

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA-LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE TURISMO



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN GESTION DE
EMPRESAS TURISTICAS**

TEMA:

***Diagnóstico del turismo LGBT como un segmento de mercado
emergente en la ciudad de León, Nicaragua.***

AUTORES

Br. Octavio Norberto Rubí González.

Br. Cindy Mauriela Urbina Bucardo.

TUTORA:

M.Sc. Idania Mercedes Bolaños Cerda

León, Nicaragua
Junio 15, 2020

¡A la libertad por la Universidad!



Diagnóstico del turismo LGBT como un segmento de mercado emergente en la ciudad de León.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA-LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE TURISMO



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN GESTION DE
EMPRESAS TURISTICAS**

TEMA:

***Diagnóstico del turismo LGBT como un segmento de mercado
emergente en la ciudad de León, Nicaragua.***

AUTORES

Br. Octavio Norberto Rubí González. _____

Br. Cindy Mauriela Urbina Bucardo. _____

TUTORA:

M.Sc. Idania Mercedes Bolaños Cerda. _____

León, Nicaragua
Junio 15, 2020

¡A la libertad por la Universidad!



Resumen

Este estudio se presenta en VIII capítulos, y a continuación se resume el contenido de cada uno de ellos.

El capítulo I planteamiento del problema, se plantean los antecedentes de la investigación, Situación actual y preguntas de investigación y la a delimitación del problema.

Por consiguiente en el capítulo II se plantea la justificación de la investigación, o sea las razones o circunstancias por las que el equipo investigador indaga sobre el turismo LGBT, como segmento de mercado emergente en la ciudad de León Nicaragua.

En el capítulo III se abordan los objetivos de la investigación los cuales son directrices a cumplir durante el proceso de investigación, se plantea un objetivo general y 4 objetivos específicos.

En el capítulo IV se esboza la fundamentación teórica, donde se plantean algunos conceptos, definiciones y/o teorías, que son necesarios para tener una mejor comprensión del estudio.

En el capítulo V Diseño Metodológico, en ello se detalla el Paradigma Metodológico utilizado en la investigación de acuerdo a la naturaleza del estudio y de los métodos de recopilación de datos, tomando en cuenta conceptos aplicados a la misma en aspectos de acceso a la información pública proveniente de las entidades estatales

También se detalla el tipo y área de estudio en donde se desarrolló la investigación, especificamos el lugar físico o ubicación de las instituciones que reflejan el problema. Se presenta aquí la población y muestra, la cual se hizo tomando en cuenta los criterios de selección para aplicar las técnicas e instrumentos, posteriormente realizar los métodos y procedimientos para procesar la información derivada en la investigación como tal.



En el Capítulo VI, resultados, derivados de la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos tal son las encuestas y entrevistas aplicadas a los turistas nacionales y/o extranjeros, población leonesa y empresarios locales de la ciudad de León Nicaragua, se presentan los resultados en gráficas de barras, pasteles y cuadro comparativo.

En el capítulo VII, se plantean las conclusiones de la investigación sobre la situación del turismo en la ciudad de León, Nicaragua y la atención para la comunidad LGBT, se expone lo que se ha logrado con los objetivos generales y específicos propuestos.

En el capítulo VIII, se diseñan las recomendaciones, dirigidas a las entidades públicas correspondientes como INTUR, alcaldía de León, UNAN-León, entre otros, de igual forma a los empresarios locales y a la misma población leonesa.

Y por último se plantea lo anexos proporcionados por las fuentes obtenidas durante la investigación.



Agradecimiento

Agradecemos primeramente, a Dios nuestro Padre Celestial, por habernos dado la sabiduría y la paciencia para seguir adelante en algunos momentos cuando creímos que las cosas estaban perdidas.

A nuestros padres, por todo el apoyo incondicional que nos han brindado en este largo camino y porque nos han sabido comprender en momentos difíciles de nuestra carrera.

A nuestros profesores, por brindarnos el conocimiento durante estos cinco años, por tenernos paciencia en momentos difíciles de nuestro aprendizaje, por compartarnos consejos para ser mejores personas y mejores profesionales.

A nuestra tutora M.Sc. Idania Mercedes Bolaños Cerda por haber compartido con nosotros sus conocimientos, y de esta manera ayudarnos en la culminación de este trabajo.



Índice.

Resumen	3
Índice.	6
Introducción.	9
Capítulo I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. Antecedentes	11
1.2. Situación actual y preguntas de investigación.	13
1.3. Delimitación del estudio parcial: teórica-conceptual, temporal, territorial.	15
Capítulo II. JUSTIFICACION	16
Capítulo III. OBJETIVOS	17
3.1. Objetivo General.	17
3.2. Objetivos Específicos.	17
Capítulo IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
4.1. Marco conceptual	18
Bisexual	18
Diagnóstico	18
Familia	18
Familias homoparentales	18
Gay	19
Lesbianas	19
Transexual	19
Mercado	19
Segmento de mercado	19
Turismo	20
Turismo LGBT	20
4.2. Marco Teórico	20
¿Qué Significa LGBT?	20
Historia del movimiento LGBT.	20
Comportamiento de la comunidad LGBT en el Turismo.	23
Caracterización de la comunidad LGBT	24
Perfil socio demográfico de los turistas.	25



Motivaciones de los turistas LGBT, a la hora de buscar un destino para viajar.....	26
Tipos de mercado.	29
Definición del segmento de Mercado Homosexual.	30
Características de un segmento de mercado.....	31
Diagnóstico turístico.....	33
Modelo de Diagnóstico.	34
V. DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
Población de estudio.....	35
Muestreo.....	35
Muestra 1	35
Muestra 2	36
Muestra 3	37
Criterios de selección de.....	37
Fuentes y sujetos de información.....	38
Instrumento de recolección de datos.	38
Procedimiento de recolección de datos	39
Plan de análisis.....	39
Operacionalización de variable.	39
Consideraciones Éticas y Criterios de Inclusión.....	40
Capítulo VI. RESULTADOS	41
6.1 Presentación de resultados de las encuestas aplicadas a los turistas.	41
6.2 Presentación de resultados de las entrevistas a empresarios turísticos de León.51	
6.3 Presentación de resultados de las encuestas realizadas a la población del Centro Histórico de León.....	55
6.4 Análisis FODA de la ciudad de León-Nicaragua como destino turístico para el segmento de la comunidad LBGTT.....	61
6.5 Análisis de resultados	62
VII. CONCLUSIONES	65
VIII. RECOMENDACIONES.....	66
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	67
Web grafía:	67
ANEXOS.....	70
Anexo 1. Índice de viajes gay de la revista Spartacus, 2019.....	70



Anexo 2. Modelo de encuesta a los turistas.....	75
Anexo 3. Modelo de entrevista a empresarios.	77
Anexo 4. Modelo de encuesta a la población.....	78
Anexo 5. Inventario de bares de la ciudad de León. (Fuente: Alcaldía, OIT, UNAN-León 2019).	79
Anexo 6. Estadísticas de visitantes, en la ciudad de León para el año 2017. (Fuente: Alcaldía, OIT, UNAN-León 2019).....	79
Anexo 7. Inventario de empresas de alojamiento de la ciudad de León. (Fuente: Alcaldía, OIT UNAN-León 2019).....	79



Introducción.

En la presente investigación se hablará sobre el turismo LGBT, como segmento de mercado emergente en la ciudad de León, Nicaragua,

Inicialmente se plantean los antecedentes de la investigación, situación actual y preguntas de investigación. Seguidamente se plantea la justificación de la investigación, o sea, las razones o circunstancias por las que el equipo investigador indaga sobre el turismo LGBT, como segmento de mercado emergente en la ciudad de León Nicaragua, y el beneficio que esta investigación genera.

Así mismo, el estudio tuvo como propósito la caracterización del turista LGBT, los cual son clientes con alto poder adquisitivo y por su condiciones de vida (sin hijos) tienen la facilidad de viajar y complacer sus gustos y preferencias, por otra parte se esboza la fundamentación teórica, donde se plantean algunos conceptos, definiciones y/o teorías, que son necesarios para tener una mejor comprensión del estudio.

Consecutivamente se presenta el Diseño Metodológico, en el que se detalla el Paradigma Metodológico utilizando el método analítico en la investigación de acuerdo a la naturaleza del estudio y de los métodos de recopilación de datos, tomando en cuenta conceptos aplicados a la misma en aspectos de acceso a la información pública proveniente de las entidades estatales. También se detalla el tipo y área de estudio en donde se desarrolló la investigación, especificando el lugar físico o ubicación de las instituciones que reflejan el problema. Se presenta aquí la población y muestra, la cual se hizo tomando en cuenta ciertos criterios de selección para aplicar las técnicas e instrumentos, posteriormente realizar los métodos y procedimientos para procesar la información derivada en la investigación como tal.

Se presentan también los Resultados, derivados de la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos, mediante encuestas y entrevistas aplicadas a los turistas nacionales y/o extranjeros, población leonesa y empresarios locales de la ciudad de



León Nicaragua, reflejando también un cuadro comparativo de las opiniones de los empresarios entrevistados.

La presente investigación finaliza planteando las Conclusiones a las que se llegan a partir de los resultados, respecto a la situación del turismo LGBT en la ciudad de León, Nicaragua y la atención para esa Comunidad, exponiendo lo que se ha logrado con los objetivos generales y específicos propuestos.

Finalmente, se proponen ciertas Recomendaciones, dirigidas a las entidades públicas correspondientes, como INTUR, Alcaldía Municipal de León, UNAN-León, empresarios turísticos locales y a la misma población leonesa.



Capítulo I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

El turismo LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), también conocido como turismo homosexual o gay, ha pasado por diferentes etapas antes de llegar a lo que es hoy.

En la Edad Antigua se realizaban actividades, actos, manifestaciones y prácticas con personas del mismo sexo, y no se juzgaban ni se pensaba que eran anormales dado a que no interferían entre los roles establecidos entre hombre y mujer, también durante el imperio Romano se produjeron los primeros matrimonios registrados entre hombres. Un hombre se podía casar con varios hombres o mujeres y la ley no intervenía, ya que se consideraba que era un acto privado. Años más tarde comenzó la persecución y hostigamiento hacia los homosexuales, quienes fueron considerados pecadores, después delincuentes y hasta enfermos mentales, este tipo de relaciones pasaron a realizarse en la clandestinidad y de forma oculta, y llegaron incluso a ser castigadas con castración, destierro y hasta la pena de muerte.
<https://es.calameo.com/read/0056255468477c11c2fdc> (P. 29)

En Alemania, en el año 1930, se produjo la primera reasignación de sexo de la historia, el pintor Danés Einar Monges Wengener (1882-1931) se sometió a 5 operaciones bajo la supervisión de Magnus Hirschfeld, posteriormente se cambió el nombre a Lili Elbe, se da un retroceso con la llegada de Adolfo Hitler y el partido nazis al poder, durante esta época se consideró a la homosexualidad como un rasgo de inferioridad y un efecto genético que impedía la perpetuación de la raza.

En los Estados Unidos en el año 1948, ya existían bares clandestinos en los que la comunidad se reunía. Así mismo aparecieron los estudios realizados por Evelyn Hooker que por primera vez abordaban homosexualidad y bisexualidad desde una perspectiva científica. Para el año 1960 ya se determina el término “*homosexual*”, refiriéndose con este a las personas que tienen preferencias por otras personas del



mismo sexo, considerándose esto un paso importante para la *comunidad*.

[https://blogs.20minutos.es/1-de-cada-10/2016/10/07/evelyn-hooker/.](https://blogs.20minutos.es/1-de-cada-10/2016/10/07/evelyn-hooker/))

El 19 de mayo de 1990 la Organización Mundial de la Salud descalificó la homosexualidad como enfermedad mental. Se comenzó a conocer las siglas LGBT en el mundo y a su vez nacieron organizaciones como International, Lesbian and Gay Asociation (*ILGA*). El turismo LGTB, mueve más de 185.000 millones de dólares al año. Según la OMT, el turismo LGBT, crece a un ritmo anual del 10,3%, frente al 4,8% del turismo general. https://www.hosteltur.com/comunidad/003398_turismo-gay-apuesta-a-ganar-futuro-gay-lgbt-cumple-5-anos.html

Según la revista *Tys Magazine* (2014), el turismo LGBT mueve más del 10% del volumen de turistas a nivel mundial, lo que supone un 15-16% del gasto turístico total. Destinos de todo el mundo, cadenas hoteleras, compañías aéreas, administraciones, promotores de ocio, grandes almacenes, moda, cine, televisión, prensa, entre otros, se interesan por el turismo y los hábitos de consumo de los turistas gays.

El segmento gay ha pasado de ser un desconocido grupo de consumidores, a tener una enorme relevancia en la cuenta de resultados en todas las empresas y destinos que lo captan y lo fidelizan, y Nicaragua no ha sido la excepción, ya que en la capital del país (Managua) se organizan actividades de ocio para la comunidad gay, como certámenes de belleza (Miss Gay), marchas del orgullo gay mejor conocida como el *PRIDE*, (Fiesta Mundial del Orgullo Gay) existen movimientos que apoyan a la comunidad como Asociación Diversidad Sexual, Fundación Hirschfeld-Eddy, Managua, Nicaragua, Red de Desarrollo Sostenible, de igual forma apoyan el MOVFEM (movimiento feminista) y la O.P.S (Organización Panamericana de la Salud). Así también empresas dirigidas a este segmento de mercado como bares y discotecas (Jona's Bar-Karaoke, Leo's Bar, Lounge BB club, Taboo).

En Nicaragua no se tiene una fecha específica del origen del turismo gay; de cierto modo, se puede decir que ha estado presente siempre en la historia, aunque como un tema tabú, ya que la sociedad nicaragüense en un 84% es altamente religiosa (INIDE,



2005) y moralista. Es hasta hoy en día que se puede observar un mayor respeto y tolerancia hacia la comunidad LGBT, esto se ha ganado a lo largo del tiempo, con el esfuerzo de cada uno de los miembros de la comunidad mediante la lucha, exigiendo sus derechos, aunque por parte del gobierno de Nicaragua nunca se ha mostrado una posición oficial respecto a este segmento, actuando de una forma neutral, a diferencia de países como Argentina o España, que incluso han promulgado leyes en pro de los derechos de la comunidad LGBT. Ejemplo La Ley de Matrimonio Igualitario, como fue conocida en Argentina, la modificación del artículo 172 del Código Civil. <https://forum.lasaweb.org/files/vol42-issue1/Debates3.pdf> p.7

En la ciudad de León, al igual que en muchos destinos turísticos del país, existen bares y discotecas que muestran tolerancia hacia la *comunidad*, dado a estas circunstancias se puede apreciar que algunas empresas están abiertas al servicio de la comunidad.

Referente a estudios respecto al tema, cabe mencionar que por su importancia para países como Argentina y España, se han realizado investigaciones como: “*Análisis de una Modalidad Turística Emergente en la Ciudad de Sevilla*” (Jorge Noguera), “*Estudio del Mercado Turístico LGBT para Colombia*” (Lemus, 2016), “*El turismo LGBT como segmento de mercado emergente en Argentina*” (Barragán, 2017), por mencionar algunos, llegando a la conclusión que el turismo LGBT es viable para la promoción de un turismo especializado para este segmento; Sin embargo, en Nicaragua, por ser una temática relativamente nueva y un poco controversial en la sociedad, es un tema poco estudiado y, por tanto, no se han identificado investigaciones referentes al tema.

1.2. Situación actual y preguntas de investigación.

Por consiguiente, el turismo LGBT se desplaza con mayor frecuencia, generando altos beneficios económicos a las empresas implicadas en brindarles servicios, tal como lo plantea Tys Magazine, ya que son un segmento de mercado con un alto poder adquisitivo; Sin embargo, no es un tipo de turismo que haya sido estudiado ni definido como segmento de importancia para la ciudad de León, por tanto, no existe un diagnóstico del turismo LGBT como un segmento de mercado emergente para la ciudad de León.



Aunado a lo antes mencionado, se presenta el hecho que, al no identificar a estos turistas como un segmento de mercado emergente, esto podría estar limitando a las empresas el ingreso de recursos económicos adicionales a los que ya reciben, puesto que el segmento de la comunidad LGBT son considerado como un segmento con un alto nivel de gasto turístico en los destinos, sin embargo, no se tienen registros de ¿Cuál es el perfil socioeconómico de los turistas de la comunidad LGBT que vienen a la ciudad de León? ¿Cuáles son las condiciones de viaje de estos turistas, características demográficas, gustos y preferencias? En fin, se hace necesario hacer una caracterización de este grupo de turistas como segmento de mercado, con el fin de brindar un mejor servicio apegado a las necesidades del cliente.

Por otra parte, si bien las empresas turísticas, particularmente hoteles, hostales, restaurantes y bares, ya pueden estar brindándole sus servicios al colectivo, se desconoce el nivel de aceptación por parte de la empresa, los servicios que le ofrecen, el nivel de preparación de su personal hacia ellos, entre otros aspectos, con el fin de brindar una mejor atención a este segmento turístico. Por tanto, se precisa indagar si, ¿Existe disposición y/o apertura de parte de las empresas turísticas por atender al colectivo de la Comunidad? ¿Qué percepción tienen (las empresas) de la acogida de estos clientes en las empresas del mercado turístico de la ciudad de León?

La ciudad de León por ser un destino de turismo cultural y religioso, cuya población es conocida por ser muy conservadora, se ha visto expuesta a la transculturación al enfrentarse con grupos de turistas de orientación sexual diferente a lo establecido en la cultura local, sin embargo no se puede obviar que es un segmento emergente que la ciudad debe atender; por tanto habrá que indagar si, ¿Estará dispuesta la población leonesa a aceptar a la comunidad LGBT como un segmento de mercado emergente en la ciudad?

Si bien, este estudio está valorando a los turistas de la comunidad LBGT como un segmento de mercado emergente para León como destino, se desconocen las condiciones de la ciudad que satisfaga las necesidades de este colectivo, es decir



¿Qué fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas presenta la ciudad para la recepción de este segmento?

1.3. Delimitación del estudio parcial: teórica-conceptual, temporal, territorial.

Aunque existen diversos conceptos de Turismo LGBT, el presente estudio se utilizó el concepto emitido por la OMT, quien haciendo referencia a la IGLTA, aduce que el *“Turismo LGBT refiere al desarrollo y comercialización de productos y servicios turísticos para lesbianas, personas homosexuales, bisexuales o transgénero”*.

Por consiguiente, el presente estudio se utilizó el concepto emitido por Espinoza que señala que el diagnóstico es una fase que inicia el proceso de la programación y es el punto de partida para formular el proyecto; así *“el diagnóstico consiste en reconocer sobre el terreno, donde se pretende realizar la acción, los síntomas o signos reales y concretos de una situación problemática, lo que supone la elaboración de un inventario de necesidades y recursos”*. (Espinoza, 1987: p. 55).

Territorialmente el estudio se llevará a cabo en la ciudad de León, dado que es una ciudad con gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

La aplicación de los instrumentos se llevó a cabo en el periodo de diciembre 2019 y enero del año 2020.



Capítulo II. JUSTIFICACION

A partir de los objetivos planteados, la presente investigación brindará información que será de utilidad para los empresarios leoneses puesto que les permitirá conocer los gustos y preferencias de la comunidad LGBT como un segmento de mercado emergente. Así mismo, les permitirá diseñar estrategias de marketing orientadas a dicho segmento, para tener un mayor alcance. De igual forma, facilitará información crucial para ofertar un servicio más adaptado a las características del nuevo segmento.

Por otra parte, este estudio beneficiará a los turistas de la comunidad LGBT que visiten la ciudad de León, ya que, mediante él, podrán transmitir sus gustos, preferencias y principales demandas de servicio turístico.

Aunque indirectamente, la población también se verá beneficiada, porque, habrá una mayor circulación de divisas que promoverán un mayor ingreso a las micro, pequeñas y medianas empresas del sitio. De igual forma, al haber mayor demanda, será necesaria la generación de empleo por parte de las empresas turísticas.

Por último, esta investigación servirá como un antecedente para futuros estudios y como fuente de información para la municipalidad y para posibles proyectos de desarrollo a nivel social, económico y cultural de la zona.



Capítulo III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General.

Elaborar un diagnóstico del turismo LGBT como un segmento de mercado emergente en la ciudad de León.

3.2. Objetivos Específicos.

1. Caracterizar a los turistas de la comunidad LGBT como segmento de mercado emergente para la ciudad de León.
2. Indagar la anuencia y/o apertura de parte de las empresas turísticas de la ciudad de León, por atender al colectivo de la Comunidad LGBT.
3. Inquirir la disposición de la población leonesa de cara a la aceptación de la comunidad LGBT, como un segmento de mercado emergente en la ciudad.
4. Determinar las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas que presenta la ciudad para la recepción de la comunidad LGBT.



Capítulo IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para una mejor comprensión del estudio, es necesario dejar claro algunos conceptos, definiciones y/o teorías, mismos que a continuación se plantean y definen.

4.1. Marco conceptual

Bisexual: Un hombre o una mujer que tiene una atracción emocional, romántica y sexual hacia personas de ambos géneros. Para algunos/as, la atracción hacia cada género es equitativa, mientras que para otros/as puede existir una preferencia de un género sobre otro, esto se conoce como orientación sexual.

(https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spa-vg_conceptosbausicos_final.pdf)

Colectivo: Pertenciente o relativo a una agrupación de individuos.

(<https://dle.rae.es/colectivo>).

Diagnóstico: Para introducir a la investigación es necesario definir qué se entiende por diagnóstico. Espinoza, señala que el diagnóstico es una fase que inicia el proceso de la programación y es el punto de partida para formular un proyecto; así "*el diagnóstico consiste en reconocer sobre el terreno, donde se pretende realizar la acción, los síntomas o signos reales y concretos de una situación problemática, lo que supone la elaboración de un inventario de necesidades y recursos*". (Espinoza, 1987: p. 55).

Familia: La célula o núcleo básico de la sociedad, como la institución social primaria, como un subsistema social o como una relación social (Valbuena Vanegas, 16,)

(<http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v39n2/rme220217.pdf>) (P.363)

Familias homoparentales: es aquel vínculo afectivo y estable conformado por dos personas del mismo sexo, quienes pueden o no criar y educar a niños/as. Intrínseco a este concepto, se establece un subconcepto denominado "familia lesboparental", el cual consiste en un vínculo afectivo y estable conformado por dos mujeres, las cuales pueden o no convivir con niños/as. (Araceli Pérez, 2016)

(<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142548/Homoparentalidad-un-nuevo-tipo-de-familia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>) (P.24).



Gay: Un hombre o una mujer que tiene una atracción emocional, romántica y sexual hacia otra persona del mismo género; algunas personas sólo utilizan el término en referencia a los hombres gay. La palabra “gay” es preferible a la palabra “homosexual”, la cual puede asociarse con matices clínicos que algunas personas encuentran ofensivos. (https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spa-vg_conceptosbausicos_final.pdf)

Género: Se entiende por género la construcción social y cultural que define las diferentes características emocionales, afectivas, intelectuales, así como los comportamientos que cada sociedad asigna como propios y naturales de hombres o de mujeres. ((<http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1994>))

Lesbianas: Una mujer que tiene una atracción emocional, romántica y sexual hacia otras mujeres. (*IDEM*).

Transexual: Es un término general que describe a las personas cuyo sexo mental o identidad de género, el sentido interno de ser hombre o mujer, es diferente del sexo asignado por el médico al nacer. El sexo está determinado por varios factores, el más importante es la información en el cerebro o sexo mental. Las transiciones de género hacen énfasis en cambiar el cuerpo para que se alinee con la mente, porque la información en el cerebro no cambia. La identidad de género es innata. (*IDEM*)

Mercado: Serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio. (*Phillip Kotler 2005*).

Segmento de mercado: Un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (*Phillip Kotler 2005*).

Sexo: El sexo viene determinado por la naturaleza, una persona nace con sexo masculino o femenino. (<http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1994>)



Turismo: Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. (OMT, 1994).

Turismo LGBT: Se refiere al desarrollo y comercialización de productos y servicios turísticos para lesbianas, personas homosexuales, bisexuales o transexual. Algunos productos y los servicios están diseñados específicamente para viajeros LGBT. (OMT 2017).

4.2. Marco Teórico

¿Qué Significa LGBT?

En años recientes las iniciales LGBT se han utilizado para denominar de forma inclusiva a todos los individuos y a las comunidades que se identifican como lesbianas, gay, bisexuales o transexual o aquellos/as que tienen dudas acerca su sexualidad y/o identidad de género. No existe una forma única de ordenar las letras (GLBT, por ejemplo), algunas personas agregan letras adicionales, incluyendo, por ejemplo, “I” de Inter sexo (antes conocido como hermafroditismo), “Q” de *queer* (“raro” en inglés) o de questioning, y “A” de aliados que no son LGBT pero que los/las apoyan (LGBTQIA). En Latinoamérica, comúnmente se usa el término “minorías sexuales”. (Lambda Legal, 2018).

Historia del movimiento LGBT.

Es indispensable, realizar previamente un recorrido por la constitución y evolución de la comunidad LGBT como sujeto de derechos civiles, para luego sí, poder hablar de ella como un segmento de demanda.

El inicio de la defensa de los derechos LGBT comenzó formalmente el 28 de junio de 1969, en Estados Unidos, a raíz de un violento episodio en Stonewall Inn, un bar de ambiente gay neoyorkino, en el cual, siguiendo el trabajo de Zarur Osorio (2001), la policía local irrumpió aduciendo la falta de permiso para expender bebidas alcohólicas. En aquella época, eran frecuentes los acosos recibidos hacia personas con una sexualidad diferente; el enfrentamiento produjo una serie de marchas que concluyeron unas semanas después, en la creación del Frente de Liberación Gay (GLF).



El episodio marcó un punto de inflexión, ya que, a partir de entonces, la comunidad gay contagiada por el espíritu libertario de la década de los '60, (promovido por la revolución sexual, el movimiento feminista y la lucha por los derechos civiles de las minorías raciales). Inició su movimiento de lucha por la “abolición de leyes anti homosexuales y de otras formas de discriminación que han padecido históricamente” (Zarur Osorio, 2001: 78).

Mientras que los activistas de las generaciones anteriores habían luchado por una mayor aceptación y la despenalización de la homosexualidad en los países donde existía, las generaciones siguientes a Stonewall exigieron el reconocimiento social, la integración y equiparación de sus derechos. Citando el trabajo de Noir (2010), un año después de la rebelión de Stonewall, y con el propósito de conmemorar su primer aniversario, el GLF organizó la primera manifestación pacífica en New York, en la cual acudieron entre 5.000 y 10.000 personas. Desde entonces y hasta hoy, la mayor parte de las festividades del Orgullo Gay se celebran alrededor de junio en casi todo el mundo, en conmemoración a los sucesos ocurridos.

En 1971, el ingreso de los intelectuales de clase media, dio origen al Frente de Liberación Homosexual (FLH) de clara orientación marxista. En los años '70, el grupo desarrolló un intenso activismo de participación en protestas, grupos de estudio, alianzas con grupos feministas y contactos con grupos gay del exterior.

Posteriormente en 1973 el FLH publica Somos, la primera revista homosexual de América Latina. Debido a la gran violencia que se desató en Argentina, producto del golpe militar de 1976, el FLH se auto disolvió y pasó a funcionar en el exilio ya que los homosexuales fueron uno de los blancos objeto de la dictadura militar. Con el retorno a la democracia se organizaron diversos grupos en la CABA, entre ellos la CHA en 1984; aunque la vuelta a la democracia no significó el desmantelamiento de los aparatos represivos contra los homosexuales.

Esta lucha político-ideológica iniciada en los años '60's y '70's por la liberación y el reconocimiento social comenzó a dar sus frutos a mediados de los años '80, a partir de



una serie de cambios sociales y políticos (entre ellos la caída del Muro de Berlín y el triunfo de la democracia) que posibilitaron la apertura social. De este modo, junto con los procesos de liberación y globalización de los mercados, se inició también un lento y complejo proceso de asimilación de la actitud contestataria y cuestionadora gay al orden dominante. En este contexto, se dieron los primeros cambios para eliminar en las legislaciones de los países desarrollados, leyes que favorecían la discriminación por motivos de la orientación sexual de los individuos.

Ya en los años 90, se produjo el surgimiento de diversas agrupaciones en todo el continente americano, especialmente en las principales ciudades latinoamericanas. Como en el resto del mundo, comienza a utilizarse la designación LGBT, abandonando el uso de la categoría homosexual. Surgen, además, poderosas y articuladas asociaciones nacionales e internacionales de organizaciones LGBT como la Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersex (ILGA).

En Latinoamérica actualmente la situación es plural, y los países han tomado distintas posiciones respecto al tema de la diversidad sexual, que van desde la intolerancia absoluta y la persecución en muchas de las islas del Caribe hasta un clima de reconocimiento creciente en países como Uruguay, México, Colombia, Argentina y Brasil. Esta situación refleja la vigencia en la lucha por la reivindicación de la comunidad LGBT y su avance, lento, aunque continuo, hacia la generación de una conciencia en la sociedad, cada vez más comprometida con los derechos humanos.

Finalmente, es importante comprender que desde un primer momento la lucha de la comunidad LGBT estuvo dirigida a la obtención por parte del Estado, de un marco legal que asegurase la no discriminación y no violencia. En este sentido, el primer paso para poder pelear políticamente por el reconocimiento de sus derechos fue lograr la visibilidad de la reivindicación de la condición sexual, manifestada en términos de “orgullo”. Esta manifestación más abierta en términos de diversidad sexual, llevó a la conformación de la comunidad gay, donde se identifican y agrupan todas aquellas personas que se sienten excluidas socialmente y se integran en la lucha común de la obtención de derechos y garantías que respete su identidad.



En ese proceso de lucha por el reconocimiento social, la comunidad gay se ha apoyado en la construcción de iconos o figuras representativas de la sociedad que han ayudado, y aún colaboran, a forjar la identidad y defender el derecho a la igualdad de las personas LGBT. Muchos iconos gays, han sido personas del mundo del espectáculo, entre ellos músicos, actores y deportistas, qué, por diferentes motivos (entre ellos, su declaración abierta a la orientación homosexual, su fuerte personalidad o su apoyo a la causa) se han convertido en modelos a seguir y estandartes para la comunidad gay.

Algunos productos y servicios están diseñados específicamente para viajeros LGBT, por ejemplo, lunas de miel y ceremonias de boda para parejas del mismo sexo, o alojamiento o tours exclusivamente diseñado para grupos de hombres homosexuales o mujeres lesbianas.

De acuerdo con el Art. 2 del Código Ético Mundial para el Turismo, la actividad turística *“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”* (OMT, 1999). En función de esta forma de concebir la actividad turística es que ha surgido una oferta de servicios dirigida al colectivo LGBT en aquellos lugares de amplia aceptación social de la diversidad sexual.

Actualmente es un sector en constante crecimiento que aporta incluso más derrama económica que el turismo convencional. Lo que se busca cuando las personas se desplazan para hacer turismo LGBT, son todas las condiciones necesarias para tener tranquilidad, esto quiere decir que buscan destinos amigables para ellos, donde no haya discriminación, se respete la diversidad y haya espacios abiertos con seguridad para su integridad.

Comportamiento de la comunidad LGBT en el Turismo.

El turismo ha fomentado el creciente y continuo reconocimiento de la comunidad LGBT y ha favorecido la reducción de la homofobia, cooperado en la afirmación de la igualdad



de derechos y la no discriminación. Por lo tanto, su rol es clave ya que las actividades turísticas, al estar ligadas al aprovechamiento del ocio y el tiempo libre, podrán constituir en términos de la *OMT (1999)*, un medio para asegurar el respeto entre hombres y mujeres, así como la promoción de los derechos humanos, en especial aquellos de grupos minoritarios específicos. De ser un grupo desconocido y prácticamente exótico de consumidores, el turismo gay ha pasado a tener una relevancia y un peso innegable en el mundo de los viajes, moviendo más del 10% del volumen de turistas a nivel mundial, lo que representa unos 150 mil millones de dólares al año.

Mientras el crecimiento del turismo en general fue del 3% en 2013, el turismo gay alcanzó el 9,7%, según cifras del World Travel and Tourism Council (La Nación, 2014). El mercado turístico LGBT presenta una serie de peculiaridades fácilmente identificables. Según Hughes, en Moner Korflür, por el lado de la demanda, la principal característica es la búsqueda de espacios en los que la homosexualidad es reconocida y legitimada, lo que convierte a la persona LGBT en un continuo viajero, puesto que la oferta lúdica y cultural se encuentra muy concentrada geográficamente. En este sentido, Forest, citado por Arancibia, plantea que “el espacio físico o localización espacial juega un papel fundamental en la creación de la identidad y, en concreto, en la formación de la identidad sexual” (Arancibia, 2013:21); por lo que puede inferirse que el turista gay es fiel a empresas y destinos que apoyan su causa y le proveen espacios inclusivos y tolerantes.

Caracterización de la comunidad LGBT.

Si bien, el comportamiento del segmento LGBT adquiere características específicas en cada lugar, tradicionalmente se lo ha identificado como alguien amante de la calidad, que busca el trato personalizado y discreto, demuestra un gran interés por las tendencias y las tecnologías, busca excelencia de servicio, gastronomía sofisticada, el buen diseño y arte. De todos modos, si bien es importante considerar el potencial del mercado LGBT, debido a su propensión a viajar, su poder adquisitivo y sus necesidades y deseos diferenciados (Moner Korflür, 2007: 172), “el verdadero valor de este mercado, más allá de la simple expectativa del gasto turístico, está en el beneficio



que ha significado para destinos y organizaciones, saber extender una invitación adecuada y respetuosa hacia este grupo poblacional” (Riaño, 2013: 293).

Perfil socio demográfico de los turistas.



Creación propia a partir de lo que plantea Moner Korflür, lo que les permite viajar con mayor frecuencia durante el año.

Sin embargo, gracias a la actualización de leyes en muchos países del mundo (ver anexo #1), existen las parejas homoparentales, que son aquellas conformadas por gays o lesbianas que hoy en día han adoptado hijos de forma legal. Esto ha comenzado a diversificar las demandas del segmento, que ahora exigen una mayor oferta de viajes en familias.

En este sentido Pablo De Luca afirma que “*gays y lesbianas latinoamericanas, de entre 30 y 40 años, gastan entre tres y cuatro veces más que los heterosexuales en turismo. Si son europeos, se multiplica hasta siete veces más. Por eso somos clientes más atractivos*” (Tres Líneas, 2015).



Motivaciones de los turistas LGBT, a la hora de buscar un destino para viajar.



Con creación propia y así, citando nuevamente a Korflür, (2007).

Mientras que la existencia de una legalidad o normativa que penalice la homosexualidad y la percepción de potencial fobia social son los principales factores de rechazo.

Por ende, tendrán mayores posibilidades aquellos destinos cuya legislación respete los derechos de la comunidad gay y le permitan sentirse cómodo y compartir experiencias en un marco de tolerancia, independientemente de la especialización de sus servicios. No obstante, se puede establecer una tipología de lugares preferidos tradicionalmente por este segmento. Siguiendo el trabajo desarrollado por Korflür, (2007) ellos son los destinos de sol y playa y las grandes ciudades; ambos tienen en común una amplia oferta de establecimientos dirigidos al público gay.

Respecto a los destinos de sol y playa, se pueden encontrar los destinos gay, cuyo principal foco de interés, además de los atractivos, actividades, y servicios, es la amplia



oferta de locales de ocio, como bares, discotecas y restaurantes dirigidos al público gay. Es indispensable que el alojamiento en dichos destinos, sea al menos gay-friendly.

También están los Resorts Gay cuyo principal atractivo es la exclusividad. Se trata de alojamiento exclusivamente para gays, generalmente bajo la forma de todo incluido. Muchos turistas eligen un destino debido a la realización de algún evento destinado especialmente a la comunidad LGBT tales como marchas, desfiles, festivales, conciertos, conferencias y competiciones tanto a nivel nacional como internacional que han sido clave para el desarrollo de los destinos turísticos gays. La mayoría de ellos son organizados por la propia comunidad gay-lésbica con el fin reivindicar los derechos de la comunidad. Se puede enumerar los siguientes tipos: Manifestaciones del Orgullo Gay (*Gay Pride Parades*) que representan la expresión más reivindicativa de la comunidad homosexual, mezclada con el aspecto lúdico de un día de fiesta y celebración. Festivales Internacionales de Cine Gay y Lésbico son eventos culturales de primer orden para este tipo de público que por lo general se prolongan una semana.

En los últimos años, se han vuelto más populares y se celebran regularmente en muchas ciudades del mundo. Los Gay Games: similares a los Juegos Olímpicos, son eventos que tienen el deporte como vía de expresión a los cuales se le unen programas culturales (literatura, música, danza, fotografía cine y teatro) diseñados para estimular contactos culturales a nivel internacional entre la comunidad gay.

Respecto de la promoción del turismo LGBT, la misma se realiza a través de numerosas guías turísticas especializadas en los destinos y productos gay, que además brindan información sobre el grado de tolerancia social del lugar a visitar. Su relevancia es tal, que casi ningún turista elige un nuevo destino de vacaciones sin antes contrastar su perfil con fuentes confiables para la comunidad gay internacional.

La más conocida es la *Spartacus International Gay Guide*, dedicada al turismo gay internacional y editada en 5 idiomas por una empresa alemana. Es considerada una referencia, por ser la más documentada en lugares de ambiente gay-lésbico de los cinco continentes; también reseña las ciudades con mayor número de locales e infraestructura para este tipo de turismo. Posee un ranking que mide la tolerancia



turística de cada nación en relación con su legislación y costumbres locales; valora y puntúa 14 categorías en cada país, como por ejemplo la existencia de leyes que prohíban la discriminación o, por el contrario, la homosexualidad, la legalización del matrimonio gay y la adopción, mandatos religiosos e incluso, las ejecuciones de personas por su elección sexual.

A los países más liberales y "gay friendly" (amistoso con los homosexuales) el ranking los pinta con un color verde fuerte, y en rojo a los países más peligrosos para los homosexuales para visitar y vivir. Entre los países más tolerantes (legalización de matrimonio gay, adopción, leyes anti gay, entre otros), para viajar destacan Canadá, Portugal y Suecia, en primero, segundo y tercer lugar respectivamente, en un ranking de 197 países a nivel mundial. Nicaragua se



posiciona en el puesto 83 a nivel mundial, sin embargo como antes se mencionó (en los Antecedentes) la legislación nicaragüense no establece ninguna ley a favor o en contra de los derechos de la comunidad LGBT, manteniendo una posición neutral.

El término anglosajón gay friendly es usado a nivel mundial para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que buscan activamente la creación de un ambiente amigable hacia las personas LGBT.

Por otro lado, existe la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA), organización que apoyan a las agencias de viaje, alojamientos, y a todo aquel que oriente su negocio hacia dicho segmento. En su página web el usuario halla información especializada sobre el país al cual quiere viajar y todos los asociados allí, ya sean gayfriendly o gay-exclusive (hoteles, apart-hoteles, zonas de ocio e inclusive cruceros dirigidos únicamente al mercado LGTB). Surgida en 1983 en Florida,



E.E.U.U., actualmente cuenta con más de 2.200 asociados, en 83 países de seis continentes.

Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores y los vendedores. Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de un bien o servicio mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

El mercado turístico según *Mario Socatelli (2013)*, se define como afluencia de la oferta y demanda de los productos y servicios turísticos por la parte interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen.

Tipos de mercado.

Por otro lado existen 4 tipos de mercados, según nos plantea *Luis Manene (2012)*, se hablara a continuación:

- Mercado Total: conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfecha por la oferta de una empresa
- Mercado Potencial: conformado por todos los entes del mercado total, además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.
- Mercado Objetivo: está conformado por segmentos de mercado potencial que se seleccionan de forma específica, es el mercado que la empresa desea y decide captar.



- Mercado Real: representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.

Por otra parte la segmentación de mercado, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

Sin embargo en los criterios de la segmentación según se dividen en categorías las cuales son las siguientes (Fabio Cárdenas 1991):

- Comportamiento: La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.
- Ubicación: País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.
- Demografía: Edad o etnicidad.
- Psicografía: Estilo de vida y opinión.

Definición del segmento de Mercado Homosexual.

Resulta difícil determinar qué proporción de individuos está conformada por consumidores con una orientación homosexuales, y los esfuerzos por medir a este grupo están generando polémica. Sin embargo, el mercado de referencia, por ser el más estudiado es el mercado homosexual estadounidense. Las estimaciones de los académicos y expertos en mercadotecnia varían mucho, pero algunos estiman que la población homosexual representa entre 11 y 23 millones de personas http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GT_01_PDF/GT_01_Susano_Garc%C3%ADa_&_Nava_Alvarado.pdf



Características de un segmento de mercado.

Deben ser cuantificables, medibles. Esto quiere decir que para cada uno de los segmentos que definas debes tener la posibilidad de obtener parámetros cuantitativos respecto a los mismos

La accesibilidad al segmento de mercado es otro de los requisitos necesarios. Debes asegurarte que podrás alcanzar dicho segmento de forma eficiente, de que tu plan de publicidad y comercialización podrá llegar a los clientes con unos costes que puedas asumir.

Tener un volumen mínimo, deben ser de una dimensión tal que te permita rentabilizar la venta de tu producto o servicio. Si la magnitud del segmento no te va a compensar la inversión que realices en comercialización y venta, no te servirá como un segmento a tener en cuenta para la valoración de tu estrategia de segmentación.

Los segmentos de mercado deben ser heterogéneos, deben tener entre sí diferencias significativas que generen reacciones diferentes ante diferencias en los productos y/o estrategias de venta.

Por último, **los segmentos de mercado identificados han de ser "accionables"**, susceptibles de acción, deben tener capacidad de reacción ante las campañas de publicidad que desarrolles para dichos segmentos.

<https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-la-segmentacion-de-mercado.html>

La comunidad LGBT como segmento de mercado.

Desde la perspectiva del Marketing, un mercado es “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”. (*Kotler y Armstrong, 2007*). A su vez, los consumidores que componen un mercado, pueden agruparse sobre la base de características comunes, a esto se llama segmentar el mercado (*Kotler y Armstrong, 2007 199*). La segmentación puede realizarse sobre bases socioeconómicas, demográficas, geográficas, psicográficas, comportamentales, de producto, como también el estilo de vida, las actitudes, las creencias, las sensaciones, las emociones, entre otras.



En el contexto de los cambios económicos y políticos de finales del siglo XX, mencionados anteriormente, surge el segmento LGBT. Producto del proceso de globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías, los mercados mundiales se fueron haciendo cada vez más homogéneos; para poder contrarrestar este fenómeno, buscan cada vez más la especialización en segmentos concretos y diferenciados de consumidores, y poder así, comercializar sus productos y servicios con mayor rentabilidad.

El proceso de lucha y reivindicación llevado adelante por la comunidad gay ha permitido la visibilización y exteriorización de sus deseos y necesidades; el mundo empieza de este modo a advertir los acontecimientos que suceden en torno a la misma y a reconocer e identificar un grupo que manifiesta características y necesidades específicas, que obviamente precisan ser atendidas. De este modo comienza a analizarse el público LGBT con base en la mercadotecnia, sus particularidades, preferencias, comportamiento y tendencias, es decir, su perfil como consumidor. Una serie de características susceptibles de explotación comercial, captaron la atención de empresas, quienes, impulsadas por la ganancia económica, generaron inmediatamente un complejo comercial en las principales ciudades estadounidenses como New York, Los Ángeles, San Francisco y Chicago. De este modo, el colectivo social LGBT ha exteriorizado en su devenir ciertas necesidades sociales, personales y de vinculación como la aceptación y pertenencia a un grupo dentro de la sociedad misma; es allí en la unificación de sus demandas diferenciadas cuando se constituye como segmento de mercado.

Así, las primeras estrategias de comercialización, surgidas en la década del '80 y basadas en la hiper segmentación del mercado, han identificado un grupo de usuarios que por sus características en cuanto a ingresos, consumos, estilo de vida, entre otras, categorizaron inicialmente al segmento gay dentro del grupo DINK, Double Income No Kids (ingresos dobles sin hijos), conformado por parejas con buenos ingresos y niveles educativos altos que disponen de su dinero con mayor libertad que otras parejas con hijos, pudiendo utilizarlos en el crecimiento personal y la satisfacción individual en una mayor medida. Comenzó a utilizarse en la misma época, la expresión "Pink Market"



(mercado rosa) para designar a dicho segmento. Se conocen entonces sus intereses, estilos de vida y consumo propios y se convierte en un segmento de mercado creciente debido a su potencial económico.

A partir de la década de los 90, varias empresas estadounidenses manifestaron más claramente su interés por el mercado LGBT, muchas marcas se publicitaban en revistas gay, auspiciaban eventos y desarrollaban estrategias de comunicación específicas; entre ellas la tradicional cigarrera Philip Morris y la cervecera Miller. También American Express desarrolló una campaña publicitaria para el mercado con el lema “*Cheques para Dos*” donde se mostraba en revistas su tradicional cheque de viajero con dos firmas masculinas. Compañías aéreas como la australiana Qantas también apuntan a este segmento. Por último, también lo hacen grandes marcas internacionales con anuncios específicos realizados por todos los medios, entre ellas Gucci, Jean Paul Gaultier, Samsung, Armani Emporium, Cigarrillos Lucky Strike, Camel, etc. (Barragán, 2017).

Diagnóstico turístico.

A partir de lo que dice Vera (1997: 388), el diagnóstico turístico es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turística en el destino. Desde un enfoque físico territorial indica que el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística oferta y demanda del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar, al diagnóstico se lo conoce también como línea base o estado de situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente, es decir, antes de que se ejecute la planificación.

Se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

1. Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
2. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.



3. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.

Modelo de Diagnóstico.



Creación propia según el concepto de diagnóstico por Espinoza, (1987), por lo tanto, se trabajara con este tipo de diagnóstico.



V. DISEÑO METODOLÓGICO.

El estudio es de tipo **exploratorio**, ya que es un tema poco estudiado a nivel internacional y que no ha sido estudiado a nivel nacional.

Se utilizó el **método analítico** ya que se pretende indagar a fondo para entender mucho mejor todas las causas del mismo, así como los efectos hay que conocer bien lo que se estudia para entender mejor todo lo que se ofrece.

El **área de estudio** fue el Centro Histórico de la ciudad de León, Nicaragua.

Población de estudio. El estudio contempló 3 diferentes poblaciones, las que se mencionan a continuación:

Población 1. Turistas nacionales y/o extranjeros; tomando como referencia los datos estadísticos de la Oficina de Información Turística del año 2017 (21,833 Turistas, Oficina de Información Turística, 2017).

Población 2. Población local; residentes en la ciudad de León (207,534 habitantes, según el Anuario Estadístico 2016 del Instituto Nacional de Información de Desarrollo - *INIDE*, del año 2016).

<https://www.inide.gob.ni/Anuarios/Anuario%20Estadistico%202016.pdf>

Población 3. Empresarios de hoteles (8), hostales (14), restaurantes (4) y bares (6) de la ciudad de León.

Muestreo.

Muestra 1. Los turistas nacionales y/o extranjeros fueron seleccionados a través del muestreo probabilístico aleatorio simple, de tal forma que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Utilizando la fórmula de Fisher y Navarro, con los datos que a continuación se presentan:

$$M = \frac{x^2 * N * p * q}{xe^2 * (N - 1) + x^2 * p * q}$$



Dónde:	con valores:
M= tamaño de la muestra	¿?
x= nivel de confianza	1.96
p= probabilidad de éxito	0.5
q= probabilidad de fracaso	0.5
N= tamaño de población	21,833
e= error permisible	0.10

$$M = \frac{1.96^2 * 21833 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (21833 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$M = \frac{3,8416 * 21832 * 0.25}{0.01 * 21832 + 3,8416 * 0.25}$$

$$M = \frac{20968.4132}{218.32 + 0.0025}$$

$$M = \frac{20968.4132}{218.3225}$$

$$M = 96$$

Muestra 2. La población local fue seleccionada, también, a través del muestreo probabilístico aleatorio simple, que circulan por el Centro Histórico de la ciudad de León, durante el período de estudio, utilizando la fórmula de Fisher y Navarro.

Dónde:	con valores:
M= tamaño de la muestra	¿?
x= nivel de confianza	1.96
p= probabilidad de éxito	0.5
q= probabilidad de fracaso	0.5
N= tamaño de población	174, 051
e = error permisible	0.10

$$M = \frac{x^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + x^2 * p * q}$$



$$M = \frac{1.96^2 * 174051 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (174051 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$M = \frac{3.8416 * 174051 * 0.25}{0.01 * 174050 + 3.8416 * 0.25}$$

$$M = \frac{167,158.58}{1740.5 + 0.9604}$$

$$M = \frac{167,158.58}{1741.4604}$$

$$M = 95.98$$

Muestra 3. Para la selección de los hoteles, hostales, restaurantes y bares de la ciudad de León, se tomaron en cuenta únicamente las empresas que cumplan con los siguientes criterios. (Ver anexo # 4 y 6). Página # 77 y 78.

Criterios de selección de Restaurantes, bares, hoteles y hostales.

- ✓ Que se localicen en los barrios del Centro Histórico (Zaragoza, San Sebastián, El Sagrario, El Laborío, El Calvario) de la ciudad de León, Nicaragua.
- ✓ Que tenga al menos 2 años de operación en la ciudad de León.
- ✓ Que estén inscritos en INTUR

Resultando seleccionadas las siguientes empresas:

No.	Bar	Restaurante
1	Bárbaro	El Sesteo
2	Geckos	Mediterráneo
3	Mijunas	El Victoriano
4	El Mirador	Hong Kong
5	Snake sport	



Inventarios de los Hostales y Hostales del centro Histórico de la ciudad de León.

Hotel	Hostal
América	Los Cheles
Austria	Malinche
El Convento	Ruinas San Sebastián
Los Balcones	Tortuga Boluda
Posada del Doctor	Casa de los Berrios
Real	D´ Oviedo
La perla	Big Foot
Flor de Sarta	
Líbano	Fachente
	Las Rosas
	Lazy Bones
	Vía vía

Fuentes y sujetos de información.

Primarias:

- Turistas nacionales y/o extranjeros.
- Población local.
- Empresarios turísticos.

Secundarias:

- Bibliográficas.
- Hemerográficas.
- Webgrafía.

Instrumento de recolección de datos.

- Encuestas, a turistas nacionales y/o extranjeros que visitaron la ciudad de León en el período de estudio (Anexo 2). Pág. No. 74
- Encuestas a la población local. (Anexo 3). Pág. No.76



- Entrevistas a empresarios de bares, restaurantes, hoteles y hostales del Centro histórico de la ciudad de León (Los barrios antes mencionados). (Anexo 3). Pág. No. 76

Procedimiento de recolección de datos.

La recopilación de datos se obtuvo a través de una encuesta a los turistas, y la población local, que estén en la zona del centro histórico de la ciudad de León, aplicando dichos instrumentos principalmente los fines de semana, cuando hay una mayor demanda de turistas. En el caso de las entrevistas, estas se aplicarán a las empresas de negocios ubicados, en el centro histórico de la ciudad de León.

Plan de análisis.

Los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, se tabularon en los programas de Excel versión 6 y Word 2016.

Operacionalización de variable.

Variable	Definición operacional	Dimensión	Instrumento
Diagnóstico	Es el resultado de la situación actual del sujeto de estudio, a partir de la identificación de sus síntomas.	Social Económica	Encuestas Entrevistas
Turistas de la comunidad LGBT	Grupo de turistas que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.	Social Económico Características demográficas (Edad Nacionalidad Estado civil Nivel de escolaridad Género).	Encuestas
Empresarios Turísticos	Propietarios/gerentes de empresas prestadoras de servicios turísticos.	Social Económico	Entrevistas
Población Local	Individuos leoneses	Social	Encuestas



	que circulan por el Centro Histórico de la ciudad León.	Características demográficas Económica	
--	---	--	--

Consideraciones Éticas y Criterios de Inclusión

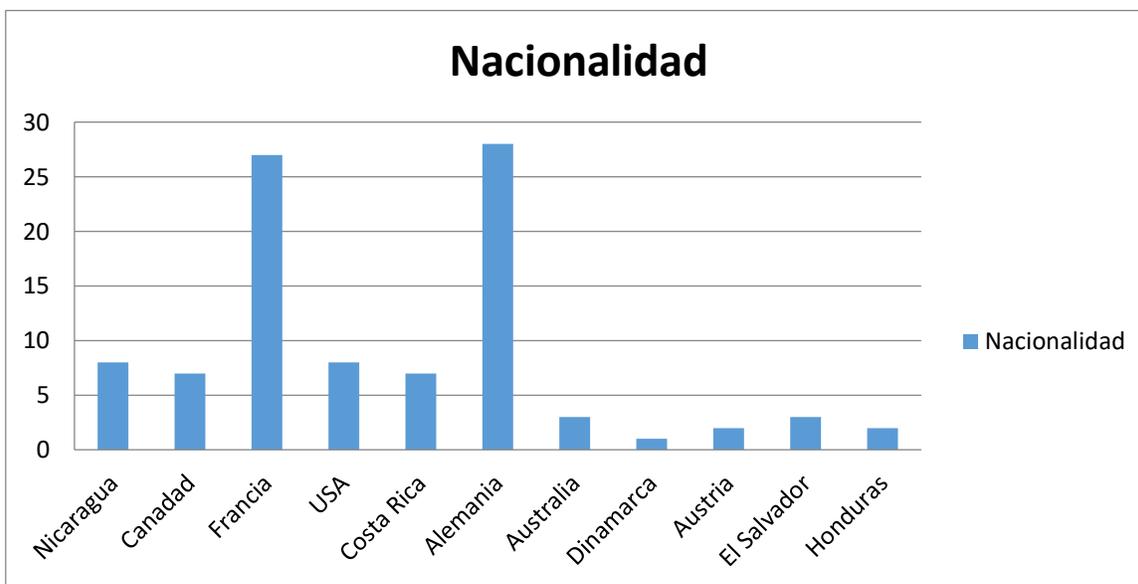
Para la investigación cualitativa, se decidió aplicar las consideraciones éticas citadas por la *Organización de Estados Iberoamericanos (OIE 2002)*.

1. Valor Social y Científico.
2. Validez Científica.
3. Selección equitativa de los sujetos.
4. Proporción Favorable del riesgo beneficio.
5. Condiciones de diálogo auténtico.
6. Evaluación Independiente.
7. Consentimiento informado.
8. Respeto a los sujetos inscritos.

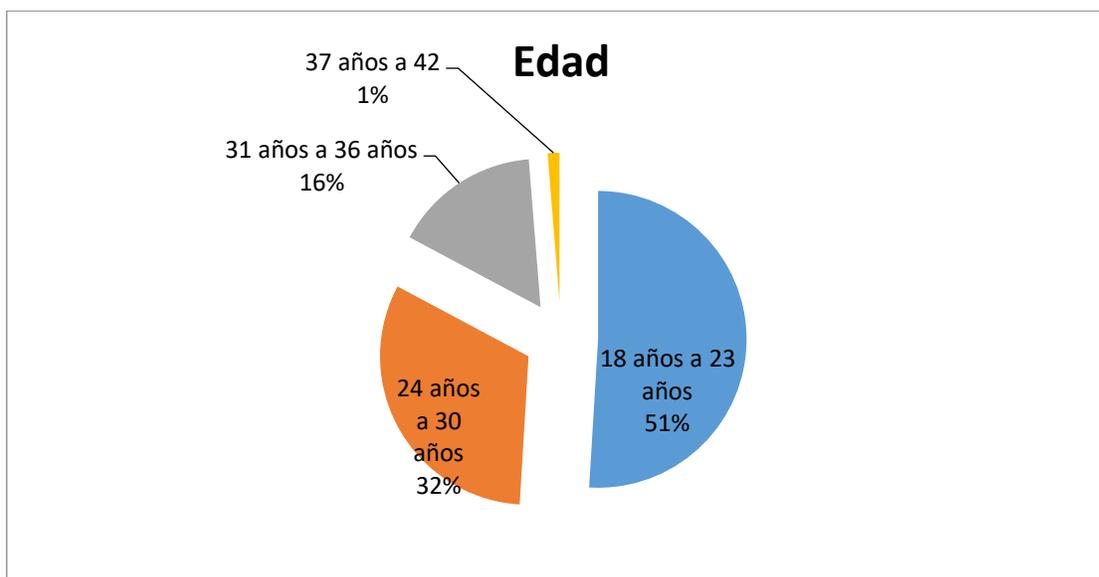


Capítulo VI. RESULTADOS

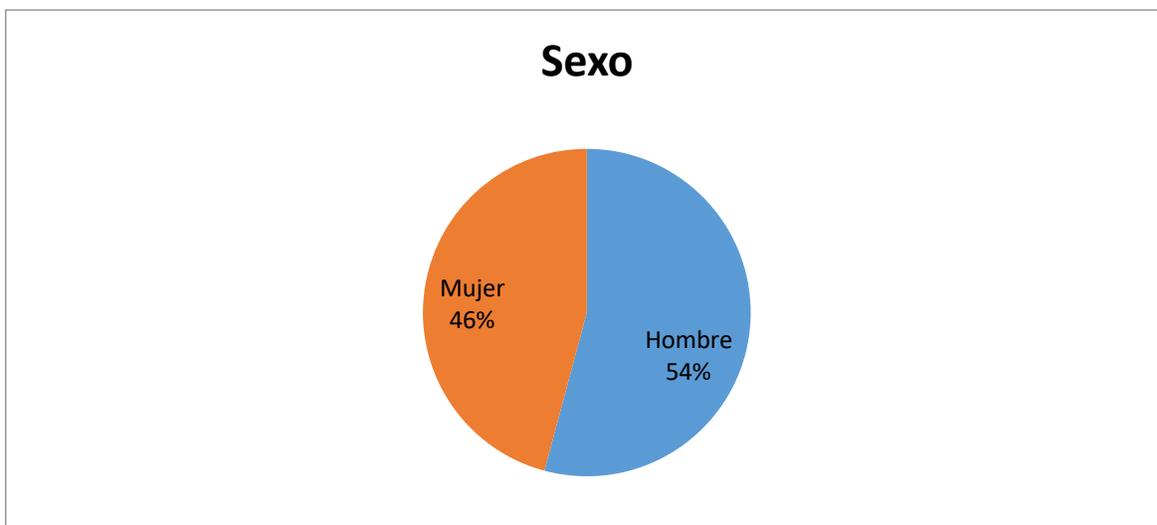
6.1 Presentación de resultados de las encuestas aplicadas a los turistas.



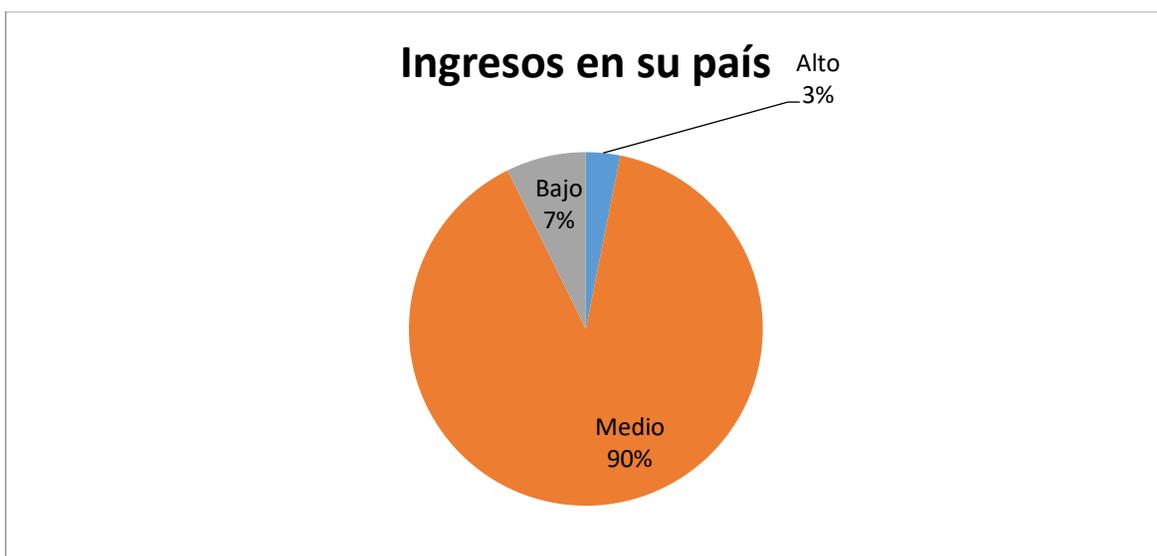
En la anterior gráfica de barra se puede observar que la mayoría de los turistas encuestados son de procedencia alemana, en segundo lugar, se encuentra Francia y por último porcentaje se encuentra Dinamarca.



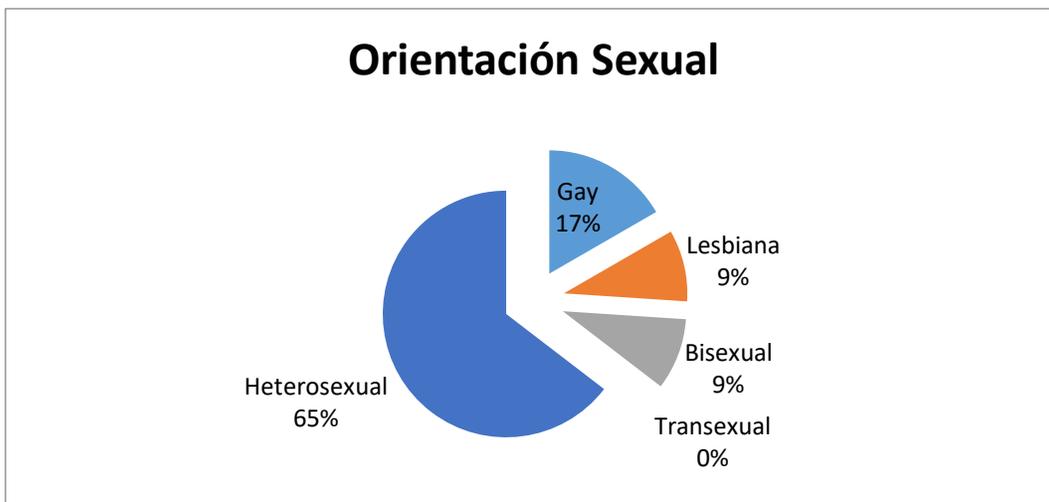
Los turistas nacionales y extranjeros encuestados que visitaron la ciudad de León con más frecuencia oscilaban entre las edades de 18 años a 23 años con el 51% y mientras que los de 37 a 42 años solo el 1 %.



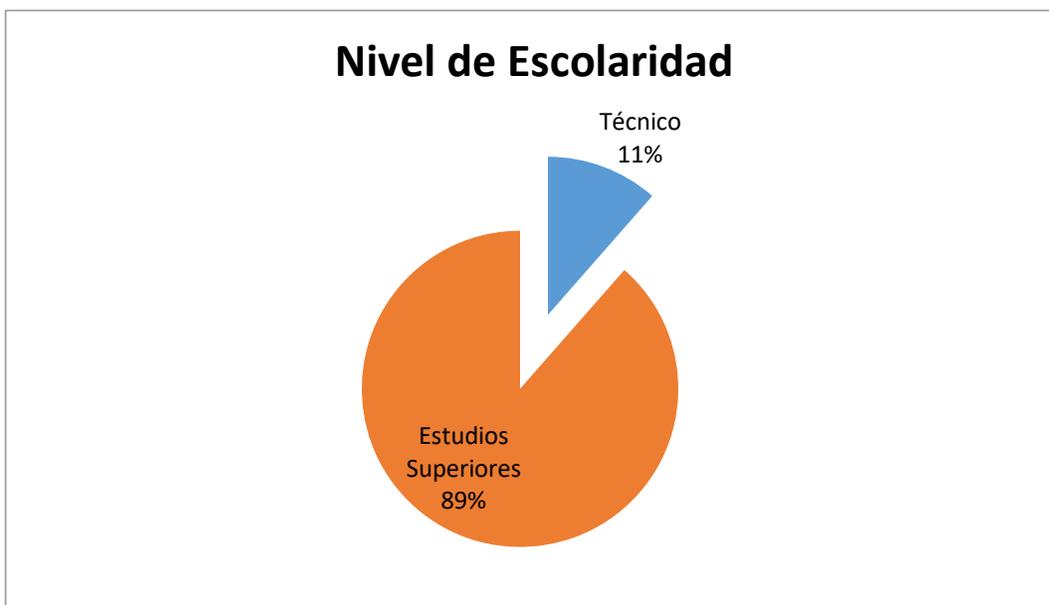
Como se puede observar en esta gráfica, la mayoría de turistas encuestados en la ciudad de León, fueron hombres con el 54% y por consiguiente las mujeres con un 46%, no fue mucha la diferencia se podría decir que viajan por iguales.



De las encuestas realizadas a los turistas que visitan la ciudad de León-Nicaragua se observa, que estos tienen un nivel de ingresos medio con un 90% y muy pocos tienen un nivel económico alto 3%.



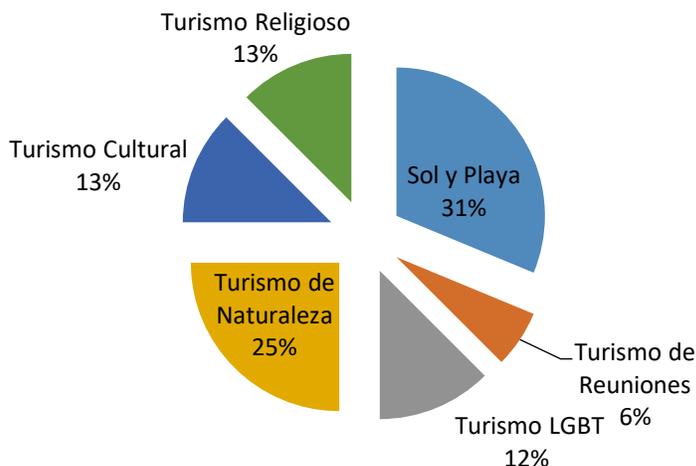
En la recopilación de datos obtenidos en la encuesta se puede observar que la ciudad de León-Nicaragua fue visitada mayormente por personas de orientación heterosexual, pero no obstante deja de ser visitada por personas de la comunidad LGBT.



El 89% de los turistas encuestados tienen un nivel de escolaridad de grado superior y el 11% un técnico.



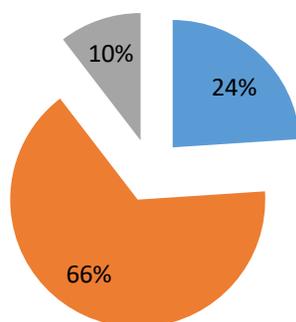
¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?



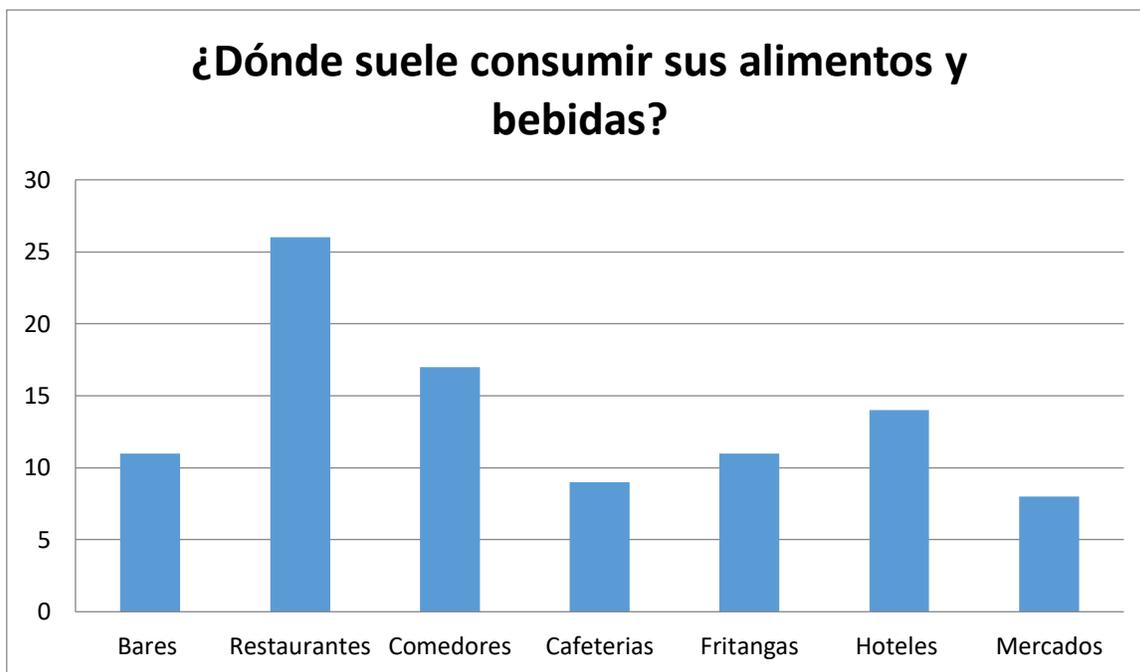
La motivación principal de los turistas encuestados en la ciudad de León-Nicaragua es el turismo de Sol y playa, seguido del turismo de naturaleza y turismo religioso-cultural teniendo poca demanda el turismo de reuniones.

¿En qué lugares suele hospedarse?

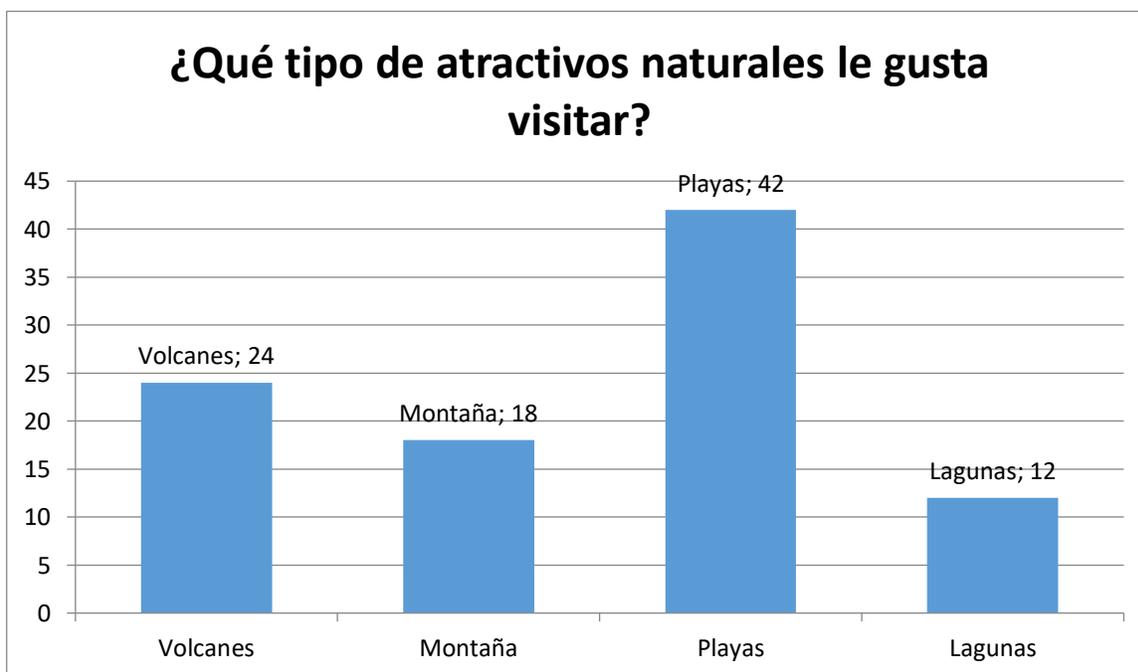
■ Hoteles ■ Hostales ■ Casa Familiares



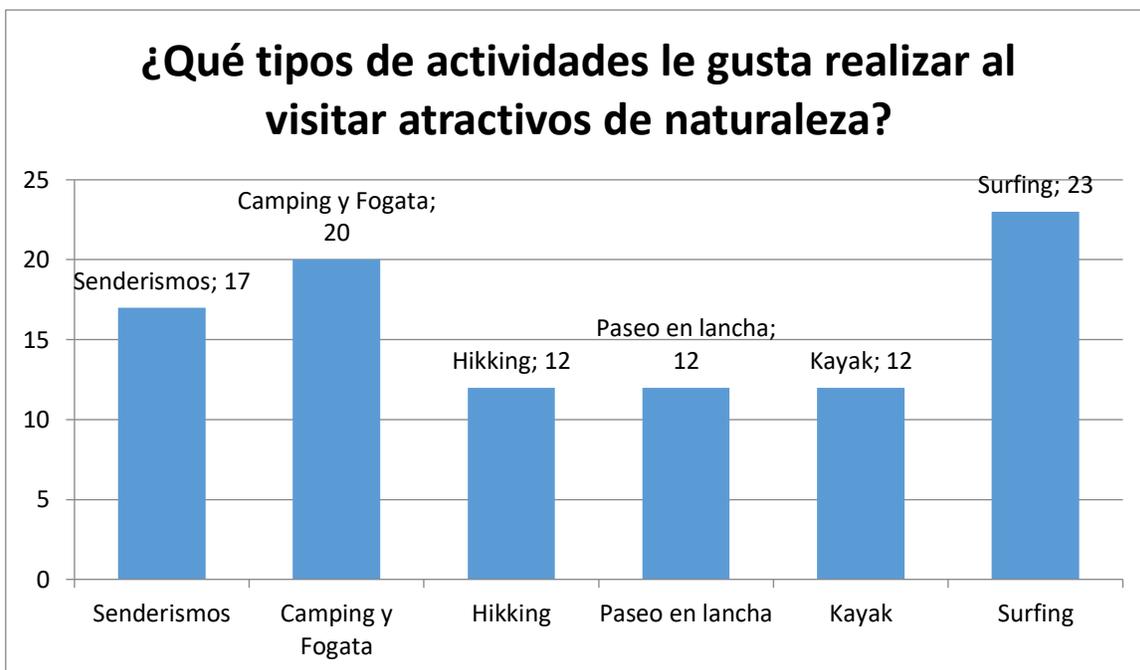
El 66% de los turistas encuestados suele hospedarse en hostales, seguido de hoteles 24% y casas familiares 10%.



El turista encuestado suele consumir los servicios de A y B en restaurantes y comedores preferiblemente.



De los turistas encuestados se puede observar que los atractivos naturales que más les gusta visitar son las playas y en segundo lugar los volcanes.



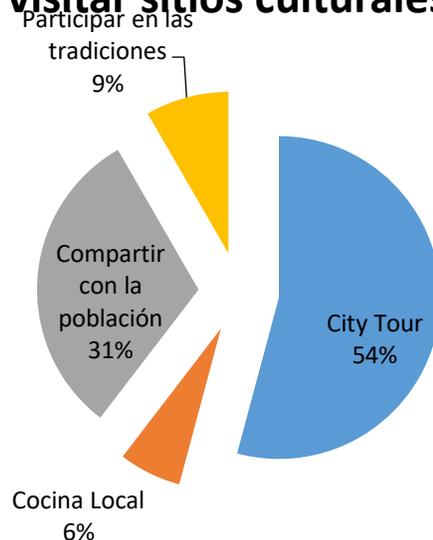
De los datos obtenidos de los turistas encuestados el tipo de actividad que más le gusta realizar es el surfing, camping y senderismo.



El 71% de los turistas encuestados le gusta visitar las iglesias. El 21% los museos y el 8% las galerías.



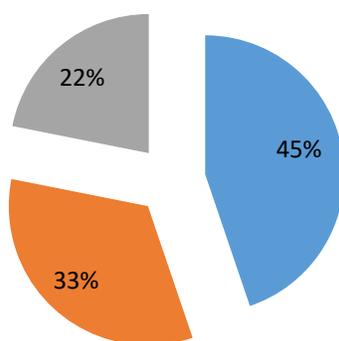
¿Qué tipo de actividades le gusta realizar al visitar sitios culturales?



El 54% de los turistas encuestados le gusta realizar City Tour (iglesias, museo, pinturas, historia y cultura), seguido de la interacción de los población local por su amabilidad y generosidad hacia los turistas con un 21%.

¿Cuántas noches pernocta en un mismo destino cuando hace turismo?

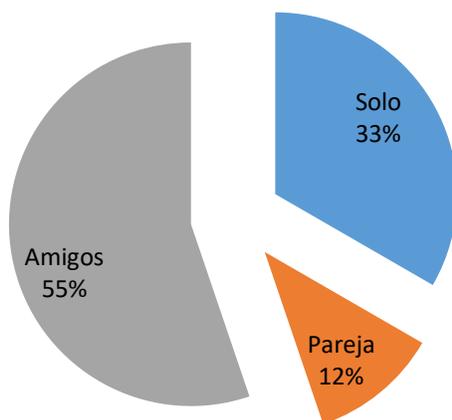
■ 2 a 4 noches ■ 5 a 7 noches ■ 8 a 10 noches



El 45% de los turistas respondieron que pernoctan en la ciudad de León-Nicaragua de 2 a 4 noches. El 33% de 5 a 7 noches y el 22% de 8 a 10 noches.

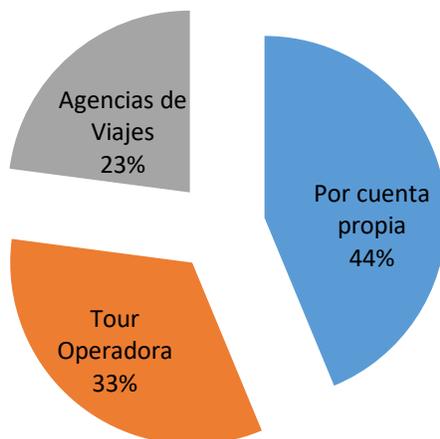


¿Con quién viaja?



El 55% de los turistas encuestados respondieron que viajan acompañados por amigos el 33% viajan solos y el 12% en pareja.

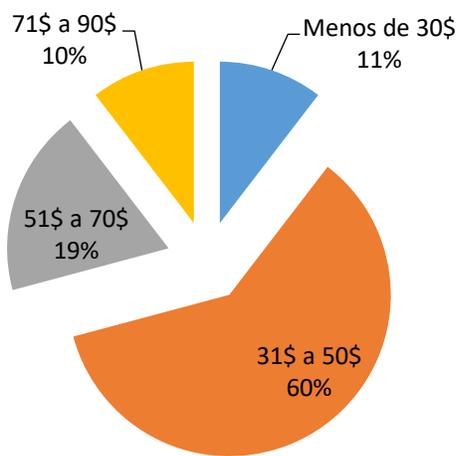
¿Cómo organiza su viaje?



El 44% de los turistas encuestados respondieron que organizan sus viajes por cuenta propia, el 33% por tour operadoras y el 23% con agencias de viajes.

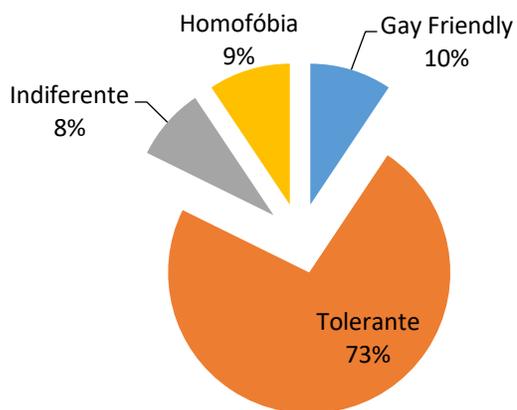


¿Cuánto es su gasto promedio por día al visitar un destino?



El 60% de los turistas encuestados respondieron que el gasto promedio al día va de \$31 a 50\$, el 19% gasta de \$51 a 70\$, el 11% menos de \$30 y el 10% de \$71 a \$90 dólares.

¿Qué percepción tiene respecto a la acogida de parte de la población leonesa hacia la comunidad LGBT?



El 77% de los turistas encuestados respondieron que la población leonesa es tolerante y el 9% es homofóbica.



¿Cómo evaluaría la percepción respecto a la acogida en las empresas turísticas de la ciudad de León, hacia la Comunidad LGBT?

TIPO DE EMPRESA	BUENA	%	REGULAR	%	MALA
Hoteles	87	91%	09	9%	0%
Hostales	90	94%	06	6%	0%
Bares	85	89%	11	11%	0%
Restaurantes	88	92%	08	8%	0%

De los turistas encuestados la mayoría respondieron que las diferentes empresas dirigidas al sector turismo las evaluaron su acogida como buena y ninguna mala atención.

6.2 Presentación de resultados de las entrevistas a empresarios turísticos de León.

1.	Nombre de la empresa	¿Qué entiende por Comunidad LGBT? ¿Y qué opinión tiene de esta?	¿Cuál es su percepción de la Comunidad LGBT como segmento de mercado turístico?	¿Ha identificado clientes de la comunidad LGBT, en su empresa? ¿Tienen estas demandas diferentes o especiales, a diferencia de los clientes heterosexuales?	¿Cómo es el comportamiento de estas personas en su empresa? ¿Ha influido de alguna manera en otros clientes la presencia de personas de la Comunidad LGBT en su empresa? ¿Ha identificado algunos beneficios/ventajas al prestar servicios a miembros de la comunidad LGBT?	¿Cree que en su empresa existe la tolerancia hacia la comunidad LGBT tanto de los propietarios como los colaboradores? ¿Ofrecen o han pensado ofrecer algunos servicios especiales para la comunidad LGBT?	¿Estaría dispuesta la empresa a capacitar a su personal para brindar mejor servicio a los clientes de la comunidad LGBT? ¿Cree que los colaboradores estarían de acuerdo?
2.	Hotel La Perla	Son un grupo específico de la sociedad con características o preferencias bien definidas. Algunos son exhibicionistas, tal vez por su comportamiento la sociedad no los acepta.	Representa una gran demanda y puede ser un sector de gran potencial turístico.	Sí, hemos identificado clientes de la comunidad, pero solicitud de demandas diferentes no.	Su comportamiento es normal como cualquier ser humano y no ha influido con los otros huéspedes. No, igual que todos los clientes.	Sí, existe la tolerancia; los propietarios no se relacionan con los huéspedes y el personal en general trata con tolerancia a huéspedes del colectivo.	No es necesaria la capacitación a los colaboradores ya que somos tolerantes, además el hotel no está dirigido a ese segmento.
3.	Hotel El convento	Son un grupo social con características, gustos y preferencias diferentes. Los considero como un nicho de mercado turístico, con un nivel de ingresos medio-alto y exigente.	Estos clientes demandan de servicios turísticos con altos estándares de calidad.	Si hemos identificado clientes en nuestra empresa pero estos no demandan de servicios diferentes. Se comportan como cualquier otro huésped.	Su comportamiento es normal no ha influido en los otros huéspedes, nos ha beneficiado con recomendaciones de voz a voz por ser tolerante al segmento.	Esta empresa es tolerante a la comunidad LGBT; Hasta el momento no han demandado de servicios especializados pero si estos lo solicitan, lo tomaremos en consideración.	Sí, pero más que todo es fomentar el buen vivir en el marco de la aceptación, respeto y el ser tolerante dejando atrás la violencia que actualmente se vive en la sociedad. Por qué todos somos seres humanos y tenemos derecho a vivir libres.
4.	Hotel Flor de Sarta	Son personas las cuales tienen	Es un nicho de mercado	Hemos identificado	Exigentes y delicados en la demanda de los servicios	Existe la tolerancia a los clientes gay, los	Si estaría dispuesta a capacitar o más que todo a



Diagnóstico del turismo LGBT como un segmento de mercado emergente en la ciudad de León.

		preferencias hacia el mismo sexo. Estas son personas extrovertidas y sinceras.	turístico demandantes de servicios de alta calidad. Por su forma de pensar y vivir.	clientes de la comunidad y sus demandas son iguales a los demás huéspedes.	de la habitación y de AABB. Llamen la atención entre los huéspedes por su manera de vestir y delicada de vivir.	colaboradores estamos dispuesto a atender a estas personas que demandan de servicios turísticos.	orientar las nuevas demandas que exigen las tendencias turísticas.
5.	Hostal Tortuga Boluda	Son las personas homosexuales, extrovertidas y de mente abierta.	Representa una minoría en el turismo, dejando notorios ingresos por sus exigentes gustos los cuales están dispuestos a pagar por ellos.	Si hemos identificado clientes homosexuales, no tienen demandas diferentes pero si necesidad de libre expresión.	Su comportamiento un poco libertinaje. Ha influido con los otros huéspedes ya que se ponen a tomar licor o fumar dentro de las habitaciones.	Existe el respeto en la empresa y no ofrecemos servicios dirigidos o especializados para turistas homosexuales.	No hay capacitaciones los valores éticos de la empresa son el respeto y la tolerancia.
6.	Hostal Lazy Bones	Son personas que pertenecen a un grupo de la sociedad con diferentes gustos y preferencias.	León no está preparado para este tipo de turismo porque vivimos en una sociedad retrógrada.	Claramente hemos notado clientes gay y trans pero como empresa no estamos dirigidos exclusivamente a este segmento.	Se comportan con normalidad, en ningún momento han tenido inconvenientes con los demás huéspedes.	Desde nuestros inicios en el 2008 la empresa lleva a cabo un protocolo de atención al cliente (sea su orientación diferente) de manera respetuosa y tolerante.	El personal es profesional en el turismo y estamos todos de acuerdo con el respeto y brindar una atención de calidad a los demás.
7.	Casa de los Berrios	Son los homosexuales, lesbianas.	No está preparada la ciudad para aceptar este nicho de mercado.	Si, se han hospedado clientes homosexuales y son muy exigentes por lo cual tienen que adaptarse a lo que se está pagando.	El turista europeo es muy discreto por tanto no se sabe si es homosexual o no. No tienen ningún inconveniente ya que ellos desde que llegan a la casa son directamente a la habitación. Son muy reservados y no se relacionan con los demás huéspedes además la Casa Berrios cuenta con	Esta empresa trabaja con diferentes plataformas lo cual no se sabe si el turista es homosexual o no; hasta que este llega se ve pero se le da orientaciones de las políticas de la empresa el respeto hacia los demás y si no acepta no se le vende la habitación o	No es necesario ya que la alcaldía, el INTUR y la cámara de comercio capacitan a los empresarios Leoneses.



Diagnóstico del turismo LGBT como un segmento de mercado emergente en la ciudad de León.

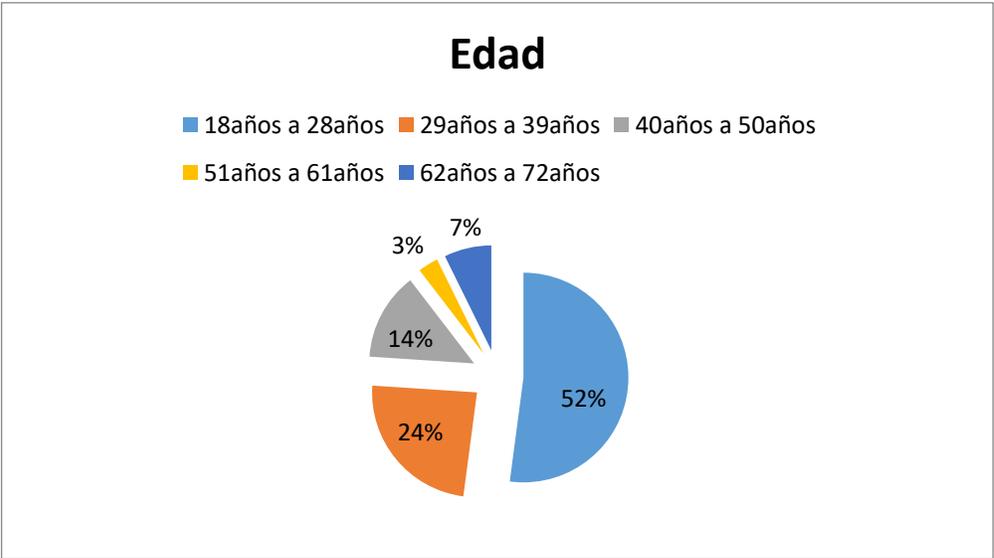
					rótulos de silencio y de no fumar.	se le llama la atención.	
8.	Restaurante El Victoriano	Son un grupo social con características, gustos y preferencias diferentes. Los considero como un nicho de mercado turístico, con un nivel de ingresos medio-alto y exigente	Estos clientes demandan de servicios turísticos con altos estándares de calidad.	Si hemos identificado clientes en nuestra empresa, pero estos no demandan de servicios diferentes. Se comportan como cualquier otro cliente de AyB.	Su comportamiento es normal no ha influido en los otros comensales, nos ha beneficiado con recomendaciones de voz a voz por ser tolerante al segmento.	Esta empresa es tolerante a la comunidad LGBT; Hasta el momento no han demandado de servicios especializados pero si estos lo solicitan, lo tomaremos en consideración.	Sí, pero más que todo es fomentar el buen vivir en el marco de la aceptación, respeto y el ser tolerante dejando atrás la violencia que actualmente se vive en la sociedad. Por qué todos somos seres humanos y tenemos derecho a vivir libres.
9.	Restaurante El Sesteo.	Son personas con preferencias del mismo sexo.	Son futuros clientes potenciales con gran poder adquisitivo y generando fuertes ingresos al país.	Sí. Se ha identificado mayormente turistas extranjeros lo cual, hablan muy bien de la ciudad, han comentado si en la ciudad existe una empresa dirigida a este segmento.	El comportamiento es igual que el de los demás clientes, a veces ni se distingue si son heterosexuales o homosexuales. De ninguna manera han influido en otros clientes su presencia.	Si existe la tolerancia y el respeto hacia todas las personas que visitan este negocio. Por ahora no han demandado un servicio diferente al que brindamos, pero estamos abiertos a sus demandas siempre y cuando estén a nuestro alcance.	Sí, estamos dispuestos, pero no lo creo necesario ya que todo el equipo tenemos muy claro que todos tenemos derecho a la libre expresión y al respeto, sin importar nuestras preferencias sexuales.
10.	Restaurante Bárbaro	Persona con diferente orientación sexual.	Futuro potencial turístico de cara a la aceptación de la comunidad LGBT en León.	Es notoria la identificación de clientes homosexuales que visitan la empresa de AAyBB. No demandan de servicios especiales con una buena atención ellos se sienten satisfechos.	El comportamiento ha sido natural, relajados. No ha influido de ninguna forma en el resto de los clientes ya que han sabido comportarse.	Los colaboradores estamos altamente capacitados para respetar y tolerar este tipo de personas. No ofrecemos servicios diferentes al segmento ya que no lo hemos considerado necesario.	Existen capacitaciones internas y externas en la empresa para el mejoramiento en el servicio, y no solo a miembros de la comunidad, sino más bien a todo tipo de cliente.



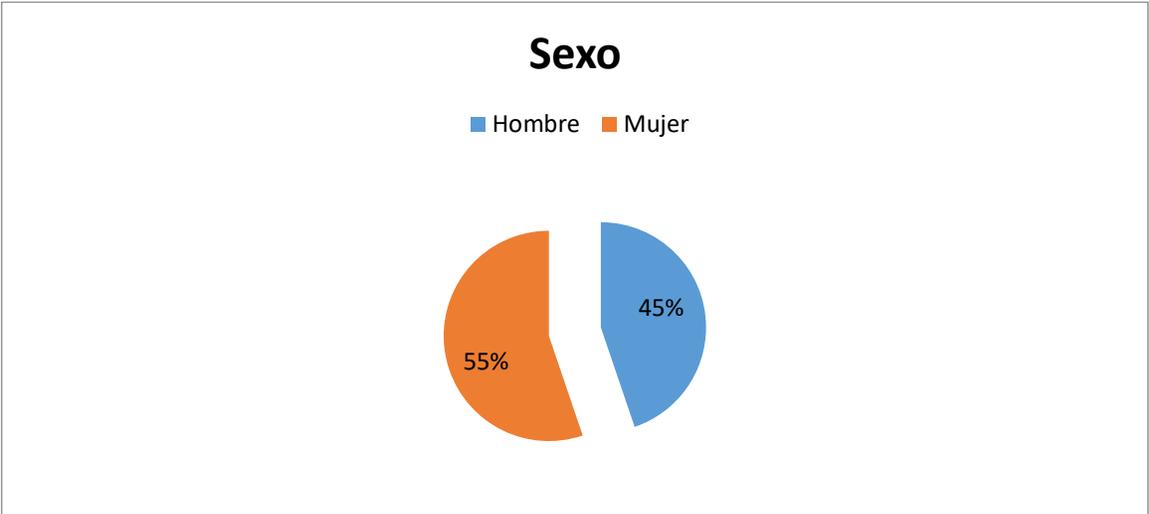
Diagnóstico del turismo LGBT como un segmento de mercado emergente en la ciudad de León.

11.	Snake sport Bar	Hombres y Mujeres que se interesan por personas de su mismo sexo.	Es un tipo de clientes más. Nos reservamos el derecho de admisión.	Estamos dirigidos a otro tipo de clientes ya que del que estamos hablando nos reservamos el derecho de admisión por políticas de la empresa.	Muy exhibicionista, de llamar la atención y pleitistas.	Somos tolerantes y respeto llama a respeto.	Todo cliente es bienvenido y los colaboradores están capacitados para atender la demanda en el respeto y responsabilidad de ambas partes (cliente-colaborador).
12.	Mijunas Bar	Personas con diversos gustos y de orientación sexual diferente a la común. Personas alegres, creativas, respetuosas.	Son un gran potencial turístico por su situación económica y social.	A menudo este segmento visita esta empresa y no demandan ningún servicio específico.	Todas las personas pensamos y actuamos de diferentes maneras, para bien o para mal influye la presencia de personas LGBT a los Heterosexuales en la empresa, Pero brindamos seguridad y confianza en este negocio ya que todos tenemos los mismos derechos sociales. En este negocio generan gran parte de ingresos ya que a menudo visitan esta empresa.	Somos tolerantes hacia la comunidad LGBT. No ofrecemos ningún servicio especial para este segmento.	Estamos de acuerdo a capacitarnos para mejorar el servicio o los clientes en general que demanden de los servicios de la empresa.
13.	Gecko's Bar	Personas con diversos gustos y de orientación sexual diferente a la común. Personas alegres, creativas, respetuosas.	Son un gran potencial turístico por su situación económica y social.	A menudo este segmento visita esta empresa y no demandan ningún servicio específico.	Todas las personas pensamos y actuamos de diferentes maneras, para bien o para mal influye la presencia de personas LGBT a los Heterosexuales en la empresa, Pero brindamos seguridad y confianza en este negocio ya que todos tenemos los mismos derechos sociales. En este negocio generan gran parte de ingresos ya que a menudo visitan esta empresa.	Somos tolerantes hacia la comunidad LGBT. No ofrecemos ningún servicio especial para este segmento.	Estamos de acuerdo a capacitarnos para mejorar el servicio o los clientes en general que demanden de los servicios de la empresa.

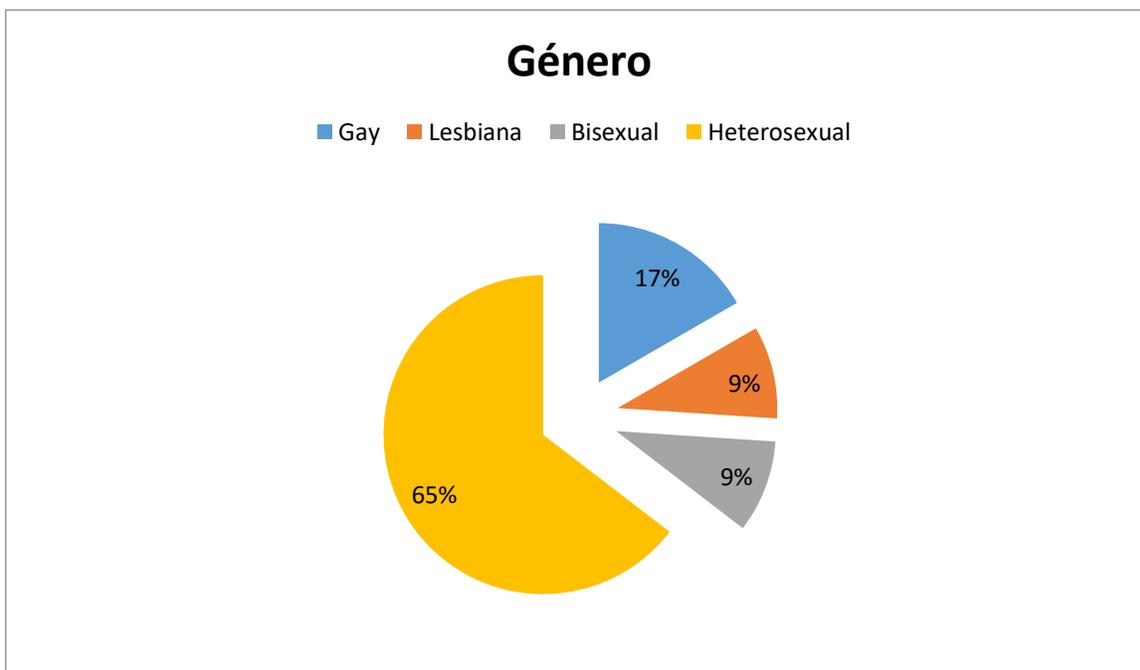
6.3 Presentación de resultados de las encuestas realizadas a la población del Centro Histórico de León.



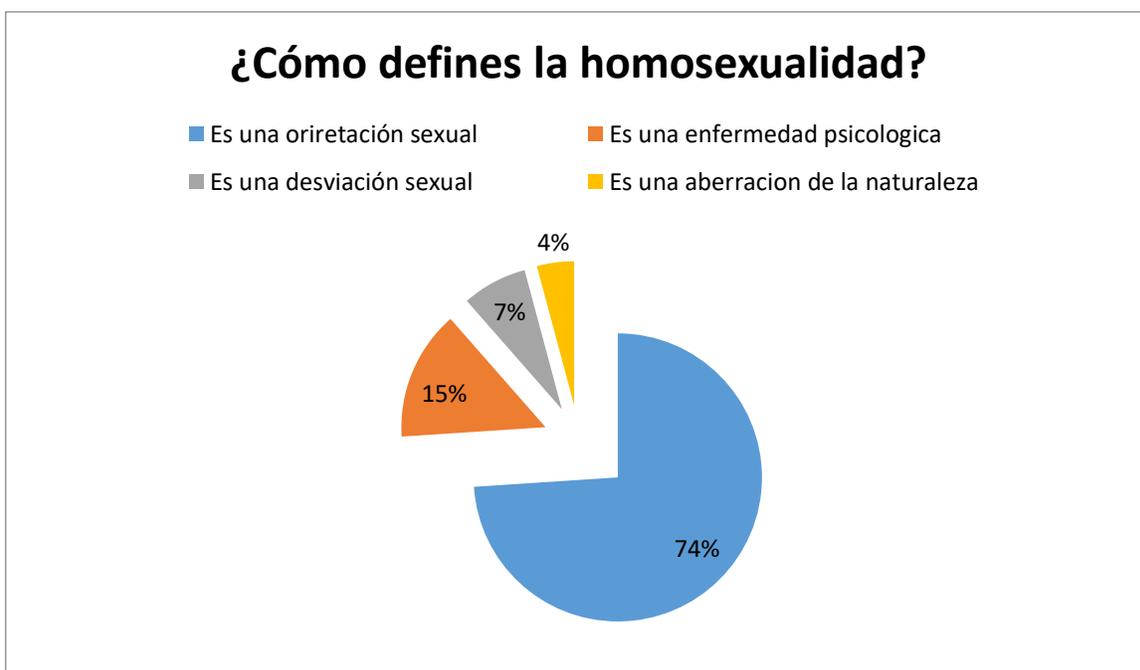
El 52% de los ciudadanos encuestados, tienen entre 18 años a 28 años, el 24% 29 años a 39 años y un 3% 51 años a 61 años.



El 55% de los ciudadanos encuestados de la ciudad de León, fueron mujeres y el 45% hombres.



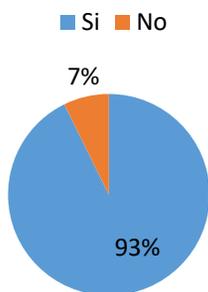
El 65% de los ciudadanos encuestados de la ciudad de León, son heterosexuales, el 17% gay, el 9% lesbianas y el 9% bisexuales.



El 74% de los ciudadanos encuestados en la ciudad de León, define la homosexualidad como una orientación sexual, 15% es una enfermedad psicológica, el 7% es una desviación sexual y el 4% es una aberración de la naturaleza.

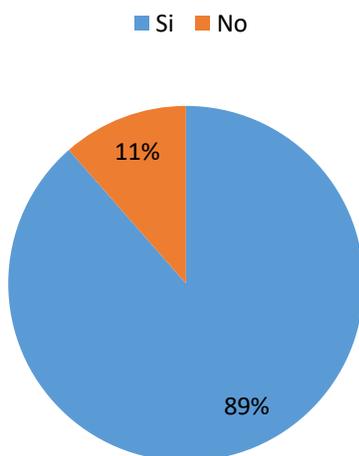


¿Cree que las personas homosexuales tienen los mismos derechos que las otras?



El 93% de los ciudadanos encuestados de la ciudad de León, dijeron que las personas homosexuales tienen los mismos derechos que las otras y el 7% que no tienen los mismos derechos.

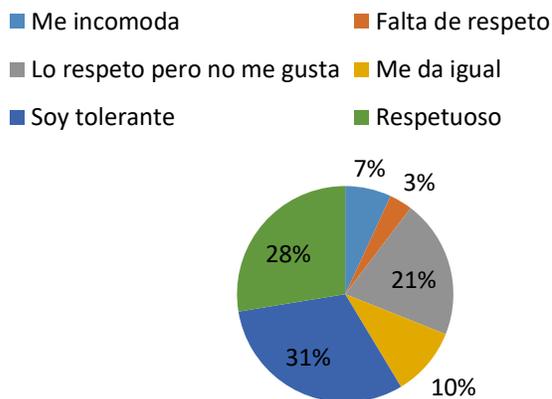
¿Tienes un amigo Homosexual?



El 89% de los ciudadanos encuestados de la ciudad de León, dicen tener un amigo homosexual y el 11% no tienen.

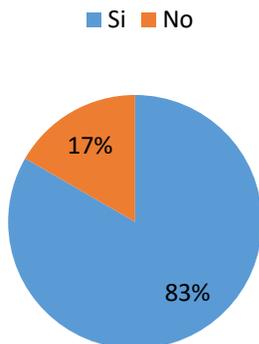


¿Qué opina al ver miembros de la comunidad LGBT, mostrando afectos de cariño en sitios públicos?



El 31% de los ciudadanos encuestados de la ciudad de León, dice ser tolerante frente a observar a miembros de la comunidad LGBT, mostrando afectos de cariño en sitios públicos y el 3% dice que es una falta de respeto.

¿ Has identificado turistas de la comunidad LGBT, en la ciudad de León?

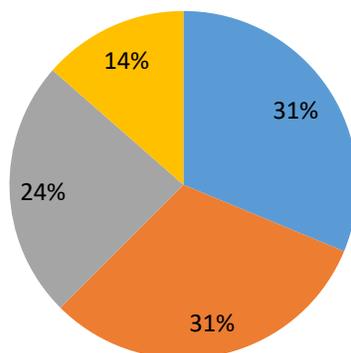


El 83% de los ciudadanos encuestados de la ciudad de León, ha identificado turistas de la comunidad LGBT, en la ciudad de León.



¿ De dónde son la mayoría de turistas de la comunidad que ha identificado?

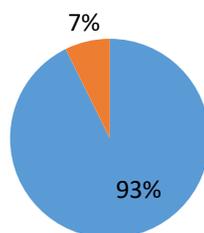
■ Nacionales ■ Extranjeros ■ Nacionales y Extranjeros ■ No identificados



El 31% de los ciudadanos encuestados de la ciudad de León, dijo que la mayoría de los turistas de la comunidad LGBT, que han identificado son extranjeros, otro 31% dijo que nacionales y extranjeros, 24% nacionales y 14% no identificados.

¿Cómo considera Ud. la presencia de los turistas de la comunidad LGBT, en la ciudad de León?

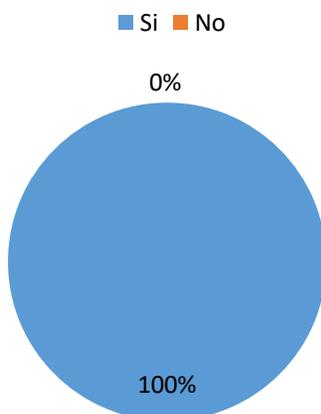
■ Positivo ■ Negativo



El 93% de los ciudadanos encuestados de la ciudad de León, ve la presencia de los turistas de la comunidad LGBT, en la ciudad de León como algo positivo y el 7% dijo que negativo.

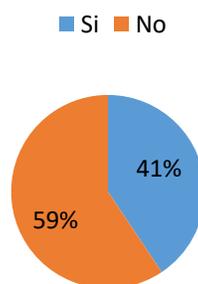


¿Ofreecerías productos sin ningún distintivo a miembros de la Comunidad LGBT?



El 100% de los ciudadanos encuestados de la ciudad de León, dijo que ofrecería productos sin ningún distintivo a miembros de la comunidad LGBT.

¿Cree Ud. que la ciudad de León está preparada para recibir a la comunidad LGBT como segmento de mercado emergente en la ciudad de León?



El 59% de los ciudadanos encuestados de la ciudad de León, dijo que la ciudad de León no está preparada para recibir a la comunidad LGBT como segmento de mercado emergente en la ciudad de León.



6.4 Análisis FODA de la ciudad de León-Nicaragua como destino turístico para el segmento de la comunidad LBGT.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Población y empresas turísticas tolerantes ante los miembros de la comunidad LGBT.• Diversidad de servicios turísticos.• Seguridad.• La ciudad cuenta con hoteles y restaurantes con ciertos estándares de calidad para satisfacer al segmento en cuestión.• Presenta una oferta variada de recursos naturales e históricos-culturales.• Vías de acceso en buen estado.	<ul style="list-style-type: none">• Organización de la Comunidad LGBT de cara a la planificación de viajes de turismo y otros motivos.• Existencia de agencias de viaje especializadas para miembros de la Comunidad.• Publicidad en redes sociales.• Mayor tolerancia ante la Comunidad, a nivel mundial.• Alianzas entre tours operadoras nacionales e internacionales para posicionarse como destino LGBT.• La existencia de destinos turísticos considerados como destinos <i>Gay Friendly</i>.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Las empresas turísticas no cuentan con señalizaciones que permitan identificarlas como Gay Friendly.• Situación actual del país, problemas socio-políticos y crisis sanitaria.	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad sociopolítica.• Cambio climático.• Enfermedades de fácil contagio (Pandemias, Covid-19).• Sobre explotación de los recursos por turismo de masas.• Transculturización



6.5 Análisis de resultados

El 35% de los turistas nacionales y extranjeros encuestados en el periodo de estudio forman parte de la comunidad LGBT procedentes de Europa en su mayoría, lo cual concuerda con lo planteado por *Tys Magazine (2014)* y *World Travel and Tourism Council*, referente a la importancia de la comunidad LGBT como mercado turístico

Así mismo, el 89% de los turistas encuestados, tenían un nivel de educación superior y su nivel de ingresos es medio-alto, lo cual implica un buen poder adquisitivo que les permite demandar de servicios de calidad a como lo plantea (Monor Korflur, 2007), esta situación insta al destino a incrementar los servicios ofrecidos y conseguir calidad de los mismos para lograr la satisfacción del turista LGBT. De igual forma, este segmento de turismo, resultó hacer uso de servicios tales como: Restaurantes, tour operadoras, agencias de viaje, alojamiento en hoteles, entre otros; totalizando un gasto promedio per cápita de \$31-\$50 por día, lo que sugiere la aceptación y/o tolerancia de las empresas turísticas encuestadas coincidiendo con la respuesta de estas mismas. Cabe mencionar que otros turistas encuestados dijo que gastaba un promedio de \$54-\$70 por día, realizando un gasto mayor al gasto promedio del turista a nivel nacional (US\$48.7), según los datos del Banco Central de Nicaragua (2016). Este dato es positivo para la ciudad de León como destino, ya que la derrama económica tiende a ser mayor y alcanzar varios niveles de empresas, esto indica que la comunidad LGBT, es efectivamente un segmento de mercado con alto poder adquisitivo y con las estrategias adecuadas se podría aprovechar para la promoción de León como destino emergente, como serían las fiestas del orgullo gay y la legalización del matrimonio igualitario en la hermana República de Costa Rica, y también que Nicaragua ocupa el 83^{vo} lugar en la lista de 197 países tolerantes a la comunidad LGBT según un estudio publicado por la Revista Internacional *Spartacus*, 2019 (Anexo 1).

La mayoría de los turistas encuestados oscilan entre las edades de 18 a 28 años y tienen un nivel de educación superior, la principal motivación de los viajes es por placer por lo cual prefieren destinos de sol y playa, principalmente se ve reflejado en el interés por visitar León, así como las actividades al aire libre y de naturaleza, por otra parte, es importante la vida nocturna, tal como lo plantea *Korflür*, lo cual es una fortaleza para la



ciudad de León como destino, ya que cuenta con atractivos naturales y culturales de gran importancia como lo son la catedral y el Cerro Negro, por mencionar algunos. Este interés por los atractivos culturales, implica también la interacción con la población local por su amabilidad y generosidad hacia los turistas según lo dicho por la población en las encuestas, no les incomoda este tipo de turistas ya que generan un impacto positivo tanto en la ciudad como en el país, principalmente desde el punto de vista económico.

León se caracteriza por ser uno de los destinos con variedad de atractivos naturales como son las playas y los volcanes, lo cual es una fortaleza para el destino como tal, puesto que un alto porcentaje de los turistas encuestados dijo que son esos precisamente los principales sitios que prefieren visitar, para realizar actividades como surfing, senderismo, kayak, camping y fogata entre otros.

Otra de las motivaciones particulares del turista miembro de la comunidad LGBT al elegir un destino son: El respeto, seguridad física y psicológica, lugares de ambiente (sitios donde son abiertamente aceptados los miembros de la Comunidad) según lo planteado por Korflür. En este sentido la ciudad de León, se caracteriza por ser muy segura con un alto porcentaje de tolerancia hacia la comunidad GLBT, lo cual nuevamente es una fortaleza de la ciudad, ya que aunque no se encuentren lugares De Ambiente como discotecas, bares, restaurantes y hoteles gays o gay friendly, los propietarios de las empresas turísticas, tal como lo expresaron en las entrevistas que se les aplicó, están con toda la disposición de brindarles sus servicios sin ningún distinguo a miembros de la comunidad, y como decían *“ya los estamos atendiendo”*. Esto podría representar también, una oportunidad para nuevos empresarios con ideas innovadoras dirigidas a los turistas LGBT, creando empresas con temáticas dirigidas a este segmento.

Según Taleb Rifai OMT, en los últimos años, el turismo LGBT ha experimentado un crecimiento continuo, siendo hoy un segmento importante y prometedor del turismo en todo el mundo. Este segmento puede ser un poderoso vehículo para el desarrollo económico la inclusión social y la competitividad de los destinos turísticos. Como se puede leer, ver o escuchar Europa es uno de los principales destinos del turismo LGBT,



al igual que su población, es una de las que más viaja y que visiten Nicaragua no es la excepción, como podemos corroborar en las encuestas aplicadas a los turistas, la ciudad de León se puede promocionar como un destino emergente para el turismo LGBT, ejecutando estrategias de marketing, una de ellas podría ser la formación de alianzas mediante un trabajo articulado entre las instituciones públicas, (la alcaldía, las universidades, la policía, el INTUR) y empresas privadas (Tour operadoras, empresas de alojamiento, empresas de alimentación, entre otras), esto en coordinación con la población local, mediante campañas de sensibilización y establecimientos de normas de comportamiento en los sitios. Otra estrategia sería colocar íconos alusivos a la tolerancia y respeto a la comunidad LGBT como símbolo de ser amigables con la comunidad, ejemplo colocando la bandera gay en la entrada de los establecimientos.



VII. CONCLUSIONES

El turismo LGTB no es algo nuevo, existe prácticamente desde los inicios del turismo, pero durante mucho tiempo se ha embozado tras otras prácticas turísticas.

La situación del turismo en la ciudad de León, Nicaragua, y la atención para la comunidad LGBT fue catalogada como *muy buena*, según los turistas encuestados, así como también opinaron que la ciudad de León está preparada para la recepción del turista LGBT. También se considera que se han logrado los objetivos propuestos, ya que se ha obtenido información veraz y objetiva sobre los diferentes servicios turísticos que se ofertan en dicha ciudad enfatizando en la atención de hoteles, hostales, restaurantes y bares que prestan servicios a turistas nacionales y extranjeros.

León como destino turístico para la comunidad LGBT, muestra fortalezas como la existencia de recursos naturales aledaños, infraestructura colonial y, riqueza cultural y gastronómica y la oportunidad de la llegada de los turistas nacionales y extranjeros que hacen que la demanda exista en dicha ciudad, entre otras. También se pudo caracterizar a los turistas de la comunidad LGBT como segmento de mercado emergente para la ciudad de León, siendo estos: principalmente europeos, con un poder adquisitivo medio, entre las edades de 18 a 42 años y con un nivel de escolaridad, de estudios superiores, con preferencias por el turismo de naturaleza, cultural, sol y playa.

Con los resultados obtenidos de esta investigación, queda claro que los servicios turísticos de la ciudad de León tienen cierto grado de ventaja competitiva para brindar atención a los visitantes nacionales y extranjeros, y en cierta manera para la comunidad LGBT; Sin embargo, también se descubrió que una mínima parte del sector no está preparada en este tema y se requiere una mayor conciencia para comprender que este es un sector de mercado muy importante para el crecimiento turístico y económico de la ciudad de León y de toda Nicaragua.

En fin, se distingue que la ciudad de León está preparada para la recepción de visitantes de la comunidad LGBT.



VIII. RECOMENDACIONES

- AI INTUR:
 - ✓ Brindar capacitaciones sobre derechos, deberes y garantías de los miembros de la comunidad LGBT para que la atención en los servicios de esta área sea siempre equitativa.
- A la Alcaldía Municipal de León:
 - ✓ Trabajar en coordinación con el INTUR, para alcanzar los objetivos planteados, y lograr posicionar a León como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional, con la característica de ser un destino *Gay Friendly*.
- A los empresarios turísticos de León:
 - ✓ Garantizar que el trato a los visitantes sea equitativo para que todos y todas se sientan bienvenidos y satisfechos por los servicios que se brindan en la ciudad de León.
- A las Universidades:
 - ✓ Capacitar a los estudiantes de Turismo y carreras afines, acerca de las nuevas tendencias del turismo, para así estar preparados a atender con calidad a los turistas, principalmente de la Comunidad LBGT.
 - ✓ Que apuesten por abrirse a la Comunidad LGBT como segmento de mercado emergente, ya que es un segmento virgen en la ciudad de León, y ello puede beneficiar en gran medida a sus empresas y el destino en general.



IX. BIBLIOGRAFÍA.

Cárdenas Fabio .T. (1991). Segmentación del mercado Turístico. Primera edición. Editorial Trillas S.A. de C.V México.

Hernández Sampieri .R. y Fernández Collado .C. y Baptista Lucio. .M.P. (1997). Metodología de la Investigación. Sexta edición. Impreso en Colombia. Editorial Panamericana Formas e Impresos S.A.

Web grafía:

Arteaga Basurto, C. y M. V. González Montaña. (2001). Temas de Turismo. Recuperado de

[http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter --
_Temas_de_Turismo.pdf](http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_-_Temas_de_Turismo.pdf)

Blog de Turismo (2015). El éxito del turismo gay. The osteria. Recuperado de <https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/el-exito-del-turismo-gay>

Cristian Navarro, Juan Pablo Bravo Chica, Edson Larrea. Entorno Turístico. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>

Conceptos básicos sobre el ser LGBT

https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spavg_conceptosbausicos_final.pdf

Estudio del mercado LGBT para Colombia. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/0056255468477c11c2fdc>

(2007). Entender el turismo: glosario básico. Recuperado de

https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico?fbclid=iwar1dfg4rde6ck5c3o_hwftn6_hkr3vow0zcadwsuthe25q8denjyrsewdfu

(2017). El concepto de bisexualidad en la historia. Recuperado de

<https://www.soyhomosensual.com/lgbt/concepto-bisexualidad-en-la-historia/>

Ilgalac. (2014). Organizaciones LGBTI comparten experiencias. Recuperado de <https://www.ilga-lac.org/2014/11/20/organizaciones-lgbti-de-nicaragua-comparten-experiencias/>

INTUR (2016). Estadísticas de gasto promedio de turistas que visitan Nicaragua. Recuperado de <https://www.intur.go.ni/2016/11/aumenta-estadia-gasto-promedio-turistas-visitantes-nicaragua/>



(2016).El mercado turístico homosexual Moner Korflür, Royo Vela, María Ruiz Molina
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2223038>

Lorenzo. L. (2014). Turismo LGBT. TysMagazine. Recuperado de
<http://www.tysmagazine.com/turismo-lgtb/>

INIDE (2017). Censo 2017. Recuperado de
<http://www.inide.gob.ni/Anuarios/Anuario2017.pdf>

2007 Fundamentos Teóricos, Phillie Kotler y Gary Armstrong.
[https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos de marketing - philip k](https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

Puggeli .A. (2016) Evelyn Hooker, la mujer que demostró que la homosexualidad es natural. Recuperado de <https://blogs.20minutos.es/1-de-cada-10/2016/10/07/evelyn-hooker/>.

UNWTO. (2008-2019). Glosario básico de Turismo. Recuperado de
<https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo. (2011). Introducción al Turismo. Recuperado de:
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/introduccion-al-turismo-omt.pdf>

2002. Organización de los estados Iberoamericanos. Santiago de Chile recuperado de
<https://www.oei.es/historico/progra0102.htm>.

Thompson. I. (2005). Definición de Mercado. Recuperado de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Zegarra Choque. A. (2009).Turismo Gay. Recuperado de
<https://www.monografias.com/trabajos74/turismo-gay/turismo-gay2.shtml>

Placeres Hernández JF, Olver Moncayo DH, Rosero Mora GM, Urgilés Calero RJ, II Abdala-Jalil Barbadillo S. La familia homoparental en la realidad y la diversidad familiar actual. Rev Méd Electrón [Internet]. 2017 Mar-Abr 39(2). Recuperado de
<http://www.revmedicaelectronica.sld.cu/index.php/rme/article/view/2058/3386>

Luis Menene. 2012. Mercado concepto: tipos estrategias, atractivo y segmentación. Recuperado <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

2013. Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles – Pag. 4 Documento de Uso Restringido – Prohibida su Reproducción - Derechos Reservados Propiedad Intelectual de Intermark, S.A. recuperado de
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV1507/semana2/LS2.1.pdf>



Tudela, J.P. (2014) Turismo gay: apuesta a ganar. FITUR gay (LGBT) cumple 5 años. Recuperado de:

https://www.hosteltur.com/comunidad/003398_turismo-gay-apuesta-a_ganar-fitur-gay-lgbt-cumple-5-anos.html

Sivori H. Nuevos derechos para LGBT en Argentina y Brasil. Recuperado de <https://forum.lasaweb.org/files/vol42-issue1/Debates3.pdf>

Placeres Hernández JF, Olver Moncayo DH, Rosero Mora GM, Urgilés Calero RJ, II Abdala-Jalil Barbadillo S. La familia homoparental en la realidad y la diversidad familiar actual. Rev Méd Electrón [Internet]. 2017 Mar-Abr [citado: fecha de acceso 39(2)]. Disponible en:

<http://www.revmedicaelectronica.sld.cu/index.php/rme/article/view/2058/3386>



ANEXOS

Anexo 1. Índice de viajes gay de la revista Spartacus, 2019.

Ranking	Country	Total	Anti-discrimination	Marriage	Adoption allowed	Trans. Gender Rights	Equal Age of Cons.	Religious Intolerance	Intolerance to HIV	Anti-Gay Law	Temporary legislation	Pride banned	Local, hostile	Prosecution	Murders	Death sentence
1	Canada	10	3	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	Portugal	10	3	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	Sweden	10	3	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Austria	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Belgium	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Denmark	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Finland	9	3	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Iceland	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Luxembourg	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Malta	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Netherlands	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	New Zealand	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Norway	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Reunion	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Spain	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	United Kingdom	9	3	2	2	2	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0
17	France	8	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
17	Gibraltar	8	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	Greenland	8	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	Ireland	8	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	Switzerland	8	3	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	Uruguay	8	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	Colombia	7	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0
23	French Polynesia	7	2	2	2	1	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0
23	Germany	7	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
23	Israel	7	2	1	2	2	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0
23	New Caledonia	7	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
28	Andorra	6	3	1	2	-1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	Argentina	6	1	2	2	2	1	-1	0	0	0	0	0	0	-1	0
28	Australia	6	1	2	1	2	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0
28	Guadeloupe	6	2	2	2	1	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0
28	Martinique	6	2	2	2	1	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0
28	Slovenia	6	3	2	1	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0
28	South Africa	6	3	2	2	1	0	0	0	0	0	0	-1	0	-1	0
35	Czech Republic	5	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	Estonia	5	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	Guam	5	1	2	0	2	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
35	Puerto Rico	5	2	2	2	2	1	-1	0	0	0	0	-1	0	-2	0
39	Liechtenstein	4	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	Slovakia	4	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
41	Bolivia	3	2	0	0	2	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0
41	Ecuador	3	3	1	0	1	1	-1	-1	0	0	0	-1	0	0	0
41	Italy	3	1	1	0	1	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0



Fuente: <https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex-2019.pdf>

Ranking	Country	Total	Population	Marriage Civil Partnership	Adoption allowed Trans Gender Rights	Equal Age of Consent	Religious Influence	HIV Inequality	Anti-Gay Laws	Homosexuality legal	Pride banned	Locals hostile	Prosecution	Murders	Death sentences
41	Mozambique	3	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
41	Nepal	3	3	0	0	1	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0
41	Taiwan	3	2	0	0	1	1	0	-1	0	0	0	0	0	0
47	Bermuda	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0
47	Bosnia-Herzegovina	2	2	0	0	1	1	0	0	0	0	-1	-1	0	0
47	Chile	2	1	1	0	2	0	-1	0	0	0	0	0	-1	0
47	Costa Rica	2	2	0	0	1	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0
47	Croatia	2	2	1	0	1	1	-1	0	-1	0	0	-1	0	0
47	Cuba	2	1	0	0	1	1	0	-1	0	0	0	0	0	0
47	Macao	2	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	-1	0	0
47	Seychelles	2	2	0	0	1	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0
47	Thailand	2	2	1	0	-1	1	0	0	0	0	0	-1	0	0
47	USA	2	1	2	2	-1	1	-1	0	0	0	0	-1	0	-1
57	Cambodia	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	-1	0	0
57	Cyprus	1	1	1	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0
57	El Salvador	1	2	0	0	1	1	-1	0	0	0	0	-1	0	-1
57	Greece	1	1	1	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	-1	0
57	Hungary	1	2	1	0	-1	1	0	0	-1	0	0	-1	0	0
57	India	1	1	0	0	1	0	-1	0	0	0	1	-1	0	0
57	Lithuania	1	2	0	0	1	1	-1	0	-1	0	0	-1	0	0
57	Mexico	1	1	1	2	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	-2
57	Mongolia	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0
57	Panama	1	1	0	0	1	1	0	-1	-1	0	0	0	0	0
57	Virgin Islands	1	1	2	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	-1
68	Albania	0	2	0	0	-1	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0
68	Aruba	0	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
68	Benin	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0
68	Brazil	0	1	2	2	-2	1	-1	0	0	0	0	-1	0	-2
68	Bulgaria	0	2	0	0	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	0	0
68	China/Hong Kong	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0
68	Curacao	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0
68	Japan	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0
68	Kosovo	0	3	0	0	-1	1	-2	0	0	0	1	-2	0	0
68	Latvia	0	1	0	0	0	1	0	0	-1	0	0	-1	0	0
68	Monaco	0	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	0
68	Montenegro	0	2	0	0	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	0	0
68	Serbia	0	2	0	0	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	0	0
68	St. Maarten	0	2	0	0	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	0	0
68	Vietnam	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0
83	Botswana	-1	2	0	0	1	0	-1	0	-1	-1	0	-1	0	0
83	British Virgin Islands	-1	3	0	0	-1	1	-2	0	-1	0	0	-1	0	0
83	Guinea-Bissau	-1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0
83	Kazakhstan	-1	0	0	0	0	1	0	-1	0	0	0	-1	0	0
83	Laos	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0



Ranking	Country	Total	Equal Age of Consent	Religious Influence	IVT Restrictions	Anti-Gay Law	Homosexuality Legal	ride, banned	Locals, hostile	Prosecution	Murders	Death sentences				
83	Macedonia	-1	0	0	0	1	1	-1	0	-1	0	0	0			
83	Moldova	-1	1	0	0	1	1	-1	0	-1	0	0	0			
83	Nicaragua	-1	1	0	0	-1	1	-1	0	0	0	0	0			
83	Poland	-1	1	0	0	0	1	-1	0	-1	0	0	0			
83	Romania	-1	2	-1	0	0	1	-1	0	-1	0	0	0			
83	San Marino	-1	1	0	0	0	1	-2	0	0	0	0	0			
83	Singapore	-1	0	0	0	1	0	0	0	-1	0	0	0			
95	Armenia	-2	1	0	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0			
95	Cabo Verde	-2	1	0	0	0	0	-1	0	-1	0	0	0			
95	Gabon	-2	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0			
95	Georgia (Europe)	-2	2	0	0	-1	1	-2	0	0	0	-1	0			
95	Honduras	-2	2	0	0	-1	1	-1	0	-1	0	-1	0			
95	Kyrgyzstan	-2	0	0	0	1	1	-1	-1	0	0	0	0			
95	Peru	-2	1	0	0	1	1	-1	0	-1	0	-2	0			
95	Philippines	-2	1	0	0	-1	0	-1	0	0	0	-1	0			
95	Ukraine	-2	1	0	0	1	1	-1	0	-1	0	0	0			
104	Angola	-3	0	0	0	-1	0	-1	0	0	0	-1	0	0		
104	Burkina Faso	-3	0	0	0	0	1	-2	0	0	0	0	0	0		
104	Fiji	-3	0	0	0	0	1	-1	-1	-1	0	0	0	0		
104	Myanmar	-3	0	0	0	-1	1	0	0	-1	-1	0	0	0		
104	Vanuatu	-3	0	0	0	-1	1	-1	-1	0	0	-1	0	0		
104	Venezuela	-3	1	0	0	-1	1	-1	0	0	0	0	-1	0		
110	Belize	-4	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	0	0	0	0		
110	Indonesia	-4	0	0	0	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	0	0	
110	Lebanon	-4	0	0	0	1	1	-1	0	-1	-1	-1	0	0	0	
110	Mauritius	-4	1	0	0	-1	1	-1	0	-1	-1	-1	0	0	0	
110	Namibia	-4	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	-1	0	0	0	0	
110	Rwanda	-4	0	0	0	-1	1	-2	0	0	0	0	-2	0	0	0
110	Samoa	-4	0	0	0	1	0	-2	0	-1	-1	0	-1	0	0	0
110	Sri Lanka	-4	0	0	0	1	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	0	0
110	Suriname	-4	0	0	0	-1	0	-1	-1	0	0	0	-1	0	0	0
110	Syria	-4	0	0	0	1	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	0	0
110	Tajikistan	-4	0	0	0	1	1	-2	0	-1	0	0	-2	-1	0	0
110	Turkey	-4	0	0	0	1	1	-1	0	-1	0	-1	-1	-1	0	0
122	Antigua & Barbuda	-5	0	0	0	-1	0	0	0	-1	-1	0	-1	0	0	0
122	Azerbaijan	-5	0	0	0	0	1	-1	0	-1	0	-1	-1	-2	0	0
122	Bahamas	-5	0	0	0	1	0	-1	0	-1	0	0	-2	0	-2	0
122	Barbados	-5	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	-1	0	-1	0	0	0
122	Dem. Rep. of Congo	-5	0	0	0	0	0	-2	0	-1	0	0	-2	0	0	0
122	Equatorial Guinea	-5	0	0	0	-1	1	-2	-1	0	0	0	-2	0	0	0
122	Guatemala	-5	0	0	0	-1	1	-1	0	0	0	0	-2	0	-2	0
122	Jordan	-5	0	0	0	-1	1	-2	-1	0	0	0	-2	0	0	0
122	Korea South	-5	0	0	0	0	1	-2	-1	-1	0	0	-1	-1	0	0
122	Madagascar	-5	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	-2	0	0



Diagnóstico del turismo LGBT como un segmento de mercado emergente en la ciudad de León.

Ranking	Country	Total	1	0	0	1	0	-2	0	-1	-1	0	-1	-1	0	0	0
122	Pakistan	-5	1	0	0	1	0	-2	0	-1	-1	0	-1	-1	0	0	0
122	Republic of the Congo	-5	0	0	0	0	0	-2	0	-1	0	0	-2	0	0	0	0
122	Trinidad & Tobago	-5	0	0	0	-1	0	-1	-1	0	0	0	-1	0	-1	0	0
122	Tunisia	-5	0	0	0	-1	1	-1	0	-1	-1	0	-1	0	-1	0	0
122	Vatican City	-5	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0
137	Bahrain	-6	0	0	0	-1	0	-2	0	0	0	0	-2	-1	0	0	0
137	Belarus	-6	0	0	0	1	1	-1	-1	-1	0	-1	-2	-2	0	0	0
137	Burundi	-6	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	-1	0	-1	-1	0	0	0
137	Grenada	-6	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	-1	0	-1	-1	0	0	0
137	Guyana	-6	0	0	0	0	0	-2	0	-1	-1	1	-1	-1	-1	0	0
137	Ivory Coast	-6	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	0	0	-2	0	0	0	0
137	Oman	-6	0	0	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	0	0
137	Paraguay	-6	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	0	0	-1	0	-2	0	0
137	Sierra Leone	-6	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	-1	0	-2	0	0	0	0
146	Bangladesh	-7	0	0	0	1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	-1	0	0
146	Bhutan	-7	0	0	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	0	-1	0	0	0	0
146	Brunei	-7	0	0	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	0	-1	0	0	0	0
146	Central African Rep.	-7	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	0	0	0	0
146	Djibouti	-7	0	0	0	-1	0	-2	0	0	-1	0	-2	-1	0	0	0
146	Dominican Republic	-7	0	0	0	0	0	-2	-1	-1	0	0	-1	0	-2	0	0
146	Ghana	-7	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	0	0	0	0
146	Iraq	-7	0	0	0	-1	0	-2	-1	0	0	0	-2	0	-1	0	0
146	Kenya	-7	0	0	0	0	-1	-1	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0	0
146	Liberia	-7	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	0	0	0	0
146	Nigeria	-7	0	0	0	-1	0	0	0	-1	-1	0	-2	-2	0	0	0
146	Togo	-7	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0	0
146	Tonga	-7	0	0	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	0	-1	0	0	0	0
159	Chad	-8	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0	0
159	Comoros Islands	-8	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0	0
159	Cook Islands	-8	-1	0	0	0	0	-2	-1	-1	-1	0	-2	0	0	0	0
159	Dominica	-8	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0	0
159	Eritrea	-8	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0	0
159	Ethiopia	-8	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0	0
159	Gambia	-8	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0	0
159	Haiti	-8	0	0	0	-1	1	-2	0	-1	0	-1	-2	0	-2	0	0
159	Indonesia/Aceh	-8	0	0	0	-1	1	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	0	-1	0
159	Jamaica	-8	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	-1	1	-2	-1	-2	0	0
159	Maldives	-8	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0	0
159	Mauritania	-8	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	0	0	-1	0
159	Morocco	-8	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	-1	0	-2	-1	-1	0	0
159	Papua New Guinea	-8	0	0	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	0	-2	0	0	0	0
159	Russia	-8	0	0	0	1	1	-2	-1	-1	0	-1	-2	-1	-2	0	0
159	Senegal	-8	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0	0
159	Solomon Islands	-8	0	0	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	0	-2	0	0	0	0

www.spartacus.travel



Spartacus Gay Travel Index 2019 - Ranking Order

Ranking	Country	Total	Anti-discrimination legislation	Marriage, Civil Partnership	Adoption allowed	Trans Gender Rights	Equal age of Consent	Religious influence	HIV Transmission	Anti-Gay Laws	Homosexuality illegal	Pride banned	Locals hostile	Prosecution	Murders	Death sentences
159	Swaziland	-8	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	1	-2	0	-2	0
159	Uzbekistan	-8	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0
159	Zambia	-8	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0
179	Egypt	-9	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-2	0	0
179	Kuwait	-9	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-2	0	0
179	Malaysia	-9	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0
179	Sudan	-9	0	0	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	0	-2	0	0	-1
179	Tanzania	-9	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-2	0	0
179	Turkmenistan	-9	0	0	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	0	-2	-1	0	0
179	Uganda	-9	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	-1	-2	-1	0	0
179	Zimbabwe	-9	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	-1	0	-2	-1	-2	0
187	Cameroon	-10	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	-2	0
187	Malawi	-10	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	-2	0
187	Qatar	-10	0	0	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	0	-2	-1	0	-1
190	Afghanistan	-11	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	-2	-1
190	Libya	-11	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	-2	-1
190	United Arab Emirates	-11	0	0	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	0	-2	-1	-1	-1
193	Yemen	-12	0	0	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	0	-2	-1	-2	-1
194	Iran	-14	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-1	-1	-2	-5
194	Saudi Arabia	-14	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	-1	-5
196	Somalia	-15	0	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	-2	-5
197	Chechnya	-16	0	0	0	0	0	-2	0	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-5



Anexo 2. Modelo de encuesta a los turistas.

Estimado encuestado, somos estudiantes de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León, y estamos realizando esta encuesta con el fin de recopilar datos sobre el turismo LGBT como un segmento de mercado emergente en la Ciudad de León.

Marque con una X su respuesta donde corresponda.

Datos generales:

Nacionalidad _____ Edad _____ Sexo: Hombre____ Mujer____
Nivel de ingresos (En su país): Alto _____ Medio _____ Bajo _____

➤ Género: Lesbiana____ Gay____ Bisexual____ Transexual____ Otro. ¿Cuál?

➤ ¿Cuál es su nivel de escolaridad? Primaria____ Secundaria____ Técnico____
Estudios superiores____ Postgrado _____ Otro, ¿Cuál? _____

➤ ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?
Turismo sol y Playa____ Turismo de Reuniones____ Turismo LGBT____
Turismo de Naturaleza____ Turismo cultural _____ Turismo Religioso____ Otro, ¿Cuál?

➤ ¿En qué lugares suele hospedarse?
Hoteles _____ Hostales____ Casas Familiares _____ ONG's _____ Otros. ¿Cuál?

5. ¿Dónde suele consumir sus alimentos y bebidas?
Bares _____ Restaurantes____ Comedores____ Cafeterías____ Fritangas____ Hoteles _____
Mercados____ Otro, ¿Cuál? _____

6. ¿Qué tipo de atractivos naturales le gusta visitar?
Volcanes____ Montañas____ Playas____ Lagunas____ Otros. ¿Cuál? _____

7. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar al visitar atractivos de naturaleza?
Senderismo _____ Camping y fogata _____ Hiking _____ Avisamiento de aves____
Rappel _____ Paseo en lancha _____ Kayak _____ Surfing _____ Otra, ¿Cuál?

8. ¿Qué sitios de interés histórico-cultural suele visitar?
Museos____ Iglesias____ Galerías____ Otros. ¿Cuál? _____

9. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar al visitar atractivos culturales?
City tour____ Cocina local _____ Compartir con la población local____
Participar en tradiciones _____ Otra, ¿Cuál? _____



10. ¿Cuántas noches pernocta en un destino cuando hace turismo?

2-4 Noches _____ 5-7 Noches _____ 8-10 Noches _____ Más de 10 Noches _____

11. ¿Con quién viaja? Solo _____ Pareja _____ Amigos _____ Familia _____ Otros, ¿Cuál?

12. ¿Cómo organiza su viaje? Por cuenta propia _____ Tour operadora _____ Agencia de Viajes _____

Otro, ¿Cuál? _____

13. ¿Cuánto es su gasto promedio al día al visitar un destino (hotel, alimentación y entretenimiento)?

Menos de \$30 _____ \$30 a \$50 _____ \$51 a \$70 _____ \$71 a \$90 _____ \$91 a \$110 _____

\$111 a \$130 _____ \$131 a más _____

14. ¿Qué percepción tiene respecto a la acogida de parte de la población leonesa hacia la Comunidad LGBT?

Gay friendly _____ Tolerante _____ Indiferente _____ Homofóbica _____ Otro, ¿Cuál?

15. ¿Cómo evaluaría la percepción respecto a la acogida en las empresas turísticas de la ciudad de León, hacia la Comunidad LGBT?

Marque con una X:

TIPO DE EMPRESA	BUENA	REGULAR	MALA
Hoteles			
Hostales			
Bares			
Restaurantes			

Comentario final:

Muchas gracias!



Anexo 3. Modelo de entrevista a empresarios.

Estimado entrevistado, somos estudiantes de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León, realizamos esta entrevista, con el propósito de indagar la disposición de los propietarios respecto a la anuencia/apertura de las empresas para atender a miembros de la Comunidad LGBT como un segmento emergente en la ciudad de León.

Nombre de la empresa: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo en la empresa: _____

- ¿Qué entiende por comunidad LGBT? ¿Y qué opinión tiene de esta?
- ¿Cuál es su percepción de la comunidad LGBT como segmento de mercado turístico?
- ¿Ha identificado clientes de la comunidad LGBT, en su empresa? ¿Tienen estas demandas diferentes o especiales, a diferencia de los clientes heterosexuales?
- ¿Cómo es el comportamiento de estas personas en su empresa? ¿Ha influido de alguna manera en otros clientes la presencia de personas de la Comunidad LGBT en su empresa? ¿Ha identificado algunos beneficios/ventajas al prestar servicios a miembros de la comunidad LGBT?
- ¿Cree que en su empresa existe la tolerancia hacia la comunidad LGBT, tanto de los propietarios como de los colaboradores? ¿Ofrecen o han pensado en ofrecer, algún servicio especialmente para la comunidad LGBT?
- ¿Estaría dispuesta la empresa a capacitar a su personal para brindar un mejor servicio a los clientes de la comunidad LGBT? ¿Cree que los colaboradores estarían de acuerdo?

Comentario final _____



Anexo 4. Modelo de encuesta a la población.

Estimado encuestado, somos estudiantes de la carrera Gestión de Empresas Turísticas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León, estamos realizando esta encuesta con el fin de recopilar datos sobre la disposición de la población leonesa de cara a la aceptación de la comunidad LGBT como un segmento de mercado emergente en la ciudad.

Edad: _____ Sexo: Hombre _____ Mujer _____

Escolaridad:

Primaria ___ Secundaria ___ Técnico ___ Universidad ___ Posgrado ___ Otro, ¿Cuál? _____

1. Género:

Homosexual _____ Heterosexual _____ Bisexual _____ Lesbiana _____ Otra, ¿Cuál? _____

2. ¿Cómo definiría la homosexualidad?

Es una orientación sexual _____ Es una desviación sexual _____ Es una enfermedad física _____

Es una enfermedad psicológica _____ Es una aberración de la Naturaleza _____ Otro, ¿Cuál? _____

3. ¿Cree que las personas homosexuales tienen los mismos derechos que otras personas? Sí ___ No ___

4. ¿Tiene algún amigo que sea homosexual? Sí ___ No ___

5. ¿Qué opina al ver miembros de la comunidad LGBT expresando afectos de cariño en sitios públicos?

Me incomoda _____ Lo respeto, pero no me gusta _____ Soy tolerante _____

Falta de respeto _____ Me da igual _____ Homofóbico _____ Respetuoso _____

Indiferente a la diversidad _____

6. ¿Ha identificado turistas de la comunidad LGBT en la ciudad de León? Sí ___ No ___

6.1 ¿De dónde son la mayoría de turistas de la Comunidad que ha identificado?

7. ¿Cómo considera Ud. la presencia de los turistas de la comunidad LGBT en la ciudad de León?

Positivo ___ Negativo ___ ¿Por qué? _____

8. ¿Ofrecerías productos o servicios sin ningún distinto a miembros de la Comunidad LGBT?

Sí ___ No ___ ¿Por qué? _____

9. ¿Cree Ud. que la ciudad de León está preparada para recibir a la Comunidad LGBT como segmento de mercado turístico? Sí ___ No ___ ¿Por qué? _____



Anexo 5. Inventario de bares de la ciudad de León. (Fuente: Alcaldía, OIT, UNAN-León 2019).

No .	Nombre Empresa	Tipo	Dirección
1.	23 Bar	Bar	Contiguo a súper express
2.	Bar Bárbaro	Bar/Rest	Contiguo al Parque los Poetas
3.	Bar Gecko's	Bar	Parque los poetas 50 vrs al sur
4.	Bar Mijunas	Bar	Parque los poetas 2 cuadas al sur
5.	Bar Terraza Mirador	Bar	Costa norte de cancha 23 de julio
6.	Barriles Sport Bar	Bar	Al Lado de Via Via
7.	Snake Sport Bar	Bar	Parque de los Poetas 1 cuadra al S.
8.	Sesteo	Bar	Esquina Nor oeste de la Catedral.

Anexo 6. Estadísticas de visitantes, en la ciudad de León para el año 2017. (Fuente: Alcaldía, OIT, UNAN-León 2019).

Meses	Cantidad de visitantes
Enero	2,154
Febrero	4,323
Marzo	3,185
Abril	5,115
Mayo	1,421
Junio	1,118
Julio	555
Agosto	798
Septiembre	921
Octubre	99
Noviembre	1468
Diciembre	676
Total	21,833

Anexo 7. Inventario de empresas de alojamiento de la ciudad de León. (Fuente: Alcaldía, OIT UNAN-León 2019).

No.	Nombre Alojamiento	Tipo	Dirección	Teléfono
2	Casa de los Berrios	Hostal	Súper Express central 2 cuadas 1/2 al sur	2311-4631
3	Casona Colonial Guest House	Hostal	Iglesia La Recolección 1 1/2 cuadas al N.	2311-3594
5	D'Oviedo Hostal	Hostal	Súper Express central 2 cuadas 1/2 al sur	2311-3766
7	Hostal Al Sol	Hostal	Iglesia Zaragoza 2 cuadas	8766-2716



		I	10 vrs abajo	
8	Hostal Big Foot	Hosta I	Banco ABA 75 vrs al sur	8720-5894
10	Hostal Casa Belinda	Hosta I	Gasolinera Uno Sutiaba 1/2 cuadra al oeste	2311-2854
12	Hostal El Jardín	Hosta I	Hotel Europa 1/2 cuadra al este	7680-1182
14	Hostal Fachente	Hosta I	Museo Rubén Darío 75 vrs al norte	2311-1026
17	Hostal Las Rosas	Hosta I	Iglesia San Francisco 1 1/2 al norte	2311-0484
18	Hostal Lazy Bones	Hosta I	Parque Los poetas 2 cuadras 1/2 al norte	2311-3472