

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



Recomendaciones para implementar un sistema de gestión de destino
inclusivo desde la perspectiva del turista LGBT+ para la ciudad de Tijuana

Tesis para obtener el grado de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:
EDGAR IVAN GONZALEZ ZALDIVAR

Directora
DRA. MARISA REYES ORTA

Co-Directora
DRA. ISABEL MORTEO STOLLE

Tijuana, Baja California

Diciembre, 2020

Declaración de Autenticidad

Declaro, bajo protesta de decir verdad, que el presente trabajo es resultado de mi propio esfuerzo de formación, estudio y aplicación práctica. Todo el contenido en él es original, salvo en aquellas partes donde se ha utilizado información proveniente de trabajos cuyos autores se ha dado reconocimiento y citado puntualmente entre las referencias. Ninguna parte de esta obra se ha presentado en otra institución para el otorgamiento de grado o diploma alguno.

Atentamente

Tijuana, Baja California Diciembre de 2020



Edgar Ivan González Zaldivar

Dedicatoria

A José Trinidad Olague de la Cruz, compañero de vida, cordura de mi locura y quien ha creído en mí aún cuando yo dejé de hacerlo. Lon, *in káatech, in yakumech*.

A Lourdes Zaldívar Castañeda y Mario González Núñez, mis padres, cuya manifestación más grande de amor hacia mí fue el enseñarme a ser libre.

A Magdalena de la Cruz González y J. Trinidad Olague Félix, mis otros padres, quienes me brindaron un hogar lleno de amor y apoyo sin pedirme nada a cambio.

A Marcos Sergio Reinah Méndez, quien irrumpió en mi vida sin yo buscarlo, pero me enseña día a día lo hermoso que es ser padre.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a mi familia, quienes incondicionalmente me han apoyado en todos los proyectos que he emprendido, y que el estudiar una maestría no fue la excepción. Me brindaron en todo momento amor, aliento y recursos que me permitieron culminar uno de los sueños que tenía. Esto es una victoria personal, pero sin ustedes no tendría sentido.

Agradezco el apoyo de la Universidad Autónoma de Baja California, que se ha convertido en mi segunda casa, y cuyos valores y principios comparto plenamente.

A la Facultad de Turismo y Mercadotecnia Campus Tijuana, a todos sus maestros y personal administrativo, quienes no solamente me hicieron sentir como en casa antes, durante y después de haber cursado el programa de posgrado, sino que me encontraba entre amigos.

A la Dra. Marisa Reyes Orta, directora de tesis y mentora. Se que todo este proceso no fue fácil para ambos, pero si tuviera que recorrer nuevamente este camino, sin dudar me gustaría que fuera a tu lado. En el proceso de conocerte en lo personal y profesional, he tenido la oportunidad de conocerme mejor a mí, y ese es uno de los mejores regalos que he tenido. A sí mismo agradezco a mi amiga Marisa, quien a pesar de que el deber ser le indicaba que se alejara, siempre estuvo parada en la puerta.

Así mismo a la Dra. Isabel Morteo Stolle, que en poco tiempo me enseñó mucho, y me aportó una valiosa orientación que contribuyó a enriquecer este trabajo, haciendo que me sienta muy satisfecho de él. Sí, ya se, pudo haber sido mejor, pero para eso te busco en el doctorado.

De igual forma quiero agradecer a la Dra Marta O. Lobo Rodríguez, Dra. Edith Martín Galindo, Mtra. María Teresa Pérez Saucedo, Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno, Dra Margarita Ramírez Torres, Dra Ma. Cruz Lozano Ramírez y Mtro Omar Leonardo Valladares Icedo, quienes en este viaje me brindaron todo su apoyo y de quienes aprendí importantes lecciones que estoy seguro me servirán en un futuro no muy lejano. De verdad que son profesionales dignos de admiración.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de generación Isaac, Gabriela, Edmanuel, Ariana, Ricardo, Liz, Alejandro, Abby y Román, pues sin ellos esta experiencia no hubiera sido tan importante y significativa como lo es, una de las mejores etapas de mi vida.

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

Declaración Universal de los Derechos Humanos, Artículo 1º

“Hay una especie de magia cuando nos vamos lejos y, al volver, hemos cambiado”.

Kate Douglas Wiggin

Índice General

Introducción	10
a) Justificación del Tema	12
b) Tema de Investigación.....	14
c) Trabajo Modalidad de Titulación	15
d) Título del Trabajo Terminal	15
e) Planteamiento del Problema de Investigación.....	15
f) Objetivos	15
g) Preguntas de Investigación	16
h) Hipótesis	16
i) Variables de Estudio.....	17
j) Matriz de Congruencia	17
Capítulo 1: Marco Teórico.....	19
1.1 Los Sistemas de Gestión de Destino.....	19
<i>1.1.1 El Origen de los Sistemas de Gestión de Destino.....</i>	<i>19</i>
<i>1.1.2 Los Sistemas de Gestión de Calidad.....</i>	<i>20</i>
<i>1.1.3 Los Sistemas de Gestión de Calidad Aplicados al Turismo</i>	<i>21</i>
<i>1.1.4 Modelos de Gestión de Destino</i>	<i>21</i>
1.2 El Turismo Como Actividad.....	24
<i>1.2.1 La Inclusión Dentro de la Actividad Turística</i>	<i>26</i>
<i>1.2.2 Necesidad o Justificantes para Realizar Gestión de Destino Inclusivo</i>	<i>28</i>
<i>1.2.3 Enfoque Teórico de Gestión de Destino Inclusivo.....</i>	<i>29</i>
<i>1.2.4 La Segmentación en el Turismo.....</i>	<i>32</i>
1.3 Caracterización de la Demanda LGBT+: La Realidad del Turismo LGBT+ en el Ámbito Mundial y Nacional	33

1.3.1	<i>La Comunidad LGBT+ Como Grupo Vulnerable</i>	35
1.3.2	<i>La Visibilidad de la Comunidad Arcoíris</i>	37
1.3.4	<i>El Mercado LGBT+ Dentro de la Actividad Económica</i>	40
1.4	<i>Contextualizando a la Ciudad de Tijuana Como Destino Turístico</i>	46
Capítulo 2: Diseño Metodológico		49
2.1	<i>Enfoque</i>	49
2.2	<i>Delimitaciones del Estudio</i>	50
2.2.1	<i>Delimitación Geográfica</i>	50
2.2.2	<i>Delimitación Temporal</i>	50
2.2.3	<i>Delimitación demográfica</i>	51
2.2.4	<i>Delimitación Analítica</i>	51
2.3	<i>Población del Estudio</i>	52
2.3.1	<i>Definición de la Población de Estudio</i>	52
2.3.2	<i>Cálculo de la Muestra</i>	52
2.4	<i>Variables de Análisis del Modelo Desde La Perspectiva de la Demanda</i>	53
2.4.1	<i>La motivación del Viaje</i>	53
2.4.2	<i>Imagen de Destino</i>	54
2.4.3	<i>Elección de Compra Turística</i>	56
2.5	<i>Diseño del Instrumento</i>	58
2.5.1	<i>Revisión de la Literatura Para la Selección de Ítems</i>	58
2.5.2	<i>Perfil del Entrevistado</i>	59
2.5.3	<i>Validación de Contenido</i>	59
2.5.4	<i>Prueba Piloto del Instrumento y Versión Definitiva</i>	60
2.6	<i>Proceso de Recolección de Datos</i>	60
2.7	<i>Modelo de Sistema de Gestión de Destino de St. Gallen</i>	61

Capítulo 3. Resultados y Su Discusión.....	66
3.1 Resultados.....	66
3.2 Discusión de los Resultados	76
Capítulo 4. Recomendaciones para Implementar un Sistema de Gestión de Destino	
Inclusivo.....	80
4.1 Investigar el Comportamiento del Turista LGBT+.....	81
4.2 Establecer las Relaciones Entre las Variables del Comportamiento del Turista LGBT+ y Hacer Estrategias.....	83
4.3 Explorar las Redes de la Oferta y la Demanda e Identificar los Factores que Influyen en el Visitante	87
4.4 Establecer los Procesos y Repartir las Tareas.....	88
4.5 Organizar los Recursos y Negociar la Responsabilidad	89
4.6 Instalar y Poner al Día los Pasos Previos de Manera Continua Según los Resultados que se Vayan Dando	91
Conclusiones y Recomendaciones Finales	95
Referencias.....	102
Anexos	117

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de Congruencia.....	18
Tabla 2 Algunos beneficios que obtienen los destinos con la actividad turística.....	25
Tabla 3 <i>Factores principales para promover la construcción de destinos turísticos inclusivos</i>	31
Tabla 4 Clasificación de los integrantes de comunidad LGBT+	34
Tabla 5 <i>Derechos mayormente vulnerados a la comunidad LGBT+</i>	36
Tabla 6 <i>Tendencias amplias e interconectadas que moldean la demanda en el segmento LGBT+</i>	37
Tabla 7 <i>Rasgos de actitud y comportamiento del mercado LGBT+</i>	39
Tabla 8 <i>Factores que influyen en el proceso de elección de compra</i>	56
Tabla 9 <i>Expertos que procedieron a revisar el instrumento</i>	59
Tabla 10 <i>Orientación sexual de los entrevistados</i>	66
Tabla 11 <i>Edad de los entrevistados</i>	66
Tabla 12 <i>Distribución de edades de los entrevistados</i>	67
Tabla 13 <i>Ocupación de los entrevistados</i>	67
Tabla 14 <i>Grado máximo de estudios de los entrevistados</i>	68
Tabla 15 <i>Visita previa de los encuestados a Tijuana</i>	68
Tabla 16 <i>Lugar de procedencia de los encuestados</i>	68
Tabla 17 <i>Personas con las que suelen viajar los encuestados</i>	69
Tabla 18 <i>Lugar donde suelen hospedarse los encuestados</i>	69
Tabla 19 <i>Problemas experimentados por los encuestados en su último viaje</i>	70
Tabla 20 <i>Último destino de viaje de los encuestados</i>	70
Tabla 21 <i>Niveles de motivación de viaje de los entrevistados</i>	72
Tabla 22 <i>Niveles de imagen emocional del destino de los entrevistados</i>	73
Tabla 23 <i>Niveles de imagen cognitiva del destino de los entrevistados</i>	74
Tabla 24 <i>Fuentes de información que utilizan los entrevistados</i>	75
Tabla 25 <i>Pasos del sistema de gestión de destino propuesto</i>	80
Tabla 26 <i>Estrategias del Plan Estatal de Desarrollo de Baja California aplicadas al turismo LGBT+</i>	84

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Proceso del modelo de gestión de destino de St. Gallen</i>	24
Figura 2 <i>Modelo de decisión de compra de Pons, Morales y Diaz</i>	57
Figura 3 <i>Preguntas de filtro tal como aparecen en el archivo del instrumento y que se alimentaron dentro de la encuesta en línea</i>	61
Figura 4 <i>Medias del nivel de importancia concedido a cada motivación al momento de elegir un destino para viajar</i>	81
Figura 5 <i>Medias del nivel de evaluación concedido a los aspectos de imagen cognitiva de la ciudad de Tijuana</i>	82
Figura 6 <i>Medias del nivel de evaluación concedido a los aspectos de imagen afectiva de la ciudad de Tijuana</i>	82
Figura 7 <i>Formas de coordinación para estructurar y guiar debates</i>	90

Introducción

El turismo es una de las principales industrias mundiales que aportan al sector económico, aportando un 10.4% al Producto Interno Bruto (PIB) mundial, con 8.8 billones de dólares, y representando un empleo para 319 millones de personas (Nexotur, 2019) y se encuentra entre las que muestran un mayor crecimiento a futuro (UNWTO World Tourism Organization , 2018), ya que para el año 2019 contaba con un ritmo de crecimiento del 4 %, tras dos años de incrementos del 7 %, en 2017, y del 6 %, en 2018 (Agencia EFE, 2020).

Dicho crecimiento se verá marcado en el futuro por economías emergentes, las cuales encontrarán su éxito al considerar y atender a las crecientes segmentaciones de turistas que surgen, tomando en consideración, en todo momento, las diferencias que los definen y que, en muchas ocasiones, marca la pauta de sus deseos y necesidades.

México no es ajeno a dicho crecimiento, sus atractivos y oferta lo colocan en los primeros lugares a nivel mundial dentro de la actividad turística. En el año 2017, se habían realizado aproximadamente 527 millones de viajes de mexicanos con fines turísticos dentro del país, en donde el 40% fue por razones de descanso, ocio y vacaciones (Coordinación de Asesores del Secretario de Turismo, 2018). En el año 2018 ocupó el lugar número 16 por ingreso de divisas, con 22.5 miles de millones de dólares. Con respecto a la llegada de turistas tuvo el lugar número 7 a nivel mundial, con 41.4 millones de personas (Gobierno de Mexico, 2019). En ese mismo año, la actividad turística en México aportó el 8.7% al Producto Interno Bruto (PIB) (Economía Hoy, 2019). Dicha actividad turística, ya sea nacional o internacional, influye considerablemente a cada una de las entidades estatales del país, al grado que, al hablar del estado de Baja California, las estadísticas nacionales reportaron que en el año 2018 hubo un arribo de 3,676,009 turistas a la entidad, cantidad que representó, según el Gobierno de México (2019) un aumento en comparación a años anteriores, reportándose en el año 2015 3,382,895 turistas, y en el 2016 3,640,204 turistas, teniendo una baja en comparación al año 2017, en donde se tuvieron 3,969,125 visitantes, sin que esto pueda considerarse como una baja trágica.

Para que un destino turístico sea atractivo a nivel nacional e internacional, éste debe ser considerado como de calidad, lo cual implica que para alcanzar dicho calificativo,

idóneamente debe de cumplir con los indicadores de desarrollo para los destinos turísticos (UNWTO World Tourism Organization, 2015), buscando ser en todo momento sostenible y sustentable, bajo una premisa de otorgar a sus usuarios en general las facilidades de disfrutar de todas las ventajas que ofrece la actividad turística, bajo una dinámica de inclusión, es decir, una actividad en donde todos cuenten con la misma oportunidades (UNWTO World Tourism Organization, 2018). Es importante tomar en cuenta que la inclusión social se postula dentro del marco más amplio de la sostenibilidad. La capacidad del destino para promover productos, servicios y actitudes más inclusivas, tomando en consideración la diversidad de los segmentos, marcará el éxito y la evolución constante. Esta evolución es necesaria para obtener la fidelidad de los que ya conocen y regresan al destino, así como la atracción de quienes no lo conocen.

Ahora bien, para que se pueda hablar de diversidad dentro del turismo, es importante considerar que dentro de su dinámica se debe incluir a aquellos que están excluidos de disfrutar de sus oportunidades y beneficios, debiendo generar no solamente crecimiento económico sino también asegurar que sea sostenible e inclusivo. Dentro de ese grupo de excluidos se encuentra la comunidad lésbico-gay, bisexual, transexual y demás (identificada por las siglas LGBT+), que por sus características, es decir, por su orientación sexual e identidad de género, han sido objeto de constantes rechazos y víctimas de discriminación. Han visto limitado el disfrute de sus derechos humanos, y en ocasiones, han sido exhibidos al escrutinio público, como si fueran seres inferiores y sus derechos estuvieran sujetos a debate (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2018).

Sin embargo, el paso del tiempo y diversos acontecimientos a lo largo de los años han hecho que dicha comunidad tenga más visibilidad y que sea reconocida como un segmento importante, no solamente en los ámbitos humanos, culturales y comerciales, sino también en el ámbito económico. La comunidad LGBT+ representa un aporte importante a cualquier actividad económica y en lo que respecta al turismo no es la excepción. Dicha comunidad aporta 1,400 millones de dólares al sector turístico, y gasta hasta 65 mil millones de dólares anualmente en productos y servicios. Las parejas LGBT+ suelen gastar hasta 15% más que las parejas heterosexuales, y en México podrían aportar hasta 80 mil millones de dólares al Producto Interno Bruto (El Universal, 2017).

Por ello, para que pueda desarrollarse una oferta turística bajo el marco de un turismo inclusivo, es preciso que el destino cuente con una administración eficiente para ello. Todos los actores que participan en la actividad deben tener una interacción directa y una participación activa, en donde entiendan y compartan no sólo los objetivos económicos-administrativos del lugar, sino que aporten a la formación de un destino con valores compartidos. Una de las herramientas que se pueden utilizar para alcanzar dichos objetivos es la **gestión de destino**. Partiendo de la acepción más básica del concepto de gestión de Jordan (1996), se entiende como dirigir las acciones que constituyen la puesta en marcha concreta de la política turística del destino y tomar decisiones orientadas a alcanzar objetivos comunes de todos los actores que intervienen. Una de las finalidades de esta administración adecuada es lograr que un destino turístico sea considerado como de calidad. La Organización Mundial de Turismo (2003) entiende el concepto de **calidad** como el resultado de un proceso que implica la satisfacción de las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios.

Por lo anterior, resulta importante la concepción de un destino turístico inclusivo, es decir, para todos, en donde la atracción de la comunidad LGBT+ puede significar un aporte importante. Ello debe desarrollarse bajo el marco de una figura administrativa organizada, como lo es un sistema de gestión de destino.

a) Justificación del Tema

En el transcurso de los últimos años, el turismo ha experimentado un constante crecimiento y una amplia diversificación, al grado de convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con rapidez en todo el mundo. A nivel mundial, el turismo tiene una estrecha relación con el desarrollo, al cual se suman un gran número de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un factor clave del progreso socioeconómico. Sin embargo, la contribución que tiene el turismo al bienestar económico depende en gran parte de la calidad y a las rentas que esta actividad ofrezca (Organización Mundial del Turismo, 2019).

A nivel mundial, México pasó en el año 2017 del lugar número 15 al sexto en el ranking de los países más visitados en el mundo, manteniendo dicho puesto a la presente fecha. Uno de los factores que contribuyó a dicho ascenso es que, en el año 2018, la llegada

de los turistas internacionales ascendió a 3.4 millones, superior en 397 mil turistas observados en el 2017. Así mismo, en lo que respecta al aumento de divisas por concepto de viajeros extranjeros, ascendió a mil 941 millones de dólares, lo que representa un incremento del 0.7% con respecto al año 2017 (Secretaria de Turismo, 2018).

Consecuentemente, se entiende que el turismo es una actividad económica de alta importancia, la cual es indispensable que se dediquen esfuerzos para su apoyo y crecimiento. Algunas de las razones sobre la importancia de dicho apoyo, son las siguientes (Grupo Milenio, 2019):

- Creación de Empleos. En el año 2016, el turismo generó 6 de cada 100 puestos de trabajo en nuestro país.
- Recursos para el país. El turismo aporta casi 9 de cada 100 pesos producidos por la economía mexicana, Para el año 2019, se esperan más de 44 millones de turistas extranjeros, que representaran un ingreso de 23 mil 263 millones de dólares.
- Viajeros nacionales. El turismo doméstico aporta 88 de cada 100 pesos que gastan los turistas en México. Fomentar el turismo interno es un motor para potenciar el desarrollo regional y las economías locales.

Sin embargo, la oferta y la demanda turística crecen de manera diversa, por lo que intentar que un solo producto o servicio satisfaga a todos los consumidores de una manera indiscriminada es una tarea poco práctica, por no decir imposible. Por ello, resulta indispensable el subdividir ese gran mercado turístico en partes más pequeñas y específicas, con la finalidad de crear una porción homogénea de dicho mercado, en donde se le pueda brindar un producto o servicio de una manera más eficaz y estratégica (Ciribeli & Miquelito, 2015).

Lo anterior se puede entender como segmentación de mercados, en donde es importante identificar comportamientos parecidos entre personas de un determinado mercado, como lo es el turismo, tratando de formar un grupo o grupos con características similares.

El turismo LGBT+ forma parte de dicha segmentación del mercado turístico, el cual, si bien no es nuevo, en la actualidad sigue siendo objeto de estudio, sobre lo cual sigue produciéndose investigación al respecto. Por ello, puede establecerse que el tema y el objeto de estudio que se tratan en este proyecto, son de carácter actual, y que los hallazgos que de

él emanen, sirven no únicamente a la aportación del conocimiento científico, sino que con dichos datos pueden generarse recomendaciones a seguir, a fin de acercarse a una gestión de destino inclusivo para dicho segmento (Ersoy, Ozer, & Tuzunkan, 2012).

Así mismo, el colectivo LGBT+ tiene un poder adquisitivo importante, ya que por las características de su persona, suelen ser más organizados en sus gastos, y sus ingresos son destinados mayormente a la satisfacción de sus necesidades, por lo que en lo que respecta al tema de Turismo, dicho colectivo es uno de los segmentos que más aportan a la derrama turística, que como todo turista en la actualidad, no busca únicamente un producto o destino, sino que la razón principal de sus viajes es buscar experiencias y la formación de recuerdos (Pritchard, Morgan, Sedgley, Khan, & Jenkins, 2000)

El mercado LGBT+ es un factor importante en la economía de cualquier nación. Acorde a LGBT Capital (2019), se estima que en el año 2018 el poder de gasto global de los consumidores LGBT que representa poco menos de 500 millones de personas, es de 3.6 trillones de dólares, siendo México un país que aporta aproximadamente 60 billones de dólares.

Por último, cabe mencionar que a pesar de que la información revisada aporta datos respecto a la conducta del colectivo LGBT+ como un segmento turístico, muchos de los estudios revisados tienen como sujetos de estudio personas que viven o habitan en países desarrollados, como Estados Unidos de América, Australia, Canadá, España, entre otras, encontrándose muy poca información a países de latinoamericanos, que si bien partimos desde el hecho de que cada país tiene sus principios y valores específicos, estas características de los países de habla hispana son más parecidos entre sí, pero totalmente distintos a los que tienen países como los ubicados al extremo norte del continente americano, y mayor aun con los países Europeos o Asiáticos.

b) Tema de Investigación

El tema de investigación del presente proyecto, se refiere a la “Gestión de un destino inclusivo para turismo de ocio dirigido al segmento LGBT+”.

c) Trabajo Modalidad de Titulación

A fin de conseguir el grado, la modalidad de trabajo terminal que se eligió fue la de “Tesis”.

d) Título del Trabajo Terminal

El título otorgado al presente trabajo es “Recomendaciones para implementar un sistema de gestión de destino inclusivo desde la perspectiva del turista LGBT+ para la ciudad de Tijuana”.

e) Planteamiento del Problema de Investigación

Se desconocen las características necesarias que debe contener un sistema de gestión de destino urbano inclusivo, a fin de atraer al segmento LGBT+, basado en las variables que determinan la elección de viaje, a la ciudad de Tijuana, Baja California como destino turístico. Lo anterior priva a Tijuana de aprovechar dicho segmento, a partir de un sistema de gestión inclusivo dirigido a dicha comunidad, la cual ha crecido significativamente en los últimos años, y cuyo poder adquisitivo podría otorgar a dicha localidad una derrama económica considerable dentro del sector turístico.

f) Objetivos

Los objetivos planteados y establecidos para el desarrollo del presente trabajo son los señalados a continuación:

Objetivo General:

Proponer recomendaciones para implementar un sistema de gestión de destino inclusivo para Tijuana, B.C. a partir del análisis de la perspectiva del segmento LGBT+ al momento de elegir un destino urbano, para la atracción de dicho mercado.

Objetivos Particulares:

1. Identificar a través de una revisión bibliográfica y metodológica las características necesarias que debe contener un sistema de gestión de destino inclusivo.

2. Identificar a través de una revisión bibliográfica cuales son las variables que determinan la elección de destino turístico de la comunidad LGBT+.
3. Analizar a través de un enfoque cuantitativo las motivaciones de viaje e imagen percibida que determinan la elección de destino turístico de la comunidad LGBT+.
4. Proponer recomendaciones para implementar un sistema de gestión de destino inclusivo para Tijuana, B.C., a fin de desarrollar un destino inclusivo dirigido al segmento LGBT+ a partir del modelo St. Gallen (2015) .

g) Preguntas de Investigación

A fin de desarrollar la presente investigación, y tomando en consideración la información previamente consultada, se establecieron como preguntas de investigación las siguientes:

- ¿Qué elementos deberá contener un sistema de gestión de destino urbano inclusivo, formulado a partir de las variables que influyen en la comunidad LGBT+ en el momento de elección de viaje?
- ¿Cómo son las motivaciones de viaje e imagen percibida por el segmento LGBT+ al momento de elegir un destino urbano?

h) Hipótesis

Dentro del presente trabajo no se plantea una hipótesis a verificar, y lo anterior es así ya que el alcance de la investigación es de carácter exploratorio – descriptivo, tomando en consideración para ello lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Se establece como exploratorio ya que se investiga una situación poco estudiada, a fin de identificar áreas de oportunidad que pudieran resultar promisorias, y así preparar el terreno que faciliten en un futuro nuevos estudios, por lo que no es necesario formular hipótesis.

Con relación a que la investigación es de carácter descriptivo, se determina de tal manera ya que se pretende tomar en consideración al fenómeno estudiado y sus componentes, definiendo sus variables e intentar medir sus conceptos. Por consiguiente, se insiste que el presente trabajo terminal no cuenta con una formulación de hipótesis, máxime que como resultado del mismo no se pronostica un hecho o un dato.

i) Variables de Estudio

- **Motivaciones de Viaje:** Considerando los estudios de Maslow (1970), Pierce (2005), Regheb y Beard (1982), Iso – Ahola (1982), Yoon y Uysal (2005) y Crompton (1979), se puede definir a la motivación de viaje como la fuerza que impulsa al turista a tomar la decisión de trasladarse fuera de su entorno habitual, contemplando en dicha decisión diversos factores intrínsecos de la persona (empuje), así como factores inherentes a las características atractivas de un destino (atracción). Acorde a lo estipulado por Cohen (2005), las principales tendencias del turismo hoy en día, tiene como base las motivaciones que impulsan al turista a viajar.
- **Imagen Percibida:** La imagen de un destino consiste en aquellas características funcionales que involucran no solo los aspectos tangibles de un destino, sino también las características de carácter psicológico que involucran aspectos intangibles (Echtner & Ritchie , The meaning and measurement of destination image, 2003). Acorde a lo establecido por Olague (2015), la imagen es decisiva en el proceso que realiza el turista al momento de elegir un destino turístico, siendo dicho proceso una de las variables de la presente investigación.
- **Elección de Destino:** En relación a un destino turístico, Romero, Salazar y Murillo (2012) refieren que es el proceso de decisión espacial en la cual un turista elige un lugar como destino dentro de un conjunto de alternativas. Así mismo, las autoras antes mencionadas señalan que dicha selección se encuentra realizada por la comparación que realiza el turista de los diferentes atributos que cuentan las alternativas de destino que está considerando, así como las características demográficas y socioeconómicas del individuo.

j) Matriz de Congruencia

De lo establecido en líneas que anteceden, y a fin de explicar de una manera más simplificada y sencilla las generalidades del presente trabajo terminal, se realiza una matriz de congruencia, en donde se exponen los puntos a tratar en la investigación que se atiende, tal y como se establece en la Tabla 1.

Tabla 1
Matriz de Congruencia

Propuesta para adecuar el sistema de gestión de destino de Tijuana, Baja California, a partir de la perspectiva del turista LGBT+			
Problema de Investigación	Pregunta de Investigación	Objetivos	Marco Teórico y Contextual
Se desconocen las características necesarias que debe contener un sistema de gestión de destino urbano inclusivo, a fin de atraer al segmento LGBT+, basado en las variables que determinan la elección de viaje, a la ciudad de Tijuana, Baja California como destino turístico	¿Qué elementos deberá contener un sistema de gestión de destino urbano inclusivo, formulado a partir de las variables que influyen en la comunidad LGBT+ en el momento de elección de viaje? ¿Como son las motivaciones de viaje e imagen percibida por el segmento LGBT+ al momento de elegir un destino urbano?	Objetivo General. <ul style="list-style-type: none"> Proponer recomendaciones para implementar un sistema de gestión de destino inclusivo para Tijuana, B.C. a partir del análisis de la perspectiva del segmento LGBT+ al momento de elegir un destino urbano, para la atracción de dicho mercado Objetivos específicos. <ul style="list-style-type: none"> Identificar a través de una revisión bibliográfica y metodológica las características necesarias que debe contener un sistema de gestión de destino urbano inclusivo Identificar a través de una revisión bibliográfica cuales son las variables que determinan la elección de destino turístico de la comunidad LGBT+ Analizar a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo las motivaciones de viaje e imagen percibida que determinan la elección de destino turístico de la comunidad LGBT+ Proponer recomendaciones para implementar un sistema de gestión de destino inclusivo para Tijuana, B.C., a fin de desarrollar un destino inclusivo dirigido al segmento LGBT+ a partir del modelo St. Gallen (2015) 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de gestión Gestión de Destino Turismo inclusivo Segmentación de turismo Percepción del turista Comunidad LGBT+ Grupos vulnerables Mercado LGBT+ Turismo LGBT+
Hipótesis	Variables	Método	Instrumentos de investigación
N/A	<ul style="list-style-type: none"> Motivaciones de Viaje Imagen Percibida Elección de Destino 	Mixto <ul style="list-style-type: none"> Cualitativo Cuantitativo 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas Encuestas

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández, et al (2010)

Capítulo 1: Marco Teórico

A fin de entender la importancia de un sistema de gestión dentro de un destino turístico, el conocer sus orígenes y cómo ha evolucionado se integra el presente capítulo. Así mismo resulta importante reconocer que la creciente segmentación e hiper segmentación del turismo ha obligado a los destinos a implementar algún tipo de modelo de gestión, a fin de conseguir sus objetivos. En el presente capítulo, se abordará el origen de los sistemas de gestión de destino, el cómo se desprenden de la gestión dirigida a generar calidad, y su evolución hasta llegar a formar parte de la administración de los destinos turísticos, analizándose los tipos de modelos desarrollados, y su forma de operar.

1.1 Los Sistemas de Gestión de Destino

1.1.1 El Origen de los Sistemas de Gestión de Destino

El origen de los sistemas de gestión de destino se encuentra en los sistemas de gestión de la calidad. Acorde a lo señalado por Teruel, Lapesta, Rosell, Camas, Diestre y Marco (2006), la calidad debe considerarse en todo momento como un camino que se traducirá en beneficios tanto para el mecanismo que lo aplica, así como para todos los que se ven involucrados con el mismo. Las primeras consideraciones de calidad surgen dentro de un sistema de gestión empresarial, vinculada a la producción, teniendo como finalidad adecuar los procesos de elaboración de los productos o la manera de realizar los servicios, a fin de abaratar los costos, sin perder la uniformidad y normalización establecida en la empresa. Gracias al desarrollo económico que ha experimentado el mundo, la idea inicial del concepto de calidad ha evolucionado a tal grado, que no se toma en consideración únicamente las generalidades y especificaciones del producto o servicio, sino también se considera la demanda, y con ello la posibilidad de satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo una competitividad optima con la fidelidad de los clientes (Teruel Cabrero, y otros, 2006).

La calidad es un calificativo que suele otorgársele a cualquier bien, producto o servicio. Es un factor que define un estado de conformidad social regularmente aceptado. A fin de interpretar este concepto, puede observarse el mismo a partir de cinco claves que se describen de la siguiente manera (Organizacion Mundial del Turismo, 2015):

1. Desde una acepción más *trascendente*, calidad equivale a excelencia.

2. Desde la *orientación al cliente*, la calidad se relaciona con el grado de satisfacción y la adecuación de los servicios y productos, en relación a las necesidades y expectativas del cliente.
3. Desde las *características de un producto y/o servicio*, la calidad se relaciona con elementos que puedan ser precisos, identificables y medibles.
4. Desde los *procesos productivos*, se entiende a la calidad como un conjunto de prácticas o procedimientos que dan como lugar un bien o servicio, los cuales deben de cumplir con los requisitos normativos fijados para ello.

Desde el punto de vista *económico*, la calidad se define en términos de las características del producto, los costes de producción y su precio de venta.

1.1.2 Los Sistemas de Gestión de Calidad

La gestión consiste en dirigir las acciones que constituya la puesta en marcha concreta de la política general de la empresa y tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados (Jordan, 1996). Se entiende por sistema de gestión, la línea de actuación y el conjunto de procedimientos, procesos y recursos necesarios para implantar y gestionar la calidad de una empresa o un destino. Consta de actividades técnicas y administrativas integradas, entre las cuales se incluyen la planificación, la implementación, la evaluación, la información y el mejoramiento de la calidad para asegurar que un proceso, producto o servicio sea conforme a las expectativas del cliente (Organización Mundial del Turismo, 2015). Dichas actividades técnicas y administrativas pueden conformar un sistema de gestión, el cual la British Standard Institution (1996), lo define como “una composición, a cualquier nivel de complejidad, de personas, recursos, políticas y procedimientos que interactúan de un modo organizado para asegurar que se lleva a cabo una tarea determinada o para alcanzar y mantener un resultado específico”.

Por tanto, se puede decir que no existe un sistema de gestión en específico, y que este puede variar dependiendo a sus características, los elementos que la conforman, y los fines últimos que persiguen, teniendo por ejemplo los sistemas para la gestión de la calidad, sistemas de gestión medioambiental, sistemas de gestión de la prevención de riesgos laborales, sistemas de gestión de la responsabilidad social, y muchos otros. La eficacia de cada uno de estos sistemas, así como de su conjunto, está inexorablemente ligada a la

integración de cada uno en el sistema general de gobierno de la organización, buscando las sinergias y la optimización de la toma de decisiones.

1.1.3 Los Sistemas de Gestión de Calidad Aplicados al Turismo

Al hablar de calidad en un destino turístico, la Organización Mundial de Turismo (2003) la define como “el resultado un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes implícitos, como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. La calidad, como uno de los motores clave de la competitividad del turismo, es también una herramienta profesional para propósitos organizativos, operacionales y de percepción para proveedores del turismo”.

Los sistemas de gestión de destino, procuran la calidad del mismo a través de una estructura sistemática de mejora continua. La gestión de destino es la administración coordinada de todos los elementos que forman parte de un destino turístico (atracciones, servicios, accesos, marketing y fijación de precios). Dicha administración utiliza un enfoque estratégico para vincular estos sectores que en ocasiones no tienen ninguna relación para lograr la mejor organización y desempeño de un destino. La dirección conjunta puede ayudar a evitar la duplicación de esfuerzos en los temas relacionados con la promoción, los servicios para los visitantes, la capacitación, el apoyo empresarial y con la identificación de cualquier tipo de vacío en la gestión que no se esté abordando (World Tourism Organization, 2007).

Francesc Valls (2000) señala que el éxito de la gestión del destino depende de “la capacidad de los agentes para desempeñar sus respectivos roles y para establecer conjuntamente un modelo de desarrollo y su consecución y observación a lo largo del tiempo”. Así, los agentes implicados son los turistas y los ocistas; el sector económico y social turístico; y las administraciones públicas.

1.1.4 Modelos de Gestión de Destino

Hasta aquí, se ha identificado que los agentes que intervienen dentro de la gestión de destino son distintos, los cuales van desde los turistas que hacen uso de los bienes y servicios,

hasta el sector económico y social turístico, así como la administración pública, siendo estos últimos dos los que conforman la oferta del destino, y los primeros la demanda del servicio, los cuales deben actuar de una manera organizada y sistematizada, a fin de que dicha actividad se dé de la manera más armónica posible, para que todos obtengan un beneficio acorde a sus necesidades, por lo que resulta indispensable que todo se realice a la luz de un régimen idóneo para ello, es decir, un sistema de gestión de destino.

Sin embargo, tal y como lo menciona Douglas G. Pearce (2016), dentro de los estudios que se han realizado acerca de la gestión de destinos, no existe a la fecha conceptos o modelos que puedan considerarse como dominantes, ya que si bien algunos siguen ciertas corrientes o comparten algunas de sus características, dichos modelos cuentan con diferencias significativas, pero convergiendo sobre la misma idea, y esta es que el fin de la gestión es el desarrollar destinos sustentables y competitivos.

En relación a esos factores “supuestamente significativos”, Douglas G. Pearce (2015) identifica cuatro dimensiones de la gestión de destinos, cada una incorporando diversos factores, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Una aproximación que engloba la necesidad de coordinar o integrar la oferta y la demanda y/o las múltiples agencias actoras.
- El objetivo u objetivos de la gestión de destinos, que en el presente caso se pueden establecer como tales los siguientes:
 - a) Satisfacer los deseos y requisitos de los visitantes;
 - b) Asegurar un desarrollo sustentable y
 - c) Fortalecer la competitividad del destino a largo plazo.
- Las múltiples funciones o actividades necesarias para lograr estos objetivos, tales como el marketing, la planificación y el desarrollo de productos.
- Los entramados organizacionales y sistemas de gobernanza para efectuar estas funciones.

Acorde a la revisión sistemática realizada por Pearce (2016), dicho autor concluye que para avanzar dentro de la investigación del campo de los modelos de gestión de destinos es necesario prestar atención a tres líneas principales: determinar con claridad la significancia de los factores significativos de los modelos o de las variables clave, justificando de manera explícita; vincular los objetivos con las funciones y los actores u organizaciones

involucradas; no se debe de olvidar que la gestión de destinos no concluye con la elaboración de estrategias, ya que es una actividad continua y constante, debiéndose demostrar dicha continuidad en las acciones tendientes a cumplir los objetivos.

Dependiendo el enfoque de dichos factores, el establecimiento de las relaciones entre ellos y la configuración del modelo, Douglas G. Pearce (2016) identifica diversas clases de modelos de gestión de destinos, y que para los efectos de este trabajo se consideran las organizacionales y de procesos.

Modelos Organizacionales

Estos modelos se originan regularmente a partir de los informes de consultorías o documentos como planes y estrategias turísticos. Concretamente tienden a centrarse en las diversas formas que pueden tomar las relaciones que tienen entre si las instituciones, o sugieren estructuras organizacionales para un destino en particular (Pearce D. G., 2016).

Son las instituciones, como en el caso de México, las que establecen los lineamientos y estrategias a seguir, a fin de organizar y dar funcionalidad a un destino turístico, persiguiendo en todo momento la verificación de diversos objetivos idealmente estudiados y motivados (Secretaria de Turismo, 2003).

Modelos de Proceso

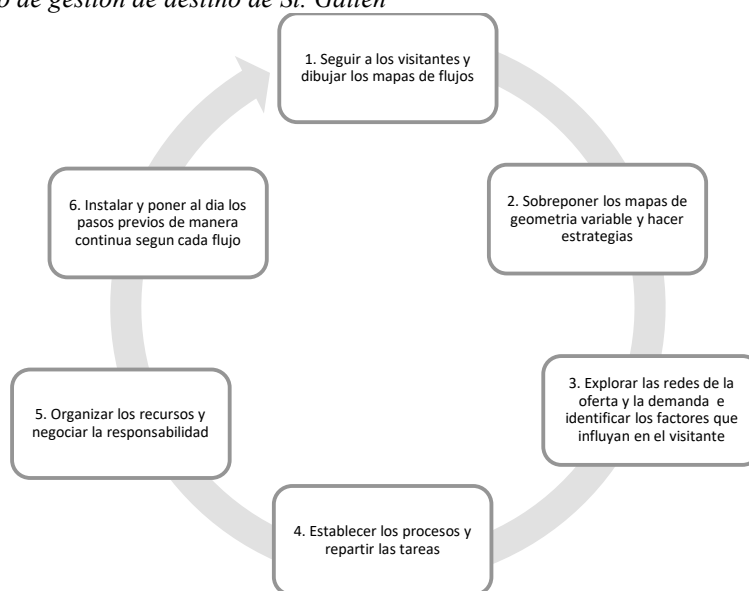
La gestión turística es “un proceso continuo, de carácter cíclico” que “garantiza la aplicación de los instrumentos de planificación” (Vera, López Palomeque, Marchena, & Anton Clavé, 2011, pág. 425). Entonces, acorde a la ideología de estos modelos, la gestión de destino no es solamente un plan lineal a seguir, sino que es un proceso continuo de mejora constante, que tiene como finalidad la implementación de los planes que se generen, y que permita de igual manera la evaluación de los mismos, y a partir de ellos, comenzar nuevamente ese ciclo.

Así mismo, la Austrian Regional Tourist Network (S. F.) refiere que al igual que cualquier proceso de gestión, la gestión de destino comprende un proceso continuo de planificación, implementación, repaso y evaluación, para así poder cumplir con la realización de los objetivos planeados acorde a la visión planteada.

Existen diversos modelos dentro de esta categoría, pero un tanto diferente se puede encontrar el modelo diseñado por Beritelli, Bieger, Reinhold y Laesser (2015) denominado St. Gallen Destination Management Model o Modelo San Gallen de Gestión de Destinos (SGDM), en el cual se critica la gestión que se enfoca en la oferta en lugares determinados, así como a los modelos generales, estáticos y rígidos, proponiendo un acercamiento más flexible con un enfoque en la demanda, analizando los distintos flujos turísticos estratégicos a una escala local y manejable, ya que son estos flujos los que activan la oferta y no al contrario.

Para efectos de este trabajo se retoma el enfoque de la demanda para la propuesta de construcción de un sistema de gestión de destino inclusivo, de acuerdo a la tipología de proceso, específicamente del modelo de San Gallen (Figura 1), por considera que, el modelo permite conocer las necesidades de un segmento de la población que se encuentra en condición de vulnerabilidad para la realización del turismo.

Figura 1
Proceso del modelo de gestión de destino de St. Gallen



Fuente: Elaboración Propia a partir de Beritelli, Bieger, Reinhold y Laesser (2015)

1.2 El Turismo Como Actividad

Se entiende por turismo a la actividad realizada por las personas al desplazarse por diferentes motivos fuera de su lugar de residencia, por un periodo superior a 24 horas e

inferior a un año. Y esto incluye tanto al turismo realizado dentro del país, “turismo interior”, como al turismo que supone el desplazamiento fuera del propio país, “turismo exterior” (Mochon, 2004). Sin embargo, para efectos de este trabajo, se toma como definición de turismo la establecida por Guerrero González y Ramos Mendoza (2011), en la cual refieren que se entiende por Turismo lo siguiente:

“Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específicas dichas necesidades. Lo que conlleva que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano. Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico. Por lo que para lograr hacer turismo se debe contar con expectativas, deseos, anhelos, y sobre todo con la necesidad imperiosa de vivir situaciones de vida, cultural, social, fuera de su contexto habitual, por más de 24 horas y menores a 6 meses, haciendo uso de la estructura, infraestructura y supra estructura turística, las cuales incrementan en todo momento su bagaje vivencial en todos los ámbitos que a éste corresponde”.

Por ello, se puede establecer que el turismo, si bien no es una actividad sencilla, el hecho de saber administrarla e incluir a todos los actores turísticos que componen el destino, da como resultado diversos beneficios que son alcanzables para todos, y que se pueden disfrutar no solo por los visitantes, sino por aquellos que viven e interactúan con el destino. Algunos de esos beneficios se establecen en la Tabla 2.

Tabla 2
Algunos beneficios que obtienen los destinos con la actividad turística

Beneficio	Generalidades
Alto impacto del turismo en las economías locales	<ul style="list-style-type: none"> • Genera oportunidades económicas en su entorno ya que requiere la provisión de productos y servicios. • El impacto del turismo en la economía local depende de la fortaleza de su cadena de valor y del ecosistema local de proveedores. • Cuanto más se suministre la industria del turismo localmente se inducirá un aumento del crecimiento económico y oportunidades para nuevas empresas. • las comunidades locales participan en los beneficios del turismo creando nuevas empresas y aprovechando nuevas oportunidades de trabajo, lo que es esencial para el turismo inclusivo.

Tabla 2 (continuación)

Algunos beneficios que obtienen los destinos con la actividad turística

Nuevas oportunidades de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo crea nuevas oportunidades de negocios dentro y fuera de la industria del turismo. • Ayudan a diversificar las economías locales, lo cual es estratégico para reducir la pobreza en regiones con bajos niveles de desarrollo. • Si bien está dominado en parte por grandes operadores internacionales, la realidad de los destinos es que la mayoría de las empresas que ofrecen servicios turísticos son pequeñas y medianas empresas. • Las numerosas oportunidades que ofrece el turismo dan lugar a la creación de microempresas, especialmente en los campos restaurantero y alojamiento. • Mantener la competitividad de las pymes turísticas es fundamental para el desempeño del destino y para su capacidad de generar nuevas oportunidades de crecimiento.
El turismo como uno de los principales creadores del empleo inclusivo	<ul style="list-style-type: none"> • Muchas personas pueden dejar atrás la pobreza cuando obtienen acceso al mercado laboral. • El empleo turístico ayuda a reducir la pobreza y la exclusión económica y social, y puede ofrecer alternativas a la migración a las ciudades. • el empleo turístico es muy inestable, incluso en economías avanzadas, con altos niveles de estacionalidad, rotación y trabajo a tiempo parcial. • El turismo es un sector de trabajo intenso, para ambos trabajadores calificados y no calificados, con trabajos ofrecidos a través de los mercados laborales formales e informales. • Además de los empleos en la actividad turística real, también genera nuevos empleos en otros sectores. • La generación de ingresos laborales para la población local estimula el gasto en la economía local, creando así nuevos empleos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo (2018)

1.2.1 La Inclusión Dentro de la Actividad Turística

Si bien el turismo es una actividad que tiene la capacidad de hacer crecer las economías locales y brindar oportunidades sociales y económicas a muchos sectores de la población, no basta con solamente crear y desarrollar nuevos destinos, productos y servicios, sino es necesario adoptar nuevos modelos que como tema central tenga a la inclusión, a fin de aprovechar las oportunidades generadas del crecimiento y prosperidad que ofrece dicho mercado (UNWTO World Tourism Organization , 2018).

Como fue señalado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el marco del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, el turismo es una herramienta que, usándose de manera correcta, puede ayudar en la lucha en contra de la pobreza, ayudando a los grupos vulnerables que intentan ser plenos en una sociedad cada vez más

desigual, brindando oportunidades a la integración de jóvenes, mujeres, indígenas, inmigrantes, o personas con discapacidad (MITECO, 2017).

Sin embargo, tal y como lo señala la Organización Mundial del Turismo (2018), el promover el desarrollo económico y la inclusión dentro del turismo no es una tarea sencilla, ya que existen diversas tendencias a nivel mundial que afectan la actividad turística de alguna u otra manera, que, si bien pueden ofrecer oportunidades para algunos, pueden perpetuar simultáneamente una dinámica de exclusión para otros.

Continuando con lo señalado por la OMT, algunas de dichas tendencias, son el aumento de la población, el crecimiento económico y la desigualdad. En 2014, la población mundial era de 7.244 millones. La tasa de crecimiento anual al 2018 era del 1.15% a nivel mundial, pero difiere significativamente de una región a otra. En las regiones menos desarrolladas económicamente, la tasa (1,33%) es cuatro veces mayor que la de las regiones desarrolladas (0,3%), esperándose que dicha tendencia continúe en los próximos años. Las regiones que están menos desarrolladas hoy son, y serán, el hogar de la mayoría de la población mundial (83% en 2014, 86% en 2050), aunque se espera que el crecimiento económico se desacelere a nivel mundial.

Si bien la desigualdad entre los países se ha reducido, dentro de los mismos países se ha incrementado, especialmente en las economías en desarrollo. El crecimiento económico los últimos decenios ha llevado a la concentración de la riqueza en manos de los que más tienen, la consolidación de las clases medias urbanas en las economías emergentes y la pérdida simultánea de poder adquisitivo para las clases medias en las economías avanzadas (UNWTO World Tourism Organization , 2018).

El aumento de la desigualdad frena el crecimiento, alimenta los círculos viciosos de la pobreza y limita el crecimiento económico a largo plazo, por ello, la lucha contra la pobreza ha incluido necesariamente la lucha contra la desigualdad, como se establece en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La creciente desigualdad actual se considera una de las tres principales amenazas para la estabilidad global, junto con la polarización social y las amenazas ambientales (UNWTO World Tourism Organization , 2018).

De igual manera, la OMT (2018) señala que dentro de las tendencias que afectan la actividad turística, se puede encontrar la pobreza y el género. Para combatir la desigualdad, es necesario abordar las razones por las cuales ciertos grupos no disfrutan de los beneficios

del desarrollo económico y social. La pobreza se encuentra en el corazón de la mayoría de los tipos de exclusión. A pesar de los logros de las últimas décadas, el número de personas que viven en la pobreza sigue siendo inaceptablemente alto.

Junto con la pobreza, el género es un factor importante para la exclusión social. La discriminación es clara en las tasas más bajas de acceso a la educación y al mercado laboral formal, salarios más bajos, un acceso más difícil a los instrumentos y servicios financieros, menos seguridad y autonomía y menos representación social y política. Si a lo anterior se agregan otros factores de exclusión, como el origen étnico, la orientación sexual e identidad de género, la discriminación resulta aún ser mayor.

1.2.2 Necesidad o Justificantes para Realizar Gestión de Destino Inclusivo

El turismo no puede entenderse como un aspecto aislado de la vida cotidiana de las personas, o como algo que solo ocurre temporalmente, pues lo que para algunos solo es considerado un escape, para otros es el sustento de una familia, o hasta de una localidad (Lanfant, 1994). El turismo es una de las principales industrias mundiales y se encuentra entre las que muestran un mayor crecimiento, el cual ha sido particularmente marcado en los últimos 20 años y se espera que continúe en el futuro previsible, a un ritmo menor pero aún más rápido que la mayoría de las industrias (UNWTO World Tourism Organization, 2018).

Así mismo, señala la OMT (2018) que la inclusión social se postula dentro del marco más amplio de la sostenibilidad. La capacidad del turismo para promover un desarrollo más sostenible e inclusivo se basa, entre otros factores, en su capacidad para tener lugar en una variedad de entornos, incluidas las zonas rurales o subdesarrolladas, en su impacto en la economía resultante de la unión de las economías locales y sobre la creación de empleo directo e inducido.

Acorde a lo señalado por Crespi, Galeas y López (2019), el valor turístico de un destino se encuentra determinado por las facilidades que éste ofrezca, como: la accesibilidad, disponibilidad de buenas comunicaciones, la existencia de una iniciativa privada, una normativa jurídica que establezca el marco adecuado para el desarrollo y, por supuesto, los recursos culturales y naturales que atraigan a los visitantes.

El turismo inclusivo no solo es de carácter económico, sino también social, ya que permite la igualdad de oportunidades de todas las personas, para desarrollar las acciones que

componen la actividad turística de una manera segura, cómoda, autónoma y normalizada. Así mismo, no sólo centra su interés en el espacio receptor, sino que también vela para dar opciones en el espacio emisor, ya que abre las puertas a viajeros con necesidades especiales, grupos excluidos so simplemente personas con características más marcadas. Por ello se habla de un turismo accesible o inclusivo, tanto del punto de vista de la oferta como de la demanda.

1.2.3 Enfoque Teórico de Gestión de Destino Inclusivo

La dinámica del turismo debe incluir a aquellos que están excluidos de alguna formade disfrutar de sus oportunidades y beneficios. Para ello, los destinos no solo deben generar crecimiento económico sino también asegurar que sea sostenible e inclusivo. Sobre el turismo inclusivo, una de sus finalidades básicas es aportar un desarrollo local que sea sustentable, teniendo como base iniciativas provenientes de la comunidad, a fin de convertirse en una estrategia de diversificación productiva y por consiguiente, en un complemento y un refuerzo de las economías locales ya existentes (Pingel, 2007; Sebele , 2010; Hao, Long, & Kleckley, 2011).

Algo que no hay que pasar por alto, es que, si bien se habla de inclusión, no debe de olvidarse que para que la misma exista, debe considerarse la existencia de la exclusión, debiéndose identificar quienes son los excluidos, a fin de diseñar acciones públicas que los consideren e incluyan como sujetos activos de las políticas que les incumben (Arellano, 2011).

Los individuos y grupos suelen ser excluidos, o en ciertos casos incluidos, basándose en su identidad, encontrando como entidades grupales más comunes, las que tiene como origen en el género, la raza, la casta, la etnia, la religión, algún estado de discapacidad, la orientación sexual y la identidad de género, por mencionar algunas. De igual forma, la inclusión social puede entenderse como el proceso de mejorar las condiciones de personas y grupos excluidos, a fin de que formen parte activamente de la sociedad, mejorándose el proceso para que tengan más oportunidades, y su dignidad no sea vulnerada y desfavorecida debido a su identidad (Labonte, 2004; Hall, Matos, Sheehan, & Silvestre, 2012).

Desde una perspectiva de sostenibilidad social y que afecte solo el lado de la oferta, la OMT (2018) señala que un destino turístico inclusivo es aquel que “ofrece una experiencia

turística basada en sus propios atributos singulares, transforma la industria al aumentar su competitividad, crea empleo decente y promueve la igualdad de oportunidades para que todos, especialmente los grupos más vulnerables, participen y se benefician de la actividad turística, todo en línea con los principios del desarrollo sostenible”.

La inclusión puede convertirse en un factor de competitividad, tanto por la inclusión de grupos cuyas características pueden ayudar a enriquecer la propuesta de valor, como porque la inclusión de grupos desfavorecidos conduce, a mediano plazo, a una sociedad más saludable en la que las empresas turísticas tienen una mayor capacidad para crecer y tener éxito (UNWTO World Tourism Organization , 2018).

Si bien al hablar de turismo inclusivo, este se puede entender en la forma más básica como un turismo para todos. Según Díaz y Castro (2017), el turismo accesible o turismo para todos es aquel en donde se presentan un conjunto de servicios e infraestructura que permite a un importante segmento de la población el acceso a la actividad turística, según sean sus necesidades e intereses.

Para algunos autores, el turismo inclusivo es sinónimo del “turismo para todos”, el cual engloba al turismo accesible y al turismo social. Para Molina y Cánoves (2010), el turismo social es aquel que tiene como objetivo hacer más fácil el acceso al turismo, a grupos desfavorecidos por razones mayormente económicas y sociales.

Para otros autores, el turismo inclusivo es equivalente al accesible. Para Pelegrín, Toledo y Naranjo (2017), el turismo accesible tiene en cuenta en su concepción, diseño, planificación y desarrollo, las condiciones de acceso, mientras que en el turismo inclusivo, se planifica, gestiona y oferta teniendo en cuenta a los segmentos que demandan necesidades distintas, dadas por las diversas necesidades que presentan, por lo que se requieren adecuaciones en las prestaciones de productos y servicios para ofrecer satisfactores, lograr experiencias gratificantes, permitiendo satisfacer sus expectativas o superarlas. Por ello, es necesario contar con todas las condiciones de accesibilidad, aunque no suficiente, pues para lograr el turismo inclusivo, es indispensable contar con un entorno inclusivo para su desarrollo.

Su construcción depende de que los gobiernos promuevan medidas a fin de asegurar que todas las personas, en especial aquellas que cuentan con alguna deficiencia o limitación para tener igualdad de oportunidades, puedan desarrollar sus actividades diarias y participar

de otras actividades propuestas. De igual manera, la sociedad debe establecer normas de convivencia y aceptación, sea cual sea el espacio público en donde desempeñen cualquier función o actividad (Pelegrín Entenza, Toledo Leal, & Naranjo Llupart, 2017).

Lo anterior, continuando con lo señalado por Pelegrín, Toledo y Naranjo, no se limita en aplicar medidas físicas, sino que se debe de contar con un grupo responsable que piense más allá de solo el acceso material, sino que deben de elaborarse métodos que aseguren que cualquier persona puede disfrutar de cualquier actividad, y desarrollándose para eso programas de participación, información y capacitación.

Para la OMT (2018), el contexto en el que los destinos pueden adentrarse al turismo inclusivo, está influenciado por un conjunto de factores que determinan los instrumentos que se utilizarán, los procesos que se deben seguir y el éxito de cualquier acción tomada. Algunos de los factores principales se pueden apreciar en la Tabla 3.

Tabla 3

Factores principales para promover la construcción de destinos turísticos inclusivos

Factor	Características
Conciencia social	La sociedad está cada vez más preocupada por los valores ambientales y sociales, la lucha contra la pobreza y la desigualdad y la aceptación de la diversidad. Estos son algunos de los valores encontrados en el comportamiento de grandes segmentos de la población, especialmente los jóvenes
La propuesta de valor del destino	Una gran proporción de la demanda turística, expresa interés en visitar destinos y consumir productos que tienen un claro valor ambiental y cultural, y en los que la presencia de la población local es casi esencial. Tales motivaciones y los recursos que pueden satisfacerlas se convierten en una realidad que favorece la inclusión de grupos vulnerables en el desarrollo turístico, enriqueciendo a menudo la propuesta de valor de los destinos
El contexto tecnológico	La sociedad actual es digital. La tecnología de la información y la comunicación (TIC) rige las relaciones sociales y económicas, en la medida en que el acceso a Internet es ahora un derecho reclamado por todos los grupos sociales. Esta mega conectividad está generando nuevos negocios, modelos y nuevas oportunidades de acceso al mercado que brindan éxito a las nuevas empresas y obligan a los empresarios a digitalizar sus negocios y mejorar sus capacidades tecnológicas

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo (2018)

De lo anterior se concluye que el turismo es una actividad que por su propia naturaleza promueve la inclusión. Sin embargo, la administración pública debe liderar el proceso e incorporar nuevos modelos de gestión basados en la eficiencia y la gobernanza compartida.

Las empresas, los principales creadores de riqueza y empleo, deben incorporar los objetivos sociales a sus objetivos comerciales e ir más allá del enfoque "compensatorio" de los programas de Responsabilidad Social. Los ciudadanos deben abrazar la inclusión como un valor social. Y, evidentemente, los grupos desfavorecidos deben adquirir nuevos conocimientos de la actividad turística como fuente de oportunidades tanto para su integración en el modelo productivo como para disfrutar del tiempo libre.

1.2.4 La Segmentación en el Turismo

Al hablar de los mercados, sea cual sea su naturaleza, no debemos de olvidar que estos se encuentran compuestos por compradores, mismos que se diferencian entre si de una o diversas maneras. Dichas diferencias pueden ser desde los deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra. Por ello, podemos decir que la segmentación de mercado es la “división de un mercado en grupos más pequeños con necesidades, características o conductas específicas que pueden requerir productos o un mix de marketing independiente” (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores Zamora, 2011).

Dicha segmentación representa diversos beneficios a cualquier actividad en donde se aplique, ya que permite una mejor identificación de las necesidades del cliente, facilitando el diseño de la mezcla de marketing para satisfacerlo; las empresas de tamaño mediano, así como las emergentes, pueden conseguir un posicionamiento más rápido y estable si se dirigen a segmentos especializados del mercado; las empresas enfrentan menos competencia en mercados de segmentos específicos, se crea una oferta de producto más afinada y facilita el poner el precio adecuado al producto o servicio que consumirá el público objetivo, entre otros (Guerrero Gonzalez & Ramos Mendoza, 2011).

El turismo no es la excepción a dicha segmentación, ya que es una actividad económica compleja, lo cual dificulta su estudio y por lo mismo, la manera de comprender los cambios que se experimentan dentro de la misma. A medida que pasa el tiempo, han surgido visitantes que tienen múltiples intereses, buscando “algo más” en las experiencias que desarrollan dentro de sus viajes. Al ser dichos turistas más específicos con sus gustos, sus motivaciones, así como características más desarrolladas, tal y como una conciencia ambiental, una empatía social servicios individualizados, una búsqueda cada vez mayor por

la innovación y una percepción más arraigada de la calidad, hace que los usuarios de los servicios turísticos de hoy en día sean cada vez más exigentes, reclamando así productos y servicios más ajustados a sus deseos y necesidades. Dicha diversidad en la demanda ha dado origen a nuevas oportunidades para muchos destinos.

1.3 Caracterización de la Demanda LGBT+: La Realidad del Turismo LGBT+ en el Ámbito Mundial y Nacional

Según la Real Academia Española (2019), la palabra diversidad puede entenderse como variedad, semejanza o diferencia. Partiendo de esa acepción, se puede entender a dicho concepto como un conjunto de características peculiares a partir de las cuales se difiere a una persona o grupo de personas de otras, mismas que radican desde comportamientos, gustos, preferencias, entre otras cuestiones, dando origen a distintos tipos de diversidad, como cultural, étnica, lingüística, de religión, de género, de especies, sexual, entre otras.

Al hablar de diversidad, partimos de la idea de que no hay dos individuos iguales, ya que siempre habrá un gran número de características, ya sea desde genéticas, ambientales y conductuales que siempre diferenciará a un ser humano del otro, aun estos hayan crecido en circunstancias parecidas (Lewontin, 1984).

En congruencia con lo anterior, y partiendo de la idea de que todos somos diferentes, hace un poco más compleja la idea de relacionarnos y convivir en una sociedad. Tal y como lo señala Luque y Delgado (2002), al existir dicha diversidad, el ser humano aprende a simplificarla en categorías sociales, y a medida que existen desigualdades de la realidad social, se tiende a clasificar y a valorar a las personas a partir de esos rasgos que, de acuerdo con las ideología que se va formando, definen su condición. Así mismo, a partir de la identificación y categorización de esas diferencias, el ser humano aprende a relacionarse con las personas en función de los estereotipos asociados a la categoría social en la que se incluye, lo que da entrada a prácticas discriminatorias y excluyentes.

De entre esa variedad de tipos de diversidad, se encuentra la diversidad sexual. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2017) la interpreta como todas esas posibilidades con las que cuentan las personas para asumir, expresar y vivir su sexualidad, así como preferencias, orientaciones e identidades sexuales y de género. Dicho concepto tiene su origen a partir de la idea de que todos los cuerpos, las sensaciones y deseos tienen

derecho a existir y manifestarse, teniendo como limite el respeto de los derechos humanos de terceros.

El primer grupo reconocido y caracterizado por su orientación sexual e identidad de género es el grupo LGBT. Las siglas identifican a lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. En la década de los años 1950 no existían palabras que denominaran a las personas no heterosexuales así que se empleó el término “tercer sexo”. La palabra gay comenzó a ser cada vez más usada en Estados Unidos para autoidentificarse, mientras que en los países de habla hispana las primeras organizaciones surgidas a comienzos de la década de 1970, utilizaron la palabra "homosexual" y "lesbiana" para definirse (Benavente & Gentile, 2013)

A finales de la década de 1970, y principio de la de 1980, se creía que los transexuales actuaban según los estereotipos de género y que los bisexuales eran sólo homosexuales que tenían miedo de asumir su identidad. (Alexander & Yescavage, 2003). En la década de 1990 comienza a utilizarse en Argentina la palabra “trans”, difundiéndose a toda América Latina. (Varela, 2016). En los años noventa, los cuatro colectivos comenzaron a percibirse como pertenecientes de un mismo movimiento, en igualdad valorativa, pero conservando su autonomía y especificidad de cada uno. A pesar de que las siglas “LGBT” no contienen las iniciales de varias comunidades con orientaciones sexuales o identidades de género diversas, generalmente se acepta que el término incluye a aquellos no identificados por las cuatro letras. (Bohan, 1996). Actualmente la diversidad sexual incluye a las siglas LGBTTTIQ. Ver Tabla 4.

Tabla 4
Clasificación de los integrantes de comunidad LGBT+

Integrante	Característica	Descripción
Lesbiana	Mujer que se siente atraída erótica y/o afectivamente por mujeres	Ser lesbiana es una orientación sexual
Gay	Hombre que siente atracción erótica y/o afectivamente por hombres	Ser gay es una orientación sexual
Bisexual	Persona que se siente atraída erótica y/o afectivamente por hombres y mujeres	Ser bisexual es una orientación sexual
Transexual	Persona cuya biología no corresponde con su identidad de género y puede realizar un cambio en ella para adecuarla	La transexualidad es una identidad de género

Tabla 4 (continuación)
Clasificación de los integrantes de comunidad LGBT+

Transgénero	Persona cuya biología no corresponde a su identidad de género, pero no busca hacer modificaciones para adecuarla	La tranngeneridad es una identidad de género
Travesti	Personas que utilizan un performance de un género considerado distinto al suyo, sin que ello implique una orientación/preferencia homosexual	El travestismo es una expresión de género
Intersexual	Persona que nace con una combinación de características biológicas masculinas y femeninas, como cromosomas o genitales, por lo que la definición específica de su sexo biológico resulta ambigua	La intersexualidad es una condición biológica
Queer	Persona que vive su identidad de género y su orientación sexual de maneta fluida, sin sentir la necesidad de adoptar ninguna denominación en particular	Una persona queer transita entre la identidad de género, la expresión de género y la orientación sexual
Asexual	Persona que no experimenta atracción sexual hacia ninguno de los sexos	Ser asexual es una orientación sexual

Fuente: Elaboración propia a partir de Museo de Memoria y Tolerancia (2018)

No pasa desapercibido que diferentes medios informativos, así como redes sociales y portales de internet (Gobierno de México, 2017), se refieren a dicha comunidad como LGBTTTIQ, es decir, Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Transgénero, Travesti, Intersexual y Queer; sin embargo, para efectos del presente trabajo, por el acceso a la información respecto al tema, así como por la conveniencia de la muestra, se estudiara únicamente en lo que respecta a las primeras cuatro siglas, es decir Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, refiriéndose a tal comunidad como LGBT+. Para objeto del presente documento, se acota el grupo a LGBT+.

1.3.1 La Comunidad LGBT+ Como Grupo Vulnerable

La comunidad LGBT+ es considerada un grupo vulnerable. De las definiciones que realizan instituciones como la Comisión de Atención a Grupos Vulnerables en México (2006), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado, (ISSSTE, 2016) (Gobierno de Mexico, 2016), y la denominada Todos Somos Uno (Todos Somos Uno, 2018), se establecen como grupos vulnerables “Todos aquellos que por diversas condiciones y características inherentes a su persona, requieren un esfuerzo adicional para

relacionarse con su entorno, incorporarse al desarrollo y a la convivencia, siendo más propensos a que sus derechos humanos sean violentados.

Si bien la comunidad LGBT+, al contar con su carácter de ser humano debe ser respetado en el uso y disfrute de todos sus derechos, existen algunos que suelen ser los mayormente vulnerados por cuestiones de orientación sexual e identidad de género, los cuales de manera enunciativa mas no limitativa se plasman en la Tabla 5 (Comision Estatal de los Derechos Humanos del Estado de Jalisco, 2019).

Tabla 5

Derechos mayormente vulnerados a la comunidad LGBT+

Derechos vulnerados
<ul style="list-style-type: none">• Un trato digno y respetuoso al igual que todas las demás personas• No ser víctimas de actos violentos, tortura o tratos crueles, inhumanos y degradantes• No ser molestado, detenido o arrestado arbitrariamente por su orientación sexual o la forma en que se viste o habla• No ser víctima de discriminación en la escuela, el trabajo, o cualquier otro lugar debido a su orientación sexual o identidad de género• Decidir con quien relacionarse afectiva y sexualmente• Tener acceso a los servicios de salud• Protección a su vida privada y familiar• El libre desarrollo de su personalidad• Participar en la sociedad, en la vida pública y cultural• Expresarse, reunirse y asociarse libremente• Formar una familia

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Estatal de los Derechos Humanos de Jalisco (2019)

De conformidad con resultados arrojados por la Encuesta sobre discriminación por motivos de Orientación Sexual e Identidad de Género (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2018), seis de cada diez personas que respondieron dicha encuesta, respondieron que se sintieron discriminados al menos una vez durante los doce meses previos a dicha encuesta; siendo las personas de identidad de género no normativas las que tienen una mayor prevalencia de discriminación percibida.

En ese orden de ideas, los principales motivos por los que dichas personas fueron discriminadas, son los asociados con expresiones de género, como el aspecto físico (59.3%), la forma de vestir (49.5%) y la manera de hablar (42.6%). Dichas manifestaciones de discriminación no solamente ocurrieron en la calle o transporte público (34%), sino también en redes sociales (34.6%).

1.3.2 La Visibilidad de la Comunidad Arcoíris

No obstante, a creencias morales, políticas y religiosas de diversas sociedades, el crecimiento y visibilidad de la comunidad LGBT+ no ha parado, siendo aceptados paulatinamente por su diversidad. Dicha comunidad ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años por diversos factores, lo que ha llevado la industria de productos y servicios a fijar su mirada a la comunidad LGBT+ como un mercado que aporta considerablemente a la economía. Tal y como lo señala la European Travel Commission (2018), existen diversas tendencias amplias e interconectadas que moldean la demanda en el segmento LGBT+, encontrando entre ellas las contenidas en la Tabla 6.

Tabla 6

Tendencias amplias e interconectadas que moldean la demanda en el segmento LGBT+

Tendencia	Características
La visibilidad está avanzando a la aceptación	El hecho de que la comunidad LGBT+ sea más visible en los medios ha dado como resultado una mayor aceptación hacia ellos, lo que ayuda a que ese mismo gremio se sienta más seguro de exigir sus derechos
La revolución generacional en las actitudes hacia orientación sexual e identidad de género	La generación Z (de 18 años y menos) y los Millennials (de 18 a 35) muestran más aceptación hacia las personas de la comunidad LGBT+ en comparación de los baby boomers (1946-1964) y tradicionalistas (1913-1945)
Amigos, familiares y aliados amplían el concepto de mercado LGBT	Se ha extendido la oferta a la comunidad LGBT+, no solamente a ellos, sino a sus familiares y amigos. Ha crecido una idea de un turismo inclusivo, así como productos y servicios dirigidos a dicha comunidad, en el cual conviven amigos, familiares y aliados, volviéndose más difuso el concepto de “productos LGBT+”
Inclusión y diversidad en el radar corporativo	Un número creciente de corporaciones multinacionales ha comprendido la importancia y el valor de apoyar abiertamente a la comunidad LGBT+, tanto en términos de capital social, lealtad con el cliente y mejores operaciones internas
La digitalización está llevando el cambio en el mundo real	Las redes sociales han ayudado a la manera en la que la comunidad LGBT+ se reúne y relaciona alrededor del mundo. De igual manera, internet ha ayudado a crear una herramienta para la defensa de los derechos humanos, y crear presión sobre los gobiernos que discriminan a los ciudadanos LGBT+
Capital social y el valor de viajar	Los consumidores de todo el mundo dedican mucho de su capital a viajar y a actividades de ocio. Los consumidores buscan cada vez niveles más altos de calidad y autenticidad

Tabla 6 (continuación)

Tendencias amplias e interconectadas que moldean la demanda en el segmento LGBT+

Orgullo y personalización	Resulta clara la tendencia de una personalización en cuestión de ofertas en productos y servicios. Una personalidad más sofisticada proviene de proveedores que reconocen e incluso celebran la diversidad LGBT+. Anteriormente, el segmento consumía de una manera discreta y en anonimato, por medio de sufrir discriminación de algún tipo, sin embargo, el hecho de que empresas se unan a fin de celebrar dichas relaciones, hace que el segmento en mención consuma con más libertad
---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de European Travel Commission (2018)

Según Eduardo Iniesta, especialista en asuntos LGBT y Paco Robledo, director Editorial del portal ENE HACHE (W RADIO, 2014), algunas cifras significativas del mercado LGBT son las siguientes:

- Para el año 2014, se estimaba que la población LGBT en todo el mundo era cerca de 180 millones de personas.
- Se calcula que cerca de 700 mil millones de dólares anuales es la demanda económica que dejan los consumidores LGBT en todo el mundo.
- En México, la economía LGBT representa poco más de 4,663 millones de dólares, en donde se gasta entre 10% y 15% más que una persona heterosexual.
- En 2014, el mercado LGBT mexicano creció un 6% en comparación con 2012, y alcanzaba 71,000 millones de dólares de ganancias anuales en 2013.
- En cuestiones de turismo, fuera de Europa, los principales países recomendados para el turismo gay son México, Costa Rica, Brasil, Cuba y Argentina.

Según analistas que han realizado estudios en Europa y Estados Unidos, el mercado LGBT+ se caracteriza por tener hábitos de consumo más dirigidos hacia servicios premium y productos de lujo, en comparación con el consumidor heterosexual. Cabe mencionar que una parte de las personas que conforman esta comunidad, también pertenecen al mercado *double income no kids* (DINK) que representa a las parejas que no tienen hijos y ambos aportan ingresos al hogar, por lo tanto su poder adquisitivo es entre 10 y 15 por ciento más y su estilo de vida implica mayor inversión en actividades de recreación como visitar restaurantes caros, hoteles de lujo y comprar marcas de diseñador (Merca 2.0, 2017).

Algunas investigaciones (Del Muro, Lopez, Tellez, & Torrez, 2012), señalan que dicho mercado se encuentra influenciado por factores culturales, sociales, demográficos y psicográficos. Así mismo, otras investigaciones (Regalado, Guerrero, Telléz, & Barrantes,

2018), señalan otros rasgos de la actitud y el comportamiento de consumo de la población homosexual, señalados en la Tabla 7.

Tabla 7
Rasgos de actitud y comportamiento del mercado LGBT+

Rasgos	Características e implicancias en el consumo.
Innovación en el consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de experiencias de consumo de novedosas • Interés por marcar tendencia • Early adopters principalmente en los mercados de moda y tecnología
Sofisticación	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación en la imagen personal y el verse bien • Interés por productos y servicios exclusivos, elegantes, estéticos. • Consumo de moda, productos gourmet, decoración, arte (teatro, danza, música, diseño)
Enfoque en el consumo presente	<ul style="list-style-type: none"> • Interés en disfrutar el día a día • Baja preocupación por el futuro y poca planificación del ahorro • Interés en consumo de productos y servicios orientados a disfrutar la vida (viajes, fiestas)
Exposición	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por ser el centro de atención • Alta carga hedonista • Uso intenso de redes sociales
Apertura hacia la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición a volver visible su orientación sexual hacia la comunidad en general • Disposición hacia el consumo de servicios en espacios más abiertos y no sólo en aquellos exclusivos al segmento homosexual
Activismo	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por promover y apoyar las iniciativas orientadas a defender los derechos de la comunidad homosexual • Actitud positiva hacia el consumo de productos y servicios a favor de la comunidad homosexual (gayfriendly) • Actitud negativa hacia el consumo de productos y servicios vinculados con actos de discriminación o rechazo

Fuente: Elaboración propia a partir de Regalado Et. Al. (2018)

Según informes (Expansion, 2010), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), dio a conocer los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010, del cual se desprende que la población de México asciende a 112'322,757 personas. En consecuencia, y tomando como base el dato que señala LGBT CAPITAL (2018), alrededor del 5% al 10% de la población pertenece a la comunidad LGBT+, y toda vez que el tema de preferencia y orientación sexual es un tema un tanto delicado, el cual no se ha incluido hasta el momento en cuestionarios dirigidos a dicho segmento, basándose en los estadísticos antes señalados, se puede estimar que entre 5'616,137 y 11'232,275 es el número de mexicanos que forman parte de dicha comunidad.

Así mismo, y según los resultados de la 1ra Encuesta sobre Homofobia y el Mundo Laboral en México (El Universal, 2017), se obtuvieron diversos datos, de entre los cuales se desprenden los siguientes:

- 64% de los encuestados se identificaron como hombres gay y bisexuales; 24% como mujeres lesbianas y bisexuales, 8% mujeres transexuales, 2% hombres transexuales y un 2% otros (intersexuales, queer).
- En cuestiones de escolaridad, un 55% señaló que cuenta con Licenciatura, 17% con posgrado, 15% con preparatoria, 8% carrera técnica, 4% Secundaria o primaria y 1% no contestó.
- Con relación a sus ingresos, un 31% de los encuestados señaló que su ingreso mensual estimado era entre 5 y 10 mil pesos; 28% menos de 5 mil; 18% entre 15 y 30 mil; 5% entre 30 y 50 mil; 3% más de 50 mil y 15% entre 10 y 15 mil.

A nivel internacional Tijuana cuenta en general con una buena imagen en lo que respecta a la visualización de leyes y respeto a los derechos humanos de la comunidad en comento, tal y como lo refiere la organización nacional canadiense PFLAG Canadá a través de su “Destination Pride” (2019), que es una plataforma de búsqueda basada en los datos que utiliza la bandera del orgullo como un gráfico de barras dinámico, donde evalúa las características de diversos destinos mundiales, y que con respecto a la Ciudad de Tijuana, calificando a la ciudad con una aceptación del 71%.

1.3.4 El Mercado LGBT+ Dentro de la Actividad Económica

En ese sentido, tenemos que una de las finalidades de la actividad turística es la generación de una derrama económica que beneficiara no solamente a la infraestructura que conforma dicho quehacer, sino a todos los componentes que conforman la sociedad en la que se desarrolla, sin que el segmento de Turismo LGBT sea la excepción, tal y como se observa de la siguiente información:

- En el año 2011, la firma consultora Out Now Consulting realizó un estudio de ranking mundial de gasto turístico por nacionalidades, arrojando que en dicho año el gasto total en viajes de ocio del colectivo LGBT ascendería a 6.400 millones de dólares, posicionando a México en octavo lugar, con un gasto turístico de 7,8 millones de dólares (Canalis, 2018).

- En lo que respecta a la Ciudad de México (antes Distrito Federal), la Secretaría de Turismo de la misma, estimaba que, en 2014, que a diferencia de los 600 dólares por viaje que deja un turista heterosexual en dicha localidad, el turista pertenece a la comunidad LGBT tiene un gasto de 1,600 dólares, casi equiparable a lo que deja un turista de congresos y convenciones, cuyo gasto aproximado era de 1,500 dólares. Así mismo, un 40% de los turistas de la comunidad LGBT gastan entre 500 y 3,000 dólares en comidas. Así mismo, no pasa inadvertido que los destinos nacionales más concurridos son las playas, ocupando el primer lugar la ciudad de Cancún, Quintana Roo, sin embargo, en ese año, posicionaba a Tijuana en décimo lugar respecto a la presencia de destino para viajes (Alcantara, eldinanciero.com.mx, 2018).
- Thomas Roth, presidente de la consultora Community Marketing Inc & Travel Alternatives Group, señala en 2014 que La población lésbico, gay, bisexual y transexual (LGBT) es un mercado con alto potencial de consumo por la administración que hacen de su ingreso, que los convierte en turistas ideales para cualquier destino. Su capacidad de compra les permite viajar con más frecuencia y no necesariamente en temporadas estacionales. Así mismo, los hoteles y servicios que han logrado atraer a dicho segmento, son aquellos autodenominados “gay friendly”, los cuales crean una conciencia de inclusión y respeto a fin de hacer sentir cómodos a los huéspedes de dicho colectivo (Alcantara, 2018).
- La Asociación Nacional de Comercio y Turismo LGBT de México, señaló en 2016 que, en nuestro país, la población LGBT gasta del 10% al 15% más que la población heterosexual; lo que podría representar un 5,6% del PIB nacional, ya que representa aproximadamente 10,000 millones de dólares al año. De igual forma señala que del colectivo LGBT que existe en el país, un 72% ha finalizado estudios universitarios, y que 45% tienen un empleo fijo, por lo que ubica a dicho sector en un nivel educativo alto y una estabilidad económica considerable, la cual significa un poder de gasto más grande y mejor planeado (Cigüenza Riaño, larepublica.co, 2018).
- Acorde a un informe de la consultora internacional LGBT Capital, en 2016 México ocupaba el segundo lugar en movimiento de capital en lo que respecta a la economía LGBT, por una cantidad aproximada de 65.000 millones de dólares. De igual manera se dictaminó que a esa fecha, en nuestro país existían alrededor de 8 millones de

personas pertenecientes a dicho colectivo, teniendo una participación en el PIB de 65.000 millones de dólares, y un poder adquisitivo de 170.000 millones de dólares (Cigüenza Riaño, 2018).

Si bien es cierto que el turismo LGBT+ es un segmento que se encuentra en aumento, y que por sus características tiene una buena capacidad adquisitiva, así como la disposición de viajar fuera de temporadas altas, no menos cierto es, que los estudios relativos a su actividad, así como los deseos que los motivan y las características que debe de tener un destino para su elección de viaje, son escasos, pero sustanciales, de los cuales podemos tomar los siguientes puntos:

- La actividad turística de la comunidad LGBT se ve afectada por factores sociales, concediendo particular importancia a la tolerancia por parte de las instituciones y el personal de alojamiento, así como la recreación de un lugar seguro para alguien de ese colectivo (Lubowiecki-Vikuk & Borzyszkowski, 2015).
- El turismo LGBT es un segmento de interés y muy rentable, ya que cuentan con un poder adquisitivo considerable, por ello sus viajes son más constantes, con un nivel de consumo alto. No todo el turismo se apega a este modelo, ya que pueden convertirse en clientes habituales del destino si se les ofrece una mejor oferta que la competencia, en lo que respecta a la satisfacción de sus motivaciones, necesidades y expectativas personales y sociales. De igual forma, uno de los factores de importancia para la elección de destino, es la imagen que tenga dicho destino, debiéndose enfatizar no solamente los recursos culturales o de arte, sino buscar satisfacer las emociones y los sentimientos, diseñándose una oferta flexible a fin de que el destino sea más competitivo (Prat Forga J. M., 2015).
- El colectivo LGBT es variado, no todos son DINK's (Double Income No Kids, por sus siglas en inglés). Factores como un mejor ambiente de trabajo de las personas que laboran en el destino, y la eliminación de estereotipos, generan un valor agregado real a la oferta realizada al mercado sujeto de estudio. Así mismo, el avance social también beneficia a los negocios, ya que la aceptación de la comunidad LGBT por parte de la sociedad, puede traducirse en un factor importante de influencia para la atracción de dicho segmento (Riaño Rodríguez, 2013).

- La identidad sexual es un motivador importante para la selección de destino, sin embargo, la clase social y el ingreso socioeconómico, son determinantes para incluir o excluir al turismo LGBT de la experiencia turística. Dicho colectivo no es un grupo homogéneo, ya que no todos son blanco de la industria de viajes, por sus limitados ingresos, por ello, suelen viajar dentro de los alrededores del lugar donde radican, o bien, realizan grandes esfuerzos de ahorro para viajar al lugar de sus sueños, por lo que las motivaciones se encuentran presentes de manera importante (Casey, 2009).
- En ciertos sectores, se identifican las motivaciones de viaje de dicho colectivo, divididas en tres grupos: 1.- Vida social y sexo gay; 2.- Cultura y lugares de interés; y 3.- Comodidad y relajación. Ahora bien, dentro de dichos grupos, conceden un valor especial a la comodidad, buena comida, relajación y lugares de sol y playa, no diferenciándose demasiado de las motivaciones de los heterosexuales, sin que sea un factor importante para su decisión la vida social y las oportunidades de sexo (Clift & Forrest, 1999).
- La publicidad para productos LGBT no son de reciente creación, ya que en los años posteriores a 1960 se caracterizaba por ser clandestina, teniéndose que basar en las experiencias de amigos o conexiones, compartiéndose dichas experiencias y conocimiento de lugares específicos en un formato de “boca en boca”. Contrario a ello, en la actualidad, existe una apertura publicitaria más grande, sugiriendo más tolerancia e inclusión social; sin embargo, en la práctica, las estrategias específicas que se emplean crean la sensación al colectivo LGBT de Norte América como si su estatus fuera de ciudadanos de segunda clase. Anteriormente, la “experiencia gay” era solo una pequeña parte de la experiencia de viaje, siendo hoy en día una experiencia completa. Sin embargo, los sentimientos de permanencia y seguridad son temporales y únicamente accesibles para aquellos que pueden pagarlas, pues siempre en las sociedades se encontraran presentes la homofobia y los crímenes de odio (Coon, 2012).
- En Europa, 6% de la población son parte del colectivo LGBT, representando el 10% del turismo de dicho continente. En lo que se refiere a la elección de destino, los hombres gay de la muestra del estudio en comento, prefieren lugares en los cuales se sientan libres, así como lugares en los cuales no exista algún comportamiento

perjudicial, y haya una alta calidad en el servicio, estando dispuestos a pagar más por obtener dicho atributo. El mercado del turismo LGBT ha demostrado ser un mercado, que si bien no es nuevo, no ha sido explotado o considerado como oportunidad de comercialización. Sin que pase desapercibido que para que eso suceda, un destino debe tener una constitución y una sociedad que se comprometa a respetar y actuar con sensibilidad y tolerancia hacia la diversidad (Ersoy, Ozer, & Tuzunkan, 2012).

- En lo que respecta a los destinos de sol y playa, el colectivo en comento prioriza el clima, el escenario gay, la vida nocturna, un ambiente amigable (gay friendly), alojamiento exclusivamente gay y buenos restaurantes, dejando las intenciones de buscas sexo como un factor secundario y poco importante (Melián, Moreno, & Araña, 2011). De igual manera se valora la cultura, paisajes bonitos, oportunidades de descanso (Dóniz Páez, 2011-2012).
- La existencia de sitios de peregrinaje, como lo es San Francisco, los cuales, por su infraestructura, y la apertura y aceptación hacia la cultura LGBT, sirven como un lugar idóneo para elaboración de la identidad gay, sin que por ello quiera decir que es un lugar homogéneo, ya que si identidad esta medida por factores como la raza, estatus de clase, edad y género. Da la sensación de una “Nación Queer”, donde a pesar de sus diferencias, se crean lazos imaginarios, al grado de crear un sentimiento de nacionalidad (Howe, 2003).
- La elección para vacacionar de la comunidad LBGT se encuentra influenciada por la necesidad de seguridad, sentirse como con personas que comparten su forma de pensar, así como un escape del heterosexismo. Ven las vacaciones como una oportunidad de liberación, siendo que si bien tanto homosexuales y heterosexuales pueden compartir motivaciones al momento de elegir un destino turístico, como lo es escapar de la vida cotidiana, la comunidad LGBT incluye dentro de ese escape el liberarse de la represión de las que son víctimas por su sexualidad, así como sentir un respiro por encontrarse aún “dentro del closet”, es decir, por no aceptar públicamente sus preferencias sexuales (Pritchard, Morgan, Sedgley, Khan, & Jenkins, 2000).
- El sentido del “yo” del individuo y las expresiones de los mismos están vinculada a la elección del estilo de vida y a las decisiones de viaje. Así mismo, la sexualidad y género influirán en las decisiones de elección de destino; es decir, no son las mismas

motivaciones para un hombre homosexual que para una mujer bisexual, o para una lesbiana (Weeden, Lester, & Jarvis, 2016).

En consecuencia a lo antes expuesto, se puede deducir que al ser el turista LGBT parte de un segmento diverso a muchos otros, por lo que las necesidades de éste, así como los deseos que tiene al momento de elegir un destino turístico, serán más específicas, por lo que el producto que se le ofrezca deberá de ser especializado, a fin de complacer al turista en su experiencia de viaje, y cumplir con sus expectativas; de ahí la importancia del estudio del comportamiento del consumidor.

Así mismo, y dada la importancia de dicho mercado, se han creado organismos como la IGLTA (The International Gay & Lesbian Travel Association), fundada en n 1983, siendo la red líder mundial de empresas turísticas acogedoras para LGBT. Dentro de sus funciones se encuentra proporcionar recursos e información gratuita para viajes, trabajando continuamente para promover la igualdad y la seguridad del turismo LGBTQ en todo el mundo. Los miembros de IGLTA incluyen alojamientos, transporte, destinos, proveedores de servicios, agentes de viajes, operadores turísticos, eventos y medios de viajes LGBTQ, que se encuentran en más de 75 países (The International Gay & Lesbian Travel Association, 2018).

En el mismo orden de ideas, tenemos que el IGLTA forma parte de la Organización Mundial del Turismo, y de manera conjunta emitieron en 2017 el Segundo Reporte Global de Turismo LGBT, en el cual, después de realizar un estudio de dicho sector, y del asesoramiento dado por los destinos que respondieron a la encuesta para ese informe, fue posible generar ciertas recomendaciones a destinos que buscan comprender y comprometerse con el Mercado LGBT, dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

- Fomentar la inclusión y diversidad LGBT entre todas las partes interesadas en el destino;
- Llevar a cabo investigaciones y compartirlas con sus ciudades hermanas;
- Reconocer que la autenticidad es esencial; y
- Trabajar en asociación con empresas locales y LGBT comunidad.

En efecto, si bien es difícil conocer cuáles son los deseos de un segmento, también es indispensable el identificar cuáles son sus temores, o que es lo que desean evitar al momento de elegir un bien o un servicio, o en el presente caso, un destino turístico. Y para lo anterior,

es necesario determinar si el destino en donde se desea centrar la atracción de algún mercado, pueda cumplir las expectativas del segmento de mercado.

1.4 Contextualizando a la Ciudad de Tijuana Como Destino Turístico

En relación al país, el estado de Baja California aporta un 2.3 del producto interno bruto (PIB) que, dentro de su comportamiento, las actividades primarias significan un 1.8, las secundarias 3.8 y las terciarias 1.4. En 2018 el Producto Interno Bruto total a precios básicos resultó de 22,191,164 millones de pesos corrientes, monto del cual Baja California contribuyó con 743,763 millones, encontrándose en el lugar número 11 de las entidades que más aportan al PIB nacional. Así mismo, dentro de ese mismo año, las actividades terciarias, dentro de las cuales se encuentra el turismo, generó un Producto Interno Bruto de 14,127,538 millones de pesos corrientes, de los cuales Baja California (Inegi, 2019).

En relación al turismo del estado de Baja California, este se ha incrementado de manera considerable año con año, tanto así, que, en el año 2018, el estado en comento recibió 3,675,955 de visitantes, de los cuales 2372,793 eran residentes de la República Mexicana, mientras que 1,303,216 eran turistas provenientes del resto del mundo (Inegi, 2019).

En los años pasados, Tijuana vive una etapa de crecimiento exponencial de la actividad turística. Tal es el grado de crecimiento y de oportunidades turísticas que cuenta Tijuana que, en los años 2017, 2018 y 2019, los World Travel Awards nombró a esta ciudad como líder para vacacionar en México, destacándose entre Cancún, Mérida, Ciudad de México y Oaxaca (World Travel Awards, 2020).

Muchos de los atractivos con los que cuenta la ciudad de Tijuana, residen en su patrimonio cultural, el cual se encuentra conformado por diversos lugares y atributos tangibles e intangibles (Ruiz Andrade, Martínez Moreno, & Verján Quiñones, 2015).

Aunado a lo anterior, la ciudad de Tijuana no ha sido la excepción del crecimiento que ha tenido el estado de Baja California respecto a los turistas que han arribado a la ciudad, ya que en el año 2019 tuvo un número de llegadas de 1,173,645, con un porcentaje de ocupación hotelera del 57.8, superando así las visitas obtenidas de años anteriores como 2018 (1,132,836), 2017 (1,157,017) o 2016 (1,106,584), por mencionar algunos.

También cabe mencionar, que el turismo nacional es el que mayor presencia tiene dentro de la actividad turística de la ciudad de Tijuana, ya que en lo que respecta al año 2019,

la cantidad de residentes del país que han visitado la ciudad fue de 780,724, en comparación a los 392,921 de no residentes que viajaron a la misma. En el mismo orden de ideas, los cuartos ocupados por residentes del país fueron de 746,416 en comparación a los 385,336 cuartos ocupados por no residentes del país, siendo su estadía promedio de 1.15 respecto a los primeros, y 1.08 respecto a los segundos.

En 2019, Tijuana fue el municipio que más visitantes reportó del total contabilizado para la entidad, ya que dicho municipio obtuvo un total de 1,173,645 visitantes, es decir, un 41.52% del total de visitantes que en ese año viajaron al estado de Baja California.

De igual manera, para el año 2019, Tijuana obtuvo el mayor número de cuartos ocupados, en relación al resto de los municipios de Baja California, con una cantidad de 1,131,933, que representa un 53.92% del total obtenido por el estado.

De los datos antes mencionados, se puede arribar a la idea de que Tijuana no solo es un destino turístico urbano que se encuentra en ascenso del gusto de los turistas, ya sea de origen nacional o internacional, sino que a futuro sigue proyectando su crecimiento, obteniendo la distinción y el reconocimiento de organismos concededores de la materia. Tomando como base lo anterior, se puede decir que Tijuana es una ciudad idónea para invertir en su desarrollo, y que el primer mercado que debe atenderse es el nacional, el cual de alguna forma ya tiene en buena cantidad y continua en crecimiento.

Así mismo, y como lo refieren Propín, Sánchez-Crispín y Lopez (1997) (2011), Tijuana es parte de un enorme corredor con tres ciudades de importancia: Tijuana, Rosarito y Ensenada, B.C., así como también parte de uno de los dos polos turísticos existentes en los extremos Sur y Norte en el estado de Baja California (el otro es Los Cabos), en donde varios fenómenos potencian el turismo en esta región:

- Tijuana es una de las zonas metropolitanas más grandes de México y una de las de mayor crecimiento a través de la migración que recibe.
- Es el mayor centro maquilador del país. Alrededor de esta característica giran muchas otras como el transporte, el comercio, los servicios y la banca.
- Tiene el cruce fronterizo más activo del mundo: San Ysidro que conecta con una de las zonas metropolitanas más grandes de los EE.UU. (San Diego, California).
- Tijuana satisface el interés de muchos visitantes por asomarse al “otro mundo” (América Latina) sin necesidad de desplazarse demasiado.

- Si bien la costa correspondiente a la ciudad de Tijuana no es lo suficientemente atractiva, sí lo es la correspondiente a la contigua población de Playas de Rosarito (incluida en el mismo corredor) y que satisface la necesidad de disfrutar de actividades de sol y playa.

De lo anterior se puede concluir que la ciudad de Tijuana cuenta con todo el potencial para poder aprovechar todos los beneficios que puede representar el turismo bajo un marco inclusivo, y que, de hacerlo así, el segmento LGBT+ puede ofrecer muchas oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Capítulo 2: Diseño Metodológico

2.1 Enfoque

El estudio realizado contempla dos partes. Para la base de gestión de destino se realizó un diagnóstico de la demanda. Aunque el modelo propuesto se centra en procesos y el paso uno establece el mapeo del turista. En este caso se sientan las bases para conocer la perspectiva del turista LGBT+ con un estudio descriptivo de carácter exploratorio de corte transversal, cuantitativo. Se realizó este ajuste, debido a que por las características de los sujetos de estudio, resulta complicado el identificarlos, ya que si bien el factor que los identifica es su orientación sexual y/o identidad de género, las anteriores son cuestiones que no suelen preguntarse a los turistas por ser algo delicado de tratar, máxime que muchos de los instrumentos que suelen recoger los datos de los turistas no suelen hacer ese tipo de preguntas, o porque no saben de qué manera hacerlo a fin de no incomodar al turista, o simplemente porque consideran que es información no necesaria.

Se realizará un estudio de corte cuantitativo, ya que la recopilación de datos se realizó a través de la aplicación de una encuesta, aplicándose el uso de herramientas informáticas, matemáticas y estadísticas para obtener resultados, (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014). La presente investigación es de conocimiento aplicado (Vargas Cordero, 2009). El instrumento que se obtendrá de la presente investigación, será un sistema para identificar las motivaciones e imagen que tienen los turistas LGBT+ al momento de elegir un destino, y a partir de eso, la aplicación sobre un modelo de gestión de destino inclusivo, para la atracción de dicho segmento.

En relación a su alcance temporal, el estudio es de carácter transversal, toda vez que se pretende obtener y realizar datos en un momento determinado, y en un tiempo único (Rice, 1997). En relación a su profundidad, la presente investigación es de carácter exploratorio-descriptivo (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En lo que respecta a sus fuentes, el estudio tiene un carácter mixto, es decir, primarias y secundarias, facilitando el poder manejar la información obtenida, que facilite el diseño de recomendaciones para una gestión de destino inclusivo que se adapte a Tijuana como destino turístico (Álvarez Rey, y otros, 2013).

Respecto a su naturaleza, esta investigación es de carácter empírico, con trabajo de campo (Heinemann, 2003). (Tamayo, 2003), limitado sólo a la caracterización de la demanda potencial ya que con la encuesta diseñada para la presente investigación, se pretende extraer información directamente de la realidad vinculada a las decisiones de compra turística LGBT+.

2.2 Delimitaciones del Estudio

2.2.1 Delimitación Geográfica

El área geográfica del estudio, en lo que respecta a la imagen de destino, se limita a la ciudad de Tijuana, Baja California, que es el municipio respecto al cual se propone la adecuación de su sistema de gestión de destino, con la finalidad de desarrollar un destino inclusivo para la atracción del segmento LGBT+.

2.2.2 Delimitación Temporal

Esta investigación se limita a una recolección de datos durante el periodo de 20 días, comprendido del 28 de enero al 16 de febrero del año 2020, respecto a los elementos que suelen motivar a los turistas LGBT+ al momento de elegir un destino para vacacionar, así como la percepción que tienen estos de la ciudad de Tijuana.

Dicha delimitación fue establecida en relación a lo señalado por páginas electrónicas como Forbes (2019), Bayport (2019), Expansión (2019), El Universal (2019) y CONDUSEF (2015), donde se refiere que a fin de tener unas vacaciones sin contratiempos, estas deben de ser planeadas con anticipación, planeándose el presupuesto de viaje y escoger el destino que se desea visitar, realizando para ello una investigación del lugar y sus atractivos, y teniendo siempre presente el tipo de vacaciones se desea tener.

Así mismo, acorde a al Barómetro Ferratum Navidad (2018), los mexicanos suelen invertir el 22% de los ingresos de la temporada navideña en viajar, por lo que la temporada decembrina resulta un buen momento para emprender los planes de viaje a futuro.

De igual forma, páginas electrónicas como Criterio (2018), El Diario de Coahuila (El Diario de Coahuila, 2017) e Imagen (2018), por nombrar algunas, señalan que de estudios realizados por la agencia de investigación de Mercados TNS Global México, se desprende que dentro de los propósitos de año nuevo que realizan los mexicanos con mayor frecuencia,

se encuentra el de viajar, por tal motivo, se considera idónea el periodo de tiempo señalado en líneas que anteceden, para realizar la recolección de datos correspondiente.

Por último, páginas electrónicas como Evaneos (2019), Meteored (2018), The Happening (2019), y Grupo Fórmula (2018), por mencionar algunas, señalan que la mejor época del año para vacacionar dentro de la República Mexicana, son los meses del primer cuatrimestre del año, es decir enero, febrero, marzo y abril, tanto por el clima que suele ser más favorable y menos extremo en dichas fechas, así como que dentro de los últimos dos meses mencionados, suele ubicarse la Semana Santa, periodo en el cual muchos mexicanos aprovechan para viajar.

Por lo antes expuesto, se considera pertinente el establecer como periodo de recolección de datos, los días contenidos entre el 28 de enero al 16 de febrero del año 2020.

2.2.3 Delimitación demográfica

La población objeto de estudio quedó constituida por todos los turistas que cumplieran con los siguientes criterios:

- Que sean mayores de 18 años
- Vivan en la República Mexicana a excepción del estado de Baja California
- Se consideren parte de la comunidad LGBT+
- Hayan viajado cuando menos una vez en los últimos 12 meses
- Hayan permanecido cuando menos dos noches en el destino en el último destino al cual viajó por cuestiones de ocio
- Su gasto promedio en el último viaje de ocio haya superado los \$800 pesos diarios (incluyendo hospedaje, transportación, comida entre otros)

Lo anterior se decidió a partir de las bases para la segmentación de mercado que propone Wiselblit (2008) en Schiffman y Kanuk (2010), dividiendo las características de los consumidores en dos criterios: 1. Hechos contra cogniciones, y 2. Características arraigadas en el consumidor contra las conductas de uso específicas del consumo, tal y como se muestra

2.2.4 Delimitación Analítica

La presente investigación se limita analíticamente al estudio de las motivaciones de los turistas LGBT+ al momento de elegir un destino para visitar y las percepciones que tienen

respecto a la imagen de Tijuana como destino turístico, tomando en consideración de manera conjunta a lo anterior, la influencia de diversas fuentes de información al momento de elegir un destino para visitar.

2.3 Población del Estudio

2.3.1 Definición de la Población de Estudio

En el contexto de esta investigación, se define como población al total de turistas LGBT+ que habiten la república mexicana (a excepción de Baja California), y que hayan viajado por motivos de ocio al menos una vez en los últimos 12 meses.

2.3.2 Cálculo de la Muestra

Si bien el presente trabajo tiene entre sus objetivos la recolección de datos respecto al turista LGBT+, el determinar el tamaño de la población de estudio a fin de determinar la muestra resulta un tanto complejo.

Por ello, al no haber información suficiente y actualizada del tema estudiado en la presente investigación, y toda vez que la recolección de datos únicamente pretende el conocer más de las variables elegidas, se determinó no fijar de antemano un tamaño de muestra en concordancia con los alcances exploratorios de esta investigación. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2014, pág. 385).

Así mismo, no pasa inadvertido que en los últimos años el desarrollo y comercialización de productos y servicios turísticos dirigidos a la comunidad LGBT+ ha experimentado una evolución enorme, derivada de la visibilidad, aceptación e igualdad de derechos que se han extendido por todo el mundo, sin embargo, eso no ha sido suficiente para eliminar prácticas discriminatorias a dicho sector, sufriendo aun en países y sociedades más progresistas un estigma social y exclusiones de su núcleo familiar, laboral, social y muchos otros aspectos de sus vidas, lo que da como consecuencia que muchas personas LGBT+ no acepten abiertamente su manera de vivir, así como sus hábitos de consumo, y por lo tanto, no es posible identificar plenamente a ese segmento de consumidores (European Travel Commission, 2018).

En consecuencia, por los motivos y razones expresados con anterioridad, y debido a las limitaciones para obtener una muestra representativa, se considera que la muestra es de carácter exploratoria.

La muestra entonces es, integrada por conveniencia, esto ante la imposibilidad práctica de hacerlo de manera probabilística, a través de la identificación de grupos de interés de la comunidad LGBT y la técnica de efecto bola de nieve. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

2.4 Variables de Análisis del Modelo Desde La Perspectiva de la Demanda

Dentro de la variedad de factores que determinan la demanda, se encuentra la motivación y la percepción que, para los efectos del presente estudio, se toman como variables, desde el punto de vista de elección de un destino turístico, mismas que se abordan como motivación de viaje e imagen de destino.

2.4.1 La motivación del Viaje

En relación a la motivación, Solomon (2013) la define como es ese proceso que hace que los seres humanos se comporten de la manera en que lo hacen, y tiene origen cuando se presenta una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se origina una necesidad, se crea un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar dicha necesidad, la cual puede ser de naturaleza utilitaria (busca un beneficio funcional o práctico) o hedonista (la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías). El estado final de dicho deseo es la meta del consumidor.

La motivación se describe en términos del empuje (fuerza) que ejerce en el consumidor, así como de la forma específica (dirección) en que se intenta reducirla.

En una línea de interés para la presente investigación, se encuentra el trabajo realizado por Iso – Ahola (1982), en donde señala que el turista cuenta con dos razones que funcionan como fuerzas motivacionales; una de escape y otra de búsqueda. La primera consiste en un deseo de huir o escapar del entorno cotidiano, en tanto la segunda persigue una recompensa de carácter psicológica o intrínseca, mediante el viaje a un ambiente que resulte distinto, el cual puede ser nuevo o antiguo para el turista. Si bien ambas fuerzas son diferentes, las mismas pueden operar de manera subyacente, en la conducta del turista.

Así mismo se encuentra la teoría de Yoon y Uysal (2005), en donde refieren que la motivación puede clasificarse en dos fuerzas, las cuales indican que las personas viajan porque son influenciadas por fuerzas de impulso (push) y atracción (pull). Estas fuerzas describen de qué manera las variables de motivación impulsan a un individuo a tomar decisiones de viaje, y como los atributos del destino lo atraen. En consecuencia, las motivaciones de empuje están relacionadas con el deseo de los turistas, mientras que las motivaciones de atracción están asociadas con los atributos de las opciones de destino.

De manera complementaria a lo anterior, se encuentra la investigación de Crompton (1979). En ella refiere que las motivaciones de empuje están relacionadas con aspectos internos o emocionales, como el deseo de escapar, descansar y relajarse, prestigio, salud y estado físico, aventura e interacción social, unión familiar y emoción. Las motivaciones de atracción, por otro lado, están conectadas a aspectos externos, situacionales o cognitivos, y son aquellas que se inspiran en el atractivo de un destino, como playas, instalaciones recreativas, atracciones culturales, entretenimiento, entre otros.

En este sentido se establece que un lugar es capaz de convertirse en un destino turístico de éxito, es decir, con una capacidad de atracción, en la medida que consiga satisfacer las expectativas generadas en la mente del turista (Olague de la Cruz, El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México, 2017).

Por ello, para efectos del presente trabajo, y tomando como base las teorías antes referidas, la motivación de viaje es la fuerza que impulsa al turista a tomar la decisión de trasladarse fuera de su entorno habitual, contemplando en dicha decisión diversos factores intrínsecos de la persona (empuje), así como factores inherentes a las características atractivas de un destino (atracción).

2.4.2 Imagen de Destino

La percepción según Schiffman y Kanuk (2010) se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. En este sentido, diversos individuos pueden encontrarse expuesto a los mismos estímulos en condiciones aparentemente similares; sin embargo, la manera en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta

es un proceso muy único, el cual se basa en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada ser humano.

De acuerdo con Oviedo (2004), el ser humano es muy selectivo en cuanto a los estímulos que reconoce, organizando de manera subconsciente aquellos que acierta a reconocer, y le da significado interpretando los mismos, haciéndolo de una manera subjetiva, según sean sus necesidades, expectativas y experiencias personales. Luego entonces, se establece que el proceso de percepción se encuentra conformado por tres elementos: selección, organización e interpretación de los estímulos.

Una de las teorías que abordan a la imagen de destino, es el estudio realizado por Baloglu y McCleary (1999), en donde desarrollan la idea en donde sistematizan los elementos que suelen influir en la formación de la imagen turística, agrupándolos en dos categorías: Los factores personales, que se encuentran representados por las características sociales y psicológicas del turista; y los factores de estímulo, los cuales se encuentran relacionados con la tipología y la gran variedad de fuentes de información que cuenta a la mano, la experiencia que haya tenido previamente y los factores relacionados con la distribución.

Respecto a estos factores de estímulo, tal y como lo refieren los autores antes citados, se encuentran estrechamente relacionadas las fuentes primarias y secundarias de información a la que se encuentran expuestos los consumidores turísticos respecto al destino, así como la información recolectada al haberlo visitado con anterioridad.

Por su lado, Echtner y Ritchie, en sus trabajos de (1991) y (1993) aportaron un marco de componentes de imagen, y con ello un método para capturar todos sus componentes. Dichos autores establecen que la imagen de destino se encuentra integrada de dos componentes principales, uno de atributo y otro holístico. Dicha propuesta se basa en teorías de procesamiento de información humana, en donde los humanos interpretan los estímulos ambientales: primero, el individuo procesa la información sobre un objeto en términos de atributos individuales; y segundo, el individuo procesa la información respecto a un objeto en términos del enfoque Gestalt.

Así mismo, investigaciones de Tasci y Gartner (2007), señalan que en la imagen de destino convergen todas las opiniones, pensamientos, sentimientos, visualizaciones e intenciones del turista. Para dichos autores, la imagen de destino es un compuesto de amplio espectro de entradas que pueden afectar tanto la oferta como la demanda de la construcción

de la imagen. Dichas entradas pueden agruparse en controlables (dinámicas), semicontrolables (semidinámicas) e incontrolables (estáticas), lo cual, al menos a corto plazo, le da al destino su capital de imagen. Los elementos que conforman el capital de imagen de un destino son vistos de manera diferente por cada mercado objetivo. La imagen de destino formada a partir de los factores antes mencionados, tienen efectos directos sobre el comportamiento del consumidor antes, durante y después del viaje.

2.4.3 Elección de Compra Turística

Ahora bien, dentro del proceso de elección de compra por parte del consumidor turístico, existen diversos factores que influyen en la decisión final. Acorde a lo establecido por Horner y Swarbrooke (2007), dichos factores pueden ser divididos en 2 (Tabla 8):

Tabla 8

Factores que influyen en el proceso de elección de compra

Factores	Generalidades
<p>A) Factores motivadores: Son aquellos que motivan al turista a desear comprar un producto en particular</p>	<p>La motivación es compleja y depende de diversos factores, entre los cuales se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La personalidad y estilo de vida de los turistas potenciales. • Sus experiencias pasadas • Las personas con quienes planean viajar • Sus características demográficas • La anticipación con la que se planea el viaje
<p>B) Factores determinantes: Son aquellos que determinan en qué medida los turistas pueden comprar el producto que desean</p>	<p>Incluyen determinantes personales que son diferentes para cada turista. También existen determinantes externos, los cuales serán interpretados de manera diferente por los turistas individuales. De igual manera, los determinantes se encuentran relacionados con otros asuntos, como las acciones de la industria del turismo, la idea de la toma racional de decisiones, las compras de última hora y la composición de las fiestas de vacaciones</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Horner y Swarbrooke (2007)

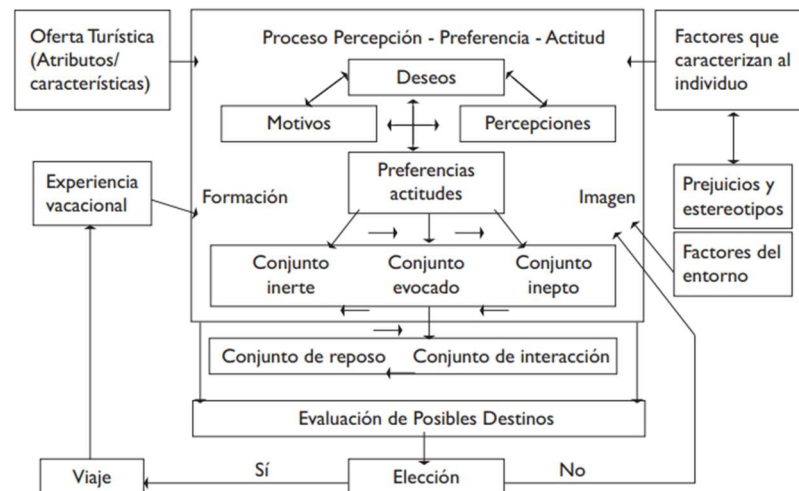
Por su parte, Martínez (2011), a partir de los estudios de Goy y Okazaki (2004), señala que los factores que influyen en el proceso de compra del consumidor turístico, se componen de factores internos y factores externos, y dentro de cada uno de ellos convergen una gran cantidad de elementos que influyen en las decisiones que toman los turistas, abandonando por completo las concepciones de comportamiento que lo estudiaban como un solo acto, ya

que los procesos de compra traen en sí mismo una serie de subprocessos y actos cognitivos, conativos, sociales y afectivos.

Por otro lado, Pons, Morales y Diaz (2007) proponen un modelo que adopta la forma de una cadena causal simple, en la cual el proceso de percepción-actitud precede el proceso de elección de destino, en donde la imagen es el elemento fundamental y determinante en la formación de las diferentes opciones, a partir de los cuales se realiza una elección definitiva.

El modelo describe la secuencia de decisión del turista, que incluye tres partes esenciales: 1) el proceso de percepción-preferencia-actitud (imagen); 2) El proceso de elección de destino; y 3) Factores influyentes (Figura 2).

Figura 2
Modelo de decisión de compra de Pons, Morales y Diaz



Fuente: Recuperado de Martínez (2011)

El modelo sugiere que, a partir de los efectos de la interacción dinámica y la sinergia derivada de los deseos, motivos, percepciones, preferencias y actitudes en la mente del turista, se identifican cierto número de destinos, y posteriormente, a partir de la formación del conjunto evocado, el conjunto inerte y el conjunto inepto, se lleva a cabo el proceso de elección de destino turístico. Así mismo, se establece que el conjunto de acción puede derivarse en conjunto de interacción y conjunto de reposo.

2.5 Diseño del Instrumento

Para la elaboración de los constructos del instrumento se tomaron como base los instrumentos desarrollados por investigaciones previas que sirvieron para compilar una lista de ítems, e integrar los constructos de las variables de estudio.

2.5.1 Revisión de la Literatura Para la Selección de Ítems

Variable motivación de viaje. Para integrar un constructo capaz de conocer las motivaciones de los turistas LGBT+ al momento de elegir un destino, se tomó en consideración dos componentes, los de tipo impulso o intrínsecos (push) y los de tipo atracción o extrínsecos (pull). Para elaborar la lista de ítems para este constructo, se tomaron como base los trabajos de Yoon y Uysal (2005), Olague (2015) (2017), Prat y Cánoves (2012), Prat (2014) (2015) y European Travel Commission (2018).

Variable imagen de destino. Al igual que en caso de la variable anterior, para integrar un constructo capaz de conocer la percepción que tienen los turistas LGBT+ de la ciudad de Tijuana, se tomaron en cuenta los trabajos de Baloglu y McCleary (1999), Echtner y Ritchie (1991) (1993), Tasci y Gartner (2007) y Olague (2015) (2017), considerándose aspectos de tipo afectivos y aspectos de tipo cognitivo.

Variable elección de destino. Al respecto de esta variable, se tomó en consideración los trabajos de Horner y Swarbrooke (2007), Pons, Morales y Diaz (2007), Shiffman y Kanuk (2010) y Martinez (2011), en donde señalan que, entre diversos aspectos, se considera para la elección de un destino turístico atributos de preferencia y actitud, donde se considera la motivación y la imagen del destino como variables que se presentan en dicho proceso, los cuales han quedado establecidas en líneas que anteceden.

Para la variable de motivación de viaje se establecieron 31 ítems (9 de tipo impulso o push y 22 de tipo atracción o pull), los cuales fueron distribuidos alfabéticamente a fin de evitar algún tipo de patrón. En el Anexo 1 se establecen los ítems acordes al componente que corresponden, el trabajo que se consideró para la formulación del ítem, la manera en la que se mide el ítem, y el número que ocupa dentro del constructo.

Para la variable de imagen de destino se establecieron 29 ítems (8 de tipo afectivos y 21 de tipo cognitivo), los cuales fueron distribuidos alfabéticamente a fin de evitar algún tipo de patrón. En el Anexo 2 se establecen los ítems acordes al componente que corresponden,

el trabajo que se consideró para la formulación del ítem, la manera en la que se mide el ítem, y el número que ocupa dentro del constructo.

Así mismo, dentro del instrumento se anexa un constructo relativo a las fuentes de información que el turista LGBT toma en consideración dentro del proceso de elección de destino a visitar, estableciéndose seis ítems organizados sin ningún orden en específico, tal y como se puede apreciar en el Anexo 3.

2.5.2 Perfil del Entrevistado

Así mismo se incluyeron 11 preguntas relativas a variables para establecer el perfil del entrevistado, tomándose en consideración para ello lo establecido dentro de la Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares realizada por la Secretaria de Turismo y el Instituto Nacional y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Secretaria de Turismo, 2019). De igual manera, se toma en consideración la información que proporciona el Handbook on the LGBTQ Travel Segment emitido por la European Travel Commission (2018). La elección del ítem respectivo es a través de opción múltiple, eligiendo aquella con la que mejor se identifique el encuestado, así como de respuesta abierta, según es el caso. Lo anterior se puede apreciar en el Anexo 4.

2.4.3 Validación de Contenido

Una vez determinados los ítems para la medición, se procedió a someterlos a la revisión por parte de un grupo de expertos seleccionados con base a su experiencia en metodología y también en práctica profesional del turismo. Los nombres y contextos de los expertos a los que se recurrió para la validación se consignan en la Tabla 9.

Tabla 9

Expertos que procedieron a revisar el instrumento

Nombre	Puesto	Institución
Dr. Cesario Flores Villanueva	P.T.C.	UANL
Dra. Isabel Morteo Stolle	P.T.C.	UABC
Dr. José Trinidad Olague de la Cruz	P.T.C.	UABC
Dr. Lino Meraz Ruiz	P.T.C.	UABC

Fuente: Elaboración propia

A cada uno de los expertos consultados se les remitió vía correo electrónico un archivo que contenía el instrumento elaborado, solicitando, si a bien lo tenían, emitieran su

juicio respecto a la relevancia de los ítems para medir la variable en cuestión. Al final de las evaluaciones realizadas, y después de responder ciertas dudas y preguntas que tenían los expertos, el instrumento quedo de la misma manera en la que se planteó desde un principio.

2.5.4 Prueba Piloto del Instrumento y Versión Definitiva

A fin de verificar la confiabilidad del instrumento que se propuso, se realizó una prueba piloto del mismo, el día 27 de enero del año 2020 de manera electrónica mediante la página Google Forms. Hecho lo anterior, se contactó a 25 personas que pudieran contestar el piloto. De las solicitudes realizadas solamente fueron contestadas 17, siendo descartada 1 toda vez que se encontraba incompleta, quedándose una muestra útil de 16 cuestionarios.

Como resultado de la prueba piloto, y ya que los encuestados no reportaron haber tenido algún problema mayor al momento de contestar el instrumento, se realizaron ciertas modificaciones a los constructos en cuestiones de redacción y ortografía, sin que esto afectara el contenido establecido líneas arriba.

Una vez realizado lo anterior, y habiéndose hecho los cambios correspondientes al instrumento, se procedió a alimentar nuevamente la plataforma denominada Google Forms, a fin de proceder a su divulgación pertinente.

2.6 Proceso de Recolección de Datos

La recogida de los datos con el instrumento definitivo se realizó del 28 de enero al 16 de febrero del año 2020. Lo anterior tuvo lugar de manera virtual mediante la plataforma de Google Forms, la cual, una vez alimentada con los ítems previamente verificados, se generó una liga para poder acceder a la misma, la cual era la siguiente:

<https://forms.gle/YPcM8ibzddF24MjP7>

Al ingresar a la dirección electrónica antes mencionada, concedía al encuestado la oportunidad de conocer de qué trata la investigación, y las generalidades de la misma, permaneciendo activa en el periodo de tiempo antes referido.

Gracias a las facilidades otorgadas por los grupos denominados “Makeb” y “Gaymers México”, que se encuentran integrados por “gaymers”, es decir, personas que se identifican generalmente como gays (en ocasiones bisexuales y transgénero), y cuentan con un interés activo como parte de la comunidad de jugadores de videojuegos (GaymerX, 2020), se pudo

realizar la distribución de la encuesta mencionada, a través de las páginas que cuentan dichos grupos en la plataforma social Facebook, realizándose en cada una dos publicaciones a fin de dar a conocer la encuesta, y solicitando el apoyo de quien así lo deseara, para que fuera contestada la encuesta.

De igual manera, se realizó un muestreo de bola de nieve, que acorde a lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 398), se refiere a una técnica de muestreo no probabilístico que regularmente se utiliza en estudios en donde los sujetos potenciales de los mismos son difíciles de encontrar, y los individuos seleccionados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos, los cuales comparten el rasgo distintivo de la población de estudio.

Así mismo, se contactó de manera directa, así como a través de la cuenta de Facebook del suscrito, a diversos amigos y conocidos, para que en caso de que se identificaran como miembros de la comunidad LGBT+, o conocieran a alguien que así lo hiciera, brindaran ayuda para distribuir la encuesta y la misma sea contestada por miembros de la población en estudio.

Si bien por la forma en la que la encuesta fue distribuida la misma se encontraba al alcance de cualquier persona, al principio de la misma se encontraban una serie de preguntas filtro para asegurar que pertenecían a la población objeto del estudio (Figura 3).

Figura 3

Preguntas de filtro tal como aparecen en el archivo del instrumento y que se alimentaron dentro de la encuesta en línea

Preguntas de filtro

A. ¿Es usted menor de 18 años de edad? Sí → Finalizar entrevista No → Continuar	B. ¿Vive usted en la República Mexicana a excepción del estado de B.C.? Sí → Finalizar entrevista No → Continuar
C. ¿Se considera usted parte de la comunidad LGBT+? No → Finalizar entrevista Sí → Continuar	D. ¿Ha viajado cuando menos una vez en los últimos 12 meses? No → Finalizar entrevista Sí → Continuar
E. ¿Ha permanecido cuando menos una noche en el último destino al cual viajó por motivos de ocio? No → Finalizar entrevista Sí → Continuar	F. ¿Su gasto promedio en el último viaje de ocio realizado superó los \$800 pesos diarios? (incluyendo hospedaje, transportación, comida entre otros) No → Finalizar entrevista Sí → Continuar

Fuente: Elaboración propia

2.7 Modelo de Sistema de Gestión de Destino de St. Gallen

Una vez obtenida la recolección de datos, y a fin de realizar la propuesta para modificar el sistema de gestión de destino de Tijuana, para que esta pueda optar por la

atracción del turismo LGBT+, se tomará como base el Modelo de Sistema de Gestión de Destino de St. Gallen.

El Modelo de Sistema de Gestión de Destino de St. Gallen es de los Modelos de Procesos, en donde se parte de la idea de que la gestión de destino no es solamente un plan lineal a seguir, sino que es un proceso continuo de mejora constante, que tiene como finalidad la implementación de los planes que se generen, y que permita de igual manera la evaluación de los mismos, y a partir de ellos, comenzar nuevamente ese ciclo.

El modelo en comento plantea un proceso continuo de mejora, procediendo de manera cíclica a realizar y constatar cada uno de los siguientes pasos:

1. Seguir a los visitantes y dibujar los mapas de los flujos.
2. Superponer los mapas de “geometría variable” y hacer estrategias.
3. Explorar las redes de la demanda y de la oferta e identificar los factores que influyen a los visitantes.
4. Establecer los procesos y repartir las tareas
5. Organizar los recursos y negociar la responsabilidad.
6. Instalar y poner al día los pasos previos de manera continua según cada flujo que tendrá sus propios problemas y ritmos.

La razón por la que se eligió trabajar con dicho modelo, es porque maneja diversas concepciones del destino turístico, los visitantes y la interacción entre ambos, las cuales, de manera enunciativa, mas no limitativa, se exponen a continuación:

- Considera al destino como una construcción impulsada por la demanda más que por la oferta, en donde la suma de las actividades individuales del visitante (flujo del visitante) en el espacio constituye el destino.
- El espacio territorial del destino constituye el campo de juego para varias cadenas de suministro, las cuales son activadas por los flujos de visitantes en diferentes momentos y durante diferentes períodos de tiempo.
- Los flujos de los visitantes no se producen aleatoriamente como una simple función del azar, existen ciertos patrones que se rigen por las características de diversos segmentos.
- La mayor parte de la demanda en turismo se caracteriza por los flujos de visitantes, particularmente la parte económicamente significativa

- Existen flujos distintos en diferentes espacios durante varios intervalos de tiempo, porque los movimientos de los visitantes son impulsados por diferentes motivos
- Los proveedores deben adaptarse una y otra vez en sus intentos de influir en estos flujos.
- Algunos flujos son de carácter estratégico porque son estables, recurrentes y están bien atendidos por el lado de la oferta, mientras que otros no lo son, al menos por el momento.

En el presente caso, se pretende plantear un sistema de gestión de destino para la atracción del segmento LGBT+, y si bien se utiliza como base el referido modelo, no se hace con exactitud de todos los pasos que establece el mismo, específicamente con los pasos 1 y 2; es decir:

1. Seguir a los visitantes y dibujar los mapas de flujos; y
2. Sobreponer los mapas de geometría variable y hacer estrategias

Con relación al primer paso, es decir “Seguir a los visitantes y dibujar los mapas de flujos”, el modelo propone concentrarse en los flujos de los visitantes que acuden al destino, observar cuáles son sus actividades, de qué manera es su comportamiento dentro del destino, cuáles son los lugares que suelen visitar, y en caso de que fueran flujos de visitantes distintos, es decir, que fueran diversos segmentos de turista, obsérvalos de manera separada. Dicha observación y análisis será dibujada en el mapa del destino, llenándose de datos como de dónde vienen los visitantes, a donde van, donde se quedan y que hacen ahí. El saber quiénes son los visitantes y de que parte geográfica vienen, es con la intención de ver si se pueden describir como un grupo homogéneo en términos de sus motivos.

El motivo por el cual no se considera el utilizar dicho acercamiento, es porque las características del turista LGBT+ hacen que sea un tanto difícil el identificarlos una vez que arriban al destino y, por consiguiente, dificulta la tarea de seguirlos en su visita al destino, y así poder llenar los requisitos que refiere la primera etapa.

Como se estableció en la parte teórica del presente trabajo, el tema de la orientación sexual e identidad de género de las personas no deja de ser algo delicado de tratar, y si bien es una información que ayudaría mucho para entender el comportamiento del consumidor LGBT+ al identificarlo, lo cierto es que muchos de los instrumentos que suelen recoger los datos de los turistas no suelen hacer ese tipo de preguntas, o porque no saben de qué manera

hacerlo a fin de no incomodar al turista, o simplemente porque consideran que es información no necesaria.

No pasa desapercibido el hecho de que existen cierto productos y servicios en los destinos dirigidos a dicha comunidad, sin embargo, como se estableció, en la actualidad el turista LGBT+ no busca en específico productos exclusivos, sino que desea tener la oportunidad de disfrutar del destino en su totalidad, moverse sin limitaciones, como cualquier turista que visita el destino, con la salvedad de que sobre todas las cosas, desea seguridad, la cual, sino se puede asegurar del todo, si se desea que la sensación de que no va a ser excluido o discriminado por las características de la comunidad a la que pertenece sea lo más clara posible.

Ahora bien, en relación al paso número dos, es decir, “Sobreponer los mapas de geometría variable y hacer estrategias”, dicho paso se basa en la geometría variable, para que los tomadores de decisiones pueden inferir cuatro cosas de los mapas realizados en el paso anterior: (1) espacios polivalentes y atracciones, (2) espacios no turísticos, (3) espacios con potencial de desarrollo y (4) espacios que tienen poco o ningún potencial para atraer (nuevos) flujos de visitantes. La idea del escrutinio detallado del mapa es permitir a los tomadores de decisiones comprender por qué ciertas cosas siempre funcionaron bien en sus destinos y por qué otras cosas nunca funcionaron en primer lugar.

Las razones por las que no se utiliza dicho paso acorde a lo planteado por los autores del modelo son prácticamente las mismas del punto anterior, ya que al no poder identificar plenamente a los turistas LGBT+, y no poder dibujar los flujos que siguen en el mapa del destino, imposibilita el inferir a través de la geometría variable que cosas funcionan bien en el destino, y cuales no del todo.

Cabe hacer mención que el modelo teórico de gestión de destino de St. Gallen ha sido contrastado de manera empírica, con su aplicación en los destinos italianos de Dolomiti Paganella y Val Di Sole, en donde, acorde a lo señalado por Digital Tourism Think Tank (2019), su implementación ha sido un éxito.

Por consiguiente, para los efectos de este trabajo, el alcance de implementación del modelo en comento y modificado, será hasta el punto número 4, es decir, *Establecer los procesos y repartir las tareas*, ya que para poder realizar dicho punto, es indispensable poder identificar plenamente a los agentes turísticos que decidan intervenir en la aplicación de un

modelo de gestión de destino por procesos como lo es el de St. Gallen, asegurarse que es su deseo el comprometerse con el proyecto, para así poder repartir tareas de acción, y dado que la presente investigación tiene únicamente el carácter descriptivo-exploratorio, es por eso que se declara como alcance de implementación del modelo lo señalado con anterioridad.

Capítulo 3. Resultados y Su Discusión

3.1 Resultados

En total se obtuvieron 224 casos de los cuales resultaron 136 validos.

La distribución de genero corresponde a un 89.6% masculino, un 7.4% Femenino, 2.2% se identificaron como hombres transexuales, y un 0.7% como de genero no binario. teniendo un caso en donde no se contestó la pregunta

Con relación a la orientación sexual de los encuestados, el 83.1% se identifica como gay, el 12.5% como bisexual, un 2.2% como lesbiana y un 2% como heterosexual, contando solamente con un caso (0.7%) identificándose como queer. (Tabla 10)

Tabla 10
Orientación sexual de los entrevistados

Orientación Sexual	Frecuencia	Porcentaje válido
Gay	113	83.1
Bisexual	17	12.5
Lesbiana	3	2.2
Heterosexual	2	1.5
Queer	1	0.7
Total	136	100

Fuente: Elaboración propia

La media de la edad de la muestra se ubicó en 32.94 años, con una edad mínima de 18 y una máxima de 59 con una desviación típica de 7.001, presentándose solamente un caso sin respuesta a dicha pregunta (Tabla 11).

Tabla 11
Edad de los entrevistados

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
EDAD	135	18	59	32.94	7.001

Fuente: Elaboración propia.

La distribución de las edades se dio de la siguiente manera: la mayor parte de los entrevistados se sitúan entre los 18 y 31 años (48.1%), una significativa cantidad de los entrevistados estuvieron entre los 32 y 45 años (45.9%), y finalmente los turistas entre 46 y 59 años (5.9%) (Tabla 12).

Tabla 12*Distribución de edades de los entrevistados*

Rango de Edades	Frecuencia	Porcentaje válido
18 - 31 años	65	48.1
32 - 45 años	62	45.9
46 - 59 años	8	5.9
Total	135	100

Fuente: Elaboración propia

La ocupación de los entrevistados comprendió principalmente de un 32.4% de obreros y empleados, un 25.7% de ejecutivos o gerentes y de un 14% de personas con negocios propios. A las cantidades antes señaladas se suman un 8.8% de profesores y maestros, teniendo una misma cantidad de estudiantes con un 8.8%. De igual manera, de entre los entrevistados, un 5.9% se desempeñaban como médicos o profesionales de la salud, 2.2% como técnicos y vendedores, un 1.5% señaló diversas ocupaciones no significativas, teniendo por último un caso que se dedica a las labores del hogar, representando el 0.7% (Tabla 13).

Tabla 13*Ocupación de los entrevistados*

Ocupación Laboral	Frecuencia	Porcentaje válido
Obrero / empleado	44	32.4
Ejecutivo / gerente	35	25.7
Negocio propio	19	14
Maestro / profesor	12	8.8
Estudiante	12	8.8
Medico / profesional de la salud	8	5.9
Técnico / vendedor	3	2.2
Otra ocupación	2	1.5
Hogar	1	0.7
Total	136	100

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al grado máximo de estudios, un 64% de los encuestados manifestó tener estudios de licenciatura, en tanto que un 21.3% refirió haber cursado un posgrado, y un 10.3% una especialidad. Así mismo, un 3.7% refirió haber cursado la preparatoria o bachillerato, teniendo un caso solamente de haber terminado la secundaria, lo cual representó un 0.7% (Tabla 14).

Tabla 14*Grado máximo de estudios de los entrevistados*

Grado Máximo de Estudios	Frecuencia	Porcentaje válido
Licenciatura	87	64
Posgrado	29	21.3
Especialidad	14	10.3
Preparatoria / bachillerato	5	3.7
Secundaria	1	0.7
Total	136	100

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta de si habían visitado la ciudad de Tijuana con anterioridad, un 62% de los encuestados contestó que no la había visitado, en tanto que un 34.8% refirió que sí había visitado la ciudad referida con anterioridad, presentándose solamente un caso sin respuesta a dicha pregunta (Tabla 15).

Tabla 15*Visita previa de los encuestados a Tijuana*

Visita Previa	Frecuencia	Porcentaje válido
No	88	65.2
Sí	47	34.8
Total	135	100

Fuente: Elaboración propia

En relación al lugar de residencia de los encuestados, un 33.8% eran del estado de Nuevo León, un 25% de la Ciudad de México, un 6.6% del estado de Jalisco, y un 6.6% del estado de Campeche. Con un 3.7% se encuentran respectivamente los estados de San Luis Potosí y el estado de México. Con un 2.2% se encontraban respectivamente los estados de Quintana Roo, Querétaro, Michoacán y Coahuila. Así mismo, los estados de Yucatán, Sonora, Guanajuato, Durango y Chihuahua se encontraban representados cada uno con un 1.5% de los encuestados. Por último, los estados de Tamaulipas, Sinaloa, Puebla, Colima, Chiapas y Aguascalientes, fueron representados cada uno con un 0.7% del total de encuestados. La sumatoria de los estados que estuvieron por debajo del 3.0% se representan bajo el rubro de “otros”. (Tabla 16)

Tabla 16*Lugar de procedencia de los encuestados*

Lugar de Procedencia	Frecuencia	Porcentaje válido
Nuevo León	46	33.8
Ciudad de México	34	25

Tabla 16 (continuación)

Lugar de procedencia de los encuestados

Jalisco	9	6.6
Campeche	7	5.1
San Luis Potosí	5	3.7
México	5	3.7
Otros	30	22.0
Total	136	100

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta de con quienes suelen viajar, un 50% de los encuestados respondió que, con su pareja, en tanto que un 19.9% respondió que con amigos y un 19.1% dijo que suelen viajar solos. Así mismo, un 10.3% respondió que suelen viajar con familia, y solamente una persona señaló que suele viajar con colegas o compañeros del trabajo, representando así un 0.7% (Tabla 17).

Tabla 17

Personas con las que suelen viajar los encuestados

Acompañantes de Viaje	Frecuencia	Porcentaje válido
Con Pareja	68	50
Amigos	27	19.9
Solo	26	19.1
Con familia	14	10.3
Colegas / Compañeros de trabajo	1	0.7
Total	136	100

Fuente: Elaboración propia

Respecto al lugar de hospedaje, un 64.7% de los encuestados refirió que suelen hospedarse en hoteles, moteles, hostales u otro tipo de alojamiento comercial, un 25.7% señaló que su alojamiento lo suele adquirir mediante plataformas online de alojamiento, mientras que un 9.6% de los encuestados se queda en casa de familiares y amigos. (Tabla 18)

Tabla 18

Lugar donde suelen hospedarse los encuestados

Lugar de Hospedaje	Frecuencia	Porcentaje válido
Hotel / Motel / Hostal u otro alojamiento comercial	88	64.7
Plataforma online en alojamiento	35	25.7
Casa de familiares / amigo(s)	13	9.6
Total	136	100

Fuente: Elaboración propia

Con relación a problemas que hayan experimentado los encuestados en su último viaje realizado, un 80.9% refirió que no habían experimentado ningún problema, mientras que un 8.1% refirió que habían sido víctimas de agresión verbal y acoso. Así mismo, un 3.7% de los encuestados refirió que habían experimentado dos o más de los problemas enlistados en la encuesta, mientras que problemas como robo o asalto y problemas de salud ocasionados por el viaje, se vieron representados cada uno por un 2.9%, mientras que dos personas refirieron haber tenido algún tipo de accidente de transporte, representando así un 1.5% del total de los encuestados. (Tabla 19)

Tabla 19

Problemas experimentados por los encuestados en su último viaje

Problemas	Frecuencia	Porcentaje válido
Ninguno	110	80.9
Agresión verbal y acoso	11	8.1
Otros	5	3.7
Problema de salud ocasionado por su estancia	4	2.9
Robo / Asalto	4	2.9
Accidente de transporte	2	1.5
Total	136	100

Fuente: Elaboración propia

Respecto al último destino de viaje que habían visitado, en los que un 15.8% contestó que un destino internacional, de entre los cuales, por mencionar algunos, se encontraba Japón, Los Ángeles, Portugal, Perú, Londres, Las Vegas, por mencionar algunos. Con relación a destinos nacionales, un 12.8% respondió que la Ciudad de México, y un 6.8% mencionó Cancún. Con un 5.3% fueron mencionadas respectivamente las ciudades de Guanajuato y Guadalajara, siendo mencionado Puerto Vallarta con un 4.5%. Las ciudades de Villa Hermosa, Puebla, Monterrey y Acapulco fueron mencionadas cada una con un 3%. Lugares como Oaxaca, Huatulco y Chiapas representaron cada una con un 2.3% de las menciones. Así mismo, los destinos de Zacatecas, Veracruz y Tijuana, Playa del Carmen, Nuevo Vallarta, Mazatlán, Los Cabos y Campeche se mencionaron 2 veces cada uno, representando así cada una un 1.5% del total de las respuestas. (Tabla 20)

Tabla 20

Último destino de viaje de los encuestados

Destino	Frecuencia	Porcentaje válido
Destinos Internacionales	21	15.8
CDMX	17	12.8

Tabla 20 (continuación)
Ultimo destino de viaje de los encuestados

Cancún	9	6.8
Guanajuato	7	5.3
Guadalajara	7	5.3
Puerto Vallarta	6	4.5
Villa Hermosa	4	3
Puebla	4	3
Monterrey	4	3
Acapulco	4	3
Otros Nacionales	50	37.5
Total	133	100

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la motivación de viaje de los entrevistados, sobre la muestra de 136 casos validos se observa que la mayoría de los entrevistados suelen elegir un destino para vacacionar, tomando en consideración la existencia del respeto a los derechos humanos en general (M= 4.40, DE= 0.802), le sigue el trato digno en caso de utilizar servicios médicos (M= 4.37, DE=0.894), la gastronomía del lugar (M= 4.35, DE= 0.802), el ambiente de ciudad (M= 4.23, DE= 0.769), la no discriminación por orientación sexual o identidad de género (M= 4.23, DE= 0.958), buen trato y respeto por parte de los prestadores de servicios turísticos (M= 4.22, DE= 0.9), que se presente una buena oferta en cuanto al precio (M=4.18, DE= 0.879), trato digno a la comunidad LGBT+ en caso de verse involucrado(a) en algún asunto legal (M= 4.16 DE= 1.02), conocer sitios culturales e históricos (M= 4.14, DE= 0.928), la imagen que tiene el destino en fuentes de información (M= 4.13, DE= 0.802), existe bastante información turística del destino (M= 4.10, DE= 0.991), experimentar emociones (M=4.06, DE= 0.892), el trato a la comunidad LGBT+ que vive en el destino (M= 4.06, DE= 1.08), experimentar algo diferente (M= 3.99 DE= 0.894), el clima (M= 3.93 DE= 0.883), la cercanía con otros sitios turísticos (M= 3.80, DE= 1.01), la realización de eventos o festivales en general M= 3.72, DE= 1.107). Las motivaciones antes referidas son aquellas que se encuentran por encima del promedio de la media de la escala, es decir, 3.72.

De entre las motivaciones que se encuentran por debajo del promedio antes referido, se encuentra que haya calidad en el alojamiento (cadenas hoteleras de preferencia), realizar actividades con la familia y/o amigo(s) en la ciudad elegida, existencia de negocios o establecimientos gay friendly, recomendación de amigos y/o familiares, por los buenos hoteles y restaurantes, la publicidad del destino se relaciona con mis valores y creencias personales, convivir con la familia y/o amigo(s) que tengo en la ciudad elegida, eventos

dirigidos a la comunidad LGBT+, conocer gente nueva y variada, si cuenta con playa y/o costa, la existencia de organismos o asociaciones LGBT+ en el destino, que ya haya visitado el lugar con anterioridad,, que el lugar esté de moda y finalmente que exista algún interés sexual en el destino. Se aprecia entonces que los turistas presentan una variedad de motivos de viaje que los impulsan desde lo personal (push) pero también los atraen (pull) las características propias del destino (Tabla 21).

Tabla 21

Niveles de motivación de viaje de los entrevistados

	Media	Desv. típ.
La existencia del respeto a los derechos humanos en general	4.40	0.802
Trato digno en caso de utilizar servicios médicos	4.37	0.894
La gastronomía del lugar	4.35	0.802
El ambiente de ciudad	4.23	0.769
La no discriminación por orientación sexual o identidad de genero	4.23	0.958
Buen trato y respeto por parte de los prestadores de servicios turísticos	4.22	0.9
Que se presente una buena oferta en cuanto al precio	4.18	0.879
Trato digno a la comunidad LGBT+ en caso de verse involucrado(a) en algún asunto legal	4.16	1.02
Conocer sitios culturales e históricos	4.14	0.928
La imagen que tiene el destino en fuentes de información	4.13	0.802
Existe bastante información turística del destino	4.10	0.991
Experimentar emociones	4.06	0.892
El trato a la comunidad LGBT+ que vive en el destino	4.06	1.08
Experimentar algo diferente	3.99	0.894
El clima	3.93	0.883
La cercanía con otros sitios turísticos	3.80	1.01
La realización de eventos o festivales en general	3.72	1.107
Que haya calidad en el alojamiento (cadenas hoteleras de preferencia)	3.69	1.126
Realizar actividades con la familia y/o amigo(s) en la ciudad elegida	3.69	1.139
Existencia de negocios o establecimientos gay friendly	3.67	1.142
Recomendación de amigos y/o familiares	3.59	0.931
Por los buenos hoteles y restaurantes	3.58	1.015
La publicidad del destino se relaciona con mis valores y creencias personales	3.58	1.158
Convivir con la familia y/o amigo(s) que tengo en la ciudad elegida	3.51	1.192
Eventos dirigidos a la comunidad LGBT+	3.21	1.261
Conocer gente nueva y variada	3.17	1.044
Si cuenta con playa y/o costa	3.15	1.164
La existencia de organismos o asociaciones LGBT+ en el destino	2.94	1.101
Que ya haya visitado el lugar con anterioridad	2.64	1.12
Que el lugar esté de moda	2.54	1.025
Que exista algún interés sexual en el destino	2.40	1.226
Numero válido (según lista) = 136		

Fuente: Elaboración propia

De la imagen de destino de tipo afectivo que tienen los entrevistados respecto a la ciudad de Tijuana, pueden describirse aquellas características valoradas por los entrevistados. La relación que existe entre la idea de lo irrespetuosa en relación a lo respetuosa que puede ser la ciudad (M= 3.12, DE= 0.974), así como lo excluyente en relación con lo incluyente (M= 3.05, DE= 0.933), lo no placentera en relación a lo placentera (M= 3.01, DE= 1.007), lo deprimente en relación a lo emocionante (M= 2.96, DE= 0.844) y lo intolerante en relación a lo tolerante (M= 2.9, DE= 0.803), fueron calificadas y posicionadas por los encuestados cerca del punto medio de la escala, así como el calificativo de estresante en relación a relajante (M= 2.87, DE= 0.876) e insegura en relación a segura (M= 2.81, DE= 0.891). Finalmente, la evaluación del destino respecto al calificativo de aburrido en relación a divertido se ubicó por debajo de la media de la escala (M= 2.43, DE= 0.989), pero tampoco al extremo de la misma. Se aprecia entonces que los turistas encuestados tienen una imagen indiferente, en relación a la ciudad de Tijuana, es decir, no les causa sentimientos ni buenos ni malos. (Tabla 22).

Tabla 22

Niveles de imagen emocional del destino de los entrevistados

	N	Media	Desv. típ.
Irrespetuosa VS. Respetuosa	136	3.12	0.974
Excluyente VS. Incluyente	135	3.05	0.933
No placentera VS. Placentera	135	3.01	1.007
Deprimente VS. Emocionante	134	2.96	0.844
Intolerante VS. Tolerante	134	2.9	0.803
Estresante VS. Relajante	135	2.87	0.876
Insegura VS. Segura	135	2.81	0.891
Aburrida VS. Divertida	135	2.43	0.989
N válido (según lista)	133		

Fuente: Elaboración propia

En el mismo orden de ideas, en relación a la imagen de destino de tipo cognitivo que tienen los entrevistados respecto a la ciudad de Tijuana pueden describirse aquellas características valoradas por los entrevistados. De las diversas características con las que cuenta la ciudad de Tijuana, la facilidad para llegar a este destino fue la más alta calificada (M= 3.75, DE= 0.987), seguida por la cercanía con San Diego, Estados Unidos (M= 3.67, DE= 1.109), su ambiente multicultural (M= 3.63, DE= 1.053), sus servicios turísticos (M= 3.6, DE= 1.05), el estado de su infraestructura (calles y caminos, aeropuerto, mobiliario urbano, iluminación, etc.) (M= 3.59, DE= 0.946), su gastronomía (M= 3.58, DE= 1.061) y

su vida nocturna (M= 3.55, DE= 1.16). Continuando con el orden de relevancia de las calificaciones que realizaron los encuestados, se encuentra el carácter abierto de sus habitantes (M= 3.51, DE= 0.894), sus grandes eventos de entretenimiento (conciertos, musicales, shows...) (M= 3.49, DE= 1.116), las opciones para ir de compras en la ciudad (M= 3.47, DE= 1.118), sus centros nocturnos LGBT+ (M= 3.45, DE= 1.157), y las costumbres y modos de vida diferentes a los del turista (M= 3.44, DE= 0.951). Los indicadores de imagen cognitiva antes referidos son aquellos que se encuentran por encima del promedio de la media de la escala, es decir, 3.44.

Así mismo, los indicadores de imagen cognitiva que se encuentran por debajo del promedio de la media de la escala, fueron su calidad de vida, su oferta cultural (museos, monumentos, teatro, danza, etc.), su carácter de ciudad moderna, su desarrollo económico, su grado estabilidad política (ausencia de conflictos sociales), la diversidad en producción de cerveza artesanal y el que se encuentre cerca de Valle de Guadalupe, siendo evaluado en último lugar los casinos que existen en la ciudad. De los resultados antes mencionados se aprecia, al igual que en el apartado relativo a imagen afectiva, que los turistas encuestados tienen una imagen indiferente en relación a la ciudad de Tijuana, es decir, las características numeradas no son evaluadas ni como buenas ni como malas (Tabla 23).

Tabla 23
Niveles de imagen cognitiva del destino de los entrevistados

	N	Media	Desv. típ.
La facilidad para llegar a este destino	136	3.75	0.987
La cercanía con San Diego, Estados Unidos	136	3.67	1.109
Por su ambiente multicultural	136	3.63	1.053
Sus servicios turísticos	136	3.6	1.05
El estado de su infraestructura (calles y caminos, aeropuerto, mobiliario urbano, iluminación, etc.)	136	3.59	0.946
Su gastronomía	135	3.58	1.061
Su vida nocturna	136	3.55	1.16
El carácter abierto de sus habitantes	136	3.51	0.894
Sus grandes eventos de entretenimiento (conciertos, musicales, shows...)	136	3.49	1.116
Las opciones para ir de compras en la ciudad	135	3.47	1.118
Sus centros nocturnos LGBT+	135	3.45	1.157
Las costumbres y modos de vida diferentes a los del turista	135	3.44	0.951
Su calidad de vida	135	3.41	1.061
Su oferta cultural (museos, monumentos, teatro, danza, etc.)	136	3.41	1.132
Su carácter de ciudad moderna	134	3.39	1.068
Su desarrollo económico	134	3.38	1.01
Su clima	136	3.37	1.094
Su grado estabilidad política (ausencia de conflictos sociales)	136	3.35	1.098

Tabla 23 (continuación)
Niveles de imagen cognitiva del destino de los entrevistados

Por la diversidad en producción de cerveza artesanal	136	3.16	1.124
El que se encuentre cerca de Valle de Guadalupe	136	3.07	0.986
Sus casinos	135	3.04	1.109
N válido (según lista)	129		

Fuente: Elaboración propia

Por último, en relación a la pregunta realizada a los encuestados respecto a que medios de información suelen utilizar al momento de investigar respecto a un destino en particular, el utilizado con mayor frecuencia es internet y/o redes sociales en general (M= 3.76, DE= 0.905), seguido por recomendaciones de amigos o conocidos que sean parte de la comunidad LGBT+ (M= 3.52 DE= 1.003), y las recomendaciones recibidas por parte de parientes y amigos en general (M= 3.46, DE= 1.003). Los indicadores antes referidos son aquellos que se encuentran por encima del promedio de la media de la escala, es decir, 3.40.

Seguido de los medios ya mencionados, y calificados por debajo del promedio de la media de la escala, se ubican redes, grupos, plataformas o influencers que dirigen su contenido a la comunidad LGBT+, teniendo al final de las menciones las noticias, reportajes o programas de T.V. y por ultimo los anuncios o publicidad. De la información obtenida, se puede arribar a la idea que la información que se puede encontrar en línea es importante, pero no por ello merma la importancia de recomendaciones realizadas por parte de la comunidad LGBT+ (Tabla 24).

Tabla 24
Fuentes de información que utilizan los entrevistados

	N	Media	Desv. típ.
Internet y/o redes sociales en general	136	3.76	0.905
Recomendaciones de amigos o conocidos que sean parte de la comunidad LGBT+	136	3.52	1.003
Recomendación recibida por parte de mis parientes y amigos en general	136	3.46	1.003
Redes, grupos, plataformas o influencers que dirigen su contenido a la comunidad LGBT+	136	3.26	1.116
Noticias, reportajes o programas de T.V.	136	3.21	1.05
Anuncios o publicidad	136	3.2	0.995
N válido (según lista)	136		

Fuente: Elaboración propia

3.2 Discusión de los Resultados

Por ello, se insiste que Tijuana tiene muchas posibilidades de adentrarse al turismo inclusivo, pues como lo refiere la OMT (2018), dicho modelo se encuentra influenciado por factores como la conciencia social, la propuesta de valor de destino y el contexto tecnológico, los cuales determinan los instrumentos que deben de utilizarse, y los procesos que deben de seguirse, y en el caso de la ciudad ya mencionada, al ser un destino emergente, puede desarrollar de manera efectiva dichos factores, no solo para la atracción de un segmento excluido y marginado como lo es el LGBT+. Sino cualquier otro que por sus características se sienta limitado o condicionado al momento de disfrutar los atractivos de un destino turístico.

En lo que respecta al turismo LGBT+ se ha demostrado que existe un avance gracias a la visibilidad de dicho segmento, no dejan de haber ciertas tendencias, tal y como lo refiere la OMT (2018), que afectan el desarrollo de la actividad turística de la comunidad como la exclusión social por características inherentes a cada una de las personas, en este caso, la orientación sexual e identidad de género.

El pensar en el segmento LGBT+ como una oportunidad dentro del marco de un turismo inclusivo, no aporta solamente a la economía del destino, sino tal y como lo refiere Lanfant (1994), los efectos de ser más abiertos e incluyentes, llegan tanto a las instituciones, las mentalidades de los prestadores de servicios y hasta de la sociedad, mejorando en mucho la calidad del destino, tanto para quienes lo visitan, como para quienes viven ahí.

Los resultados de la presente investigación son consistentes con los estudios referenciados el turista de hoy en día busca y se adapta a la idea de un turismo que sea justo, responsable y solidario, tomando en cuenta la participación de la población, y que toda actividad contribuya a la economía de los locales, ayudando a tener decisiones más democráticas y que la distribución de la riqueza, o al menos la capacidad de tener más oportunidades, sea equitativa, por lo que se considera que la anterior perspectiva de Bringas y González (2004) es aplicable también al hablar del turista LGBT+, que en la búsqueda de inclusión y equidad, está dispuesto a participar de igual media en los destinos que visita.

Esto es consistente al identificar las motivaciones del grupo de estudio. Si bien se incluyeron en el instrumento reactivos cuyos componentes eran de impulso (push) y atracción (pull), de los resultados obtenidos se observa que fueron los componentes de impulso de los

mejor valorados por los encuestados, como como la existencia del respeto de los derechos humanos en general (M= 4.40, DE= 0.802), el trato digno en caso de utilizar servicios médicos (M= 4.37, DE= 0.894); y si bien algunos componentes de atracción (pull) es decir, inherentes al destino, fueron bien calificados, como por ejemplo la gastronomía (M= 4.35, DE= 0.802) y el ambiente de ciudad (M= 4.23, DE= 0.769), son significativas respecto el respeto de sus derechos personales.

Por lo anterior expuesto, se está de acuerdo con lo señalado por la European Travel Commission (2018), al referir que dentro de las tendencias amplias e interconectadas que moldean la demanda del segmento LGBT+, se encuentran la visibilidad para el avance de la aceptación de dicho segmento, el respeto por sus derechos, así como la inclusión y la diversidad; es decir, los factores de influencia de dicho mercado son variados, pues incluyen desde culturales, sociales, demográficos y psicográficos como lo refiere Del Muro, López, Téllez y Torrez (2012), pero todos giran sobre los mismos fines, que es la apertura hacia la comunidad y el activismo para el respeto de sus derechos (Regalado, Guerrero, Telléz, & Barrantes, 2018).

También resulta importante el destacar que la comunidad LGBT+ no es un grupo homogéneo, y que con el paso del tiempo este ha evolucionado a tal grado, que, en el transcurso de los años, la concepción de sus necesidades ha cambiado mucho. Si bien como lo refiere Casey (2009), la identidad sexual es un motivador importante para la selección de destino, las motivaciones de viaje han cambiado, pues autores como Clift y Forrest (1999) señalaban que un factor importante para la decisión del mercado LGBT+ era la vida social y las oportunidades de sexo, situación que no se verifica en la actualidad, ya que dicha comunidad busca hoy en día el poder disfrutar sin restricciones de todos los productos y servicios que ofrece el destino turístico, y que el interés sexual en el destino queda en segundo plano, tal y como se acredita en los resultados de la encuesta aplicada dentro de la presente investigación, siendo calificada en el último lugar (M= 2.40, DE= 1.22).

Los factores que determinan la elección para vacacionar por parte de la comunidad LGBT+ también se alinean a la revisión de literatura. Pritchard, Morgan, Sedgley, Khan y Jenkins (2000), destacan la necesidad de seguridad, pues como se observa de los resultados del instrumento, los factores mejor evaluados como motivantes para la elección de destino fueron la existencia del respeto a los derechos humanos en general (M= 4.40, DE= 0.802), el

trato digno en caso de utilizar servicios médicos (M= 4.37, DE= 0.894), la gastronomía del lugar (M= 4.35, DE= 0.802), el ambiente de ciudad (M= 4.23, DE= 0.769), la no discriminación por orientación sexual o identidad de género (M= 4.23, DE= 0.958), buen trato y respeto por parte de los prestadores de servicios turísticos (M= 4.22, DE= 0.9), que se presente una buena oferta en cuanto al precio (M=4.18, DE= 0.879), trato digno a la comunidad LGBT+ en caso de verse involucrado(a) en algún asunto legal (M= 4.16 DE= 1.02), conocer sitios culturales e históricos (M= 4.14, DE= 0.928) y la imagen que tiene el destino en fuentes de información (M= 4.13, DE= 0.802); es decir, de los antes mencionados, la mayoría versan en la sensación de seguridad de la comunidad LGBT+, y si bien otros factores son importantes, la carencia de aquellas condiciones que hagan sentir seguridad a dicho mercado, pueden influir muchísimo en su decisión de visitar o no un destino.

De manera particular, para el caso de Tijuana, las valoraciones de imagen positiva no alcanzan valores de cuatro puntos, y no son aspectos vinculados a seguridad los que la caracterizan. Prat Forga (2015), señala que uno de los factores de importancia para la elección de destino, es la imagen que tenga dicho destino, y en el caso de Tijuana, los factores de imagen cognitiva que mejor fueron calificados entre los entrevistados fue la facilidad para llegar a este destino (M= 3.75, DE= 0.987), seguida por la cercanía con San Diego, Estados Unidos (M= 3.67, DE= 1.109), su ambiente multicultural (M= 3.63, DE= 1.053), sus servicios turísticos (M= 3.6, DE= 1.05), el estado de su infraestructura (calles y caminos, aeropuerto, mobiliario urbano, iluminación, etc.) (M= 3.59, DE= 0.946) y su gastronomía (M= 3.58, DE= 1.061) y su vida nocturna (M= 3.55, DE= 1.16). Sería necesario el enfatizar estrategias para satisfacer las emociones y los sentimientos del turista, diseñándose una oferta flexible a fin de que el destino sea más competitivo, lo cual, en el caso de Tijuana, si bien no se encuentra mal evaluada a través del instrumento diseñado, aún existe una amplia área de oportunidad para ello, pues los turistas encuestados tienen una imagen indiferente en relación a la ciudad de Tijuana, es decir, no les causa sentimientos ni buenos ni malos, ya que en lo que respecta a los niveles de imagen emocional que se midieron a través del instrumento, en su mayoría fueron calificados de manera neutra, por lo que sería importante el trabajar para poder generar en el turista una imagen más emocionante, y que evoque algún tipo de sentimiento.

Sin excepción, y respaldado por instituciones como la Organización de las Naciones Unidas (2019), toda persona tiene el derecho del descanso y el disfrute del tiempo libre, de lo cual, como ya se refirió, la comunidad LGBT+ no es excepción de ello, lo cual debe ser respetándose las necesidades básicas de igualdad, libertad, seguridad y solidaridad (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2018). Dicho lo anterior, destaca que a pesar que un 80.9% de los encuestados en la presente investigación manifestaron que no experimentaron ningún problema en su último viaje, el siguiente lugar con un 8.1%, lo ocupó la agresión verbal y acoso, por lo que a pesar de que la diferencia es extremadamente significativa entre los porcentajes antes señalados, no deja de ser una situación que se sigue presentando para la comunidad LGBT+.

Continuando con el tema de la vulneración de derechos a los que recurrentemente se enfrenta la comunidad LGBT+, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2015) señala que la violencia de la que son objeto, se basa en castigar las identidades, expresiones, comportamientos o cuerpos que según sus agresores difieren de las normas y roles de género tradicionales, o que son contrarias al sistema binario establecido por una ley divina, es decir hombre y mujer. Por ello, factores como la existencia del respeto de los derechos humanos en general ($M= 4.40$, $DE= 0.802$), el trato digno en caso de utilizar servicios médicos ($M= 4.37$, $DE= 0.894$), la no discriminación por orientación sexual o identidad de género ($M= 4.23$, $DE= 0.958$) y trato digno a la comunidad LGBT+ en caso de verse involucrado(a) en algún asunto legal ($M= 4.16$ $DE= 1.02$), por mencionar algunos, fueron de los mejor evaluados por el turista LGBT+ de la presente investigación, como motivadores al momento de elegir un destino turístico para vacacionar.

Capítulo 4. Recomendaciones para Implementar un Sistema de Gestión de Destino Inclusivo

El objetivo general de la presente investigación, es avanzar en el diseño de un sistema de gestión de destino de Tijuana, B.C., a fin de desarrollar un destino inclusivo dirigido al segmento LGBT+ a partir del modelo St. Gallen. A pesar del carácter exploratorio y descriptivo de los resultados, éstos son consistentes con las referencias bibliográficas soporte del estudio, por lo que, favorecen el desarrollo de la propuesta. Es importante aclarar que, los resultados del trabajo empírico apenas permiten sentar las bases (pasos 1 y 2), que favorecen el diseño de estrategias de mejora, sin considerar la incorporación de los actores clave para su implementación. Estos pasos del proceso, representan nuevas áreas de desarrollo de investigación aplicada.

Ajustando el modelo de referencia, se formula una propuesta de sistema de gestión de destino, el cual consta de seis pasos que se mencionan en la Tabla 25:

Tabla 25
Pasos del sistema de gestión de destino propuesto

#	Paso	Objetivo	Alcance en Tesis
1	Investigar el comportamiento del turista LGBT+	Identificar las motivaciones que intervienen en el proceso de elección de destino y la imagen previa tiene del destino (Tijuana) en caso de que no lo conozca, y cuál es la imagen posterior que tiene en caso de que si haya visitado dicho destino	Desarrollado
2	Establecer las relaciones entre las variables del comportamiento del turista LGBT+ y hacer estrategias	Una vez identificadas las variables que intervienen en el turista LGBT+ al momento de elegir un destino para visitar, identificar cuales de ellas tienen mas peso en su proceso de compra, y a partir de dicha información realizar estrategias básicas y generales	Desarrollado
3	Explorar las redes de la oferta y la demanda e identificar los factores que influyan en el visitante	<p>Con la información obtenida se deben de responder dos preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los factores que impulsan el comportamiento de los visitantes? • ¿Cuáles son los atractivos del destino que pudieran ofrecerse a los visitantes potenciales? ¿Quiénes son los expertos en el desarrollo de dicha oferta? 	Semi-desarrollado

Tabla 25 (continuación)

Pasos del sistema de gestión de destino propuesto

4	Establecer los procesos y repartir las tareas	Con la información generada y analizada, la cual proporciona bases para tomar decisiones y desarrollar estrategias, se identifica quienes son los agentes o actores que intervienen en el destino turístico	Pendiente
5	Organizar los recursos y negociar la responsabilidad	Con toda la información y medidas tomadas con anterioridad, se debe de proporcionar pilares para realizar un análisis objetivo y completo, así como concebir subsistemas de relevancia para el mercado turístico	Pendiente
6	Instalar y poner al día los pasos previos de manera continua según los resultados que se vayan dando	Establecer una adecuada planificación que permita revisiones continuas y reconceptualizaciones de decisiones o estrategias que se hayan establecido	Pendiente

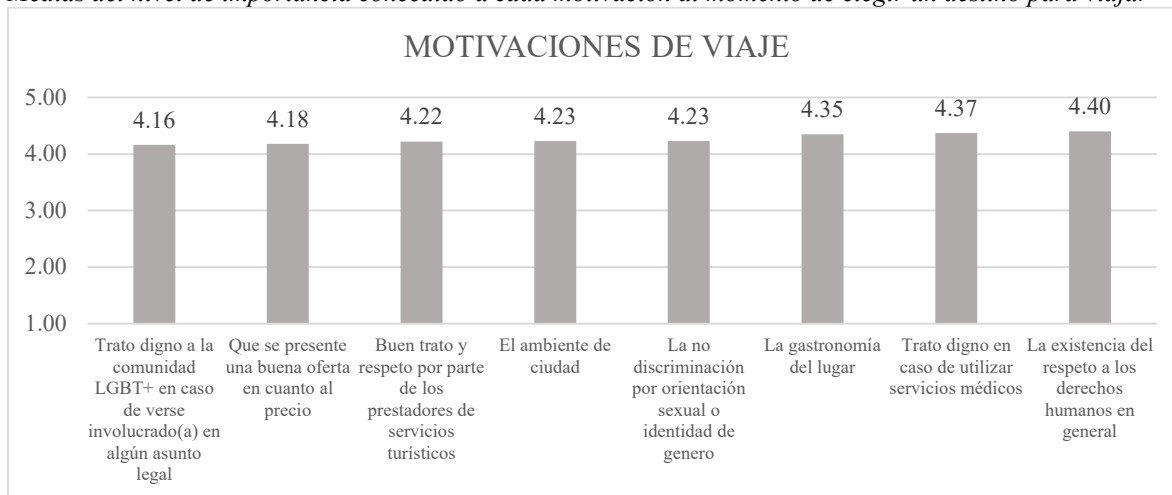
Fuente: Elaboración Propia a partir de Beritelli, Bieger, Reinhold y Laesser (2015)

4.1 Investigar el Comportamiento del Turista LGBT+

Para este apartado se retoman de los resultados, las motivaciones denominadas *pull* o de arrastre las cuales guardan relación directa con cualidades del destino, más que con el visitante (Figura 4).

Figura 4

Medias del nivel de importancia concedido a cada motivación al momento de elegir un destino para viajar

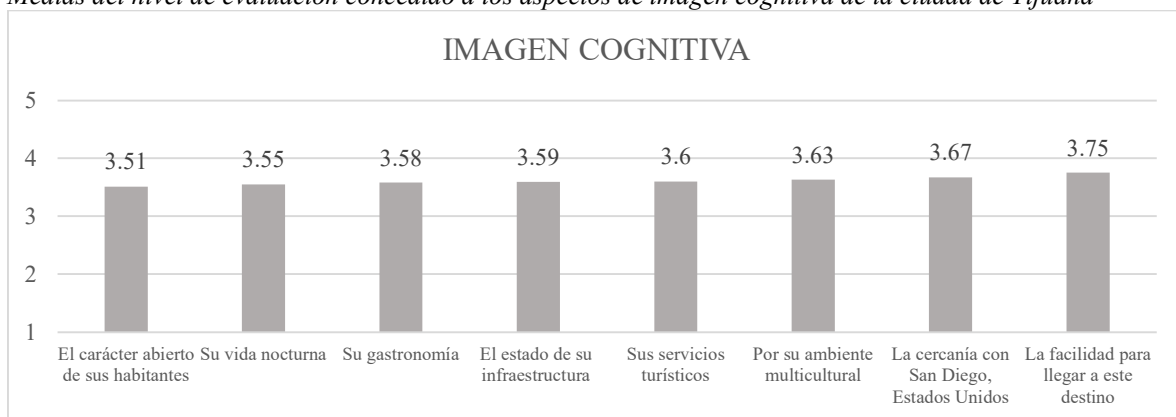


Fuente: Elaboración propia

También se recupera la valoración de imagen de la ciudad, tanto cognitiva como afectiva que los entrevistados reconocieron. Se consideran las características mejor valoradas, y el grado emocional que les proyecta, son las mencionadas en las Figuras 5 y 6:

Figura 5

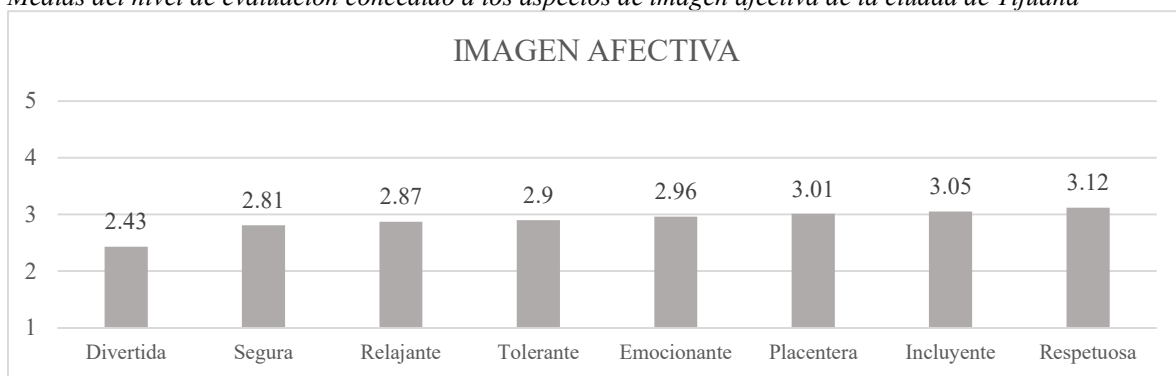
Medias del nivel de evaluación concedido a los aspectos de imagen cognitiva de la ciudad de Tijuana



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Medias del nivel de evaluación concedido a los aspectos de imagen afectiva de la ciudad de Tijuana



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, al reunir información respecto a la imagen (tanto cognitiva como afectiva) que tienen los encuestados o posibles visitantes respecto a Tijuana como destino turístico, se aprecia, que la percepción que tiene es algo indiferente, es decir, la valoran en puntos medios de los extremos, lo cual, si bien no es lo idóneo, esto también se traduce como una oportunidad para el destino de atraer a dicho segmento, ya que no se cuenta con una imagen positiva sobre la cual trabajar, pero tampoco con una imagen negativa se remediar.

4.2 Establecer las Relaciones Entre las Variables del Comportamiento del Turista LGBT+ y Hacer Estrategias

Una vez que se haya reunido información suficiente respecto a las motivaciones que impulsan a la comunidad LGBT+ al momento de elegir un destino para visitar, y conocer la percepción o imagen que tiene en este caso de la ciudad de Tijuana, hayan o no visitado la misma, se procederá a realizar un estudio a fin de establecer la relación que tienen esas dos variables con las características con las que cuenta la ciudad de Tijuana, es decir, buscar puntos de encuentro entre la información obtenida del estudio del comportamiento del turista LGBT+ y poder comparar y realizar aproximaciones con las características que tiene Tijuana, y estudiar la posibilidad de atraer al segmento LGBT+. Una vez realizado dicha correlación de variables, se procederá a realizar estrategias que podrían seguirse a fin de establecer el sistema de gestión de destino inclusivo que se desea alcanzar. Es importante destacar que esta información debe de recuperarse de manera sistemática.

Ya en el diseño de las estrategias, la European Travel Commission (2018) sugiere una serie a implementar en caso de que se desee la atracción del segmento LGBT+, y que aplicadas de manera conjunta con la información obtenida en la presente investigación, puede establecerse que a fin de adaptar la imagen de la ciudad de Tijuana para la atracción no solamente del segmento LGBT+, sino para crecer bajo una imagen de inclusividad, deben de considerarse las siguientes sugerencias:

- a) Extender la igualdad de derecho de una manera más uniforme en el destino-
 - Tomar medidas para que los visitantes LGBT+ puedan viajar de manera cómoda, segura y abierta.
 - Trabajar en la calidad de vida de la gente local.
 - Desarrollar espacios de mercado para locales y visitantes LGBT+.
 - Promover que no se trata de la búsqueda de derechos especiales, sino del respeto de los derechos inherentes a su condición humana.
- b) Promover la inclusión y diversidad LGBT+ en el destino
 - Alentar a los negocios, empresas e instituciones a tener políticas de inclusión en donde se permita a las personas LGBT+ a vivir abiertamente y tener comunicación.
 - Prepararse el terreno para que exista una coherencia entre la promesa de comercialización y la experiencia de destino.

- Acciones por parte de las autoridades del turismo para coordinar la educación y la construcción de conocimiento que promueva la inclusión y diversidad LGBT+.
 - Buscar alianzas entre el sector público y privado para capacitación en temas de inclusión
- c) Utilizar al segmento LGBT+ para enfrentar los desafíos estructurales
- Dispersión de espacios urbanos abarrotados hacia zonas rurales.
 - Fomentar las visitas en temporada baja.
 - Promover apoyo a desfavorecidos y vulnerables, especialmente a la población LGBT+ local.
- d) Comunicar la riqueza de la historia y los valores modernos
- Promoverse como un lugar donde todos los visitantes se sentirán bienvenidos y respetados sin importar su orientación sexual o identidad de género, o cualquier otra característica inherente a su persona.
 - Reflejar que el destino cuenta con una combinación de riqueza histórica y valores modernos.
- e) Reflejar la verdadera diversidad de las personas LGBT+
- Desarrollar productos turísticos y técnicas de comercialización que sean más abiertas e inclusivas hacia subsegmentos como los viajeros lésbicos, bisexuales y transexuales.

En concordancia con la política regional y considerando el beneficio también de los residentes, se formulan estrategias alineadas para la atracción del segmento buscado. Para este caso y de manera ilustrativa mas no limitativa, se formulan las estrategias las plasmadas en la Tabla 26.

Tabla 26

Estrategias del Plan Estatal de Desarrollo de Baja California aplicadas al turismo LGBT+

Estrategia	Líneas de acción	Metas
Actualizar el marco jurídico e institucional en materia de turismo	Promover la homologación de la Ley Estatal de Turismo con la Ley Federal de Turismo	Contar con marcos regulatorios coherentes y acertados, hilados a la normatividad federal, tomando en consideración en todo momento legislación y tratados en los que se promueva la igualdad e inclusión

Tabla 26 (continuación)

Estrategias del Plan Estatal de Desarrollo de Baja California aplicadas al turismo LGBT+

	Impulsar políticas públicas en materia de derechos humanos	Crear manuales o protocolos respecto a actuación de ciertas situaciones en las que se vean involucradas personas de la comunidad LGBT+
Brindar atención y orientación oportuna al turista mediante la coordinación de los actores del sector.	Promover la línea de atención al turista 078	Brindar asistencia a cualquier turista, estableciéndose protocolos de igualdad e inclusión cuando se trate de personas LGBT+
	Organizar, con autoridades de los tres niveles de gobierno, la realización de operativos especiales de información turística	Coordinar 4 operativos anuales para que la estancia sea placentera, siguiéndose en todo momento protocolos de igualdad en todos los turistas, no importa cuales sean las diferencias o características inherentes a su persona
Posicionar a B.C. como un destino seguro ante los turistas extranjeros.	Brindar atención y seguimiento a las denuncias de los visitantes	Atender 100 denuncias mensuales mediante la línea de atención al turista 078, activándose un protocolo especial en el caso de personas que formen parte de algún grupo vulnerable por cuestiones de características inherentes a su persona
	Monitorear los medios informativos locales y regionales para el manejo adecuado de la información turística	Elaborar expediente sobre las publicaciones diarias que se realizan del turismo en Baja California, canalizando de manera correcta, especialmente las que se revieran con casos de exclusión o discriminación a los turistas.
	Participar en eventos temáticos de difusión y promover con medios especializados el abrigo del Estado	Asistir de manera permanente a eventos temáticos, promocionando en todo momento la inclusión y el respeto en general de los derechos humanos
Contar con personal de atención turística capacitado para brindar servicios de calidad.	Capacitar a servidores turísticos con la finalidad de contribuir a la mejora en la calidad de los servicios que se ofrecen en el Estado	Capacitar a servidores turísticos anualmente, teniendo como temas fundamentales el trato igualitario para todos los turistas.

Tabla 26 (continuación)

Estrategias del Plan Estatal de Desarrollo de Baja California aplicadas al turismo LGBT+

	Contribuir a escuelas, eventos, seminarios y talleres para impulsar el conocimiento de la cultura turística	Realizar talleres anuales para concientización de la población sobre la importancia que tiene el turismo en el desarrollo regional, la igualdad en derecho de cualquier visitante, y lo importante que es el velar por la igualdad de derechos humanos.
	Fomentar la certificación de prestadores de servicios turísticos	Incrementar las certificaciones y acreditaciones por parte de los prestadores de servicios turísticos en temas de igualdad, inclusión y derechos humanos.
Promover la diversificación de la oferta a segmentos específicos	Participación en eventos temáticos de difusión y promover con medios especializados los atributos del Estado	Asistir de manera permanente a eventos temáticos
	Realizar viajes de familiarización con medios	Llevar anualmente 30 medios de comunicación a conocer distinta oferta turística del Estado, para difusión de la experiencia
	Unificar y tipificar la oferta para dirigirla acorde a la demanda	Desarrollar un catálogo de experiencias en Baja California
	Fomentar la integración familiar a través de la realización de actividades recreativas y de esparcimiento con el programa Sé Turista en Baja California	Distribuir 180,000 tarjetas “Sé Turista en Baja California” anualmente para crear las condiciones necesarias que permitan el acceso al turismo a un sector más amplio de la población
Contar con establecimientos turísticos certificados	Procurar el cumplimiento de los negocios turísticos a las regulaciones vigentes	Realizar visitas a prestadores de servicios turísticos para promover el cumplimiento de la normatividad turística
	Coadyuvar a la incorporación de empresas en el registro nacional de turismo	Actualizar periódicamente el padrón de negocios turísticos, intentando identificar y apoyar a los que sean de personas LGBT+, o que se encuentren dirigidos a ese segmento.
	Practicar visitas a establecimientos acreditados y nuevos prospectos dentro del programa Anfitrión Distinguido	Lograr que se acrediten negocios turísticos conforme a los criterios del programa Anfitrión Distinguido

Tabla 26 (continuación)

Estrategias del Plan Estatal de Desarrollo de Baja California aplicadas al turismo LGBT+

	Coadyuvar en la acreditación de empresas dentro del programa Moderniza (Distintivo "M")	Incrementar el número de negocios turísticos con la acreditación federal “Moderniza”, en Baja California
	Coadyuvar en la acreditación de empresas dentro del programa nacional de manejo higiénico de alimentos (Distintivo "H")	Incrementar el número de negocios turísticos con acreditación federal por manejo higiénico de alimentos, en Baja California
	Generar un programa bajo el nombre de “Espacios Inclusivos”	Crear una certificación en donde negocios y espacios se comprometan a respetar en todo momento a la comunidad LGBT+
Incrementar el apoyo para la consolidación de MIPyMES turísticas	Facilitar créditos a micro y pequeñas empresas turísticas para fortalecer la oferta turística del Estado	Distribuir créditos anuales para afianzar la oferta turística, buscando que de entre esos se encuentren ofertas turísticas dirigidas a la comunidad LGBT+ o administradas por miembros que pertenezcan a la misma

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de México (2013) y Gobierno de Baja California (2014)

4.3 Explorar las Redes de la Oferta y la Demanda e Identificar los Factores que Influyen en el Visitante

El análisis de las redes de la oferta y la demanda se basa en la información que se puede recuperar de los estudios realizados en los pasos anteriores. En este caso es explorar e identificar las características tanto de la oferta como de la demanda.

En el caso de la oferta es más fácil, ya que se trata de identificar cuáles son los atractivos más importantes con los que cuenta Tijuana para tener una oferta turística, cuáles de ellos suelen tener más impacto en los visitantes, y cuales podrían representar un área de oportunidad. Así mismo, es preciso el identificar que expertos o conocedores de cómo se maneja cada una de esas atracciones existen, y como podrían influir y aportar al proyecto.

Una vez identificados los factores que influyen en el turista al momento de elegir un destino, estos mismos deben de ser comparados con las características de la oferta, para identificar cuáles son aquellas con las que se podría tener más oportunidades de atraer al segmento LGBT+ al destino.

Hasta este momento, la mayor parte del trabajo y de las actividades a realizar son desempeñadas idóneamente por la institución gubernamental encargada en desarrollar el proyecto, así como de las instituciones educativas que apoyan en la labor investigativa, contando de igual manera con la ayuda de las organizaciones o grupos a los que se les haya solicitado algún tipo de ayuda para entender y establecer de manera más clara la información obtenida hasta este momento.

4.4 Establecer los Procesos y Repartir las Tareas

La identificación de los elementos y características señaladas en los puntos que anteceden, proporcionan un punto de partida para la descripción e implementación de un proceso de gestión y, por consiguiente, de la comercialización del destino a través de las herramientas de la mercadotecnia.

Toda vez que para este punto ya se debe de tener la información necesaria para tomar decisiones y desarrollar estrategias, es el momento en el que se debe de identificar quienes son los agentes o actores que intervienen y podrían intervenir en el desarrollo de un sistema de gestión de destino para la atracción del segmento LGBT+.

Al hablar de los actores que intervienen en la actividad turística, debemos considerar como estos a los siguientes:

- Administración pública
- Empresas de servicios turísticos
- Grupos de interés empresarial
- Agencias sociales locales
- Personas que poseen recursos turísticos
- Personas que generan opinión e influencia.

Como lo señalan Merinero y Zamora (2009), para que un actor del destino turístico sea considerado como tal, debe de reunir dos características fundamentales: 1) Una característica formal, es decir, que el agente pertenezca a alguno de los tipos mencionados anteriormente, y 2) una característica funcional, es decir, que las funciones que realiza puedan afectar de manera directa el sistema turístico local.

La idea es invitar a la mesa a todos los agentes que encuadren en alguno de los tipos de actores antes mencionados, para que intervengan en la elaboración de estrategias más

específicas para atraer al segmento LGBT+, se proceda a la elaboración de propuestas y estrategias a partir de la información obtenida por la investigación realizada en los primeros pasos, y que a partir de la experiencia que tienen cada uno de esos agentes, se pueda aportar para la generación de iniciativas plausibles y que en todo momento no se despeguen del objetivo principal.

Una vez que se tenga plenamente identificados a dichos actores, y que se hayan definido las estrategias y recomendaciones que se desean aplicar, es importante designar que actor desarrollara, vigilara o apoyara cada una de esas acciones, esto con base en sus características, sus experiencias y las facilidades que cuente para el desempeño de cada tarea.

Este tipo de acciones debe permitir que el sector público, las empresas turísticas y ciertas organizaciones de coordinación de den cuenta que no pueden asumir de manera exclusiva todas las responsabilidades y cumplir con todas las funciones que se requieren para desarrollar un sistema de gestión de destino.

4.5 Organizar los Recursos y Negociar la Responsabilidad

Para este punto, toda la información y medidas tomadas con anterioridad deben de proporcionar pilares para realizar un análisis objetivo y completo, así como poder concebir subsistemas de relevancia para el mercado turístico.

Al definir en específico cuales son los diversos problemas que pueden presentarse, e identificando específicamente cuales son los actores que se encuentran involucrados del tema, y quienes de ellos puede tomar algún tipo de decisión, hace que los desafíos del destino se vuelvan más específicos, diferenciados y relajados en su ejecución.

De igual manera, al ser dichas discusiones más específicas, permite avanzar en las iniciativas de cooperación de una forma más específica con los proveedores de servicios. Se pretende que las tareas y negociaciones se lleven a cabo de manera más selectiva considerando la base de cada sistema empresarial individual. Esto implica que:

1. Los proveedores de servicios ya no se conciben a sí mismos como empresas individuales sino como parte de uno o varios sistemas comerciales. Esto les permite, en su momento en la creación de proyectos nuevos dirigidos a la comunidad LGBT+, a sus familiares, aliados, y a cualquier otra persona que valore el respeto de la persona

sin importar sus características. Estos proyectos se basan en una visión general de los visitantes y, por lo tanto, en la lógica empresarial que motiva a la organización.

2. Las instituciones públicas tendrán la capacidad de tomar decisiones sobre el desarrollo y la promoción de ciertos atractivos turísticos, en función de las prioridades que se establezcan y los objetivos de las políticas que se desean desarrollar.
3. Deben de existir o desarrollarse instituciones de coordinación que cuenten con los medios para organizar ciertas actividades, partiendo desde la idea de que dichas coordinaciones no pueden hacer todo por todo, sino que debe de repartir y a lo mucho señalar que actividades clave no se encuentran satisfechas a lo largo de los procesos. Así también, dichas instituciones de coordinación también pueden ofrecerse para desempeñar ciertas tareas individuales. A diferencia de cómo se desempeña la administración turística, en este caso, los proveedores de servicios e instituciones públicas pueden negociar mandatos explícitos según sean sus necesidades en el desempeño de las obligaciones conferidas.

Para negociar nuevas tareas y proyectos, los actores pueden recurrir a tres formas de coordinación para estructurar y guiar sus debates, tal y como se muestra en la Figura 7:

Figura 7
Formas de coordinación para estructurar y guiar debates



Fuente: Elaboración Propia a partir de Beritelli, Bieger, Reinhold y Laesser (2015)

4.6 Instalar y Poner al Día los Pasos Previos de Manera Continua Según los Resultados que se Vayan Dando

A fin de desarrollar ese proceso de mejora continua, es importante el establecer una adecuada planificación que permita revisiones continuas y reconceptualizaciones de decisiones o estrategias que se hayan establecido.

Si bien se estableció que las estrategias y acciones deben de plantearse de manera específica según sean las necesidades que vayan surgiendo, de dicha manera deben de ser las revisiones y evaluaciones de las mismas.

La planificación de un destino se suele enfrentar a diferentes prioridades de diferentes segmentos que no necesariamente progresan en sincronización y al mismo ritmo. En segundo lugar, al estar el destino dirigido y coordinado por diferentes organizaciones e instituciones que siguen sus propios intereses, a pesar de que puedan seguir ciertos objetivos en común, hace inapropiado el creer que los problemas o cuestiones a solucionar son los mismos, o que un solo procedimiento puede atenderlos de la misma manera y en el mismo tiempo.

Por consiguiente, resulta inadecuado, tal y como lo señala el modelo en consulta, el diseñar un instrumento que intente evaluar la distribución de funciones y tareas, así su desempeño, y que este se ejecute en un término amplio y específico, asumiendo que todos los actores podrán cumplir sus tareas durante un mismo periodo para todos.

El modelo de consulta establece una plataforma de evaluación que considera 3 rasgos importantes:

- a) Un sistema de gestión de destino consta de múltiples procesos paralelos,
- b) Dichos procesos suelen ser escalonados en el tiempo; y
- c) Debe de reflejar los requisitos reales de cada tarea, las redes de suministro que intervienen, así como la implementación de las actividades específicas que se requieren.

Para llevar a cabo dicho proceso, deben de incorporarse tres principios:

1. Acceso libre: Todos los actores del destino deben de tener acceso libre a la información generada en los primeros pasos, ya que la transparencia y objetividad es la mejor manera para planificar destinos, eliminando posibles malentendidos que podrían convertirse en conflictos.

2. **Comprensión compartida como camino a la acción:** Es importante que los actores cuenten con la libertad de complementar, adaptar o corregir ciertas estrategias o planes de acción en caso de ser necesario. Para ello, es importante que dichos actores conozcan y comprendan su posición y función dentro de la actividad turística, así como darse cuenta de que manera el actuar de los demás agentes del destino pueden influir en sus negocios.
3. **Aprendizaje moderado:** La descripción general del destino, así como las acciones que se desean desarrollar y las estrategias que se implementan para llegar al objetivo planteado, en este caso, el desarrollo de un destino turístico inclusivo que atraiga al segmento LGBT+, deben estar al alcance de todos los agentes en un lugar neutral y de fácil acceso. De manera ideal, alguna organización debe de actuar como mediador y moderador de procesos, asumiendo la responsabilidad de actualizar la información en función de los comentarios de los actores.

Estableciéndose lo anterior, dicha evaluación debe establecerse de manera singular para cada acción o actividad establecida, tomando en cuenta las características de la misma, las atribuciones de los agentes que desempeñan tal o cual función, así como la importancia el impacto que tiene dicha actividad u objetivo con el resto de los objetivos y actividades que se desarrollan en el destino. En primer lugar, dicha evaluación deberá de realizarse en lapsos no muy grandes, dependiendo de su importancia, procediéndose a su evaluación, y comparándolo con los lineamientos y generalidades del objetivo en específico que desea satisfacer. Los periodos de evaluación dependerán, como ya se dijo, de la importancia y dificultad que las estrategias tengan, haciéndose las mejoras o reformas en caso de que fuera necesario.

La idea es que dichas evaluaciones comiencen a realizarse cada cierto periodo de tiempo, a fin de poder resolver de manera más efectiva algún problema que llegara a presentarse, pudiéndose alargar dichos periodos de evaluación dependiendo si se obtiene o no las metas que se desean alcanzar. Dichos periodos serán establecidos por el agente que se encuentre a cargo del desempeño de la actividad a evaluar, asiéndolo de manera conjunta con la organización que actúe como moderadora y mediadora de los procesos que se lleguen a establecer.

De todo lo anterior se tomará registro, formándose los respectivos expedientes de evaluación, en donde se establecerá la tarea o actividad que fue valorada, el diagnóstico de su estado, y en caso de existir oportunidades de mejora, establecer cuáles serán esas, y el tiempo en el que se pretende a dar cumplimiento, señalándose en que tiempo se realizara nuevamente dicha evaluación. Dada la transparencia que se desea manejar, toda esa documentación será de carácter público para los agentes del destino.

Así mismo, dentro de esta etapa, se realizarán actividades de actualización de los primeros pasos del modelo en comento, para poder ajustar la información a la actualidad, debiéndose tomar en consideración para ello situaciones socioeconómicas que enfrente el destino, así como eventos nacionales o internacionales que pudieran influir en las características de la demanda que se desea atender, en este caso, la comunidad LGBT+.

Como se estableció, la idea de implementar el modelo de estudio, con las adecuaciones pertinentes, es establecer una mejora constante a fin de aprender de los errores que pudieran comentarse, o identificar los aciertos que se obtengan, para ver si los mismos pueden replicarse en otras funciones y actividades dentro del quehacer turístico.

A manera de cierre del presente apartado, se considera pertinente los comentarios realizados por Beritelli, Bieger, Reinhold y Laesser (2015), que a su vez son los creadores del modelo que se tomó como base para el presente trabajo, en donde señalan que en su mayoría, todas las medidas y estrategias que se generan en los destinos, es con la finalidad de desarrollar innovación en el turismo. Sin embargo, y como lo comentan dichos autores, la concepción de “innovación” en el turismo suele entenderse como una mera innovación en los productos que apuntan directamente a la creación de nuevas actividades, y como consecuencia de ello, la atracción de nuevos clientes.

Independientemente de los tipos de innovación que los destinos deseen aplicar, es importante identificar 5 desafíos centrales de la innovación en el turismo (Bieger, Beritelli, Weinert, & Zumbusch, 2012):

1. La necesidad de superar la cadena de valor fragmentada,
2. El confinamiento de un destino en relación con su ubicación,
3. El carácter casi público de muchos servicios y mucha infraestructura interorganizacional,
4. La estructura de las PYME en el destino, y
5. La difícil difusión de ideas en el mercado y, en contraste, la rápida imitación de conceptos aparentemente buenos.

Los desafíos antes señalados no son ajenos de ningún destino turístico, ya que en menor o mayor medida, siempre se presentarán retos que deberán solucionarse en materia de turismo, por lo que independientemente de cómo sean las características del destino, su ubicación, o los segmentos de mercado que atraiga o desee atraer, el tener una gestión de destino que atienda las necesidades no solo del turista, sino de todos los agentes que intervienen en dicha actividad, y que llegue a coordinar todas esas interacciones que suelen darse, es una herramienta fundamental para obtener esa innovación buscada, y por consiguiente, tener ese máximo desempeño que siempre se busca

Conclusiones y Recomendaciones Finales

El turismo es una de las actividades económicas más importantes de los países, siendo en algunos de ellos la actividad base para la generación de recursos. En el caso de México, es de las actividades que más aportan al Producto Interno Bruto, y es la rama que más empleo suele generar.

Sin embargo, el pensar que el turismo es una actividad estática y homogénea sería uno de los errores más grandes dentro de dicha industria, pues con el paso del tiempo, la actividad turística se ha ido diversificando, y cada vez aparecen segmentos más específicos que comparten ciertas características en particular, con deseos y necesidades diversas a mucho otros segmentos, entendiéndose por ello, que los productos y servicios que podrían satisfacer los deseos y necesidades de unos, no necesariamente podrán cumplir las de otros.

Al reconocer esa diversidad de usuarios del servicio turístico, ofrece una amplia gama de oportunidades no solamente para la demanda, sino también para la oferta, la cual, si realiza las gestiones correctas para la atención de dichos segmentos, podría verse ampliamente beneficiada, siempre y cuando haga y ejecute dichas acciones de manera organizada y fundamentada.

El turista hoy en día no busca el consumir productos o servicios, ya que si así se pensara, se caería en el error de creer que los turistas son máquinas que solo buscan satisfacer necesidades básicas, pues por el contrario, al ser el turista un ente con una amplia gama de emociones y sentimientos, no buscará solamente consumir, sino que a través del uso y disfrute de productos y servicios, la meta principal es vivir experiencias memorables, a fin de crear recuerdos, pues al final de la vida, los recuerdos es lo único que nos queda.

Por ello, se insiste que el turista es un ser que toma decisiones a partir de ciertos impulsos, motivados por deseos o percepciones que se puedan tener del turista, o bien, las características inherentes a su persona pueden influir directamente en dichas motivaciones, y, por consiguiente, la elección que tome se verá fuertemente influenciada por dichas características.

Por lo mismo, es imposible concebir la actividad turística sin hablar de diversidad, pues el turismo es la actividad que por excelencia celebra las diferencias, las identifica y enaltece, y cuenta historias que se diferencian de otras, por el simple hecho de incluir esos

factores que hacen distinción de un lugar a otro, de una comunidad a otra, y por consiguiente, de un pasado a otro.

La celebración y reconocimiento de dichas diversidades ha dado como origen la segmentación dentro el turismo, en donde ciertas personas se identifican con otras por ciertas características inherentes a sus personas, y si bien el compartir algunas diferencias no significa que tienen los mismos deseos y necesidades, si es más fácil el satisfacerlas si los esfuerzos se enfocan en las características parecidas de ese grupo.

Dentro de esos muchos grupos de personas con ciertas características parecidas se encuentra la comunidad LGBT+, en la cual, si bien los miembros de la misma difieren en muchas características en específico, si coinciden con que dichas diferencias se desprenden de su orientación sexual, su identidad de género, o ambas.

Sin embargo, esas características basadas en la orientación sexual e identidad de género de la comunidad LGBT+, en vez de darles un factor diferenciador que pudiera facilitar muchas actividades diarias, como la elección y consumo de bienes y servicios especialidades, ha jugado en su contra, generando discriminación, exclusión y hasta violencia que en ocasiones ha llegado a fatídicas consecuencias.

La historia de la comunidad LGBT+ en muchos aspectos de la vida ha sido complicada, y el turismo no ha sido una actividad ajena a dichas complicaciones. Pues cuestiones como la discriminación, muchos integrantes de la comunidad optaba por no salir de viaje, o al hacerlo, tenía un bajo perfil para que no fueran juzgados y excluidos. En otras ocasiones, los miembros de dicha comunidad que decidían viajar, lo hacían con el fin de alejarse de la sociedad heteronormada en la que se desarrollaban, optando por viajar a lugares que ofrecieran productos y servicios dirigidos especialmente a dicho segmento, pero que para su hizo y disfrute tenía que hacerse de manera discreta, oculta o hasta veces clandestina.

Con el paso del tiempo, el acceso a la información, y la facilidad de tener conectividad con personas en cualquier parte del mundo, la comunidad LGBT+ ha desarrollado cada vez más visibilidad, lo que ha originado aceptación por muchas sociedades. Así mismo, dicha visibilidad ha generado que la comunidad LGBT+ luche por sus derechos, que se les respete al momento de querer ejercerlos, y que no se les segregue o excluya por su orientación sexual o identidad de género.

De igual manera, el mundo se ha dado cuenta que por las características que suele tener la comunidad LGBT+, como por ejemplo que muchos de ellos no tienen hijos, y que no se encuentran atados a los periodos vacacionales escolares, son un segmento económico muy productivo, y en algunos casos, desaprovechados, por lo que muchas marcas y servicios se han volcado a traer a dicho segmento económico, a fin de aprovechar su derrama económica.

Y nuevamente, el turismo no es ajeno a la atracción del segmento LGBT+, ya que se ha dado cuenta que el aprovechar las características de dicha comunidad, puede no solo aprovechar su capacidad económica, sino resolver ciertos problemas que suelen presentarse en la actividad turística en general, como por ejemplo la estacionalidad. Sin embargo, no todos los destinos han sabido aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado LGBT+, o simplemente no les ha interesado. Mientras algunos destinos han sabido explotar eficazmente el concepto “gay friendly”, posicionándose en el gusto y fidelidad del turista LGBT+, otros no han logrado atraer del todo su atención, o peor aún, han sido catalogados como lugares no seguros para la comunidad rosa.

Para poder atraer a dicha comunidad, no basta con el crear productos o servicios dirigidos específicamente a ellos, sino que la administración turística y los destinos en específico, deben de conocer cuáles son los deseos y necesidades de dicho segmento, cuáles son las motivaciones que los impulsan a elegir un destino en específico, que factores toman en consideración para formarse una imagen (ya sea positiva o negativa) del destino, y en su caso, el que se hayan sentido satisfechos en el mismo, lo cual puede ocasionar la fidelidad del turista, y ocasione que desee regresar con frecuencia.

La manera idónea para atraer un segmento turístico en especial, es el conocer y comprender lo más posible a la demanda, pues aún el destino pudiera tener bienes y servicios que considere de calidad, ese calificativo se lo otorga al final el turista, el cual otorga a través de su experiencia, y comparte no solamente de viva voz con sus cercanos, sino que gracias a las redes sociales y el acceso a la información, puede hacer llegar su experiencia a personas que no conoce, en lugares que ni siquiera imagina que existen.

Sin embargo, el conocer al turista no resulta suficiente, ya que la información no es suficiente para tomar decisiones, sino que también es importante el definir de que manera se llevaran a cabo las estrategias que se establezcan para la atracción de tal o cual segmento. Es

importante contar con un conjunto de pasos sistematizados, a fin de poder no solamente atraer al turista, sino llenar las expectativas que tiene este, y que la imagen que genere del destino sea favorable para que regrese, o en su caso, recomiende. Para lograr lo anterior, existen muchos procedimientos o técnicas para llevar a cabo esas tareas, siendo una de ellas los sistemas de gestión de destino.

Hay que partir desde la idea de que todo destino que funcione (bien o mal) como tal, cuenta con un sistema de gestión, la una diferencia es que se debe de identificar si ese sistema cumple o no con los objetivos generales o particulares que se fija la administración del destino turístico.

En el presente trabajo se optó por trabajar por un sistema de gestión de destino de procesos, sin que por ello se ignore el sistema de gestión que se desarrolla en el país, y por consiguiente en los estados y municipios, es decir, un sistema de gestión organizacional.

Con respecto al primer objetivo, es decir, *“Identificar a través de una revisión bibliográfica y metodológica las características necesarias que debe contener un sistema de gestión de destino urbano inclusivo”*, puede establecerse que se cumplió con el mismo, ya que de la revisión bibliográfica se identificaron diversos que influyen directamente en la creación un sistema de gestión de destino dentro del marco de la inclusión, como por ejemplo la conciencia social con la que cuenta el turista en la actualidad, una propuesta de valor del destino, que dentro de los marcos de inclusión y sustentabilidad son bien recibidos por el turista, y el contexto tecnológico en donde la tecnología de la información y la comunicación (TIC) rige las relaciones sociales y económicas.

Si un destino turístico desea ser sostenible, debe entender en todo momento que la inclusión es una de sus herramientas más fuertes para lograrlo. En el turismo inclusivo no basta con asegurar el acceso de las personas al destino, sino que también dese velar y asegurar que el disfrute del mismo no se verá mermado por terceros. Al referirse a un “destino inclusivo”, debe de tomarse en cuenta que todos los actores que intervienen en esa actividad deben de conocer cuáles son las políticas o estrategias que se desean seguir, y que se involucren proactivamente con las mismas.

Así mismo, y a fin de desarrollar un sistema de gestión de destino inclusivo dirigido a la comunidad LGBT+, es importante que se tomen ciertas recomendaciones, como por ejemplo: a) Fomentar la diversidad y la inclusión LGBT+ entre todos los agentes que

intervienen en la actividad turística del destino; b) llevar a cabo investigaciones de dicho mercado y estar siempre dispuesto a compartir la información que obtenga; y c) darle entrada y apoyo a empresas y comercios pertenecientes de la comunidad LGBT+, trabajando de manera estrecha con ellos y dándoles voz y voto.

Así mismo, dentro de los objetivos fijados en el presente trabajo, se estableció *“Identificar a través de una revisión bibliográfica cuales son las variables que determinan la elección de destino turístico de la comunidad LGBT+”*, lo cual se cumplió de manera satisfactoria, ya que, a través de la revisión bibliográfica realizada, se estableció que existen diversas variables que influyen en el turista LGBT+ al momento de elegir un destino turístico para vacacionar. Dentro de esas variables se encuentran las establecidas en la presente investigación, es decir, las motivaciones, ya sean de impulso o atracción que condicional por qué se inclina por un destino en especial de un grupo de ellos. Así mismo, dentro de esas variables, se encuentra la imagen de destino, la cual se integra por factores afectivos y cognitivos, los cuales intervienen en la valoración que realiza el turista respecto a los destinos, ya sea que los haya visitado, o simplemente que considere el visitarlos.

Continuando con los objetivos que se plantearon en la presente investigación, se encuentra el *“Analizar a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo las motivaciones de viaje e imagen percibida que determinan la elección de destino turístico de la comunidad LGBT+”*, objetivo el cual puede considerarse como cumplido, ya que, a través del instrumento formulado y aplicado a la muestra, así como del análisis realizada a la información obtenida, se establece que la comunidad LGBT+ se ve influenciada por factores sociales como la tolerancia por parte de las instituciones y la sensación de seguridad de los destinos que desean visitar. Si bien la identidad sexual es uno de los factores importantes que influyen en la comunidad LGBT+ para elegir un destino a visitar, la finalidad de dicha comunidad es disfrutar de todos los atractivos que el destino turístico tiene por ofrecer. De igual forma, y contrario a como se establecía teóricamente, en la actualidad, la motivación principal del turista LGBT+ no es la vida social o las oportunidades para tener encuentros sexuales, ya que eso ha pasado en segundo término.

Así mismo, factores como la existencia del respeto a los derechos humanos, trato digno al utilizar servicios médicos (en caso de ser necesarios), la no discriminación por orientación sexual o identidad de género y el trato digno en caso de verse involucrados en

algún asunto legal, son los que el turista LGBT+ suele buscar en un destino, para considerar viajar a él.

La imagen que tenga el turista LGBT+ del lugar que consideran visitar, ya sea buena o mala, influye en la decisión de visitarlo o no. Dicha imagen la suele conformar a través de fuentes de información como internet o redes sociales en general, así como recomendaciones de amigos o conocidos que sean parte de la comunidad LGBT+.

Por último, se fijó como objetivo el “*Proponer recomendaciones para implementar un sistema de gestión de destino inclusivo para Tijuana, B.C., a fin de desarrollar un destino inclusivo dirigido al segmento LGBT+ a partir del modelo St. Gallen*”, lo cual puede considerarse como cumplido, ya que en el capítulo pertinente se realizaron recomendaciones para implementar un sistema de gestión de destino, para que dentro de un marco inclusivo, se pueda atraer al segmento LGBT+ para que visite la ciudad de Tijuana, tomando en cuenta las limitaciones dadas por las características de la población de estudio.

Para poder realizar dicha propuesta se tomó como base el Modelo de Gestión de Destino de St. Gallen, realizándose ciertas modificaciones a partir de las características del segmento que se desea atraer, y utilizando la información obtenida de la revisión bibliográfica, así como del instrumento formulado, para fijar objetivos y formular estrategias, por lo que se insiste que dicho objetivo quedo satisfecho.

Ahora bien, y como cierre del presente trabajo de investigación, resulta oportuno comentar las limitaciones que se tuvieron y las líneas de investigación a futuro que podrían surgir.

Como se estableció desde el principio, el alcance de la investigación es de carácter exploratorio – descriptivo. Se estableció como exploratorio ya que se investiga una situación poco estudiada, a fin de identificar áreas de oportunidad que pudieran resultar promisorias, y así preparar el terreno que faciliten en un futuro nuevos estudios. Con relación a que la investigación es de carácter descriptivo, se determinó de tal manera ya que se pretende tomar en consideración al fenómeno estudiado y sus componentes, definiendo sus variables e intentar medir sus conceptos.

Sin embargo, lo anterior también representa una oportunidad para continuar con el estudio de comportamiento del consumidor del turista LGBT+, procurando conocer los motivos y la imagen que influye en el resto de los miembros de la comunidad.

De igual forma, a pesar de que se trabajó con el modelo de gestión de destino, y a partir del mismo se realizaron ciertas sugerencias y estrategias para su mejora, el no haberse presentado ante agentes que intervienen en la actividad turística de Tijuana, privo a la investigación de tener una retroalimentación, a fin de mejoras o pulir las propuestas realizadas.

Así mismo, de la revisión bibliográfica realizada, se desprende que diversos estudios señalan que al momento de desarrollarse las mismas, se apreció que la información respecto al turismo LGBT+ es limitada o muy poco actualizada, y que si bien existen ciertos estudios ampliamente realizados, muchos de esos se refieren a destinos ubicados en Europa o Asia, en donde el comportamiento del turista LGBT+ puede ser variado debido a las políticas de inclusión y derechos humanos que se establecen en esos lugares, por lo que se establece que el tema del turismo LGBT+ aún puede dar más, y que nuevos estudios debieran ser respecto a comunidades LGBT+ de países latinoamericanos, donde el tema de inclusión y respeto aún se encuentra en desarrollo.

Por último, se establece que la réplica de esta investigación en otros contextos geográficos o temporales, sin duda alguna abonará a la completa comprensión del fenómeno de estudio.

Referencias

- Acerenza, M. A. (1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. México: Trillas.
- Agencia EFE. (20 de Enero de 2020). <https://www.efe.com>. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de <https://www.efe.com/efe/america/economia/el-turismo-mundial-aminora-su-crecimiento-en-2019-tras-dos-anos-excepcionales/20000011-4154057#:~:text=El%20turismo%20mundial%20aminora%20su%20crecimiento%20en%202019%20tras%20dos%20a%C3%B1os%20excepcionales,-EFEMa>
- Alcantara, C. (01 de Mayo de 2018). *elfinanciero.com.mx*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/destinos-turisticos-mexicanos-desaprovechan-mercado-gay.html>
- Alcantara, C. (03 de Mayo de 2018). *elfinanciero.com.mx*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/destacan-poder-adquisitivo-en-turismo-del-segmento-gay.html>
- Alexander, J., & Yescavage, K. (2003). *Bisexuality and Transgenderism: InterSEXions of the others*. New York: Psychology Press.
- Álvarez Rey, L., Aróstegui Sánchez, J., García Sebastián, M., Gatell Arimont, C., Palafox Gamir, J., & Risques Corbella, M. (2013). *Las raíces históricas de España*. Madrid: Vicens Vives.
- Arellano, A. (2011). Tourism in poor regions and social inclusion: the porters of the Inca Trail to Machu Picchu. *World Leisure Journal*, 53(2), 104-118.
- Asociación Colombiana de Sordociegos SURCOE. (2013). *Estudio Nacional de oferta y demanda turística para personas con discapacidad*. FONTUR Colombia.
- Austrian Regional Tourist Network . (S. F.). This Guide to Best Practice Destination Management. Woonona, Australia: Austrian Regional Tourist Network .
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 868-897.
- Bayport. (31 de Julio de 2019). <https://www.bayport.mx>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <https://www.bayport.mx/blog/planear-vacaciones/>
- Bellini, N., & Pasquinelli, C. (2017). *Tourism in the city*. Switzerland: Springer.
- Benavente, A. C., & Gentile, L. (2013). Lesbianas en los '70: Pensando los orígenes de una identidad política. *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani*, 1-16.
- Beritelli, P., Bieger, T., Reinhold, S., & Laesser, C. (2015). *The St. Gallen model for destination*. St Gallen: IMP-HSG.

- Bieger, T., Beritelli, P., Weinert, R., & Zumbusch, K. (2012). Touristische Innovationsförderung durch den Staat: Eine kritische Betrachtung. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 21-37.
- Bohan, J. S. (1996). *Psychology and Sexual Orientation: coming to terms*. Routledge.
- Brinckmann, W. E., & Wildgen, J. S. (2003). Desafíos para los estudiosos del turismo: La construcción de la "Sociedad Inclusiva" y del "Turismo Accesible". *Cuadernos de Turismo*, 41-58.
- Bringas Rábago, N. L., & Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y Sociedad*, 109 - 147.
- Bringas Rábago, N. L., & Verduzco Chávez, B. (2008). La construcción de la frontera norte como destino turístico en un contexto de alertas de seguridad. *Region y Sociedad*, 3 - 36.
- Bringas Rábago, N. L., & Woo Morales, O. (1992). Población flotante: Tipología de visitantes en Tijuana. *Estudios Fronterizos*, 135 - 165.
- Bringas, N., & González, I. (2004). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comucomunidades. *Economía, Sociedad y Territorio*, 551-558.
- British Standard Institution. (1996). *Occupational health and safety management systems*. Londres: BSI.
- Camara de Senadores. (04 de Mayo de 2016). <http://www.senado.gob.mx>. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de http://www.senado.gob.mx/64/gaceta_comision_permanente/documento/62806
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educacion S.A. .
- Canalis, X. (01 de Mayo de 2018). *hosteltur.com*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/148860_ranking-mundial-turismo-gay-espana-novena-posicion.html
- Casey, M. E. (2009). Tourist gay(ze) or transnational sex: Australian gay men's holiday desires. *Leisure Studies*, 157 - 172.
- Chorley, R. J., & Haggett, P. (1967). *Models is geography*. Londres: Methuen.
- Cigüenza Riaño, N. (03 de Mayo de 2018). *larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/grupo-lgbt-puede-comprar-us533000-millones-en-la-region-al-ano-2381306>
- Cigüenza Riaño, N. (03 de Mayo de 2018). *larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/grupo-lgbt-puede-comprar-us533000-millones-en-la-region-al-ano-2381306>

- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La Segmentacion del mercado por el criterio psicografico: Un ensayo teorico sobre los principales enfoques psicograficos y su relacion con los criterios de comportamiento. *Vision de Futuro*, 33 - 50.
- Clift, S., & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 615 - 625.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporaneo. *Politica y Sociedad*, 282 - 289.
- Comisión de Atencion a Grupos Vulnerables. Camara de Diputados. (2006). <http://www3.diputados.gob.mx>. Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de http://www3.diputados.gob.mx/camara/001_diputados/008_comisioneslx/001_ordinarias/003_atencion_a_grupos_vulnerables/001_antecedentes
- Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas. (2015). *Investigacion sobre atencion a personas LGBT en Mexico*. . Mexico.
- Comision Estatal de los Derechos Humanos del Estado de Jalisco. (16 de Julio de 2019). <http://cedhj.org.mx>. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <http://cedhj.org.mx/comunidad%20LGBTTTIQ.asp>
- Comision Interamericana de Derechos Humanos. (2015). Violencia contra personas LGBTI.
- Comision Nacional de los Derechos Humanos. (2018). <https://www.cndh.org.mx/derechos-humanos/cuales-son-los-derechos-humanos>. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <https://www.cndh.org.mx/derechos-humanos/cuales-son-los-derechos-humanos>
- Comision Nacional para la Proteccion y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. (2015). <https://www.condusef.gob.mx>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/condusef-responde/542-organiza-tus-vacaciones>
- Comision Nacional para Prevenir la Discriminacion. (2019). <https://www.conapred.org.mx/>. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=46&id_opcion=38&op=38
- Comité de Planeación para el desarrollo del Estado de Baja California. (Marzo de 2017). <http://www.copladebc.gob.mx>. Recuperado el 2 de Noviembre de 2018, de <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2017/Mensual/Tijuana%202017.pdf>
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminacion. (2018). *Encuesta sobre Discriminacion por motivos de Orientacion Sexual e Identidad de Genero*. Mexico: Secretaria de Gobierno.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (09 de Agosto de 2019). Recuperado el 30 de Agosto de 2019

- Coon, D. R. (2012). Sun, Sand, and Citizenship: The Marketing of Gay Tourism. *Journal of Homosexuality*, 511 - 534.
- Coordinación de Asesores del Secretario de Turismo. (2018). *Nuestro Turismo, el gran motor de la economía nacional*. México: Secretaria de Turismo.
- Crespi Vallvona, M., Galeas Ortiz, S. A., & López Zuñiga, M. A. (2019). Desarrollo turístico inclusivo socialmente. El caso de los desmovilizados en la región del Chocó, Colombia. *Cuadernos Geográficos*, 157-179.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*(6), 408-424.
- DATATUR. (16 de Marzo de 2015). <https://www.gob.mx>. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/datatur-analisis-integral-del-turismo>
- Datur. (2020). <https://www.datatur.sectur.gob.mx>. Recuperado el 13 de mayo de 2020, de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- Del Muro, M. N., Lopez, B. F., Tellez, Z. E., & Torrez, A. V. (Junio de 2012). Proyecto de Investigacion para obtener el grado de Licenciado en Relaciones Comerciales. *Mercado Rosa. Importancia y valor de Mercado*. Mexico, D.F.: Instituto Politecnico Nacional.
- Diaz Zarco, V., & Castro Morales, F. (2017). El turismo emocional redreativo: La ciudad como taller inclusivo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 357-371.
- Digital Tourism Think Tank. (16 de octubre de 2019). <https://www.thinkdigital.travel>. Recuperado el 26 de agosto de 2020, de <https://www.thinkdigital.travel/opinion/the-st-gallen-model-for-destination-management/>
- Dóniz Páez, F. J. (2011-2012). Turismo gay masculino en Tenerife (Canarias, España). *Turismo. Escuela Universitaria de Turismo Iriarte*, 55-59.
- Dredge, D., Ford, E.-J., & Whitford, M. (2011). Managing local tourism: building sustainable tourism management practices across local government divides. *Tourism and Hospitality Research* 12(2), 101-116.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism*, 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Research*, 777 - 788.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.

- Economía Hoy. (18 de diciembre de 2019). <https://www.economiahoy.mx>. Recuperado el 18 de enero de 2020, de <https://www.economiahoy.mx/turismo-eAm-mx/noticias/10261242/12/19/Actividad-turistica-en-Mexico-aporta-el-87-al-PIB-y-representa-el-6-del-empleo.html>
- El Diario de Coahuila. (08 de Diciembre de 2017). <https://www.eldiariodecoahuila.com.mx>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <https://www.eldiariodecoahuila.com.mx/sociales/2017/12/8/los-propositos-de-ano-nuevo-mas-populares-entre-los-mexicanos-696731.html>
- El Universal. (23 de Junio de 2017). <http://www.eluniversal.com.mx>. Recuperado el 01 de Noviembre de 2018, de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/06/23/mercado-gay-negocio-con-potencial-de-80-mil-millones-de-dolares>
- El Universal. (23 de junio de 2017). <https://www.eluniversal.com.mx>. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/06/23/mercado-gay-negocio-con-potencial-de-80-mil-millones-de-dolares>
- El Universal. (10 de Julio de 2019). <https://www.eluniversal.com.mx>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/tu-cartera/como-organizan-los-mexicanos-sus-viajes-este-verano>
- Ersoy, G. K., Ozer, S. U., & Tuzunkan, D. (2012). GAY MEN AND TOURISM: Gay Men's Tourism Perspectives and Expectations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 394 - 401.
- European Travel Commission. (2018). *HANDBOOK ON THE LESBIAN, GAY, BISEXUAL, TRANSGENDER AND QUEER (LGBTQ) TRAVEL SEGMENT*. Bruselas.
- Evaneos. (29 de noviembre de 2019). <https://www.evaneos.es>. Recuperado el 22 de Marzo de 2020, de <https://www.evaneos.es/mexico/viajes/cuando-viajar/>
- Expansion. (25 de Noviembre de 2010). *expansion.mx*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de <https://expansion.mx/economia/2010/11/25/mexicanos-total-cifra-inegi-oficial-dato>
- Expansión. (18 de Noviembre de 2019). <https://expansion.mx>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <https://expansion.mx/mi-dinero/2009/11/18/8-tips-para-planear-vacaciones-y-ahorrar>
- Ferratum Group. (04 de Diciembre de 2018). <http://www.ferratumbarometer.com>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <http://www.ferratumbarometer.com/mx/dec-2018/>
- Forbes México. (04 de Marzo de 2019). <https://www.forbes.com.mx>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <https://www.forbes.com.mx/planear-unas-felices-vacaciones-resulta-muy-facil/>

- GaymerX. (2020). <https://gaymerx.org>. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de <https://gaymerx.org/about-us>
- Gobierno de España. (2009). Legislación sobre los delitos de odio. . Madrid.
- Gobierno de la Republica Mexicana . (20 de mayo de 2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. México: Diario Oficial de la Federacion.
- Gobierno de la Republica Mexicana. (13 de diciembre de 2013). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. México: Diario Oficial de la Federacion .
- Gobierno de Mexico. (05 de Diciembre de 2016). <https://www.gob.mx>. Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de <https://www.gob.mx/issste/articulos/los-derechos-humanos-los-grupos-vulnerables-y-el-issste?idiom=es>
- Gobierno de México. (05 de Julio de 2017). <https://www.gob.mx>. Recuperado el 28 de Agosto de 2019, de <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-significa-lgbtitiq>
- Gobierno de México. (Mayo de 2019). <http://www.datatur.sectur.gob.mx>. Recuperado el 18 de Enero de 2020, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx#:~:text=Con%20informaci%C3%B3n%20del%20Bar%C3%B3metro%20de,ingreso%20de%20divisas%20por%20turismo>.
- Gobierno de Mexico. (enero de 2019). <https://www.datatur.sectur.gob.mx>. Recuperado el 08 de abril de 2020, de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_BCN.aspx
- Gobierno del Estado de Baja California. (30 de abril de 2014). Plan Estatal de Desarrollo de Baja California. Mexicali, Baja California, Mexico : Periodico Oficial del Estado de Baja California.
- Gómez Estrada, J. A. (2019). Turismo, Gobierno y Ley Seca en la Frontera Norte de México. Tijuana, Baja California en el periodo 1920 - 1935. *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, 207 - 238.
- Gómez Estrada, J. A., & Villa, J. E. (2018). Continuidad y cambios en las actividades turísticas de Tijuana, 1920-1949. *Región y Sociedad*, 1 - 32.
- Goy, A. M., & Okazaki, S. (2004). La investigación en España en comportamiento del consumidor (1989-2003). *Estudios sobre consumo*(68), 27-40.
- Grupo Editorial Criterio. (27 de Diciembre de 2018). <https://www.criteriohidalgo.com>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <https://www.criteriohidalgo.com/destacado/conoce-los-propositos-de-ano-nuevo-mas-comunes-entre-los-mexicanos>
- Grupo Fórmula. (6 de noviembre de 2018). <https://www.radioformula.com.mx>. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de

<https://www.radioformula.com.mx/noticias/finanzas/20181106/fechas-de-la-temporada-alta-y-baja-para-viajar-en-mexico/>

- Grupo Imagen. (21 de Diciembre de 2018). <https://www.dineroenimagen.com>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <https://www.dineroenimagen.com/tu-dinero/cuanto-te-va-costar-cumplir-los-propositos-de-ano-nuevo-que-hiciste/105870#view-2>
- Grupo Milenio. (03 de Enero de 2019). <https://www.milenio.com>. Recuperado el 17 de Septiembre de 2019, de <https://www.milenio.com/opinion/carlos-guizar/columna-carlos-guizar/el-turismo-en-mexico>
- Guerrero Gonzalez, P., & Ramos Mendoza, J. R. (2011). *Introducción al Turismo*. Mexico: Grupo Editorial PATRIA.
- Hall, J., Matos, S., Sheehan, L., & Silvestre, B. (2012). Entrepreneurship and innovation at the base of the pyramid: a recipe for inclusive growth or social exclusion? *Journal of Management Studies*, 49(4), 785-812.
- Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (1996). Perceiving persons and groups. *Psychological Review*, 336-355.
- Hao, H., Long, P., & Kleckley, J. (2011). Factors predicting homeowners' attitudes toward tourism: A case of a coastal resort community. *Journal of Travel Research*, 50(6), 627-640.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Hayllar, B., Griffin, T., & Edwards, D. (2008). *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. Massachusetts: Elsevier.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.
- Heitmann, S., & Dieke, P. (2010). *Research Themes for Tourism*. Cambridge: CABI Publishing.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Horita, Y. (2017). Urban Development and Tourism in Japanese Cities. *Tourism Planning & Development*, 1 - 14.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Howe, A. C. (2003). *LIFE IN AMERICA. Identity and Everyday Experience*. Duke: Blackwell Publishing.
- INEGI. (2010). <http://cuentame.inegi.org.mx>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <http://cuentame.inegi.org.mx/ayuda/inegi.aspx?tema=A>
- INEGI. (2018). <http://cuentame.inegi.org.mx>. Recuperado el 03 de Mayo de 2020, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/poblacion/>
- Inegi. (16 de diciembre de 2019). Comunicado de prensa Numero 694/19. *Producto Interno Bruto por Entidad 2018*.
- Inegi. (2019). <https://www.inegi.org.mx>. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de https://www.inegi.org.mx/app/cuadroentidad/BC/2019/21/21_6
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2015). <http://cuentame.inegi.org.mx>. Recuperado el 28 de Octubre de 2018, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/poblacion/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). <https://www.inegi.org.mx>. Recuperado el 28 de Agosto de 2019, de <https://www.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=enadis2017>
- Iso-Ahola, S. (1982). Towards a social psychology of tourist motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*(9), 256 - 261.
- Jordan, H. (1996). Control de Gestion del Diplomado Europeo en Administracion y Direccion de Empresas. Europa.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson.
- Labonte, R. (2004). Social inclusion/exclusion: dancing the dialectic. *Health Promotion International*, 19(1), 115-121.
- Lanfant, M. F. (1994). Identité, mémoire, patrimoine et «touristification» de nos sociétés. *Sociétés*(46), 433-439.
- Lewontin, R. C. (1984). *La Diversidad Humana*. Barcelona: Prensa Científica.
- Ley General de Desarrollo Social. (25 de Junio de 2018). Recuperado el 29 de Agosto de 2019
- LGBT CAPITAL. (2018). <http://www.lgbt-capital.com/>. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <http://www.lgbt-capital.com/>
- LGBT Capital. (2019). <http://www.lgbt-capital.com/>. Recuperado el 14 de Septiembre de 2019, de <http://www.lgbt-capital.com/>
- Longjit, C., & Pearce, D. G. (2013). Managing a mature coastal destination:Pattaya, Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2-3 (2) : 165-175.

- Lubowiecki-Vikuk, A. P., & Borzyszkowski, J. (2015). TOURIST ACTIVITY OF LGBT IN. *Economics and Sociology*, 192-208.
- Luque Lozano, A., & Delgado Rivas, C. M. (2002). Diversidad humana y educación: intervenciones para optimizar el desarrollo psicológico. *Intervención Psicosocial*, 143 - 165.
- Martinez Gonzalez, J. A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *Revista de Investigacion en Turismo y Desarrollo Local*, 1-18.
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22, 326-347.
- Maslow, A. H. (1970). *Personality and motivation*. New York: Harper and Row.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Melián, A., Moreno, S., & Araña, J. E. (2011). Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*, 1027 - 1037.
- Merca 2.0. (2017). <https://www.merca20.com>. Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de <https://www.merca20.com/conociendo-el-mercado-rosa/>
- Merinero Rodríguez, R., & Zamora Acosta, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 219-238.
- Meteored. (13 de octubre de 2018). <https://www.meteored.mx>. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de <https://www.meteored.mx/noticias/divulgacion/las-mejores-fechas-meteorologicas-para-vacacionar-en-mexico.html>
- MITECO. (2017). <https://www.miteco.gob.es>. Recuperado el 14 de 02 de 2020, de <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/2017-ano-turismo-sostenible.aspx>
- Mochon, F. (2004). *Economía y Turismo*. España: McGrawhill.
- Molina Hoyo, M., & Cánoves Valiente, G. (2010). *Cuadernos de Turismo*(25), 25-44.
- Museo Memoria y Tolerancia. (2018). *LGBT+ Identidad, amor y sexualidad*. Mexico.
- Naciones Unidas. (2019). <https://www.un.org>. Recuperado el 03 de Septiembre de 2019, de <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Nexotur. (6 de marzo de 2019). <http://www.nexotur.com/noticia>. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de <http://www.nexotur.com/noticia/101605/NEXOTUR/El-Turismo-representa-el-104-del-PIB-mundial.html>
- Norwich, K. H. (2003). *Information, Sensation and Perception*. San Diego: Academic Press.

- Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos. (2019). <https://www.ohchr.org>. Recuperado el 03 de Septiembre de 2019, de <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx>
- Olague de la Cruz, J. T. (28 de Agosto de 2015). La imagen del destino y la motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y la lealtad del turismo urbano de ocio de Monterrey, México. . *Tesis para obtener el grado de doctor en filosofía con orientación en relaciones internacionales, negocios y diplomacia*. . Monterrey, Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Olague de la Cruz, J. T. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Revista Investigaciones Turísticas*(14), 109 - 129.
- Organización Mundial del Turismo. (2003). *UNWTO Quality Support Committee as its sixth meeting, Varadero, Cuba*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Madrid/Nueva York: ONU.
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos. Conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos*. Madrid: OWT.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). <https://www2.unwto.org>. Recuperado el 17 de Septiembre de 2019, de <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Ornés Vázquez, S. (2009). La gestión pública del turismo en el distrito metropolitano de Caracas: fortalezas, debilidades y nuevos desafíos. *Gestión Turística* 12, 85-108.
- Orozco Reynoso, Z. Y. (2016). ¿QUÉ CUENTA EL RANCHO TIJUANA? DESDE SU FUNDACIÓN Y MÁS ALLÁ. *Revista de Direito da Cidade*, 1516 - 1542.
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría de Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*(18), 89-96.
- Pearce, D. (2012). *Frameworks for tourism research*. Wallingford: CABI.
- Pearce, D. G. (2015). Plans and practitioners' perspectives in New Zealand. *Tourism Planning & Development*, 52 - 71.
- Pearce, D. G. (2016). Interdependent destination management functions. *Tourism Recreation Research* 41:1, 37-48. doi:10.1080/02508281.2015.1119433
- Pearce, D. G. (2016). Modelos de Gestión de Destinos. Síntesis y Evolución. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1-16.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.

- Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. *Tourism Research: Critiques and Challenges*, 85 - 105.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior. Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pelegrín Entenza, N., Toledo Leal, Y., & Naranjo Llupart, M. R. (2017). Retos y realidades a enfrentar para una educación turística inclusiva. *RECUS. Revista Electronica Cooperación - Universidad - Sociedad*, 9-14.
- PFLAG Canada. (27 de Mayo de 2019). <https://destinationpride.org>. Recuperado el 2019 de Agosto de 2019, de <https://destinationpride.org/destination/mexico/baja-california/tijuana>
- Pingel, C. (2007). Turismo solidario en el marco del turismo responsable. Contextos, conceptos y aplicaciones. Mar de Plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Ponce Diaz, M., Besanilla Hernandez, T., & Rodriguez Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economia*, 1-10.
- Pons Garcia, R. C., Morales Morales, L., & Diaz Gonzalez, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turisgta. *Teoria y Praxis*, 89-102.
- Prat Forga, J. M. (2014). Nuevos Planteamientos y nuevas motivaciones en la eleccion de destinos de turismo cultural-urbano homosexual: El festival Circuit de Barcelona. *Cuadernos de turismo*, 311 - 334.
- Prat Forga, J. M. (2015). Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la Ciudad de Barcelona. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 601-621.
- Prat Forga, J. M., & Cànoves Valiente, G. (2012). La motivacion del turista homosexual en la eleccion de destinos culturales urbanos. Aplicacion de un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista de investigacion en turismo y desarrollo local* , 1-11.
- Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgley, D., Khan, E., & Jenkins, A. (2000). Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*, 267 - 282.
- Propín Frejomil, E. (2002). La estructura regional del turismo en México. *Ería*, 386 - 394.
- Propín Frejomil, E., & Sánchez-Crispín, A. (1998). Tipología de los municipios turísticos de México a fines del siglo XX. *Geographicalia*, 147 - 157.
- Propín Frejomil, E., Sánchez-Crispín, A., & López López, A. (1997). Situación geográfico-económica del turismo en el extremo norte de América Latina: El corredor Tijuana-Rosarito-Ensenada. *Revista de Geografía Norte Grande*, 257-261.
- Quesada Castro, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad*. Costa Rica: EUNED.

- Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982). Measuring leisure attitudes. *Journal of Leisure Research*(14), 155-162.
- Real Academia Española. (2019). <https://dle.rae.es>. Recuperado el 28 de Agosto de 2019 , de <https://dle.rae.es/?id=E0b0PXH>
- Regalado, P. O., Guerrero, M. C., Telléz, W. Ú., & Barrantes, S. C. (2018). Bases para la segmentación del mercado homosexual en la ciudad de Lima: Un enfoque para el sector de entretenimiento. *Tec Empresarial*, Marzo.
- Riaño Rodríguez, D. A. (2013). Ampliando la invitación al turismo lgbt: imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá. *Anuario Turismo y Sociedad*, 289 - 300.
- Rice, F. P. (1997). *Desarrollo Humano. Estudio del ciclo vital*. Barcelona: Prentice Hall Hispanoamerica S.A. .
- Risteskia , M., Kocevskia, J., & Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable development as basis for developing competitive tourist destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 44, 375 - 386.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI.
- Romao, J., Kourtit, K., Neuts, B., & Nijkamp, P. (2017). The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. *Cities*, 1-9.
- Romero Villanueva, A., Salazar Gutierrez , Y., & Murillo Lozano, M. (2012). Determinantes de la elección turística: un estudio de caso para Risaralda. *Gestion y Region*, 71 - 88.
- Ruiz Andrade, J. G., Martínez Moreno, O. C., & Verján Quiñones, R. (2015). Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico. *El Periplo Sustentable*, 31 - 58.
- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management* 27(5), 1053 - 1063.
- Sánchez- Crispín, A., & Propin - Frejomil, E. (2011). Transporte y Turismo en la Península de Baja California, México. *Revista Transporte y Territorio*, 48-71.
- Sanchez Gomez, M. C. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. *Campo Abierto*, 11 - 30.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sebele , L. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama rhino sanctuary trust, central district, Botswana. *Tourism Management*, 31(1), 136-146.

- Secretaria de Turismo. (2003). *Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal*. Ciudad de Mexico: SECTUR.
- Secretaria de Turismo. (2018). *Resultado de la Actividad Turística Enero 2018*. Mexico: Datatur.
- Secretaria de Turismo. (15 de Noviembre de 2019). <http://www.datatur.sectur.gob.mx/>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>
- Senado de la Republica. (16 de Julio de 2017). <http://comunicacion.senado.gob.mx>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/comision-permanente/boletines-permanente/37558-inegi-debe-incluir-en-censos-a-la-comunidad-lgbttti-plantea-comision-permanente.html>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juarez: Pearson.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de investigacion cientifica*. México: Limusa.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 413-425.
- Teruel Cabrero, M., Lapresta Dominguez, J. M., Rosell Martinez, N., Camas Losilla, P., Diestre Bernard, A. J., & Marco Perez, J. M. (Agosto de 2006). Guia para la Implantacion de un Sistema de Gestión de Calidad en I.E.S. que imparten formacion profesional en Aragón. Aragon: Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón.
- The Happening. (11 de enero de 2019). <https://thehappening.com>. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de <https://thehappening.com/mejor-temporada-viajar-mexico/>
- The International Gay & Lesbian Travel Association. (02 de Mayo de 2018). *IGLTA.org*. Obtenido de <https://www.iglta.org/>
- Todos Somos Uno. (2018). <https://todossomosuno.com.mx>. Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de <https://todossomosuno.com.mx/portal/index.php/informate/grupos-vulnerables/>
- Torres Caudillo , M., & Martinez Cruz, S. J. (2018). *Violencia, Impunidad y Prejuicios. Asesinatos de personas LGBTTTT en Mexico 2013 - 2017*. México: Letra S, Sida, Cultura y Vida Cotidiana A.C.
- UNESCO. (2005). <https://unesdoc.unesco.org>. Recuperado el 01 de 15 de 2020, de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000140224>
- UNWTO World Tourism Organization . (2018). *Global Report on Inclusive Tourism Destinations. Model and success stories*. Madrid: ONWTO.

- UNWTO World Tourism Organization. (2015). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica*. Madrid: Organización Mundial del Turismo .
- Valls, J. F. (2000). *Gestion de Destinos Turisticos*. Ed. Gestion.
- Varela, V. (2016). *Yo soy trans. Una investigacion periodistica*. Montevideo: Sudamericana.
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educacion*, 155-165.
- Vera, J. F., López Palomeque, F., Marchena, M. J., & Anton Clavé, S. (2011). *Analisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- W RADIO. (2014 de Agosto de 2014). *W RADIO*. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de http://wradio.com.mx/programa/2014/08/05/martha_debayle/1407282540_354622.html
- Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism Marketing: A Destination-orientated Programme for the Marketing of International Tourism*. Tourism International Press.
- Weeden, C., Lester, J.-A., & Jarvis, N. (2016). Lesbians and Gay Men's Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: A Study of Cruise Vacation Choice. *JOURNAL OF HOMOSEXUALITY*, 01 - 18.
- Wisnoblint, J. (Junio de 2008). *Segmentation: From Traditional Bases to Behavioral and Micro-Targeting*. South Orange, Nueva Jersey: Stillman School of Business, Seton Hall University.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project (AM Report n° six)*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization (UNWTO) and World Tourism Cities Federation (WTCF). (2018). *UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: WTO.
- World Tourism Organization. (2012). *Global Report on LGBT Tourism* . Madrid: UNWTO.
- World Travel Awards. (2020). <https://www.worldtravelawards.com/profile-37047-ayuntamiento-de-tijuana>. Recuperado el 03 de mayo de 2020, de <https://www.worldtravelawards.com>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*(26), 45-56.

Zenteno Quintero, R. M. (1995). Del rancho de la Tía Juana a Tijuana: una breve historia de desarrollo y población en la frontera norte de México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 10(1), 105-132.

Anexos

Anexo 1

Ítems seleccionados para medir la variable motivación de viaje y sus componentes de impulso (*push*) y atracción (*pull*)

Ítems seleccionados para medir la variable motivación de viaje

Ítem	ETC (2018)	Prat (2014) (2015)	Olague (2015) (2017)	No. Item
<i>Motivación de impulso</i>				
Convivir con la familia y/o amigo(s) que tengo en la ciudad elegida			X	4
Realizar actividades con la familia y/o amigo(s) en la ciudad elegida			X	27
Que ya haya visitado el lugar con anterioridad		X		26
Recomendación de amigos y/o familiares			X	28
Experimentar algo diferente		X		11
Experimentar emociones		X		12
Conocer gente nueva y variada		X		2
Que el lugar este de moda		X		22
Que exista algún interés sexual en el destino	X			23
<i>Motivación de atracción</i>				
La realización de eventos o festivales en general		X		20
Eventos dirigidos a la comunidad LGBT+	X			8
Por los buenos hoteles y restaurantes			X	21
Conocer sitios culturales e históricos			X	3
La gastronomía del lugar			X	16
El ambiente de ciudad		X		6
La cercanía con otros sitios turísticos			X	13
El clima			X	6
Si cuenta con playa y/o costa		X		29
Buen trato y respeto por parte de los prestadores de servicios turísticos	X			1
La existencia del respeto a los derechos humanos en general	X			15
La no discriminación por orientación sexual o identidad de genero	X			18
Trato digno en caso de utilizar servicios médicos	X			31
Existencia de negocios o establecimientos <i>gay friendly</i>	X			10
El trato a la comunidad LGBT+ que vive en el destino	X			7
La existencia de organismos o asociaciones LGBT+ en el destino	X			14
Trato digno a la comunidad LGBT+ en caso de verse involucrado(a) en algún asunto legal.	X			30
Que haya calidad en el alojamiento (cadenas hoteleras de preferencia)		X		24
Que se presente una buena oferta en cuanto al precio		X		25
Existe bastante información turística del destino		X		9
La publicidad del destino se relaciona con mis valores y creencias personales	X			19
La imagen que tiene el destino en fuentes de información	X			17

Nota: La medida de cada ítem se realizó a través de Escala tipo Likert

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

Anexo 2
Ítems seleccionados para medir los aspectos afectivos y cognitivos de la variable imagen de destino

Ítems seleccionados para medir los aspectos de la variable imagen de destino

Ítem	Tasci y Gartner (2007)	Olague (2015) (2017)	ETC (2018)	Medida	No. Item
<i>Componente de tipo afectivo</i>					
Aburrido vs. Divertido		X		Dif Sem.	1
No placentera vs. Placentera		X		Dif Sem.	2
Deprimente vs. Emocionante		X		Dif Sem.	3
Estresante vs. Relajante		X		Dif Sem.	4
Insegura vs. Segura			X	Dif Sem.	5
Intolerante vs. Tolerante			X	Dif Sem.	6
Irrespetuosa vs. Respetuosa			X	Dif Sem.	7
<i>Componente de tipo cognitivo</i>					
Su gastronomía		X		Likert	14
Su clima	X			Likert	12
Sus casinos		X		Likert	18
El carácter abierto de sus habitantes		X		Likert	1
Su vida nocturna		X		Likert	17
La facilidad para llegar a este destino	X			Likert	5
Las costumbres y modos de vida diferentes a los del turista	X			Likert	6
Su calidad de vida	X			Likert	10
Su carácter de ciudad moderna		X		Likert	11
Sus grandes eventos de entretenimiento (conciertos, musicales, shows...)		X		Likert	20
Su grado estabilidad política (ausencia de conflictos sociales)		X		Likert	15
El estado de su infraestructura (calles y caminos, aeropuerto, mobiliario urbano, iluminación, etc.)	X			Likert	2
Sus servicios turísticos	X			Likert	21
Su desarrollo económico	X			Likert	13
Las opciones para ir de compras en la ciudad		X		Likert	7
Su oferta cultural (museos, monumentos, teatro, danza, etc.)		X		Likert	16
Sus centros nocturnos LGBT+			X	Likert	19
La cercanía con San Diego, Estados Unidos			X	Likert	4
El que se encuentre cerca de Valle de Guadalupe			X	Likert	3
Por la diversidad en producción de cerveza artesanal			X	Likert	8
Por su ambiente multicultural			X	Likert	9

Dif. Sem. = Diferencial semántico Likert = Escala tipo Likert

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

Anexo 3
Ítems seleccionados para conocer las fuentes de información que utilizan los turistas LGBT a fin de elegir un destino turístico

Ítems seleccionados para conocer las fuentes de información que utilizan los turistas LGBT

Ítem	Olague (2015) (2017)	ETC (2018)	Medida	No. Item
Recomendación recibida por parte de mis parientes y amigos en general	X		Likert	1
Recomendaciones de amigos o conocidos que sean parte de la comunidad LGBT+		X	Likert	2
Anuncios o publicidad	X		Likert	3
Noticias, reportajes o programas de T.V.	X		Likert	4
Redes, grupos, plataformas o <i>influencers</i> que dirigen su contenido a la comunidad LGBT+		X	Likert	5
Internet y/o redes sociales en general	X		Likert	6

Likert = Escala tipo Likert

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

Anexo 4

Ítems seleccionados para conocer el perfil del entrevistado

Ítems seleccionados para conocer el perfil del entrevistado

Ítem	Sectur (2019)	ETC (2018)	Medida	No. Item
Genero				
Masculino	X		Elec. M.	1
Femenino	X		Elec. M.	2
Hombre Trans		X	Elec. M.	3
Mujer Trans		X	Elec. M.	4
No binario		X	Elec. M.	5
Orientación Sexual				
Lesbiana		X	Elec. M.	1
Gay		X	Elec. M.	2
Bisexual		X	Elec. M.	3
Otro		X	R.A.	4
Edad				
Años	X		R.A.	S/N
Ocupación principal				
Estudiante	X		Elec. M.	1
Hogar	X		Elec. M.	2
Obrero / Empleado	X		Elec. M.	3
Técnico / Vendedor	X		Elec. M.	4
Maestro / Profesor	X		Elec. M.	5
Ejecutivo / Gerente	X		Elec. M.	6
Negocio propio	X		Elec. M.	7
Desempleado /Jubilado	X		Elec. M.	8
Otro	X		P. A.	9
Grado máximo de estudios				
Pre-escolar / Primaria	X		Elec. M.	1
Secundaria	X		Elec. M.	2
Preparatoria / Bachillerato	X		Elec. M.	3
Escuela Normal	X		Elec. M.	4
Licenciatura	X		Elec. M.	5
Especialidad	X		Elec. M.	6
Posgrado	X		Elec. M.	7
Desempleado /Jubilado	X		Elec. M.	8
Visita previa al destino (Tijuana)				
Si	X		Elec. M.	1
No	X		Elec. M.	2
Lugar de residencia habitual				
Estado de la República Mexicana	X		R.A.	S/N
Tipo de acompañantes de viaje				
Solo(a)		X	Elec. M.	1
Con pareja		X	Elec. M.	2
Con la familia		X	Elec. M.	3
Colega(s) / Compañero(s) de trabajo		X	Elec. M.	4
Amigo(s) / Amiga(s)		X	Elec. M.	5
En un paquete organizado		X	Elec. M.	6
Otro		X	R.A.	7
Tipos de hospedaje				
Hotel / Motel / Hostal u otro alojamiento comercial	X		Elec. M.	1
Casa de familiares / amigo(s)	X		Elec. M.	2
Casa propia	X		Elec. M.	3
Plataforma online de alojamiento (Airbnb, Wimdu, otros)	X		Elec. M.	4
Otro	X		R.A.	5
Problemas experimentados en viajes				
Agresión verbal o acoso		X	Elec. M.	1
Daño físico		X	Elec. M.	2
Robo / Asalto	X		Elec. M.	3

Anexo 4 (continuación)

Accidente de transporte	X		Elec. M.	4
Problema de salud ocasionado por su estancia		X	Elec. M.	5
Discriminación		X	Elec. M.	6
Otro	X		R.A.	7
Ninguno	X		Elec. M.	8
	Ultimo destino visitado con propósitos de ocio			
Lugar, estado, país	X		R.A.	S/N

Elec. M. = Elección múltiple R.A. = Respuesta abierta

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.