILLONES DE PESOS										TOTAL	% participación
		2016		2017		2018		2019		2020			
		PROGR	% E.JEC	PROGR	% E.JEC	PROGR	% E.JEC	PROGR	% E.JEC	PROGR	% E.JEC		
Meta 1: Participar y/o realizar actividades de promoción y posicionamiento turístico	RECURSOS	653	99,99	4131	99,9	4507	100	4965	100	4932	16,65	19.408	72,30%
Meta 2: Atender personas a través de la red de información turística	RECURSOS	177	89,1	1031	100	950	99,92	2485	97,7	2143	22,32	6.786	25,30%
Meta 3: Diseñar e implementar 100% una estrategia con herramientas digitales y de nuevas tecnologías para la promoción y mercadeo de Bogotá	RECURSOS	0	0	200	100	175	100	120	80,77	150	22	645	2,40%
Total		1030		5362		5632		7590		7225		26.839	100,00%

Nota. La Figura muestra la inversión año tras año del proyecto para los servicios turísticos hacia el segmento LGBT+. Fuente: Elaboración propia basada en el Banco Distrital de Programas y Proyectos, 2016.

Figura 3

Flujo financiero horizonte real del proyecto.



Nota. La Figura muestra el flujo de inversión total destinado por año para el proyecto 988. Fuente: Elaboración propia basada en el Banco Distrital de Programas y Proyectos, 2016.

Al analizar el proyecto 988 del IDT para la ciudad de Bogotá, se observa una inversión significativa para el segmento turístico LGBT+ la cual fue proyectada aumentar en los años de vida útil del proyecto. La última guía turística del 2019 especializada en la oferta LGBT+ se puede definir como generadora de dinamismo del mercado turístico LGBT+ en infraestructura, servicios y atracciones turísticas, generalmente la misma se basó en el marketing de los espacios ya existentes y la proliferación de competencia para que los participantes en el sector turismo obtuvieron la certificación gay friendly¹⁰, pero al profundizar más en la punta del modelo del

¹⁰ La Cámara de Comerciantes LGBT+ avala y certifica a la empresa como negocio amigable con la comunidad LGBT, a través de un proceso de 5 etapas en el cual se capacita y entrena al talento humano y se crean políticas institucionales de inclusión y normalización de la atención al cliente LGBT como consumidor potencial.

Gobernanza y gestión del turismo

La gobernanza y la gestión según Parrilla y Pulido (2016), están formados por aquellas características intrínsecas de la actividad turística en el destino. Este pilar incluye la relación del turismo con la cualificación de los recursos humanos, lo que se relaciona con la gestión y apertura de los actores junto a las políticas participativas aplicadas en el mercado turístico. En tal sentido es necesario definir los actores y la apertura percibida que presenta Bogotá como destino turístico para la población LGBT+.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDS) del 2015, define que las lesbianas apenas llegan al 1% de las mujeres y los gay al 1.8% del total masculino, para una cifra global cercana a las 450 mil personas. Estos datos podrían subestimar los porcentajes reales puesto que corresponden a entrevistas hechas cara a cara, por otro lado, en caso de Bogotá, en la Encuesta Multipropósito 2017 se identificaron 1.569 (0,9%) personas que se reconocieron así mismas como pertenecientes a algún sector de la población LGBT+. Esta encuesta recalca que no está diseñada para representar o hacer inferencia sobre esta población, pero aun así muestra algunos hallazgos a manera de exploración, es decir, esto no corresponde necesariamente a la distribución real de estos sectores de la población. Por otro lado, hay una encuesta primordial para el análisis en esta investigación, la cual es la Encuesta Bienal de Culturas 2015¹¹.

En la encuesta nombrada anteriormente se expone una población LGBT+ en Bogotá de 119.893 personas. Población clave para entender la percepción que se tiene de la misma en la

¹¹ La última encuesta Bienal de Culturas fue aplicada en entrevista personal a personas de 13 años o más en zonas urbanas residenciales de Bogotá entre junio y septiembre de 2015. La muestra de 15.674 personas fue seleccionada siguiendo un diseño estratificado multietápico, que según su ficha técnica tiene una confiabilidad del 95% y unos errores de muestreo de 1.2% para las estimaciones cercanas al 50% (con respecto al total) y superiores al 10% cuando la estimación es inferior al 1.1%. El diseño muestral permite hacer una expansión a 6.200.784 personas mayores de 13 años de áreas urbanas en la ciudad, para el 2015.

ciudad, dado que permite reconocer la aceptabilidad que tengan los posibles viajeros en el territorio, Holcomb y Luongo (1996) afirman que el turista homosexual suele viajar a lugares en los que exista familiaridad y respeto hacia su homosexualidad. Conforme a lo anterior es crucial indicar que en la ciudad se han hecho estudios de la percepción de discriminación para este sector en específico, la siguiente tabla derivada de la encuesta bienal de culturas expone el respeto y la amabilidad de los bogotanos hacia la integridad de la población LGBT+, en donde se puede observar que un 45% de las personas encuestadas actuaría por defender la integridad de la persona LGBT+, esto significa una gran aceptación percibida para esta población y por ende un entorno de familiaridad que impulsa la oferta turística.

Tabla 3

Actitud frente a la agresión contra una Lesbiana, Gay, Bisexual o Transgenerista

Pregunta 34. Si una persona desconocida recibe burlas y agravios por ser lesbiana, gay, bisexual o transgenero, usted:	Sexo					
	Hombre		Mujer		Total	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
No haria nada por temor	651.997	22%	821.668	25%	1.473.664	24%
Le sería indiferente	544.501	18%	472.938	15%	1.017.439	16%
No haria nada porque está de acuerdo con el agravio	121.077	4%	110.830	3%	231.907	4%
Le daría risa	141.625	5%	79.552	2%	221.177	4%
Defendería al(a) agredido(a)	1.279.702	43%	1.488.129	46%	2.767.831	45%
Ns/Nr	214.276	7%	274.490	9%	488.766	8%

Nota. La Figura se establece en base a los resultados de una pregunta en específico, para medir la actitud frente al segmento poblacional LGBT+. Fuente: Observatorio de la PPLGBTI con base en la EBC 2015.

Coordinación y servicios auxiliares

La coordinación y los servicios auxiliares en relación a Parrilla y Pulido (2016) son fundamentales, ya que, durante la estancia, el turista necesita alojamiento, transporte, esparcimiento y actividades culturales, alimentos y bebidas, etc., y todos estos bienes y servicios tienen que ser suministrados de manera coherente y organizada.

En esta sección se observa la tendencia reciente percibida en la ciudad para captar la demanda de la población LGBT+ originada en base al distrito industrial. Introduciendo para esta parte del modelo del pentágono el Clúster en la oferta turística que se ha venido formando en la ciudad de Bogotá lo que expone su naturaleza dinámica en cuanto a la Coordinación y los servicios auxiliares, y se despliega en respuesta a las necesidades del mercado y las condiciones cambiantes del entorno que lo rodea. Lo que a su vez incentiva la interconexión entre las empresas.

El Clúster en la oferta turística de Bogotá

El Clúster representa el componente del pentágono como suministrador de bienes y servicios de manera coherente y organizada. En este sentido Bogotá cuenta especialmente con un espacio LGBT+, Chapinero Centro, el nombre oficial de este sector, el cual es el más reconocido de la capital, “el gayborhood de Bogotá, que ofrece a todo quien lo visita un reconocimiento a la igualdad y la libertad, y gente tranquila que se sienta en el parque a esperar por la inagotable oferta de entretenimiento y rumba” (Guía turística LGBTI ,2019).

En este lugar se encuentran importantes establecimientos que fomentan el mercado LGBT+, y de manera considerable el turismo, por ejemplo, se encuentra La Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia (CCLGBT) la cual es un gremio que reúne a la fecha 160 empresas que trabajan en torno a la diversidad y la inclusión. Inclusive la Policía de la Localidad

de Chapinero hace parte de este conglomerado de marcas comprometidas con el cambio y está certificada como "FriendlyBiz". Para el análisis del dinamismo económico del mercado turístico LGBT+ durante los años de estudio se propone en esta sección observar cómo se han conglomerado diferentes establecimientos, negocios y empresas, para formar un clúster¹², que hacen competitiva a la ciudad en oferta turística para la población LGBT+.

Algunos de los espacios enfocados en la oferta turística en relación a la guía turística para esta población son el Hotel Four Point Sheraton, Hilton Garden Inn , Sonesta Hotel Bogotá , GHL Hamilton , Sofitel Bogotá Victoria Regia , Four Seasons Casa Medina, Hilton Calle 100 , Suites Jones , BOG Hotel, El Recreo de Adán en Chapinero norte, o Color House Café Bar, BrokeBack Mountain y Leo's Bar Mística, los tres en el Chapinero LGBT+. El Perro y la Calandria, Villaje Café, y Estación Café tienen además de la identidad diversa, un ingrediente de tradición que los hace muy queridos por la población LGBT.

Por otro lado, se visualiza el papel de las agencias de viaje, las cuales son esenciales en la demanda de la población LGBT+ por los diferentes servicios turísticos que ofrecen, los tipos de productos turísticos ofrecidos por las agencias de viajes en Bogotá han sido clasificados por el IDT (2019) en 22 tipologías, que a su vez se agrupan en 6 grandes ejes. Para esta investigación es importante resaltar el eje denominado producto urbano, que incluye 3 tipologías las cuales son compras, rumba y LGBTI.

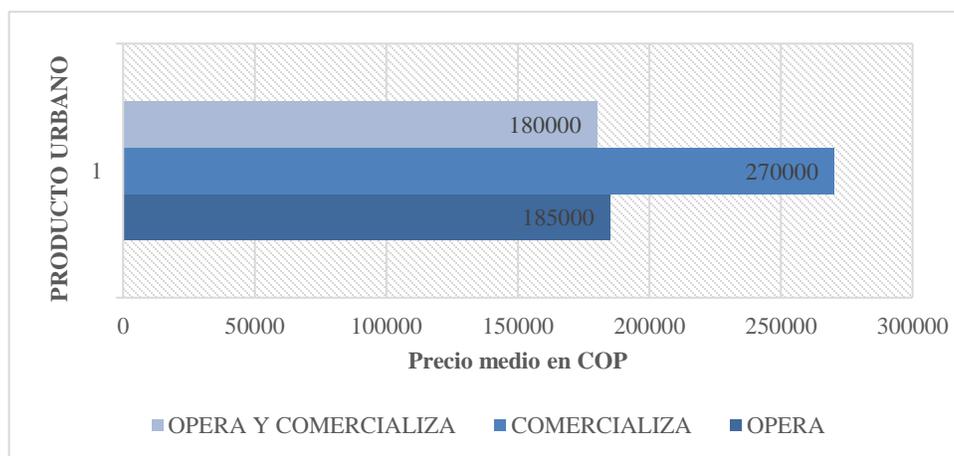
En relación a "las 101 agencias de viajes que venden producto urbano de Bogotá se identifican 19 (18,8%) agencias que ofrecen producto orientados a población LGBTI, de estas se

¹² Para Pearce (2014), la productividad de los actores del territorio incrementa al formar parte de un clúster, ya que los clusters son capaces de mejorar el acceso al empleo y a otras ramas de actividad, especializarse y compartir actividad en una cadena de valor y trabajar con información también especializada y con instituciones en las que se provee de motivación y confianza.

clasifican en 11 operadoras¹³, 5 comercializadoras y 3 agencias que operan y comercializan” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019, p.44). Es importante definir que la mayoría de las agencias, bares, hoteles, restaurantes entre otros, que ofrecen estos servicios se concentran en Chapinero¹⁴ Los precios que ofrecen para el producto urbano se detallan a continuación.

Figura 4

Precio medio del producto urbano



Nota. La Figura muestra el nivel de precios medio por tipo de agencia en la oferta de producto urbano. Fuente: Elaboración propia basada en AMB, Identificación del producto, 2019.

¹³ Agencia de Viajes Operadora: “Son Agencias de Viajes Operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos” (Decreto 502 de 1997).

Agencia de Viajes y Turismo: “Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos” (Decreto 502 de 1997)

¹⁴ La mayoría de estas agencias se concentran en Chapinero como lo indican los mapas del sector turismo desarrollados por el IDT en el 2018, los cuales se pueden observar en el documento: <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/MAPAS%20SECTOR%20TURISMO%202018.pdf>

Tabla 4*Planes LGBT+*

Recorridos al centro Histórico
Sitios (Rumba Gay)
City Tour con guía Gay
Theatron
Andrés Carne de Res
Recorridos Centros Comerciales

Nota. La Figura muestra los principales planes que ofrecen las agencias en los servicios turísticos

Fuente: Elaboración propia basada en identificación del producto, 2019.

En este sentido se logra identificar que los precios de los paquetes turísticos para esta población son bastantes accesibles, cuyos valores se encuentran entre \$180.000 y \$270.000, es decir, entre los U\$60 y U\$100 dólares. “Todo lo anterior hizo que Bogotá fuera reconocida como uno de los mejores destinos turísticos del año.” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019, p. 53).

En conclusión, para esta sección es necesario destacar la importancia que se le ha brindado al mercado turístico para este segmento poblacional por el IDT, siendo esta una institución gubernamental que influye seriamente en los aspectos del turismo. Es así que en relación con el modelo de análisis aplicado conocido como el Modelo del Pentágono se extrae la interconexión entre los diferentes componentes de la oferta turística potencializados por esta institución y por el clúster observado en la localidad de Chapinero. Uno de estos componentes es el de la infraestructura y servicios turísticos, estimulado por los proyectos de inversión ejecutados, los que a su vez generan una mayor accesibilidad para los viajeros e hicieron competitivos los precios para estos servicios. Además, al mantener la gobernanza y gestión del turismo hacia este segmento poblacional, se impactó positivamente el desarrollo del turismo local, lo que ha mejorado a su vez

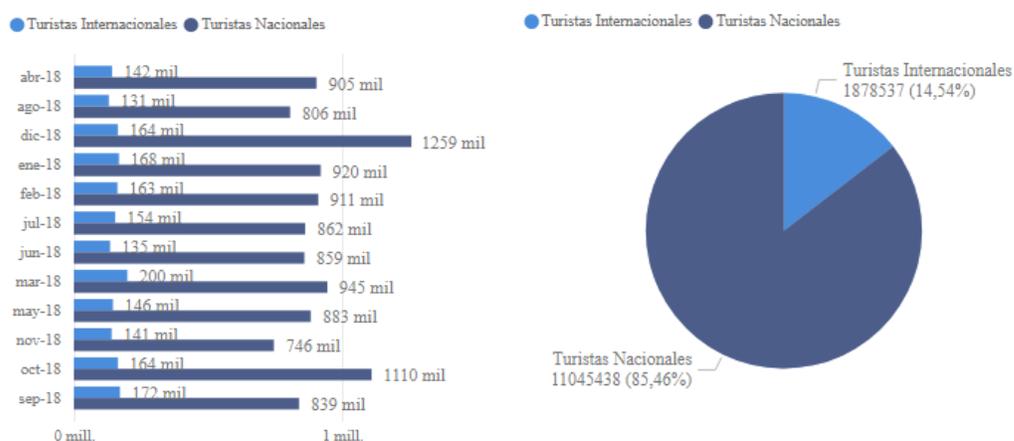
la demanda y ha promovido a la ciudad como el exponente del dinamismo económico del turismo LGBT+.

Análisis de la demanda turística

En esta sección se pretende desarrollar el perfil del consumidor o turista LGBT+ en relación a las encuestas aplicadas por el IDT a los viajeros entrantes en la ciudad para los años 2018 y 2019 mediante la descripción de los datos cuantitativos de los resultados obtenidos en los cuadros de salida de dichas encuestas. En este sentido para caracterizar la población LGBT+ de viajeros hacia Bogotá se estructuró la pregunta ¿Usted se considera del sector LGBTI?, el análisis se desarrolla para cada año en particular, con el fin de obtener el perfil del turista LGBT+ y visualizar el gasto que ocupa en las actividades de ocio y recreación.

Figura 5 y 6

Total, de turistas que visitaron la ciudad de Bogotá en el 2018.

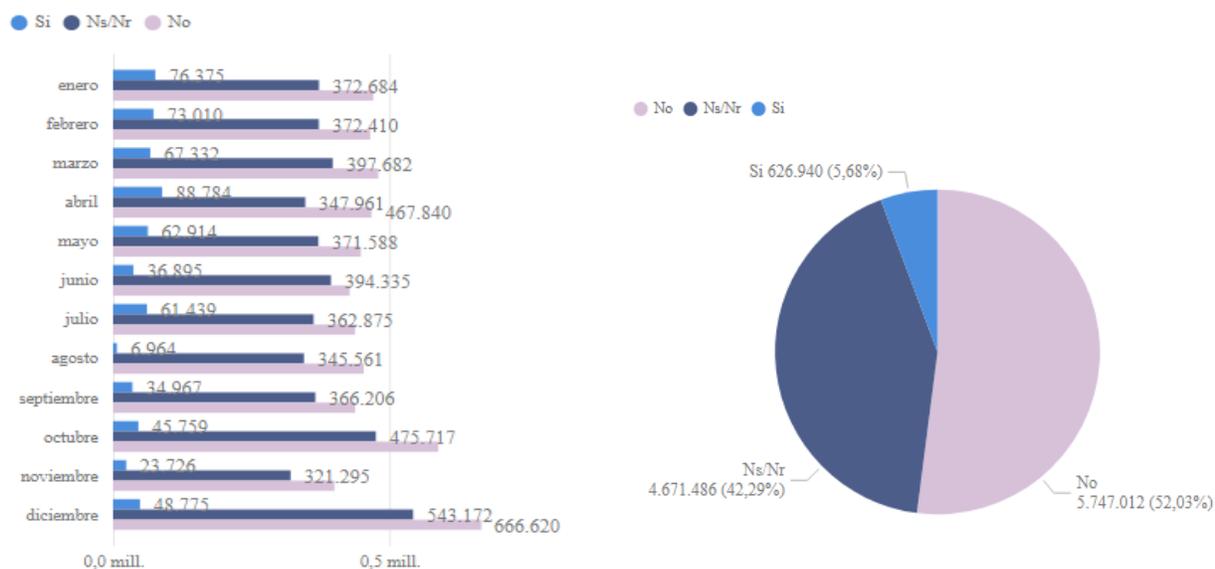


Nota: la Figura 5 en el lado izquierdo muestra la cantidad de viajeros nacionales e internacionales que visitaron Bogotá por mes, la Figura 6 en el lado derecho muestra la proporción de turistas en el año. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Estudio percepción del turista en Bogotá (2019).

Es considerable visualizar con respecto a las Figuras 5 y 6 la gran participación en el año 2018 de los turistas nacionales, en las cuales se observa un ingreso mayor de turistas en los meses de octubre y diciembre, esto tiene que ver con las festividades que se celebran en el año, además, más adelante se expondrá el motivo de viaje de estos turistas los cuales se relacionan con actividades de ocio y visita a familiares.

Figura 6 y 7

Turistas Nacionales 2018 - ¿Usted se considera del sector LGBTI?



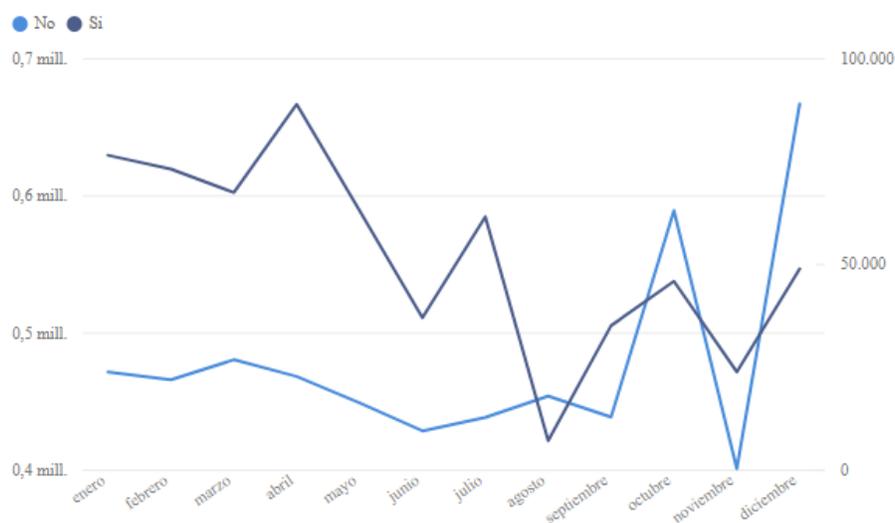
Nota. La Figura 6 en el lado izquierdo muestra la cantidad de viajeros nacionales LGBT+ por mes, la Figura 7 muestra la proporción de turistas LGBT+ y no LGBT+ en el año. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Estudio percepción del turista en Bogotá (2019).

La pregunta en la encuesta de viajeros que cuestiona si pertenece o no al segmento poblacional LGBT+, realizada por el IDT en el 2018, es definitivamente la base para explorar la demanda turística del segmento poblacional LGBT+ en la ciudad. Como se puede visualizar en las Figura 6 y 7, es valioso afirmar la gran dificultad que tienen los turistas para responder

abiertamente la pregunta, por lo que el 42,29% de los encuestados prefiere no responder, esto se puede deber a varios factores como lo son la discriminación, y a que las encuestas son realizadas cara a cara lo que produce que el turista no sea realmente sincero, por otro lado los turistas que dicen pertenecer a este segmento poblacional representaron un 5,68% de los encuestados, para un total de 626.940 turistas LGBT+.

Figura 8

Turistas Nacionales 2018 ¿Usted se considera del sector LGBTI?



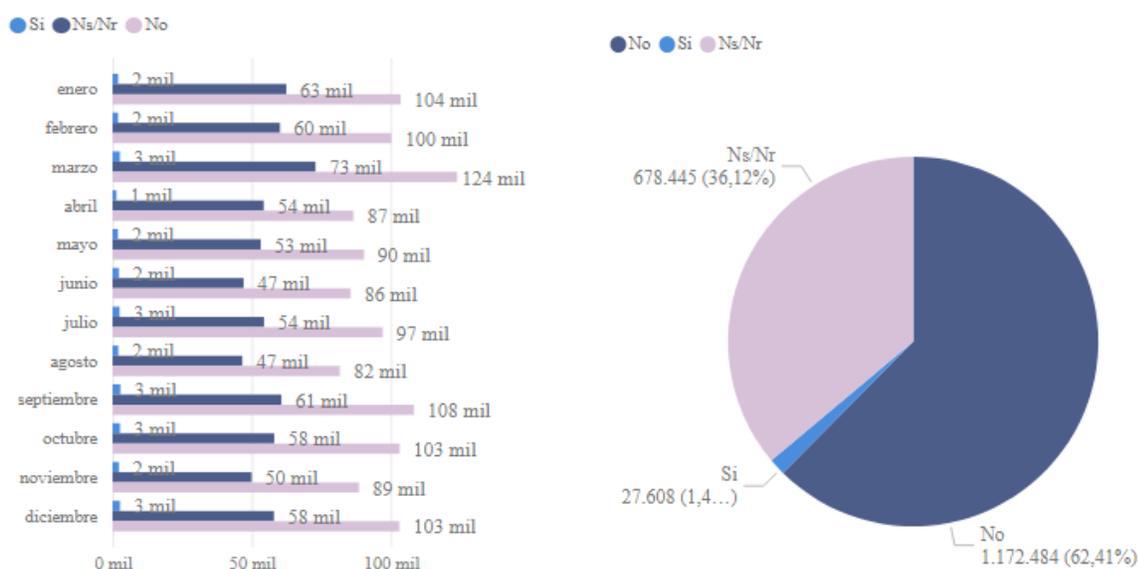
Nota. La Figura muestra los flujos de turistas Nal. por mes LGBT+ y no LGBT+. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Estudio percepción del turista en Bogotá (2019).

En relación a la Figura 8 se puede observar diferentes picos en los flujos de ingreso de turistas pertenecientes a la población LGBT+, lo cual puede deberse a diversos eventos que son celebrados en la ciudad para este segmento de la población, entre los cuales se encuentran el mes del orgullo LGBT+ que se celebra entre el mes de junio y julio. En estos meses se consagra la semana por la igualdad, con una gran marcha en la ciudad, y en donde se genera un gran gasto por

la población LGBT+ debido a los eventos nocturnos que son celebrados y diferentes actividades de ocio, por otro lado, se observa un pico en el mes de septiembre y noviembre en que puede estar relacionado con la celebración del ciclo de cine rosa, y el festival por la igualdad.

Figura 9 y 10

Turistas internacionales 2018 - ¿Usted se considera del sector LGBTI?

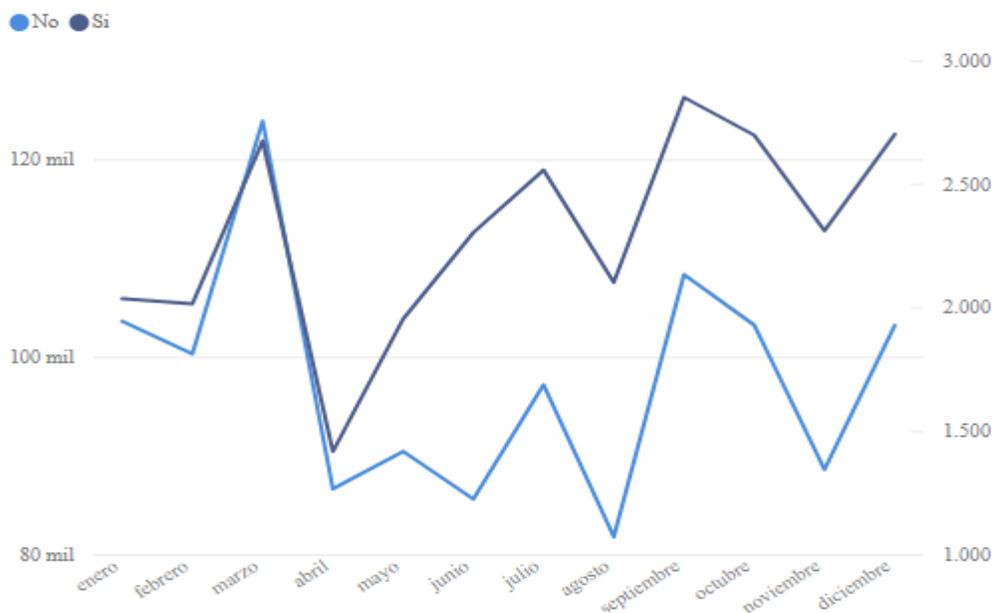


Nota. La Figuras 9 en el lado izquierdo muestra la cantidad de viajeros internacionales LGBT+, la Figura 10 muestra la proporción de viajeros Internal. LGBT+ en el año. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Estudio percepción del turista en Bogotá (2019).

Las Figuras 9 y 10 exponen los flujos de viajeros internacionales LGBT+ que visitaron Bogotá en el 2018, De las cuales se extrae información similar a la de los turistas nacionales, destacándose nuevamente un importante porcentaje con un 36,12% que prefiere no responder la pregunta para reconocer si pertenece a la comunidad LGBT+ o no. En estas Figuras se visualiza un total de 27.608 viajeros internacionales que dicen pertenecer a esta población.

Figura 11

Turistas Internacionales comparación 2018 ¿Usted se considera del sector LGBTI?

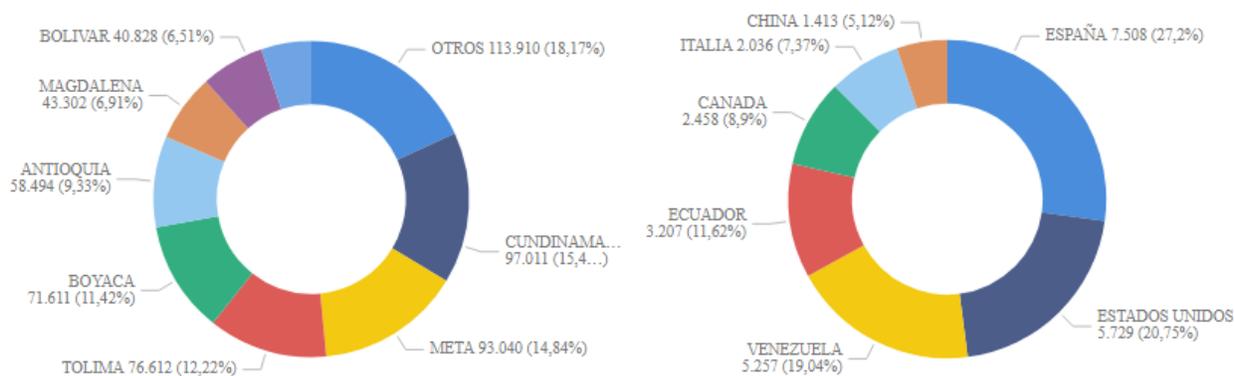


Nota. La Figura muestra los flujos de turistas Internacionales por mes LGBT+ y no LGBT+. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Estudio percepción del turista en Bogotá (2019).

Nuevamente en la Figura 11 se visualiza el aumento de viajeros LGBT+ para los meses en los que se celebran los eventos ya nombrados. Por otro lado, para los turistas internacionales es interesante observar un comportamiento similar en el flujo de ingresos de viajeros por mes que dicen pertenecer o no a la población LGBT+.

Figura 12 y 13

Mercado de origen turistas nacionales e internacionales 2018- ¿Usted se considera del sector LGBTI?



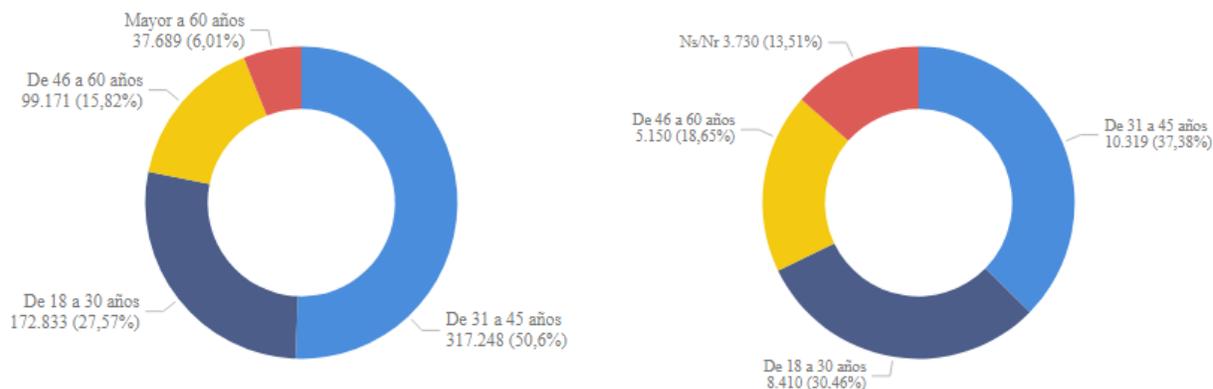
Nota. La Figura 12 en el lado izquierdo muestra los principales mercados de origen nacional, la Figura 13 en el lado derecho muestra los mercados de origen internacional. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Estudio de percepción del turista Bogotá (2019).

Como se puede observar en la Figura 10 los mercados de origen¹⁵ nacionales incluyen a la región más cercana la cual es Cundinamarca esto se puede deber a factores que tengan que ver con visita a familiares, también por términos de costos de transporte para el desplazamiento hacia la ciudad, por otro lado los viajeros del mercado internacional tienen como lugar de origen principalmente España y Estados Unidos, seguramente se puede deber al aumento en el poder adquisitivo que obtienen en la ciudad, y a actividades relacionadas con ocio que ofrece la ciudad que se expuso en la parte del análisis de la oferta del presente trabajo.

¹⁵ En términos del mercado turístico, la región de salida es la plaza emisora del mercado, también conocida como “mercado origen”, es decir, el lugar específico del que parten las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería la región de destino o plaza receptora que es visitada por las personas de la región de origen.

Figura 14 y 15

Edad de los turistas nacionales e internacionales 2018 de la población LGBT+.

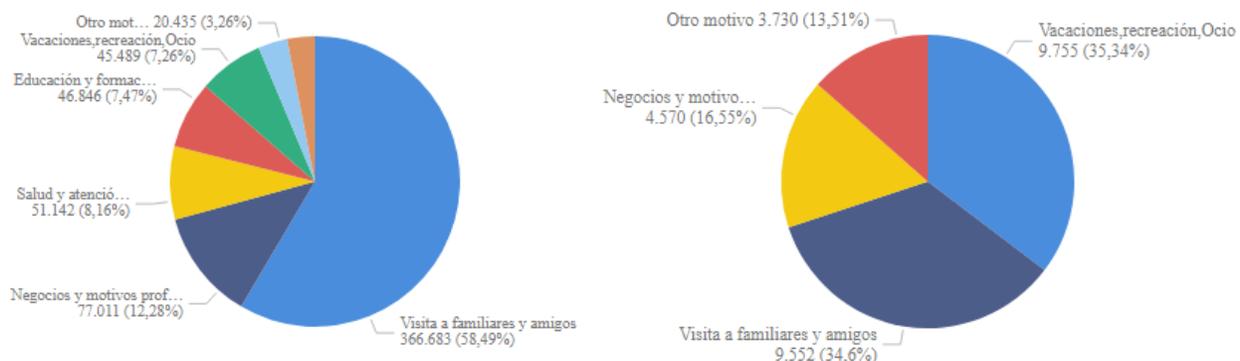


Nota. La Figura 14 en el lado izquierdo muestra los grupos de edad de los turistas nacionales, la Figura 15 muestra los grupos de edad de los turistas internacionales. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Estudio de percepción del turista Bogotá (2019).

Con respecto a las Figuras 14 y 15, se puede visualizar que la mayoría de los turistas con un 50,6% para los nacionales y un 37,4% para los internacionales, dicen pertenecer al grupo de edad de 31 a 45 años, esto significa que el segmento poblacional LGBT+ que disfruta, visita y consume en la ciudad en su mayoría son adultos, esto tiene que ver con los planes turísticos que ofrece la ciudad, dado que se enfocan principalmente en estas edades, sin embargo es necesario precisar cuáles son las motivaciones principales del turista de este segmento poblacional, lo cual se expondrá a continuación.

Figura 16 y 17

Motivación por viajar de los turistas nacionales e internacionales 2018 de la población LGBT+



Nota. La Figura 16 en el lado izquierdo muestra las principales motivaciones de los turistas nacionales para viajar a Bogotá y la Figura 17 en el lado derecho muestra la motivación de los internacionales. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Estudio percepción del turista en Bogotá (2019).

Como se puede observar en las Figuras 16 y 17 las visitas tanto de turistas nacionales como internacionales se dan principalmente para ver a sus familiares, sin embargo, también se resalta la importancia que le asignan los turistas a participar en actividades de ocio y negocios en la ciudad, lo que se relaciona con el análisis de la oferta del dinamismo turístico generado por la inversión en infraestructura, gobernanza y accesibilidad que se le ha brindado a los diferentes servicios turísticos para la población LGBT+ en la ciudad. Se puede visibilizar que mientras para los turistas nacionales los principales motivos son visita a familiares y amigos con un 58,49% y los negocios y motivos profesionales con un 12,28%, para los turistas internacionales el principal motivo son las actividades de ocio con un 35,34%.

Tabla 10*Gasto del turista LGBT+ en el 2018*

<i>ORIGEN DE TURISTA</i>	<i>Gasto total (pesos)</i>	<i>Gasto total (dolares)*</i>
Gasto Turistas NACIONALES	\$ 189.040.971.699	\$ 63.939.717
Gasto Turistas INTERNACIONALES	\$ 71.851.244.924	\$ 24.302.395
Total	\$ 260.892.216.623	\$ 88.242.112

Nota. La tabla muestra el total de gastos en pesos y dólares tanto para los turistas nacionales como internacionales. Se asume una tasa de cambio promedio de 2956,55 pesos por dólar. Fuente: IDT. Estudio percepción del turista en Bogotá (2019).

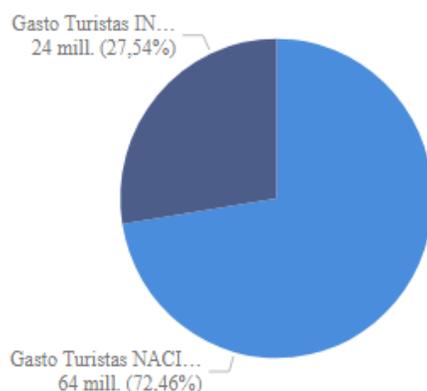
Tabla 11*Gasto de los turistas en general durante 2018*

	Colombia	Var %	Bogotá	Var %	Participación %
2017	\$ 6.169		\$ 757		12%
2018	\$ 6.487	5%	\$ 916	21%	14%

Nota. La tabla muestra el total de gastos en millones de dólares de todos los turistas para Colombia y Bogotá. Fuente: IDT. Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

Figura 18

Proporción del Gasto del turista nacional e internacional LGBT+ en el 2018



Nota. La Figura muestra la proporción de los gastos en dólares por turistas nacionales e internacionales LGBT+. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT, Estudio percepción del turista en Bogotá (2019).

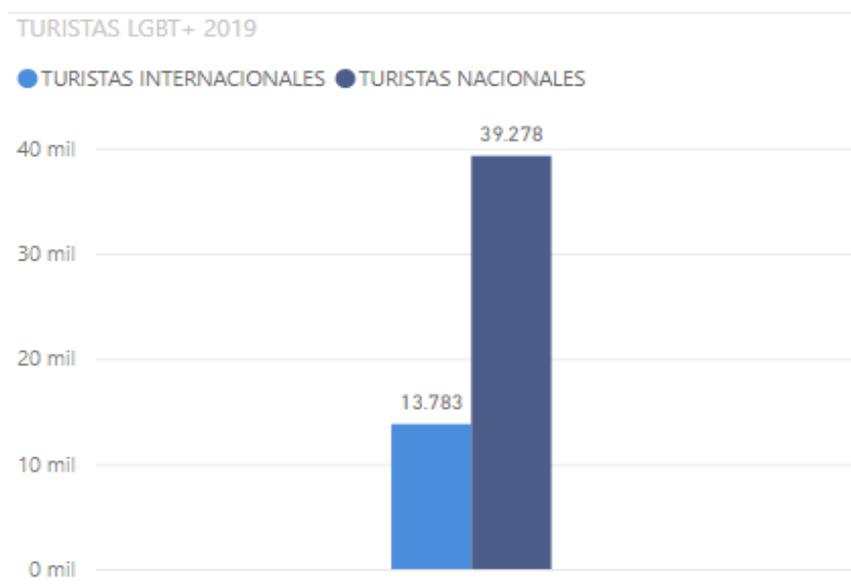
Con un gasto total de 88.242.122 USD, se observa una participación en el gasto total de la población LGBT+ del 9.63% en el año 2018, aun así recordemos nuevamente que las encuestas contaron con una gran proporción de personas las cuales prefieren no responder a la pregunta de caracterización poblacional, lo que es significativo para examinar la totalidad verdadera de gastos realizada por la población LGBT+, esto todavía representa la gran dificultad que tiene el mercado turístico con la inclusión en el país, y el respeto a la diversidad.

Los resultados de la Investigación viajeros en Bogotá 2019, conducen al análisis de la demanda para el año en cuestión, cabe aclarar, que las cifras de los años 2018 y 2019 no son comparables, debido a que los formularios presentaron algunos cambios de un año a otro y esto pudo intervenir en la conceptualización de la pregunta, aun así es la base de un estudio exploratorio que se acerca a definir las características de la demanda de la población LGBT+ por los servicios turísticos en la ciudad.

En total para el año 2019, la ciudad de Bogotá recibió a 53.063 turistas que indicaron pertenecer al sector poblacional LGBT+, de los cuales el 74% corresponde a turistas nacionales y el 26% a turistas internacionales, las cantidades de turistas respectivas según el tipo de origen se pueden visualizar en la Figura 14.

Figura 19

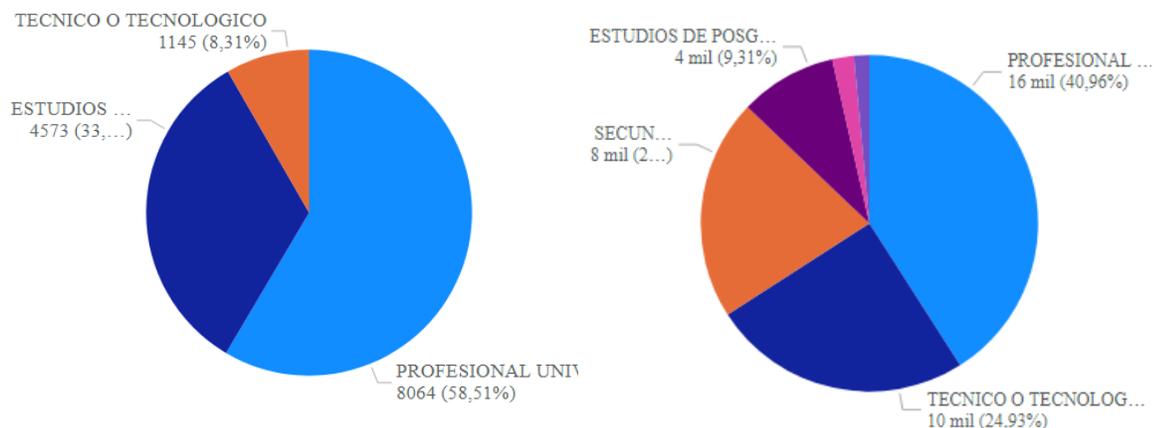
Turistas de la población LGBT+ que viajaron a Bogotá en el 2019



Nota. La Figura muestra la cantidad de viajeros nacionales e internacionales que ingresó a Bogotá en el 2019. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Investigación de viajeros (2020).

Figura 20 y 21

Nivel educativo Turistas de la población LGBT+ que viajaron a Bogotá en el 2019



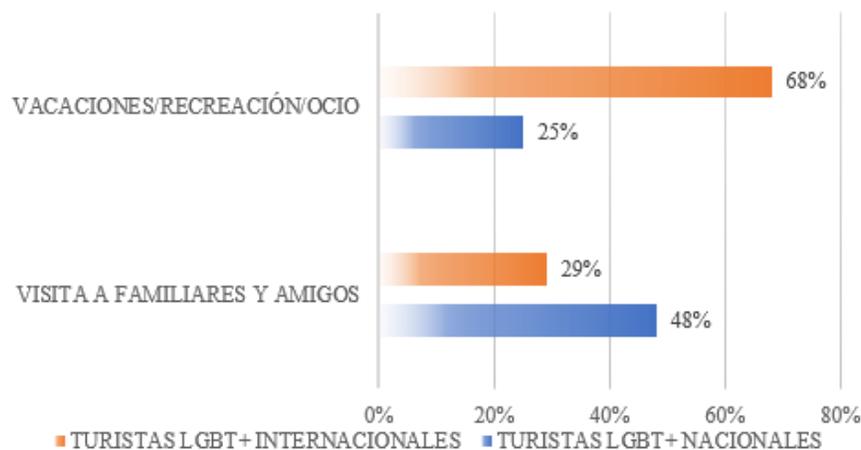
Nota. La Figura 20 en el lado izquierdo muestra el nivel educativo de los turistas nacionales, la Figura 21 en el lado derecho muestra el nivel educativo de los internacionales. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Investigación de viajeros (2020).

En la Figura 20 y 21 se visualiza el nivel educativo de turistas LGBT+ internacionales y nacionales, como se puede observar el 59% de los turistas LGBT+ de origen internacional afirmaron contar con estudios universitarios profesionales, seguido del 33% que afirmaron contar con estudios posgrado. Por otra parte, el 41% de los turistas LGBT+ de origen nacional afirmaron contar con estudios universitarios profesionales, seguido del 25% que afirmaron contar con estudios técnicos o tecnológicos.

El nivel educativo influye en los aspectos de consumo. En relación a la investigación de viajeros 2019, cabe recalcar que la población LGBT+ tiene estudios principalmente universitarios, o estudios de posgrados, debido a esto como se observará más adelante su proporción de gasto como se ha visualizado alcanza altos rubros, lo que hace tan atractiva a esta población para las empresas y en general para mercado que ofrece servicios turísticos.

Figura 22

Motivo de viaje de Turistas de la población LGBT+ nacionales e internacionales que viajaron a Bogotá en el 2019



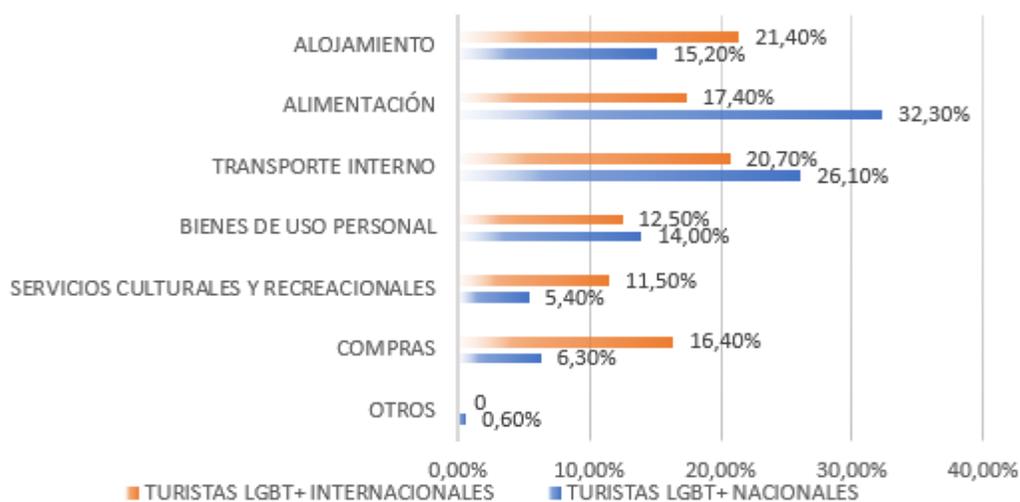
Nota. La Figura muestra las principales motivaciones de los turistas nacionales e internacionales para viajar a Bogotá. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Investigación de viajeros (2020).

En relación a la Figura 22 el 68% de los turistas de origen internacional indicaron venir a la ciudad por vacaciones, recreación y ocio, seguido del 29% por motivo de visita a familiares y amigos. En cuanto al motivo de viaje de los turistas LGBTI nacionales, el 48% indicaron venir a la ciudad a visitar a familiares y amigos y el 25% visitaron Bogotá por vacaciones, recreación y ocio.

Con respecto a lo anterior la importancia del producto urbano especificado en la oferta turística y los niveles de precios de estos servicios, son altamente demandados con respecto a la Figura 22, por lo cual los proyectos de inversión anteriormente mencionados como el 988, potencializan las actividades de ocio enfocadas a la población LGBT+.

Figura 23

Distribución del gasto realizado por los turistas LGBTI nacionales e internacionales en el 2019



Nota. La Figura muestra los principales sectores en los que los turistas LGBT+ gastaron en el 2019 en porcentajes. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Investigación de viajeros (2020).

En torno a la Figura 23, los turistas LGBTI internacionales principalmente gastaron en: alojamiento con un 21.4% y transporte interno con un 20.7%. El 17.4% se destinó para alimentación, el 16.4% en compras, el 11.5% en servicios culturales y recreacionales y el 12.5% para bienes de uso personal. Los turistas LGBTI nacionales principalmente gastaron en: alimentación (32.3%) y transporte interno (26.1%). El 15.2% se destinó para alojamiento, el 14% para bienes de uso personal, el 6.3% para compras y el 5.4% para servicios culturales y recreacionales.

Figura 24

Gasto promedio realizado por los turistas LGBTI nacionales e internacionales en el 2019 en dólares.



Nota. La Figura muestra el gasto promedio en dólares por los viajeros LGBT+. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Investigación de viajeros (2020).

El gasto promedio diario para los turistas nacionales pertenecientes a la comunidad LGBT+ por persona es de USD 54 y para los turistas internacionales LGBT+ el gasto promedio diario por persona es de USD 136. Cabe resaltar que este segmento de turistas gasta hasta un 40% más que el resto de la población.

Para el año 2019 se visualiza en la Figura 25 un gasto por parte de la población LGBT+ igualmente significativo, los turistas de esta población tuvieron un gasto total de 12.717.809 USD, una cifra significativa para el turismo en general, esta población gasta en promedio entre 54 y 136 dólares diarios en la ciudad. Esto define al mercado turístico para la población LGBT+ como un protagonista sobresaliente del turismo de la ciudad en general, lo que dinamiza al sector turístico e impacta positivamente la economía de la ciudad.

Figura 25

Gasto total realizado por los turistas LGBTI nacionales e internacionales en el 2019 en dólares

<i>ORIGEN DE TURISTA</i>	<i>Gasto total (dolares)*</i>
Gasto Turistas NACIONALES	\$ 7.758.988
Gasto Turistas INTERNACIONALES	\$ 4.958.821
Total	\$ 12.717.810

Nota. La Tabla muestra el gasto total en dólares por los viajeros LGBT+. Fuente: Elaboración propia basada en el IDT. Investigación de viajeros (2020).

¿Cómo han influido los viajeros de la comunidad LGBT+ en el dinamismo del mercado turístico en la ciudad de Bogotá en los años 2015 a 2019?

Ahora bien, después de haber analizado la oferta mediante el modelo del pentágono del dinamismo turístico e incluir toda la caracterización vinculante a la población LGBT+ que ha permitido la exploración de este tipo de mercado, pasamos a dar respuesta a la pregunta que nos planteamos en la presente investigación.

En el modelo del pentágono se estableció la interconexión entre los principales pilares de este modelo de manera directa. Los cuales eran la infraestructura y los servicios turísticos, la gestión y gobernanza del turismo y por último la coordinación y los servicios auxiliares. Estos pilares tienen como base los proyectos de inversión 988 y 1036 ejecutados durante los años 2015 a 2020 los cuales influyeron en la inversión y la adecuación de la infraestructura, los servicios y la cultura turística dinamizándola mediante la asignación de recursos económicos que propiciaron una ciudad con mayor apertura a esta comunidad. Además, incentivaron la definición del producto urbano, como un producto turístico estrella enfocado para la población LGBT+ generando una

participación importante de las empresas del sector, como por ejemplo las agencias de viaje con una participación en el mercado del 18,8%.

La inversión que se ejecutó durante los años de estudio incentivo la demanda por los servicios prestados por la ciudad y estableció el destacable gasto generado por la población LGBT+ de 88.242.122 USD. Independientemente de que en este trabajo se esté haciendo una valoración económica es fundamental acotar que el aspecto social y cultural juega un papel importante en Bogotá. Donde influyen los gustos, preferencias y percepciones que pueda tener esta comunidad.

Por lo anterior es un mercado que ha influido de forma significativa puesto que demandan varios servicios y elementos que por su naturaleza hacen parte de su diario vivir. La observancia sobre ese 1.4% de viajeros internacionales ha hecho que el mercado distrital busque satisfacer dicha demanda internacional y siguió incentivando mediante los eventos descritos en la caracterización y los recursos invertidos en estos una mayor participación de la población LGBT+ en Bogotá.

También es importante mencionar las edades en las que se encuentran los turistas de mayor consumo de esta comunidad, en las encuestas presentadas el 27.57% son turistas nacionales de los 18 a los 30 años y el 37.38% son turistas internacionales entre los 31 y 45 años. Somos una ciudad que esta siempre latente al cambio y a la germinación de nuevos mercados para su adaptación a ellos.

distritales saben la importancia que significa el contar con ingresos de divisas al país y que por medio de estas se pueden dar inyecciones de capital al mercado turístico colombiano, su contribución está dada desde el aspecto normativo y legal que fue nombrado durante esta investigación.

Por consiguiente, las encuestas realizadas por el instituto distrital de turismo demuestran que el

68% de los turistas internacionales llegan a la ciudad de Bogotá por temas relacionados con el ocio, las vacaciones y el descanso, esto partiendo que contamos con establecimientos para este tipo de actividades que sobresalen a nivel latinoamericano como lo es el bar y discoteca mas gran de Suramérica cuya sede es en la ciudad de Bogotá, establecimiento que recibe por nombre Theatron.

Finalmente, podemos decir que la demanda del viajero internacional perteneciente a la comunidad LGBT+ nos ha llevado a ser cada vez más incluyente, es triste decirlo así, pero el factor que ha impulsado este tipo de aceptación ha sido el económico. Puesto que somos conscientes del gran nivel de consumo y gasto que genera la población de la comunidad LGBT+.

CONCLUSIONES

Al analizar la oferta y la demanda turística para la población LGBT+ en Bogotá, se puede observar el gran interés que tiene la ciudad por dinamizar este sector. Dada la línea técnica de política pública LGBT+, el mercado turístico para la población LGBT+, se dinamizó durante los años de estudio con la realización de proyectos de inversión como el proyecto 988 y 1038 que apuntaron a la inclusión, modernizaron las instituciones y fortalecieron el conocimiento de los servicios turísticos para los actores de este mercado. Es así que en cuanto a la oferta turística y mediante el modelo del pentágono el cual incluye diferentes componentes de estudio, se visualiza un conjunto de sinergias las cuales han formado un sistema turístico eficiente enfocado hacia esta población.

Con respecto a la demanda se concluye la gran necesidad de afinar la línea técnica de política pública y sus proyectos de inversión, que, aunque han permitido generar un interés por los viajeros en Bogotá gracias a su especialidad en el turismo para esta población, aún falta hacer de la apertura percibida un factor fundamental para los turistas. En las encuestas analizadas se visualiza que una

gran proporción de los turistas prefiere no responder si pertenece o no a la comunidad LBGT+, lo que podría variar en gran medida los resultados. Sin embargo, se especifica que este es un estudio exploratorio para definir las características y el perfil del turista. En donde se observa un gasto de más de 88 millones de dólares para uno de los años de estudio bastante significativo para la economía de la ciudad, el motivo de viaje principalmente se relaciona a la visita a familiares y el ocio junto a la recreación. Además, el gasto de esta población se distribuye principalmente en la alimentación y el alojamiento. El análisis de la demanda en el presente trabajo incentiva a la oferta turística para ser partícipe de este mercado.

El conglomerado económico definido como el Clúster de la oferta turística presentado en este trabajo, se encuentra enlazado a la Cámara de Comercio LBGT+ junto a las agencias de viaje. Las cuales ofrecen servicios amigables con este segmento de la población, este se visualiza actualmente en chapinero y se puede definir como el componente central dentro del modelo del pentágono aplicado. Debido a que conecta todos los componentes de la oferta turística, y se prevé que el nivel de complejidad de los servicios turísticos que brinda este clúster siga en aumento debido a la preocupación de los establecimientos por acreditarse como gay friendly. Todo lo anterior hace del mercado turístico para la población LBGT+, un mercado al que tanto el gobierno local como las empresas apuntan para desarrollar el sector turístico de la ciudad.

Recomendaciones

El turismo LBGT+ debe seguir siendo analizado a profundidad, debido a su gran potencial económico para la ciudad. Por lo cual, es necesario seguir con el estudio de las encuestas realizadas por el IDT, estudiar la oferta turística y sobre todo el papel de las agencias de viaje receptoras para vincular aún mejor la forma en la que los paquetes y servicios turísticos afectan los diferentes sectores económicos, como el sector del cuidado personal y los cosméticos, y los diferentes

mercados en los que participa la población LGBT+ en el transcurso de su viaje. Es interesante reconocer también como la oferta turística para esta población evolucionó en nuestra ciudad, y claramente es relevante aplicar estos estudios a otras partes de Colombia, para reconocer la mejor manera en que las diversas regiones del país puedan especializar la oferta del mercado para esta población, debido a los importantes beneficios económicos que originan los turistas LGBT+ al gastar en servicios turísticos y en otros sectores en el transcurso de su viaje.

Referencias bibliográficas

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). *Línea técnica de política pública LGBT+, Sector Desarrollo Económico*.

http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/linea_tecnica_idpac_0.pdf

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). *Banco Distrital de Programas y Proyectos 988, 1038 Turismo como generador de desarrollo, confianza y felicidad para todos*.

http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/linea_tecnica_idpac_0.pdf

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2019). *Identificación producto Bogotá*.

<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Producto%20Bogota%202018-2019.pdf>

Becattini, G. (1990). *The Marshallian Industrial District as a Socioeconomic Notion* (En Pyke, F ed., Vol. Industrial Districts and Inter-Firm Co-operation in Italy. Geneva, International Institute for Labour Studies, pp. 37-51.).

https://econpapers.repec.org/RePEc:cai:reidbu:rei_157_0013

Bodega, D., & Cioccarelli, G. (2004). New Inter-Organizational Forms: Evolution of Relationship Structures in Mountain Tourism. *Tourism Review*, 59 PP 13-19.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb058437/full/pdf>

Candela, F. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-20874-4_4

Cárdenas. (2015). La comunidad gay en Colombia compra US \$16.000 millones anuales. *Semana*.

<https://www.semana.com/actualidad/articulo/comunidad-gay-colombia-compra-us-16000-millones-anuales-diversos-productos/215277/>

Colombia es el destino emergente gay en 2017. (2017). Redacción El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-destino-para-la-comunidad-lgbti-en-2017-4372>

Colombia Diversa. (2015). *Parejas del mismo sexo tienen derecho a aplicar en condiciones de igualdad al proceso de adopción*. <http://www.colombia-diversa.org/p/adopcion.html>

Cunha, M., & Aricó, R. (2001). La formación de un Cluster en torno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito, Brasil, Seminarios y Conferencias. *nº 17*, pp. 115-142. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/4498>

Fernandes, R., & Thomas, W. (2012). *Factores humanos que influyen en el éxito o fracaso del turismo ambientalmente sustentable* (nº 21, pp. 1433-1455 ed.). Estudios y Perspectivas en Turismo. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030005>

Flórez, D., Mejía, C., & Ávila, G. (2020). Mercado turístico LGBT en el Valle de Aburrá y derechos civiles en Colombia. Una revisión sistemática de literatura. *Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales*. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7954>

González, J., & Fernández, D. (2016). Análisis económico de destinos turísticos: una visión desde el desarrollo endógeno. *Doctoral dissertation Universidad de Jaén*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=139721>

Hawkin, D. (2004). *Sustainable Tourism Competitiveness Clusters: Application to World Heritage Sites Network Development in Indonesia* (nº 9(3), pp. 293-307 ed.). Asia Pacific

Journal of Tourism Research.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1094166042000290682>

Hjalager, A. (2000). *Tourism Destinations and the Concept of Industrial Districts*, *Tourism and Hospitality Research* (n° 2(3), pp. 99-112 ed.).

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/146735840000200302>

Instituto Distrital de Turismo. (2019). Estudio de percepción de turistas en Bogotá 2018. bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Estudio%20de%20Percepcion%20de%20Turistas%20en%20Bogota%202018.pdf

Instituto Distrital de Turismo. (2020). Investigación Viajeros en Bogotá 2019. bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Investigaci3n%20Viajeros%20en%20Bogot3%202019%20DV%20V1.pdf

IDPAC. (2017). *Línea técnica política pública LGBTI*.

http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/linea_tecnica_idpac_0.pdf7

Marshall, A. (1890). *Principles of economics Macmillan*. 8th ed. Published in 1920.

<https://www.jstor.org/stable/2226234>

Marshall, A. (1919). *Industry and Trade*, Mac Millan.

Méndez, T. (2016). *Encuesta Bienal de Culturas 2015 principales resultados sobre sectores sociales LGBTI en Bogotá*. *Observatorio Política Pública LGBTI*. Boletín 13. http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/boletin_13_encuesta_bienal_de_culturas.pdf

Ministerio de Salud. (2015). *Resumen Ejecutivo Encuesta Nacional de Demografía y Salud*. <https://www.dhsprogram.com/pubs/pdf/FR334/FR334.pdf>

Monterrubio, J. (2008). *Comunidades receptoras y percepciones. Un estudio sobre turismo y sexualidad*”, *Teoría y Praxis* (pp. 145-160 ed.).

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929510.pdf>

Páez. (2013). La sentencia C-577 de 2011 y el matrimonio igualitario en Colombia.

Revista Derecho del Estado.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-98932013000200008

Paradela, A., González, M., & Vila, T. (2014). Turismo Lgtb. Una aproximación al caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 23(1), 79-98.

<http://www.redalyc.org/pdf/391/39133717004.pdf>

Pascual, F. G. (2017). *Tres décadas de cambios en el turismo mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos. Boletín de la asociación de geógrafos españoles*.

<https://www.bage.age->

geografia.es/ojs/index.php/bage/article/download/2495/2350

Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*.

México:Trillas.

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

Pereira. (2020). *El potencial del turismo LGBT para superar la crisis del sector*.

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024109_el-potencial-del-turismo-lgbt-para-superar-la-crisis-del-sector.html

Pérez, V. (2019). *La comunidad LGBT movió el año pasado US\$253.000 millones en América Latina*. La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-comunidad-lgbt-movio-el-ano-pasado-us253000-millones-en-america-latina-2878418>

Procolombia Colombia Travel. (2019). *Colombia se consolida en turismo LGTB*. <https://procolombia.co/noticias/colombia-se-consolida-como-destino-para-el-turismo-de-naturaleza-y-aventura>

Puentes, P. (2016). *Identidades Transformadas*. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/transgeneros-podran-cambiar-de-sexo-en-cedulas-segun-decreto/16687610/1/>

Satizábal, B. (2019). *La comunidad LGBT+ en el mercado actual colombiano*.

<https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1400>

SDP. (2014). *Recomendaciones para la incorporación de la política pública LGBTI en líneas y proyectos de inversión local*.

http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/11_documento_recomendaciones_suba.pdf

Timur, S., & Getz, D. (2008). *A Network Perspective on Managing Stakeholders for Sustainable Urban Tourism*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (n° 20(4), pp. 445-461 ed.).

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110810873543/full/html>

Tribe, J. (2020). *The economics of recreation, leisure and tourism* (Routledge ed.).

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429278259/economics-recreation-leisure-tourism-john-tribe>

Varisco, C. (2004). *El cluster turístico de Miramar. Aportes y Transferencias*, 61- 88.

<https://www.redalyc.org/pdf/276/27680205.pdf>