

La tolerancia en el destino turístico, un factor de competitividad en el desarrollo del Turismo de la comunidad LGBTTTI. (Estudio de Caso, Centro Histórico de Querétaro).

The tolerances in the tourist destination, a competitive factor in the development of Tourism of the LGBTTTI community. (Case Study, in the Historic Center of Querétaro).

Mitzi J. Melquiades-Salinas ^a, Christian Torres-Rangel ^b

Abstract:

Tourism understood from the commercial and social perspective, has become one of the activities of relevance to countries and human beings, which is why it has been forced to be segmented with the function of covering every need and taste of consumers. In this tenor, a type of tourism that has boomed in recent years is tourism Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Transvestite, Intersexual (LGBTTTI), which has been noticeable its increase, being a level phenomenon international and that like any other type of tourism, this benefits the economy of each country and / or state, therefore the present investigation was carried out which had as main objective to obtain information emanated from the interrelation process that exists between the providers of tourist services and tourists, taking the Historic Center of the state of Querétaro as that space of analysis for the collection of information that permeate in the identification of the degree of existing tolerance towards this type of tourism; as that factor that during the provision of products or services, determines the factors that can be used in the destination as a factor of competitiveness.

Keywords:

Interrelation, Tolerance, Competitiveness.

Resumen:

El turismo entendido desde la óptica mercantil y social, se ha transformado en una de las actividades de relevancia para los países y seres humanos, por lo cual se ha visto obligado a ser segmentado con la función de cubrir cada necesidad y gusto de los consumidores, en este tenor, un tipo de turismo que ha tenido auge en estos últimos años es el turismo Lesbico, Gay, Bisexual, Transgénero, Transexual, Travesti, Intersexual (LGBTTTI), el cual ha sido notorio su incremento, al ser un fenómeno a nivel internacional y que como cualquier otro tipo de turismo, este beneficia a la economía de cada país y/o estado, por ello se realizó la presente investigación la cual tuvo como objetivo principal el obtener información emanada del proceso de interrelación que existe entre los prestadores de servicios turísticos y los turistas, tomando al Centro Histórico del estado de Querétaro como aquel espacio de análisis para la recolección de información que permea en la identificación del grado de tolerancia existente hacia este tipo de turismo; como aquel factor que durante la prestación de los productos o servicios, determine los factores que puedan usarse en el destino como medio de competitividad.

Palabras Clave:

Interrelación, Tolerancia, Competitividad.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo, representa un fragmento del trabajo de investigación *“Análisis social de la interrelación generada en la actividad turística de la comunidad LGBTTTI. (Estudio de Caso, en el Centro Histórico de Querétaro)”*, obteniendo de esta intervención en el destino turístico, datos relevantes que permitieron identificar que el factor de actitud *“Tolerancia”*, durante el proceso del momento de la verdad entre los actores

turísticos, representa un factor importante en los procesos de mejora continua y competitividad.

Lo anterior debido a que en lo referente al turismo LGBTTTI, existen escasos estudios que analicen la homosexualidad en el campo del turismo, claro a excepción de la propuesta que realiza Moner et al. (2006), en el cual se hace destacar el importante potencial del mercado homosexual dada su elevada propensión a viajar, su poder adquisitivo y sus necesidades y deseos

^a Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Tizayuca, Email: mitzijaqueline@hotmail.com

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Tizayuca, Email: christian_torres7198@uaeh.edu.mx

diferenciados. Hasta la fecha, la oferta existente para el mercado turístico homosexual no llega a satisfacer la demanda y/o no cubre de forma adecuada las necesidades de este segmento de mercado.

Como un dato relevante de este mercado, es importante hacer mención que la población mundial Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual (LGBT) es de aproximadamente 180 millones de personas, lo que representa un mercado potencial solo para el turismo nacional, por su parte la Organización Mundial de Turismo (OMT) y a la Internacional Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA), mencionan que este sector representa uno de los segmentos de mayor crecimiento en el mundo con 35 millones de llegadas de turistas internacionales a nuestro país ya que cuenta con las características que estos turistas buscan. [1]

En el caso de México, el diez por ciento de la totalidad del mercado turístico corresponde a la comunidad LGBT; actualmente Puerto Vallarta en el estado de Jalisco, es un destino muy identificado en México, especializado en el turismo de este sector, sin embargo, otros estados como Quintana Roo, Oaxaca, Puebla, Ciudad de México, Baja California, por mencionar algunos, han visto de este turismo un nuevo nicho de mercado el cual se calcula que aporta anualmente 46 millones de dólares.

Como hace mención el estudio de la consultora *Out Now, Global Study LGBT 2020*, son tres los factores que consideran estos potenciales clientes para elegir el lugar para sus vacaciones: *tolerancia y respeto, alojamiento, actividades lúdicas y el buen trato*. Como se puede analizar estos factores son aquellos que permean para que un turista o visitante decida el llevar a cabo sus actividades en el destino que se oferta, sin embargo esta decisión se puede ver opacada en caso de existir factores que esten en contra de aquellos puntos mínimos que gustan de recibir en el destino turístico, un ejemplo de esto, pueden ser actos de discriminación, aunque de acuerdo a la Secretaria de Turismo en México (SECTUR), no se discrimina ningún turista de la comunidad LGBTTTI.

Para este proyecto se recabó información la cual ayudó a determinar qué tipo de relación existe entre unidad receptora y prestadores de servicios turísticos, hacia los turistas de la comunidad LGBTTTI.

Querétaro es un estado que ofrece variedad de actividades turísticas como la ruta del vino, actividades

culturales como visitar el Panteón de los Queretanos Ilustres, recorridos nocturnos, obras teatrales, museos o bien, lugares de convivencia y descanso como antros, bares, spa, hoteles, lugares de cruising¹, etc; y primordialmente el Centro Histórico de Querétaro declarado Patrimonio de la Humanidad y que cuenta con atractivos de interés para el segmento turístico LGBTTTI de acuerdo a los principales motivos y perfil de este tipo de turista como lo menciona Korflür, (2006), quien sugiere que este tipo de clientes, cuentan con un alto grado de estudios, cierto grado de cultura, poder adquisitivo, entre otros. Las razones anteriores, justifican el porque de la elección de Querétaro como unidad de análisis.

1. EL PANORAMA DEL TURISMO

El turismo es una actividad que consiste en desplazarse y viajar de manera temporal a un espacio diferente al lugar de residencia.

El turismo tiene grandes beneficios como oportunidades de empleo, para las comunidades receptoras, como ejemplo, a los turistas les proporciona placer, descanso, beneficios educativos, culturales, físico y mentales; también esta actividad genera un suministro de divisas importante, aumenta el Producto Interno Bruto (PIB), desarrolla infraestructura para beneficiar el comercio local, expande el desarrollo social y económico, genera recursos económicos que se reinvierten para preservar el patrimonio cultural, rompe barreras socioculturales, lingüísticas, raciales y religiosas, crea una imagen favorable para los destinos.

1.1 TIPOS DE TURISMO

El turismo, como otras ramas del conocimiento, debido a la variedad de sus elementos y aspectos de abordaje, ha desarrollado una fragmentación tipológica, la cual está enfocada a los aspectos de la naturaleza del propio turismo, el destino o espacio geográfico, las motivaciones de los turistas o del propio atractivo existente, siendo los aspectos antes mencionados, aquellos que han permitido tener un espectro mayor en lo que a satisfacer las necesidades particulares del visitante respecta.

El turismo ha ido evolucionando con el paso del tiempo, iniciando como un tipo de *Turismo Cultural*² debido a la naturaleza de su surgimiento, avanzando hasta el *Turismo de Sol y Playa*, uno de los más populares y que configuran una de las visiones del turista o visitante el de

¹ Cruising: Se refiere a esa práctica sexual en la que una persona acude a un lugar público, como parqueaderos, parques, calles solitarias, entre otros, va caminando o conduciendo con el fin de encontrar a alguien para tener sexo. [2]

² **Turismo cultural:** Viajes con intención de aprender sobre las culturas y tradiciones, comúnmente se visitan monumentos históricos, manifestaciones gastronómicas, sucesos y leyendas. [7]

ocupar su tiempo libre en actividades que les permitan el ocupar este tiempo al haberse incluido a la vacaciones dentro de los contratos laborales, sin embargo esta utilización de tiempo libre y la masificación de los lugares, dio partida al desarrollo de nuevos turismos alternativos, uno de los primero en configurarse en este sentido, son el *Turismo de Naturaleza* que como objetivo es estar en contacto con la naturaleza, de aquí se desprende el ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. Explicando esto es como se ha dado paso a lo que se ha comentado anteriormente, el surgimiento de nuevas maneras de llevar esta actividad social y económica, por lo cual para fines de plantear el tipo de turismo que se aborda en esta investigación, se presenta a continuación un panorama sencillo. [3]

1.2 ¿CÓMO ENTENDER AL TURISMO LGBT O GAY FRIENDLY?

Este es un turismo que va dirigido para todas aquellas personas con preferencias y/o apariencias físicas diferentes a las que la sociedad tiene idea, es decir que solo existe el género heterosexual y por lo tanto estas personas buscan destinos amigables donde no haya discriminación, se respete la diversidad y haya seguridad para su integridad.

1.2.1 EL DESTINO GAY FRIENDLY

Se entiende por destino *Gay Friendly* a aquellos lugares que respetan la diversidad sexual, es decir cuando un destino cuenta con lugares culturales y comerciales para una libre expresión sexual, protecciones legales para esta comunidad, etc.

La función de estos destinos es el ofrecer un lugar en donde se pueda disfrutar de lugares de convivencia libremente.

Las características principales de estos destinos son:

- *Una actitud institucional y ciudadana liberal, tolerante y de respeto hacia los gays*
- *Una conveniente oferta turística segmentada al turismo gay, de bares, restaurantes, hoteles, animación, eventos (desfiles, festivales), vida nocturna, etc.*
- *La posibilidad de socializarse con otros miembros de la comunidad gay, por ello muchos de los destinos especializados en este segmento de demanda turística cuentan con barrios gay.*
- *Y, sobre todo, sentirse seguros de poder mostrar su orientación sexual e identidad de género.* [4]

Como un dato que presede a lo antes comentado, en el año de 1998 Nueva Zelanda fue el primer país en adoptar la etiqueta *Gay/Lesbian Friendly* en sus negocios y hoteles, iniciativa reconocida ya mundialmente. [5]

1.3 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DEL TURISMO LGBTTTI EN MÉXICO.

Entre los Planes de Desarrollo en México, se vislumbró la idea de ampliar el mercado turístico, por lo cual y para atender otro nicho de mercado destinos como Cancún, Ciudad de México, Puerto Vallarta y Guadalajara, se implementaba el etiquetado *Gay/Lesbian*. También es importante tomar en cuenta otros lugares como ejemplo Querétaro, ya que se puede lograr potenciar la competitividad en la actividad turística que se da en centros históricos, ciudades y de otros lugares.

El turismo LGBTTTI se ha convertido en un importante nicho de mercado representando con un 5.6% del PIB en el turismo, generando grandes beneficios a la industria turística con una variedad en la oferta de servicios, inclusión y respeto a este nicho turístico, y por ello se ha tenido un crecimiento en el mundo de 35 millones de llegadas de turistas internacionales. [6]

1.4 QUERÉTARO COMO DESTINO GAY FRIENDLY

Querétaro, es un estado que cuenta con características que los turistas buscan, especialmente y para ello es importante tomar en cuenta al mercado turístico LGBTTTI, y por ello se realizó un análisis de la relación, percepción y niveles de tolerancia que tienen tanto la unidad receptora cómo los prestadores de servicios del Centro Histórico de Querétaro hacia estos turistas, para con ello poder determinar si Querétaro es un destino competitivo para recibir este tipo de turistas. En otro sentido entender algunos otros aspectos que permitan encontrar algunas mejoras que la unidad receptora y los prestadores de servicios pueden tener hacia los turistas o qué mejoras deben tener los turistas hacia prestadores de servicios y la unidad receptora y en caso de no llegar a ser un estado competitivo determinar la importante derrama económica que este estado podría estar llegando a perder al no ser un lugar competitivo y de interés para los turistas LGBTTTI.

2. ¿CÓMO VISUALIZAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO?

En los últimos años el turismo se ha convertido en un impulsor del desarrollo nacional principalmente generador de empleos, progreso regional, importante

generador de divisas y de gran crecimiento en el PIB de México.

En el año 2019, México es registrado en el sexto lugar más visitado del mundo por las grandes características naturales que ofrece el país y oferta turística está ampliamente segmentada para poder satisfacer cada una de las necesidades y deseos de cada turista.

El turismo ha contribuido social y culturalmente, ya que esta actividad destaca la conservación y/o recuperación de valores culturales que gracias a los atractivos que ofrece México en algunos lugares ya se hubiesen perdido y gracias a la economía generada por el turismo se han podido restaurar y preservar monumentos y lugares históricos.

2.1 CONCEPTO Y ASPECTOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

La Secretaría de Turismo (SECTUR, 2007) en México, como datos, reportó un aproximado de *91,462 millones de visitantes internacionales* e ingresos por 13,289 millones de dólares, esto hablando del año en 2008, por lo que hablando de manera macroeconómica, su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) para el año de 2005 fue de 576,159.90 millones de pesos, y un año anterior en terminos de empleo, fue de 1,740,000 personas; además, la inversión privada generada por esta actividad superó lo presupuestado en el sexenio del 2000-2006, paso de 9 mil millones de dólares a 11 mil 852 mil millones de dólares, lo que hizo de esta actividad la más rentable del país. Por esta razón, desde hace más de diez años este país se ha consolidado como uno de los líderes en turismo mundial; ya sea, por el número de turistas que recibe o por la enorme cantidad de divisas, que esta actividad deja al país. [8]

Al identificar los numeros antes presentados, se llega a concebir que la calidad, en cada momento histórico ha tratado de dar respuesta adecuada contextos diversos en el sentido económico, industrial, sociocultural o tecnológico, así como a las distintas demandas del mercado (Alonso, 1998). Autores diversos, han coincidido que el siglo XX fue realmente cuando se empezó a especializar la calidad en diferentes ámbitos, iniciando con la calidad en la elaboración de productos y muy en tendencia en los servicios [9].

Cualquier concepto de calidad que sea usado en la actividad de venta, debido a la naturaleza intangible y de múltiples facetas de muchos servicios, puede resultar de una difícil labor de evaluar la calidad de un servicio, en su contraparte que es la calidad de un bien.

Son muchas las definiciones existentes sobre el servicio, sin embargo, se cree pertinente tomar en cuenta tres criterios: el servicio como producto de la empresa, el servicio como valor agregado y el servicio al cliente.

Dos autores, Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio es aquel proceso que consiste en el conjunto de vivencias que son el resultado del contacto entre la organización (por hacer referencia a una empresa o en el sentido turístico, al Prestado de Servicios Turísticos) y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

Actualmente se ha observado que el usuario se encuentra cada vez más presente al momento de la producción de los servicios, así como otros clientes con los cuales intercambia opiniones. Es allí cuando el personal de la empresa, debe tomar conciencia de su papel como productor del servicio.

Si es de analizar, el proceso de prestación de servicios con el cliente, puede ser este una unidad de análisis, sin embargo el hablar de calidad, esta se debe de plantear a traves de cinco dimensiones tal y como lo sugiere Alonso (1998): *Tangibilidad* (aparición de los elementos físicos), *Confiabilidad* (un desempeño confiable y preciso), *Actitud positiva* (prontitud y espíritu servicial), *Garantía* (competencia, cortesía, credibilidad, seguridad), *empatía* (acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión al cliente); cada uno de los aspectos anteriores puede ser evaluado de manera sencilla; ya sea mediante encuestas o entrevistas aplicados al destino que se desee evaluar.

3. EL FACTOR DE LA TOLERANCIA COMO MEDIO DE ANÁLISIS EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA COMO MEDIO INTANGIBLE Y DE EMPATIA EN PROCESOS DE CALIDAD.

3.1 TOLERANCIA

La tolerancia es el respeto y la aceptación que se tiene hacia opiniones, creencias, sentimientos o ideas de otros, incluso cuando difieren o son antagónicas a las propias [10].

3.2 DERECHOS HUMANOS

Derecho a la igualdad y prohibición de discriminación: Todas las personas tienen derecho a gozar y disfrutar de la misma manera los derechos reconocidos por la Constitución, los tratados internacionales y las leyes.

Se prohíbe toda exclusión o trato diferenciado motivado por razones del origen étnico o nacional, género, edad, discapacidades, condición social, condiciones de salud, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

De igual manera, queda prohibida toda práctica de exclusión que tenga por objeto impedir o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos humanos consagrados en nuestro orden jurídico.

En México los títulos de nobleza, privilegios u honores hereditarios no tendrán validez [11].

3.3 LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La libertad de expresión es un derecho el cual todo el mundo debe gozar. Todos tenemos el derecho a la libre opinión y de expresión; también incluye el derecho a mantener una opinión sin interferencias y a buscar, recibir y difundir información e ideas a través de cualquier medio de difusión sin limitación de fronteras, tal como lo establece la Declaración Universal de los Derechos Humanos [12].

3.4 LA TOLERANCIA EN EL TURISMO

En los últimos años, el término tolerancia e inclusión han tenido una relevancia en el sector turístico, ya que al viajar a otros lugares y conocer otras culturas, tradición, comida, otras historias es una forma empática de quitar estereotipos y acabar con la intolerancia y la discriminación.

Un turismo que ha tenido mayor relevancia en la tolerancia es el turismo LGBTTTI en donde ha ocasionado que varias ciudades haya apertura para esta comunidad en donde se les trata con tolerancia, respeto a la diversidad sexual, ofreciendo políticas, protección legal, oferta cultural, comercial y de entretenimiento para que puedan tener una libre expresión.

3.5 DERECHO AL TURISMO.

“Código Ético Mundial para el turismo en su *Artículo 7*: El derecho al turismo para todos debe entenderse como

consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7. Del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen minusvalías” [13].

4. LA TOLERANCIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD (ANÁLISIS SOCIAL DE LA INTERRELACIÓN GENERADA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD LGBTTTI, EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUERÉTARO.

ACTORES PARA EL ANÁLISIS

Las personas que se analizaron fueron los Prestadores de Servicios Turísticos y la Unidad Receptora del Centro Histórico de Querétaro, esto para determinar si estas personas permiten o niegan la tolerancia hacia los turistas pertenecientes a la comunidad LGBTTTI, por otro lado también se tomó en cuenta al gobierno de Querétaro para determinar si ellos llevan a cabo campañas, aplican leyes o existen organismos que protejan los derechos de los turistas que visitan Querétaro y promuevan la no discriminación y la tolerancia.

Por otra parte, también se tomó en cuenta los turistas para saber si en sus visitas al Centro Histórico de Querétaro sufrieron la no tolerancia o la discriminación

¿CÓMO SE ANALIZAN?

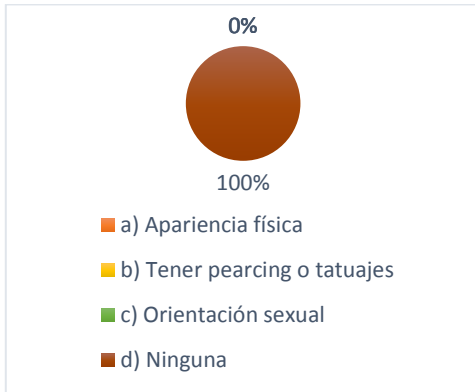
Se realizaron encuestas que determinarán si los Prestadores de Servicios Turísticos aplican medidas de tolerancia, respeto y no discriminación al momento de brindar sus servicios también si a los turistas LGBTTTI algún día han sido discriminados por parte de Prestadores de Servicios Turísticos o la Unidad Receptora y si ellos conocían organismos que les brindaran apoyo en caso de sufrir discriminación o no hayan sido tolerados, así como también a algunos se les realizó entrevistas.

RESULTADOS

Las preguntas y resultados más relevantes de este análisis fueron los siguientes:

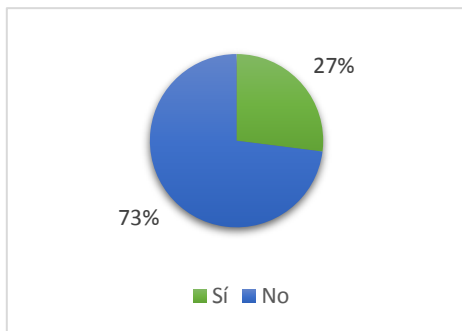
1. Discriminaría usted a un turista por:

- a) Apariencia física
- b) Tener piercing o tatuajes
- c) Orientación sexual
- d) Ninguna



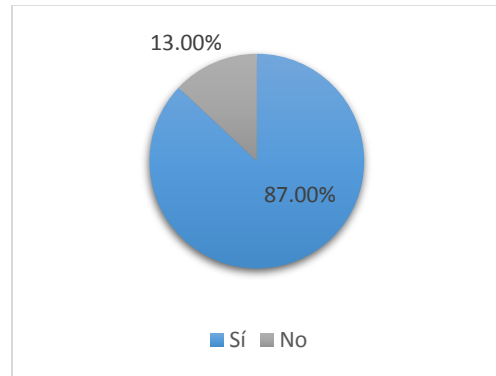
Esta pregunta fue respondida por los Prestadores de Servicios Turísticos y la Unidad receptora con un resultado 100% satisfactorio ya que ninguna persona discriminaría a un turista por ningún motivo, con lo cual pudimos determinar que el Centro Histórico de Querétaro es un lugar tolerante y respetuoso en cuestiones de creencias, pensamientos u orientaciones sexuales.

2. ¿En alguna ocasión ha sido discriminado por parte de un prestador de servicios turísticos o algún residente de Centro Histórico de Querétaro?



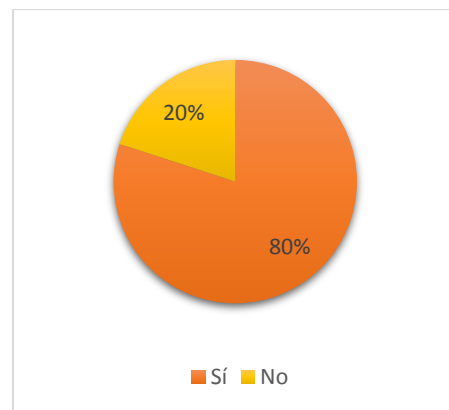
Esta pregunta se le realizó a los turistas de la comunidad LGBTTTI, a cuál arrojó un resultado satisfactorio ya que el 73% de los turistas que visitan el Centro Histórico de Querétaro no han sido discriminados por parte de un Prestador de Servicios Turísticos o la Unidad Receptora, lo cual nos ayuda a saber que la comunidad LGBTTTI puede realizar actividades turísticas sin sufrir ningún tipo de discriminación.

3. ¿El Centro Histórico de Querétaro te es atractivo para visitarlo?



Pregunta realizada a los turistas LGBTTTI de la cual se obtuvo una respuesta favorable ya que el 87% de los turistas les es atractivo el Centro Histórico de Querétaro para visitarlo y vacacionar en él, lo cual hace a este lugar turístico un lugar potencial para este tipo de turismo.

4. ¿Conoce algún lugar de atención y protección al turista en el Centro Histórico de Querétaro?



Esta pregunta nos ayudo a saber si los turistas conocían algún lugar de atención y protección lo cual el 80% de los turistas LGBTTTI si conocen este lugar, lo cual ayuda a que el Centro Histórico de Querétaro sea un lugar en el cual los turistas se sientan seguros para cualquier situación que les pueda ocurrir.

COMPETITIVIDAD

El Centro Histórico de Querétaro es un lugar competitivo para atraer a los turistas LGBTTTI ya que puede satisfacer las necesidades de estos y promueve la tolerancia y no discriminación para las personas LGBTTTI, así también cuenta con asociaciones, y leyes que protegen sus derechos en caso de sufrir algún tipo de discriminación. Por lo tanto, se determina que la interrelación de Prestadores de Servicios Turísticos Y Comunidad Receptora hacia los turistas LGBTTTI es buena para el turismo que llegue a este lugar lo que

puede ayudar a que este lugar sea competitivo para recibir a este tipo de turistas.

CONCLUSIÓN

Al momento de realizar una actividad turística es importante que las actividades turísticas se brinden con calidad y sin dejar a un lado los valores como lo son el respeto y la tolerancia, ya que con estos los turistas sentirán agradable poder realizar una actividad turística y un ejemplo de esto es el Centro Histórico de Querétaro que al brindar calidad, respeto y tolerancia podría convertirse en un lugar competitivo para recibir al segmento turístico LGBTTTI, ya que este tipo de turistas eso es lo que buscan en un lugar para poder visitarlo, no ser discriminados y ser tolerados por los habitantes y personas que les brindan los servicios turísticos, de igual manera es importante que este turismo respete los destinos turístico que visita por sus creencias y/o tradiciones.

Por ello es conveniente hacer más promoción al Centro Histórico de Querétaro para los turistas LGBTTTI, ya que este lugar cuenta con lo que este tipo de turista busca y también sería de gran beneficio para este estado o cualquier otro que esté interesado en atraer este segmento turístico ya que el turismo LGBTTTI según SECTUR es uno de los que más derrama económica tienen en el país [14].

REFERENCIA

- [1] Korfhir, M. V. (2006). El Mercado Turístico Homosexual: Un estudio para Cataluña
- [2] Kienyke. (2019). ¿Qué es el cruising? Sitio web: <https://www.kienyke.com/tendencias/sexualidad/que-es-el-cruising>
- [3] Entorno turístico. (2019) ¿Cuáles son los tipos de turismo que existen? Sitio web: <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- [4] Viaje Jet. (2019). Turismo gay o LGBT: definición, opciones y principales destinos. Sitio web: <https://www.viajejet.com/turismo-gay/>
- [5] Lonely Planet. (2014). Los destinos más gayfriendly. Sitio web: https://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/12/09/actualidad/1418154536_190879.html
- [6] Entorno turístico. (2019). 40 costos y beneficios del turismo. Sitio web: <https://www.entornoturistico.com/40-costos-y-beneficios-del-turismo/>
- [7] SECTUR. (2019) Turismo cultural. Sitio web: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- [8] SECTUR (2007): Estadísticas del sector turismo en México. Sitio web: <http://www.sectur.com.mx>
- [9] Alonso, E., y Mújica, M. (1998): Ambientalizar el turismo. Conferencia Nacional, Oficina técnica de EUROPARC, del 2 al 4 de diciembre, Madrid, España.
- [10] María Estela Raffino. (2019). Tolerancia. 2019, de Concepto de Sitio web: <https://concepto.de/tolerancia/>
- [11] CNDH MÉXICO. (2019) ¿Cuáles son los Derechos Humanos? Sitio web: <https://www.cndh.org.mx/derechos-humanos/cuales-son-los-derechos-humanos>
- [12] UNESCO. (2019). Libertad de expresión. Sitio web: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/libertad-de-expresion/>
- [13] OMT. (2019). Código Ético Mundial para el Turismo - Artículo 7. Sitio web: <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo-articulo-7>
- [14] SECTUR. (2019). Turismo LGBT. Sitio web: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wp-content/uploads/2018/05/TURISMO-LGBT.pdf>