



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Economía

**“Turismo LGBT en la Ciudad de México: estrategias
para potencializar el sector post-Covid19”**

**Tesina sustentada en aspectos teóricos o empíricos de la ciencia
económica para obtener el título de Licenciado en Economía**

Presenta: Raymundo Ocampo Alvarado

Director de tesina: Dr. Miguel Cervantes Jiménez



Ciudad Universitaria, CD. MX.

2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mi madre Olivia Alvarado por quien soy y mi hermana Jaquelina Cervantes por inspirarme, son el motor de la tesina.

Al director de la tesina, el Dr. Miguel Cervantes, por su espera, paciencia, orientación y enseñanzas para que pudiera culminar uno de mis más grandes proyectos.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por formarme y ser parte fundamental de mi desarrollo como persona.

Al Dr. Luis Herrera Montalvo, mi jefe, quién me apoyó en todo el proceso.

A mi sínodo por el tiempo y recomendaciones:

Dr. Saúl Basurto Hernández.

Mtra Maria Azucena Ortíz Alcántara.

Mtra Karina Caballero Güendulain.

Dr. Samuel Ortiz Velásquez.

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1- Breve historia de los movimientos sociales gay en el mundo.....	8
1.1- La diversidad sexual.....	8
1.2- Movimientos sociales a favor de la diversidad sexual.....	10
1.2.1- Movimientos en Europa.....	10
1.2.2- Movimientos en América.....	11
1.2.3- Movimientos en México.....	11
Capítulo 2- Particularidades del turismo gay.....	13
2.1- El poder económico del Mercado Rosa.....	13
2.2- Turismo LGBT.....	15
2.3- Características del Turismo LGBT.....	16
2.4- Principales Destinos turísticos LGBT.....	17
Capítulo 3 El impacto del Covid-19 en la economía y en el sector turismo.....	23
3.1- Pandemia del Covid-19.....	23
3.2- Afectaciones de la pandemia en el turismo a nivel mundial.....	25
3.3- Afectaciones de la pandemia en el turismo en México.....	26
3.4- El sector turismo como impulsor del crecimiento en la CDMX después de la Covid-19.....	28
Capítulo 4 La Ciudad de México, estrategias, ventajas y desventajas en el turismo.....	30
4.1- Características generales del sector turismo en la CDMX.....	30
4.1.1- Plan de desarrollo turístico para la CDMX (2019-2024).....	31
4.2- El impacto del Covid-19 en el turismo de la CDMX.....	32
4.3- El Turismo LGBT en la CDMX.....	33
4.4- Ventajas comparativas de la CDMX con el resto de las ciudades.....	35
4.5- Áreas de oportunidad de la CDMX con el resto de las ciudades.....	38
Conclusiones y recomendaciones.....	42
Bibliografía.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Spartacus Gay Travel Index 2021</i>	18
---	----

Índice de cuadros

Cuadro 1. Comparativo de hoteles en Puerto Vallarta, Jalisco	15
Cuadro 2. Derrama de turistas en hoteles de la CDMX	33
Cuadro 3. Hoteles por categoría en la CDMX	35
Cuadro 4. Comparativo de costos entre la CDMX y San Francisco	36

Índice de gráficas

Gráfica 1. PIB de México de 2011 a 2021	24
Gráfica 2. Tasas de crecimiento trimestral del PIB de México	24
Gráfica 3. PIB de México por sectores 2011-2021	26
Gráfica 4. Porcentaje de Ocupación en Hoteles en la CDMX	27
Gráfica 5. Llegada de turistas hospedados en hoteles de la CDMX	27
Gráfica 6. Gasto promedio por turista hospedado en la CDMX	28
Gráfica 7. Derrama económica por turismo en la CDMX 2012-2018	30
Gráfica 8. Cuartos disponibles y cuartos ocupados de la CDMX, en junio de 2010-2020	35
Gráfica 9. Llegada de extranjeros al AICM del 2011-2021	38
Gráfica 10. Homicidios en la CDMX según año de registro de 2011 a 2020	39
Gráfica 11. Pasajeros comerciales y la capacidad en el AICM de 2013-2021	40

Introducción

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo (sic) consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1999, p.5).

El turismo ha experimentado tasas de crecimiento altas, a partir de los años 50's según la OMT y del World Travel & Tourism Council (WTTC). Además, la oferta de destinos turísticos es más especializada, la cual satisface gustos y preferencias para cada individuo, haciendo del turismo una actividad económica con múltiples clasificaciones como: de aventura, negocios, cultural, religioso, de salud, Lesbiana, Gay, Bisexual, Personas Trans, Intersexual y Queer (LGBTQI+¹), entre otros.

En el día mundial del turismo del 2021, el Secretario General de las Naciones Unidas, Antonio Guterres declaró que el turismo proporciona empleos dignos para poblaciones sostenibles, con visión de equidad de género e inclusiva para todos (Guterres, 2021). Asimismo, el Banco de México (Banxico) estimó que la captación de divisas en efectivo en el 2019 en el turismo fue de 3.2 mil millones de dólares y por tarjetas de crédito u otras transacciones electrónicas por 24.6 mil millones de dólares, lo que representó el 1.9% en la participación del Producto Interno Bruto (PIB) del 2019 (Banxico, 2021).

La Ciudad de México (CDMX) es uno de los principales destinos turísticos del país, sufrió las consecuencias provocadas por la Covid-19, y su recuperación no ha sido la esperada, necesita buscar estrategias que impulsen una aceleración mayor gracias a sus ventajas comparativas, por ejemplo es la ciudad con más museos en el mundo, con una oferta cultural grande y una vida nocturna amplia, concentrada en la Zona Rosa y la Condesa según lo describe Oscar Flores (2015).

El Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida (ONUSIDA) declaró que el excluir a la población diversa, puede traer costos económicos y sociales para los países (ONUSIDA, 2014). La ciudad como pionera en el avance de los derechos de la diversidad sexual y reproductivos, ha provocado una tendencia en el país, que se puede ver reflejada tanto en las resoluciones de la Suprema Corte de la Justicia de la Nación descrita en el prefacio de la publicación La Suprema Corte y el Matrimonio Igualitario por el Ministro Presidente Zaldívar donde expresa los derechos al libre desarrollo de la personalidad y el derecho a la igualdad exigen el reconocimiento de los derechos a contraer matrimonio y a la adopción homoparental (Zaldivar, 2017) y los reportes de la Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersexuales (ILGA), donde México ha tenido un avance significativo legislativo.

¹ En la tesina se utilizaron términos para referirnos al turismo de la diversidad sexual como: LGBT, LGBTQI+, LGBTTTIQ+, Gay, rosa, debido a que es un movimiento que está en constantes cambios y algunos textos varía, sin embargo, el significado se homologó.

Debido a las características de la comunidad LGBT resulta ser atractivo para la ciudad, por los beneficios económicos y sociales que representa, que según la publicación en FORBES, La economía de las playas mexicanas se han beneficiado de los gays (Hernández, 2016), por la derrama económica que generan. Además, de darle acceso a todas esas personas que pertenecen a los grupos vulnerables y minoritarios es avanzar al desarrollo de una sociedad más equitativa y justa de conformidad con lo descrito en la Teoría de la Justicia por John Rawls (2006).

El Mercado LGBT o Rosa es exigente y recurrente, esto significa que si reciben servicios y productos de calidad con los que se sientan cómodos, se vuelven clientes frecuentes, como es el caso de Puerto Vallarta en Jalisco, donde hay una zona exclusivamente para la comunidad gay, la Playa de los Muertos (el principal destino LGBT del país) que ha propiciado estudios relevantes como el de María de los Ángeles Huizár en 2018, sobre la estadía de siete días en el destino. Otro estudio es el de Patricia Medina en 2019, donde describe cómo fue que Puerto Vallarta se convirtió en el principal destino turístico gay de México y a nivel mundial.

Según la consultora Ipsos en la encuesta *LGBT+ Pride 2021 Global Survey points to a wide generation gap around gender identity and sexual attraction*², México mostró un notable crecimiento en el apoyo a favor del reconocimiento a las uniones entre personas del mismo sexo con un 76%, por arriba de Estados Unidos de América (EUA), y a nivel global que tiene una aceptación en general del 69% (Boyon, 2021).

Además, la empresa de entretenimiento Nielsen en el 2019 presentó un estudio en donde se describen los hábitos de consumo de la comunidad gay, los cuales tienen preferencia por las marcas de lujo, de moda, el arte y la asistencia a centros culturales como exposiciones, musicales y obras de teatro (Daniel, 2019) ; adicionalmente, la Federación Mexicana de Empresarios LGBT, describe también el perfil en el turismo gay, las personas LGBT viajan una vez al año, prefieren las marcas que promueven mensajes de aceptación, tienen ingresos altos y gastan entre un 10% y un 15% más que el resto de la población en ocio (Daniel, 2019).

En el 2019, se publicó la primera Guía de la Diversidad Sexual en la CDMX, con una carta firmada por la Doctora Claudia Sheinbaum en donde se le da la bienvenida a toda la comunidad gay y en el Programa de Gobierno de la CDMX 2019-2024 en donde una de sus líneas es el desarrollo del turismo gay, (SECTUR-CDMX, 2019).

Finalmente, el sector ha tenido una lenta recuperación, a pesar de las dificultades que no solamente han sido provocadas por la COVID-19, también por la violencia que existe en el país y la saturación de los servicios en el Aeropuerto Internacional de la

²Nota: Los resultados fueron de una encuesta de 27 mercados realizada por Ipsos en su plataforma en línea Global Advisor. Ipsos entrevistó a un total de 19 069 adultos de entre 18 y 74 años en Estados Unidos, Canadá, Malasia, Sudáfrica y Turquía, y entre 16 y 74 años en otros 23 mercados entre el 23 de abril y el 7 de mayo de 2021.

Ciudad de México Benito Juárez (AICM), el cual antes de la pandemia presentaba una saturación por arriba del 50% y que en el 2021 alcanzó su máxima capacidad.

El objetivo general de la tesina es describir estrategias que impulsen el sector turismo en la CDMX, por medio de la inclusión de la población LGBT, para superar la crisis que ha provocado por la COVID-19 en la ciudad. Asimismo, potencializar las ventajas comparativas que tiene la urbe sobre los principales destinos turísticos LGBT a nivel mundial y nacional, e identificar sus áreas de oportunidad.

Los objetivos particulares del documento son los siguientes:

- 1- Analizar las estrategias que se han implementado en otras partes del mundo para incrementar el arribo de personas que busquen ciertas especificaciones que van dirigidas a la comunidad LGBT.
- 2- Comparar los planes de acción que han impulsado los principales destinos LGBT versus la CDMX.
- 3- Proponer estrategias que implemente confort a los turistas LGBT.

Los criterios tomados para la justificación de esta investigación son por Ackoff, Miller y Salkind (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) , son las siguientes:

1- Conveniencia. La investigación tiene de utilidad la aportación de las diferentes estrategias en políticas turísticas para la CDMX sobre inclusión, que permitan el incremento del turismo gay para incrementar su participación en el mercado y en la derrama económica que propician los turistas, en especial los extranjeros.

2- Relevancia social. Abordando temas de diversidad, describiendo los posibles retos que la pluralidad sexual le plantea a la sociedad mexicana, en términos de igualdad e inclusión. Además, describir elementos para comprender las necesidades de las comunidad gay como nicho de mercado para la CDMX, su relación con la demanda de servicios en el turismo, a fin de que con base en ellos se elaboren las políticas públicas.

La tesina es precursora, ya que es el primer trabajo para obtener el título de Licenciado en Economía en la Facultad de Economía de la UNAM, en el que su tema principal aborde al turismo de la comunidad LGBT.

Finalmente, la presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se pretende analizar y describir cuáles son las características de la Ciudad de México actuales, cuales servicios y productos tiene de oferta para el turismo gay, cuales son sus áreas de oportunidad, con el resto de los principales destinos turísticos LGBT en el ámbito mundial y nacional.

Capítulo 1- Breve historia de los movimientos sociales gay en el mundo

Después de la Segunda Guerra Mundial en diversas partes del mundo los movimientos sociales gays florecieron. La falta de comunicación con gobiernos cerrados por la moralidad y conceptos religiosos arraigados, produjeron revueltas y manifestaciones para excluir la exclusión, discriminación y represión hacia los gays.

Posteriormente la pandemia del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) hizo que se estigmatizará aún más a los gays, se les culpaba por el comportamiento sexual que tenían, provocando que año tras año la comunidad saliera a marchar para exigir derechos humanos (CONAPRED, 2008).

La lucha de las agrupaciones primero fue por dejar de estigmatizar socialmente a las personas de la diversidad sexual como enfermos mentales, viciosos o delincuentes; además, de la vinculación con una enfermedad mortal, sin motivo, y debido a las preferencias sexuales.

En México surgieron los movimientos casi al mismo tiempo que en el resto del mundo, además, el régimen del partido único se iba debilitando, los partidos de izquierda empezaron a adoptar y apoyar a los movimientos de las minorías.

1.1- La diversidad sexual

Los temas de diversidad sexual han sido un tabú a lo largo de la historia, sin embargo, siempre ha estado presente en las diferentes culturas. Podemos observar este tipo de pluralidad, desde los mesopotámicos, la antigua Grecia o Roma, las civilizaciones prehispánicas en América, y así en las múltiples etapas.

La sexualidad es un abanico de opciones, en las cuales cada persona debe ir ejerciendo de conformidad a su individualidad. Los gustos y preferencias son personales y cada uno puede elegir como ejercer sus derechos humanos reproductivos y sexuales.

El Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRE, 2016, pág. 18) dice:

La diversidad sexual hace referencia a todas las posibilidades que tienen las personas de asumir, expresar y vivir la sexualidad, así como de asumir expresiones, preferencias u orientaciones, identidades sexuales y de género distintas en cada cultura y persona. Es el reconocimiento de que todos los cuerpos, todas las sensaciones y todos los deseos tienen derecho a existir y manifestarse sin más límites que el respeto a los derechos de las otras personas.

En el siglo XX pasaron sucesos que empezaron a darle fuerza al movimiento gay, por los derechos reproductivos, civiles y sexuales. En 1969 los disturbios provocados por el abuso y acoso de la policía en el bar Stonewall en Nueva York, lo cual se le conoce como la cuna del movimiento moderno de los derechos LGBT.

En 1973, la Asociación Americana de Psiquiatría retiró a la homosexualidad de su listado de desviaciones sexuales de su Manual diagnóstico y estadístico de trastornos mentales. En México, para 1978 se llevó a cabo la primera marcha de la diversidad sexual en la CDMX.

Asimismo, en mayo del 1990 la Organización Mundial de la Salud (OMS) retiró de la lista de enfermedades mentales a la homosexualidad, que significó dejar de estigmatizar a las preferencias sexuales de los individuos. La homosexualidad, en esa época en muchos países, se consideraba un delito o se castigaba con la muerte, actualmente existen países que siguen teniendo este tipo de condenas, por ejemplo: Pakistán, Yemen, Irán, entre otros.

Según la Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Inters (ILGA, 2020), en el 2006, 92 países en el mundo castigaban por medio de su legislación los actos entre personas del mismo sexo, para el 2020 se redujo a 68 países.

De los 32 estados que conforman a México, solo en 24 permiten el matrimonio igualitario, hasta el 2021. Sin embargo, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) resolvió la acción de inconstitucionalidad, en la que se determinó que el matrimonio, definido como la unión exclusivamente entre un hombre y una mujer, con fines de procreación es inconstitucional y promueve la desigualdad, según el escrito por Arturo Zaldívar Ministro Presidente (Zaldívar, 2017).

Con la resolución se avanzó para el reconocimiento de las personas y sus derechos a vivir sin discriminación, para un país más próspero y con mejores condiciones de vida para todos. En la CDMX en el 2009, se aprobó el matrimonio igualitario, por lo que se convirtió en la primera ciudad del país en avanzar en temas de diversidad, además, de ser una ciudad pionera en América Latina en los derechos gay y reproductivos.

De nueva cuenta y tras años de lucha por la comunidad LGBT en el 2018 la OMS eliminó a la transexualidad de la lista de enfermedad mentales, año tras año se van ganando derechos, para todas las personas de la diversidad sexual, por ejemplo, en el Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, por primera vez en la historia del país, hay dos legisladoras trans plurinominales por el partido Morena.

El Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida ONUSIDA (2014) expuso junto al Banco Mundial (BM) el impacto económico que existe por la discriminación, la exclusión puede causar pérdidas económicas en los países, además de costos en la productividad del trabajo y reducción en los años de vida.

Uno de los ejemplos fue la India, donde el estudio destaca que en ese país la conducta homosexual está penalizada y no existe legislación que proteja a la comunidad, se estima que se pierde cada año hasta el 1.7% del PIB por la exclusión de la comunidad

LGBT. Además, podría generar costos adicionales solo en la India por 31 mil millones de dólares por la discriminación laboral, la pérdida de productividad y de años de vida.

1.2- Movimientos sociales a favor de la diversidad sexual

Todo este colectivo de personas tiene en común o están ligados entre sí a un objetivo o meta, que se involucran activamente para poder llevar a cabo sus demandas, en este caso la no discriminación.

Ciudades que han sido pioneras en movimientos y lucha a favor de los derechos por la diversidad sexual, son Berlín (después de la Primera Guerra Mundial), París y Ámsterdam, que también en esas épocas, empezaron a desarrollar turismo gay y productos de consumo, donde la comunidad LGBT podría sentirse seguros y cómodos.

La no discriminación es el objetivo en común que une a las personas de la comunidad LGBT, pensar y sentir diferente a las mayorías no debe ser motivo de exclusión, además en la actualidad se cuenta con el respaldo de las democracias modernas, para proteger a los grupos vulnerables y minoritarios. A mitad del siglo XX fue cuando el movimiento gay se volvió visible, especialmente en los países desarrollados, después del auge que trajo la reconstrucción por la Segunda Guerra Mundial.

Las democracias modernas se aceptan como progresistas, en el sentido que reconocen el pluralismo de la sociedad y de la libertad a decidir, respetando los derechos humanos, por eso la moralidad no debe estar basada en nuestras leyes, cada individuo tiene una percepción de lo que significa (Rawls, 1971).

1.2.1- Movimientos en Europa

Debemos partir a la mitad a Europa, entre la occidental y la oriental, ya que han avanzado de forma diferente, en la oriental parece que van marcha atrás en el reconocimiento de los derechos sexuales, como es el caso de Rusia o Rumanía, que ha implementado violencia en contra de manifestantes LGBT, en cambio en la parte occidental ha existido una revolución desde principios del siglo XX.

Berlín es una de las ciudades pioneras, debido a que después de la Primera Guerra Mundial, se volvió la capital del turismo LGBT. Tuvo una revolución de tolerancia tanto de prensa y de opinión, lo que originó este ambiente de respeto que en las primeras décadas del siglo XX pudo consolidar ofertas en servicios de turismo relacionados con el Mercado Rosa, el cual tiene un valor de entre el 5% y 10% del PIB mundial.

Además, fue en el primer país que se realizó una operación de reasignación de sexo, en 1930 a la pintora Lili Elbe, mujer trans, con supervisión del doctor sexólogo y activista en favor de los derechos de los homosexuales Magnus Hirschfeld, lo que contribuyó al avance del estudio de la transexualidad y de las preferencias sexuales.

París y Ámsterdam también empezaron a desarrollar este tipo de ofertas turísticas de los servicios relacionados con el Mercado Gay, ya que implementaron políticas para que los ciudadanos fueran tolerantes y respetuosos con las demás personas, que la diferencia de pensamientos y de gustos no tuviera que ser motivo de conflicto, respetando el estado de derecho del país, sobre todo porque ambas ciudades tienen un gusto por la moda y alta costura, que atrae al Mercado Gay.

A la par de esto, en Inglaterra se empezaba a usar la palabra gay para referirse a las personas homosexuales. En muchos países se empezó a despenalizar la homosexualidad, como lo fueron: Suecia, Suiza, Islandia, Grecia, España, Países Bajos, entre otros. En la actualidad de los 27 países que integran la Unión Europea, 23 aceptan el matrimonio igualitario, incluido el Reino Unido de la Gran Bretaña.

1.2.2- Movimientos en América

Uno de los casos más exitosos en el mundo y que también ocurrió en el siglo XX, fue la ciudad de San Francisco en EUA a la par que lo hacía la ciudad de Berlín. San Francisco, se convirtió en un puerto tolerante con la comunidad gay, con diferentes opciones de entretenimiento, sobre todo para los hombres gays, entre ellos el primer bar gay, el Finnochio's, el cual introdujo los primeros shows de *Drag Queens* (en la actualidad la ciudad sigue siendo uno de los principales destinos turísticos LGBT).

Asimismo, la ciudad de Nueva York recibe una gran cantidad de turistas gay, por su tolerancia y apertura, y la enorme oferta de atracciones para la comunidad, sin embargo, no siempre fue así.

Las revueltas de Stonewall, fueron redadas de la policía de Nueva York al bar gay Stonewall, donde los clientes terminaron confrontándose con los elementos policiales, este hecho no había sido el primero, por lo que el hartazgo de la comunidad LGBT a este tipo de situaciones impulsaron los movimientos sociales en favor de los derechos de la diversidad sexual, aumentando e inspirando el activismo. Dando origen a las primeras marchas gay o *Pride* como se les conoce en la actualidad, inspirando los movimientos en toda América. Una de las primeras asociaciones progay en conformarse fue el grupo *Gay Liberation Front*.

1.2.3- Movimientos en México

Debido a la cercanía que tienen Estados Unidos y México, el movimiento gay mexicano pudo también tomar fuerza. Inspirados en los vecinos del norte se conformó el Frente Homosexual de Acción Revolucionaria, que dio origen a la primera marcha en favor de los derechos de los homosexuales en los 70's en la CDMX, a la par también se formaron otros colectivos como el Grupo Lambda de Liberación Homosexual, los cuales salieron a las calles para exigir la liberación sexual y la no discriminación.

La CDMX es una de las capitales de América Latina más importantes y pionera en la implementación de políticas públicas a favor de la diversidad sexual. En 2006 en la CDMX se legalizó la figura de uniones civiles y para el 2009 sería la primera ciudad de América Latina en legalizar el matrimonio igualitario, la adopción homoparental un año después y aprobó el derecho a decidir de las mujeres sobre la reproducción.

El activismo gay en la CDMX propició uno de los proyectos más ambiciosos para contener el VIH-SIDA en la ciudad. En el 2000 se inauguró la Clínica Condesa, la cual apoyaría a las personas que no tienen seguridad social, más tarde en el 2015 se inauguraría una segunda sede en Iztapalapa.

En las dos sedes se realizan pruebas de detección, acompañamiento médico, antirretrovirales y el tratamiento para evitar contagios como la Profilaxis Postexposición (PEP) y la Profilaxis Preexposición (PREP), además de orientación psicológica, todos de forma gratuita y universal.

Las conclusiones del Capítulo 1, son las siguientes:

- Los movimientos gay a lo largo de la historia han tenido un camino de mucho trabajo y lucha, en los últimos años se ha ganado el reconocimiento de las personas LGBT, para la no discriminación y exclusión. Cada persona debe tener la posibilidad de elegir una vida de conformidad a sus preferencias, respetando la individualidad de los demás.
- Los gobiernos deben implementar políticas que orienten al respeto de los derechos humanos de cada individuo, que no sea permitida la discriminación, para la convivencia en una sociedad con tolerancia y respeto.
- Los derechos obtenidos han quedado plasmados en México en la Constitución, leyes, decretos y resoluciones de la SCJN de México, por eso la importancia de contar con Estado de Derecho, para garantizar el cumplimiento de la normatividad.
- La normatividad obtenida por los movimientos sociales en el mundo y en México dio como resultado servicios públicos para la comunidad gay, como lo son servicios de salud gratuitos para la atención del VIH, como lo son: PREP, PEP y retrovirales, para disminuir los efectos en la salud.
- Los movimientos gay ayudaron a la obtención de derechos para la comunidad LGBT, lugares como San Francisco, Nueva York, Berlín, Madrid se hicieron pioneros, lo que provocó que empezaran a desarrollar el turismo gay, por lo que se volvieron referencia.
- Finalmente, también se obtuvieron beneficios económicos por los movimientos gay, ya que muchas empresas adoptan políticas inclusivas en la contratación de personas LGBT y también sociales como el derecho a poder compartir un crédito para la vivienda entre personas del mismo sexo.

Capítulo 2- Particularidades del turismo gay

La competitividad económica en el mundo ha llevado a crear productos y servicios cada vez más especializados, para satisfacer las necesidades que cada mercado en específico tiene. La población gay demanda un turismo que le permita satisfacer sus gustos y preferencias, que son diferentes como grupo minoritario y vulnerable.

Las empresas y los gobiernos se han apoyado del marketing y de la publicidad para desarrollar estrategias que les permitan comunicarse, asociarse mejor con sus clientes y poblaciones, para la construcción de relaciones. Entender el comportamiento de compra del cliente es importante, ya que de esta forma se podrá ayudar para la creación de valor para los demandantes.

La gestión de todas estas estrategias va de la mano del sector privado como del público, ya que las legislaciones permiten que las empresas se desarrollen de manera óptima para la formación de todos estos productos dirigidos a los nichos de mercados que van surgiendo, por eso las instituciones públicas empiezan a desarrollar trabajos, publicaciones e investigaciones, relacionadas con el Mercado Gay.

En el 2022 se presentaron los resultados de la primera Encuesta Nacional sobre Diversidad Sexual y de Género (ENDISEG) 2021 realizada por el INEGI, en los que se puede obtener datos relevantes como: 1) El total estimado de población que se identifica como LGBT+ en México son 5 millones de personas, 2) La CDMX es el segundo estado con mayor población gay, solo detrás del estado de México, 3) las personas LGBT+ ocupan una mayor distribución porcentual en la categoría de funcionarios, directores y jefes, profesionistas y técnicos con 4.6%, que las personas que se identifican como heterosexuales con 4.3% (INEGI, 2021).

2.1- El poder económico del Mercado Rosa

“La dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 9).

Con la definición anterior, podemos determinar que la meta es el *Pink Market*, cuyo principal diferenciador es que son productos y servicios que van dirigidos a la comunidad gay. Según la Federación Mexicana de Empresarios LGBT (2021), el valor del Mercado Rosa en la economía mexicana es de 80 mil millones de dólares que equivale a un poco más del 6% del PIB de México y 4 billones de dólares anuales del PIB mundial, o sea poco más del 4%. Se presentaron datos relevantes para el estudio de mercado El Consumidor LGBT+Mexicano llevado a cabo por Nielsen, empresa dedicada al entretenimiento, ya que estiman está cantidad, debido a la cifra de los 80

mil millones de dólares la toman de la población de consumidores, entre el 5% y el 10% de los habitantes, quienes son abiertamente gays (Daniel, 2019).

Se puede notar un incremento en las campañas publicitarias, que compañías globales han implementado, sobre todo en el *Pride*, como lo son: el Palacio de Hierro, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson, Cartier, Louis Vuitton, Versace, entre otras, muchas de ellas premium.

La demanda por productos y servicios relacionados con el Mercado Gay busca satisfacer necesidades de inclusión, en las cuales se desarrollen en un ambiente seguro tanto físico como emocional. La comunidad elige productos diferenciados que vayan dirigidos al mercado que representan, lo que podría dar como resultado clientes habituales, una demanda sostenida y con altos índices de crecimiento.

Además, de que en la mayoría de los casos no planean tener familia, por lo que sus ingresos no se verían afectados en gastos escolares, alimentación y cuidados infantiles; ambos trabajan de tiempo completo, tienden a tener un gasto promedio mayor en viajes que el de las parejas que si tienen hijos.

Otro concepto importante, que van desarrollando las marcas y empresas es el *Gay Friendly* que significa, que sus productos no van dirigidos para el mercado gay en específico, pero que son tolerantes con las costumbres de la comunidad LGBT y sobre todo respetuosos. “El poder del marketing para la comunidad gay es simple: la invitación. Antes de que la gente acuda al sitio ya ha sido invitada. Este gesto implica que serán bienvenidos y pueden atreverse a ser ellos mismos sin rasgo alguno de discriminación” (Flores Román, 2015, p. 130).

El Mercado Rosa demandan más y mejores productos, por eso se les invita por medio de la bandera icónica LGBT en establecimientos de la Condesa o Zona Rosa en la CDMX (Flores Román, 2015). Existen campañas de inclusión en medios masivos, incremento en apariciones en cine, teatro y potcast.

HBO, una de las compañías más grandes del mundo de televisión, sacó en el 2014 la primera serie abiertamente gay llamada *Looking*, también lo hizo Netflix, que es la plataforma de streaming más importante del mundo, con *Sense 8* y Marvel con las apariciones de personas gay en *The Eternals*.

El esfuerzo de los movimientos sociales anteriores, han hecho que los gobiernos actúen para una mejor calidad de vida de los grupos vulnerables y minorías, sin embargo, ha pasado a ser también algo comercial. Por ejemplo: en el *Pride* de la CDMX, que es en junio, patrocinado por bancos, empresas transnacionales, nacionales y organizaciones civiles, es cuando la publicidad dirigida al Mercado Rosa abunda. El marketing de las empresas en este nicho es más especializado, busca las necesidades de la comunidad para atraerla, las marcas promueven mensajes de inclusión.

Por ejemplo, en el Cuadro 1 se comparan 3 tipos de hoteles en Puerto Vallarta, Jalisco, cercanos entre sí, con la misma categoría de estrellas, pero con costos diferentes promedios por habitación. Sin embargo, el HOTEL 1 su principal diferenciador es que va dirigido a la comunidad LGBT, el HOTEL 2 es *gayfriendly* y el HOTEL 3 es *Straight* o heteronormado.

Se consultó la página de internet de los hoteles el 10 de agosto de 2022 para reservaciones en diciembre y para el Hotel 1 no se encuentra disponibilidad, para el Hotel 2 existe disponibilidad pero con aumento en el 10% de la tarifa habitual y para el Hotel 3 existe disponibilidad sin incremento de los precios.

Cuadro 1. Comparativo de hoteles en Puerto Vallarta, Jalisco (pesos)

HOTEL 1 (Almar Resort)	HOTEL 2 (Marriott Puerto Vallarta Resort & SPA)	HOTEL 3 (Tropicana Vallarta)
Gay	Gayfriendly	Straight
CPH*=4,000.0	CPH=4,000.0	CPH=1,500.0
Junior Suite: vista parcial al mar, una cama king, baño, 60 metros, amenidades.	X	X
Mantamar Backstage: sin vista al mar, una cama king o dos queen, un baño, 65.30 metros, amenidades y terraza.	X	
Almar Deluxe Suite Vista al Mar: vista al mar, dos camas queen, baño, 60 metros, amenidades y terraza.	X	X
Double Queen Front Row Studio: sin vista al mar, dos camas queen, baño, 71 metros y amenidades.	X	X
Almar Deluxe Suite: vista parcial al mar, dos camas queen, 60 metros, baño, amenidades y terraza.	X	X
Junior suite: vista al mar, cama king size, 60 metros, baño, amenidades y terraza.	X	
Grand Suite almar: con vista al mar, cama king size, 107 metros, amenidades, dos baños, sala, Hydrobath y dos terrazas.	X	

Nota: Los hosteles comparados en el cuadro son de cuatro estrellas, ubicados cercanamente entre sí, para el Cuadro 1 únicamente se tomaron como ejemplo en las habitaciones que tenían similitud entre los 3 hoteles.

*Costo Promedio por Habitación (CPH).

Fuente: Elaboración propia con datos de las páginas oficiales de Almar Resort, Marriot y Tropicana.

A pesar de tener casi los mismos tipos de habitaciones, debido a la etiqueta gay, el precio que se paga por habitación en promedio es más alto y sin disponibilidad.

2.2- Turismo LGBT

En el anterior apartado se enlistan cualidades que el nicho del Mercado Gay representa frente a otros, lo cual se vuelve atractivo para empresas y gobiernos.

Según SECTUR en el 2018 definió al Turismo Gay como el turismo dirigido a personas pertenecientes a la comunidad LGBT, que entre sus características se les conocen como *Dual Income, No Kids (DINK)*, atractivos consumidores para marcas, tendencias, moda, cultura, viajes y gustan del buen estilo de vida.

El Turismo Gay es un nicho de mercado muy valioso para los principales destinos turísticos nacionales e internacionales, representa el 10% del total a nivel mundial de los viajeros, con un gasto anual de 185 mil millones de dólares, además presenta el índice de crecimiento más alto con poco más del 10% anual, o sea un crecimiento de dos dígitos (SECTUR, 2018).

La comunidad LGBT busca disfrutar de la libertad en un entorno seguro para la socialización, sin ser mal visto, excluido o discriminado, por lo que se deben propiciar las mejores prácticas, en un marco normativo social, cultural y legal.

2.3- Características del Turismo LGBT

Las características del turismo LGBT se pueden dividir en económicas y sociales:

Económicas: El gasto promedio de la comunidad LGBT es mayor por visita, mientras que un heterosexual es menor, además de buscar los servicios premium en hoteles cinco estrellas, restaurantes y lugares de moda (SECTUR,2018).

Asimismo, el Mercado Rosa también se encuentra en la categoría de DINK, el cual son parejas que cuya característica principal es que tienen doble ingreso y no hijos, desde el punto de la demanda. Son consumidores que eligen un modelo de mercado diferente al que en el pasado existía, tienen un mayor poder adquisitivo que las familias tradicionales, por lo que los vuelve más atractivo para todo tipo de marcas en especial las premium y de entretenimiento.

Además, existen eventos específicamente para este mercado, como lo son el *Pride de Disney World en Orlando Florida*, el *The Dinah Shore Golf Classic en Palm Spring en California* y la *White Party* en Miami, en EUA, fiestas que llevan 20 años y en la cual destaca la fidelidad de los asistentes, ya que cada año se realizan.

Según la Investigadora María de los Ángeles Huízar Sánchez, del Centro Universitario de la Costa, la comunidad gay, realiza una estancia promedio de siete días en Puerto Vallarta, aunque a veces llega hasta 10 (Carillo, 2018), lo que significa que las estancias son más duraderas.

Sociales: El turismo LGBT demanda un ambiente de hospitalidad, no discriminación y respeto, en el cual no se sientan agredidos por sus costumbres o preferencias. La oferta de servicios y productos turísticos deben proporcionar apertura y tolerancia no solo para toda la comunidad, sino también para las demás personas.

Muchos países han implementado una apertura política (incluso ciudades como Dubai han disminuido sus penas hacia los gays) para atraer el mercado, si bien no los reconocen, ciertamente guardan silencio en las zonas turísticas.

La homosocialización es un término que se ha implementado para darle conceptualización a la forma en que las personas de la comunidad LGBT, han encontrado la forma de relacionarse, conocerse e integrarse entre ellos, cuya principal similitud es que no son heterosexuales.

2.4- Principales Destinos turísticos LGBT

Spartacus es la guía más importante del turismo LGBT, publica año tras año desde el 2012 el *Gay Travel Index*, en el cual se analizan diferentes indicadores a nivel mundial, sobre el comportamiento de los países y de ciudades en torno a las políticas que favorezcan los derechos de la comunidad gay.

El análisis consiste en 17 categorías, que van desde el matrimonio igualitario, derechos de las personas trans, reconocimiento a la adopción, actos de violencia, prohibiciones, entre otras. Uno de los objetivos es mostrar la situación que sufren locales y visitantes, ya que la homosexualidad es ilegal en más de 30 de los países analizados en el ranking *Gay Travel Index*, y en cuatro de estos se castiga con pena de muerte.

El Spartacus *Gay Travel Index* es un ranking que pretende describir la situación de la comunidad LGBT alrededor del mundo, la información pertenece a 202 países, los cuales en cada categoría se les da un puntaje, se hace una sumatoria y el lugar dependerá de los puntos que obtenga (Spartacus, 2021).

A continuación, en la Tabla 1 muestra los primeros 15 países en el ranking de Spartacus, los puntajes que tuvieron en cada categoría y se agregó México para comparar el avance en la lucha de los derechos de las personas LGBT en el país, en el 2021 México aparece en el lugar 40, subió nueve posiciones respecto al 2020.

Se puede identificar que en primer lugar está Canadá (que lleva cuatro años repitiendo esa posición del ranking), se resaltó su legislación que prohíbe la discriminación por motivos de orientación sexual; el Estado de Derecho; sus colectivos gay organizan uno de los eventos más importantes a nivel mundial, la *Gay Parade de Vancouver*, que cuenta con la asistencia del primer ministro de Canadá Justin Trudeau.

La mayoría de los países que se encuentra en los primeros lugares del ranking son europeos y el único país latinoamericano mejor posicionado es Uruguay, que está en el *Top 10*, es un país con gran tradición en la tolerancia hacia la comunidad.

El ranking pretende visualizar factores pueden tener una influencia en las personas de la comunidad para viajar al destino, e incluso muestra como la comunidad local vive en su país.

Tabla 1. *Spartacus Gay Travel Index 2021*

RANKING 2021	PAÍS	TOTAL	LEGISLACIÓN ANTI-DISCRIMINACIÓN	MATRIMONIO IGUALITARIO	ADOPCIÓN PERMITIDA	DERECHOS TRANSGÉNERO	3 OPCIÓN INTERSEXUAL	TERAPIA DE CONVERSIÓN	LGBT MARKETING	HOSTILIDAD LOCA	OTRAS CATEGORÍAS
1	Canada	13	3	2	2	2	1	0	2	1	0
2	Malta	11	2	2	2	2	2	1	1	-1	0
2	Portugal	11	3	2	2	2	1	0	1	0	0
2	España	11	2	2	2	2	1	0	1	1	0
5	Austria	10	2	2	2	2	1	-1	2	0	0
5	Dinamarca	10	2	2	2	2	0	-1	1	1	1
5	Suecia	10	3	2	2	1	-1	-1	2	1	1
5	Reino Unido	10	3	2	2	2	-1	0	2	1	-1
5	Uruguay	10	2	2	2	2	2	1	0	0	-1
10	Australia	9	2	2	2	2	1	0	0	1	-1
10	Alemania	9	2	2	2	1	1	1	1	-1	0
10	Islandia	9	2	2	2	2	1	-1	0	1	0
10	Taiwan	9	3	2	1	1	0	1	1	0	0
14	Colombia	8	2	2	2	2	1	-1	1	0	-1
14	Holanda	8	2	2	2	2	0	-1	1	0	0
40	México	2	3	1	1	1	-1	0	1	-1	-3

FUENTE: Elaboración propia con los datos de la revista Spartacus 2021.

Otro ranking importante es el que se realizó en el 2017 por la consultora Nestpick, enumerando a las cien ciudades *gayfriendly*, el cual muestra la tolerancia a las personas de la comunidad gay.

“No es casualidad que las ciudades más apasionantes mundialmente tengan una fuerte comunidad LGBT, contribuyendo al dinamismo, apertura y prosperidad que define a lugares como Madrid, Ámsterdam y Berlín”, afirma Ömer Küçükdere, director general de la consultora (NESTPICK, 2017).

A continuación, se presentará un breve resumen de las ciudades mejor evaluadas, las cuales se encuentran en el top 10 del ranking del 2017, las cuales son:

Madrid

La capital de España, en su página de internet, se considera una referencia a nivel mundial y que acoge a todas las personas que quieran vivir su vida a su elección. En Madrid llevan más de 40 años celebrando el *Pride* o Madrid Orgullo (MADO), sin embargo, desde el 2007 se celebra el Europride que es la Fiesta Oficial del Orgullo Europeo, que “si bien la principal atracción es el desfile, también hay conciertos, carreras de tacones y actividades culturales” (MADO, 2022).

El MADDO en el 2009 y 2010 ganó el premio “Mejor evento gay del mundo” por el *Tripout Gay Travel Award* de manos de la cadena MTV. Además, Madrid fue declarada como *World Pride City* en el año 2017. Madrid Orgullo tienen en su página de internet el itinerario, una línea telefónica especial para los visitantes y locales, asimismo, todos los patrocinios de las empresas como Microsoft, Coca Cola, Heineken, entre otros.

España es el segundo país más visitado de Europa, detrás de Francia y está consolidando su capital como la ciudad preferida para el turismo LGBTIQ+, para el 2019 recibió cerca de un millón y medio de personas, con una derrama de 390 y 400 millones de euros para Madrid, por lo que se está convirtiendo en una de las tres ciudades más importantes para hacer turismo LGBT.

Tel Aviv

La ciudad joven y capital financiera de Israel con poco más de medio millón de habitantes, durante su *Pride* salen a las calles más de 200 mil personas a marchar en el desfile, independientemente de su religión es un paraíso en el Medio Oriente, la ciudad *gay friendly*, tiene poco más de 20 años celebrando y ya se consolidó como uno de los destinos más prometedores para la comunidad LGBTIQ+.

En una encuesta³ realizada en el 2011 por el sitio de internet www.gaycities.com para la búsqueda de destinos turísticos para la comunidad LGBT y en conjunto con la aerolínea American Airlines, la ciudad ganadora fue Tel Aviv, “nombrada el mejor destino gay y es que cada año recibe a miles de turistas para celebrar el *Pride*” (Sader, 2015).

Tel Aviv es el principal destino de playa para comunidad gay, según Vidal Meza, presidente de la Asociación de Comercio y Turismo LGBTIQ+ y además cuentan con todo el apoyo de su alcalde Ron Huldai.

San Francisco

La ciudad que nació gay es como ciertos sectores de la comunidad la llaman, el Distrito de Castro es el más famoso para las personas LGBT dentro de San Francisco, EUA. La historia empezó en la Segunda Guerra Mundial, cuando la armada de los EUA envió ahí a miles de hombres homosexuales, después de no admitirlos dentro de sus filas por la orientación sexual, la lucha a favor de los derechos de la diversidad sexual en esta ciudad es memorable para todas las personas de la comunidad gay.

³Nota: La encuesta fue realizada en la página oficial de gaycities.com, a todos los miembros que eligieran participar residentes en EUA, el registro fue vía electrónica, no se requirió compra, después de la encuesta, se iba a participar en un sorteo, el ganador recibirá un vuelo dentro de EUA con American Airlines. El primer lugar de la encuesta fue para Tel Aviv con el 43.0%, seguido de Nueva York con el 14.0%, Toronto con el 7.0%, Sao Pablo con el 6.0%, Madrid y CDMX con el 5.0%.

La bandera del arco iris que representa a la comunidad fue creada en San Francisco, por el artista y activista Gilbert Baker, se adoptó a nivel mundial como símbolo y, además, muchos establecimientos o empresas la exhiben para atraer a la comunidad.

La economía de San Francisco gira alrededor de la comunidad LGBT, ya que por este tipo de vida que se lleva en la ciudad, donde tradicionalmente existe una apertura para vivir en la forma que cada uno decida, ha provocado que un gran número de empresas como Amazon, Apple, Facebook, Tesla, entre otras, empezaron en esta ciudad. El turismo LGBT también aporta a la ciudad un gran número de oportunidades que se traducen en cientos de trabajos para las personas residentes de ahí, por ejemplo, el festival *Folsom Street Fair* que convoca año tras año a más de 200 mil personas.

Finalmente, el San Francisco *Pride* lleva más de 50 años recorriendo las calles de la ciudad, podría ser el más antiguo, con una asistencia de más de 1.5 millones de personas cada año.

Ámsterdam

La capital de Países Bajos se convirtió en el 2000 en el primer país en legalizar el matrimonio igualitario, existe una gran cultura a la tolerancia y el respeto, además de ser un ejemplo en cuanto a los derechos de las personas que son diversas sexualmente. En Ámsterdam se lleva la fiesta del Orgullo Gay, es una de las más celebradas en Europa y en el mundo, con una afluencia de medio millón de personas.

En la página de internet al español de Países Bajos www.holland.com, se denomina a Ámsterdam como “una ciudad conocida por su animada vida nocturna orientada al colectivo gay, con actividades para todos los gustos. La oferta gay de Ámsterdam es una de las más amplias de Europa, con más de 100 bares, discotecas, saunas, tiendas y hoteles”, también, se puede encontrar una lista de lugares y de hoteles especializados para la comunidad gay que alberga la ciudad.

Montreal

Canadá en el ranking mundial de *Spartacus Gay Travel* es el destino de más *LGBTIQ-Friendly* en el mundo, además de repetir cuatro años en la cima. Si bien todas las ciudades del país son bien calificadas por sus políticas *gay friendly*, además de ser uno de los primeros países en prohibir la discriminación por la orientación sexual y desde el 2002 se reconoció al matrimonio igualitario, Montreal destacó, ya que existe un barrio llamado *Gay Village* en la ciudad, donde hay un centro de información turística destinado específicamente al colectivo gay, la cual brinda servicios de calidad para la atención, la hospitalidad, además de ofrecer información sobre cultura, vida nocturna y restaurantes.

En la página de internet www.bonjourquebec.com (2022), comienza por una bienvenida “Quebec es un refugio acogedor y seguro para las personas que conforman la diversidad sexual y de género, especialmente en la ciudad de Montreal, donde se encuentra uno de los distritos gay más grandes del mundo” por Éric Pineault, Presidente del Festival Fierté Montréal, además existe un calendario por meses sobre las actividades de la ciudad, itinerarios y recomendaciones ancladas a un algoritmo según expone en la página para hacer reservaciones a hoteles *gay friendly*.

Puerto Vallarta

Es considerado el segundo lugar de playa preferido por la comunidad gay a nivel mundial y el lugar más *gay friendly* en México, la ciudad en Jalisco ha tenido una tradición para albergar a las personas de la comunidad de la diversidad sexual.

Se inauguró el primer hotel especializado para las personas gay en los 90's y desde entonces, la zona de Playa de los Muertos se ha especializado en atender este sector de la sociedad, por lo que cuenta con seis hoteles *Travel and Gay* (TAG), aprobados por sus huéspedes LGBT, como lo son: Almar Resort Luxury All Suites and Spa, Casa Velas Hotel Boutique Adults Only, CasaMagna Marriott Puerto Vallarta Resort & Spa, Costa Sur Resort & Spa, en el primero en ser *TAG approved* en el destino en 2015, además del Hotel Mercurio Puerto Vallarta y Secrets Vallarta Bay Puerto Vallarta en el país.

De acuerdo a estadísticas de la propia Secretaría de Turismo (SECTUR), el país recibió a más de 2.9 millones de visitantes LGBT que gastaron aproximadamente 765 dólares por persona, superando otros tipos de impacto económico turístico en un 60%. La comunidad LGBTIQ+ también representa hasta el 10% de las llegadas de visitantes en México, y eso es aún más alto en Puerto Vallarta entre el 15% a 20%.

Las conclusiones del Capítulo 2, son las siguientes:

-La competitividad en los mercados ha llevado a que las empresas y los gobiernos se enfoquen en la especialización de sus ventajas comparativas con el resto de los oferentes. En el caso del turismo pasa de la misma forma, una de sus variantes es el turismo gay, un grupo minoritario, pero con gran capacidad económica y que según la Endiseg tienen una mayor probabilidad de tener un puesto de trabajo de directores o jefes.

-Las características principales del mercado gay son: mayor capacidad económica, ya que se dedican de tiempo completo al trabajo; preferencia por las marcas premium; realizan una estancia promedio mayor a la de los heterosexuales; tienen una asistencia mayor a las obras de teatro, centros culturales, exposiciones, entre otras; y son leales a los productos y servicios que les ofrezcan valor agregado.

-Los principales destinos turísticos gays, son países desarrollados o con un alto índice de desarrollo humano como Canadá, Países Bajos, Alemania, entre otros. Países que tienen ciudades que han implementado desde hace décadas estrategias para la captación del Mercado Rosa, principalmente por el valor económico que representan.

Debido a la alta demanda que genera el turismo gay, existen diversas revistas especializadas y consultoras importantes que realizan estudios de mercado, como lo son Spartacus y Nielsen. En los cuales detallan las características de los principales destinos elegidos por la comunidad LGBT.

-Finalmente, los mejores países posicionados en los rankings son aquellos en que reciben a la comunidad con hospitalidad, respeto y tolerancia, además que tienen una legislación a favor de los derechos humanos.

Capítulo 3 El impacto del Covid-19 en la economía y en el sector turismo

El descubrimiento de una nueva enfermedad hizo que sonaran las alarmas en todo el mundo a principios del 2020, un nuevo virus que se propagaba rápidamente entre los habitantes de las diferentes regiones, y, además, provocaba velozmente la saturación de los sistemas hospitalarios de los países.

Se impusieron fuertes restricciones provocando que las calles estuvieran vacías, negocios cerraran y las personas tuvieran que realizar sus trabajos desde casa (las que podían). Las personas tuvieron que cambiar la forma en que socializa, se podía llevar a únicamente digitalmente, beneficiando a los sectores que tenían mayor tecnología o que su transición había comenzado antes de la pandemia.

Sectores como los primarios y de la salud no pudieron parar, ya que son indispensables para vida cotidiana, sin embargo, el turismo tuvo que ser prácticamente frenado, restricciones para todos los viajeros del mundo, provocaron la mayor crisis que el sector ha enfrentado, por ejemplo, Canadá no permitió ni la entrada ni la salida de las personas, al igual que Francia, pusieron duras restricciones.

3.1- Pandemia del Covid-19

El 30 de enero de 2020 la OMS declaró una emergencia de salud pública de preocupación internacional, la epidemia de la Covid-19, un virus de la familia de los coronavirus que provocan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves.

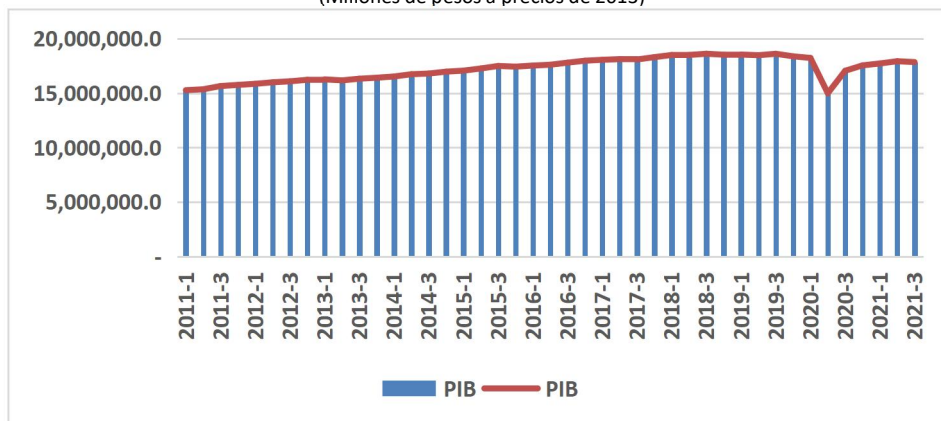
En marzo de 2020, el director general de la OMS, el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció como la nueva enfermedad como una pandemia, ya que se había extendido a varios continentes y países, afectando a miles de personas en todo el planeta.

La Covid-19 se había extendido rápidamente por todo el planeta desde China (sugieren algunas hipótesis), en México llegó a finales de febrero de 2020, provocando desde ese momento alteraciones económicas, ya que el índice bursátil de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) comenzó perdiendo más de un 3% al igual el peso se depreció un 2%, el mismo día que el Gobierno de México confirmó el primer caso.

Las afectaciones económicas en México por la Covid-19 fueron históricas, en el 2020 el PIB según el INEGI en los trimestres tuvieron descensos importantes, lo que significó una caída anual del 8%, la peor caída del PIB en 90 años, en la Gráfica 1 se observa el comportamiento de la tendencia del PIB de México.

Gráfica 1. PIB de México de 2011 a 2021

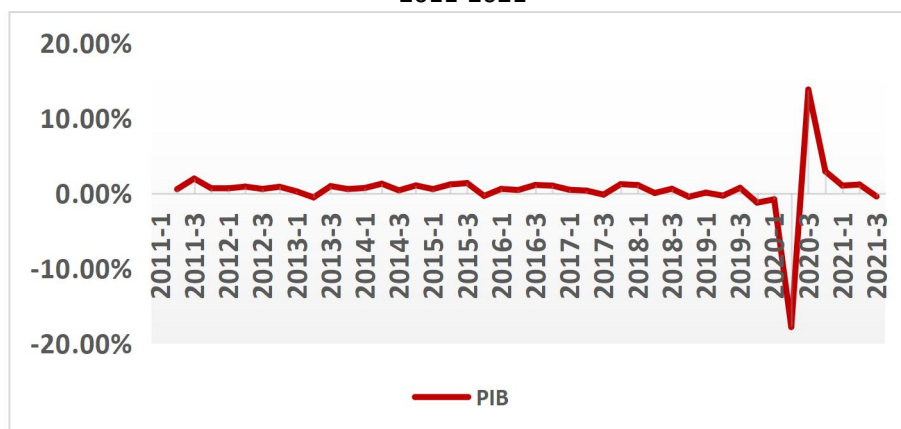
Serie desestacionalizada
(Millones de pesos a precios de 2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

En la Gráfica 2 se observa el comportamiento de las tasas de crecimiento del PIB de México, tanto la caída como el alza más grande fue en el segundo y tercer trimestre del 2020, respectivamente. El motivo del comportamiento fue por la Covid-19 que provocó alteraciones inusuales, que solamente se habían visto en los pasados años por las crisis económicas, pero no por un fenómeno natural como la pandemia.

Gráfica 2. Tasas de crecimiento trimestral del PIB de México
2011-2021



La caída histórica de la economía mexicana trajo consecuencias graves para todas las familias, el Gobierno de México tomó la decisión de suspender todas aquellas actividades consideradas como no esenciales, se llamó la “Jornada nacional de sana distancia”. Poco más de 12 millones de empleos formales perdidos, según el Instituto Mexicano para la Competitividad IMCO en el estudio El Mercado Laboral Mexicano Tras un Año de Pandemia, en mayo de 2021 a la CDMX aún le faltaba recuperar poco más de 569 mil puestos de trabajo, previos a la pandemia, especialmente en el sector servicios, en donde el turismo es el que presenta el mayor atraso en la recuperación (Hernández, Clark, & Torres, 2021).

Finalmente, en el tercer trimestre de 2020 empezó la recuperación, sin embargo, fue el segundo trimestre de 2021 cuando la economía mexicana dio un salto mayor, todo

esto debido a que la COVID-19 se empezó a controlar por la vacunación. Sin embargo, aún sigue teniendo estragos y no se observan los niveles económicos pre-pandemia.

3.2-Afectaciones de la pandemia en el turismo a nivel mundial

El turismo beneficia no solamente por sus contribuciones al PIB, al empleo y el desarrollo de las regiones, también ofrece el encadenamiento en otros sectores como lo son lo son: el transporte, de alimentos, salud, venta y compra de artículos artesanales. Es la fuente responsable de la creación de 1 de cada 4 de todos los empleos nuevos de trabajo en todo el mundo (WTTC, 2021).

Sin embargo, dentro de los sectores que tuvieron afectaciones por la Covid-19, el turismo fue de los que más afectados, e incluso en materia de empleo, las ciudades que resultaron con mayor tasa de desempleo fueron las que dependen de forma importante del turismo nacional e internacional. Además, el turismo fue una de las actividades económicas que tardó en regularizarse, debido a las restricciones de viaje que los países impusieron y que la pandemia no se termina de controlar.

Según la OMT el turismo retrocedió a niveles de hace 30 años, con pérdidas multimillonarias y afectaciones en el PIB mundial graves, “Las llegadas internacionales cayeron un 72% en los primeros diez meses de 2020, con las restricciones a los viajes, la poca confianza del consumidor y la lucha mundial por contener el virus de la COVID-19, todo lo cual contribuyó al peor año que se haya registrado en la historia del turismo” (OMT, 2020). También se estima una pérdida por 935 mil millones de dólares, diez veces superior a la de la crisis del 2009, consecuencias sin precedentes debido a la pandemia.

Muchas economías alrededor del mundo dependen del turismo, ciudades como Miami, Las Vegas y otras no tan grandes como Zipolite, los gobiernos tuvieron que cuidar la salud de la población residente como la economía que depende de los visitantes. Países como Francia, China, Canadá, entre otros, pusieron restricciones tanto para visitantes como para los ciudadanos que iban a hacer turismo a otros destinos, incluso se cerraron fronteras, como la de EUA y la de México que es la más grande en el mundo y la más transitada.

Por ejemplo, al principio de la pandemia y de los confinamientos obligatorios:

Tuvo un primer efecto a fines del primer trimestre de 2020 derivado del cierre de varios países y de la correspondiente cancelación de vuelos a nivel mundial. Esto representó un enorme choque negativo en marzo en aquellas entidades y regiones del país orientadas a las actividades turísticas como Quintana Roo y Baja California Sur.

Esquivel (2020, p. 2)

Evidentemente las regiones que más han tardado en recuperarse han sido las que sus economías dependen del turismo, mientras la pandemia no termine no podrán recuperarse completamente.

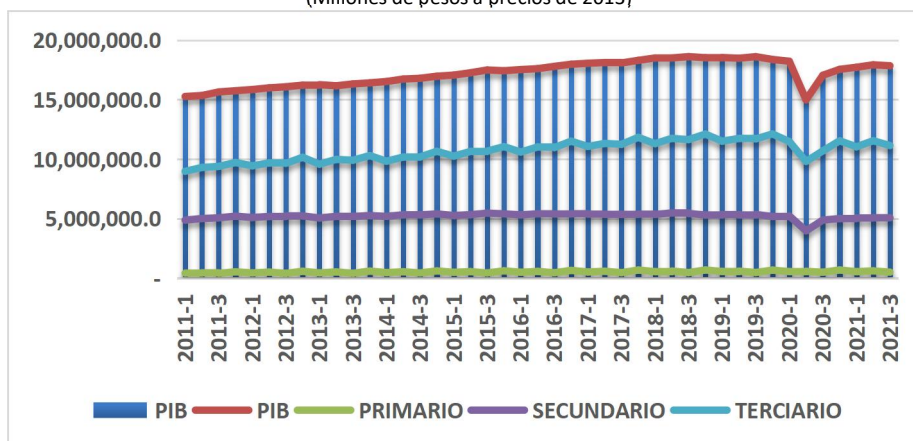
3.3- Afectaciones de la pandemia en el turismo en México

La economía mexicana fue de las más afectadas a nivel mundial por el impacto de la pandemia, el PIB de México cayó arriba del 8% en el 2020 según las cifras del INEGI, sin embargo, podemos observar en los datos que han sido publicados que hubo sectores como el primario que no lo afectó la pandemia, y la razón es que la producción de alimentos no se puede detener y no se pusieron restricciones más que las del uso del cubrebocas, lavado de manos, sana distancia y gel antibacterial.

Adicionalmente, la proporción del sector primario en el PIB mexicano es muy poca a diferencia del sector terciario, que además fue el de mayor caída, también del poco más del 8%, similar a la del PIB, y luego el sector secundario que también tuvo una fuerte caída. En la Gráfica 3 muestra que en la recuperación que inició en tercer trimestre de 2020, aún no se alcanzan los niveles previos a la pandemia, en el sector servicios la recuperación ha sido más lenta tiene una forma de L, mientras que en el secundario la recuperación tiene forma de V.

Gráfica 3. PIB de México por sectores 2011-2021

Serie desestacionalizada
(Millones de pesos a precios de 2013)

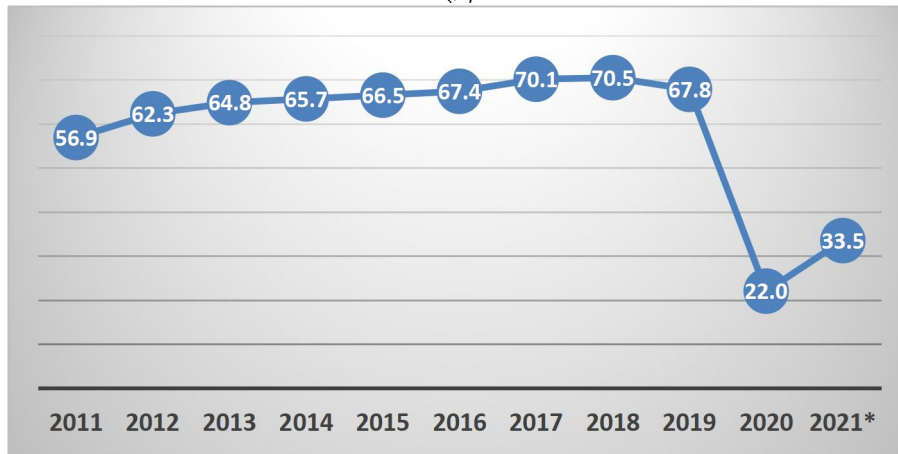


Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

México no fue la excepción de lo devastador que ha sido la crisis provocada por la Covid-19 como se muestra en la Gráfica 3. En el sector terciario donde se ubica el turismo, por ejemplo: La contribución de esta actividad a la economía mexicana pasó en el 2019 del 15% a 8.5% en el 2020. Además, en el 2019 el porcentaje de los empleos que pertenecían al turismo eran del 12.8% y para el 2020 fue de 11.2%” (WTTC, 2021).

Asimismo, si revisamos el porcentaje de ocupación en los hoteles de la CDMX, se puede observar en la Gráfica 4 que la ocupación estuvo en los últimos años en promedio por arriba del 60% y un máximo en el 2017 de 70.1%.

Gráfica 4. Porcentaje de Ocupación en Hoteles en la CDMX
2011-2021
(%)

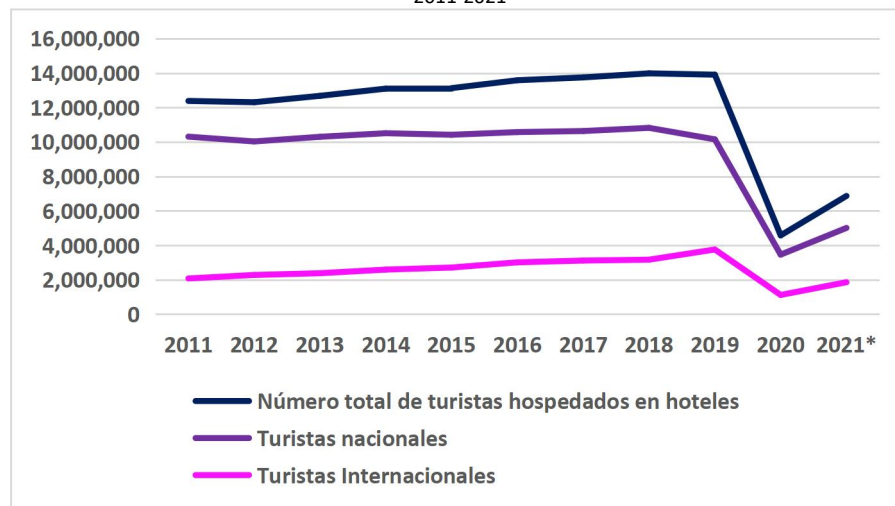


Fuente: Elaboración propia con datos de la SECTUR CDMX.
Nota: *Datos preliminares para el 2021.

Sin embargo, derivado de la pandemia en el 2020 cayó a un mínimo de 22% y en el 2021 no se recuperó la CDMX en el indicador de la ocupación hotelera que se muestra en la Gráfica 4, ya que únicamente alcanzó el 33.5%.

Adicionalmente, en el gasto promedio por turista se puede observar en la Gráfica 5 una caída en el 2020, debido a que pasó de en el 2019 de 13.9 millones de turistas hospedados en hoteles de la CDMX a 4.6 millones. En el 2021 a pesar de que hay una recuperación, se observa que los niveles prepandemia no se han alcanzado, ya que la CDMX solo hospedó a 6.9 millones de turistas.

Gráfica 5. Llegada de turistas hospedados en hoteles de la CDMX
2011-2021



Fuente: Elaboración propia con datos de la SECTUR CDMX.
Nota: *Datos preliminares para el 2021.

Sin embargo, existen indicadores que a pesar de la pandemia no sufrieron consecuencias, en la Gráfica 6, se puede analizar que el gasto promedio por turista hospedado en la CDMX es mayor al nacional, el indicador no presentó reducción, al contrario, aumentó pasando de 952.9 dólares en el 2019 a 1,053.2 dólares en el 2021.

Gráfica 6. Gasto promedio por turista hospedado en la CDMX
2011-2021
(Dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos de la SECTUR CDMX.

Nota: *Datos preliminares para el 2021.

3.4- El sector turismo como impulsor del crecimiento en la CDMX después de la Covid-19

En el sector turismo en su conjunto integran muchas actividades económicas, las cuales van encadenadas entre ellas. Existen varios estudios que han planteado la relación que existe entre el turismo y el crecimiento y desarrollo de un país o ciudad.

El turismo integra servicios de hospedaje, transporte, restaurantes, actividades de entretenimiento, recreación, entre otros, las cuales traen beneficios para los habitantes residentes, por lo cual muchos empleos dependen del sector, por eso el crecimiento económico va de la mano con el del turismo, hay muchos indicadores que van correlacionadas entre el turismo y el crecimiento económico (Gwenhure, 2017).

El desarrollo del turismo es central para muchos países y ciudades como la CDMX, por los beneficios económicos, captación de divisas, ya que es un servicio que se exporta con el mundo, además, incluso para los gobiernos locales y federales representa ingresos adicionales por el pago de esos impuestos.

Si bien los países y ciudades desarrollados son los que más captan turistas extranjeros, las ciudades y países en vías de desarrollo tienen algunas ventajas que pueden ayudar al desarrollo del sector y de la economía local. Principal motivo por el que “las promociones y modelos del turismo siempre deben buscar la innovación, junto con los cambios de perfil sociodemográficos” (Holik, 2016, p. 21).

Las ciudades como la CDMX que se está desarrollando, debe buscar aprovechar sus ventajas comparativas con otras ciudades del mundo, las cuales tienen un alto costo de vida, y que no todos los visitantes pueden pagar, sin embargo, eso no significa que no reciban un importante arribo de visitantes.

Finalmente, la pandemia de la Covid-19 tuvo un fuerte impacto con la economía de la CDMX, de la cual está tardando en recuperarse y motivo por el cual, buscar el desarrollo de innovaciones para el turismo es importante para poder impulsar el crecimiento económico de la CDMX.

Las conclusiones del Capítulo 3, son las siguientes:

-La crisis provocada por la Covid-19 no fue solamente en la salud de la población mexicana y mundial, también trajo una crisis grave en las economías del mundo, siendo la mexicana una de las más afectadas, ya que representó una caída del 8.5% del PIB (la peor caída en 90 años). La gran mayoría de los sectores económicos sufrieron graves pérdidas, aunque muy pocos como el turismo, que prácticamente retrocedió 30 años, regiones en la que su principal actividad económica era este sector, se vieron gravemente afectadas.

-La recuperación no ha llevado el ritmo que se esperaba, debido a que el Covid-19 persiste, sin embargo, ha existido una disminución en los impactos, gracias a la vacunación, que ha provocado que el virus no sea tan grave y no sature los sistemas hospitalarios.

-El desarrollo del turismo va vinculado con el crecimiento y desarrollo de los países y ciudades, sobre todo de los que están en vías, como la CDMX. Los beneficios son múltiples para los residentes y gobiernos locales-federales, del turismo dependen millones de empleos directos e indirectos, asimismo, impuestos para los gobiernos locales-federales.

Capítulo 4 La Ciudad de México, estrategias, ventajas y desventajas en el turismo

El turismo es un sector económico importante para la capital de México, engloba restaurantes, centros de ocio, museos, venta de artesanías y múltiples servicios como los de transporte, asimismo, la derrama económica de los turistas a la CDMX es fundamental, ya que el ingreso de muchas familias capitalinas depende del sector.

Según cifras del INEGI la CDMX tiene un PIB en el 2020 de 3.5 billones de pesos (precios corrientes), que representa el 15.8% de la participación del PIB de México. Además, de ser el estado con la mayor economía del país, tiene una oferta cultural enorme, la mejor conexión de transporte público del país, y sus niveles de inseguridad no son altos como en Jalisco.

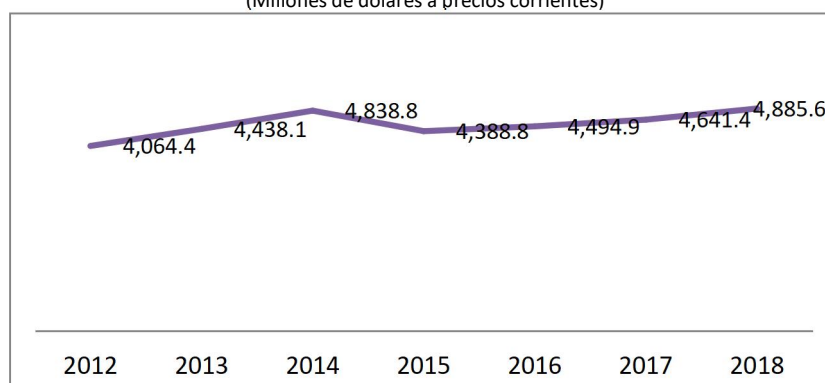
Asimismo, es pionera en Latinoamérica en temas de legislación en favor de los derechos humanos progresistas y de las minorías, ya que ha contado con la voluntad política de los gobernantes y aprobación de sus habitantes.

4.1- Características generales del sector turismo en la CDMX

El turismo en la CDMX es muy dinámico y con potencial, ya que se ha consolidado como uno de los destinos principales en América Latina y a nivel mundial, asimismo, cuenta con uno de los transportes más grandes a nivel Latinoamérica y de bajo costo, un acceso al metro cuesta 5 pesos mexicanos.

Según datos de la SECTUR CDMX llegaron 13.9 millones de turistas a la ciudad, de los cuales 10.8 millones fueron turistas nacionales y 3.1 millones fueron extranjeros, que significó en derrama económica 4,885.6 millones de pesos, como se muestra en la Gráfica 7.

Gráfica 7. Derrama económica por turismo en la CDMX 2012-2018
(Millones de dólares a precios corrientes)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo de la CDMX

En la Gráfica 7 muestra un crecimiento del poco más del 20%, en 6 años, ya que pasó de 4,064.4 millones de dólares en el 2012 a 4,885.6 millones de dólares en el 2018.

Adicionalmente, El WTTC publicó una ficha técnica de la CDMX *Viajes de Ciudad y Turismo Impacto Económico 2019* reportó que el sector representa 8.9% del PIB de la CDMX, con un crecimiento anual de 1.2%, además, representa 10% de los empleos directos de la CDMX, unos 905 mil empleos directos y de 19.8% en empleos directos e indirectos (WTTC, City Travel & Tourism Economic Impact 2019, Mexico City, 2019).

La CDMX ostenta el título de Capital Mundial Oficial del Diseño, consiguiéndolo por iniciativas como el Laboratorio para la ciudad, Ventanilla Única y su colaboración con otras ciudades para compartir información, mejores prácticas y sistemas.

Además, en la capital de México se ha publicado y declarado tanto por la jefa de gobierno de la CDMX, la Doctora Claudia Sheinbaum Pardo, como por el Secretario de Turismo de incrementar su participación en distintos tipos de turismo, incluyendo el de la comunidad LGBTIQ+, porque representa una oportunidad económicamente significativa para la ciudad, el incrementar su participación en este nicho de mercado.

4.1.1- Plan de desarrollo turístico para la CDMX (2019-2024)

En la CDMX no existe un plan de desarrollo turístico específico, sin embargo, se hace mención en el punto 2.1.5 del Programa de Gobierno de la CDMX 2019-2024 en el cual se detallan las siguientes acciones:

Acciones:

- Potenciar los festivales y actividades culturales como eje de promoción turística nacional e internacional.
- Fortalecimiento del Registro de Turismo a nivel local, inscripción voluntaria y sin ningún costo de los prestadores de servicios turísticos en operación y con domicilio en cualquiera de las 16 Alcaldías.
- Incorporación del Oriente como nuevo destino de turismo cultural de la Ciudad de México.
- Impulsar la apertura de nuevas micro, pequeñas y medianas empresas turísticas con asistencia técnica y acompañamiento.
- Promoción de recorridos para población en condiciones de vulnerabilidad.
- Atender segmentos clave de la actividad turística en la Ciudad de México: Turismo de Romance, Naturaleza, Médico, LGBTTTIQA, Deportivo, Religioso, Gastronómico y de Negocios.

La importancia del último punto para la Construcción de una Ciudad de Innovación y de Derechos, como se hace llamar en el plan, es muy importante para la idea de este trabajo, ya que se enfatizó en una ciudad más equitativa y progresista, para apoyar la inclusión de los sectores vulnerables y minoritarios en la ciudad.

Adicionalmente, en el último punto de las acciones que el gobierno publicó, incluye a lo que llama segmentos claves, entre estos el turismo LGBT. En el 2019 el Gobierno de la CDMX, produjo una guía Capital LGBTTTI, la cual describe las ofertas de hospedaje, esparcimientos, diversión nocturna y cultural que tiene la ciudad finalmente, se destaca una carta de bienvenida por parte de la Jefa de Gobierno.

La CDMX saluda y le da la más cordial bienvenida a la comunidad LGBTTTI. Nuestra ciudad se ha posicionado a la vanguardia, por su vocación incluyente y un marco jurídico que protege la libertad de los individuos en cuanto a su orientación sexual y, en general, de su esfera de derechos; como individuos y como colectivo. Destacan el matrimonio y la adopción entre parejas del mismo sexo, así como el reconocimiento de la identidad de género.

Claudia Sheinbaum Pardo, (CDMX-SECTUR, 2019, p. 2).

La guía está traducida al inglés y maneja un lenguaje incluyente, con frases que son icónicas entre la comunidad, además contiene fotografías muy llamativas, y al final de la guía, se publicó un calendario con el cual la ciudad se guiará e implementará los Festivales Culturales en la CDMX, los cuales están programados entre abril y diciembre y se llaman: Tierra Beat; México, ciudad que baila; Feria Internacional de las culturas amigas (FICA); Diverso; Diálogos de Verano; Catares; Escénica Ciudad de México; Feria de las Cultura Indígenas, pueblos y barrios originarios; Cinema Ciudad de México; Feria Internacional del Libro en el Zócalo (FIL Zócalo); Día de Muertos y Radical Mestizo.

4.2- El impacto del Covid-19 en el turismo de la CDMX

En la CDMX las afectaciones derivadas por la Covid-19 trajeron grandes pérdidas económicas como en el resto del país, si bien no se impusieron reglas específicas además de las impulsadas por el Gobierno Federal. La caída de los visitantes extranjeros y nacionales fue importante para todo el sector de hoteles, restaurantes, museos, centros nocturnos y demás.

Los ingresos que no percibió la CDMX por la pérdida de visitantes fueron de -61%, ya que en el 2019 se obtuvieron 5.9 mil millones de dólares, mientras que en el 2020 solamente 1.9 mil millones de dólares, según la SECTUR CDMX.

Adicionalmente, la llegada de los visitantes al AICM tuvo una reducción del 56%, ya que en el 2019 tuvo un arribo de 50.3 millones de pasajeros y en el 2020 fue de 22 millones pasajeros según cifras del AICM.

El Gobierno de la CDMX implementó medidas para mitigar el impacto de la pandemia, como, por ejemplo, con el programa Ciudad al Aire Libre, el permitir a los restaurantes abrir y tomar parte de la vía pública para poder instalar mesas al aire libre, aperturas escalonadas en horarios específicos de conformidad con el semáforo epidemiológico,

que los meseros deberían estrictamente usar cubrebocas y caretas, además de que el menú fuera en código QR.

Adicionalmente, los centros nocturnos pudieron operar como restaurantes y en horarios restringidos, tratando de minimizar pérdidas que tuvieron por estar cerrados lo que provocó el despido masivo de meseros y demás personal de estos establecimientos.

Sin embargo, en el Cuadro 2, se muestra el impacto de la pandemia en la derrama económica de los turistas nacionales, que en 2019 pasaron de 41 mil millones de pesos a 14.3 mil millones pesos en 2020, con una variación del -65% y de los turistas internacionales, que pasaron de 72.1 mil millones de pesos a 22.3 mil millones de pesos, con una caída del -69%, y con un total en la derrama económica, pasando la CDMX, de 113.1 mil millones de pesos a 36.6 mil millones de pesos, con una variación del -68% según datos de la SECTUR CDMX.

Cuadro 2. Derrama de turistas en hoteles de la CDMX
(miles de millones de pesos)

Indicador	2019	2020	Variación %
Derrama de turistas en hoteles	113.1	36.6	-68
Turistas nacionales	41.0	14.3	-65
Turistas internacionales	72.1	22.3	-69

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo de la CDMX.

Finalmente, es importante mencionar que los turistas internacionales tienen una mayor derrama económica para la ciudad, en el 2019 representó 63.8% y en el 2020 representó el 60.8% del total de la derrama económica total.

4.3- El Turismo LGBT en la CDMX

El turismo gay existe en la CDMX, además se tiene ventajas comparativas respecto a los diferentes destinos turísticos del país y con el resto del mundo, para convertirse en un destino dentro de los primeros lugares a nivel mundial en el mercado gay. Esto es gracias a las políticas progresistas que se han implementado en la ciudad, como lo son el matrimonio igualitario que fue aprobado en diciembre del 2009, la adopción homoparental en agosto del 2010 y la Ley para el Reconocimiento y la Atención de las Personas LGBT+ de la CDMX en el 2021.

En el 2019 la SECTUR CDMX anunció su programa para el turismo LGBTTTI, en la cual se planeaba una apertura de una oficina especializada, encargada del segmento, en la que se incorporaría la actividad turística que ofrecía la ciudad. El objetivo principal se estableció como el de posicionar a la CDMX, como un destino turístico de calidad, competitivo, histórico e inclusivo (CDMX, 2019).

Según la Guía Capital LGBTTTI, existen varios centros nocturnos, restaurantes y bares, especializado para el mercado gay, un aproximado de 16 lugares concentrados en las alcaldías Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo (centro de la CDMX), en los cuales ofrecen una gran variedad de servicios especializados para la comunidad.

La oficina especializada se debería encargar de los vínculos con las cámaras, empresas, asociaciones y la sociedad civil para la generación servicios, actividades, festividades, conferencias y eventos. Además, también se hace referencia en el boletín de prensa que existirá un *Pink Corner* con una oferta turística específica para el segmento LGBTTTI, a cargo de agencias de viajes y prestadores de servicios turísticos especializados, así como de los denominados hoteles *gay friendly* de lugares emblemáticos de la comunidad como la Zona Rosa (CDMX, 2019).

Sin embargo, después de la pandemia no se encontró la realización de las estrategias, debido a las dificultades que se han presentado en el sector y por las variantes de la Covid-19 que han significado un gran reto. El gobierno no instauró una página de internet, una oficina o algún tipo de infraestructura para desarrollar lo que se mencionó en el boletín de prensa, y no se puede identificar como quedó el *Pink Corner*.

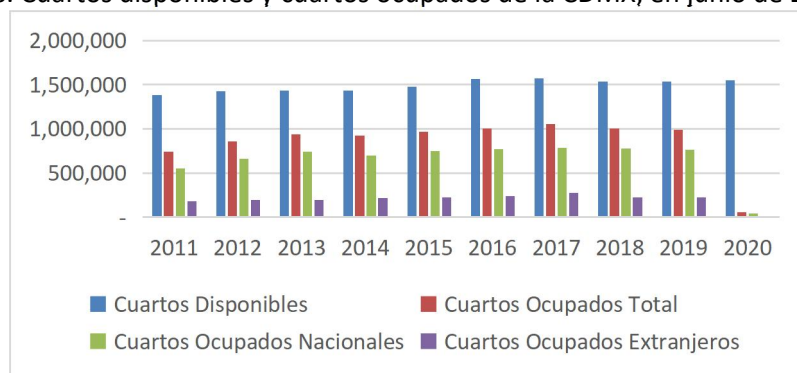
Diverso es el nombre del festival que se realiza en junio y que está específicamente dirigido a la comunidad gay, ya que es el mes en el que se realiza la marcha del orgullo gay y que atrae tanto a turistas nacionales como internacionales, o sea el *Pride*. Ese mes es estratégico, debido a que las empresas lanzan sus campañas publicitarias para el mercado mexicano LGBT, también fue suspendido por la Covid-19.

En infraestructura se analizan los cuartos disponibles y cuartos ocupados en la CDMX, para el mes de junio (*Pride*), los cuartos disponibles crecieron 10% del 2011 al 2019 e incrementó 25.3% de los cuartos ocupados totales en el mismo periodo pasando de 739,432 a 990,112, según datos de la SECTUR CDMX, o sea que existe la infraestructura de hospedaje para satisfacer la demanda creciente del turismo Gay.

Se puede observar la crisis provocada por la Covid-19 de los cuartos ocupados totales, la SECTUR CDMX reportó 56,286 cuartos ocupados totales, divididos por 45,094 cuartos ocupados por nacionales y 11,192 cuartos ocupados por extranjeros, por lo que no se incluyó ese año donde empezó la pandemia, por ser un año atípico para las estadísticas de crecimiento que se hace referencia en el párrafo anterior, sin embargo, se puede constatar la caída de las ocupaciones de los hoteles en la ciudad.

A continuación, los datos descritos se muestran en la Gráfica 8, donde se compara el total de cuartos disponibles, la ocupación total que se tiene registro y la proporción que representó los cuartos ocupados por extranjeros y nacionales.

Gráfica 8. Cuartos disponibles y cuartos ocupados de la CDMX, en junio de 2010-2020



Fuente: Elaboración propia con datos de la SECTUR de la CDMX.

Nota: Datos preliminares para el 2020.

Finalmente, existen una gran cantidad de ofertas en hoteles en la CDMX, con los datos que emitió la SECTUR de la CDMX, en el 2019 fue el año que más afluencia de visitantes tuvo la ciudad, además de contar con la posibilidad de hospedar a más visitantes, tanto extranjeros como nacionales, como de los que buscan algo premium de hoteles 5 estrellas, como los de bajo costo.

En el siguiente Cuadro 3 se describe la cantidad de hoteles que tiene la ciudad para ofrecer a los turistas gay como el Hilton o el Hotel W, son considerados como *gayfriendly* (localizados en la categoría 5 estrellas).

Cuadro 3. Hoteles por categoría en la CDMX	
Categoría	2021
5 Estrellas	101
4 Estrellas	130
3 Estrellas	152
2 Estrellas	105
1 Estrellas	87
Sin clasificar*	59
Total	634

Fuente: Elaboración propia con datos de la SECTUR CDMX.

Nota: Nota: A partir de 2018 se consideran seis categorías: Sin Clasificar, 1 Estrella, 2 Estrellas, 3 Estrellas, 4 Estrellas y 5 Estrellas, de acuerdo a los Lineamientos del Sistema de Clasificación Hotelera, publicado, por la Secretaría de Turismo Federal, en el Diario Oficial de la Federación el 13 de Septiembre de 2016.

4.4- Ventajas comparativas de la CDMX con el resto de las ciudades

La CDMX sería beneficiada del turismo internacional y nacional especializándose en lo que le genera más rentabilidad, mientras nosotros ofrecemos servicios turísticos de calidad a un menor costo, los visitantes obtienen el ocio y entretenimiento satisfactorio que buscan, ambos tienen un margen de ganancia mayor en comparación con otras ciudades del mundo.

Se enlistan las ventajas comparativas que tiene la CDMX respecto a las principales ciudades *gayfriendly*:

Precios

Al comparar los precios de la CDMX con uno de los principales destinos turísticos LGBTQ+ como San Francisco, California, podemos darnos cuenta de las diferencias en costos, según la página de internet www.disfrutasanfrancisco.com un boleto del metro cuesta 2.5 dólares, mientras que en la CDMX es de 0.5 de dólar; visitar un museo en San Francisco cuesta entre 15-40 dólares y en CDMX los precios oscilan entre 0-30 dólares, dependiendo el día y si es extranjero o nacional, como lo secciona uno de los museos más visitados La Casa Azul de Frida Khalo; la habitación más barata en la ciudad californiana es superior a los 90 dólares sin impuestos, mientras que en CDMX se puede encontrar un hotel en la zona céntrica desde los 80 dólares con impuestos incluidos; finalmente, el traslado del aeropuerto al hotel o del hotel al aeropuerto en la CDMX ronda entre los 20 y 40 dólares para la zona centro de la capital, utilizando un servicio de aplicación como Uber o un taxi, mientras que en San Francisco el costo mínimo es superior a los 80 dólares del taxi.

Se muestra en el Cuadro 4 un comparativo entre ambas ciudades en donde se puede observar que la CDMX tiene un costo menor de visita al de San Francisco.

Cuadro 4. Comparativo de costos entre la CDMX y San Francisco		
Concepto	CDMX	San Francisco, CA
Boleto del metro	0.5	2.5
Visita a museo	0-30	15-40
Noche de hotel	80	90
Transporte al hotel	20-40	80
Un café en Starbucks	5	10

Fuente: Elaboración propia con datos de la página www.disfrutasanfrancisco.com y del Grupo Alsea.

Nota: Se utilizó el factor de conversión del Banco Mundial para el 2021 con valor de 10.04 pesos mexicanos por dólar americano.

Clima

Otra ventaja con el resto de las ciudades es el clima de la CDMX, según la descripción de la página de www.cuentame.inegi.gob.mx, la ciudad en la mayor parte de su territorio se presenta clima templado subhúmedo en un 87%, en el resto se encuentra clima seco y semiseco por el 7% y Templado húmedo 6%. Además, la temperatura media anual es de 16°C, se puede presentar una temperatura mayor a 25°C en los meses de marzo a mayo y la más baja, alrededor de 5°C en enero.

En comparación con la ciudad de Berlín, cuyo clima es continental, caracterizado por sus inviernos muy fríos y veranos cálidos. La temperatura media anual de Berlín es de 12°C, según la página de internet de www.disfrutaberlin.com, durante el verano en Berlín hay una temperatura media de 24°C, llegando a alcanzar máximas de 30°C, sin embargo, en el invierno las temperaturas que bajan fácilmente de 0°C.

Avance legislativo en derechos humanos

Una ventaja comparativa de la CDMX con el resto de los destinos gay es el avance legislativo en los derechos humanos de la comunidad LGBT en la CDMX, en el 2006 se publicó la Ley de Sociedad de Convivencia para el entonces Distrito Federal. En el 2009 se aprobó el matrimonio igualitario y para el 2010 aprobó la adopción homoparental. Diferente a Puerto Vallarta, debido a que en el 2021 no se había aprobado el matrimonio igualitario en Jalisco.

Asimismo, la CDMX dio un importante adelanto, en la publicación de la Constitución Política de la Ciudad de México, donde se reconocen los derechos de las personas LGBT, en el artículo 11, apartado H:

1. Esta Constitución reconoce y protege los derechos de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, travesti, transexuales e intersexuales, para tener una vida libre de violencia y discriminación.
2. Se reconoce en igualdad de derechos a las familias formadas por parejas de personas LGBTTTI, con o sin hijas e hijos, que estén bajo la figura de matrimonio civil, concubinato o alguna otra unión civil.
3. Las autoridades establecerán políticas públicas y adoptarán las medidas necesarias para la atención y erradicación de conductas y actitudes de exclusión o discriminación por orientación sexual, preferencia sexual, identidad de género, expresión de género o características sexuales.

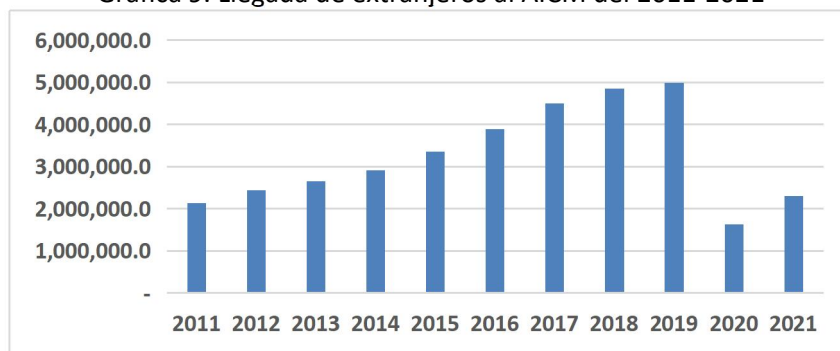
Con esta legislación, la comunidad LGBT tiene plasmados sus derechos ante la constitución de la CDMX.

Conectividad

Finalmente, la ventaja que tiene la CDMX, una de las veinte economías más importantes a nivel internacional y tiene una conectividad con prácticamente todo el mundo, el AICM es el más grande e importante de México, además está en los primeros lugares en tráfico aéreo a nivel Latinoamérica.

En la Gráfica 9 se muestra la llegada de los extranjeros al AICM, donde pasó en el 2011 de 2.1 millones de extranjeros a el 2019 5 millones de extranjeros; para el 2020 (se presentó la pandemia), se puede observar que hubo una importante caída de la llegada de los extranjeros a la CDMX, incluso tuvo niveles previos al 2011. El crecimiento de las llegadas de los extranjeros al aeropuerto fue de poco más del 133%, del 2011 al 2019, en menos de 9 años se duplicó la cantidad de arribos del 2011, por lo que en los siguientes años hubiéramos podido haber alcanzado un mayor número de afluencia, sin embargo, la pandemia afectó el turismo en la ciudad.

Gráfica 9. Llegada de extranjeros al AICM del 2011-2021



Fuente: Elaboración propia con datos del AICM.

Asimismo, se puede observar una caída del 67% en el 2020, respecto al 2019 que se registró la cifra más alta en llegadas de extranjeros al AICM. El aeropuerto lleva muchos años rebasando su capacidad para el arribo de turistas, que, si no hubiera pasado la pandemia, el tráfico aéreo se hubiera visto en grandes complicaciones.

Si se analiza de enero a febrero de 2019 y 2020 podríamos observar un crecimiento del arribo de extranjeros a la ciudad, en enero del 2019 fue de 402 mil y en el mismo mes del 2020 fue de 406 mil arribos, lo que representó un del 1%; y para febrero del 2019 llegaron 395 mil extranjeros a la ciudad y en el mismo mes pero del 2020 tuvo un arribo de 407 mil extranjeros a la CDMX, o sea un crecimiento del 3%.

A pesar de que la pandemia ha sido más prolongada de lo que se creía al principio, en el 2021 se observa una recuperación, aunque en las cifras de la Gráfica 5 son preliminares para el año 2021 (no se contempla diciembre), podríamos llegar a los niveles del 2013, sin embargo, aún no tenemos la afluencia que teníamos previo a la pandemia, principalmente a que la recuperación en el arribo de extranjeros.

4.5- Áreas de oportunidad de la CDMX con el resto de las ciudades

La violencia

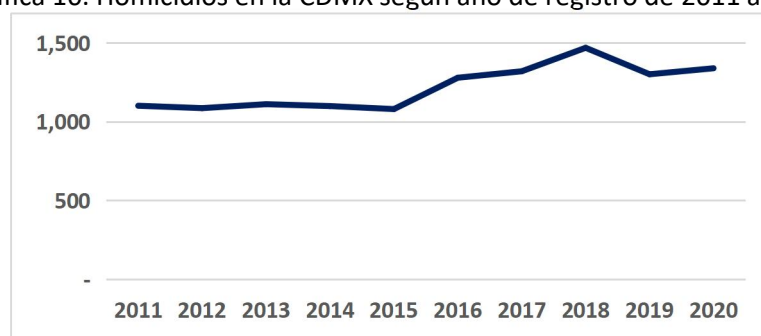
Uno de los principales problemas que tiene México es la violencia, la CDMX no se escapa de los niveles que existen en el país, diferente a países como Canadá que está en los primeros lugares del índice de la paz, incluidas ciudades como Quebec. En el 2019 se presentó uno de los años más violentos para México, con un total de 36.7 mil víctimas por homicidio, para el 2020 según datos preliminares, hubo 36.6 mil homicidios en el país” según los datos del INEGI, publicados en el 2021 de los delitos que son considerados de alto impacto.

En la CDMX también se han presentado altos índices de violencia, debido a los múltiples factores que tienen como consecuencia, por ejemplo, la mala reputación a nivel internacional, ya que una de las variables para decidir viajar o no a un lugar para hacer turismo, es precisamente los niveles de violencia del destino turístico, que tan

seguro se puede sentir el visitante, incluso los gobiernos de los diferentes países pueden hacer recomendaciones de viaje.

En la Gráfica 10 se observa el incremento que ha tenido la CDMX en violencia, concretamente el homicidio, ya que se considera el delito más preocupante para la sociedad en general. En el 2011 tuvo 1,101 homicidios, mientras que en el 2018 que ha sido en el año más violento registrado para la capital, existieron 1,469 homicidios, sin embargo, el número bajó a 1,301 de homicidios para el 2019, y durante la pandemia también se presentó una reducción (no podemos considerarlo como año normal debido al confinamiento por el Covid-19).

Gráfica 10. Homicidios en la CDMX según año de registro de 2011 a 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

Si bien ha ido en incremento la violencia, podemos concluir que en el 2019 y 2020 se detuvo el crecimiento de los homicidios en la CDMX, incluso hubo una disminución, lo importante es detener el crecimiento de los crímenes de alto impacto.

Saturación del AICM

En la Gráfica 5, el crecimiento que había tenido el AICM, en las llegadas de los visitantes extranjeros al país, sin embargo, esa es una parte del turismo que llega a la capital del país, ya que también es de los principales destinos de no playa, entre el turismo nacional e internacional.

A pesar de que no nos generan divisas para el país, es importante el turismo nacional, sobre todo para la CDMX, muchas fuentes de empleo dependen de este, pero la alta demanda puede ser un problema por el exceso del tráfico aéreo, se rebasó su capacidad operativa, además del descuido y falta de inversión pública en las instalaciones de la terminal 1 y 2 del AICM, principalmente porque se tenía un nuevo plan de aeropuerto, el cual iba a necesitar montos altos de inversión.

Si bien, se empezó en el 2015 con el proyecto del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAIM) ubicado en Texcoco, para el 2019 se anunciaría su cancelación por diferencias que el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador tuvo con el proyecto por acusaciones de corrupción, atrasos y altos costos.

Se anunció una nueva construcción diferente a la del NAIM, situado en la base militar de Santa Lucía, el Nuevo Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles, para ser junto al AICM y al Aeropuerto Internacional de Toluca parte de una red aeroportuaria integral de la zona metropolitana de la Ciudad de México, que en su primera etapa podría alcanzar a los 20 millones de pasajeros al año, además se inauguró en el 2022, probablemente podría quitarle la saturación del AICM, aunque una de las desventajas es que se encuentra muy alejado de la CDMX y con poca conectividad.

Como se puede observar en la Gráfica 11, la capacidad del AICM sumando la que se amplió con la terminal 2, fue rebasada desde el 2013, debido a lo dinámico que ha sido el turismo en México, además, la línea roja es la suficiencia máxima del aeropuerto y la azul la cantidad de pasajeros comerciales que arriban a la ciudad. En el 2019 justo antes de la pandemia, el tope más alto registrado fue de 50 millones de pasajeros comerciales, lo que provocó entre otras cosas la saturación en los servicios.

En el 2019, se superó en 157% la capacidad que tiene el AICM, por lo que provocó inconformidad con los visitantes, largas filas y demoras. Con la pandemia la demanda de los pasajeros comerciales cayó, para el 2021 se volvió a incrementar la visita de los visitantes y nuevamente se vivió una saturación, alcanzando su máxima capacidad, aunque no la que se presentó en el 2019.

Gráfica 11. Pasajeros comerciales y la capacidad en el AICM de 2013-2021



Fuente: Elaboración propia con datos del AICM.

Falta de vinculación de la CDMX con el turismo LGBT

Debido a la importancia del turismo LGBT las ciudades han adoptado diferentes estrategias mercadológicas y de publicidad, para atraer este nicho de mercado, sin embargo, en la CDMX aunque se ha mostrado un interés por la captación de la comunidad gay, aún no ha presentado un plan estratégico que dictamine ordenamientos a seguir, ni existen estrategias para concientizar a los servidores públicos que tienen el primer contacto con las personas de la comunidad gay, como los son: policías, agentes de migración, afanadores, entre otros.

Por ejemplo, se enlistan algunas acciones que los diferentes gobiernos han implementado para la atracción del turismo gay, por ejemplo:

- El Gobierno Británico ha lanzado una campaña de promoción a través de anuncios, folletos, internet, prensa y participación en ferias para atraer el mercado homosexual americano, europeo y australiano.
- En Canadá, la oficina de turismo de Quebec ha sido la primera en hacer una campaña completamente abierta y explícita patrocinando la campaña *Visita Gay Friendly Quebec* para incrementar las llegadas de gays y lesbianas. Además, Montreal fue sede de los Gay Games de 2006.
- Para el caso de España, la oficina de turismo, junto con sus análogas de Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda, Canadá, entre otras, han participado en la Feria Mundial de Turismo Gay y Lésbico (*International Gay & Lesbian World Travel Expos*).
- En México, Puerto Vallarta es el destino de invierno preferido para los homosexuales americanos y canadienses, y en los últimos años también se está haciendo popular entre los europeos, con la llegada de varios cruceros.

Las conclusiones del Capítulo 4 son las siguientes:

- La CDMX tiene la infraestructura física necesaria para poder recibir a la demanda creciente, incluso aumentar su participación en el mercado del turismo LGBT. Además, de las ofertas atractivas que tiene en museos, centros nocturnos, restaurantes y eventos culturales.
- Las principales ventajas que tiene la capital del país son: a) el aeropuerto más importante de Latinoamérica y el más conectado; b) los precios tanto en hospedaje, alimentación y transporte son menores que otras ciudades (favorecidos por el tipo de cambio); c) tiene una legislación progresista en favor de los derechos de las minorías; y d) el clima que es templado no es extremoso y es atractivo para las personas visitantes.
- Las áreas de oportunidad que la CDMX presenta ante los otros destinos turísticos son: a) la inseguridad que no se ha podido disminuir en todo el país y en porcentajes significativos en la ciudad; b) la otra es que carece de un plan específico para incrementar su participación en el mercado del turismo LGBT, c) no se le ha puesto algún tipo de nombre para el *Pride* mexicano, ni se ha aportado valor al evento por parte del gobierno de la ciudad, todo el evento está a cargo de los empresarios y no existe una comunicación, como es el *Festival Circuit* de Barcelona, y d) no hay un programa de capacitación para los funcionarios públicos de la CDMX para que estén conscientes de cómo deben tratar a las personas de la diversidad sexual.

Conclusiones y recomendaciones

La CDMX tiene ventajas importantes con el resto del mundo, que se podrían aprovechar para incrementar su participación en el mercado gay, el cual es emergente, exigente y redituable, con tasas de crecimiento altas a la de cualquier nicho de mercado del turismo.

El turismo es un sector que va vinculado con el crecimiento económico con las ciudades y países, motivo por el cual se debe buscar impulsar el desarrollo del sector, el cual es integrado por múltiples servicios.

Sin embargo, existen varios obstáculos que se tuvieron para el presente trabajo, ya que no se cuentan con datos suficientes, principalmente por el closet que le pusieron a la comunidad, ya que de lo que no se habla se excluye.

El INEGI ha dado un paso gigante en la creación de la Endiseg, la cual empieza a generar datos oficiales del Gobierno de México sobre las características de la comunidad gay en el país.

Las primeras conclusiones de la tesina son los beneficios del Turismo LGBT, después las ventajas y desventajas comparativas de la CDMX frente a los principales destinos turísticos gay, y por último como es que podría ayudar a salir de la crisis más rápido que la Covid-19 provocó en el sector de la ciudad.

Apostarle al turismo gay es estratégico, no solo como imagen de la CDMX (progresista y que se respetan los derechos humanos), si no principalmente a las particularidades de este nicho de mercado aporta grandes beneficios sociales-económicos para la ciudad, como: 1) tienen mayor poder adquisitivo (porque no tienen hijos y trabajan de tiempo completo); 2) son leales a las marcas que manejan un mensaje de inclusión; 3) su propensión marginal a gastar en viajes es mayor a la de los heterosexuales; 4) su estancia promedio es mayor a las personas heterosexuales; 5) tienen gusto por las marcas premium; y 5) es un mercado creciente, con tasas anuales cercanas al 10%.

Las ventajas de la oferta de servicios turísticos en la CDMX son varias, y las podemos ver desde la perspectiva económica y social.

En el lado económico podemos enumerarlas en las siguientes:

-En costos, la CDMX es más económica que los principales destinos turísticos LGBT, una es por el tipo de cambio, lo que la hace atractiva para la visita para los turistas extranjeros, incluso en los destinos de playa nacionales como Puerto Vallarta.

-El gasto promedio, en la CDMX es menor que en ciudades como San Francisco, Nueva York, Miami o las europeas como Berlín, Madrid, Londres, ya que muchas ciudades tienen impuestos locales y son altos, en la CDMX no hay impuestos locales.

-Transporte. Un taxi del aeropuerto de la CDMX a la zona centro de la ciudad oscila entre los 15 dólares pesos y un taxi del Aeropuerto de San Francisco a el centro de la ciudad, por arriba de los 50 dólares, dependiendo del tráfico.

-Hospedaje. Existe una disponibilidad de ofertas en habitaciones de hoteles variadas, desde la categoría cinco estrellas hasta la más económica que es de una.

Existen una gran cantidad de ofertas en hoteles en la CDMX, con los datos que emitió la SECTUR de la CDMX, en el 2019 fue el año que más afluencia de visitantes tuvo la ciudad, podemos concluir que la capital del país tiene la posibilidad de hospedar a más visitantes que buscan algo económico como premium.

Las ventajas sociales de la CDMX son:

-La legislación de la CDMX, que se ha venido aprobando desde el 2006, ha aportado un soporte normativo para la protección de las personas de la diversidad sexual, plasmadas principalmente en la Constitución Política de la CDMX.

- La población de la CDMX está familiarizada con la población diversa, desde el 2000 que hubo elecciones en la capital del país se han elegido a candidatos de izquierda, que han impulsado programas progresistas con clínicas especializadas y acceso a medicamentos gratuitos para la comunidad.

-Voluntad política. La jefa de gobierno de la CDMX, la doctora Claudia Sheinbaum, quien apertura en el 2021 la primera clínica trans del país, apoyó a que se legislara en favor de las infancias trans y lo hace públicamente.

Las áreas de oportunidad en las que la CDMX debe concentrarse son principalmente sociales, para poder impulsar el turismo y en específico el gay son:

-La inseguridad. A pesar de que existe una disminución en los homicidios dolosos de la CDMX, se debe poner atención a este tema importante. Es relevante la seguridad, porque en muchos casos los países llaman a sus ciudadanos a reconsiderar a hacer turismo en destinos con altos índices de inseguridad.

-La falta de capacitación y sensibilización a los servidores públicos que tienen primer contacto con la población gay. Es relevante capacitar al personal en servicio de la ciudad para que puedan tener un trato digno, inclusivo y respetuoso.

-No existe un plan estratégico de marketing, publicidad o asistencias a ferias para la atracción del mercado gay, ni acompañamiento del gobierno de la ciudad a los empresarios que organizan el *Pride* de la ciudad.

Después de la pandemia, el sector quedó bastante golpeado, ya que el AICM, pasó de recibir 50.3 millones en 2019 a 21.9 millones en 2020 y la CDMX pasó de una ocupación en hoteles de 67.2% en 2019 a 22% en 2020 y con una recuperación no tan

acelerada como se hubiera esperado, ya que en 2021 se tuvo una ocupación en hoteles de 33.49%, según datos preliminares de la SECTUR de la CDMX.

Asimismo, podemos proponer que una opción para la recuperación del sector es incrementar la participación de la CDMX en el Turismo Gay, porque económicamente ha mostrado crecimiento a nivel mundial y por las características especiales de este nicho de mercado es atractivo por la clasificación de DINK.

El Turismo Gay sigue en constante crecimiento y sobre todo es un mercado recurrente a servicios y productos de turismo de calidad, asimismo, existe voluntad política ya que el Gobierno de la CDMX lo ha expresado en sus boletines y comunicados.

Las recomendaciones sobre como la CDMX podría incrementar su participación en el mercado del turismo gay, para poder impulsar todo el sector, ya que la crisis provocada por la Covid-19 ha sido especialmente devastador para el turismo en general, son las siguientes:

A) Hacer una campaña masiva en medios para sensibilizar a la población y empresas de la CDMX, como tratar a las personas de la diversidad sexual, entender términos como género, identidad sexual, expresión y preferencia sexual, es muy importante para la comunidad.

B) Invertir en marketing turístico, incrementando la presencia en ferias de turismo LGBT, en las cuales se hable de los hospitalaria que es la CDMX con la población gay, que cuentan con políticas públicas en contra de la discriminación y que hay una protección para los turistas gay.

C) Atraer eventos masivos de la comunidad gay, proponerse como sede de los *Gay Games* y el *Pride* mundial, ya que son eventos a nivel mundial que tienen una gran reputación a nivel mundial por la comunidad y que sobre todo atraería a visitantes extranjeros y nacionales.

D) El gobierno de la ciudad y el sector privado trabajar en su conjunto en un proyecto de marketing para el desarrollo de nuevas atracciones para el turismo gay en la ciudad, impulsando las obras de teatro, musicales, galerías de arte, exposiciones y centros culturales.

E) Exponer en la entrada de los edificios gubernamental la bandera icónica representativa para la comunidad gay.

F) Hacer estudios de mercado y encuestas para conocer los gustos y preferencias de la población gay, para obtener más información y datos. Asimismo, hablar más del tema, impulsar a los alumnos a incluirse en temas que la sociedad mantenía ocultos.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Estado de México: Pearson.
- Banxico. (3 de marzo de 2021). *Banxico*. Obtenido de Banxico:
<https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/recuadros/%7BCBD8DCED-4C67-1E1E-834C-DA5CB1AFA7CF%7D.pdf>
- Boyon, N. (9 de junio de 2021). *Ipsos*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/en/lgbt-pride-2021-global-survey-points-generation-gap-around-gender-identity-and-sexual-attraction>
- Carillo, E. (1 de agosto de 2018). *Universidad de Guadalajara*. Obtenido de Universidad de Guadalajara: [https://www.udg.mx/es/noticia/estancia-siete-dias-promedio-realiza-comunidad-lgbt-puerto-vallarta#:~:text=El%20turismo%20LGBT%20\(Lesbiana%2C%20gay,Centro%20Universitario%20de%20la%20Costa%20](https://www.udg.mx/es/noticia/estancia-siete-dias-promedio-realiza-comunidad-lgbt-puerto-vallarta#:~:text=El%20turismo%20LGBT%20(Lesbiana%2C%20gay,Centro%20Universitario%20de%20la%20Costa%20)
- CDMX, S. (7 de marzo de 2019). *TURISMO*. Obtenido de TURISMO:
<https://www.turismo.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/anuncia-sectur-cdmx-su-programa-de-promocion-para-el-turismo-lgbt>
- CDMX-SECTUR. (2019). *CDMXTRAVEL*. Obtenido de CDMXTRAVEL:
<http://cdmxtravel.com/assets/uploads/documents/guia-lgbt-espa%C3%B1ol.pdf>
- CONAPRED. (2008). *CONAPRED*. Obtenido de
https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/C-05-A.pdf
- CONAPRED. (2016). *CONAPRED*. Obtenido de
https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf
- CONAPRED. (2016). *Glosariode la diversidad sexual, de género y características sexuales*. Ciudad de México: CONAPRED. Obtenido de
https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf
- Daniel, M. (27 de junio de 2019). *NATGEO*. Obtenido de NATGEO:
<https://www.revistaneo.com/articles/2019/06/27/presenta-nielsen-estudio-sobre-habitos-de-consumo-lgbt>
- Esquivel, G. (julio de 2020). *Banxico*. Obtenido de Banxico:
<https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>
- Flores Román, O. E. (2015). *Hospitalidad orientada a la comunidad LGBT: La Condesa y Zona Rosa como distritos turísticos de la Ciudad de México*. Madrid, España: Universidad Antonio de Nebrija.
- Guterres, A. (27 de septiembre de 2021). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidad:
<https://www.un.org/es/observances/tourism-day/messages>

- Gwenhure, Y. &. (2017). *Tourism and Economic Growth: A review of international literature*. South Africa : Tourism.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Perú: McGraw Hill.
- Hernández, E. (19 de septiembre de 2016). *FORBES*. Obtenido de FORBES: <https://www.forbes.com.mx/los-gays-impulsan-la-economia-de-las-playas-mexicanas-sectur/>
- Hernández, N., Clark, P., & Torres, L. (18 de mayo de 2021). *IMCO*. Obtenido de IMCO: https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2021/05/20210518-IMCO-analiza-Mercado-laboral-tras-un-an%CC%83o-de-pandemia_Documento.pdf
- Holik, A. (2016). Relationship of Economic Growth with Tourism Sector. *Journal of Economics and Policy*, 33.
- INEGI. (2021). *Encuesta Nacional sobre Diversidad Sexual y de Género (ENDISEG) 2021*. INEGI.
- Medina Covarrubias, P. E., & Rodríguez Carranza, R. (2019). *Puerto Vallarta y el turismo gay*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- NESTPICK. (2017). *NESTPICK*. Obtenido de NESTPICK: <https://www.nestpick.com/es/best-lgbt-cities/>
- OMT. (20 de diciembre de 1999). *unstats.un.org*. Obtenido de United Nations Statistics Division: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- OMT. (20 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-retrocede-a-niveles-de-1990-con-una-caida-en-llegadas-del-mas-del-70>
- ONUSIDA. (14 de marzo de 2014). *ONUSIDA*. Obtenido de ONUSIDA: <https://www.unaids.org/es/resources/presscentre/featurestories/2014/march/20140314homophobia>
- Rawls, J. (2006). *Teoría de la Justicia*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Sader, M. (18 de septiembre de 2015). *Traveler*. Obtenido de Traveler: <https://www.traveler.es/experiencias/galerias/los-30-destinos-mas-gay-friendly-del-mundo/1127>
- SECTUR. (2018). *SECTUR*. Obtenido de SECTUR: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wp-content/uploads/2018/05/TURISMO-LGBT.pdf>
- SECTUR-CDMX. (2019). *Turismo CDMX*. Obtenido de Turismo CDMX: https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/guia_2019/CAPITAL%20LGBT TI.pdf

Spartacus. (31 de marzo de 2021). *Spartacus*. Obtenido de Spartacus:
<https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex.pdf>

WTTC. (2019). *City Travel & Tourism Economic Impact 2019, Mexico City*. WTTC.

WTTC. (2021). *Travel & Tourism economic impact 2021 México*. WTTC.

Zaldivar, A. (2017). *Arturo Zaldivar*. Obtenido de Arturo Zaldivar:
<https://arturozaldivar.com/wp-content/uploads/2019/07/Prefacio-al-libro-La-Suprema-Corte-y-el-matrimonio-Igualitario-en-Me%CC%81xico.pdf>