



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO



PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA CONVERTIR A LA ZONA ESPECIAL  
TURÍSTICA LA MARISCAL DE QUITO EN UNA ZONA MÁS AMIGABLE  
CON EL SEGMENTO LGBTI



AUTOR

XAVIER ENRIQUE ROSERO OLMEDO

AÑO

2018



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA CONVERTIR A LA ZONA ESPECIAL  
TURÍSTICA LA MARISCAL DE QUITO EN UNA ZONA AMIGABLE CON EL  
SEGMENTO LGBTI

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Administración de  
Empresas Hoteleras y Turísticas

Profesora Guía  
María Soledad Oviedo Costales

Autor  
Xavier Enrique Rosero Olmedo

Año  
2018

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, "Propuesta estratégica para convertir a la zona especial turística La Mariscal de Quito en una zona amigable con el segmento LGBTI", a través de reuniones periódicas con el estudiante Xavier Enrique Rosero Olmedo, en el semestre 2018-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Magister. María Soledad Oviedo

C.I. 1707173942

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, "Propuesta estratégica para convertir a la zona especial turística La Mariscal de Quito en una zona amigable con el segmento LGBTI", de Xavier Enrique Rosero Olmedo, en el semestre 2018-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Msc. Verónica Román

C.I 1707480297

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Xavier Enrique Rosero Olmedo

C.I.: 1719474874

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios.

A mis padres Pato y Pía que además de darme la oportunidad de estudiar esta maravillosa carrera, me han brindado todo el cariño y son mi ejemplo a seguir. A mi hermana y a mis primas que me apoyaron de diferentes formas. A Soledad, mi tutora quien me guió en este proceso académico y a mis profesores que han compartido sus enseñanzas durante toda la carrera.

Por último, a mi familia y amigos quienes siempre han estado en momentos buenos y malos.

## DEDICATORIA

No hay que ser de la causa, para defender la causa.

A todos aquellos que alguna vez se han sentido discriminados por ser diferentes.

A todas aquellas personas que buscan una sociedad más justa e inclusiva.

## RESUMEN

El turismo LGBTI dirigido a lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales y más; es una nueva tendencia que genera millones de dólares a nivel mundial y crece alrededor del 10.3% anual, convirtiéndolo en un atractivo segmento de mercado. Por lo cual, se generó una “*propuesta estratégica para convertir a la Zona Especial Turística La Mariscal de Quito en una zona amigable con el segmento LGBTI*”, de manera que, combinando las características de este barrio cosmopolita con los diferentes atractivos del Quito antiguo y moderno, la ZET Mariscal se convierta en un atractivo turístico para el segmento LGBTI.

A través de una observación no participante, encuestas a turistas LGBTI, entrevistas semi-estructuradas con actores públicos y con dueños de establecimientos que prestan servicios a este segmento; además de realizar un *checklist* a los mismos, más la revisión bibliográfica y en medios digitales, se obtuvo un panorama actual sobre el turismo LGBTI en La Mariscal.

Los resultados arrojaron que ya existen turistas del segmento que han visitado Quito y se logró determinar su perfil por medio de las encuestas. Algunos de estos visitantes han escrito artículos en blogs LGBTI, en donde además de describir a la ciudad, recomiendan establecimientos *gay friendly* o amigables con la comunidad LGBTI. Son pocos los establecimientos mencionados; algunos de ellos cuentan con la certificación *TAG Approved* de la IGLTA (*International Gay and Lesbian Travel Asociation*) y otros con el Sello Inclusivo Progresivo otorgado por la Secretaría de Inclusión Social del Municipio de Quito. Estas certificaciones resultaron ser muy importantes para el turista LGBTI a la hora de escoger un establecimiento.

No obstante, para que Quito y sobretodo la zona de La Mariscal, se consoliden como un potencial destino para el segmento LGBTI, no solo se requiere el incremento de la cantidad de establecimientos *gay friendly* certificados. También hace falta mejorar la calidad de los mismos y coordinar acciones en las que intervengan los actores involucrados. Dichas acciones están plasmadas en la propuesta estratégica que plantea este trabajo.

## ABSTRACT

LGBTI tourism aimed for lesbians, gays, bisexuals, transsexuals, intersex and more; is a new trend that generates millions of dollars worldwide and grows around 10.3% annually, making it an attractive market segment. For this reason a “*propuesta estratégica para convertir a la Zona Especial Turística La Mariscal de Quito en una zona amigable con el segmento LGBTI*” was generated, so by combining the characteristics of this cosmopolitan neighborhood with the different attractions of the old and modern Quito, the “ZET La Mariscal” will become an attractive destination for the LGBTI community in the city of Quito.

Through a non-participant observation; surveys of LGBTI tourists; semi-structured interviews with public actors and owners of establishments that provide services to this segment as well applying a checklist to them; plus, the literature review and digital media; an overview of LGBTI tourism in La Mariscal was obtained.

The results showed that there are already tourists from the LGBTI segment who have visited Quito and their touristic profile was determined by the survey. Some of these visitors have written articles in LGBTI blogs, where in addition of describing the city, they recommend some gay friendly establishments. Some of this establishment have the *TAG Approved* certification of the IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association) and others have the *Sello Inclusivo Progresivo* granted by the *Secretaría de Inclusión Social del Municipio de Quito*. These certifications turned out to be very important for the LGBTI tourist when choosing an establishment.

However, increasing the number of certified gay friendly establishments it is not going to consolidate Quito and especially La Mariscal as a potential touristic destination area for the LGBTI segment. It is also necessary to improve the quality of the services and coordinate a set of actions carried out by the actors involved. These actions are reflected in the strategic proposal created for this project.

## ÍNDICE

Introducción .....	1
Enunciado del problema: .....	2
Objetivos .....	3
Objetivo General .....	3
Objetivo Específicos .....	4
Justificación .....	4
Capítulo I.- Marco Teórico.....	6
Capitulo II.- Metodología de la Investigación .....	14
Capítulo III.- Presentación y análisis de datos y resultados recopilados.....	17
3.1. Oferta para el segmento LGBTI:.....	17
3.1.1. Reflexiones sobre la oferta para el segmento LGBTI: .....	22
3.2. Características de los establecimientos <i>gay friendly</i> :.....	24
3.2.1. Beneficios de las certificaciones para establecimientos <i>gay friendly</i>	28
3.3. Demanda y perfil del turista LGBTI:.....	29
3.3.1. Comparación de datos entre turista extranjero en general y turista extranjero LGBTI: .....	33
3.4. Actores involucrados: .....	34
3.4.1. Problematización: .....	37
Capitulo iv.- Propuesta Estrategica .....	39
Capítulo V.- Conclusiones y Recomendaciones .....	44
Referencias .....	48
ANEXOS .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de establecimientos que proveen servicios al segmento LGBTI en la zona A de La Mariscal.....	21
Figura 2 Resultado Pregunta 14:.....	23
Figura 3 Resultado Pregunta 10:.....	28
Figura 4 Sectorización ZET La Mariscal.....	56
Figura 5 Área de Intervención proyecto..	63

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Ficha de Observación.....	17
Tabla 2 Resultados <i>checklist</i> aplicado a establecimientos de hospedaje .....	24
Tabla 3 Resultados <i>Checklist</i> aplicado a establecimientos de recreación .....	26
Tabla 4 Beneficios de la Certificaciones / Reconocimientos .....	29
Tabla 5 Datos sobre turista nacional .....	30
Tabla 6 Datos sobre turista extranjero .....	31
Tabla 7 Comparación entre turista extranjero en general (2015) .....	33
Tabla 8 Actores Involucrados .....	35
Tabla 9 Matriz CAME .....	37
Tabla 10 Matriz Propuesta Estratégica .....	39
Tabla 11 Entrevistados.....	65
Tabla 12 Análisis FODA .....	72

## INTRODUCCIÓN

El turismo rosa o turismo LGBTI, acrónimo que agrupa a personas lesbianas, *gays*, bisexuales, transexuales e intersexuales, es aquel tipo de turismo que está dirigido a este colectivo. Últimamente se ha convertido en una nueva tendencia que se ha venido desarrollando principalmente en países de Europa y Norteamérica, regiones en donde la homosexualidad tiene una mayor aceptación social (World Tourism Organization [UWNTO], 2012). De la misma manera han surgido destinos en el Caribe y el sur del continente americano como Argentina y Brasil; esto se debe a que varios países han aceptado legalmente el matrimonio igualitario, creando así destinos de bodas y de lunas de miel para este segmento. Hace dos décadas este tipo de turismo era más discreto, pero últimamente ha ido creciendo de forma constante y sostenida. Hoy en día se estima que este segmento crece un 10.3% anual en comparación con el 4.7% del crecimiento total del turismo global (Cisneros, 2017). Según datos de la Asociación Internacional de Viajes de *Gays & Lesbianas* [IGLTA por sus siglas en inglés] y de la Organización Mundial de Turismo [OMT] este segmento lo conforman cerca de 180 millones de personas y se estima que genera alrededor de \$185,000 millones de dólares al año a nivel mundial (Cisneros, 2017).

Sin duda estas cifras lo convierten en un segmento altamente deseado por cualquier destino. Ecuador por otra parte no es un referente en este tipo de turismo pero puede convertirse en un potencial mercado para el mismo, ya que existe voluntad política para que el turismo se convierta en la primera fuente de ingresos no petroleros, actualmente es la tercera después de las exportaciones de banano y camarón; así mismo el turismo “en el tercer trimestre del 2016, generó más de 1.075 millones de dólares en ingresos” (Ministerio de Turismo, 2017). Actualmente el turismo en el Ecuador aporta con el 2,1% al PIB Nacional. (MINTUR, 2017).

Una de los principales atractivos que tiene Ecuador, es Quito, incluso en el 2013 llegó a estar nominada entre las 30 ciudades para ser una de las nuevas 7 maravillas del Mundo (MINTUR, 2013). Y es que la capital ecuatoriana conjuga lo antiguo con lo moderno, la urbe tiene distribuido a lo largo de la misma el casco

histórico, el área cosmopolita, y el Quito rural, actualmente se elaboran distintos proyectos para convertir a Quito en la capital turística del Ecuador (MINTUR, 2013).

Es precisamente en el Quito cosmopolita en donde el barrio de La Mariscal destaca. En su centro [la plaza Foch] y sus alrededores se encuentra la más variada oferta de tiendas, bares, restaurantes, hoteles (Redacción Ec, 2014), agencias de viajes y museos; por lo que es visitado tanto por turistas extranjeros como nacionales. Contando con esta oferta turística, más las características de la zona, esta es idónea para implementar lineamientos con el objetivo de generar un espacio más amigable con el segmento LGBTI.

### **ENUNCIADO DEL PROBLEMA:**

En Latinoamérica, varios países son conocidos a nivel mundial por su apertura hacia el desarrollo de este nicho de mercado en el sector turístico. México tiene varios destinos *gay friendly*, anglicismo que agrupa a empresas o destinos que posean “unas políticas inclusivas y de no discriminación con las personas LGBTI respecto a trabajadores, clientes, proveedores y prensa” (Egaña, 2016). Uno de estos destinos es su capital, la oferta en la zona rosa del D.F, es muy diversa y se pueden encontrar varios establecimientos *gay friendly* como, restaurantes, karaokes, bares, boutiques, sex shops y cabarets (Gómez, s.f.). En la ciudad de Sao Paulo, Brasil se realiza el desfile del orgullo gay más grande del mundo y esto ha hecho surgir varios negocios relacionados con este segmento; de la misma manera Río de Janeiro, considerada la capital del turismo gay sudamericano, posee playas, bares, discotecas, cines y teatros exclusivos para la comunidad LGBTI. En Argentina, a parte de la aprobación del matrimonio entre dos personas del mismo sexo, se dan diferentes eventos como: el “*Festival del Tango Queer*”; la “*Marcha del Orgullo Gay*” en la ciudad de Buenos Aires y la “*Fiesta de la Vendimia Gay*” en Mendoza, que se desarrolla en el mes de marzo (Fernández, s.f.). Este 2017, Colombia fue nombrado como “*Destino LGBTI Emergente*” en la Feria Internacional de Turismo [FITUR], llevada a cabo en Madrid (El Tiempo, 2017).

Por el contrario, Quito es una ciudad mayoritariamente de tránsito para este segmento, de aquí parten hacia otros destinos como Galápagos y esto se debe, entre otras cosas, a una oferta turística poco variada y que no satisface ciertos requerimientos de esta comunidad. Preliminarmente se puede decir que los centros de recreación para la comunidad LGBTI en Quito, están enfocados en bares, restaurantes, discotecas y saunas, que pueden ser considerados parte de la planta y oferta turística que ofrece la ciudad a este segmento de mercado. Hoteles *gay friendly* también son parte de esta oferta, la mayoría de estos establecimientos se encuentran ubicados en la zona de la Mariscal.

Actualmente el barrio de La Mariscal es un atractivo más de la ciudad de Quito, anualmente recibe miles de turistas (Agencia Pública de Noticias de Quito, 2017); es un lugar donde quiteños y no quiteños se encuentran para disfrutar la variada oferta que posee la zona (El Telégrafo, 2014), sobre todo con respecto a establecimientos de alimentos y bebidas y de recreación. Además existen varias opciones para hospedarse y hacer de La Mariscal una experiencia completa (Agencia Pública de Noticias de Quito, 2017). En tal virtud se propone que este núcleo turístico de la capital ecuatoriana, sea uno de las primeras zonas *gay friendly* en la ciudad para así proyectarse como un potencial destino a nivel sudamericano. Cabe recalcar que en el barrio ya existen algunos establecimientos destinados a este segmento, pero todavía son poco variados.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Elaborar una propuesta estratégica para convertir a la Zona Especial Turística La Mariscal de Quito en una zona amigable con el segmento LGBTI.

## Objetivo Específicos

1. Analizar la situación actual de la oferta turística de alojamiento y entretenimiento para el segmento LGBTI en el sector de La Mariscal, Quito.
2. Identificar las características que un establecimiento debe poseer para ser llamado *gay friendly*.
3. Definir el perfil del turista del segmento LGBTI que visita la zona de La Mariscal.
4. Plantear lineamientos a seguir por parte de los actores involucrados, para convertir a la ZET la Mariscal en una zona amigable con el segmento LGBTI.

## JUSTIFICACIÓN

El Turismo LGBTI crece año a año, generando nuevas oportunidades para los destinos turísticos. Marcelo Costa, Coordinador de Alta Gama y LGBT del Instituto de Promoción Turística de Argentina [INPROTUR] señala que “Quienes no trabajan en el segmento LGBT están perdiendo dinero y turistas” (González, 2015). Es así que esta investigación pretende idear propuestas para que Quito, a través de la zona de La Mariscal, gane terreno a nivel mundial como destino *gay friendly*. Además existe una carencia de información con relación al tema, por lo cual esta investigación puede ser un punto de partida para el desarrollo del segmento. Pero más allá de observar este segmento como un atractivo nicho económico, se debe considerar que son personas que desean tener las mismas oportunidades de realizar actividades similares a las que realizan las personas heterosexuales.

Por este motivo el presente proyecto se alinea al objetivo número 2 del Plan Nacional del Buen Vivir: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”; (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) específicamente a la política 2.5: “Fomentar la

inclusión y cohesión social, la convivencia pacífica y la cultura de paz, erradicando toda forma de discriminación y violencia” (SENPLADES, 2013) especialmente al lineamiento b: “Generar acciones de difusión, concienciación, fomento y respeto de los derechos humanos, con énfasis en los derechos de niños y niñas, adolescentes y jóvenes, personas adultas mayores, mujeres, personas LGBTI y personas con discapacidad” (SENPLADES, 2013).

De la misma manera se articula al lineamiento de investigación de la Universidad de las Américas: “Sociedad, Comunidad y Cultura” y a la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo “Gestión y Desarrollo Turístico y de empresas de Hospitalidad” (UDLA, 2017).

## CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

“El Ecuador es un país que ha mantenido criterios conservadores en el derecho civil, pero ante todo en el penal. Por tal razón, la homosexualidad fue considerada un delito hasta 1997” (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2014, p.57). En la Constitución de 1998 ya se lo despenalizó, y una década más tarde en la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el artículo 11, numeral 2 se expresa que:

Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

“Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, **sexo, identidad de género... orientación sexual...** discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación” (Constitución de la República del Ecuador , 2008, p. 21).

Desde el 2008, Ecuador intenta dar las mismas oportunidades a todas las personas independientemente de su sexo, identidad de género, la cual se refiere a “cómo se identifica la persona, si como hombre o como mujer, la forma en que se reconoce a sí misma, basando su conducta y su forma de ser, a ese género con el que se siente identificada” (Ecu Red, s.f.). De la misma manera, la Constitución protege a las personas que poseen una diferente orientación sexual o “atracción sexual, emocional y sentimental hacia un determinado grupo de personas definidas por su sexo. Puede ser: heterosexualidad, bisexualidad y homosexualidad” (Ecu Red, s.f.).

El artículo número 11 más otros 33 mencionados en la Carta Magna (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2014) y en el Plan Nacional del Buen Vivir (2009) implican un gran avance en el reconocimiento de los derechos del colectivo LGBTI, acrónimo que se usa en Ecuador para agrupar a personas: Lesbianas [mujeres que aceptan de manera abierta su atracción física,

emocional y sexual por otras mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2015)]; Gays [hombres que asumen de manera abierta su atracción física, emocional y sexual por otros hombres (INEC, 2015)]; Bisexuales [mujeres u hombres que sienten atracción física, emocional y sexual por personas de ambos sexos (INEC, 2015)]; Transgénero [persona que construye un género distinto al que se le asigna socialmente (INEC, 2015)]; Transexuales [persona transgénero que a más de su expresión de género masculina o femenina, realiza intervenciones en su cuerpo que la alejan de su biología original (INEC, 2015)]; Travestis [preferencia humana que se caracteriza por el uso de vestimenta, lenguaje, manierismos, etc., que en una determinada sociedad se consideran propios del género opuesto. Una persona puede travestirse de forma permanente, frecuente o esporádica (INEC, 2015)]; e Intersexuales [Personas que nacen con características biológicas de ambos sexos. En algunos casos los intersexuales presentan combinaciones en sus cromosomas y genitales (INEC, 2015)].

Con certeza, Ecuador no es el único país en donde este colectivo empieza a buscar igualdad de oportunidades. Inclusive en el ámbito turístico la Organización Mundial del Turismo [OMT], establece parámetros anti-discriminatorios. Por ejemplo, el Código Ético Mundial para el Turismo, el cual establece principios destinados a potencializar los beneficios de la industria, disminuyendo los impactos negativos en el ambiente, patrimonio cultural y las sociedades, generando conciencia en los diferentes actores que incurren en la actividad [empresas turísticas, gobiernos, comunidades y turistas]; (Organización Mundial de Turismo , 1999). Este código menciona en su artículo 1 la: “Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades” (OMT, 1999) y el artículo 7: “Derecho al turismo” (OMT, 1999).

Basándose en estos principios, se han desarrollado destinos y productos turísticos para un nuevo grupo o segmento de turista. Según la OMT un turista entra en el concepto de visitantes, al cual lo define como personas que se hallan en un lugar diferente al de residencia, debido a motivos personales o profesionales y que incurren en un gasto turístico (OMT, s.f.). Existen varios tipos

de turismo como: el de sol y playa; de negocios; cultural; de salud; deportivo; ecoturismo; de aventura y ahora el turismo rosa o LGBTI (OMT, s.f.).

De acuerdo con la IGLTA [*International Gay and Lesbian Travel Association* o Asociación Internacional de Viajes de Gays & Lesbianas], el turismo LGBTI se refiere al desarrollo y a la comercialización de productos y servicios turísticos para lesbianas, gays, bisexuales y/o transexuales (World Tourism Organization [UWNTO], 2017). También es conocido como turismo rosa o *pink tourism*, esto se debe a que está estrictamente asociado con los términos *pink dollar* o *pink money*; los cuales hacen referencia a la capacidad de adquisición o poder de compra que tiene el colectivo LGBTI (Hughes, 2006).

En el 2015 el *pink money* [poder de compra del colectivo LGBTI estadounidense] alcanzó cerca de \$917 billones de dólares (Green, 2016), haciendo muy atractivo este segmento para todas las industrias, debido a su poder adquisitivo. De la misma manera muchas parejas homosexuales pertenecen al segmento *DINK* [*Double Income No Kids*] lo que en español se traduciría como parejas sin hijos, en donde las dos personas trabajan generando así un doble ingreso, el cual se lo destina al consumo de bienes suntuarios (Fiore, s.f). Al no tener hijos, este segmento puede viajar en cualquier época del año y no solamente en temporada alta o vacaciones (AFP, 2011).

“Si bien el término *DINK* se refiere a todas las parejas que cumplan con estas características, independientemente de su sexualidad, es cada vez más frecuente que sea utilizado para referirse a parejas homosexuales” (Fiore, s.f). Por estas razones las parejas homosexuales resultan más atractivas económicamente hablando (*World Tourism Organization [UWNTO], 2012*). En tal virtud, muchas empresas a nivel mundial han enfocado estrategias exclusivas para llamar la atención de este mercado. Un ejemplo son las aerolíneas SAS *Scandinavian Airlines System* y en Sudamérica, LAN Chile [actualmente LATAM]. Estas aerolíneas poseen portales web exclusivos para este segmento en donde se pueden encontrar artículos de interés para la comunidad; *tips* de viajes [restaurantes, hoteles]; eventos; descuentos y publicidad específica para el segmento ( Air News Times, 2012).

Pero este fenómeno dentro de la industria turística ha ido evolucionando paulatinamente y no siempre ha estado enfocado en la capacidad adquisitiva de la comunidad LGBTI. En 1973 se produce el primer tour para homosexuales, se lo hace bajo la dirección de Hanns Ebensten, considerado como el padre del turismo gay (UNWTO, 2017). Este primer tour tuvo como destino visitar el Gran Cañón en Colorado, USA. El propio Hanns menciona que todo surgió como una alternativa a los típicos tours en donde tenían que lidiar con: familias con niños que siempre están molestando y preguntando *¿Cuál es la siguiente comida? O ¿Cuál es la siguiente actividad?*; personas que se emborrachan y demás. Es ahí donde se preguntó: *“¿No sería maravilloso realizar el tour con hombres que piensen igual?”* Y desde entonces se da el punto de partida para el turismo gay (HE Travel, 2010).

Durante los años ochenta las comunidades LGBTI empezaron a ser más notorias en destinos de playa y ciudades grandes. En tal virtud, ciudades de Estados Unidos y de Europa Occidental comenzaron a hacer énfasis en esta situación para atraer a este segmento a través de estrategias de marketing. Es así que se empezaron a formar las primeras cámaras de negocios LGBTI (UNWTO, 2017).

En el año 2001 Holanda fue el primer país en aprobar el matrimonio entre personas del mismo sexo; con el tiempo, más países fueron incorporando derechos para la comunidad LGBTI en sus constituciones, significando esto un gran avance en la lucha por la aceptación y la igualdad. En términos turísticos, el hecho de que más personas del mismo sexo puedan casarse en más países del mundo, ha beneficiado a la industria con el aumento de destinos de bodas, de lunas de miel e incluso de la celebración antes de la boda (UNWTO, 2017).

En Latinoamérica, Argentina fue el primer país en legalizar el matrimonio igualitario, lo hizo en el 2010 (Dema, 2015). Desde entonces ese país está bastante posicionado en el mercado LGBTI, de igual manera su capital se ha ido consolidando como un destino *gay friendly* (Argentina Travel, 2016). Y es que el país sudamericano no solo es un destino de bodas, también ofrece diversos eventos para atraer a este segmento como la Fiesta de la Vendimia en Mendoza,

el Festival del día Nacional del Sol LGBT, la posibilidad de visitar estancias viníferas y/o tiendas de diseñadores locales (UNWTO, 2017).

Otro destino latinoamericano que acoge a gran cantidad de turistas LGBTI, es México; este país recibe 2.9 millones de visitantes pertenecientes a este segmento (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2017). En su capital, principalmente en su zona rosa existen, varios establecimientos *gay friendly* y actualmente su Secretaría de Turismo intenta promover una ruta turística que combina el turismo de naturaleza con el turismo LGBTI, esta sería desarrollada en el D.F (SECTUR, 2017). Cabe recalcar que la visita de este segmento al D.F, también se la hace entre otros atractivos por su centro histórico, el cual fue nombrado por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1987 (Secretaría de Cultura México, s.f.).

Al igual que México D.F, Quito también posee un casco colonial reconocido a nivel mundial e incluso fue nombrado 9 años antes que la ciudad de México como Patrimonio Cultural de la Humanidad (Quito Turismo, 2013). La capital ecuatoriana ha ganado 5 veces seguidas el *World Travel Awards* como: Destino Líder en Sudamérica (Romero, 2017), distinción que ha generado un continuo incremento del número de turistas; en el 2016 Quito recibió alrededor de 730.000 turistas extranjeros (El Comercio, 2016), generando grandes ingresos económicos y aumentando plazas de trabajo en la industria de servicios turísticos y de hospitalidad.

Pero los atractivos de la carita de Dios, como también es conocida la ciudad de Quito, no se limitan a su centro histórico. Entre otros atractivos resalta La Mariscal, un barrio que inicialmente surgió como residencial y se ha convertido en la actualidad en “el polo de entretenimiento y gastronomía de la ciudad” (Quito Turismo, 2013, p.6). La Mariscal actualmente es el segundo sitio más visitado de Quito, con un 12% de visitas solo superado por el centro histórico (67%) (Quito Turismo, 2016).

En el año 2012 la alcaldía de Quito ejecutó la Ordenanza Municipal 0236 en la cual se proclama “a la zona denominada “La Mariscal” como Zona Especial Turística, para efectos de fomento, desarrollo y promoción de la actividad

turística” (Consejo Metropolitano de Quito, 2012, pp. 31). Esta ordenanza tiene como objetivo implementar un modelo de gestión propio para el área involucrada, aprovechando todas sus características y particularidades, y teniendo como eje principal actividades derivadas por y para el turismo. La delimitación geográfica de esta zona es:

*“al sur la Av. Patria; al oriente la Av. Isabel Católica, la calle Alfredo Mena Camacho y la Av. 12 de Octubre; al norte la Av. Orellana; al occidente la Av. 10 de Agosto”* (Consejo Metropolitano de Quito, 2012) (Ver Anexo 1)

Según el “Plan de Gestión para la Zona Especial Turística La Mariscal”, elaborado por Quito Turismo (2013); La Mariscal posee alrededor de 984 establecimientos turísticos, lo que significa un 26% de todo el Distrito Metropolitano de Quito. En cuanto a establecimientos de alojamiento existen 123, representando un 24% de establecimientos de esta índole. De igual manera existen 615 comercios relacionados con alimentos y bebidas, un 25 % del total del DMQ. En la misma zona existen 218 agencias de viajes y también se encuentran catastrados 42 discotecas (Quito Turismo, 2013).

Debido a esta gran concentración de establecimientos turísticos, al sector llegan alrededor de 1400 turistas a la semana (El Telégrafo, 2014), los cuales son atraídos a “la zona” [como también es conocida el barrio] por la diversa oferta de precios, calidad y variedad en comida principalmente, ya que se encuentra diversidad gastronómica de varios lugares del mundo. En definitiva “el encanto de La Mariscal converge en lo bohemio, lo moderno y tradicional” (Prensa Quito, 2017).

Casi toda capital alrededor del mundo cuenta con un barrio *gay friendly*, estos suelen ser famosos por su vida nocturna y cultural, por ser fuente de tendencias, modas y gran gastronomía (Home Away, s.f.). La Mariscal cumple estas características haciéndolo un barrio mucho más amigable con personas homosexuales y de la comunidad, de hecho desde este sector parte año tras año

la “Marcha por la Equidad” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, s.f.). Por estas razones se busca convertir a La Mariscal en una zona *gay friendly*.

Los establecimientos *gay friendly* son aquellos que atienden al público en general, pero al mismo tiempo no tienen ningún inconveniente en recibir a personas del colectivo LGBTI (Moreno, 2016), ya que no se trata de discriminar o segmentar a personas de esta colectividad (Hoteles.com, s.f.), tan solo están diseñados para satisfacer necesidades específicas de este segmento (Viajejet.com, s.f.). La misión de estos establecimientos radica en promover la igualdad y agrupar a todos los integrantes de la sociedad, en un hábitat de respeto, y comprensión (Hoteles.com, s.f.).

La mayoría de estos lugares colocan un *sticker* o la bandera del arcoíris [símbolo adoptado por la comunidad LGBTI a nivel mundial] en la fachada de los establecimientos o en su página web (Moreno, 2016). Pero el hecho de colocar este símbolo en dichos lugares no es suficiente para que la comunidad LGBTI lo reconozca o lo considere como un establecimiento *gay friendly*.

La IGLTA [*International Gay & Lesbian Travel Association*] miembro afiliado de la OMT [Organización Mundial de Turismo], es una asociación que certifica si un establecimiento es *gay friendly*, lo hace a través de su certificación *TAG Approved* [etiqueta aprobada en español]. Para ello deben cumplir ciertos parámetros; si el negocio los cumple, obtiene la certificación y pasan a formar parte de su catálogo en la web además de tener la oportunidad de asistir a una reunión a nivel global con más proveedores de servicio y lo más importante, tener su espacio en los portales gay de Expedia y de Travelocity (Moreno, 2016).

En La Mariscal ya existen algunos establecimientos con esa certificación, entre ellos se destacan saunas y discotecas al igual que hoteles como el Casa Joaquín Boutique Hotel. De la misma manera el Hotel Cayman aparece en el portal *Spartacus International Gay Guide*, dedicado a publicar información turística vinculada al segmento LGBTI a nivel mundial. Este portal posee documentación de los 5 continentes y existe una opción donde permite buscar información específica de ciudades o países, referente a la legislación con respecto a la comunidad LGBTI (Spartacus Hotelguide, s.f.), además de

proporcionar información básica y turística del país o ciudad, también se encuentra un listado de eventos y hoteles *gay friendly*.

Como se puede observar, son escasos los establecimientos que cuentan con este tipo de certificaciones, o constan en portales web dirigidos a ese segmento, lo cual convierte a Quito en un destino poco atractivo para el turista LGBTI.

Al ser La Mariscal una ZET, todas las normativas, regulaciones y proyectos que se deseen ejecutar allí deben estar relacionados o vinculados de alguna manera con el turismo; es por eso que en este trabajo se pretende elaborar lineamientos tanto desde el ámbito público como desde el ámbito privado, para lograr que La Mariscal se convierta en una zona más amigable con el segmento LGBTI y llame la atención del mismo, con el objetivo de que Quito figure entre los destinos *gay friendly* de Latinoamérica.

## CAPITULO II.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación descriptiva es cualitativo, ya que este se caracteriza por “estudiar la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.” (Josefa Blasco & José Pérez, s.f). Así mismo, los estudios cualitativos pueden elaborar hipótesis y preguntas antes, durante y después de la obtención de datos y análisis de los mismos (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio, 2014, pp.7). Es decir, con el avance de la investigación pueden surgir nuevas dudas e interrogantes que podrán ser resueltas con la propuesta estratégica. Tomando en cuenta que los datos que se obtuvieron fueron cualitativos, los métodos que se utilizaron son sondeo de opinión y observación no participante.

El primer método; sondeo de opinión, es aquel donde se obtiene información específica de un tipo de segmento de mercado a través de preguntas (Headways, 2016). La herramienta que se utilizó para realizar esas preguntas fueron las encuestas. En este estudio las encuestas estuvieron basadas en un conjunto de preguntas orientadas a un grupo social para conocer opiniones (Diccionario de la Real Academia , s.f.).

Debido a que no existen datos estadísticos de llegada de personas de este segmento a la ciudad y menos aún a la zona de la Mariscal, las encuestas se aplicaron a los clientes o pasajeros LGBTI que utilicen establecimientos *gay friendly* en la zona de La Mariscal en Quito. Estos fueron participantes voluntarios, “a esta clase de muestra también se la puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación “(Bataglia citado en Hernández Sampieri, et al., 2014, pp.387). Por tal motivo se aplicaron 21 encuestas a participantes voluntarios, con el objetivo de recolectar información para determinar cuál es el perfil del turista de este segmento, que visita la zona de La Mariscal y por otro lado, conocer lo que buscan las personas de este segmento en un

establecimiento *gay friendly*, además de especificaciones o características de un destino, en este caso la zona de La Mariscal. Las encuestas fueron aplicadas en español (Ver Anexo 2) y en inglés (Ver Anexo 3) de la siguiente manera: 13 en discotecas, 2 en un hotel, y 6 vía correo electrónico.

El segundo método; la observación no participante u observación natural, como menciona Bernal (2010), es aquella en donde el investigador es “un espectador de la situación observada y no interfiere de ninguna manera en los acontecimientos” (Bernal, 20010, p.258). Esto no significa “estar sentados y tomar notas, por el contrario, el investigador deberá estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.” Por lo tanto, las herramientas o técnicas que se utilizaron fueron observación de campo, *checklist* y entrevistas.

Para realizar la observación de campo primero se delimitó la zona de investigación. La Zona Especial Turística La Mariscal, está dividida en 5 zonas y para el proceso de investigación se seleccionó la zona A (ver Anexo 1). Esta zona A, es el núcleo de La Mariscal, en la misma se concentran la mayor cantidad de establecimientos turísticos de hospedaje; agencias de viajes; alimentos y bebidas, y recreación. Después de determinar el área de influencia de la investigación, se llevó a cabo la observación de campo que consistió en llenar una tabla con información de establecimientos *gay friendly*, que se ubiquen en el área de influencia, se recorrió cada una de las calles que lo abarcan (ver Anexo 4). Para llenar esta tabla se utilizaron dos criterios, el primero fue verificar la fachada de los establecimientos para determinar si los mismos poseen algún tipo de certificación, sello, *sticker* o bandera con los colores LGBTI de manera visible. También la base de datos del *Programa de Sello Inclusivo Progresivo* más la búsqueda en medios digitales afines al segmento LGBTI como: *Spartacus Travel*, *Quito Gay*, Sin etiquetas; blogs como *Nomadic Boys* e *Indefinite Travel*; e incluso la página web *ILGTA*. Todas estas páginas web ayudaron a identificar establecimientos LGBTI o que aplican políticas *gay friendly* ubicados en la zona A de La Mariscal.

La siguiente herramienta utilizada fue un *checklist* o lista de verificación (Ver Anexo 5), que contiene una lista de criterios que un establecimiento debe cumplir (Portal Calidad, s.f.). En este caso el *checklist* buscó responder si el establecimiento posee o no ciertas características para ser considerado *gay friendly*. Para ello se basó en una combinación de requisitos. Los primeros requisitos fueron obtenidos de la certificación *TAG Approved* y los segundos se basaron en el *Programa del Sello Inclusivo Progresivo* del Municipio de Quito. Este *checklist* fue aplicado a través de observación en campo, incluyendo entrevistas con los administradores de establecimientos de hospedaje y de recreación.

La última herramienta utilizada se refiere a las entrevistas generales, las cuales fueron semi-estructuradas, ya que previamente se realizaron preguntas guía sobre determinados temas que se trataron con el entrevistado y durante la misma se profundizó en ciertos detalles (Hernández-Sampieri et al., 2014, p.403), convirtiendo así la entrevista en menos rígida (Bernal, 2010, p.257). Teniendo en cuenta las características de las preguntas en una entrevista semi-estructurada, estas fueron abiertas y neutrales, evitando que el entrevistado se sienta en un interrogatorio, de igual manera se apeló a experiencias y perspectivas personales o de organización, sobre el problema de investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014, p.404-405).

El objetivo de las entrevistas fue conocer la realidad actual de la zona A de La Mariscal con respecto al turismo LGBTI. Para ello se realizaron 7 entrevistas a diferentes actores, con el fin de obtener diferentes enfoques de la problemática y generar así una propuesta estratégica que integre a los mismos (Ver Anexo 6).

Los entrevistados fueron: funcionarios de la Administración Zonal La Mariscal y de la Secretaría de Inclusión del Municipio de Quito; administradores de establecimientos turísticos enfocados en el segmento LGBTI como Casa Joaquín; Ecuador Gay Tours; Ishpingo y también al representante de la Fundación Equidad, que está compuesta por un grupo de activistas que luchan por los derechos del colectivo LGBTI.

### CAPÍTULO III.- PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS RECOPIADOS

Para presentar los datos de una manera más ordenada se lo dividió por: análisis de oferta, análisis de demanda y un análisis de los actores que se encuentran involucrados en el sistema turístico de La Mariscal.

#### **3.1. Oferta para el segmento LGBTI:**

Según el análisis realizado sobre la situación actual de la oferta turística de alojamiento y entretenimiento para el segmento LGBTI en el sector de La Mariscal en la ciudad de Quito, especialmente del área delimitada (Sector A), donde se concentra la mayor cantidad de oferta turística de la ZET, se encontraron los siguientes establecimientos de servicios de alojamiento y entretenimiento que prestan servicios al segmento LGBTI:

**Tabla 1** Ficha de Observación

<b>Nombre Establecimiento</b>	<b>Actividad Turística</b>	<b>Sub Actividad Turística</b>	<b>Categoría</b>	<b>Dirección</b>
<b>Casa Joaquín</b>	Alojamiento	Hostal	1era	Joaquín Pinto y Juan León Mera.
<b>Hotel Cayman</b>	Alojamiento	Hostal	2nda	Rodríguez y Reina Victoria.
<b>La Posada del Maple</b>	Alojamiento	Hostal	2nda	Juan Rodríguez y Av. 6 de Diciembre
<b>Hostal Atinea</b>	Alojamiento	Hostal	2nda	Juan Rodríguez y Av. Diego de Almagro
<b>Discovery Quito Hostel</b>	Alojamiento	Hostal	3ra	Foch E8-28 y Diego de Almagro

<b>El Arupo Hostal</b>	Alojamiento	Hostal	3ra	Rodríguez y Reina Victoria.
<b>La casa del Sol Hostal</b>	Alojamiento	Hostal	3ra	Calama E127 y Av. 6 de Diciembre
<b>Hostal House Color</b>	Alojamiento	Hostal	3ra	Calama E8-73 y Av. 6 de Diciembre
<b>The Hostel Imperial</b>	Alojamiento	Pensión	1era	Juan Rodríguez E7-55 y Reina Victoria
<b>Café Democrático</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Bar	1era	Lizardo García E7-81 y Diego de Almagro
<b>Charlie Lounge &amp; Friends</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Bar	2nda	Wilson y Juan León Mera.
<b>Chupitos</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Bar	3ra	Reina Victoria y Joaquín Pinto.
<b>La Cru Lounge Bar</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Bar	*	6 de Diciembre N23-30 y Baquedano
<b>Kawkero</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Bar	2nda	Calama y Reina Victoria.
<b>Pravda</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Bar	3ra	Mariscal Foch E4-278 y Av. Amazonas.
<b>New York Place</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Bar	2nda	Juan León Mera y Foch.
<b>Radar</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Discoteca	2nda	Joaquín Pinto E7-22 y Reina Victoria

<b>Tercer Milenio</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Discoteca	2nda	Baquedano y 6 de Diciembre.
<b>ARS Amandi</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Discoteca	2nda	Juan León Mera y Joaquín Pinto.
<b>Bungalow 6</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Discoteca	2nda	Diego de Almagro y Calama
<b>News Gold</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Discoteca	*	Calama y Juan León Mera.
<b>Voltage</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Discoteca	*	Mariscal Foch E4-272 y Av. Amazonas
<b>Touch UIO</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Discoteca	*	Joaquín Pinto y Juan León Mera.
<b>El Dorado</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Discoteca	*	Mariscal Foch E4-296 y Av. Amazonas.
<b>Kisses</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Discoteca	*	Calama E4- 363 y Av. Amazonas.
<b>Lula Club</b>	Recreación, Diversión, Entretenimiento	Discoteca	*	Diego de Almagro y Mariscal Foch.

Nota: La Tabla 1, contiene el nombre y el tipo de establecimiento además de la dirección (en la zona A), la categorización se la hizo en base del catastro consolidado nacional elaborado por MINTUR (2016).

\*No consta en el catastro del MINTUR, por lo cual no se puede definir su categoría.

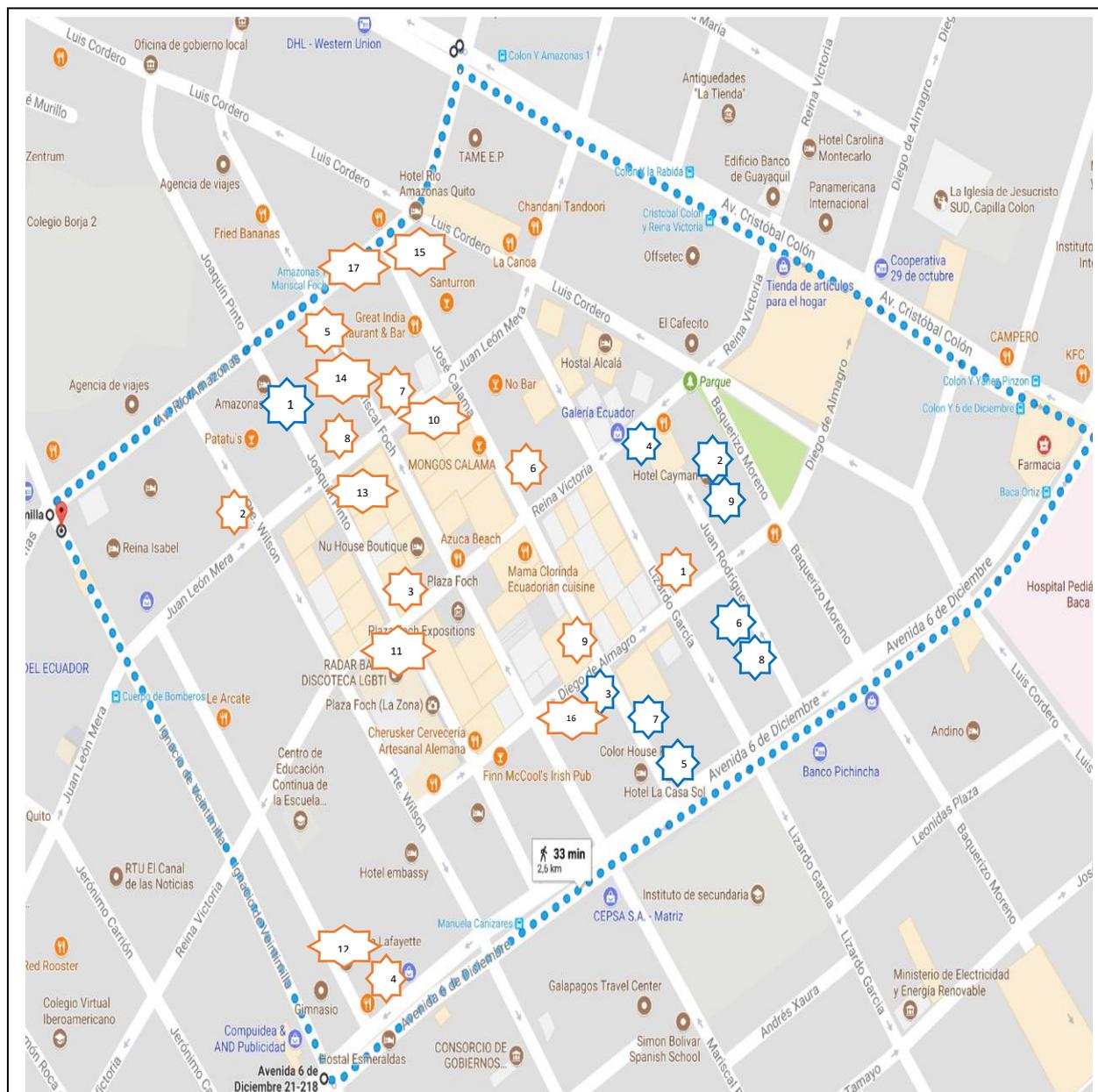
Según la tabla 1, se puede determinar que:

- En la zona A, núcleo de La Mariscal, existen 26 establecimientos que prestan servicios al segmento LGBTI. De estos 26, solamente 12 constan en portales de internet, como blogs, páginas de certificaciones o páginas turísticas dirigidas a la comunidad LGBTI.

- La mayoría de estos establecimientos son de recreación, contabilizándose 17 de ellos.
- Existen 9 establecimientos de hospedaje, 8 de ellos son hostales y de estos 4 son de 3ra categoría, 3 de 2da categoría, y 1 de 1era categoría. El establecimiento que es una pensión, es de 1era categoría.
- Después de realizar un cálculo basado en el catastro del MINTUR (2016), se establece que en La Mariscal existen alrededor de 140 establecimientos de alojamiento y 275 bares y discotecas, que dan en total 415 establecimientos. Si se compara estos datos con los obtenidos en la tabla se obtiene que, del total de los 415 establecimientos encontrados en La Mariscal, el 6.25% provee servicios al segmento LGBTI y se concentra en la zona A o zona de estudio. De este 6,25%, un 2.17% corresponde a establecimientos de hospedaje y el 4.08 % restante a bares y discotecas.
- La mayoría de establecimientos que proveen servicios a la comunidad LGBTI, se encuentran entre las calles Mariscal Foch, José Calama, Joaquín Pinto y Juan León Mera, calles aledañas a la Plaza El Quinde, también conocida como Plaza Foch, núcleo de La Mariscal.

Corroborando este último dato, Francisco Guayasamín, Gerente de Ecuador Gay Tours, sostuvo que los “establecimientos *gay friendly*, bares, discotecas y saunas se concentran alrededor de la Plaza Foch, ya que el negocio para el turista nacional está enfocado en diversión, que engloba básicamente alcohol y sexo” F. Guayasamín (comunicación personal 1, 2017). De la misma manera para Javier Paspuel, presidente de la Fundación Equidad considera que “entre más te acercas a la Plaza Foch más *gay friendly* es, en el sentido que la gente no te violenta de una manera agresiva, la gente no se sorprende de parejas gay tomadas de la mano, dándose besos o pequeñas demostraciones de afecto e incluso travestis caminando por la zona” J. Paspuel (comunicación personal 2, 2017).

La figura 1 permite visualizar esta concentración de servicios de alojamiento y de entretenimiento para el segmento LGBTI encontradas en el área de estudio.



### Establecimientos de Recreación (en tomate)

1. Café Democrático
2. Charlie Loung & Friends
3. Chupitos
4. La Cru Lounge Bar
5. Voltage
6. Kawkero
7. New York Place
8. ARS Amandi
9. Bungalow 6
10. News Gold
11. Radar
12. Tercer Milenio
13. Touch UIO
14. El Dorado
15. Kisses
16. Lula Club
17. Pravda

### Establecimientos de Hospedaje (en azul)

1. Casa Joaquín
2. Hotel Cayman
3. Discovery Quito Hostel
4. El Arupo Hostal
5. La Casa del Sol Hostal
6. Hostal Atinea
7. Hostal Color House
8. La Posada del Maple
9. The Imperial Hostel

**Figura 1** Mapa de establecimientos que proveen servicios al segmento LGBTI en la zona A de La Mariscal. Adaptado de Google Maps.

### **3.1.1. Reflexiones sobre la oferta para el segmento LGBTI:**

Los entrevistados mencionados anteriormente coinciden en que se debería incrementar y diversificar la oferta de este tipo de establecimientos. Según F. Guayasamín (comunicación personal 1, 2017) quien trabaja con proveedores para realizar su operación turística, conoce apenas un restaurante y pocos establecimientos de alojamiento con los que puede trabajar. Por su parte J. Paspuel (comunicación personal 2, 2017) piensa que se debería diversificar la oferta e incrementarla, ya que solo conoce una agencia enfocada en el segmento.

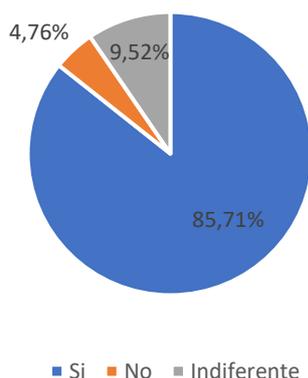
A través de las entrevistas realizadas, se pudo comprobar que, en la zona de La Mariscal, existe una variedad de problemas que en la práctica son generalizados en cuanto a los servicios que se prestan, y que de igual manera afectan al segmento LGBTI. Por ejemplo, hay turistas extranjeros que se sorprenden porque las discotecas son pequeñas, además algunos consideran que los establecimientos cierran muy temprano y que en general no existen lugares que funcionen las 24 horas del día J. Paspuel (comunicación personal 2, 2017).

Por otra parte, los administradores de la discoteca RADAR manifiestan que no existe una entidad que regule el valor de los arriendos para los establecimientos; cuando a un negocio le va bien, inmediatamente le incrementan el arriendo V. Jácome (comunicación personal 3, 2017). Además, existen contradicciones entre normativas de la Policía Nacional y otras entidades como Quito Turismo o la Secretaría de Inclusión, por ejemplo, en cuanto al ingreso en general de los turistas a los locales V. Jácome (comunicación personal 3, 2017), sobre todo a las discotecas. De igual forma Gloria Silva, funcionaria del área de Gestión de Derechos de la Administración Especial Turística La Mariscal declara que la zona de La Mariscal, al concentrar una gran parte de establecimientos relacionados con el entretenimiento, es una zona insegura y a veces hasta violenta y el segmento LGBTI no queda fuera de esta tendencia G. Silva (comunicación persona 5, 2017). También se han podido constatar problemas relacionados con el uso de escopolamina dentro de establecimientos que prestan servicios al segmento LGBTI W. Talupi (comunicación personal 3, 2017).

Una vez que se ha hecho referencia a problemas generalizados, es importante mencionar aquellos problemas que tienen que ver específicamente con el segmento, y que hacen dificultoso el hecho de que La Mariscal se transforme en una zona *gay friendly*:

Existe una población entre 30 a 40 personas Transgénero que son trabajadoras sexuales y han sufrido violencia y discriminación de la comunidad y de funcionarios públicos como la Policía Nacional. “En ciertas ocasiones chicas transgénero van a centros de recreación, solo para divertirse, pero son discriminadas pensando que van a trabajar” G. Silva (comunicación personal 5, 2017). De la misma manera en una ocasión, una pareja homosexual fue expulsada de un establecimiento por un acto de demostración afectiva, Joseph Mejía coordinador del programa Sello Inclusivo Progresivo manifiesta que a raíz de ese incidente el Municipio de Quito empezó a tomar medidas a través de la Secretaría de Inclusión J. Mejía (comunicación personal 6, 2017).

A pesar de los problemas manifestados por los entrevistados anteriormente, todos los encuestados revelaron no haber sufrido discriminación en La Mariscal; el 85,71% de los encuestados respondieron que es un lugar seguro y amigable con el segmento, la figura 2 lo muestra gráficamente.



**Figura 2** Resultado Pregunta 14: Después de su visita por La Mariscal, ¿le parece una zona amigable con el segmento LGBTI?

### **3.2. Características de los establecimientos *gay friendly*:**

En cuanto a la identificación de las características que los establecimientos deben poseer para ser llamados *gay friendly*, se elaboró un *checklist* (Ver anexo 5) combinando los requerimientos que tiene la Certificación *TAG Approved* de la *IGLTA* (Ver Anexo 7), los cuales los certifican como establecimientos *gay friendly*, con los requerimientos del “Sello Inclusivo Progresivo” (Ver Anexo 8), creado por la Secretaría de Inclusión Social del Municipio de Quito, para reconocer a establecimientos con buenas prácticas de inclusión social J. Mejía (comunicación personal 6, 2017). Los resultados del *checklist* aplicados a establecimientos de alojamiento, que poseen uno de los dos distintivos, están presentados en la tabla 2.

**Tabla 2** Resultados *checklist* aplicado a establecimientos de hospedaje

Establecimiento	Parámetros			
	Nota	Actividades que cumplen para y con la comunidad LGBTI.	Criterio que no cumple	Tipo de Certificación Reconocimiento
<b>Casa Joaquín</b>	9/9	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitación anual sobre inclusión a todas las personas.</li> <li>✓ Anteriormente ayudaba en la organización de la marcha del orgullo.</li> </ul>	N/A	TAG Approved
<b>La Casa del Sol Hostal</b>	9/9	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitación anual sobre inclusión a todas las personas.</li> </ul>	N/A	Sello Inclusivo
<b>La Posada del Maple</b>	9/9	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitación anual sobre inclusión a todas las personas.</li> </ul>	N/A	Sello Inclusivo
<b>Hostal Atinea</b>	9/9	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitación anual sobre inclusión a todas las personas.</li> <li>✓ Presidencia del barrio La Mariscal.</li> </ul>	N/A	Sello Inclusivo

<b>Hostal The Imperial House</b>	9/9	✓ Posee un plan de capacitación anual. ✓ Miembro de la directiva de la Asociación Alojamiento de La Mariscal.	N/A		Sello Inclusivo
<b>Hotel Cayman</b>	7/9	- No realiza ninguna actividad para y con la comunidad LGBTI.	- No realiza capacitación sobre el segmento. - No tiene política de apoyo a la comunidad		Sello Inclusivo
<b>Hostal El Arupo</b>	7/9	- No realiza ninguna actividad para y con la comunidad LGBTI.	- No realiza capacitación sobre el segmento. - No tiene política de apoyo a la comunidad		Sello Inclusivo
<b>Discovery Quito Hostel</b>	6/9	- No realiza ninguna actividad para y con la comunidad LGBTI.	- No realiza capacitación sobre el segmento. - No tiene código de conducta. - No tiene política de apoyo a la comunidad.		Sello Inclusivo
<b>Hostal Color House</b>	5/9	- No realiza ninguna actividad para y con la comunidad LGBTI.	- No realiza capacitación sobre el segmento. - No tiene código de conducta. - No tiene política de apoyo a la comunidad. - No permite expresiones afectivas públicas.		Sello Inclusivo

Nota: La tabla 2 muestra la calificación obtenida en el *checklist*, las actividades que realiza y que tipo de certificación o reconocimiento posee el establecimiento.

Analizando la tabla 2 se puede decir que:

- 5 de 9 establecimientos cumplen todos los criterios establecidos en el *checklist*, por otra parte, uno de los establecimientos posee la certificación *TAG Approved* de la *IGLTA*, y el resto posee el sello Inclusivo Progresivo de la Secretaría de Inclusión Social del Municipio de Quito.
- En 4 de 9 establecimientos, no se brinda capacitación sobre el segmento LGBTI; y en los que, si se brindan capacitaciones, no son específicas del segmento, sino que abordan a los grupos de atención prioritaria de manera general.
- 1 de los establecimientos *gay friendly* no permite demostraciones públicas de afecto abiertamente.

Para los establecimientos de recreación, no existe ningún tipo de certificación que lo identifique con el segmento LGBTI, de todas maneras, se aplicó el mismo *checklist* con el objetivo de verificar qué tan cerca estarían de obtener alguna de ellas (Ver Anexo 5). Como se mencionó anteriormente, en la tabla 1, existen 17 establecimientos de recreación en la Zona A que prestan servicios al segmento, sin embargo se aplicó el *checklist* a dos de ellos, ya que tuvieron apertura para entrar en el proceso de investigación.

**Tabla 3** Resultados *checklist* aplicado a establecimientos de recreación

Establecimiento	Parámetros		
	Nota	Actividades que cumplen para y con la comunidad LGBTI.	Criterio que no cumple
<b>RADAR Discoteca</b>	8/9	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabaja con Fundación Equidad y más asociaciones para sacar proyectos de inclusión.</li> <li>✓ Participa del campeonato deportivo LGBTI.</li> <li>✓ En sus instalaciones hay shows <i>drag queen</i>.</li> </ul>	- No realiza capacitación sobre el segmento.

		✓ En sus instalaciones se realizaron escenas de la película LGBTI: “Amores en la mitad del mundo”.	
<b>Touch UIO</b>	8/9	✓ Realiza la Elección de la Reina Lesbiana de Quito y la apoyan como auspiciante en todos los eventos que los represente.	- No posee un código de conducta.

Nota: La tabla 3 muestra la calificación obtenida en el *checklist* y las actividades que realizan los establecimientos de recreación.

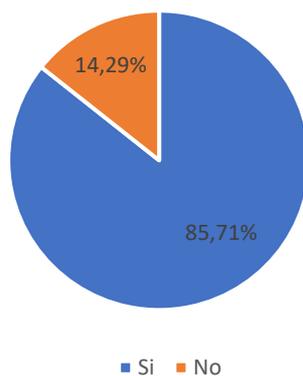
La tabla 3, indica que los establecimientos de recreación participan más de actividades puntuales con la comunidad LGBTI local, aunque dejan de lado ciertos aspectos como la capacitación al personal sobre el segmento y la elaboración de un código de conducta, que corresponden a una planificación más formal y a largo plazo, pero que perfectamente podrían ser cumplidas para obtener una certificación.

Para el presidente de la Fundación Equidad, Javier Paspuel, el hecho de que una certificación internacional esté presente en establecimientos de La Mariscal es positivo ya que considera que es una buena opción para que más establecimientos de todas las índoles se certifiquen y la zona de La Mariscal aumente el número de turistas provenientes de este segmento. J. Paspuel (comunicación personal 2, 2017)

En contraste, el administrador de la discoteca RADAR, manifiesta que las certificaciones solo contemplan una mirada de empresa capitalista, enfocadas en requerimientos comerciales y no en el desarrollo y apoyo a la comunidad LGBTI V. Jácome (comunicación personal 3, 2017). Por su parte, Francisco Guayasamín manifiesta que “la certificación es fácil de obtener ya que solo debes pagar, pero considera que es más un negocio, ya que los establecimientos que la poseen no brindan un servicio completamente *gay friendly* o al menos no se los evalúa de una manera correcta para determinar eso” F. Guayasamín (comunicación personal 2017).

Por otro lado, la administradora de Casa Joaquín, asegura que “el cliente aprecia más el servicio de calidad y el trato que se le brinda que la certificación *per se*” V. Cañas (comunicación personal 4, 2017).

Desde el punto de vista de Joseph Mejía coordinador del programa *Sello Inclusivo Progresivo*, difiere con lo manifestado anteriormente y piensa que el turista extranjero valora más las certificaciones y reconocimientos que tienen los establecimientos, por lo que prefiere ir a consumir a los mismos J. Mejía (comunicación personal 6, 2017). Esta información puede ser corroborada con la figura 3, que muestra el resultado de la pregunta 10 aplicada a los encuestados, en donde el 85,71% considera que si sería importante que los establecimientos posean certificaciones que los califiquen como *gay friendly*.



**Figura 3** Resultado Pregunta 10: ¿Le parece importante que estos establecimientos posean una certificación que los califique como *gay friendly*?

### **3.2.1. Beneficios de las certificaciones para establecimientos *gay friendly*:**

Más allá de la placa o sello colocado en los establecimientos, estas certificaciones y reconocimientos poseen los siguientes beneficios de cara a los consumidores:

**Tabla 4** Beneficios de la Certificaciones / Reconocimientos

Certificación / Reconocimiento	Beneficios
<p><b>TAG Approved</b></p> 	<p><b>Promoción del establecimiento en:</b> Páginas web; App Mobile de la IGLTA en Apple Store.</p> <p><b>Ofertas especiales:</b> para realizar publicidad, suscripciones gratuitas, listas gratuitas o con descuento en portales web dedicados al segmento LGBTI (Ver Anexo 9).</p> <p><b>Uso del logo TAG Approved:</b> en todo el material publicitario tanto impreso, como digital</p> <p><b>Capacitación, Educación y Entrenamiento:</b> con programas referentes al segmento LGBTI.</p> <p><b>Recibe el Informe anual de investigación de turismo y hospitalidad LGBTI</b> y otros informes especializados de la IGLTA</p> <p><b>Descuentos para Conferencia:</b> por internet y para los Simposios de turismo LGBTI de CMI en Nueva York y Hawái.</p> <p><b>Ayuda del departamento de Marketing:</b> para saber cómo llegar al segmento LGBTI.</p>
<p><b>Sello Inclusivo Progresivo</b></p> 	<p><b>Promoción del establecimiento a través de la Guía de Establecimientos Inclusivos:</b> que se encuentra en el aeropuerto, en los puntos de información turística de la ciudad y con la Policía Metropolitana de Turismo.</p> <p><b>Uso de la Marca Quito Ciudad Inclusiva:</b> en todo material publicitario, tanto impreso, como digital.</p> <p><b>Capacitación, Educación y Entrenamiento:</b> con programas referentes a la inclusión en general.</p> <p><b>Alianza con Quito Turismo:</b> En la página web de Quito Turismo consta la Guía de Establecimientos Inclusivos; Capacitaciones Validadas por la entidad.</p>

Nota: La Tabla 4 muestra los diferentes beneficios de la Certificación TAG y del Sello Inclusivo Progresivo.

### **3.3. Demanda y perfil del turista LGBTI:**

En cuanto al perfil del turista del segmento LGBTI que visita la zona de La Mariscal, las encuestas determinan que, de los 21 participantes voluntarios en la encuesta, el 33,33 % es nacional, mientras que el 66,37% es extranjero. En las

tablas 5 y 6 se determinan datos interesantes sobre el perfil de los visitantes encuestados, divididos por turista nacional y extranjero.

**Tabla 5** Datos sobre turista nacional

<b>Criterios</b>	<b>Datos y observaciones turista nacional</b>
<b>Procedencia</b>	Cuenca (42,85%) Guayaquil (28,57%) Ambato (14,3%) Cayambe (14,3%)
<b>Edad</b>	100% entre 20-29 años <b>Promedio de 24,5 años</b>
<b>Con quien viaja</b>	42,85% viaja con amigos 28,57% lo hace solo 14,28% lo hace en pareja 14,28% en familia
<b>Motivo de viaje a Quito</b>	57,14% lo hace por estudios o por trabajo 28,57% lo hace por turismo 14,28% por visitar a un familiar o amigo
<b>Tiempo de estadía</b>	71,14% se queda alrededor de 8 días 28,56% entre 2 a 5 días <b>Promedio de 7,85 días</b>
<b>Gasto promedio</b>	42,85% gasta entre \$150 a \$249 28,57% gasta entre \$ 450 a \$550 14,28% gasta entre \$250 a \$349 14,28% gasta más de \$ 550 y hasta \$1200 <b>Promedio de \$396</b>
<b>Medio para informarse sobre viajes y destinos</b>	57,14% lo hace a través de redes sociales, especialmente Facebook 28,57% lo hace a través de web especializadas en el segmento 14,28% lo hace por recomendaciones

<b>Preferencia de servicios establecimientos</b>	de 31,34% que el establecimiento cuente con información sobre la comunidad LGBTI en 25,37% que exista un bar-restaurante al igual que un gimnasio 17,91% que el establecimiento tenga WI.FI
<b>Gasto medio diario</b>	\$ 50,44

Nota: En la tabla 5, se detallan datos del perfil del turista nacional LGBTI. El promedio de algunos datos se lo determino en la tabulación de la encuesta a través, de una tabla de frecuencias (Ver Anexo 10) además del gasto medio diario.

**Tabla 6** Datos sobre turista extranjero

<b>Criterios</b>	<b>Datos y observaciones turista extranjero</b>
<b>Procedencia</b>	Gran Bretaña (21,43%) Estados Unidos (21,43%) Argentina (14,29%) España (14,29%) Venezuela, Canadá, Bélgica y Portugal un (7,14%) cada uno.
<b>Edad</b>	35,71% entre 30-39 años 28,57% entre 20-29 años 14,29% entre 50-59 años 14,29% entre 60-69 años <b>Promedio es de 39,5 años</b>
<b>Con quien viaja</b>	42,66% viaja con amigos; 35,71% viaja en pareja y 21,45% lo hace solo
<b>Motivo de viaje a Quito</b>	71,42% lo hace por turismo 14,28% por estudios o trabajo y 14,28% visita familiar
<b>Tiempo de estadía</b>	50% se queda entre 3-5 días 42,86% permanece más de 8 días

<b>Promedio de 6,7 días.</b>	
<b>Gasto promedio</b>	50% gasta más de \$ 550 y hasta \$1200 28, 57% gasta entre \$150 a \$249 14,29% gasta entre \$450 a \$550 7,14% gasta entre \$350 a \$449 <b>Promedio \$594,39</b>
<b>Medio para informarse sobre viajes y destinos</b>	28,57% lo hace a través de web especializadas 28,57% lo hace a través de tour operadoras 28,57% lo hace por recomendaciones 14,29%. Lo hace a través de redes sociales, destacándose <i>Foursquare</i>
<b>Preferencia de servicios en establecimientos</b>	31,45% desea que el establecimiento cuente con Wi-Fi 28,22% que exista un bar-restaurante 27,41% que posea información sobre la comunidad LGBTI 12,9% que exista un gimnasio
<b>Gasto medio diario</b>	\$ 87,62

Nota: En la tabla 6, se detallan datos del perfil del turista nacional LGBTI. El promedio de algunos datos se lo determino en la tabulación de la encuesta a través, de una tabla de frecuencias (Ver Anexo 11) además del gasto medio diario.

Con ayuda de las tablas 5 y 6 podemos determinar que, de los encuestados, el turista nacional tiene entre 24 y 25 años, prefiere viajar con amigos y se encuentra en la capital por motivo de estudio o trabajo. Su estancia en Quito es de 7 a 8 días y realiza un gasto promedio de \$396,00. Este tipo de turista se informa de destinos y establecimientos turísticos a través de las redes sociales (ligado completamente a la edad). De la misma manera para escoger un establecimiento de alojamiento escoge el que posea información sobre la comunidad LGBTI local antes que factores como el Wi-Fi. Otros factores importantes son la existencia de un bar-restaurante y de un gimnasio dentro del establecimiento.

En el caso del turista extranjero, tiene en promedio tiene 39 años, también prefiere viajar con amigos y en su mayoría viajan a la ciudad de Quito por turismo. En promedio su estancia en Quito es de 6 a 7 días, con un gasto promedio de \$594,39 y para este tipo de turista el boca a boca o recomendaciones es muy importante al igual que las web especializadas y las tour operadoras al momento de investigar sobre destinos. Contrariamente al turista nacional, para el extranjero lo más importante es que el establecimiento tenga servicio de Wi-Fi, seguido de un bar-restaurante y en último lugar información sobre la comunidad local LGBTI.

Por lo tanto, existen algunas diferencias entre el turista nacional y el turista extranjero, siendo las más importante el tiempo de estadía y el gasto promedio de los mismos y dando como resultado una diferencia de \$37 en el gasto medio diario.

### **3.3.1. Comparación de datos entre turista extranjero en general y turista extranjero LGBTI:**

Teniendo en cuenta los datos obtenidos de la “Caracterización del turismo receptor en el DMQ La demanda turística de viajeros no residentes a la ciudad de Quito N° 5” elaborado por Quito Turismo (2015), sobre el turista extranjero que visita la ciudad, se elaboró una tabla comparativa entre los datos mencionados y los datos levantados en esta investigación sobre el turista extranjero LGBTI a través de la encuesta realizada con participantes voluntarios:

**Tabla 7** Comparación entre turista extranjero en general (2015) y turista extranjero LGBTI (2017)

<b>Indicadores</b>	<b>Turista extranjero regular (2015)</b>	<b>Turista extranjero LGBTI (2017)</b>
<b>Estancia media</b>	5,92 días	6,7 días

<b>Gasto medio total</b>	\$ 446,00	\$ 594,00
<b>Gasto medio diario</b>	\$ 75,00	\$ 88,00
<b>Motivo del viaje</b>	49% ocio, turismo	71% ocio, turismo
<b>Con quien viaja</b>	57% solo 19% con amigos	21,45% solo 42,66% con amigos
<b>Cómo se entera sobre Quito</b>	41% Recomendaciones 37% Internet 9% Ferias Internacionales	28,57% Recomendaciones 28,57% Internet (web especializada) 28,57% agencia de viaje

Nota: La tabla 7 indica una comparación entre el turista extranjero regular (2015) y el turista extranjero LGBTI (2017).

Cabe resaltar que se utilizaron resultados de Quito Turismo generados en 2015 (siendo los más actualizados), mientras que los resultados del segmento LGBTI son del 2017, por lo que existe un sesgo en los valores. Lo que se busca mostrar con esta tabla, es una expresión general de las diferencias entre los perfiles del turista extranjero en general y del turista LGBTI cuando visita la ciudad de Quito.

Por ejemplo, la estancia promedio del turista LGBTI es mayor, al igual que el gasto promedio, superando al del turista general en \$13,00. También se puede ver que el turista LGBTI prefiere viajar con amigos a diferencia del turista en general que prefiere hacerlo solo. De la misma manera, el turista LGBTI extranjero encuentra información sobre Quito tanto por recomendaciones, como por internet en web especializadas y agencias de viaje; el turista extranjero general también se entera de la ciudad por recomendaciones e internet, lo que difiere es que también encuentran información por medio de ferias turísticas.

### **3.4. Actores involucrados:**

Por medio de la realización de las entrevistas y la observación no participante, se llegaron a identificar actores que tienen injerencia en las políticas públicas relacionadas con el turismo en La Mariscal:

Tabla 8 Actores Involucrados

ACTORES	FUNCIÓN O MANDATO	PROBLEMAS PERCIBIDOS	INTERESES FRENTE AL PROYECTO	
<b>PÚBLICOS</b>				
<b>DESCONCENTRADOS</b>	<b>MINTUR</b>	Órgano rector de la actividad turística, encargado de promocionar y regular las actividades turísticas en el destino Ecuador	Limitados recursos técnicos, humanos y económicos	Impulsar el desarrollo de actividades turísticas en Quito como parte del destino Ecuador
	<b>Municipio de Quito</b>	Crear ordenanzas, resoluciones y acuerdos en el DMQ	Limitados recursos económicos.	Decretar y establecer ordenanzas sobre las actividades turísticas de Quito
<b>DESCENTRALIZADOS</b>	<b>Quito Turismo</b>	Levantar información y estadísticas relevantes acerca del turismo en el DMQ. Incentivar la competitividad del destino Quito a nivel internacional y localmente	Limitados recursos técnicos, económicos y humanos	Responsable del posicionamiento y promoción del destino Quito
	<b>Secretaría de Inclusión Social</b>	Fomentar la inclusión social en la ciudad	Limitados recursos técnicos, humanos y económicos. Conflictos con los actores locales	Capacitar y otorgar el Sello Inclusivo Progresivo a establecimientos en La Mariscal
	<b>Administración Zonal La Mariscal</b>	Representa al Municipio en La Mariscal y controla, regula, planifica gestiona y promociona la política turística del cabildo	Limitados recursos económicos	Elaborar planes de desarrollo turístico nuevos, dentro de la ZET y ejecutar el plan de gestión de la ZET
<b>PRIVADOS</b>				

	<b>CAPTUR</b>	Representar, respaldar y fortalecer a sus afiliados mediante la prestación de servicios especializados que contribuyan a la calidad y al desarrollo del sector turístico	Limitada representatividad	Brindar capacitaciones, a los establecimientos turísticos de Quito, especialmente ubicados en La Mariscal
	<b>AHOTEC</b>	Representar y respaldar a sus afiliados. Además de promocionar a los mismos	Limitados recursos de infraestructura y económicos	Desarrollo y crecimiento del sector hotelero en la ciudad de Quito
<b>SOCIEDAD CIVIL</b>				
	<b>Asociación de Alojamiento La Mariscal</b>	Representante de establecimientos de alojamiento de esta zona	Recursos económicos limitados	Agente de Desarrollo turístico, intermediador entre el sector público y privado para implementación de proyectos
	<b>Fundación Equidad</b>	Promover políticas de visibilización, defensa, protección y reconocimiento de los derechos humanos de la comunidad LGBTI	Limitados recursos económicos y poca representatividad en campo	Procurar contar un ambiente tranquilo y seguro en La Mariscal
<b>COOPERACIÓN</b>				
	<b>Policía Nacional</b>	Institución regulada por el Ministerio del Interior, encargada de proteger la integridad física, psicológica y los bienes de los actores. Además, la policía turística se encarga de vigilar también al patrimonio que forma parte del legado turístico	Poca tolerancia con la comunidad LGBTI	Brindar seguridad para el normal desarrollo de las actividades turísticas, tanto como la protección física de los bienes inmuebles como el de los actores

	<b>Entidades Académicas de Tercer Nivel (Universidades)</b>	Desarrollo de un sistema de Investigación, Documentación y Difusión de experiencias. Levantamientos de datos	Limitados recursos	Enseñar, capacitar y formar profesionales sobre el área de estudio (turismo)
--	---	--	--------------------	--

Nota: La tabla 8 indica el mandato o función de los distintos actores que pueden formar parte de la propuesta estratégica por su nivel de injerencia en la actividad turística.

### 3.4.1. Problematización:

Se realizó un análisis FODA (ver Anexo 12), para definir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas durante la investigación con respecto al turismo en Quito con un enfoque direccionado al turismo LGBTI en la zona de La Mariscal. Por último, se realizó la matriz CAME, en donde se elaboraron estrategia obtenidas a través de lo encontrado en el análisis FODA.

**Tabla 9** Matriz CAME

	<b>Ofensiva (FO)</b>	<b>Reorientación (DO)</b>
<b>Estrategias</b>	<p><b>F1+F3+O1+O2=</b> Incrementar el número de establecimientos que posean la certificación y aprovechen los beneficios de la misma.</p> <p><b>F2+F3+F4+O5+O6=</b> Elaborar un sitio web especializado en el segmento con información turística y de actividades cotidianas de la comunidad local LGBTI.</p> <p><b>F2+F5+O3+O4=</b> Promocionar en ferias el destino Quito y a su vez la zona de La Mariscal, como una zona <i>gay friendly</i>, para incrementar el número de turistas de este segmento.</p>	<p><b>D1+D3+O5+O6=</b> Diseñar una página web especializada en el segmento con información de actividades cotidianas y de turismo de la comunidad LGBTI.</p> <p><b>D2+D4+O3+O4=</b> Realizar un estudio de mercado para conocer preferencias del mercado meta y así promocionarlo en ferias y diversificar la oferta.</p> <p><b>D5+O1+O2=</b> Capacitar a los establecimientos de los beneficios que brindan las certificaciones y la importancia que estas tienen para el segmento y turistas en general.</p> <p><b>D6+O5+O6=</b> Evitar publicaciones negativas que involucren la comunidad LGBTI y la zona de La Mariscal, ya que eso ahuyentaría al turista.</p>

		<b>D7+O3+O2+O1=</b> Concientizar a los diversos actores sobre beneficios, económicos que trae este turista, más los beneficios e importancia de tener establecimientos certificados.
	<b>Defensiva (FA)</b>	<b>Supervivencia (DA)</b>
	<p><b>F1+F2+F3+F4+A3=</b> Incentivar económicamente a establecimientos para que accedan a certificaciones.</p> <p><b>F4+A2=</b> Realizar campañas a través del Municipio o de la Secretaría de Inclusión Social, que visibilicen a la comunidad LGBTI y sensibilizarían a la sociedad en general.</p> <p><b>F1+F2+F3+F4+F5+A1=</b> Aprovechar las condiciones amigables con el segmento LGBTI para competir con otros destinos</p>	<p><b>D1+D6+D7+A2=</b> Generar un espacio de diálogo que permita articular esfuerzos y recursos para concientizar a la sociedad y funcionarios públicos sobre la comunidad LGBTI.</p> <p><b>D2+D3+D4+D5+A1=</b> Mejorar la competitividad como destino amigable con el segmento LGBTI.</p> <p><b>D5+A3=</b> Gestionar fuentes de financiamiento para que establecimientos se certifiquen.</p>

Nota: La tabla 9 nos indica estrategias que se deberían tomar a través de un cruce de situaciones del análisis FODA.

## CAPITULO IV.- PROPUESTA ESTRATEGICA

**Tabla 10** Matriz Propuesta Estratégica

<p><b><u>OBJETIVO ESTRATÉGICO 1:</u></b> Catastrar los establecimientos turísticos de la zona de La Mariscal, segmentando por mercado objetivo hasta diciembre de 2018.</p>	<p><b><i>Indicador de medición:</i></b> 100% establecimientos catastrados al 12/2018</p> <p>50% establecimientos catastrados al 07/2018</p>	<p><b><u>OBJETIVO TÁCTICO 1:</u></b> Catastrar los establecimientos de alojamiento y recreación de la zona de La Mariscal amigables con el segmento LGBTI hasta julio del 2018.</p>	<p><b><i>Indicador de medición:</i></b> 100% establecimientos catastrados al 07/2018</p>
<p><b><u>OBJETIVO ESTRATÉGICO 2:</u></b> Incrementar en un 25% el número de establecimientos certificados en la zona La Mariscal hasta diciembre de 2019.</p>	<p><b><i>Indicador de medición:</i></b> 25% más de establecimientos obtengan una certificación al 12/2019.</p>	<p><b><u>OBJETIVO TÁCTICO 2:</u></b> Capacitar al 100% de los propietarios/administradores sobre la implementación de la certificación hasta julio del 2019.</p>	<p><b><i>Indicador de medición:</i></b> 100% de establecimientos capacitados sobre la implementación de la certificación al 07/2019.</p>

<p><b><u>OBJETIVO ESTRATÉGICO 3:</u></b>  Generar un espacio físico para promover la inclusión de diálogo que permita articular esfuerzos y recursos para concientizar a los actores involucrados sobre la comunidad LGBTI hasta diciembre de 2018.</p>	<p><b><i>Indicador de medición:</i></b>  Espacio multisectorial generado y al funcionando al 12/2018.</p>	<p><b><u>OBJETIVO TÁCTICO 3:</u></b>  Generar estrategias y proyectos para concientizar y visibilizar a la comunidad LGBTI como segmento turístico potencial hasta julio 2019.</p>	<p><b><i>Indicador de medición:</i></b>  100% de los actores pertenecientes a los diferentes sectores concientizados.</p>
<p><b><u>OBJETIVO ESTRATÉGICO 4:</u></b>  Actualizar el perfil de turista que visita Quito, segmentando por mercado objetivo hasta diciembre de 2019.</p>	<p><b><i>Indicador de medición:</i></b>  100% de variables que definen el perfil de turista actualizado hasta 12/2019.</p>	<p><b><u>OBJETIVO TÁCTICO 4:</u></b>  Definir el perfil del turista del segmento LGBTI hasta julio 2019.</p>	<p><b><i>Indicador de medición:</i></b>  100% del perfil del turista LGBTI definido a 07/2019.</p>
<p><b><u>OBJETIVO ESTRATÉGICO 5:</u></b>  Implementar un sitio web, de Quito como destino turístico en 4 idiomas, hasta diciembre 2019.</p>	<p><b><i>Indicador de medición:</i></b>  100% de la página elaborada al 12/2019.</p>	<p><b><u>OBJETIVO TÁCTICO 5:</u></b>  Implementar página o ventana (dentro del sitio web) para el segmento LGBTI hasta diciembre del 2019.</p>	<p><b><i>Indicador de medición:</i></b>  100% de la ventana culminada al 12/2019.</p>

### OBJETIVO 1

<p><b><u>ESTRATEGIA PARA OBJETIVO ESTRATÉGICO 1:</u></b>  Actualizar la información sobre los establecimientos turísticos de la ZET La Mariscal y clasificarlos de acuerdo a su tipología, segmento de mercado y otros criterios que se consideren relevantes.</p>	<p><b><u>ESTRATEGIA PARA OBJETIVO TÁCTICO 1:</u></b>  Levantar información sobre los establecimientos de alojamiento y entretenimiento para un diagnóstico de la zona La Mariscal como un destino amigable con el segmento LGBTI.</p>
--	---

<b>Acción 1 en etapa estratégico:</b> Diseño de la metodología para la actualización de la información	<b>Responsable:</b> Dirección de Mercados y Dirección de Planificación de la ZET La Mariscal	<b>Acción 1 en etapa táctico:</b> Revisar el catastro actual de establecimientos de alojamiento y entretenimiento en la ZET.	<b>Responsable:</b> Dirección de Mercados + Pasante UDLA
<b>Acción 2 en etapa estratégico:</b> Implementación de la metodología.	<b>Responsable:</b> Dirección de Mercados de la ZET La Mariscal	<b>Acción 2 en etapa táctico:</b> Observación en campo para cotejar el catastro vigente con la realidad.	<b>Responsable:</b> Dirección de Mercados + Pasante UDLA
<b>OBJETIVO 2</b>			
<b><u>ESTRATEGIA PARA OBJETIVO ESTRATÉGICO 2:</u></b> Actualizar información sobre establecimientos que ya poseen la certificación.		<b><u>ESTRATEGIA PARA OBJETIVO TÁCTICO 2:</u></b> Socializar con los establecimientos turísticos los beneficios de la implementación de la certificación.	
<b>Acción 1 en etapa estratégico:</b> Fomentar la renovación de la certificación en los establecimientos que ya lo poseen.	<b>Responsable</b> Secretaría de Inclusión+ AHOTEC y CAPTUR	<b>Acción 1 en etapa táctico:</b> Reuniones o charlas informativas para establecimientos acerca de beneficios de la certificación.	<b>Responsable:</b> <i>Secretaría de Inclusión + Representante de TAG</i>
<b>Acción 2 en etapa estratégico:</b> Identificar a los potenciales establecimientos que puedan obtener la certificación.	<b>Responsable:</b> Secretaría de Inclusión+ ZET Mariscal Pasante UDLA	<b>Acción 2 en etapa táctico:</b> Brindar información a establecimientos sobre implementación de las certificaciones	<b>Responsable:</b> Secretaría de Inclusión + Representante de TAG + Quito Turismo
<b>OBJETIVO 3</b>			
<b><u>ESTRATEGIA PARA OBJETIVO ESTRATÉGICO 3:</u></b> Concientizar a los actores involucrados sobre la importancia de un espacio físico para articular proyectos.		<b><u>ESTRATEGIA PARA OBJETIVO TÁCTICO 3:</u></b> Establecer proyectos para incluir turísticamente a la comunidad LGBTI.	

<p><b>Acción 1 en etapa estratégico:</b> Identificar qué tipos de espacio son los adecuados para fomentar el dialogo en la ZET La Mariscal.</p>	<p><b>Responsable:</b> Municipio de Quito+ Secretaría de Inclusión+ Organizaciones LGBTI.</p>	<p><b>Acción 1 en etapa táctico:</b> Crear una mesa de trabajo turístico en donde intervengan los actores involucrados en la gestión.</p>	<p><b>Responsable:</b> Municipio de Quito+ Secretaría de Inclusión+ Policía Nacional+ Organizaciones LGBTI+ Representante de la Sociedad.</p>
<p><b>Acción 2 en etapa estratégico:</b> Levantar fondos para la creación del espacio físico</p>	<p><b>Responsable:</b> Municipio de Quito+ Secretaría de Inclusión</p>	<p><b>Acción 2 en etapa táctico:</b> Capacitar a dueños y empleados de establecimientos turísticos sobre concientización y sensibilización, con y hacia el segmento LGBTI.</p>	
<b>OBJETIVO 4</b>			
<p><b><u>ESTRATEGIA PARA OBJETIVO ESTRATÉGICO 4:</u></b> Actualizar el perfil del turista que visita Quito y clasificarlos de acuerdo al segmento de mercado y otros criterios que se consideren relevantes.</p>		<p><b><u>ESTRATEGIA PARA OBJETIVO TÁCTICO 4:</u></b> Obtener información sobre el turista LGBTI, para definir el perfil del turista de ese segmento.</p>	
<p><b>Acción 1 en etapa estratégico:</b> Definición de metodología y herramientas para la obtención de datos acerca del turista que visita Quito.</p>	<p><b>Responsable:</b> MINTUR+ Quito Turismo</p>	<p><b>Acción 1 en etapa táctico:</b> Definición de metodología y herramientas para la obtención de datos acerca del turista LGBTI que visita Quito.</p>	<p><b>Responsable:</b> MINTUR+ Quito Turismo</p>
<p><b>Acción 2 en etapa estratégico:</b> Implementación de metodología y realizar el estudio de mercado.</p>	<p><b>Responsable:</b> MINTUR+ Quito Turismo+ Entidades Académicas (UDLA)</p>	<p><b>Acción 2 en etapa táctico:</b> Construir el perfil del turista perteneciente al segmento LGBTI.</p>	<p><b>Responsable:</b> Quito Turismo+ Entidades Académicas (UDLA)</p>

## OBJETIVO 5

<b><u>ESTRATEGIA PARA OBJETIVO ESTRATÉGICO 5:</u></b> Contratar el diseño de una página web amigable con consultores especializados para posicionarla.		<b><u>ESTRATEGIA PARA OBJETIVO TÁCTICO 5:</u></b> Generar información necesaria para la creación de la página o ventana LGBTI, dentro de la página web del destino.	
<b>Acción 1 en etapa estratégico:</b> Actualizar información sobre los diferentes atractivos turísticos, planta turística y oferta que la ciudad posea, actividades de interés y clasificarlos por mercado objetivo.	<b>Responsable:</b> Quito Turismo + Turismo+ Dirección de Mercados + Pasante UDLA	<b>Acción 1 en etapa táctico:</b> Recopilar la información turística especializada para el segmento LGBTI.	<b>Responsable:</b> Quito Turismo+ Dirección de Mercados + Pasante UDLA
<b>Acción 2 en etapa estratégico:</b> Transferir el uso de la página web a la autoridad competente <b>Acción 3</b> Control de contenidos dentro de la página web	<b>Responsable:</b> Quito Turismo + Consultores  Consultores+ Quito Turismo.	<b>Acción 2 en etapa táctico:</b> Generar alianzas con actores del segmento LGBTI para verificar pertinencia de contenidos de la página especializada.	<b>Responsable:</b> Quito Turismo + Organizaciones LGBTI + TAG <i>Approved</i> + Secretaría de Inclusión Social.

La Tabla 10 nos indica, la propuesta estratégica que se la elaboró definiendo objetivos estratégicos, objetivos tácticos, y estrategias y acciones para cumplir con dichos objetivos.

## CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

La investigación realizada demuestra que en la Zona Especial Turística La Mariscal, ya han llegado visitantes LGBTI e incluso ya existe oferta de establecimientos para este segmento, a partir de ahí se puede concluir que:

- La oferta actual de establecimientos que prestan servicios al segmento LGBTI se concentra en La zona A de la Zona Especial Turística La Mariscal, especialmente las calles aledañas a la Plaza El Quinde o Plaza Foch. Debido a esta concentración de establecimientos los turistas pertenecientes al segmento LGBTI, en su mayoría, consideran a la zona de la Mariscal una zona amigable.
- La mayoría de establecimientos que prestan servicios al segmento LGBTI, brindan un servicio de recreación, pero también existen establecimientos de alojamiento e incluso una operadora turística que ofrece productos turísticos a dicho segmento.
- En Quito todavía no existe un hotel exclusivamente dirigido a personas LGBTI (como existen en otros países), pero si se pueden ver establecimientos de hospedaje que son *gay friendly*.
- La mayoría de estos establecimientos, son hostales y debido a las características propias de los hostales, en donde existen habitaciones compartidas con muchas camas, se puede deducir que es más fácil para este tipo de establecimientos ser más atractivos para el turista LGBTI, sobretodo extranjero.
- Si bien en La zona A la mayoría de establecimientos poseen una identificación con el segmento de manera visible, la oferta de servicios turísticos para este segmento todavía es clandestina fuera de la zona de concentración, ya que ciertos establecimientos no presentan ninguna identificación con el segmento LGBTI, o lo hacen solamente en la noche.
- No existe un catastro actualizado ni material publicitario dirigido al segmento LGBTI, acerca de estos establecimientos.

- La IGLTA y el Municipio de Quito han desarrollado certificaciones y reconocimientos para los establecimientos *gay friendly*, pero ciertos criterios son subjetivos, ocasionando que el método de evaluación de los mismos sea complicado, por lo que algunos establecimientos turísticos se consideran (ellos mismos) *gay friendly*, pero en muchos casos no cumplen con todos los requerimientos de las certificaciones o reconocimientos.
- El porcentaje de cumplimiento para obtener el Sello Inclusivo Progresivo (60%), es bajo considerado con otras certificaciones, de la misma manera no existe ningún tipo de certificación o reconocimiento para los lugares de recreación.
- Existen opiniones diferentes entre dueños de establecimientos y la Secretaría de Inclusión Social acerca de las certificaciones. Por otro lado, a gran parte de los turistas del segmento encuestados, les parece importante que un establecimiento este certificado por alguna entidad.
- Los beneficios que estas certificaciones dan a los establecimientos se centran en capacitar al personal y promocionar estos establecimientos en diferentes plataformas.
- No solo por el hecho de que más establecimientos tengan algún tipo de certificaciones o estén en portales turísticos *gay friendly*, la ciudad va a recibir más turistas de este segmento, pero si es un gran paso para darse a conocer al mercado potencial a través de las diversas plataformas de dichas certificaciones.
- El turista LGBTI que visita La Mariscal se divide en dos nichos de mercado: nacional y extranjero, los cuales poseen diferentes intereses en su visita a la ciudad y a La Mariscal, por lo tanto deberían existir diferentes estrategias para atraer a los dos nichos de mercado, sin embargo para convertir a la Mariscal en una zona *gay friendly*, esta división de perfiles no tiene mucha trascendencia.
- Comparando datos estadísticos del turista extranjero en general del 2015 con los datos obtenidos de la encuesta realizada durante la investigación al turista LGBTI, se concluye que el turista LGBTI resulta más atractivo en términos económicos.

- Algunos de estos turistas han escrito en blogs dirigidos al segmento LGBTI, artículos sobre Quito y su vida nocturna además de enlistar establecimientos *gay friendly*.
- Los diferentes actores trabajan de forma dispersa y sin coordinación, algunos de ellos están a favor de desarrollar iniciativas para visibilizar e incluir en diferentes ámbitos a la comunidad LGBTI local y por ende al turista LGBTI, pero lo hacen de manera solitaria. Entre ellos se destacan el Municipio de Quito que desarrolló el Programa del Sello Inclusivo Progresivo, el área de gestión de derechos de la Administración Zonal La Mariscal y organizaciones ciudadanas LGBTI.

### **Recomendaciones:**

Si bien es cierto que los resultados nos presentan al segmento LGBTI como un importante nicho económico, no se debe impulsar el turismo rosa solamente por este factor. Se lo debe hacer por convicción de que Quito es una ciudad inclusiva en todos los ámbitos. Para ello se lo debería hacer a través de planteamientos de políticas o acciones coordinadas en donde tanto el cabildo quiteño, el sector turístico privado y las organizaciones LGBTI, trabajen en conjunto para potenciar el turismo rosa, en este sentido se recomienda lo siguiente:

- Diversificar la oferta, ya que esta se concentra en establecimientos de recreación y alojamiento, podría ser un interesante nicho de mercado para las agencias de viaje ya que un alto porcentaje de turistas del segmento LGBTI que participaron de la encuesta han viajado a través de ellas.
- Catastrar los establecimientos actuales y crear un material publicitario de los mismos, tanto en formato digital, como en físico. El material físico debería estar colocado en puntos de interés turístico y en organizaciones LGBTI que funjan como intermediarios entre operadores y prestadores de servicios con la comunidad LGBTI, como la Fundación Equidad; de la misma manera, la Guía de Establecimientos inclusivos de la Secretaría de Inclusión debería estar a disposición de la fundación para que pueda brindar esta información.

- Cambiar ciertos aspectos de los criterios de calificación del Sello Inclusivo Progresivo. Igualmente se podría crear un reconocimiento para locales de recreación.
- Incentivar a que más establecimientos obtengan la certificación *TAG Approved* ya que esta brinda beneficios de capacitación y promoción que pueden ser aprovechados tanto por el establecimiento como por Quito como destino.
- Aprovechar y promocionar los artículos en blogs LGBTI, que hablen sobre Quito y los establecimientos *gay friendly para realizar capacitaciones a empresarios turísticos* acerca de los beneficios económicos que puede traer este turista.
- Brindar capacitación y realizar campañas de sensibilización a los dueños y empleados de los negocios *gay friendly*, ya que se ha comprobado que algunos establecimientos que se consideran *gay friendly*, en la práctica no lo son. De la misma manera a moradores de la zona y trabajadores del sector público generando espacios de dialogo multisectoriales entre aquellos actores mencionados y las organizaciones LGBTI.
- Fomentar que la academia y a grupos consultores a colaborar con las autoridades para realizar estudios de consumo y preferencias de este segmento para así poder elaborar de mejor manera un perfil del mismo y ofrecer productos turísticos que satisfagan la necesidad del mismo.
- Generar proyectos por medio de los establecimientos que pertenecen a las directivas barriales en favor del turismo rosa, se puede tomar como ejemplo las acciones de los establecimientos de recreación.
- Aprovechar la voluntad política del DMQ para fomentar proyectos turísticos en favor de la comunidad LGBTI, ya que Quito pertenece a la Red Latinoamericana de Ciudades Arcoíris en contra de los crímenes de odio en donde aprende de experiencias exitosas en México D.F y Buenos Aires, principalmente. De la misma manera aprovechar la ordenanza 0054 en la cual se garantiza el respeto y la inclusión de la diversidad sexo-genérica en el Distrito Metropolitano de Quito.

## REFERENCIAS

- Air News Times. (2012). *LAN Airlines launches a website for gay and lesbian travelers*. Recuperado de <http://www.airnewstimes.co.uk/lan-airlines-launches-a-website-for-gay-and-lesbian-travelers-13440-news.html>
- AFP. (2011). *Global Tourist Industry eyes the pink dollar*. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/global-tourist-industry-eyes-the-pink-dollar-2191413.html>
- Agencia Pública de Noticias de Quito. (2017). *La Mariscal es un atractivo turístico de Quito*. Recuperado de [http://noticiasquito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=28310&umt=La%20Mariscal%20es%20un%20atractivo%20tur%EDstico%20de%20Quito](http://noticiasquito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=28310&umt=La%20Mariscal%20es%20un%20atractivo%20tur%EDstico%20de%20Quito)
- Argentina Travel. (2016). *Con el apoyo de la CCGLAR y el INPROTUR se presentó el programa "Turismo & Diversidad" de la Provincia de Buenos Aires*. Recuperado de Argentina Travel: <http://www.argentina.travel/es/press/con-el-apoyo-de-la-ccglar-y-el-inprotur-se-presento-el-programa-turismo-diversidad-de-la-provincia-de-buenos-aires/1170#.WSJhD2g182w>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra ed.). Bogotá: Pearson.
- Cisneros, J. (2017, 04 23). *Código San Luis: El turismo LGBT se impone ante cualquier crisis*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2016/06/21/turismo-lgbt-se-impone-ante-cualquier-crisis>
- Consejo Metropolitano de Quito. (2012). *Administración Especial Turística La Mariscal*. Recuperado de <http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-especial-turistica-la-mariscal#área-de-intervención>

Consejo Metropolitano de Quito. (2012). *Ordenanza Metropolitana No. 0236*. Recuperado de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA S%20MUNICIPALES%202012/ORDM-0236%20%20%20%20ACTIVIDAD%20TURISTICA-INSTRUMENTOS%20DE%20REGULACION,%20CONTROL%20Y%20PROMOCION.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA%20MUNICIPALES%202012/ORDM-0236%20%20%20%20ACTIVIDAD%20TURISTICA-INSTRUMENTOS%20DE%20REGULACION,%20CONTROL%20Y%20PROMOCION.pdf)

Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2014). *Balance y perspectivas de los derechos humanos de las personas LGBTI en el Ecuador*. Quito: El Telégrafo.

Constitución de la República del Ecuador . (2008). Recuperado de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Dema, V. (2015). *A 5 años de la ley de matrimonio igualitario, casi 10.000 parejas se casaron: ¿Qué cambió en la familia argentina?* *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1810125-a-5-anos-de-la-ley-de-matrimonio-igualitario-casi-10000-parejas-se-casaron-que-cambio-en-la-familia-argentina>

Diccionario de la Real Academia. (s.f.). *Encuesta*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=FB7OOOp>

Ecu Red. (s.f.). *Ecu Red*. Recuperado de [http://www.ecured.cu/index.php/Identidad\\_de\\_g%C3%A9nero](http://www.ecured.cu/index.php/Identidad_de_g%C3%A9nero)

Egaña, J. (2016). *Congreso Empresas Gay Friendly: ¿Qué significa Gay Friendly?* *Empresas Gay Friendly y las lógicas suceptibilidades*. Recuperado de <https://www.congresoegf.com/que-significa-gay-friendly-empresas-gay-friendly-y-las-logicas-suceptibilidades/>

El Comercio. (2016). *Quito espera recibir 730 000 turistas internacionales hasta diciembre de 2016*. Recuperado de *El Comercio*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-turismo-premiacion-worldtravelawards-economia.html>

- El Telégrafo. (2014). *La Mariscal, ícono de la modernidad urbana quiteña*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/la-mariscal-icono-de-la-modernidad-urbana-quitena>
- El Tiempo. (2017). *Colombia es el destino emergente gay en 2017*. Recuperado de El Tiempo <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-destino-para-la-comunidad-lgbti-en-2017-43728>
- Fernández, S. (s.f.). *Turismo gay o LGBT: definición, opciones y principales destinos*. Recuperado de Viaje. Net <http://www.viajejet.com/turismo-gay/>
- Fiore, P. (s.f.). *Explotación comercial de un hotel 5 estrellas dedicado al turismo DINK*. Recuperado de <https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/817/Rose%20Hotel%20-%20Tesis%20-%20Pedro%20Fiore.pdf?sequence=1>
- Gómez, B. (s.f.). *5 MEJORES DESTINOS GAY FRIENDLY EN MÉXICO*. Recuperado de <https://www.mexicodesconcido.com.mx/5-mejores-destinos-de-gay-friendly-en-mexico.html>
- González, T. (2015). *Quienes no trabajan el segmento LGBT están perdiendo turistas y dinero*. Recuperado de HOSTELTUR [http://www.hosteltur.lat/121100\\_marcelo-costa-quiens-no-trabajan-segmento-lgbt-estan-perdiendo-turistas-dinero.html](http://www.hosteltur.lat/121100_marcelo-costa-quiens-no-trabajan-segmento-lgbt-estan-perdiendo-turistas-dinero.html)
- Green, J. (2016). *LGBT Purchasing Power Near \$1 Trillion Rivals Other Minorities*. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-20/lgbt-purchasing-power-near-1-trillion-rivals-other-minorities>
- HE Travel. (2010, 06 09). Hanns Ebensten: The founder of gay travel. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Aj3wK-rSxI0>
- Headways. (2016). *Sondeo*. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/sondeo/>
- Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGraw-Hill.

- Home Away. (s.f.). *Zonas gay-friendly del mundo*. Recuperado de Home Away: <https://www.homeaway.es/info/ideas-para-vacaciones/temas-inspiracion/barrios-gay-mundo>
- Hoteles.com. (s.f.). *Qué esperar de los hoteles Gay Friendly*. Recuperado de <https://es.hoteles.com/articulos/ar016050/hoteles-gay-friendly-47110/>
- Hughes, H. L. (2006). *Pink Tourism: Holiday of Gay Men and Lesbians*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3rWIZdCXwHcC&oi=fnd&pg=PR5&dq=pink+tourism&ots=lcv-o2gpNu&sig=LDIMrXablGzEfrWgvpgpJxKjWU#v=onepage&q&f=false>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2015). *Primera Investigación (estudio de caso) sobre Condiciones de Vida, Inclusión Social y Derechos Humanos de la población LGBTI en Ecuador*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/LGBTI/Presentacion-LGBTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Presentacion-LGBTI.pdf)
- Josefa, B & Pérez, J (s.f). *Estudiar la realidad en su contexto natural y cómo sucede*. San Vicente, España: Club Universitario. Recuperado de <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/2545.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s.f.). *Marcha por la Equidad de Derechos LGBTI*. Recuperado de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/marcha-por-la-equidad-de-derechos-lgbti/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- MINTUR. (2016). *Catastro Consolidado Nacional 2016*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/>

- MINTUR. (2013). *Razones para elegir a Quito como la nueva 'Ciudad Maravilla del Mundo'*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/razones-para-elegir-a-quito-como-la-nueva-ciudad-maravilla-del-mundo/>
- Moreno, J. (2016). *¿Qué es un hotel gay friendly?*. Recuperado de El Souvenir: <https://elsouvenir.com/que-es-un-hotel-gay-friendly/>
- OMT. (s.f.). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Turista>
- Organización Mundial de Turismo . (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Recuperado de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Portal Calidad. (s.f.). *Checklist. Lista de verificación*. Recuperado de [http://www.portalcalidad.com/etiquetas/240-Checklist.\\_Lista\\_de\\_verificacion](http://www.portalcalidad.com/etiquetas/240-Checklist._Lista_de_verificacion)
- Prensa Quito. (2017). *El encanto de La Mariscal entre lo bohemio, moderno y tradicional*. Recuperado de [http://www.prensa.quito.gob.ec/index.php/index.php?module=Noticias&unc=news\\_user\\_view&id=24313&umt=El%20encanto%20de%20La%20Mariscal%20entre%20lo%20bohemio,%20moderno%20y%20tradicional](http://www.prensa.quito.gob.ec/index.php/index.php?module=Noticias&unc=news_user_view&id=24313&umt=El%20encanto%20de%20La%20Mariscal%20entre%20lo%20bohemio,%20moderno%20y%20tradicional)
- Quito Turismo. (2013). *Plan de Gestión para la Zona Especial Turística de La Mariscal*. Recuperado de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%3%ADa/A%3%B1o%20%202013/RA-2013-0013%20%20%20%20ZONAS%20ESPECIALES%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HISTORICO-PLANES%20DE%20GESTION.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Resoluciones%20de%20Alcald%3%ADa/A%3%B1o%20%202013/RA-2013-0013%20%20%20%20ZONAS%20ESPECIALES%20LA%20MARISCAL%20Y%20CENTRO%20HISTORICO-PLANES%20DE%20GESTION.pdf)
- Quito Turismo. (2015). *Caracterización del turismo receptor en el DMQ La demanda turística de viajeros no residentes a la ciudad de Quito N° 5*. Recuperado de [file:///C:/Xavier/DOCUMENTOS%20XAVIER/UDLA/9no%20Semestre/TIT/2015%20PERFIL\\_TURISTA\\_DMQ%20\(3\).pdf](file:///C:/Xavier/DOCUMENTOS%20XAVIER/UDLA/9no%20Semestre/TIT/2015%20PERFIL_TURISTA_DMQ%20(3).pdf)

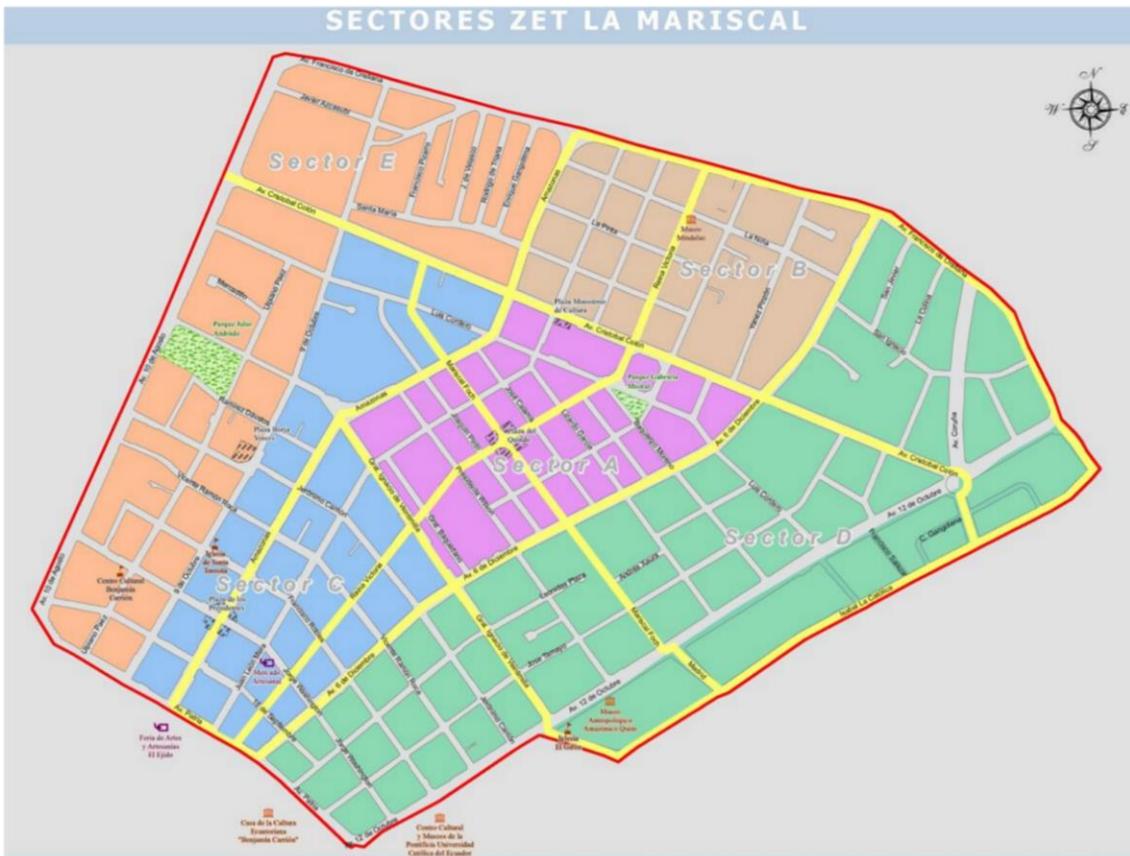
- Quito Turismo. (2016). *Quito en Cifras 2016*. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Redacción Ec. (2014). *Descubre el barrio La Mariscal en Quito*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/mundo/descubre-barrio-mariscal-quito-376214?foto=2>
- Romero, D. (2017). *Quito ganó 3 de 14 premios que recibió Ecuador en los 'Oscar del Turismo'*. Recuperado de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-premios-pais-turismo-worldtravelawards.html>
- Secretaría de Cultura México. (s.f.). *Centro Histórico de la ciudad de México*. Recuperado de [http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino\\_mes/cd\\_mexico/](http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/cd_mexico/)
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2017). *Fortalece Sector Turismo LGTB Para Hacer De México Un Destino Vanguardia*. Recuperado de SECTUR: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/fortalece-sectur-turismo-lgtb-para-hacer-de-mexico-un-destino-vanguardia?idiom=es>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado de Buen vivir Plan nacional 2013 - 2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-2.-auspiciar-la-igualdad-la-cohesion-la-inclusion-y-la-equidad-social-y-territorial-en-la-diversidad#tabs2>
- SENPLADES. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado de Buen vivir Plan nacional 2013 - 2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-2.-auspiciar-la-igualdad-la-cohesion-la-inclusion-y-la-equidad-social-y-territorial-en-la-diversidad#tabs2>
- Spartacus Hotelguide. (s.f.). *Spartacus.Travel*. Recuperado de <http://spartacus.travel/de/hotels/ecuador/quito?>

World Tourism Organization [UWNTO]. (2012). *Global Report on LGBT Tourism*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>

World Tourism Organization [UWNTO]. (2017, 05). *Second Global Report on LGBT Tourism*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418619>

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Figura 4** Sectorización ZET La Mariscal. Adaptada de Consejo Metropolitano de Quito, 2014, pp.1



- a. Esta imagen ilustra la delimitación de la ZET la Mariscal y sus sectores internos:
- Sector A (color rosado): Área Núcleo de la Zona
  - Sector B (color café claro): Área Turística Complementaria
  - Sector C (color azul): Área Turística - Cultural
  - Sector D (color verde): Área Residencial – Turística
  - Sector E (color naranja): Área Residencial – Comercial
- b. Sector A (color rosado): Área Núcleo de la Zona. Sector de la Investigación.

**Figura 5** Sectorización ZET La Mariscal. Adaptada de Consejo Metropolitano de Quito, 2014, pp.1

## Anexo 2: Encuesta en Español

### Encuesta

N° de Encuesta:

Fecha:

Introducción: Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Xavier Rosero. Me encuentro realizando mi trabajo final de graduación sobre estrategias para que la ZET La Mariscal sea considerada un destino más amigable con el segmento LGBTI. Por tal motivo acudo a usted para que me ayude respondiendo este breve cuestionario.

Cabe recalcar que la información es confidencial y las respuestas serán utilizadas estrictamente para la elaboración del trabajo.

1. ¿Ha escuchado sobre los establecimientos que brindan servicios gay friendly?

- a) Si
- b) No

2. ¿Está usted de acuerdo con que este tipo de establecimientos existan?

- a) Si
- b) No

3. ¿Qué edad tiene usted?

- a) 20-29 años
- b) 30-39
- c) 40-49
- d) 50-59
- e) 60-69

4. ¿Cuál es su nacionalidad?

4.1 Si es ecuatoriano especificar ciudad de residencia (no puede ser Quito)

5. ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad?

- a) Ocio/Turismo
- b) Trabajo/Estudio

- c) Visita a un familiar o amigo
- d) Otro.....

6. ¿Cuánto tiempo permanecerá en la ciudad?

- a) 0-2 días
- b) 3-5 días
- c) 6-8 días
- d) Más de 8 días

7. Usted viaja

- a) solo
- b) en pareja
- c) con amigos
- d) en familia

8. ¿Cuánto es el gasto promedio que realiza en su estancia en la Capital?

- a) \$ 50- 149
- b) \$ 150-249
- c) \$ 250-349
- d) \$ 350-449
- e) \$ 450-550
- f) Más

9. En una escala del 1 al 4, donde 1 es el más importante y 4 el menos importante; enumere de acuerdo a esa importancia los siguientes factores:

- a) Wi-fi ( )
- b) Bar-Restaurante ( )
- c) Gimnasio ( )
- d) Información de la comunidad LGBTI local. ( )

10. ¿Le parece importante que estos establecimientos posean una certificación que los califique como gay friendly?

- a) Si
- b) No

11. ¿Por qué medio encuentras y realizas los viajes a tu destino?

- a) Portales Web especializados en el segmento LGBTI (especifique cual)
- b) Redes sociales (especifique cual)
- c) Tour operador
- d) Recomendaciones

12. ¿Ha sufrido algún tipo de discriminación en algún establecimiento de La Mariscal?

- a) Sí
- b) No

13. ¿Le parece importante que Quito aparezca en portales gay, promocionándose como un destino amigable con el segmento LGBTI?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué? :

14. Después de su visita por La Mariscal, ¿le parece una zona amigable con el segmento LGBTI?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué? :

### **Anexo 3: Encuesta en Inglés**

#### Survey

N° of Poll:

Date:

Introduction: Good Morning/ Good Evening, my name is Xavier Rosero. I am doing a thesis to obtain my Bachelor Degree in Hospitality and Tourism Businesses Administration. My thesis is about: planning strategies to convert "La Mariscal" (Neighborhood) in a more LGBT and gay friendly place. For this reason I come to you to help me answering this brief questionnaire.

It should be emphasized that the information is confidential and the answers will be used strictly for investigation and the elaboration of the thesis.

15. Have you ever hear about gay friendly establishment?

- c) Yes
- d) No

16. Do you agree with those kinds of establishment exist?

- c) Yes
- d) No

If your answer is yes, please continue with the questionnaire.

17. How old are you?

- f) 20-29 years
- g) 30-39 years
- h) 40-49 years
- i) 50-59 years
- j) 60-69 years

18. What is your Nationality?

19. What is your motivation to visit the city?

- e) Tourism

- f) Work/ Studies
- g) Visit a relative or a friend.
- h) Other.....

20. How long are you going to stay in Quito?

- e) 0-2 days
- f) 3-5 days
- g) 6-8 days
- h) More than 8 days.

21. You travel...

- a) Alone.
- b) With couple.
- c) With friends
- d) With family

22. How much do you spend in average during your stay in Quito?

- g) \$ 50- 149
- h) \$ 150-249
- i) \$ 250-349
- j) \$ 350-449
- k) \$ 450-550
- l) More

23. In a scale from 1 to 4. In which 1 means most important and 4 means less important. Please put 1-4 in the parenthesis according to the importance of this factors when you book or search for a gay friendly establishment.

- e) Wi-Fi ( )
- f) Bar-Restaurant ( )
- g) Gym ( )
- h) Information about LGBT local community ( )

24. Do you think that is important that those establishments should have a certification that certifies as gay friendly?

- c) Yes
- d) No

25. In which of this channels do you search and book your trips?

- e) Web pages specialized in LGBT segment. Specified Which.....
- f) Social Media. Specified Which.....

- g) Tour operator / Travel Agency.
- h) Recommendations

26. Have you suffer any type of discrimination in any establishment at “La Mariscal”?

- c) Yes
- d) No

27. Do you think it is important that Quito should appear in LGBT webs, promoted as a gay friendly city?

- c) Yes
- d) No

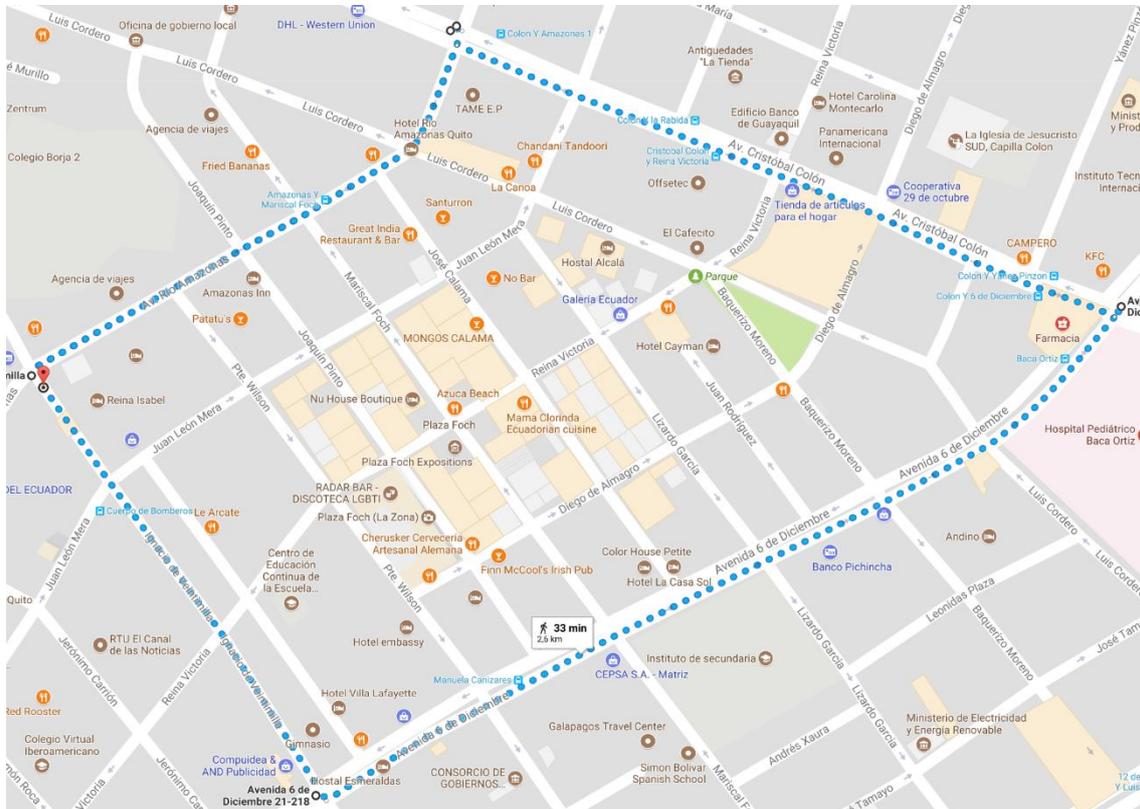
Why? :

28. After you have visited La Mariscal, do you think it is a LGBT / gay friendly place?

- c) Yes
- d) No

¿Why? :

## Anexo 4: Área de intervención



**Figura 6** Área de Intervención proyecto. Adaptada de Google Maps, 2017.

## Anexo 5: Checklist

### Checklist:

N°	Criterio	Validación de Información	Marque con un X
1	Cumple con la normativa local para su funcionamiento.	El establecimiento posee LUAE y RUC	Si ( ) No ( )
2	Beneficios de ley para el personal.	Contrato debidamente legalizado y trabajadores afiliados al IESS.	Si ( ) No ( )
3	Capacitación para el Personal sobre Diversidad y Sensibilidad con el segmento LGBTI.	Convenios, acuerdos, actividades.	Si ( ) No ( )
4	Política de apoyo a la comunidad local (en especial a la comunidad LGBTI)	Convenios, acuerdos, actividades.	Si ( ) No ( )
5	Código de conducta	Documento código de conducta.	Si ( ) No ( )
6	Tratamiento igual para personas heterosexuales como homosexuales.	Carta de buena fe.	Si ( ) No ( )
7	Respeto la orientación sexual, la identidad de género, tanto de sus clientes o usuarios, como de sus colaboradores o empleados y proveedores.	Carta de buena fe.	Si ( ) No ( )
8	Se permite a las personas a realizar expresiones afectivas dentro del establecimiento.	Carta de buena fe.	Si ( ) No ( )
9	Se vincula y se fomenta a personas LGBTI al medio laboral.	Carta de buena fe.	Si ( ) No ( )
<b>Observaciones:</b>		<b>Calificación:</b>	
		<b>Fecha:</b>	

## Anexo 6:

**Tabla 11** Entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Cargo/ Establecimiento</b>	<b>Objetivo</b>
Francisco Guayasamín	Gerente General de la Operadora de Turismo Ecuador Gay Tours Travel, especialista en el segmento LGBTI.	Conocer el perfil del turista internacional LGBTI que llega al país y sus diferencias con el nacional. Y qué sucede en la zona de La Mariscal, respecto a este segmento.
Hugh Yarbrough	Director Comercial de la Operadora de Turismo Ishpingo Tours, especialista en el segmento LGBTI.	Conocer el perfil del turista internacional LGBTI que llega al país y sus diferencias con el nacional.
Wilmer Talupi y Víctor Jácome	Socios y administradores de Radar, discoteca LGBTI.	Conocer el funcionamiento del negocio y el perfil de clientes que va al mismo.
Verónica Cañas	Casa Joaquín Boutique Hotel.	Conocer los requerimientos para obtener la certificación de la IGLTA, el funcionamiento del negocio y el perfil de turistas que visita el mismo.
Juan Carlos Pazmiño	Administración Zonal La Mariscal	Conocer la postura de la Administración Zonal La Mariscal ante establecimientos turísticos dedicados al segmento LGBTI.
César Mantilla	Secretario de Inclusión Social Municipio de Quito. Encargado del Programa: Sello Inclusivo Progresivo	Conocer la postura de la Secretaría de Inclusión. Y conocer el funcionamiento del Programa Sello Inclusivo Progresivo.

Nota: La tabla 11 nos muestra los entrevistados, sus cargos y cuáles son los objetivos que se buscaron cumplir a través de la entrevista.

## Anexo 7: Criterios para obtener la certificación TAG Approved



**TRAVEL ADVOCACY GROUP**  
LGBT-Welcoming Accommodations through  
Research, Education and Best Practices

### TAG Approved® Accommodations Membership Qualifications

#### TAG Approved's LGBT-Welcoming "Best Practices" Qualification

*In order to participate in the TAG-Approved® accommodations program, your property must meet the following six LGBT-welcoming qualifications. (Note: If you have questions about meeting the qualifications, please email Glen Fishman at [glen@communitymarketinginc.com](mailto:glen@communitymarketinginc.com).)*

##### 1) Non-discrimination Policy

TAG Approved accommodations program members must have a non-discrimination policy that includes sexual orientation and gender identity. Alternatively, it is acceptable to have policies that state that the business follows local laws when doing business in a region that has sexual orientation and gender identity non-discrimination protection laws in place.

##### 2) Equal Administration of Personnel Benefits

TAG Approved accommodations members must treat opposite-sex couples and same-sex couples equally. Marriage equality in many countries has helped equalize personnel benefits for all couples. However, some hotels may operate in countries without marriage equality. In these cases TAG requires personnel policies that include Domestic Partner benefits. TAG Approved recognizes that many small properties have few to no employee benefits. This policy enforces the equality of the benefits, not the extent of the benefits.

##### 3) Diversity/Sensitivity Training

All TAG Approved accommodations members must provide LGBT-specific diversity training to their employees. This training may be part of the diversity training offered by the hotel, or hotels may develop classes specific to LGBT concerns. TAG Approved provides regular webinars on how to develop diversity training in your hotel. It is acceptable to register for TAG Approved if you agree to take TAG Approved's diversity webinar and implement diversity training in your hotel within six months of registering. This training is also available to members as a downloadable file for replay at any time.

##### 4) TAG Approved as a "Watchdog"

By becoming a TAG Approved accommodation member, property management acknowledges that both their customers and employees may become "watchdogs" of their LGBT-related business practices. TAG Approved encourages both hotel employees and customers to contact TAG Approved to report if the property does not follow required policies. TAG Approved follows up on all complaints, and we expect the property to adequately address and resolve the issues presented. If TAG Approved determines that the complaint is not being adequately addressed, or that the property does not meet TAG Approved's Best Practices qualifications, the property will be terminated as a TAG Approved member and the company must agree to immediately cease using TAG Approved identification on promotional materials.

##### 5) Community Support Policy

TAG Approved hotels must support their local communities through cash, gift certificate or in-kind contributions to local non-profits. TAG Approved strongly recommends that you include organizations that support the LGBT, HIV or women's communities.

##### 6) Significant Harm Policy

TAG Approved recognizes that no hotel or hotel brand can police every owner, investor, manager, and employee. Unfortunately, situations can occur where a hotel meets the above qualifications, but an individual connected to the hotel does significant harm to LGBT equality. TAG Approved reserves the right to terminate membership should these situations occur and if the hotel does not adequately address the concern.

TAG Approved is a registered certification mark owned by Community Marketing, Inc.



584 Castro St. #834, San Francisco, CA 94114 USA • Tel +1 415-437-3800 • Fax +1 415-552-5104  
[www.TAGapproved.com](http://www.TAGapproved.com) • [www.CommunityMarketingInc.com](http://www.CommunityMarketingInc.com)

Glen Fishman, TAG Approved Program Manager: [glen@CommunityMarketingInc.com](mailto:glen@CommunityMarketingInc.com)

## Anexo 8: Progresivo

## Criterios para obtener el Sello Inclusivo

<b>SELLO INCLUSIVO... Progresivo</b>			
<b>Criterios para establecer la inclusión de una entidad</b>			
<b>Nº.</b>	<b>Criterio</b>	<b>Marque con (x) si aplica</b>	<b>Fuentes de verificación<sup>1</sup> (ejemplo: permiso de funcionamiento, fotografías, etc.)</b>
1	Cumple con la normativa nacional y local para su funcionamiento.		Copia simple LUAE y RUC.
2	Todo trabajador/a está afiliado al Sistema de Seguridad Social. Cuenta con contrato de trabajo legalizado o de servicios profesionales registrados ante la autoridad legal. Además, recibe prestaciones sociales y beneficios de ley.		Fotocopia simple del último pago empresarial al IESS (Planilla).
3	El establecimiento cumple con los términos estipulados en el Código del Trabajo en cuanto a la carga laboral, repartición de utilidades, el 10% del servicio (cuando aplique según la clasificación), etc.		Copia simple rol de pagos o nómina.
4	Entrega facturas autorizadas vigentes y con los lineamientos de funcionamiento.		Copia simple de una factura emitida o por emitir.
5	El establecimiento pertenece a la pequeña o mediana empresa.		Nómina o no aplica.
6	El establecimiento respeta la identidad de género, orientación sexual, nacionalidad, religión, cultura, autoidentificación étnica y posición política de sus colaboradores/as, proveedores, empleados/as, clientes o usuarios/as.		Carta (principio de buena fe <sup>2</sup> )
7	El establecimiento respeta el derecho de las personas a sus expresiones afectivas, independientemente de la identificación étnica, nacionalidad, condición migratoria, cultura, orientación sexual, identidad de género o edad.		Carta (principio de buena fe)
8	El establecimiento realiza capacitación periódica a su personal en temas de derechos y/o responsabilidad social.		Copia de certificado o diploma.
9	El establecimiento brinda espacios o promueve la difusión de mensajes en derechos e inclusión social.		Fotografía o Carta (principio de buena fe).
10	El establecimiento promueve la salud ocupacional (bienestar físico, emocional y/o social) dentro de su empleados/as o su espacio.		Manual o Carta (principio de buena fe).
11	El establecimiento ofrece espacios o herramientas de esparcimiento o socialización para niños, niñas y adolescentes.		Fotografía.
12	Existe una equidad entre mujeres y hombres empleados <sup>3</sup> .		Copia simple de la nómina de empleados.
13	El establecimiento promueve o vincula laboralmente a población joven (mayor de edad y menos 30 años).		Carta (principio de buena fe)
14	El establecimiento promueve o vincula laboralmente a personas con discapacidad.		Carné de la autoridad competente.
15	El establecimiento promueve o vincula laboralmente a personas pertenecientes a pueblos y nacionalidades indígenas.		Carta (principio de buena fe)

<sup>1</sup> Toda fuente de verificación debe adjuntarse.

<sup>2</sup> El principio de buena fe reconoce como veras la afirmación o aceptación de la empleador o propietario sobre uno de los criterios. Este principio aplica para acciones ya adelantadas o que estaría dispuesto hacer en el futuro.

16	El establecimiento promueve o vincula laboralmente a personas pertenecientes a pueblo afroecuatoriano y/o afrodescendiente.		Carta (principio de buena fe)
17	El establecimiento promueve o vincula laboralmente a personas en movilidad humana, cumpliendo la normativa vigente.		Copia simple de la visa, carné de refugiado, solicitante de asilo o cédula de identidad de la persona extranjera. Carta (principio de buena fe) para el caso de migración interna o emigrante retornado.
18	El establecimiento promueve o vincula laboralmente a personas LGBTI.		Carta (principio de buena fe).
19	Dentro de sus políticas organizacionales se prioriza la contratación de proveedores locales y asociados a la economía popular y solidaria o pequeños y medianos empresarios <sup>4</sup> .		Fotocopia factura o no aplica.
20	Es parte de proyectos de desarrollo local y/o cuenta con un sistema de indicadores para conocer el impacto del establecimiento en el desarrollo de la comunidad.		Copia simple de proyectos, carta de entendimiento; informe de resultados o Carta (principio de buena fe).
21	Cuenta con un sistema para reducir y optimizar el consumo de energía y/o agua.		Fotografía.
22	El establecimiento cuenta con espacios verdes o jardinerías en los que se protege y fomenta la biodiversidad.		Fotografía.
23	Lleva a cabo una gestión sostenible de los residuos.		Carta o fotografía.
24	El establecimiento no mantiene ni comercializa especies de animales y plantas en peligro de extinción, ni atente contra las libertades del bienestar animal.		Carta (principio de buena fe).
25	El establecimiento permite el ingreso de mascotas.		Carta (principio de buena fe) y Foto.
26	El personal está capacitado para brindar asistencias o facilidades a personas con discapacidad o movilidad limitada.		Carta (principio de buena fe).
27	Cuenta con accesibilidad para personas con discapacidad, sea esta física, visual, auditiva o intelectual. O Cuenta con rampas, sillas de transferencia, apoyo de señalética braille (identificación de espacios, ascensores, sitios de interés, manuales de orientación, carta del menú, elementos sonoros) dispositivos de iluminación.		Fotografía.

Espacio para personal de la Secretaría de Inclusión Social		
Calificación / Total:		Valor porcentual:
<b>Observaciones:</b>		
Aplicado por:	Firma:	Fecha:
Revisado por:	Firma:	Fecha:
Autorizado por:	Firma:	Fecha:

<sup>4</sup> Se considera microempresarios cuando se posee 10 o menos empleados; pequeña empresa si son menos de 50 empleados y mediana empresa hasta 100 empleados.

## Anexo 9: Portales web dedicados al Segmento LGBTI



### TAG Approved® Accommodations “Partner Benefits”

TAG Approved has negotiated a unique collection of discounts and offers with the leading LGBT media, websites, bloggers and apps to provide even more value for your membership. Exclusive benefits negotiated for TAG Approved members include discounts up to 50% off advertising, free subscriptions, free or discounted listings, value added, etc.

Check your welcome email for our password-protected media partner offer site, benefits descriptions, links and contact information! Yes, we make it that easy.

 <p><b>BLU MEDIA (Germany)</b> blu media network is Germany's largest gay media network and publisher of free gay city magazines in Berlin, Munich, Hamburg, Frankfurt and Cologne.</p>	 <p><b>DAMRON COMPANY</b> Dameron website and online searchable database are very popular; our editors are constantly researching and adding new info for more and more destinations around the world.</p>	 <p><b>DAILY XTRA TRAVEL</b> Daily Xtra Travel has been growing for more than 25 years to become one of the world's largest LGBT travel resources, providing up-to-date city profiles, features and travel news.</p>	 <p><b>EDGE MEDIA</b> EDGE is the only LGBT media company that reaches a 6-million strong national audience while also offering the ability to geo-target.</p>
 <p><b>THE GAYPASSPORT (Asia)</b> The Gay Passport is Asia's largest gay media and a specialist in custom branded content. We develop original social optimized content to engage the gay community.</p>	 <p><b>GAY WEDDING INSTITUTE</b> Online certificate course that provides all the appropriate tools, language, trends and marketing strategies to grow your same-sex wedding, destination wedding and honeymoon business.</p>	 <p><b>HORNET</b> At over 15 million users and growing, Hornet is the best place to reach the Dream Demographic! Give your business immense reach into an active community of gay men.</p>	 <p><b>LGBTMEETINGPROFESSIONALS</b> LGBTMPA serves the LGBT meeting professionals community providing the ideal network for advancement and growth of our members. Be seen by LGBT meeting, event and group planners.</p>
 <p><b>MANABOUTWORLD</b> A fully immersive digital canvas that captivates and inspires gay travelers — and presents unique opportunities to reach and engage them. It's a magazine about travel written by gay men.</p>	 <p><b>NAVIGAYTOUR.COM</b> We are partnered with the Philadelphia CVB and Visit Philly for outstanding one-one distribution. Navigaytour will be placed into every LGBT meeting delegate bag.</p>	 <p><b>PINK BANANA MEDIA</b> LGBT online marketing &amp; advertising, helping companies integrate the power of content marketing and PR with the reach of social media.</p>	 <p><b>PASSPORT</b> Multi-media platform. PASSPORT has become the go-to resource for destinations and brands seeking Custom LGBT content, websites, and Custom Video production.</p>
 <p><b>Q.DIGITAL</b> Exceptional reach into the LGBTQ community to engage at a personal and credible level. Connect to LGBTQs with market leading properties like GayCities.</p>	 <p><b>TOM ON TOUR (Germany)</b> The latest travel news, gay events, entertaining stories, gay friendly hotels, gay destination reports and exciting hot spots in our Gay City Guide.</p>	 <p><b>UNICORN BOOTY</b> The most-loved LGBT online magazine, dedicated to culture, politics and current events. We put advertisers right in front of our vibrant, loyal LGBT community!</p>	 <p><b>VESPA</b> Vespa is the gay city guide for the Millennial generation! We give residents and travelers unique help to find what's hidden in their cities.</p>

Benefits as of November 15, 2016 and subject to change.

## Anexo 10: Tablas de Frecuencias para determinar promedios de turista LGBTI nacional

Edades	xi	fi	F	xi .fi	Tiempo de Estadía	xi	fi	F	xi .fi
20-29	24,5	7	7	171,5	0-2	1	1	1	1
30-39	34,5	0	7	0	3-5	4	1	2	4
40-49	44,5	0	7	0	6-8	7	0	2	0
50-59	54,5	0	7	0	9-15	10	5	7	50
60-69	64,5	0	7	0	Total	-	7	-	55
Total	-	7	-	171,5	Promedio	7,85714286	días		
Promedio	24,5 años								
Gasto Promedio	xi	fi	F	xi .fi	Gasto Promedio	50,4490909			
\$ 50 - 149	99,5	0	0	0	Estadía Promedio				
\$ 150 - 249	199,95	3	3	599,85					
\$ 250 - 39	299,95	1	4	299,95					
\$ 350 - 449	399,95	0	4	0					
\$ 450 - 550	499,95	2	6	999,9					
\$ 550 - 1200	875	1	7	875					
Total	-	7	-	2774,7					
Promedio	396,385714 dólares								

Nota: Se muestran las tablas de frecuencias, con sus respectivos promedios de las preguntas:

- 3. ¿Qué edad tiene usted?
- 6. ¿Cuánto tiempo permanecerá en la ciudad?
- 8. ¿Cuánto es el gasto promedio que realiza en su estancia en la Capital?
- También la relación Gasto Promedio/ Estadía Promedio, que vendría hacer el gasto medio diario.

## Anexo 11: Tablas de Frecuencias para determinar promedios de turista LGBTI extranjero

Edades	xi	fi	F	xi .fi			Tiempo de Estadía	xi	fi	F	xi .fi
20-29	24,5	4	4	98			0-2	1	0	0	0
30-39	34,5	5	9	172,5			3-5	4	7	7	28
40-49	44,5	1	10	44,5			6-8	7	1	8	7
50-59	54,5	2	12	109			9-15	10	6	14	60
60-69	64,5	2	14	129			Total	-	14	-	95
Total	-	14	-	553			Promedio	6,78571429	días		
Promedio	39,5 años										
Gasto Promedio	xi	fi	F	xi .fi			Gasto Promedio	87,6278947			
\$ 50 - 149	99,5	0	0	0			Estadía Promedio				
\$ 150 - 249	199,95	4	4	799,8							
\$ 250 - 39	299,95	0	4	0							
\$ 350 - 449	399,95	1	5	399,95							
\$ 450 - 550	499,95	2	7	999,9							
\$ 550 - 1200	875	7	14	6125							
Total	-	14	-	8324,65							
Promedio	594,617857 dólares										

Nota: Se muestran las tablas de frecuencias, con sus respectivos promedios de las preguntas de la encuesta realizada en inglés:

- 3. How old are you?
- How long are you going to stay in Quito?
- 8. How much do you spend in average during your stay in Quito?
- También la relación Gasto Promedio/ Estadía Promedio, que vendría hacer el gasto medio diario.

## Anexo 12:

**Tabla 12** Análisis FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Existencia de establecimientos gay friendly en el sector A.</li> <li>2) Turistas consideran a la zona cercana a la Plaza Foch, como segura y amigable con el segmento.</li> <li>3) Los establecimientos de recreación participan de actividades con la comunidad LGBTI.</li> <li>4) Voluntad Política, Quito pertenece a la “Red Latinoamericana de ciudades arcoíris en contra de crímenes de odio”. Además de la ordenanza 0054 “por la cual se garantiza el respeto y la inclusión de la diversidad sexo-genérica en el Distrito Metropolitano de Quito”.</li> <li>5) Premios <i>World Travel Awards</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Poca información de la comunidad local LGBTI.</li> <li>2) Existe poco conocimiento de la demanda/mercado meta y por lo tanto una nula promoción y participación en ferias.</li> <li>3) Catastro inexistente de establecimientos dirigidos al segmento LGBTI.</li> <li>4) Poca diversidad de establecimientos LGBTI.</li> <li>5) Existe poca participación e interés de establecimientos para obtener la certificación <i>TAG Approved</i>, además no existe una certificación para establecimientos de recreación.</li> <li>6) Violencia y discriminación contra trabajadoras sexuales transgénero.</li> <li>7) Poca articulación de actores y escasos espacios de dialogo entre los actores y la comunidad LGBTI.</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) El turista extranjero en general valora más los establecimientos con certificaciones o reconocimientos y el turista LGBTI en general le parece importante que establecimientos posean certificaciones.</li> <li>2) Beneficios de promoción y capacitación por parte de la certificación <i>TAG Approved</i> y del Sello Inclusivo Progresivo.</li> <li>3) Estancia y gasto promedio mayor del turista LGBTI extranjero que el turista extranjero regular.</li> <li>4) Al turista extranjero se entera de sus destinos por medio de ferias.</li> <li>5) El Turista LGBTI se informa a través de web especializadas en el segmento.</li> <li>6) Al turista LGBTI le interesa conocer información de la comunidad LGBTI local.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Colombia fue nombrado como destino LGBTI emergente en la FITUR (2017). Son destinos muy parecidos con Ecuador.</li> <li>2) Aproximadamente un 91,3% de la sociedad es católica-cristiana (INEC, 2010). Quienes pueden ponerse en contra de proyectos para la comunidad.</li> <li>3) Situación económica complicada del país para invertir en una certificación o reconocimiento.</li> </ol>

Nota: La tabla 12 nos indica las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas encontradas durante la investigación.

