

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

UNIDAD ACADÉMICA DE TURISMO

MAESTRÍA EN CIENCIAS: GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO



UAGro

ACTITUDES DE LOS RESIDENTES HACIA TURISTAS LESBIANAS, GAYS, BISEXUALES Y TRANSEXUALES EN ACAPULCO

TESIS

Que para obtener el Grado de Maestro en Ciencias: Gestión
Sustentable del Turismo

Mención: Marketing Turístico

Presenta:

VÍCTOR ALFONSO BAÑOS SALMERÓN

Director

Dr. Alejandro Quintero León

Codirector

Dr. Cristóbal Mendoza Pérez

Asesor

Dr. Delfino Daniel Ortiz Guzmán

Asesor externo

Dr. Alejandro Palafox Muñoz

Acapulco, Guerrero. Julio 2016



DEDICATORIA

A mi madre, Esthela Salmeron Nava, quien, a pesar de las adversidades, siempre tuvo la fortaleza para apoyarme y permitirme seguir adelante, que siempre ha sido parte de mi motor para vivir y sin la cual no habría podido llegar hasta este momento.

A mis hermanos Miriam Ramírez Salmeron y Gabriel Armando Baños Salmeron, quienes siempre me han apoyado y han estado en los momentos en los que más los he necesitado.

Y a mí sobrinos, Karla, Maximiliano y Tadeo, a los cuales les doy todo mi amor y apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología (CONACyT) por haberme brindado el apoyo que permitió aumentar mis conocimientos y adentrarme a una nueva área de estudio.

A mi director el Dr. Alejandro Quintero León, quien, a pesar de todo, me ha brindado el apoyo y la paciencia requeridos para poder terminar el posgrado.

A mi co-director el Dr. Cristóbal Mendoza Pérez, quien con gran humildad y un gran apoyo me ayudo a mejorar mi trabajo y me guio a pesar de las limitaciones de tiempo y distancia.

A mi asesor y gran apoyo el Dr. Delfino Daniel Ortiz Guzmán, quien con tanta energía me brindó sus conocimientos y ayudo al mejor entendimiento de los procesos metodológicos de mi investigación.

Al Dr. Roger Joseph Bergeret Muñoz, quien siempre confió en mi generación a pesar de las adversidades y de las limitaciones que tuvimos al comenzar, y por qué sin su apoyo no habríamos podido seguir adelante.

Al Dr. Alejandro Díaz Garay, por haber estado siempre apoyándonos en todas nuestras actividades y permitir que pudiéramos crecer con base en nuestros objetivos y nuestras formas de comportamiento.

A la Dra. Irma Solano Díaz, quien fuera el contacto de la maestría con Conacyt y que además siempre nos dio consejos para poder realizar mejor nuestros trabajos.

Al Dr. Alejandro Palafox Muñoz, quien me ayudó a mejorar mi trabajo de investigación además de aceptarme para realizar mi estancia académica en la Universidad Autónoma de Quintana Roo.

Y también agradecer de manera general a todos los profesores y administrativos que forman parte de la maestría, porque sin su apoyo y dedicación al posgrado nada de esto habría sido posible.

De forma particular también quiero agradecer a cada uno de mis compañeros de la maestría, ya que sin ellos habría sido muy difícil llegar hasta este punto.

A Cesar Chavelas, quien fue uno de los grandes apoyos que tuve durante todo el ciclo correspondiente a la maestría, pues sin sus conocimientos no habría podido mejorar mi trabajo investigativo, además que siempre fue un gran apoyo en las actividades extraescolares realizadas por el grupo.

A Diana Castellanos, por ser una gran amiga y compañera, y quien también me ha apoyado mucho académicamente y que con su alegría y entusiasmo siempre ha estado ahí para ayudar a sus compañeros.

A Adolfo Lucero, quien siempre ha estado para apoyarnos en todas las actividades a realizar y quien también ha aportado mucho tiempo y dedicación a la maestría.

A Lissette Juárez, que siempre ha demostrado ser una persona con grandes conocimientos y al mismo tiempo un ser humano sencillo y con mucho cariño.

A Nallely Garay, quien ha sabido ser una gran compañera y me ha demostrado que alguien puede salir adelante con solo tener las ganas de hacerlo y de querer disfrutar la vida.

A Sandy Medina, por su gran cariño y ternura, y por haber sido mi gran compañera durante el tiempo en que estuvimos lejos de nuestro hogar y de quien he aprendido mucho acerca de la naturaleza y la importancia que tiene en nuestras vidas, además a su esposo José Luis, quien siempre me mostro que la aventura y los conocimientos nunca están peleados y que pueden ser grandes compañeros.

A Martha Díaz, que me enseñó y supo demostrar que no importa si solo estas tu para cuidar a tus hijos, que puedes seguir adelante y conseguir todas tus metas.

A Glendy Guatemala, quien, con su característica forma de ser, supo siempre mantener los ánimos, manteniéndonos alegres y ayudo a tomar las cosas con calma.

A Katia Gutiérrez, de quien he aprendido que no importa lo que los demás piensen de ti, mientras te mantengas firme en lo que crees y demuestres que eres un individuo racional, pero también lleno de sentimientos.

A Dubhé Piza, por ser siempre tan centrada y ser una gran compañera, y luego entonces ser una magnífica persona.

A Ramón Aguilar, porque a pesar de ser una persona introvertida nos dio la oportunidad de conocerlo y de poder convivir con él.

A Alejandro Hinojosa, por ser gran amigo y compartir tantas experiencias conmigo, además de brindarnos un espacio de convivencia donde el compañerismo y la amistad se forjo.

A Rosa Elena Wences, buena persona, gran inteligencia, pero sobre todo un gran apoyo a lo largo de este tiempo.

A Emiliano López quien a pesar de que no siempre convivio con nosotros, ha sido un buen compañero y apoyó cuando más se le necesitó.

Y también al queridísimo Alejandro Espil, pocos fueron los momentos que invirtió con nosotros, pero que en ese breve lapso supo enseñarnos el valor de la familia y que debemos hacer lo necesario por ella.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	i
Agradecimientos.....	iii
Siglas.....	xii
Resumen	1
Abstract	2
Introducción.....	3
Capítulo 1. Marco teórico	8
1.1. Interacción social	8
1.2. Cultura	9
1.2.1. Identidad	9
1.3. Teoría del Intercambio social.....	10
1.4. Las actitudes.....	12
1.4.1. Ambivalencia de las actitudes	13
1.4.2. Disonancia cognoscitiva.....	14
1.4.3. Adquisición de las actitudes.	15
1.4.4. Componentes de las actitudes	17
1.4.5. La relación actitud-conducta.....	18
1.5. Modelo de Irritabilidad de Doxey	19
1.6. Conceptualización del turismo	21
1.7. Formas de turismo	23
1.8. Conceptualización de la Homosexualidad	25
1.9 Turismo y Homosexualidad	27
1.9.1. Turismo LGBT	28
1.9.1.1. Hoteles.....	29
1.9.1.2. Agencia de Viajes	30
1.9.1.3. Tour Operadores	31
1.9.1.4. Instituciones gubernamentales	31
1.9.1.5. Centrales de reservas.....	31

1.9.1.6. Aerolíneas.....	31
1.9.1.7. Compañías de Cruceros.....	32
1.9.1.8. Guías turísticas gay.....	32
Capítulo 2. El turismo lgbt y las actitudes de los residentes del puerto de acapulco.....	34
2.1. La importancia del turismo en los destinos turísticos.....	34
2.2. Interacción residente-visitante desde una perspectiva psicosocial en el turismo.....	35
2.3. Comunidad receptora.....	36
2.3.1 La comunidad receptora del turismo.....	36
2.3.2. Impacto social del turismo en la comunidad receptora.....	37
2.3.2.1. Impacto social del turismo LGBT en la comunidad receptora.....	40
2.4. Actitudes hacia el turista homosexual.....	43
2.5. Acapulco y su relación con el turismo LGBT.....	43
Capítulo 3. Metodología.....	50
3.1. Planteamiento del problema.....	50
3.2. Tipo de estudio.....	51
3.3. Ficha técnica de investigación.....	58
Capítulo 4. Resultados de la investigación.....	59
4.1. Perfil sociodemográfico de los residentes.....	59
4.2 Análisis descriptivo de las variables.....	63
4.2.1 Sobre el porcentaje ingreso y contacto de los residentes con el turismo y turismo LGBT.....	63
4.2.2 Actitudes de los residentes.....	65
4.2.3 Opinión del residente acerca del comportamiento del turista LGBT.....	73
4.2.4 Dimensiones.....	82
4.2.5 Análisis de la validez y fiabilidad de las escalas de medida.....	83

4.2.5.1. Análisis de la validez y fiabilidad de las actitudes de los residentes.....	84
4.2.5.2. Análisis de la validez y fiabilidad de la opinión de los residentes hacia el comportamiento del turismo LGBT.....	85
4.2.6. Relación entre variables.....	86
4.3. Resultados de la Observación Participante	88
4.4. Hallazgos de la investigación cualitativa.....	91
Conclusiones.....	92
Conclusiones de la revisión teórica	92
Conclusiones de la investigación empírica	93
Implicaciones empresariales.....	95
Limitaciones.....	95
Futuras líneas de investigación	96
Bibliografía	97
Anexo	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Proceso de interacción social	8
Figura 1.2. Modelo Irridex	20
Figura 1.3. Hotel 6M9	30
Figura 1.4. Agencia de Viajes MexGay Vacations	30
Figura 1.5. American Airlines, Viajes para la Comunidad Gay	32
Figura 2.1. Volumen de turistas internacionales en el mundo	34
Figura 2.2. Estado de Guerrero, México	44
Figura 2.3. Zona Urbana de Acapulco, Guerrero	45
Figura 2.4. Crecimiento espacial de la ciudad de Acapulco, Guerrero de 1950 a 1989.....	47
Figura 2.5. Playa Condesa	49
Figura 2.6. Hotel Casa Condesa.....	49
Figura 4.1. Edad	59
Figura 4.2. Sexo.....	60
Figura 4.3. Tiempo de Residencia	60
Figura 4.4. Estado Civil.....	61
Figura 4.5. Religión.....	61
Figura 4.6. Escolaridad	62
Figura 4.7. ¿Cuál es el porcentaje de ingresos que obtiene del turismo?	63
Figura 4.8. ¿Cuál es el porcentaje de ingresos que obtiene del turismo homosexual?	64
Figura 4.9. ¿Cuál es el porcentaje que usted considera que ha tenido contacto con el turismo homosexual?.....	64
Figura 4.10. Estaría de acuerdo a con vivir en espacio públicos con turistas homosexuales.....	65
Figura 4.11. Estaría de acuerdo en que se promueva Acapulco para el turismo homosexual.....	66
Figura 4.12. Estaría dispuesto a apoyar la creación de un nuevo producto turístico enfocado a los turistas homosexuales.	67

Figura 4.13. Estaría de acuerdo a que se creen espacios exclusivos para el turismo homosexual en Acapulco	68
Figura 4.14. Estaría de acuerdo de que Acapulco se convierta en un Puerto turístico Gay-Friendly (Amistoso con turistas homosexuales)	69
Figura 4.15. Estoy dispuesto a recibir al turismo homosexual si con este se garantizara una mayor derrama económica para el puerto y sus habitantes.	70
Figura 4.16. Los turistas homosexuales aumentan las oportunidades de comercio en la comunidad local.....	71
Figura 4.17. Evitaría el contacto con el turismo homosexual.....	72
Figura 4.18. Permitiría que mis hijos convivieran con ese tipo de turismo....	72
Figura 4.19. Estoy de acuerdo a que se le respete al turista homosexual durante su estancia en el Puerto de Acapulco.....	73
Figura 4.20. Que tan de acuerdo está en que los turistas homosexuales son respetuosos	74
Figura 4.21. El comportamiento del turista homosexual es moralmente aceptable para la comunidad.....	75
Figura 4.22. El comportamiento del turista homosexual es aceptable para usted.....	76
Figura 4.23. Estaría de acuerdo con cualquier muestra de afecto (exceptuando el sexo) entre turistas homosexuales	77
Figura 4.24. El turismo homosexual favorece el intercambio cultural con los residentes locales	78
Figura 4.25. La prostitución incrementa en la comunidad durante la visita el turismo homosexual.....	79
Figura 4.26. El comportamiento del turista homosexual afecta la moral y los valores de la comunidad	80
Figura 4.27. El comportamiento de los turistas homosexuales es un buen ejemplo para la comunidad.....	81
Figura 4.28. Estaría dispuesto a vivir en un destino que ofreciera productos para el turismo homosexual.....	81

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Ciudades de EE. UU. con mayor auge de Turismo Homosexual	28
Cuadro 4.1. Dimensión de las variables	83
Cuadro 4.2. Análisis factorial exploratorio de la actitud de los residentes sobre el turismo LGBT	85
Cuadro 4.3. Análisis factorial exploratorio de la opinión de los residentes hacia el comportamiento del turismo LGBT	86
Cuadro 4.4. Relación entre variables	87

SIGLAS

CONAPRED: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación

IGLTA: International Gay & Lesbian Travel Association

INDEC: El Instituto Nacional de Estadística y Censos

INEGI: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática

LGBT: Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales

OMT: Organización Mundial del Turismo

PIB: Producto Interno Bruto

SECTUR: Secretaría de Turismo

SEMARNAT: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

UNWTO: World Tourism Organization

RESUMEN

El turismo LGBT se está consolidando como un segmento significativo dentro del sector turístico. Debido a la importancia de este, es necesario considerar la opinión de los residentes en la planeación de los productos y servicios dirigidos hacia este segmento, ya que estos permiten que dichos elementos avancen de forma positiva o negativa. Por este motivo, la investigación se basó en analizar las actitudes de los residentes al interactuar con el turismo LGBT, que permita orientar al sector público y privado en la elaboración de programas estratégicos de concientización turística dirigidos a la población local con el fin de mejorar las actitudes dirigidas hacia este segmento. Para tal efecto, la metodología que se utilizó fue de corte cuantitativo-cualitativo, usando un modelo no experimental. La obtención de la información, se hizo a través de la encuesta y la observación participante. Los resultados de la investigación demuestran que las actitudes de los residentes hacia el turismo LGBT tiene una tendencia neutral, pero que, a pesar de esto, consideran que el turismo LGBT puede generar más beneficios económicos que desventajas.

Palabras clave: Turismo, LGBT, Actitudes, Residentes

ABSTRACT

The LGBT tourism is emerging as a significant segment within the tourism sector. Because of the importance of this, it is necessary to consider the views of residents in the planning of products and services targeted to this segment, as these allow these elements move positively or negatively. For this reason, the research was based on analyzing the attitudes of residents to interact with the LGBT tourism, allowing guide the public and private sector in the development of strategic programs of tourism awareness aimed at the local population in order to improve attitudes aimed at this segment. For this purpose, the methodology used was quantitative-qualitative, using a non-experimental model. Obtaining information was made through the survey and participant observation. The research results show that the attitudes of residents towards LGBT tourism has a neutral trend, but despite this, consider the LGBT tourism can generate more economic benefits than disadvantages.

Keywords: Tourism, LGBT, Attitudes, Residents

INTRODUCCIÓN

Para muchas naciones el turismo es considerado como un negocio rentable y atractivo, generador de divisas y motor de desarrollo económico y de relaciones sociales en países en vías de desarrollo y también en países ya desarrollados, además de ser el mayor rubro en la generación de empleo a escala mundial, dada su repercusión directa e indirecta en las economías de los países (Swarbrooke y Horner, 2007). Por tanto, el turismo es una actividad que ha venido adquiriendo una presencia creciente en la dinámica economía internacional. Así pues, desde su origen técnico con el advenimiento y desarrollo de la revolución industrial y hasta la actualidad, el turismo ha sido de interés por parte de los grandes empresarios, que buscan a través de sus inversiones en materia turística acrecentar sus riquezas.

Actualmente, Acapulco se ha visto en la necesidad de buscar nuevos segmentos de mercado que le permitan continuar avanzando en su posicionamiento en el mercado nacional e internacional como un destino turístico de gran importancia (Hernández, 2014). Esa búsqueda ha conducido a considerar al turismo homosexual o LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales), ya que este ha llegado a ser uno de los segmentos turísticos de mayor auge a nivel mundial (UNWTO e IGLTA, 2012).

Para Prat (2015) el turismo LGBT es caracterizado por su creciente demanda de nuevos servicios, tomando en cuenta que, dentro del mismo, se encuentran diferentes colectivos con motivaciones independientes, pero que confluyen en un concentrado espacial de forma discreta donde puedan llevarse a cabo las interrelaciones personales.

Siguiendo las tendencias marcadas por Howard (1997), el turismo LGBT siempre ha existido como una actividad marginal. Esto se refleja en los estudios que sobre el tema se han realizado y que suelen estar basados principalmente en entrevistas y observaciones informales de la realidad.

La interacción de los visitantes turísticos y los residentes es inevitable, porque el espacio destinado para las actividades turísticas lo es también para el desarrollo de las actividades cotidianas, de ocio y recreación de los residentes (Rodríguez, 2009). Esta interrelación que surge al momento de estar en contacto con los visitantes turísticos puede llegar a ocasionar molestias que no permiten que se lleve a cabo una estancia agradable para las turistas y al mismo tiempo una convivencia de agradable experiencia para los residentes. Las diferentes formas de pensar y las actitudes que se toman al momento de relacionarnos con las demás personas, y en particular con el segmento de turistas homosexuales, ha afectado de alguna manera la interacción y estancia de los visitantes turísticos y residentes.

La adecuación de los espacios turísticos ha dependido de manera excesiva del turismo en su aspecto económico, así que cualquier cambio o problemática surgida puede afectar de manera importante a aquellos destinos cuya dependencia en este aspecto es alta (Quintero, 2004).

Esta adecuación de espacios turísticos en Acapulco no puede ser la excepción, ya que el turismo para el puerto es de gran importancia para el desarrollo económico de los residentes. Sin embargo, es imperativo poder analizar algunos aspectos que ayudan a que se lleve a cabo este proceso.

En el Puerto de Acapulco se han establecidos espacios que ofertan productos y servicios dirigidos al turismo, en los cuales, al no tener una oferta específica para un determinado segmento, es de esperarse que cualquier turista, incluyendo el turista homosexual se encuentre presente en estos espacios, utilizándolos para la convivencia y realización de sus actividades de ocio y recreación. Ejemplo de ello, es la zona de la Condesa, que ha sido adoptada por este grupo específico para realizar actividades que en otros espacios no pueden realizar, por la propia resistencia a la interacción con estos visitantes, lo que obliga a estudiar el conjunto de actitudes que los residentes muestran hacia este segmento de visitantes.

Una de las razones que dan pie a la resistencia de la convivencia, se debe a que el espacio no es de uso exclusivo para este segmento en particular, es por eso, que la convivencia con los residentes de Acapulco es inevitable.

Según Cabrera (2014) para eliminar el problema de la resistencia de los residentes a convivir con los turistas del segmento LGBT, los destinos deben conseguir que los espacios se compartan permitiendo que los comportamientos heterosexuales y homosexuales sean aceptados de la misma forma.

En ese sentido, para la delimitación de la investigación se tomó como objeto de estudio a los residentes del Puerto de Acapulco. La búsqueda por comprender más de cerca esta problemática nos llevó a cabo realizar un análisis acerca de la convivencia que se da entre el turista del segmento LGBT y los residentes. De tal forma, medir su impacto social, lo cual permitió conocer la interacción entre estos dos grupos sociales y valorar su aporte al desarrollo del turismo en el Puerto de Acapulco. Para este efecto, se planteó en este trabajo la siguiente pregunta de investigación.

¿Cómo son las actitudes de los residentes hacia los turistas del segmento Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual (LGBT) en el Puerto de Acapulco?

Lo anterior planteó el siguiente objetivo general: **Determinar cuáles son las actitudes generadas en los residentes al tener contacto con los visitantes turísticos del segmento LGBT en Acapulco.**

Por lo tanto, las preguntas de investigación derivadas de este trabajo, fueron las siguientes; Definir el termino LGBT para ampliar el conocimiento acerca de las características comportamentales de este segmento, además de sus gustos y preferencias.

Identificar las teorías que explican la relación entre el residente y el turismo, para describir los comportamientos llevados a cabo durante su interacción.

Conocer la interacción entre el residente y el visitante desde la perspectiva psicosocial del turismo en Acapulco, para identificar las actitudes presentadas durante el proceso de intercambio social.

Describir las actitudes presentes en los residentes al tener contacto el turismo LGBT, para proporcionar información que pueda servir para crear programas de concientización turística.

Existen pocos estudios a nivel internacional sobre turismo LGBT y prácticamente ninguno en el contexto mexicano (González, 2012). Y de forma más específica, existe poca información en relación a la interacción entre residentes y turismo LGBT (Monterrubio, 2008) por lo cual se pretende que pueda proporcionar información a las autoridades involucradas con el turismo, para crear programas de concientización turística acerca de la importancia del segmento LGBT para el Puerto de Acapulco.

La hipótesis que se pretende comprobar en este estudio es la siguiente: **“las actitudes de los residentes de Acapulco al interactuar con los visitantes turísticos del segmento LGBT son negativas”**.

Las respuestas que se obtuvieron a nivel conceptual y su vinculación con los resultados encontrados, se exponen de la siguiente manera:

Dentro del primer capítulo, se detallan los elementos necesarios que permiten comprender cada una de las teorías y conceptos integrados en cada una de las partes que conforman a la investigación actual.

El segundo capítulo introduce al conocimiento y desarrollo de las variables analizadas en el espacio estudiado.

Para el tercer capítulo, se da a conocer la metodología que explica las características generales de la investigación, así como el procedimiento en que se recolectaron los datos y cómo se procesaron para poder dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

El cuarto capítulo se ofrecen los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa y cualitativa de la investigación.

Para finalizar, se presentan las conclusiones de la revisión teórica y de la investigación empírica, las implicaciones empresariales, las limitaciones y las futuras líneas de investigación que pueden llevar a considerar la necesidad de que este segmento sea atraído al Puerto de Acapulco, al conocer la actitud de los residentes del puerto al momento de interactuar con los turistas del segmento LGBT.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Interacción social

Cuando un visitante turístico arriba al destino deseado, este se encuentra en la necesidad de convivir con las personas que habitan en él, a esto se le llama interacción social (Figura 1.1). Vázquez (2002) la define como el proceso de relacionarse con una o más personas en un contexto social, regulado por normas que permitan la comunicación y regulándola (Vázquez, 2002).

De esta manera, García (2005), hace referencia que la interacción parte de la comunicación, y que esta, es fundamental en toda relación social. Por lo tanto, es un mecanismo por el cual se regula y es posible la interacción entre personas. Así entonces, los seres humanos pueden establecer relaciones con los demás y llevar a cabo procesos sociales (García, 2005).

Dentro del proceso de comunicación dos personas se encuentran en una situación de co-presencia, cada comportamiento que llevan a cabo se convierte entonces en un mensaje implícito que provocará una reacción o respuesta (Picard, 1992).

Figura 1.1. Proceso de interacción social



Fuente: Elaboración propia, a partir de Vázquez (2002); García (2005); (Picard, 1992).

Todo este proceso comunicativo tendría como consecuencia el proceso de intercambio cultural entre un visitante turístico y los residentes de un espacio turístico.

1.2. Cultura

La cultura se ve como toda manifestación de la actividad humana, específicamente de un sistema social, contrario a lo que la naturaleza ha dado y no se le puede estudiar de manera aislada (León, 2000).

Dentro de los diferentes procesos sociales, en los cuales interactúan diferentes individuos, la cultura es uno de los elementos que permitirán relacionarse entre sí, y que también, permitirá que esa relación que se genera entre los distintos sujetos en un contexto específico se establezca de forma positiva o negativa.

Para poder entender como la cultura influye en los comportamientos entre los diferentes sujetos o grupos dentro de un mismo contexto o situación, es necesario conocer cuáles son los elementos que la conforman y como estos intervienen en el comportamiento de estos.

El visitar un espacio turístico puede convertirse en algo novedoso y generar un expectativa de una experiencia agradable, nueva y estimulante para el turista, en cambio, para el residente de un espacio turístico, puede convertirse en algo rutinario; para cada una de las partes puede significar ocio y tiempo libre si del turista se habla o de trabajo cuando del residente se trata, incluido en esta interacción puede estar un desequilibrio social, debido a las diferencias culturales de cada uno de los personaje envueltos en espacio por convivir (Taño, 2010).

1.2.1. Identidad

El individuo desarrolla su identidad dentro de las pautas culturales e históricas, tradicionales o no, dentro de dinámicas de conflicto, con un período evolutivo propio y con un pasado y un futuro, con un compuesto de significaciones y representaciones que son relativamente permanentes (Rojas, 2004).

La movilización de las personas hacia un ambiente natural o urbano, es un factor importante dentro de la dinámica del turismo. Atendiendo a ser uno de los mecanismos para ayudar a la perpetuación de singularidades culturales en los espacios, en la actualidad, es relevante como un medio para fortalecer las diferencias culturales, en las llamadas identidades socio-culturales (Nava y Rêgo, 2014).

El turismo no solamente debe de considerar aspectos económicos, sino también verlo como un proceso que interfiere con el entorno social y cultural de los espacios que toca.

1.3. Teoría del Intercambio social

Es necesario conocer el comportamiento social de los residentes de un destino turístico o de cualquier espacio a estudiar, y como se lleva a cabo la interacción de los mismos con otros individuos como podría serlo el turismo homosexual o LGBT cuando se encuentran conviviendo dentro de un mismo espacio. De esta forma se explica el proceso por el cual un grupo social actúa y este determina la convivencia dentro de un contexto determinado.

La teoría del intercambio social, es propuesta por diferentes autores como Homans (1961), Thibaut y Kelley (1959) y Blau (1954), quienes explican la interacción y cuyo objeto de estudio son los fenómenos grupales de acuerdo a las normas que configuran estos grupos, sea por status, poder, o características de similitud (edad, sexo, religión, etc.) (Domínguez, 1978).

Para Homans (1961), la conducta humana social, es toda aquella que se da entre dos personas que interactúan espontáneamente, es un intercambio: una relación entre dos personas se da si ambas esperan obtener recompensas de ella y se mantiene si sus expectativas se confirman. El número de actividades a intercambiar es prácticamente ilimitado, pero lo que importa en el intercambio social no son las actividades específicas que se puedan llevar a cabo, sino una característica elemental que cada una de ellas debe de poseer: este es el valor, el cual el autor lo define como el nivel

de refuerzo o castigo que una persona deriva de una actividad y que, por tanto, este puede llegar a ser positivo o negativo (Domínguez, 1978).

Se acepta una gran cantidad de conductas sociales, pero no todas constituyen un intercambio. El intercambio social está constituido por acciones voluntarias de las personas que obedecen a los resultados que se espera que proporcionen y que, por término general, proporcionan. Se trata, por tanto, de conductas que intencionadamente buscan el intercambio (Blau, 1964).

Las personas se asocian por simpatía, esto permite que puedan emprender intercambios en los que se van a obtener beneficios, pero poco a poco se van desarrollando diferencias entre ellos que dan paso a la dependencia unilateral del poder. Paralela a la secuencia cronológica, existe una ordenación de menor a mayor complejidad, siendo la relación de intercambio el vínculo que los une (Morales, 1978). Se podrá interpretar entonces que el intercambio solo tendrá como objetivo un servicio instrumental.

La reciprocidad está dada por el sistema de prestaciones mutuas que se dan entre dos personas, dos grupos, dos poblaciones, etcétera. Estas prestaciones son intercambios simétricos de bienes y servicios, fundamentales para cada una de las partes involucradas. Cada individuo o grupo tiene la obligación de dar, para poder tener el derecho a recibir. Es decir, la reciprocidad es una relación de interdependencia entre partes, que consiste en el reconocimiento de los derechos y pretensiones de los otros (Gonnet, 2010).

La reciprocidad se genera como un intercambio social regulado por la misma interacción, no hay dimensiones normativas, morales y culturales que expliquen la acción recíproca. La expectativa y la orientación hacia la reciprocidad surgen de la observación del comportamiento del otro (Gonnet, 2010).

Para Thibaut y Kelley (1959) el objetivo del intercambio de la persona está basado en un principio de hedonismo, esto significa, que buscará la máxima recompensa o beneficio. La persona tendrá una tendencia a mantener una relación siempre y cuando la recompensa de la misma sea mayor al costo invertido (Estramiana, 2003).

1.4. Las actitudes

Dentro de los procesos de interacción e intercambio de los grupos involucrados en un espacio determinado sea este turístico o no, existe un elemento comportamental, cuya característica permite explicar cómo influye que estos procesos se lleven a cabo.

Dentro de la psicología social han llegado a proponer distintas definiciones de lo que se conoce como el concepto de actitud.

Autores como Thurstone (1928) definían al concepto de actitudes como la suma total de ideas, temores y convicciones acerca de un asunto determinado (Vallejo, 2001).

Es así, como las actitudes se interpretan como un estado mental de disposición para responder y que ejerce una influencia directa o dinámica de los conocimientos, emociones y preferencias sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con las que se relacionan.

Para Barriga, Cantero y León (1998) las actitudes se consideran como una disposición interna que se aprende y tiende a ser duradera, la cual da una respuesta tanto positiva como negativa de un individuo a otro o hacia un objeto u objetos, basado en todas sus experiencias de vida.

Las actitudes tienen una gran influencia sobre el pensamiento social, incluso si no llegan a ser reflejadas en nuestro comportamiento explícito (Byron y Byrne, 2005). Además, estas afectan el comportamiento, siempre y cuando la actitud ante una situación, persona u objeto sea fuerte.

La influencia de la actitud, permitirá entonces, que se lleve a cabo un proceso de interacción positivo o negativo.

Dentro de un espacio turístico, el interactuar dos grupos pertenecientes a culturas o formas de pensar diferentes, puede establecerse un comportamiento actitudinal el cual solo puede ser determinado por el contexto en el que se está presentando. Cuando se habla de un segmento turístico específico, como puede ser LGBT o turismo homosexual, este puede influir en las actitudes que los residentes del espacio turístico puedan presentar, ya que el comportamiento específico de este tipo de turismo, no será el mismo que presenten los residentes del destino, lo cual podría generar un conflicto entre ambos grupos ya que no comparten las mismas costumbres conductuales.

1.4.1. Ambivalencia de las actitudes

Gran parte de las personas intentan mantener un equilibrio psicológico, sin conflictos que enfrentar, con el fin de controlar mejor su entorno (Briñol, *et. al.*, 2004).

Como anteriormente se ha dicho, las actitudes pueden tener dos valores opuestos, pueden ser positivas como negativas. Esto dependerá del estímulo que el individuo recibirá en un momento determinado, así como de la situación o estado de ánimo en la cual se presente dicho estímulo.

Se genera entonces un estado de discrepancia, y este se asocia con el displacer. Puesto que la mayoría de los estados de discrepancia están asociados con displacer, las personas ambivalentes suelen estar motivadas para reducir o eliminar esa ambivalencia o, al menos, las consecuencias negativas que resultan de la misma. Existen muchas formas de reducir la discrepancia, que van desde quitarle importancia hasta evadir el tema, o cambiar alguno de los elementos disonantes (Festinger, 1962).

1.4.2. Disonancia cognoscitiva

Cuando un individuo se ve confrontado en una situación en la cual se crea un conflicto entre lo que piensa y la forma en la que actúa, es a lo que se le llama disonancia cognoscitiva.

Esta teoría elaborada por Festinger (1962) expone que, la disonancia cognoscitiva es un estado displacentero de tensión que se produce cuando una persona tiene dos o más cogniciones que son inconsistentes, que no "cuadran juntas". La teoría sostiene que la persona tratará de reducir la disonancia cambiando una o más de las cogniciones inconsistentes a través de la búsqueda de evidencia adicional que la incline a uno u otro lado, por derogar la fuente de una de las cogniciones. Entre mayor es la disonancia, más intensos son los intentos por reducirla (Durán y Lara, 2001).

En repetidas ocasiones podemos darnos cuenta de cómo tenemos una tendencia a decir o hacer cosas que no concuerdan con nuestros pensamientos, deseos o necesidades reales. Para Byron y Byrne (2005) dentro de la psicología social, existen múltiples situaciones en las cuales se puede presentar estos comportamientos, en las cuales podemos encontrar algo llamado "condescendencia inducida o forzada"; la cual se caracteriza por provocar a un sujeto a decir o realizar cosas contrarias a su punto de vista real.

La disonancia inducida a través de la hipocresía, que lleva a inducir a un individuo para que apoye ciertas actitudes o conductas y recordarle después que no siempre se ha comportado de manera equilibrada con estas actitudes o conducta, podría ser un instrumento fuerte para estimular cambios benéficos en su conducta.

La disonancia parece ser un aspecto universal del pensamiento social, pero las condiciones bajo las cuales ocurre y las tácticas escogidas por los individuos para reducirla parecen estar influidas por factores culturales.

Como ejemplo se podría decir que, la disonancia aparece cuando un residente tiene una opinión contraria a los comportamientos observados, existiendo un conflicto entre su sentir y su actuar, lo cual tendrá como consecuencia un estado de malestar psicológico que podría verse reflejado en una actitud negativa hacia el turista, y por consiguiente la única forma de evitarlo sería ignorando el objeto de su malestar o tomar acciones para eliminar dicha molestia.

1.4.3. Adquisición de las actitudes.

Una fuente importante de nuestras actitudes es obvia: las adquirimos de otras personas a través del proceso de aprendizaje social. Todo aquel comportamiento que se proyecta en un determinado momento o situación que se vive en el día a día, ha sido adquirida a lo largo de nuestra vida, ya que todo comportamiento que llevamos a cabo es un conjunto de hábitos y enseñanzas que hemos adquirido de las personas que nos rodean, dicho aprendizaje sucede a través de varios procesos, los cuales se explican de la siguiente manera:

Uno de los aprendizajes principales se da por medio del condicionamiento clásico o aprendizaje basado en la asociación. Este se lleva a cabo cuando un estímulo precede regularmente a otro, el que sucede primero, podrá convertirse en una señal para el que ocurre después. Este aprendizaje solo ocurre mediante la acción, cuando hacemos algo en un contexto determinado, la próxima vez que se realice la misma situación tendremos la predisposición a hacer lo mismo.

Otra forma de aprendizaje actitudinal es el condicionamiento instrumental. El cual se interpreta como aprender a mantener los puntos de vista correctos. Este proceso consiste en adquirir las actitudes de los otros, principalmente de los padres o de otros adultos, quienes juegan un rol activo en la vida del niño, que es ahí donde comienzan a desarrollarse las actitudes, moldeando entonces las actitudes que el adulto considera correctas por medio de

sonrisas, abrazos o aprobaciones que el niño considera positivas (Aguilar, 2001).

Es por esta razón que los niños hasta los diez años de edad expresan posiciones políticas, religiosas o sociales muy similares a las de su familia. Dado el efecto poderoso del reforzamiento en el comportamiento, sería asombroso si no lo hicieran.

Cuando se habla de las actitudes hacia el turista LGBT, podemos encontrar que muchos de los comportamientos que se llevan a cabo por parte de los residentes es por causa de los comportamientos adquiridos y reforzados de forma regular al momento de interactuar con este tipo de grupos por parte de las figuras o modelos que se tenían.

También se puede encontrar una adquisición de actitudes por medio del aprendizaje observacional, esto es, a través del ejemplo, el cual puede ser consciente o inconsciente, ya que el niño observa las acciones que el adulto, o el modelo a seguir lleva a cabo, aprendiendo entonces e imitando el mismo comportamiento durante su crecimiento. El aprendizaje observacional parece jugar un rol importante en lo que a formación de actitudes se refiere. En muchos casos, los niños oyen decir cosas a sus padres inapropiadas para sus oídos, o los observan realizando acciones que luego les piden que ellos no hagan (Arriaga, *et. al.* 2006).

Cuando se lleva a cabo la interacción con turistas homosexuales se puede observar que muchos de los comportamientos proyectados hacia este tipo de turista pudieran haber sido aprendidos con anterioridad al haber observado como actuaban los padres, pares o las personas que se consideran modelos a seguir y que ahora el residente podría reproducir, tanto de forma positiva, como negativa.

Es así entonces como las actitudes aprendidas a lo largo de nuestras vidas, determinarán el tipo de personas y comportamiento que reflejaremos hacia los demás, podemos encontrar que en los espacios donde se localice un par

de personas o grupos numerosos de personas, tendrán entonces un mayor número de actitudes que reflejar en un momento determinado, lo cual podrá llevar a una situación de interacción tanto positiva como negativa.

1.4.4. Componentes de las actitudes

Otro elemento fundamental en el proceso de conducción del individuo en determinadas situaciones es el componente actitudinal, se ha visto la manera en cómo se obtiene una actitud, pero es necesario saber cuáles son los elementos que las conforman.

El modelo más ampliamente aceptado agrupa las actitudes en tres componentes (Rosenberg y Hovland, 1960); (Eagly y Chaiken, 1993). Un primer componente es de tipo cognitivo, formado por el conocimiento sobre algún objeto. Así, los objetos que no se conocen o sobre los cuales no tenemos ningún tipo de información no pueden generar ninguna actitud. Cuando se habla del conocimiento que se tiene acerca del turismo homosexual, solo se puede pensar en las experiencias vividas con personas que presentan similitud de comportamiento, sin embargo, eso no significa que el turista presente las mismas condiciones de comportamiento en un espacio al cual no pertenece.

En segundo lugar, el componente afectivo consiste en mostrar un sentimiento favorable o desfavorable sobre un producto o servicio con base en las cogniciones. Es común que a raíz del conocimiento que se tiene por el turismo homosexual se puedan generar sentimientos no gratos o por otra parte positivos en algunos de los residentes, sin embargo, las expectativas generadas no deben suplantar al proceso de interacción, el cual permitirá generar un sentimiento real por parte del residente.

Y, por último, el componente conativo se refiere a la acción o comportamiento efectivo, el cual se realizará hasta el momento en que los dos grupos se relacionen entre sí, desde un punto de vista de negocios o no. (Royo y Ruiz, 2009).

Para Morales (1999) citado por Mendoza, quien también explica los tres elementos que componen a las actitudes, el primero es el elemento cognitivo, que corresponde a la información generada o que se conoce acerca de un individuo u objeto. El segundo es el elemento afectivo, cuyos elementos son las emociones o estados ánimo relacionados con el individuo u objeto. Y, por último, tenemos el elemento conativo o también llamado conductual, el cual se refiere al comportamiento observable dirigido hacia el individuo u objeto en cuestión (Mendoza, Rodríguez y Enciso, 2013).

1.4.5. La relación actitud-conducta

Los factores situacionales pueden influir en la relación entre actitudes y conducta de otra forma más a tener en cuenta.

A pesar de que las actitudes pueden llegar a ser aprendidas, como se ha visto anteriormente, una situación determinada es lo que permitirá que una actitud específica se cree o no, es por ello que es necesario conocer que es lo que origina una actitud.

Importantes evidencias indican que las actitudes formadas a través de la experiencia directa a menudo ejercen mayores efectos en la conducta que las formadas indirectamente. Aparentemente, las actitudes formadas a través de la experiencia directa son más fáciles de recordar y esto incrementa su impacto en la conducta.

Otro factor elemental es la Fuerza de la Actitud. Este es claramente uno de los más importantes, ya que implica lo que se conoce como la fuerza de las actitudes. Cuanto más fuerte sean las actitudes, mayor será su impacto en la conducta (Petkova, Ajzen y Driver, 1995). Sin embargo, el término fuerza incluye varios factores: cuán extrema es una actitud o su intensidad (esto es cuán fuerte es la reacción emocional provocada por el objeto de la actitud); su importancia (la medida en que un individuo se preocupa a conciencia por la actitud y está personalmente implicado con ella); el conocimiento (cuánto sabe el individuo acerca del objeto de la actitud); y la accesibilidad (con qué

facilidad se recuerda la actitud ante varias situaciones (Krosnick y Petty, 1995).

También se encuentra la Especificidad de la Actitud. Este tercer aspecto de las actitudes que influye en su relación con la conducta es la especificidad de la actitud, la medida en que las actitudes están centradas en aspectos o situaciones específicas más que en temas generales (Ajzen, 2005). Por ejemplo, un residente que se vea en la necesidad de convivir con un visitante turístico del segmento homosexual, sacará a relucir un comportamiento dirigido tanto de desagrado o no hacia dicho visitante, dependerá de la forma de pensar del sujeto y cómo este se dirija al individuo visitante y la importancia que le dé al mismo, ya que este será el estímulo que provoque el surgimiento de una actitud específica.

Se tiene también el efecto menos lleva a más. Este se crea a partir de oferta pequeñas recompensas por realizar comportamientos contrarios a las actitudes que se producen, generalmente, más disonancia, y, por tanto, mayor cambio de actitud. Esto podemos verlo comúnmente en prestadores de servicios turísticos, los cuales, a pesar de comenzar con una actitud negativa hacia un segmento de mercado, ejemplificando el turismo homosexual, este cambiara su forma de pensar y su actitud si recibe una recompensa monetaria por el servicio prestado al turista, lo cual entonces permitirá que su actitud negativa cambie poco a poco, en cuanto vea mayores beneficios por los servicios dados.

1.5. Modelo de Irritabilidad de Doxey

Brida (2012) cita a Doxey (1975) quien muestra un modelo que analiza las actitudes de los residentes (Figura 1.1.) Este modelo explica a través de cuatro etapas, las reacciones de los residentes cuando se lleva a cabo la incrementación de visitantes y del desarrollo turístico.

Las cuatro etapas son:

Primera etapa (Euforia): los residentes aceptan de forma positiva la llegada de los visitantes gracias a las expectativas generadas ante los ingresos que estos proporcionarán a la comunidad.

Segunda etapa (Apatía): el residente sólo ve al turista como una fuente de ingresos y adoptan una dinámica comercial en su interacción.

Tercera etapa (Molestia): el residente siente fastidiado por la presencia constantes de los turistas.

Cuarta etapa (Antagonismo): se pone de manifiesto las diferencias entre residentes y turistas, creando una atmosfera de tensión entre estos, buscando un culpable en cuanto los problemas que surgen dentro del destino turístico.

Figura 1.2. Modelo Irridex



Fuente: Elaboración propia, tomado del trabajo de Brida, Riaño y Zapata, 2012

A partir de este modelo se puede interpretar que entre mayor sea el número de visitantes que arriben a un espacio turístico, menor será la tolerancia de los residentes hacia los turistas, lo que tendrá como consecuencia un actuar negativo en contra de ellos (Brida *et. al.*, 2012).

1.6. Conceptualización del turismo

A partir de la Segunda Guerra Mundial se lleva cabo un crecimiento del turismo de forma desigual por el mundo, impulsado por el aumento del turismo de las mujeres y la población anciana, además del crecimiento de la tecnología y un mejor conocimiento de la historia, la arqueología, de las ciencias sociales y físicas en general (Gordon, 2002).

El turismo, es una actividad dinámica, responsable de diversos aspectos económicos, sociales, y ambientales. A lo largo de la historia el turismo ha ido evolucionando, diversificándose las razones por la cual se realizan las actividades turísticas, así como los medios y sistemas que han validado la realización del turismo.

Existen múltiples definiciones enfocadas al turismo y sus diferentes vertientes y usos. Es por eso que, en esta parte, se presentan diferentes conceptos enfocados al mismo (Morillo y Coromoto, 2011). Debido a la complejidad del turismo y a falta de una conceptualización generalizada que pueda permear la multidisciplinariedad donde se desenvuelve, al final, se ha retomado la más conveniente, lo cual ha permitido construir el plano conceptual más adecuado y útil a esta investigación. Pues el campo problemático contempla a una actividad socioeconómica llamada turismo en el cual interactúan toda una serie de factores, de entre los cuales se destacan el turista y el residente como elementos dinámicos, llevados al establecimiento de una relación poco armoniosa.

De esa forma tenemos en primera instancia de acuerdo a la OMT (2007), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (OMT, 2007). Sin embargo, esta definición, no indica a detalle el cómo se ha venido conformando dicho fenómeno social, por lo que se tiene que complementar una nueva perspectiva sistemática del INEGI (2013), que nos

dice: El turismo en estricto sentido es un subconjunto de los viajes, y los visitantes en consecuencia son un subconjunto de los viajeros (INEGI, 2013).

Por otro lado, Mathieson y Wall (1990), citados por Ross (2010) señalan otra definición que amplía el conocimiento de cómo se lleva a cabo el proceso del turismo, reconociendo que: El turismo es el movimiento de personas o grupos hacia destinos fuera de su domicilio y de su habitual espacio de trabajo; así como las relaciones establecidas y las actividades realizadas durante su permanencia en esos lugares; junto a los servicios creados para atender a sus necesidades y los diversos efectos que se producen sobre el entorno físico, económico y sociocultural de sus anfitriones (Ros, 2010).

Por lo tanto, estas conceptualizaciones nos refieren a cómo ha ido evolucionando este concepto tan utilizado y que sin embargo no ha podido precisarse una definición que abarque todos los elementos que identifican este proceso.

Al mencionar que uno de los elementos fundamentales que participan en la actividad turística es el turista, resulta pertinente hacer una referencia a este elemento importante para entender los alcances que tiene dentro de esta actividad. Es por ello que, un visitante puede ser tanto un turista como un excursionista. La diferencia entre uno u otro reside en la existencia o no de pernoctación fuera del núcleo de residencia habitual (Royo y Ruiz, 2009).

También podemos encontrar el siguiente concepto que viene a reforzar lo que anteriormente se viene discutiendo, cuando se habla que un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación (OMT, 2007).

Otro elemento esencial en el desarrollo del conocimiento, y que a pesar de no estar siempre en la mente del lector es el concepto de viaje, es importante conocerlo ya que forma parte del proceso de esta actividad llamada turismo y que si no se llevara a cabo pues no existirá dicho proceso, de primera instancia podemos hablar que el viaje se refiere a la actividad que realiza

toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración, ya sea un día, un año, diez años, etc. (INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México, 2013). También podemos reforzar el conocimiento gracias a la OMT, al decir que el termino viaje designa la actividad de los viajeros (OMT, 2007). Es el desplazamiento entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.

Sin embargo, este concepto no es exclusivo del proceso turístico, pero alude a una parte del mismo, en el cual permite conocer un elemento clave al momento de realizar la actividad turística.

Un elemento clave de esta investigación es la relación que existe entre el visitante turístico o turista y el residente, es de vital importancia no solamente conocer a estos elementos, sino también, saber a qué se refiere cuando se habla de cada uno. En la comunidad local el elemento principal es el residente, el cual se considera como toda aquella persona que vive dentro de un país, estado o ciudad de manera habitual (o tendrá la intención de fijar su domicilio en ese espacio determinado), por un periodo de una año o superior, independientemente de su nacionalidad o lugar de nacimiento. (INDEC, 2014).

1.7. Formas de turismo

Existen múltiples formas en las que se le puede denominar al turismo, aquí se representan las más conocidas dadas por el Sistema de Cuentas Nacionales de México (2013).

Se tiene de primera instancia al Turismo Doméstico, cuya actividad comprende a los residentes de un país y los cuales se desplazan únicamente dentro del mismo.

Otra forma de segmentación la encontramos con el Turismo Nacional, el cual se entiende como la conjunción del turismo interno más el turismo de salida, el cual se refiere a los residentes de un país en el cual se realiza la

recopilación de personas, sin que haya una distinción en el destino de su viaje.

Y por último también se puede encontrar a lo que comúnmente se le conoce como Turismo Internacional. El cual constituye la adición de los dos segmentos turísticos (interno y nacional) anteriores, que viajan al exterior del país, tanto egresivo o de salida y el que procede del extranjero, que se considera receptivo o, de entrada.

Estos son algunos de los componentes que integran de manera general la segmentación turística expuesta en 3 componentes usuales, como lo es turismo interno, nacional e internacional. Del cual se puede partir para empezar a comprender el proceso que nos llevara a conocer la segmentación los grupos específicos de la investigación.

También lo OMT (2007) tiene una serie de conceptos enfocados a explicar las diferentes formas de turismo, el cual permite expandir el conocimiento que se tiene del tema, además de aclarar los conceptos utilizados:

De primera instancia se puede establecer el concepto de Turismo interno, el cual incluye todas las actividades realizadas por un visitante residente en el país al que pertenece, considerado como parte de un viaje turístico interno.

Para la OMT el Turismo nacional, abarcará a todo aquel turismo interno y emisor, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

Como un último concepto manejado por la OMT quien considera al Turismo internacional como aquel que incluye al turismo receptor y emisor, es decir, a todas aquellas actividades realizadas por los visitantes residentes que se encuentran fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no

residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

Con esto se puede demostrar las actividades que realiza todas aquellas personas que se consideran turistas y el proceso por el cual debe de pasar para considerarse dentro de un grupo o segmento específico de turismo, acorde a las características mencionadas en los conceptos anteriormente vistos.

Para efectos y comprensión de la investigación, es necesario tener una comprensión generalizada de lo que es el turismo para después adentrarse en cada uno de los conceptos que se ligaran a la misma, cabe mencionar que si bien, se ha explicado los diferentes tipos de turismo a nivel general, estos no comprenden toda la extensión existente de los grupos de segmentación turística que podemos encontrar en la actualidad, sin embargo, sirve como punto de partida para ir entendiendo poco a poco el uso que se hace de los mismo para efectos de la actual investigación, y que además, ayudara a conocer como se generaron los diferentes conceptos usados para describir cada una de las variables del tema.

1.8. Conceptualización de la Homosexualidad

La delimitación y separación de los segmentos turísticos es muy importante, ya que este nos permite conocer los gustos y preferencia de cada uno de ellos y poder establecer productos y servicios turísticos enfocados a cada uno de ellos de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Particularmente, en la presente investigación se pretende expresar la importancia sobre uno de los segmentos que mayor auge tiene dentro de los intereses de las empresas que prestan servicios turísticos y que han comenzado a generar productos especializados para dicho segmento, el cual se le conocerá como turismo homosexual o LGBT, y que representa uno de los mayores segmentos turísticos con una derrama económica mayoritaria.

Es necesario conocer este tipo de turismo no solamente por ser un turismo que presente una derrama económica positiva en los espacios en los cuales se ofrece productos y servicios para ellos, sino porque es importante conocer cual es el impacto que este mismo provoca en los residentes que habitan el espacio a visitar, el cual, determinará que los servicios ofertados al turismo homosexual, puedan avanzar de manera positiva y eficaz.

De primera instancia se dará a conocer los conceptos que permitirán entender y diferenciar cada una de las características de los grupos pertenecientes a este tipo de turismo, lo cual ayudará a la comprensión de sus necesidades y como se establecen espacios ideales para satisfacerlos (CONAPRED, 2010). Habitualmente se le conoce a la homosexualidad como la preferencia u orientación sexual de las personas que sienten una atracción sexual, emocional, afectiva, etc., especialmente a personas de su mismo sexo.

Sin embargo, este concepto puede ser utilizado para referirse tanto a hombres como a mujeres, aunque no es de uso común, ya que cada grupo de la comunidad LGBT prefieren utilizar términos que por su uso cultural y político son más comunes. Además, que el uso de este concepto no es suficiente para poder identificar a cada una de las personas que forman parte de un colectivo que tiene tantas diferencias, tanto en formas de pensar, de expresarse, así como también en necesidades.

El termino Lesbiana es el más utilizado para referirse a las mujeres homosexuales ya que el termino gay es más asociado a los hombres. La bisexualidad puede presentarse tanto en hombres como mujeres, a pesar de que las personas con este tipo de orientación se encuentran a un diferente nivel comportamental, en algunos aspectos son similares a las dos anteriores. En cambio, en los transexuales existe una transgresión en el género que se le ha asignado socialmente asociado a su sexo biológico de nacimiento, y opta por la realización de modificaciones a sus caracteres sexuales secundarios de manera permanente, por medio del reemplazo

hormonal, intervenciones quirúrgicas u otras, a fin de adaptar su anatomía a su identidad sexogenérica y que, por consecuencia, requiere ajustar su situación jurídica a dicha identidad sexogenérica. Hay permanencia en la vivencia del rol de género con que se identifica (CONAPRED, 2010).

En resumen y de acuerdo con lo anterior se lleva a cabo una simple construcción englobada en las siglas LGBT: Lesbianas (homosexualidad femenina), Gay (homosexualidad masculina), Bisexual (personas que se sienten atraídas y Transexual (persona que se siente del género opuesto y adapta o intenta adaptar su anatomía y su comportamiento con el otro sexo) por ambos sexos (Cabrera, 2014).

Al discutirse sobre algún segmento de mercado en particular, existe el riesgo de definirlo o delimitarlo a un factor principal como elemento primordial de aquel, por lo que el segmento LGBT no puede ser definido exclusivamente en términos de sexualidad (Otero, Alén y Domínguez, 2014).

1.9 Turismo y Homosexualidad

Con el turismo homosexual se presenta un conjunto de productos de ocio, recreativos y culturales para satisfacer la demanda de un colectivo con unas particularidades socio-demográficas y económicas singulares. Las ciudades no han estado ajenas a esta nueva situación y su apuesta por satisfacer la demanda de cultura y ocio de cada uno de los segmentos de turistas ha ido creciendo (Forga, 2014).

El turismo homosexual o LGBT, es un turismo en auge, en el 2010 solamente este segmento turístico tuvo un impacto económico alrededor de los 65 billones de dólares en Estado Unidos de América solamente (UNWTO y IGLTA, 2012). Además, de que existen ciudades con gran auge por parte de este tipo de turismo (Cuadro 1.1.).

Cuadro 1.1. Ciudades de EE. UU. con mayor auge de Turismo Homosexual

Ciudad	Clasificación Mundial	Puntaje (Max 180)
New York	1	179
San Francisco	2	165
LA/WestHollywood	3	126
Las Vegas	4	109
Miami	5	90
Chicago	6	81
Vancouver	7	73
Toronto	8	52
Washington	9	50
Boston	10	27

Fuente: Out Now Global LGBT2020 Study, 2012

En las principales capitales del norte de Europa existe una amplia oferta para el público homosexual, que incluye numerosos bares, librerías, clubs y organizaciones, aunque casi todo está pensado más bien para satisfacer las necesidades de los hombres gays, prestando escasa atención a las lesbianas (Otero, Alén y Domínguez, 2014). La mayoría de los servicios o productos dirigidos al turismo homosexual, se clasifican dentro del nombre de turismo gay, a pesar de eso, la gran mayoría solo está dirigido al turismo homosexual masculino.

1.9.1. Turismo LGBT

Tradicionalmente el turista gay se ha decantado por los destinos de sol y playa y las grandes ciudades (city-breaks). Ambos destinos tienen en común una amplia oferta de establecimientos de ambiente, esto es, dirigidos al público homosexual (Moner, Royo, y Ruiz, 2007).

De acuerdo con Mendoza (2015), existen espacios como es el caso de Puerto Vallarta, Jalisco, que cuenta con una gran oferta de clubes nocturnos, y servicios dirigidos al turismo gay, como restaurantes, hoteles, bed and breakfast, tiendas de ropa o agencias de bienes raíces (Mendoza, 2015).

En los últimos años las empresas se han visto obligadas a especializarse en ciertos productos o servicios para poder desmarcarse de la competencia (Moner, Royo, y Ruiz, 2006).

En los siguientes párrafos, de acuerdo con Moner, Royo y Ruiz (2007) se presentan las principales empresas turísticas que se han adaptado en sus políticas de marketing para tener una orientación hacia el mercado homosexual.

1.9.1.1. Hoteles

Dentro de los espacios turísticos, en los cuales se da la proliferación de playas, antros, restaurantes y bares dirigidos a este segmento de mercado. Se establecen espacios de alojamiento dirigidos a la comunidad homosexual, la cual, presenta una elevada propensión a viajar, teniendo en cuenta que el mayor número de personas que viajan a estos espacios, no cuentan con una oferta dirigida a cumplir con sus necesidades de ocio y diversión en la comunidad que habitan. Estas empresas de alojamiento, trabajan en función del grado de exclusividad con que se orienten al mercado homosexual, se distinguen tres tipos de hoteles: hotel gay, gay straight-friendly y gay-friendly, como lo es el caso del hotel 6M9 (Figura 1.3.) localizado en la ciudad de México y cuya oferta está dirigida al turismo gay.

Figura 1.3. Hotel 6M9



Fuente: <http://mygaygetaway.com/properties/6m9-guesthouse#.V27MJfI971V>

En Puerto Vallarta, el 35% de la capacidad hotelera está siendo utilizado por el segmento LGBT (Mendoza, 2015).

1.9.1.2. Agencia de Viajes

Junto con los hoteles, las agencias de viajes son las empresas turísticas que más trabajan directamente con el cliente. Por este motivo, el buen trato, el buen servicio y el mejor conocimiento a priori de sus necesidades, son esenciales para la satisfacción del cliente. Otros factores, como el precio, son también importantes; sin embargo, un buen servicio personalizado suele ser la clave para fidelizar al cliente, como MexGay Vacations (Figura 1.3) quien ofrece reservaciones de hoteles gay y paquetes de vacaciones.

Figura 1.4. Agencia de Viajes MexGay Vacations



Fuente: <http://www.viajesgay.com.mx/>

1.9.1.3. Tour Operadores

Los tours operadores ofertan, hoy en día, programas personalizados, combinaciones especiales para los EE.UU., cruceros exclusivos para gays y lesbianas, paquetes y circuitos contruidos a medida para pequeños grupos o individuales, convenios con los hoteles Friendly y propuestas únicas para los más exigentes.

1.9.1.4. Instituciones gubernamentales

Desde ciertas instituciones también se está apostando por el mercado LGBT.

Algunos gobiernos, a través de sus oficinas de turismo, han empezado a realizar acciones para atraer al mercado homosexual. Así, las oficinas de turismo de Reino Unido, Francia y Alemania han dado su apoyo a las campañas publicitarias de los tours operadores gay.

1.9.1.5. Centrales de reservas

Dentro del engranaje de los servicios turísticos algunas centrales de reservas también tienen en cuenta este mercado ya que trabajan con hoteles especializados o gay-friendly, la mayoría de estas centrales de reservas ofertan sus productos a través de sus sistemas online en Internet.

1.9.1.6. Aerolíneas

Su participación significa que tienen un interés activo en conocer y entender las necesidades de los clientes gay y en la mayoría de casos, trabajan mano a mano con las agencias de viajes gay. Además, varios dan a conocer su política interior de igualdad entre trabajadores heterosexuales y homosexuales, para dar a conocer su interés real hacia el mercado homosexual.

American Airlines cuenta con el programa AAdvantage, es un programa de lealtad en el cual incluyen al segmento LGBT en su perfil de viajero (Figura

1.5), ofreciendo servicios diseñados con base en las necesidades de este grupo (Airlines, 2014).

Figura 1.5. American Airlines, Viajes para la Comunidad Gay



Fuente: <https://www.aa.com/pubcontent/es/urls/rainbow.jsp>

1.9.1.7. Compañías de Cruceros

Son escasos los cruceros dirigidos en exclusiva al público gay, y los que existen están en Estados Unidos. Generalmente la mayoría de los cruceros que ofrecen este servicio al segmento LGBT, llevan a cabo una oferta de productos enfocados a los diferentes segmentos turísticos, sin embargo, existen temporadas en las cuales ofertan productos enfocados directamente al turismo gay, mas no son exclusivos de dicho segmento.

Paginas como Cruceorgay.org ofrecen información sobre los diversos cruceros gay que ofertan sus productos en todo el mundo, proporcionando información desde fechas e itinerarios hasta los lugares a visitar.

1.9.1.8. Guías turísticas gay

Durante muchos años las principales vías de promoción fueron las mismas revistas gay. A través de anuncios y artículos estas revistas han promocionado tradicionalmente los diferentes destinos y servicios para el

público gay, pero hoy en día encontramos en el mercado guías turísticas especializadas en los destinos y productos gay como es el caso de Time Out, localizada en la Ciudad de México.

Todo destino necesita de herramientas que le permitan no solo evolucionar en un destino apropiado, sino que también cubra las necesidades de sus turistas, que además le dé una ventaja competitiva que no permita que se estanque y este en constante dinamización.

En destinos como Acapulco, es imperativo que se establezca no solo espacios que permitan al turismo LGBT llevar a cabo sus actividades, sino también, que esos mismos espacios puedan ser establecidos para que los residentes puedan llevar a cabo las mismas actividades sin que estas conlleven a una confrontación o problemática al momento de realizarse el contacto de estos dos grupos.

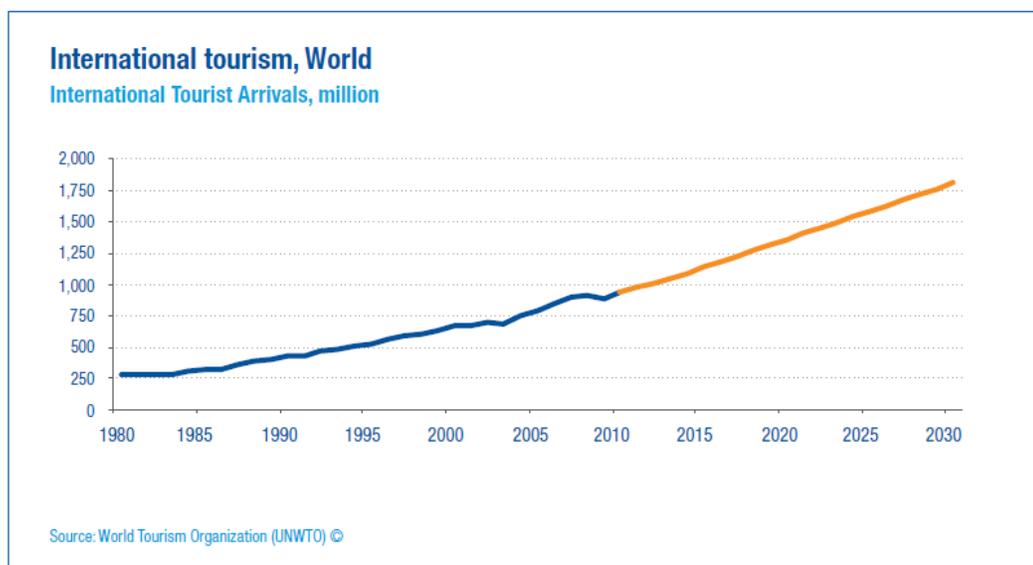
Es por eso, que en el siguiente apartado se explica cómo se lleva a cabo el comportamiento por parte de las personas que residen en un espacio determinado y como se relaciona con aquellas personas externas con las que convivirán en algún momento determinado.

CAPÍTULO 2. EL TURISMO LGBT Y LAS ACTITUDES DE LOS RESIDENTES DEL PUERTO DE ACAPULCO

2.1. La importancia del turismo en los destinos turísticos

El turismo, segmento importante que ha servido como motor de desarrollo tanto en países periféricos como a los de primer mundo, ha manifestado una tendencia de auge y crecimiento (Figura 2.1), lo que ha permitido un desarrollo económico de los espacios turísticos, y que a la vez permite a la población una mejor calidad de vida. De acuerdo con el informe de la OMT publicado en el 2014. Las llegadas de turistas internacionales se incrementaron un 5% a escala mundial en 2013, alcanzándose la cifra récord de 1.087 millones de llegadas, después de haberse superado en 2012 la cuota de los mil millones (UNWTO, 2014).

Figura 2.1. Volumen de turistas internacionales en el mundo



Fuente: World Tourism Organization (UNWTO)

En México, el número de turistas internacionales que llegaron al país en el 2014, superó los 14.2 millones, lo que significó un nuevo máximo histórico en este lapso (SECTUR, 2014).

Para los residentes de un destino turístico el objetivo del turismo es principalmente económico, ya que este se considera como un fruto de la dependencia económica de esta actividad.

Pero no se puede caer en el error de convertir un espacio solo en una simple mercancía, donde el turismo puede ser un importante punto de inflexión de desarrollo o un factor de destrucción (Prat y Canovez-Valiente, 2012).

El turismo junto a la comunidad receptora mantiene una relación recíproca: por un lado, el turismo puede generar un desarrollo económico, así como factor un modernizante y transformador de la sociedad, y, por otro lado, puede ser catalizador y acentuador de los procesos de desigualdad social y económicos (Fernandez, 2009).

2.2. Interacción residente-visitante desde una perspectiva psicosocial en el turismo

Al realizar un plan de desarrollo turístico es imprescindible tener en cuenta la opinión de los residentes del destino turístico. Para lograr la implicación de la población residente en las políticas turísticas, se precisa que éstos tengan una actitud favorable, que perciban la industria turística como beneficiosa para el desarrollo económico de su localidad y para el bienestar de sus habitantes (Royo y Ruiz, 2009).

La interacción social es aquella situación social particular que emerge y se constituye cuando dos o más personas se encuentran una frente a otra. En estas situaciones, se divisa un orden que asegura la reproducción de las mismas. En las situaciones de interacción los sujetos deben presentarse frente a otros (Goffman, 2004).

Presentarse significa en términos dramaturgicos actuar, de hecho, Goffman (2004) sustituye totalmente el concepto de acción o comportamiento por el de actuación. La necesidad de actuar surge de la intransparencia de todo contexto interaccional. Cuando nos encontramos arrojados a una situación cara a cara, las conductas de los otros y las nuestras son contingentes. No

tenemos información acerca de los motivos, intereses y expectativas de los otros. Esta condición vuelve a nuestras acciones altamente rechazables.

Seguir nuestros intereses es algo muy arriesgado. Frente a esto, debemos preocuparnos por obtener algún tipo de información acerca de la situación y acerca de él/los otro/s. Es decir, la contingencia debe ser reducida para lograr aceptación y adaptación. En esta dirección, cualquier signo, símbolo, expresión, gesto, estigma, biografía de los participantes, valores, normas, etc., sirve para obtener algún tipo de información que permita reducir la arbitrariedad de la interacción. Desde el momento en que disponemos de estas informaciones y orientamos nuestra acción en base a ellas estamos actuando, es decir, orientando nuestras acciones bajo la presencia de otro (Gonnet, 2010).

2.3. Comunidad receptora

Una comunidad es un grupo en constante transformación y evolución, que pueden llevarla a su fortalecimiento y a la toma de conciencia de sí, como unidad y potencialidad, o bien a su división interna y a la pérdida de identidad (Montero, 1980). En todo destino es muy importante tomar en cuenta a la población destino o “comunidad receptora”, ya que esta será la que recibirá y convivirá con el turista en algún momento determinado, ya sea como una prestadora de servicios turísticos, o solamente como un grupo de convivencia en espacios indeterminados.

2.3.1 La comunidad receptora del turismo

Se reconoce a la comunidad receptora como un elemento esencial para que se lleve a cabo el desarrollo turístico de un destino. Es imperativo reconocer que el análisis académico que se ha llevado a cabo de este tema, ha sido demasiado limitado o poco estudiado, especialmente dentro de un contexto de planificación y gestión del turismo (Monterrubio, 2009).

La comunidad receptora es imprescindible dentro de las actividades turísticas, ya que forma parte inherente del destino al cual se desea visitar,

además de expresar y transmitir sus formas de comportamiento, a la vez que recibe los impactos positivos y negativos derivado de la actividad turística (García, et. al. 2015).

Monterrubio (2009) menciona que los conceptos de comunidad local o receptora han sido de uso constante en la literatura turística, al existir una numerosa, al demostrar que existe un gran número de publicaciones que analizan el aspecto comunitario del turismo, además de los que analizan de forma exclusiva a las comunidades locales. El uso constante de estos términos se ha manifestado en el contexto turístico como comunidad anfitriona (Fredline y Faulkner, 2000), cambio comunitario (Ayres y Potter, 1989), pertenencia comunitaria (McCool y Martin, 1994), y comunidad destino (Pizam, 1978).

La comunidad local puede convertirse en el mejor aliado o en un elemento que puede llegar a provocar el declive de un destino. Conforme avanza el desarrollo turístico se van incrementando los impactos asociados a éste, tanto positivos como negativos (Brida, Riaño, y Zapata, 2012).

Se debe de considerar que la aceptación o el rechazo por parte de la comunidad con respecto al desarrollo de proyectos turísticos definirá el porvenir de dicha actividad, para ello la comunidad debe integrarse a tales proyectos desde su concepción hasta su puesta en marcha, para lograr la finalidad que generalmente este tipo de proyectos tiene: beneficiar a la comunidad receptora (García, et. al. 2015).

2.3.2. Impacto social del turismo en la comunidad receptora

El conocimiento de la visión que posee la comunidad receptora del turismo y turista es parte importante tanto en el diseño, desarrollo como ejecución de cualquier plan estratégico de un destino turístico (Diaz y Gutierrez, 2010).

Un desarrollo turístico masivo mal planeado puede influir sobre la estructura de las sociedades anfitrionas, generando o incrementando la diferenciación

social. Esto sucede porque comúnmente los beneficios que se quedan en la zona de destino no se suelen repartir de manera uniforme, sino que tienden a ser monopolizados por un sector minoritario de la población. Aunque, por otro lado, tampoco se puede desconocer que el turismo como fenómeno masivo ha generado beneficios económicos, sociales y culturales en las localidades turísticas.

Pero en muchos casos se han generado más impactos negativos que positivos, determinados por la poca o nula participación de los pobladores de las zonas turísticas a la hora de definir el tipo de desarrollo que se traza para sus territorios. A eso habría que agregar que los modelos tradicionales turísticos no se han fundamentado en un conocimiento científico de los ecosistemas con un alto potencial en este tipo de desarrollo y han desconocido las dinámicas sociales y culturales de los grupos asentados en dichas áreas lo que termina por generar impactos negativos en todos los sentidos (Ibañez y Rodríguez, 2012).

En primer lugar, los residentes votan las subidas de impuestos que financian infraestructura turística tal como los centros de información. En segundo lugar, una población local abierta y hospitalaria es un factor crítico en el éxito de la industria turística (Royo y Ruiz, 2009).

En el análisis de la actitud del residente existen impactos negativos y positivos (costos y beneficios) de al menos cuatro dimensiones: económica, social, cultural y medioambiental. La mayoría de los estudios sugieren que la población local tiende a manifestar actitudes positivas porque ellos ven en el turismo una opción de desarrollo económico.

Otras investigaciones parecen demostrar justamente lo contrario, argumentando que la generación de una actitud negativa derivada de la proximidad de los residentes con el turismo (Huete, 2010). Según estos expertos los residentes ven en los turistas una competencia para el consumo de unos recursos escasos y, además, estas personas consideran que la afluencia de turistas es la causa de los problemas de congestión del tráfico,

ruidos y otras incomodidades que soportan cada día (Jurowski y Gursoy, 2004).

Al confluir varios impactos agrupados en dimensiones pueden observarse impactos-dimensiones más o menos relevantes según grupos o segmentos. Los intereses de cada grupo de residentes serán distintos en predisposición hacia el turismo según les afectan diferentes dimensiones. Cada grupo o segmento de residente, sub-comunidad, presentarán intereses comunes y propios, en su grupo, mostrando costes o beneficios, preocupaciones, que afectan a su actitud hacia el turista visitante (Diaz y Gutierrez, 2010).

Los estudios dedicados a analizar la valoración de los efectos del turismo por parte de la sociedad que hace el papel de anfitriona han sido orientados desde diversos enfoques teóricos. De entre ellos, quizá el más empleado sea la teoría del intercambio social, cuya idea central propone que los residentes apoyarán el desarrollo turístico siempre y cuando perciban que los beneficios potenciales serán mayores que los costes (Gursoy, Jurowski y Uysal, 2002).

En lo que se refiere al visitante y, sobre todo, al turista, su instalación en la población local acarrea una serie de cambios casi siempre transitorios en su propia imagen, en sus expectativas de partida, y en su conducta cotidiana, que pueden manifestarse de muy distintos modos.

En cualquier caso, el turista configura un territorio simbólico particularmente ambiguo, oscilante y fronterizo entre sus rasgos y patrones culturales de origen y la cultura local. Se trata de un peculiar proceso de desterritorialización, que esboza así una difusa subcultura dividida. En este intervalo, la indefinición e incertidumbre en cuanto a valores y comportamientos, resulta en una relación asimétrica de los turistas con las comunidades anfitrionas. Interacción favorable a aquéllos, en su tolerada incompetencia e incluso cómica "torpeza" a la hora de conocer y practicar las normas o actitudes válidas y aceptadas en la región de destino. De modo que la cultura local no se practica por los turistas y en ocasiones, ni siquiera se respeta, con la coartada de la ignorancia cultural y la evasión vacacional.

Mientras tanto, la cultura de procedencia parece devenir un mero eco o residuo, que se está legitimado para olvidar o transgredir también durante ese jugueteón paréntesis ocioso. Esto genera la construcción ya sea deliberada o no de un redundante y reforzado perfil extranjero, a la vez que satisface los deseos de ambigüedad cultural de los turistas, concuerda con las expectativas estereotípicas de sus anfitriones (Ros, 2010).

Otro factor estudiado en profundidad es el tiempo de estancia de los residentes en el municipio. Algunos autores concluyen que cuanto más tiempo lleva viviendo una persona en una localidad turística más crítica es su actitud hacia el turismo y, lógicamente, cuanto menos tiempo ha pasado más favorable es la actitud (Mantecon, 2016).

El conocimiento de dichos factores permitirá medir el apoyo de la población local al desarrollo turístico realizado y al potencialmente realizable por los planificadores políticos, económicos y turísticos, facilitando la toma de decisiones no sólo de invertir, sino también de cuánto, cuándo y dónde invertir los recursos (Royo y Ruiz, 2009).

2.3.2.1. Impacto social del turismo LGBT en la comunidad receptora

Los turistas homosexuales, tiene la tendencia a buscar espacios en los cuales puedan realizar sus actividades de ocio y recreación, espacios comunes para socializar y donde puedan tener encuentros sexuales (Monterrubio, 2008).

De acuerdo con Cabrera (2014), los espacios que se consideran heteronormalizados pueden ser visto en principio como asexuales por las personas heterosexuales, formados por la dicotomía hombre-mujer, a partir de esto, surgen espacios destinados al público homosexual, lo que les permite comportarse con normalidad, y poder demostrar su estilo de vida y su identidad personal.

Para Monterrubio (2008) en su investigación, encontró que, si bien existe un impacto positivo del turismo gay en el aspecto económico de la localidad, de manera particular en los propietarios que manejan algún tipo de negocio que pueda tener contacto con este tipo de segmento, el costo percibido, son los efectos del comportamiento sexual de este tipo de visitantes, sobre todo por la alienación de otros tipos de turismo e incluso de la localidad, por el posible uso de drogas y la prostitución.

Fernández (2009) menciona que el turismo puede aportar instrumentos de mantenimiento, renovación y construcción de las expresiones culturales de una sociedad turística, pero a su vez, colaborar en el proceso de cambio de las mismas.

Las características sociales que puedan verse influenciadas en los residentes de una comunidad receptora turística es el cambio en las formas de actuar. Comúnmente el residente ve al turista como un ser con superioridad financiera, dándole prestigio a sus comportamientos, lo cual permitiría la inducción del residente a imitar dicho comportamiento (Thurot *et. al.*,1978). A raíz de esto se analizó que una de las problemáticas que se pueden generar al momento de que los residentes tuvieran contacto con el turismo homosexual, también llamado LGBT, es que se temería que en el proceso de interacción exista la posibilidad de adquirir sus comportamientos, lo que desencadenaría una masificación comportamental en la comunidad local.

Para minimizar el impacto que pueda ocasionar el turismo homosexual, es importante mantener un flujo de comunicación y colaboración entre los distintos actores que intervienen en el diseño y gestión de un proyecto turístico como los son los sectores públicos y privados, desde organizaciones gubernamentales y agencias de viajes, hasta la comunidad local (Prat, 2014).

2.3.3. Impacto económico del turismo LGBT en la comunidad receptora

Uno de los principales argumentos para generar una oferta turística que desemboca en servicios y productos en países con bajo nivel de desarrollo incluso en países desarrollados, es que el turismo es generador de empleo (Thurot *et. al.*, 1978).

Existe una relación recíproca entre el turismo y la sociedad receptora, es lo que llama Fernández (2009) una relación dual. Menciona que el turismo es un instrumentato desarrollador de la economía, así como un factor modernizante que permite una transformación social, pero a su vez, también es calaizador y acentuador de desigualdades económicas de la sociedad misma.

De acuerdo a la teórica del intercambio propuesta por Homans (1961) en la interacción entre visitantes turísticos y el residente de un espacio en el cual estos dos se encuentran. Cada uno de ellos se verá en la necesidad de buscar la recompensa que obtendrá del otro. El turista tendrá la expectativa de adquirir el cubrimiento de sus necesidades dentro del espacio visitado a partir de un servicio que obtendrá del residente, visto desde el enfoque de un servidor turístico, así como el residente siguiendo esta misma perspectiva, esperará una retribución monetaria de los servicios que está brindando.

Para Monterrubio (2008) y Huete (2010), en su investigación encontraron que uno de los beneficios observados por los residentes de los destinos turísticos, es el incremento a la economía al recibir al turismo homosexual.

Fernández (2009) considera que la repercusión económica del turismo es más intensa en las sociedades donde el destino turístico es más pequeño y donde sus características son: una dependencia económica casi exclusiva a la actividad turística y, segundo, un ritmo de cambio muy rápido.

2.4. Actitudes hacia el turista homosexual

En el contexto de las actitudes hacia el turismo, los factores que se ha observado que influyen en las actitudes de los residentes incluyen el tipo y grado de interacción entre residente y visitante, la importancia de la industria para la comunidad, el nivel de vinculación de los visitantes con el sector turístico y el nivel general de desarrollo de la comunidad (Murphy, 1985).

Keogh (1990) citado por García, *et. al.* (2015) menciona que un gran número de estudios realizados con base en las actitudes de los residentes se han llevado a cabo en destinos en los cuales la actividad turística ya se encuentra bien establecida y que, además, que pocos estudios han llegado a examinar las expectativas, esperanzas y preocupaciones de los residentes previo al desarrollo de un destino turístico.

De acuerdo con Mendoza (2015) en su investigación realizada en Puerto Vallarta, encontró que algunas actividades pueden ser permitidas o toleradas siempre y cuando estas no transgredan la moral dominante del espacio en las que se realizan. También da a conocer que uno de los elementos que permiten una mejor aceptación del turismo homosexual en un determinado espacio, es la apertura mental por parte de los residentes de la localidad.

2.5. Acapulco y su relación con el turismo LGBT

Acapulco es uno de los destinos turísticos más importantes en México, su derrama económica es de valiosa importancia para el estado de Guerrero, entidad en donde se encuentra este destino. El turismo ha sido la principal actividad productiva para obtener una mejora en la calidad de vida de los residentes, pues es motora para el desarrollo económico de este, tal como lo registra INEGI (2010) donde se estima que Acapulco genera aproximadamente el 26% del PIB Estatal de acuerdo con el INEGI (2010).

La ciudad de Acapulco se encuentra localizado en el litoral Sur del Estado de Guerrero, en México (Figura 2.2.). El municipio de Acapulco, se localiza al sur de la capital del estado (Figura 2.3.), a 133 Km de distancia de

Chilpancingo, se ubica entre los paralelos 16°41' y 17°13' de latitud norte, los 99°32' y 99°58' de longitud oeste.

Figura 2.2. Estado de Guerrero, México



Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2015)

Limita al norte con los municipios de Chilpancingo y Juan R. Escudero (Tierra Colorada), al sur con el océano Pacífico, al oriente con el municipio de San Marcos y al poniente con el municipio de Coyuca de Benítez (Ayuntamiento de Acapulco de Juárez, s.f.).

La ubicación de Acapulco se considera un elemento esencial en la comprensión de la historia y el desarrollo económico que ha tenido el puerto desde hace más de cuatro siglos. La internacionalización del Puerto de Acapulco se inicia a partir del siglo XVI como un espacio que permitió la exploración de territorios desconocidos en el continente y posteriormente, la comunicación y comercialización de productos entre América, Europa y Asia, y a partir del siglo XX, su utilización por parte del turismo (Valenzuela, 2010).

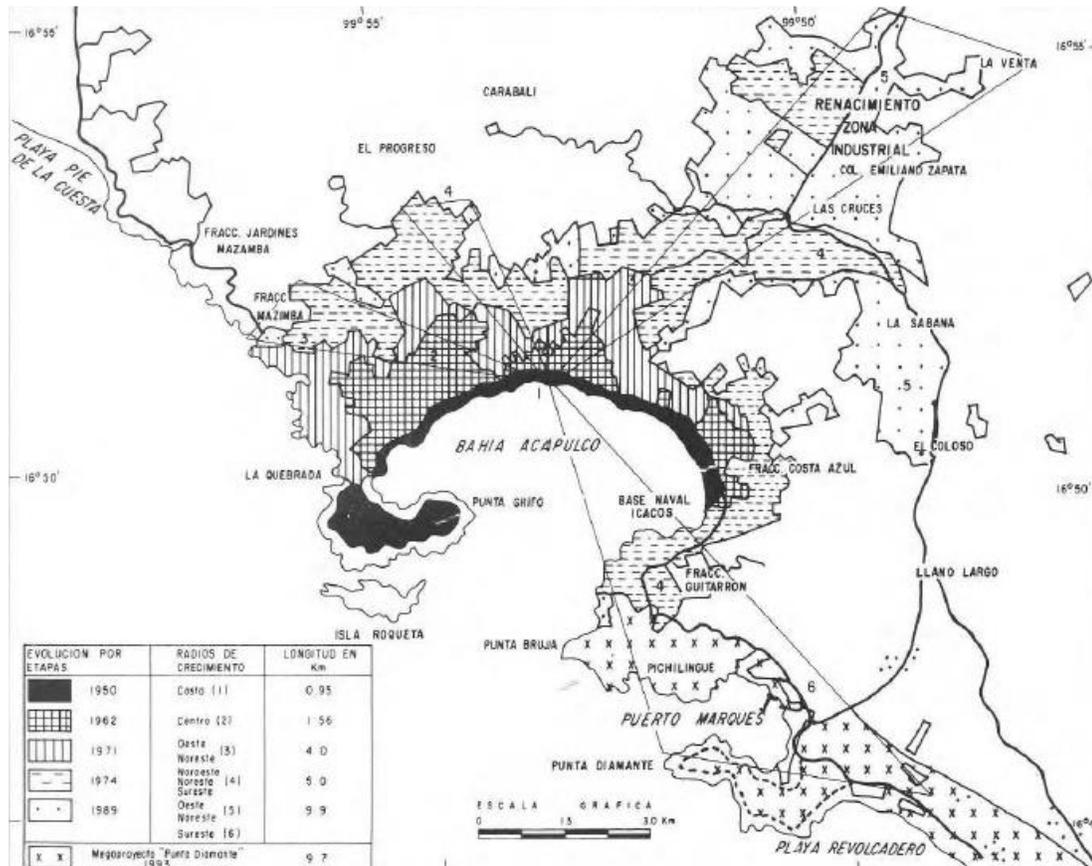
Valenzuela (2010) menciona que Acapulco fue un espacio clave en el desarrollo de la actividad turística en la historia de México. Comenzando con su descubrimiento por los españoles en 1521 hasta el momento. Cuenta con diversas transformaciones y reconversiones de acuerdo a los intereses políticos y económicos, no obstante, los mayores cambios que se han realizado, han sido generados por la actividad turística, considerada uno de los mayores soportes económicos de la ciudad, generando que la mayor parte de las actividades sean dirigidas a este sector, ya sean actividades enfocadas al servicio, comercio o pesca, entre otros. Efectos como la migración, el crecimiento urbano, la expropiación de tierras, el impacto ambiental y la segregación social, han llevado a Acapulco a un proceso de ocupación, transformación y reconversión del espacio.

A partir de 1565 se inicia la costumbre de recibir a la gente por parte de los pobladores de Acapulco en sus casas al carecer de establecimientos de hospedaje, este tipo de actividades perduraron hasta principios del Siglo XX Valenzuela (2010).

De acuerdo con Carrascal y Pérez (1998) a partir de 1950, Acapulco se consolidaba como un centro turístico, estableciéndose los primeros hoteles que se extendían de Punta Grifo a la Playa Icacos, y el Aeropuerto

Internacional cuya localización se encontraba en Icacos ya estaba en operación (Figura 2.4.).

Figura 2.4. Crecimiento espacial de la ciudad de Acapulco, Guerrero de 1950 a 1989



Fuente: Ocupación territorial y deterioro ambiental ocasionado por la expansión urbano-turística en Acapulco, Guerrero, Carrascal y Pérez (1998)

La llamada Época de oro es parte de la evolución de Acapulco como destino turístico, ubicada en el periodo de los 50 a los 70. Acapulco se posiciona como un destino turístico atractivo para el turismo masivo e internacional, así también es explotado bajo un desarrollo económico con una mayor rentabilidad (Bullón, 2005).

A partir del año 1980, Acapulco comienza a manifestar signos de madurez, al pasar por una etapa de crisis de reinversión (Valenzuela, 2010), esto impacta de manera significativa a la demanda turística internacional, tomando como consecuencias la disminución de la demanda del mercado internacional y a su vez, repercute económicamente a los establecimientos de las Zona

Dorada y Tradicional, siendo esta última la más afectada. Actualmente Acapulco cuenta con 3 zonas turísticas, la Zona Tradicional, la Zona Dorada y la Zona Diamante. Siendo la Zona Dorada la más popular entre el turismo homosexual desde la década de los 60-70 de acuerdo con Yolocuauhtli y Alcalá (2015), por ser considerada como la consolidación turística de Acapulco (Bergeret, 2011).

En Acapulco ha existido una tradición de sexo servicio, la cual se remonta desde la llegada de los españoles y ha evolucionado de acuerdo al contexto histórico y económico. Acapulco surge como puerto mercante que enlazaba el Oriente con el Occidente, propiciando la presencia de diferentes grupos étnicos. Las prácticas homosexuales se llevaban a cabo entre los soldados y reos de origen europeo y asiáticos que viajaban en los galeones que llegaban al Puerto de Acapulco (Yolocuauhtli y Alcalá, 2015).

De acuerdo con Van y López (2015) a partir del último cuarto de siglo pasado a la fecha, a raíz del crecimiento global de la cultura gay, el turismo homosexual ha ido en crecimiento y fortaleciéndose, haciéndose más notorio en los centros urbanos de Europa y América, y Acapulco no es la excepción.

Acapulco es un espacio turístico que cuenta con infraestructura necesaria para dar una experiencia agradable a los visitantes tanto a nivel nacional, como a nivel internacional (SEMARNAT, 2012). Existen diferentes segmentos de turistas que visitan el puerto y sus diferentes zonas, el segmento homosexual forma parte de estos segmentos, actualmente se les ha dado una gran importancia a nivel nacional e internacional (UNWTO, 2012). Es por ello que en este destino se han establecido espacios de convivencia aptos para este segmento en particular, así como lugares de convivencia general en los cuales llegan a convivir turistas homosexuales, turistas de otros segmentos y residentes de Acapulco. Se destaca una zona especial conocida como Zona Condesa, en la cual se destacan lugares

como la Playa Condesa, el hotel Casa Condesa y lugares de esparcimiento como centros nocturnos.

La Zona Condesa se encuentra localizada en la Zona Dorada de Acapulco. De acuerdo con Yolocuauhtli y Alcalá (2015) La Zona Condesa se encuentra integrada por una porción de playa (Figura 2.5.), la cual es conocida por ser punto de encuentro del turismo homosexual (Pacheco, 2010) otra rocosa, parte de la Avenida Costera Miguel Alemán, dentro de esta área se puede localizar los hoteles gay-friendly, como el Hotel Casa Condesa (Figura 2.6.) que ha existido desde 1994 y una amplia área de influencia con servicios de hospedaje y de entretenimiento nocturno para la comunidad gay como el Demas y Savage, al cual turista homosexual llega a sabiendo que la Zona Condesa es un lugar para tener encuentros sexuales.

Figura 2.5. Playa Condesa



Fuente: https://www.tripadvisor.com/Guide-g150787-k1108-Acapulco_Pacific_Coast.html

Figura 2.6. Hotel Casa Condesa



Fuente: <http://www.casacondesa.com/#!/DSCN1972/zoom/dsqhb/dataItem-imw55xm0>

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Tras la revisión conceptual y teórica de las actitudes de los residentes, la explicación de cómo se adquieren, las características que las componen, así como se puede observar el cómo se reflejan en el comportamiento dirigido hacia el visitante turístico. En este capítulo se explica la metodología que se siguió para adquirir la información que sustenta la investigación realizada.

3.1. Planteamiento del problema

Existen múltiples destinos turísticos alrededor del mundo, cada uno con una variedad en actividades de ocio, recreación y descanso, dirigido a diferentes segmentos turísticos, con precios enfocados a todo público. Acapulco no es la excepción, en los últimos años, se ha visto en la necesidad de atraer cada vez más a diferentes segmentos, tratando de continuar con su desarrollo económico, tratando de diversificar su oferta turística para que esta se adapte a las necesidades de los clientes potenciales y permitiendo a los que ya forman parte de los clientes fieles que Acapulco siga siendo parte de sus preferencias al pensar en un destino de vacaciones.

Sin embargo, a pesar de esto, no se ha mantenido como un espacio de gran auge entre la comunidad turística, elementos como la violencia o el hecho de que ya es un destino maduro, no ha permitido que el turista lo elija como un destino ideal para vacacionar o realizar diferentes actividades.

Es por ello que la diversificación de la oferta, enfocada a otros segmentos de mercado que no han sido explotados se lleve a cabo.

Aunado a esto, la poca importancia que se le da a la población residente al momento de crear productos turísticos o llevar a cabo actividades enfocadas a los turistas, han tenido como resultado la poca satisfacción de los mismos y al mismo tiempo que el apoyo de los residentes no sea favorable, no permitiendo entonces, que los proyectos o actividades tengan un resultado prometedor.

En Acapulco se han llevado a cabo propuestas que permitan diversificar la oferta a otros grupos de mercado, como lo son el segmento LGBT u homosexual.

Pero para la puesta en marcha de estas propuestas es necesario conocer la opinión de los residentes, así como de su apoyo hacia la creación de algún nuevo producto dirigido a este segmento.

3.2. Tipo de estudio

Este estudio se encuentra dentro de las ciencias sociales, debido que analiza los comportamientos presentados durante la interacción de los residentes y el turismo homosexual o LGBT, el modelo que se utilizó fue no experimental (observacional) ya que describió y midió el fenómeno estudiado sin modificar los factores que intervinieron en el proceso de investigación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

La estructura del estudio tuvo características exploratorio-descriptivas-correlacional. Exploratoria, por haber pocos trabajos de investigación relacionados con el tema, por lo que se hizo necesario un acercamiento con la realidad social para recabar la información que ayudo a fundamentar el objeto central que fue el estudio de las actitudes de los residentes hacia el turismo LGBT (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010). Descriptiva, de acuerdo con Méndez (2003) utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además, ayuda a establecer comportamientos concretos, mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información (Méndez, 2003). Correlacional: tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos (Mendez, 2001).

La obtención de la información fue transversal y prospectiva. Es transversal ya que la recolección de la información se realiza en un tiempo único en el que se llevó a cabo el estudio 2014-2015. Prospectivo porque la información

se obtuvo después de haber sido autorizada la planeación del estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

El enfoque metodológico de esta investigación fue cualitativo y cuantitativo.

En cuanto a los métodos cuantitativos fue muestral, aplicándose 400 encuestas, aplicadas a los residentes en el Puerto de Acapulco, mayores de 18 años, aplicando un instrumento de campo adaptado de Monterrubio y Mendoza (2012) el cual constó de 22 preguntas semi estructuradas utilizando una escala tipo Likert de 1 a 5. Misma que estuvo dividida en 3 secciones;

La primera sección se enfoca en conocer qué porcentaje de la población obtiene ingresos del turismo o turismo homosexual y si al menos ha tenido algún tipo de contacto con este. La segunda sección está enfocada a conocer cuáles son las actitudes de los residentes hacia el turismo homosexual. La tercera sección se enfoca en el comportamiento del turista homosexual.

Para este efecto se tomó como base la fórmula de Soriano (2013) con un 95% de nivel de confianza y un 5% de error con 50% de nivel de probabilidad de ocurrencia, esto con la finalidad de que el tamaño de la muestra fuera lo suficiente amplio para captar las opiniones procedentes de la población de estudio.

$$\bullet \quad n = \frac{Z^2 \times (p \times q)}{e^2}$$

- Z= Es el nivel de confianza deseado (.95) bajo la curva normal (1.96)
- p= Es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno, porcentaje estimado de la muestra. (50%= .50)
- q=Es la probabilidad de no ocurrencia del fenómeno, porcentaje estimado de la muestra. (50%= .50)
- e= Margen de error (5%)

Una vez aplicada la fórmula de Soriano (2013) el resultado de la muestra fue de 383 encuestas, sin embargo, se redondeó a 400 para tener una muestra más representativa.

Los datos fueron analizados con el paquete estadístico SPSS versión 20. Llevándose a cabo el análisis de la siguiente manera:

1. Se aplicó el instrumento de medición de la muestra.
2. Se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach para darle fiabilidad al instrumento de medición.
3. Se realizó un análisis factorial para darle validez a los ítems o preguntas.
4. Se calcularon las medidas de tendencia central (Media, Moda y Mediana).
5. Se calcularon frecuencias y Porcentajes.
6. Para darle significancia a la relación de variables el uso de la prueba de Chi cuadrada.

Se llevó a cabo la prueba de bondad, el objetivo de este apartado es el estudio de varias cuestiones en relación con variable cualitativas o cuantitativas cuyos datos están recogidos en forma de tabla de frecuencias. El denominador común a todas ellas es que su tratamiento estadístico está basado en la misma distribución teórica: la distribución χ^2 (chi-cuadrado o ji-cuadrado). (Monge y Pérez, 2013)

En esencia se va a abordar como Prueba de Bondad de Ajuste, que consiste en determinar si los datos de cierta muestra corresponden a cierta distribución poblacional.

En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia esté dividida en clases de ocurrencia, o equivalentemente, sea cual sea la variable de estudio, deberemos categorizar los datos asignado sus valores a diferentes clases o grupos.

Por tanto, para darle significancia a la relación entre las variables se apoyó en la prueba de la Ji cuadrada.

La prueba estadística de X^2 para una muestra se emplea frecuentemente como prueba de bondad de ajuste:

$$X^2 = \sum_{n=1}^{\infty} \left(\frac{fo - fe}{fe} \right)^2$$

- X^2 = Ji cuadrada.
- Σ = Sumatoria
- Fo = Frecuencia observada.
- Fe = Frecuencia esperada.

Para la Fiabilidad del estudio, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), los coeficientes de confiabilidad pueden oscilar entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total). Cuanto más se acerque el coeficiente a 0 mayor error habrá en la medición. La confiabilidad varía de acuerdo al número de ítems.

De igual manera si el coeficiente se acerca más a la unidad el instrumento de medición será más confiable.

En este estudio para calcular la fiabilidad se aplicó el procedimiento de coeficiente: Alfa de Cronbach, Por lo que al respecto se presenta en el capítulo de resultados una tabla que demuestra la fiabilidad de los instrumentos de medición.

Se aplicó el parámetro de Alfa de Cronbach, para los ítems de cada variable, se obtuvieron bajo la siguiente formula:

Formula:

$$X = t + e$$

Dónde:

- X= valores observados
- t=valores verdaderos
- e=grado de error en la medición

Conforme a la validez del estudio, esta se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Es una cuestión compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Criterios para la validez:

- Validez total = Validez de contenido + Validez de criterio + Validez de constructo.
- Validez total = Juicio de experto + Alfa de Cronbach + Análisis de Factores

Variable a Medir:

- Contacto con el turismo homosexual
- Comportamiento del turista
- Actitudes de los residentes

Para la reunión de la información se tomaron espacios en los cuales se reunían o convivían de manera intencionada o espontánea, residentes de la localidad urbana de Acapulco, sean prestadores de servicios o simplemente transeúntes y turistas homosexuales.

En cuanto a los métodos cualitativos, el trabajo se basó en la observación participante (OP), que sirvió para reforzar la información obtenida por el cuestionario aplicado a los residentes de la localidad urbana de Acapulco. Kawulich (2005), hizo referencia a DeWalt y DeWalt (2002), al decir que esta técnica de recolección de datos sirve dentro de la investigación científica, que, en conjunción a otras técnicas de recolección de datos de origen cuantitativo, da mayor validez al estudio, proporcionando una mejor comprensión de la situación o fenómeno estudiado por el investigador.

Dentro de la investigación, la OP sirvió para describir los comportamientos que los individuos pertenecientes al objeto de estudio llevaron a cabo al momento de tener contacto con el turismo LGBT y que desde el punto de

vista de las técnicas cuantitativas no pueden realizarse. El uso de esta técnica de investigación fue elemental para realizar un profundo estudio del estilo de vida de los individuos, grupos sociales, organización e instituciones que ocupan un espacio en toda sociedad (Gallego, 2002).

Como técnica de recolección de datos, tuvo como finalidad la exploración y descripción de ambientes en los cuales se ven envueltos los sujetos de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En el cual el investigador se sometió a las normas del grupo social estudiado, sean estas formales o informales y pudo participar en los distintos episodios y expresiones que el grupo tuvo bajo diferentes contextos situacionales durante el periodo de observación (Soriano, 2013).

Para efectos de la investigación, tuvo como finalidad, recoger información in situ del proceso de interacción e intercambio social entre el turismo del segmento LGBT y los residentes del puerto de Acapulco, que estuvieron representados por prestadores de servicios turísticos, como residentes cuyo objetivo era realizar sus actividades de ocio y recreación dentro de las áreas con mayor afluencia para este tipo de segmento.

El procedimiento básico para la recogida de información y participación del observador con base en Rojas (2013), fueron los siguientes:

- Lugar de trabajo: Entendiendo que por lugar de trabajo se consideró el espacio físico, social y político donde se desarrollan las actividades turísticas de los dos segmentos a observar. Se recogieron los datos a partir de los siguientes aspectos:

Espacio: Análisis de espacios de convivencia del segmento LGBT (Playa Condesa, Coco Mambo, Savage, Demas y Picante).

Tiempo: Fue el momento en el que se realizaron las actividades de los turistas y residentes, de acuerdo al espacio en el que se realizó la obtención de la información.

Condiciones materiales: Uso de teléfono con cámara fotográfica, y grabadora de voz, iPad para realizar anotaciones de ser necesario.

Interacciones / Relaciones personales: Entre los distintos sujetos que componen la realidad del estudio, con especial referencia a los prestadores de servicios turísticos y consumidores locales.

- Se observó la actuación específica de los prestadores de servicios y personas de la comunidad. Esto supuso prestar atención a la convivencia de estos grupos con el segmento turístico LGBT.

La actividad del observador participante consistió en convivir en los espacios a observar durante el tiempo que duró la investigación, asistiendo al mismo durante el periodo de convivencia de estos grupos (turno de mañana, tarde o noche, según los casos), participando de la vida que se desarrolla en el mismo, estando en contacto lo más estrechamente posible con los diferentes participantes en el mismo.

Referente al criterio de inclusión considerado para esta investigación, fueron residentes del Puerto de Acapulco en el rango de edades de 18 a 99 años y de exclusión todo aquel que no fue residente del Puerto de Acapulco.

3.3. Ficha técnica de investigación

Enfoque	Cuantitativo y cualitativo
Tipo de Estudio	Transversal, Descriptivo, Correlacional, Observacional
Población o universo	Residentes que viven en la zona urbana
Ámbito geográfico	Acapulco
Procedimiento de muestro	Población finita (+18 años), aleatorio simple, no estratificado.
Recogida de información	Cuestionario personal a residentes de Acapulco. Observación participante
Tamaño de la muestra	383 encuestas válidas.
Error muestral	5 %.
Nivel de confianza	95 % (Z=1.96) para el caso más desfavorable p=q= 0.5
Fecha de trabajo de campo	De enero a Julio 2015
VARIABLES A ESTUDIAR	Actitudes de los residentes Comportamiento del Turismo Homosexual Medidas por escala tipo Likert. De 5 categorías (1-5)
Medidas Estadísticas	Dimensiones, Ji cuadrada de Pearson (para dar significancia a la relación entre variables), Alfa de Conbrach para la fiabilidad y análisis factorial utilizando el KMO y Bartlett para dar validez.
Programa para la codificación	SPSS versión no.21

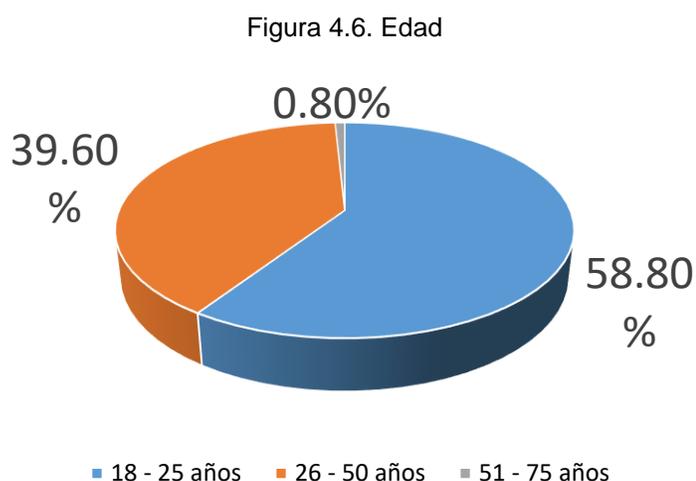
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Perfil sociodemográfico de los residentes

De acuerdo a los datos recolectados por el cuestionario hecho a los residentes del Puerto de Acapulco, la clasificación de la información quedaría de la siguiente manera:

Dentro de los aspectos sociodemográficos encontrados al aplicar el instrumentó de recolección de información, tenemos que:

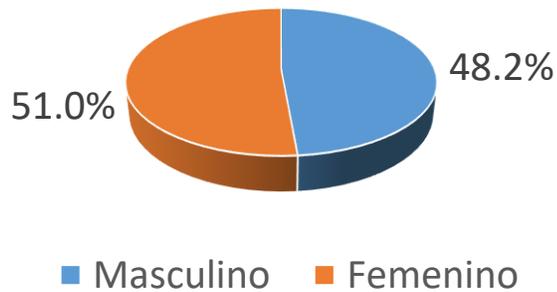
El mayor número de población encuestada corresponde al 58,80% y que se encuentra en un rango de edad entre los 18 y 25 años de edad, el 39,60% se encuentra entre los 26 a 50 años de edad y una mínima población que corresponde al 0,80% de la población encuestada se encuentra entre los 51 a 75 años de edad (Figura 4.1.).



Fuente: Elaboración propia.

El mayor número de la población corresponde al sexo femenino con un 51% de mujeres encuestadas y el 48% de hombres que formaron parte de la encuesta (Figura 4.2.).

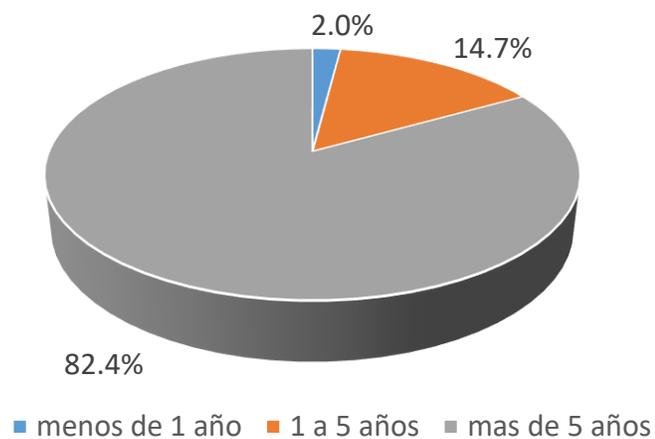
Figura 4.2. Sexo



Fuente: Elaboración propia

Dentro del tiempo en el cual han vivido dentro del puerto de Acapulco, el 82,4% de la población ha vivido por más de 5 años, el 14,7% han vivido por lo menos de 1 a 5 años y solamente el 2% de la población ha vivido menos de 1 año en Acapulco (Figura 4.3.).

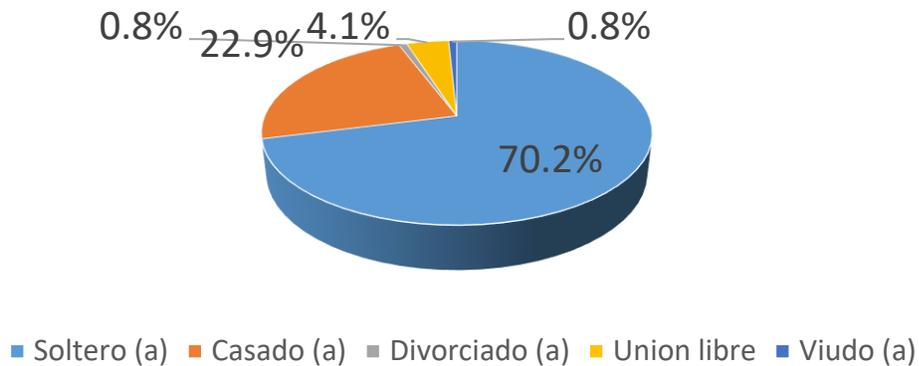
Figura 4.3. Tiempo de Residencia



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al estado civil (Figura 4.4.), se encontró que el 70,2% de la población es soltera, mientras que el 22,9% se encuentran en Alianza matrimonial, el 4,1% están en unión libre, el 0,8% de la población son viudos y el otro 0,8% son divorciados.

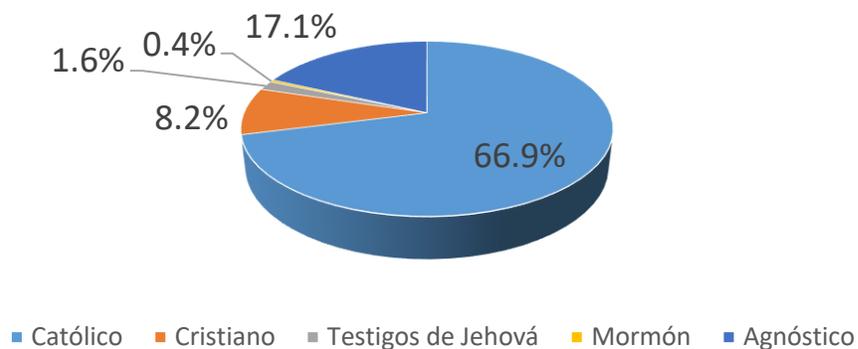
Figura 4.4. Estado Civil



Fuente: Elaboración propia

En el aspecto religioso (Figura 4.5.), la mayor parte corresponde a la religión católica, al tener el 66,9% de la población encuestada, seguida por los Agnósticos o no tienen alguna religión a la cual seguir con un 17,1% de la población, dentro de la religión cristiana existe un 8,2% de persona que pertenecen a ella, el 1,6% corresponden a los Testigos de Jehová y un 0,4% son mormones.

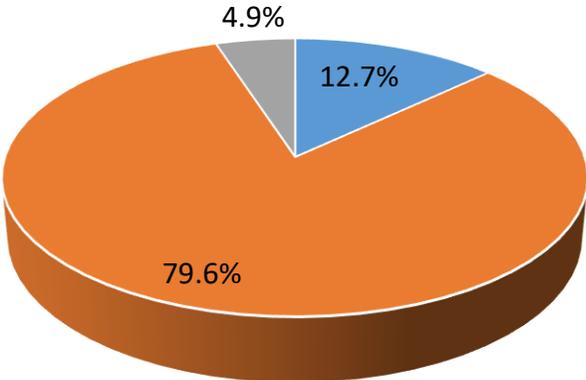
Figura 4.5. Religión



Fuente: Elaboración propia

Dentro del ámbito escolar (Figura 4.6.), el 79,6% de la población encuestada tienen el nivel de licenciatura, el 12,7% de la población una maestría y el 4,9% solo estudiaron hasta el nivel de preparatoria o bachillerato. Cabe mencionar que algunas de las personas a las cuales se les pidió que contestaran la encuesta se reusaron a hacerlo ya que al parecer no contaban con el nivel educativo necesario para poder responder sobre el tema planteado.

Figura 4.6. Escolaridad



■ Preparatoria ■ Licenciatura ■ Maestria

Fuente: Elaboración propia

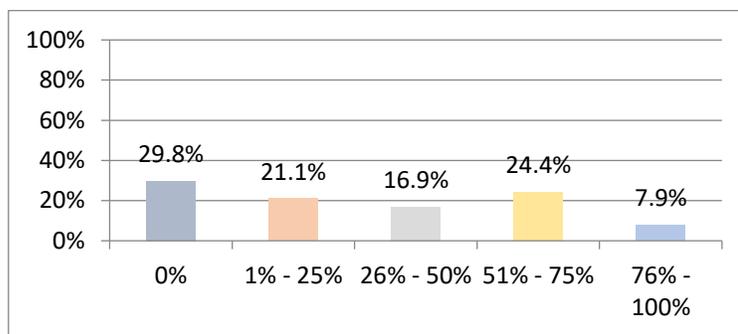
4.2 Análisis descriptivo de las variables.

4.2.1 Sobre el porcentaje ingreso y contacto de los residentes con el turismo y turismo LGBT

Lo que respecta a la variable de contacto con el turismo, al aplicar el instrumento de recolección de información, se encontró que:

El 29,8% de la población encuestada consideró que no recibe ningún tipo de ingreso por parte del turismo en general, el 21,1% de la población considera que al menos un máximo del 25% de sus ingresos provienen del turismo, un 16,9% de la población dice que por lo menos un 50% de sus ingresos provienen del turismo, el 24,4% que entre el 51% al 75% de sus ingresos provienen del turismo y solamente un 7,9% de las personas encuestadas trabajan especialmente para el turismo y sus ingresos depende de ello (Figura 4.7.)

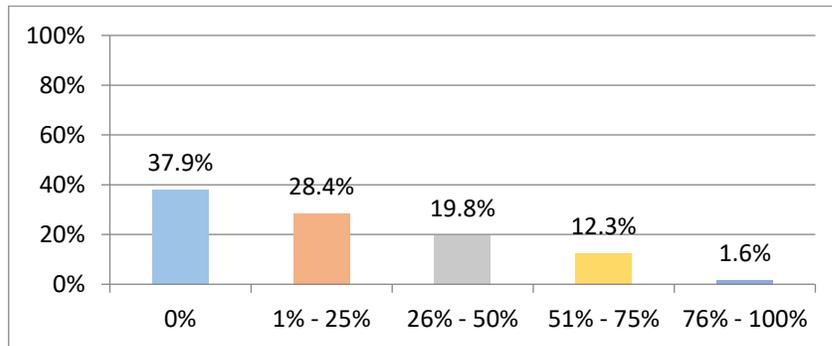
Figura 4.7. ¿Cuál es el porcentaje de ingresos que obtiene del turismo?



Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas (Figura 4.8.), el 37,9% considera que no recibe ningún tipo de ingreso por parte del turismo homosexual, el 28,4% percibe que al menos un máximo del 25% de sus recursos proviene del turismo homosexual, el 19,8% perciben lo recibido del turismo homosexual puede abarcar hasta el 50% de sus ingresos, el 12,3% que sus ingresos del turismo homosexual abarcan hasta 75%, y solo 1,6% dijeron que viven hasta un 100% del turismo homosexual.

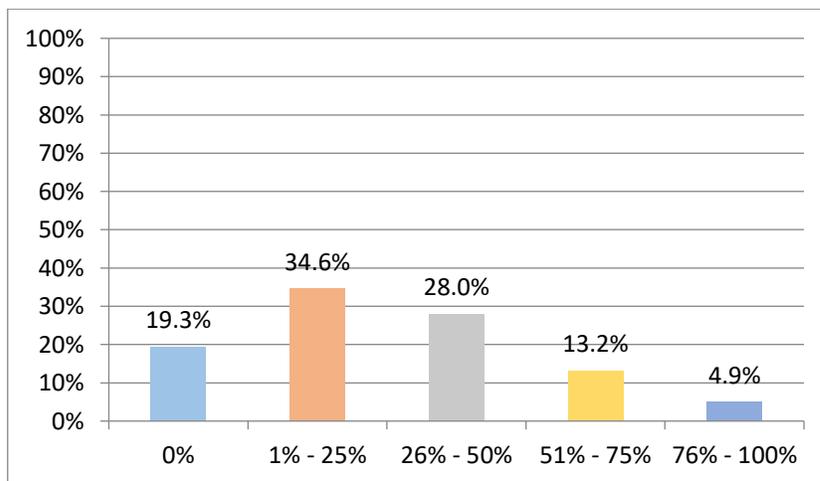
Figura 4.8. ¿Cuál es el porcentaje de ingresos que obtiene del turismo homosexual?



Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas (Figura 4.9.), el 19,3% dijeron que no han tenido ningún tipo de contacto con el turismo homosexual, el 34,6% mencionaron que al menos han tenido algún tipo de contacto con este tipo de turismo, mientras que el 28% mencionó que sí ha tenido contacto con turismo homosexual, el 13,2% perciben que continuamente han tenido contacto con el turismo homosexual y el 4,9% consideran que de manera regular tienen contacto con este segmento. Entonces se puede interpretar que las personas no han tenido mucha interacción con el segmento homosexual.

Figura 4.9. ¿Cuál es el porcentaje que usted considera que ha tenido contacto con el turismo homosexual?



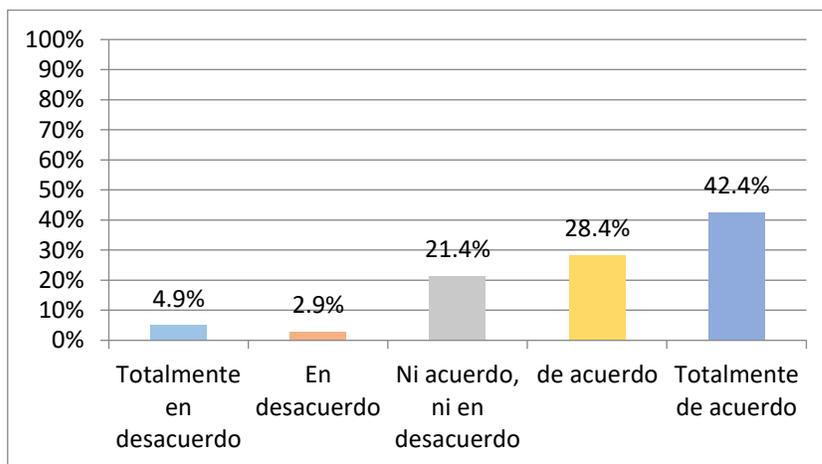
Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Actitudes de los residentes

De acuerdo a la variable de actitudes de los residentes, se obtuvo la siguiente información:

Acorde a que sí los residentes del Puerto de Acapulco, convivirían en espacios públicos con turistas homosexuales (Figura 4.10.), el 4,9% de las persona dijeron que no estarían dispuestos a convivir, ya que el comportamiento que observan en este tipo de turismo no es apropiado, mientras que el 2,9% están en desacuerdo, mencionando que el problema de la convivencia es cuando realizan muestras de afecto entre ellos, el 21,4% de las personas no se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo con el hecho de convivir con este tipo de turismo, ya que nos les importa cómo se comporten, siempre y cuando no los molesten en sus actividades, el 28,4% están de acuerdo con la convivencia, mientras estos moderen su comportamiento no solo afectivo, sino también su lenguaje y un 42,4% de ellos están totalmente de acuerdo en convivir con turistas homosexuales en espacios públicos, pues consideran que tienen las mismas libertades y derechos que cualquier otra persona de realizar sus actividades turísticas. Que existe mayor apertura al convivir con este segmento.

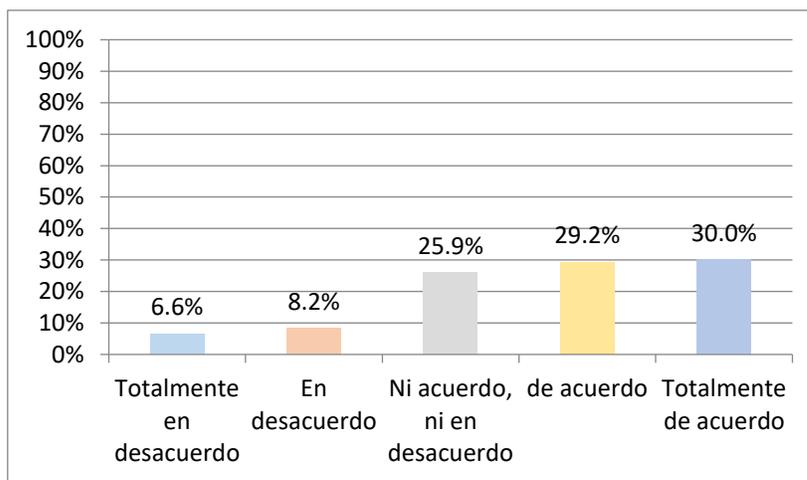
Figura 4.10. Estaría de acuerdo a con vivir en espacio públicos con turistas homosexuales.



Fuente: Elaboración propia

El 6,6% de las personas encuestadas están en total desacuerdo en la promoción de Acapulco para el turismo homosexual, ya que consideran que no es necesario atraer ese tipo de turismo que afectaría la convivencia de las personas, el 8,2% consideran que no aceptaría la promoción de Acapulco para este turismo al menos que los mantengan en espacios exclusivos para ellos, el 25,9%, opinan que no representa ninguna problemática el hecho de que se promoviera a Acapulco, sin embargo, piensan que esto no ayudaría de nada. En cambio, el 29,2% estarían de acuerdo en que promovieran el Puerto al turismo homosexual, pues este segmento podría ayudar a la economía local, mientras que el 30% de las personas están totalmente de acuerdo en la promoción de Acapulco, no solo para diversificar la oferta, sino también para mejorar el desarrollo económico del mismo (Figura 4.11.). Al realizar una comparación con los resultados presentados en la figura 3.8, se observó que existe un pequeño número de personas que obtienen ingresos de este turismo, pero que si se realizara la promoción de Acapulco dicho ingreso podría aumentar considerablemente.

Figura 4.11. Estaría de acuerdo en que se promueva Acapulco para el turismo homosexual

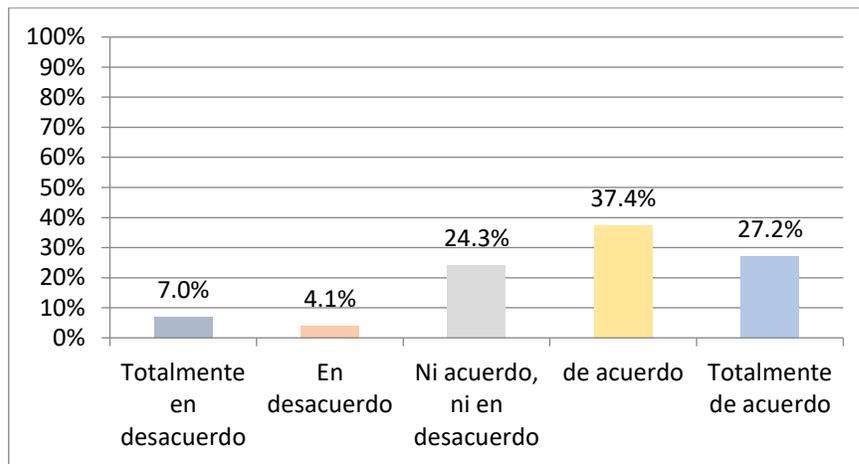


Fuente: Elaboración propia

Respecto a si considerarían apoyar la creación de nuevos productos enfocados a los turistas homosexuales (Figura 4.12.), el 7% de la población encuestada, dijo que no apoyaría, ya que el crear un producto para este tipo de turistas, solo servirían para que hubiera más personas de ese tipo de

segmento que afectarían la imagen del Puerto de Acapulco y sus habitantes, el 4,1% estuvo en desacuerdo, ya que consideran que sí es bueno crear nuevos productos, pero, no deberían enfocarse primordialmente en ellos, el 24,3% expresó que no les importaría, siempre y cuando también crearan más productos para otros tipos de segmento, el 37,4% están de acuerdo a la creación de nuevos productos para este segmento, ya que esto permitiría diversificar la oferta turística y el 27,2% están totalmente de acuerdo, porque además ayudaría a traer más turismo al Puerto y a la vez mayor beneficio económico. Continúa el interés económico por parte de los residentes.

Figura 4.12. Estaría dispuesto a apoyar la creación de un nuevo producto turístico enfocado a los turistas homosexuales.



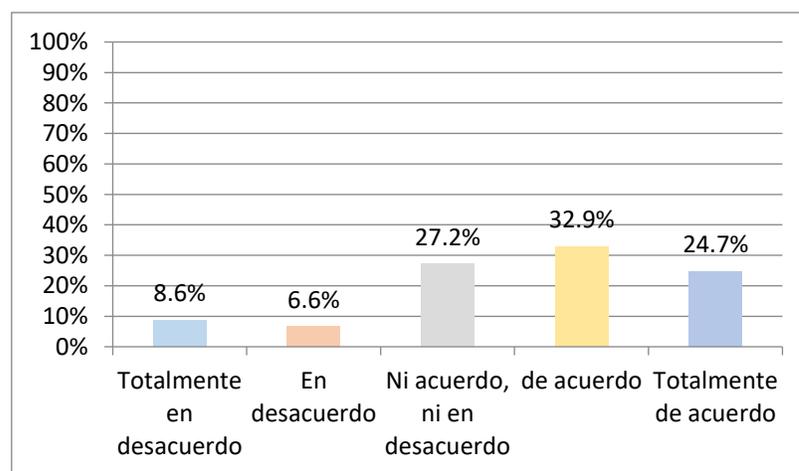
Fuente: Elaboración propia

En este apartado (Figura 4.13.), cabe mencionar que hubo muchas observaciones por parte de las personas encuestadas, ya que algunas que opinaron a favor y otras en contra, eligieron su respuesta de forma muy distinta.

El 8,6% de la población encuestada eligió estar totalmente en desacuerdo a la creación de espacios exclusivos para este segmento por dos razones muy diferentes, algunas explicaban que no es necesario crear espacios exclusivos, ya que lo mejor sería que fueran aptos para todo público independientemente de su orientación sexual, mientras que otros opinaron que la creación de estos espacios solo permitiría que llevaran a cabo su

comportamiento inadecuado con la mayor libertad posible, y que esto podría verse reflejado en algún momento ante la sociedad, el 6,6% opinó de la misma forma, pero añadiendo que siempre y cuando estuvieran más regulados, el 27,2% no estuvo de acuerdo ni es desacuerdo por la razón de que ellos no acostumbran a visitar ese tipo de lugares, el 32,9% estuvo de acuerdo también por dos razones, la primera era que desde un punto positivo esto les permitiría a los turistas expresarse libremente sin ningún tipo de crítica, mientras que la segunda razón, desde un punto de vista negativo, era que es mejor que los turistas tuvieran un lugar para realizar sus comportamientos inadecuados y no lo hicieran en cualquier lugar, mientras que el 24,7% de los encuestados mencionaron razones similares a las anteriores, pero agregando algunos de manera negativa que era mejor que estuvieran encerrados en un espacio donde pudieran realizar sus manifestaciones sexuales y no en lugares públicos. Se puede interpretar que a pesar de que se pudieran crear espacios exclusivos, estos solo servirían para el turismo homosexual y no para las residentes o turistas de otro segmento. Lo que podría disminuir la interacción con los mismos de forma positiva o negativa.

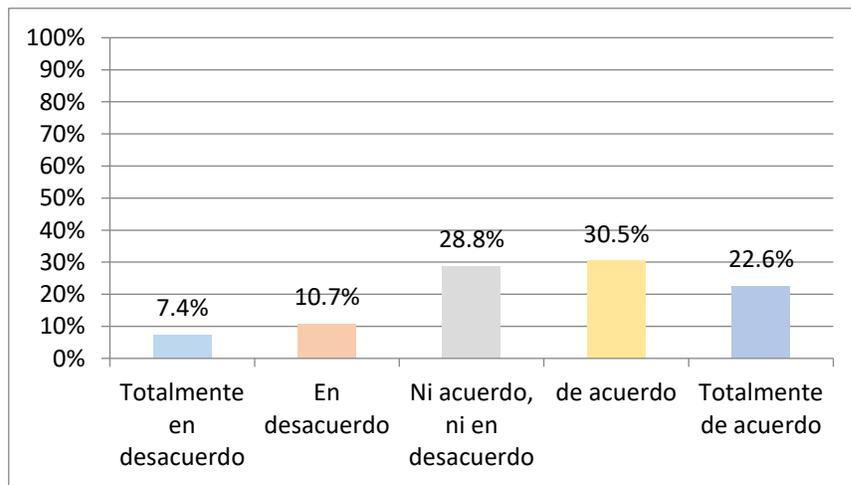
Figura 4.13. Estaría de acuerdo a que se creen espacios exclusivos para el turismo homosexual en Acapulco



Fuente: Elaboración propia

El 7,4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo de que Acapulco se convierta en un Puerto *Gay-Friendly* al considerar que esto atraería más a este tipo de turismo y alejaría a los demás segmentos turísticos, además de las razones mencionadas en las figuras 4.12. y 4.13., el 10,7% mencionaron que están en desacuerdo por razones similares, el 28,8% opinaron que no les importa, siempre y cuando sirva de algo para el Puerto, el 30,5% están de acuerdo ya que ayudaría a promover más a Acapulco no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional y el 22,6% están totalmente de acuerdo ya que serviría no solo para proyectar a Acapulco internacionalmente, sino también para que observen la diversificación de productos que ofrece y su mejora continua como Puerto turístico (Figura 4.14.).

Figura 4.14. Estaría de acuerdo de que Acapulco se convierta en un Puerto turístico Gay-Friendly (Amistoso con turistas homosexuales)

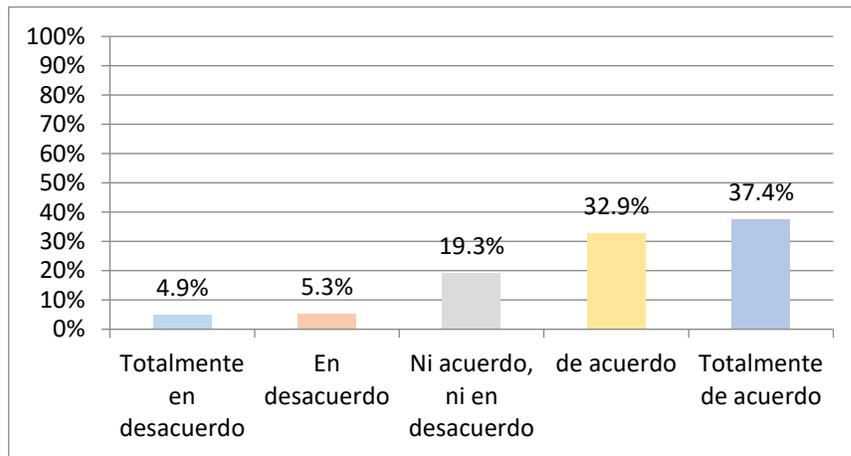


Fuente: Elaboración propia

Al preguntar si estarían dispuestos a recibir al turismo homosexual si con este se pudiera conseguir mayor derrama económica (Figura 4.15.), los encuestados se expresaron de la siguiente manera; solo 4,9% de ellos, consideran que no es necesario traer ese tipo de turismo para tener un mejor ingreso económico, el 5,4% piensan que no les gustaría recibir al turismo aunque este implique un mayor ingreso, el 19,3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que ellos no depende exclusivamente de este turismo, el

32,9% están de acuerdo al considerar que a pesar de su comportamiento, es benéfico, ya que realizarán un mayor gasto en su estancia en el Puerto de Acapulco, mientras que el 37,4% están totalmente de acuerdo ya que les parece importante independientemente de los comportamientos que tiene el turismo homosexual o de su aversión a ellos, que este tipo de turismo deje más derrama económica al puerto.

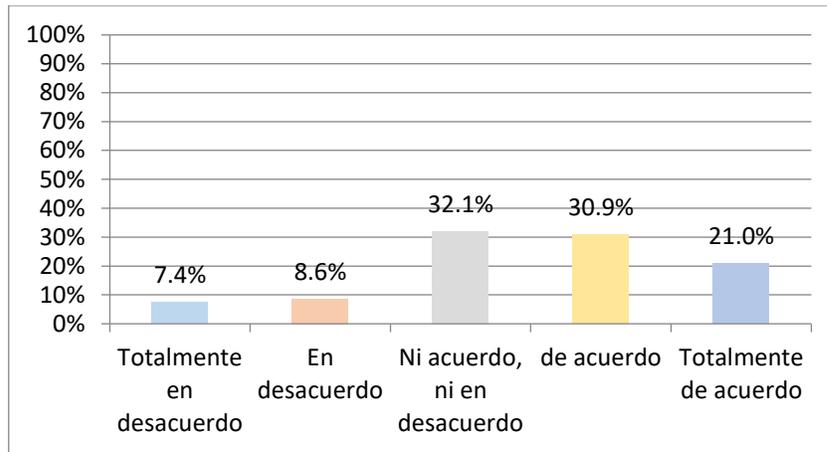
Figura 4.15. Estoy dispuesto a recibir al turismo homosexual si con este se garantizara una mayor derrama económica para el puerto y sus habitantes.



Fuente: Elaboración propia

El 7,4% de los encuestados, están en total desacuerdo con respecto a que los turistas homosexuales aumentan las oportunidades del comercio local, pues mencionan que al estar solamente enfocados en la diversión o en la playa, no consumen, ni aportan nada a la comunidad, el 8,6% dicen estar en desacuerdo pues solamente los únicos beneficiados son los hoteles que los reciben, el 32,1% opinan que como cualquier tipo de turistas, estos no aportan mucho al comercio local, el 30,9% consideran que sí podrían aportar más al comercio local y el 21,0% piensan que el atraer más a este segmento ayudaría al comercio local, ya que este al tener un ingreso económico más alto que los demás segmento, podrían gastar más en la comunidad (Figura 4.16.). La opinión de los residentes con respecto a las oportunidades de desarrollo económico de la comunidad local es que el segmento homosexual es como cualquier tipo de turismo.

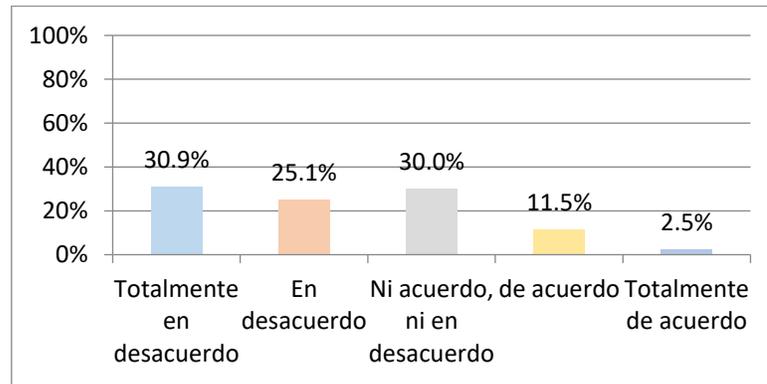
Figura 4.16. Los turistas homosexuales aumentan las oportunidades de comercio en la comunidad local.



Fuente: Elaboración propia

El 30,9% opinan estar completamente desacuerdo en evitar el contacto con el turismo homosexual, ya que consideran que no existe razón alguna por la cual se tendría que evitar dicho contacto, el 25,1% opina estar en desacuerdo pues solamente considerarían el evitar el contacto cuando por razones conductuales no demuestren un buen comportamiento, el 30% se encontró neutral antes esto, al comentar que no importa su forma de actuar, sobre todo porque ellos no frecuentan espacios que comúnmente los residentes en general no visitan, mientras que el 11,5% mencionaron que si evitarían el contacto, siempre y cuando su comportamiento los afectara, y el 2,5% opinan que si evitarían por completo su contacto con este turismo (Figura 4.17.). Existe una tendencia positiva a la convivencia por parte de los residentes con el turismo homosexual.

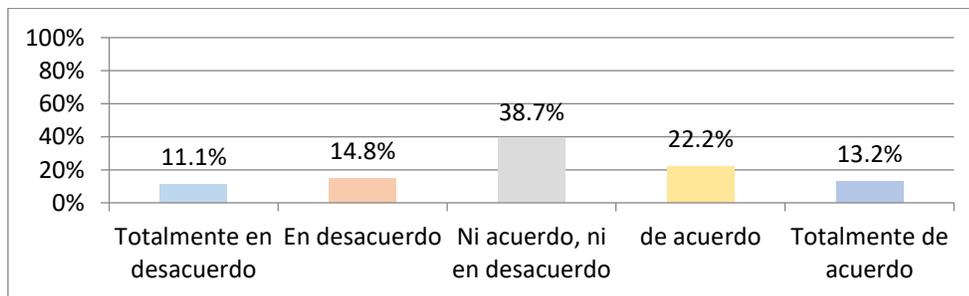
Figura 4.17. Evitaría el contacto con el turismo homosexual



Fuente: Elaboración propia

El 11,1% no permitiría que sus hijos convivieran con el turismo homosexual, ya que no representan un buen ejemplo para ellos, el 14,8% dijo que tampoco lo permitiría aunque dependería de qué tipo de conductas lleven a cabo en el sitio que se encuentren, el 38,7% se mostró neutral al respecto, mientras que el 22,2% menciona estar de acuerdo con la convivencia, siempre y cuando no afecten de manera directa a sus hijos, y el 13,2% piensa que no existe ningún problema con la convivencia entre sus hijos y el turismo homosexual (Figura 4.18.). La convivencia por parte de los residentes que son padres de familia con el turismo homosexual puede llevarse a cabo mientras las conductas de este tipo de turismo no sean inapropiadas para sus hijos.

Figura 4.18. Permitiría que mis hijos convivieran con ese tipo de turismo



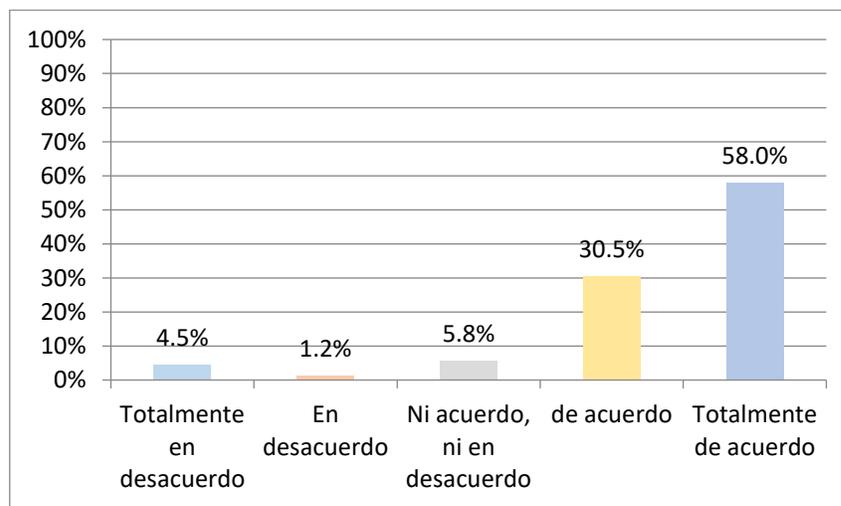
Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Opinión del residente acerca del comportamiento del turista LGBT

Con respecto a la variable del Comportamiento del turista homosexual, se obtuvo la información siguiente:

El 4,5% de la población encuestada considera que no debería de respetársele, ya que ellos no son respetuosos ante las demás personas, el 1,2% considera que no se les debería de respetar al menos que se comportaran correctamente, el 5,8% mencionaron que no importaba siempre y cuando ellos no los molestaran en sus actividades, el 30,5% piensan que si deberían ser respetados como a cualquier turista o persona, siempre y cuando su comportamiento no fuera más allá del común, y el 58% están totalmente de acuerdo a que se les respete, ya que son personas como cualquiera y tienen derecho a llevar a cabo sus actividades de ocio y recreación(Figura 4.19.). Existe una mayor conciencia hacia el respeto de esta comunidad.

Figura 4.19. Estoy de acuerdo a que se le respete al turista homosexual durante su estancia en el Puerto de Acapulco.

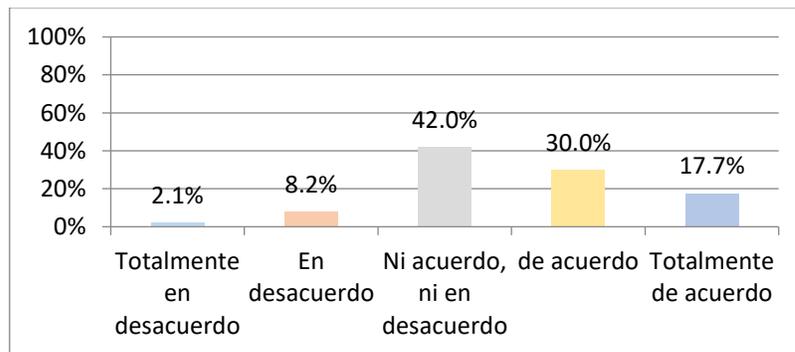


Fuente: Elaboración propia

El 2.1% de las personas encuestada, consideran que el turista homosexual no es respetuoso, el 8,2% supone que el turista homosexual puede llegar a ser irrespetuoso, sobro todo cuando ingiere algún tipo de bebida alcohólica, el 42,2% de las personas no les importa su comportamiento, mientas que, el

30% de las personas consideran que son respetuosos la mayor parte del tiempo, y que su comportamiento solo puede cambiar en los espacios que son comúnmente visitados por ellos y el 17,7% piensan que son completamente respetuosos del lugar en el que se encuentren (Figura 4.20.). Se puede identificar que mientras el turista no intervenga de algún modo a la convivencia del residente este es indiferente.

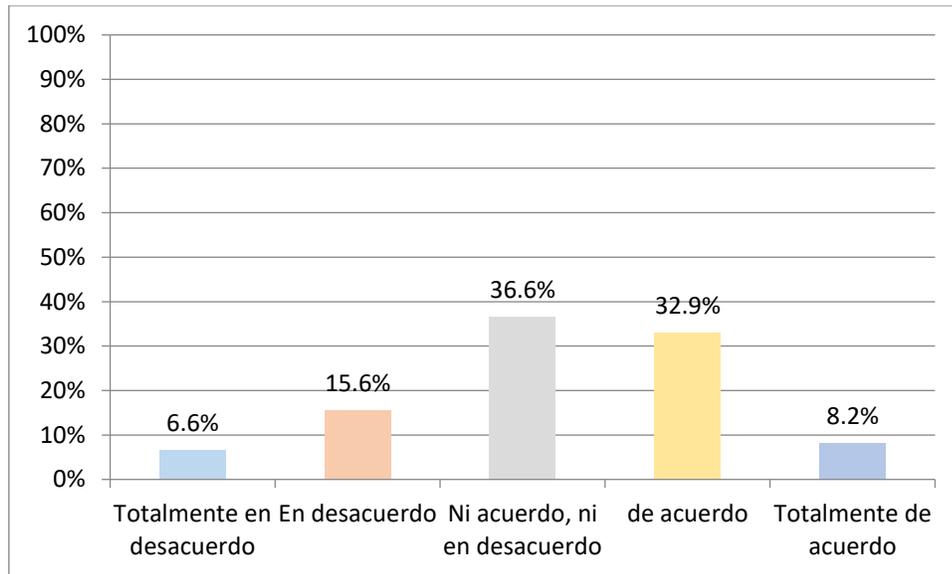
Figura 4.20. Que tan de acuerdo está en que los turistas homosexuales son respetuosos



Fuente: Elaboración propia

El 6,6% de los encuestados opina que para la comunidad el comportamiento que llevan a cabo los turistas homosexuales no son apropiados, 15,6% opinan que no son apropiados para que lo lleven a cabo en lugares públicos, sobre todo donde hay niños, el 36,6% no les importa si es moralmente aceptable o no, el 32,9% mencionan que es aceptable mientras no afecte a sus actividades y el 8,2% consideran su comportamiento aceptable, pues este no afecta en nada los comportamientos ajenos (Figura 4.21.). La mayoría de los encuestados percibió que la conducta del turista homosexual no afectaba la moral de la comunidad Acapulqueña, al no romper las reglas de comportamiento social establecidas.

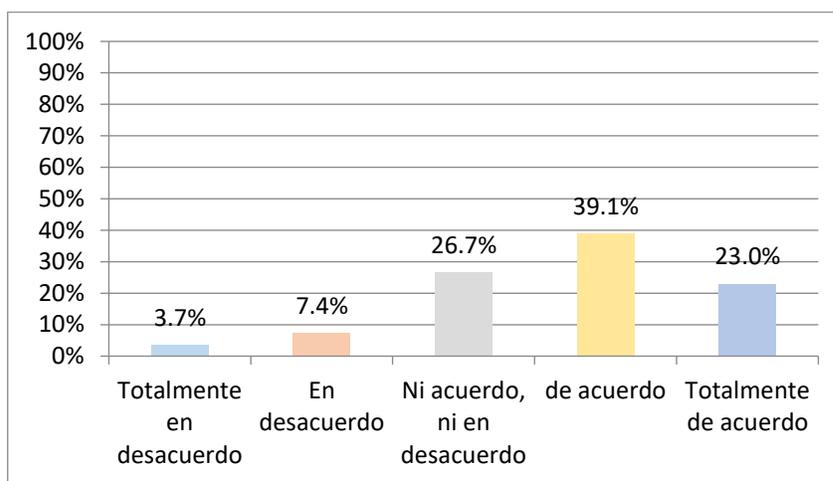
Figura 4.21. El comportamiento del turista homosexual es moralmente aceptable para la comunidad



Fuente: Elaboración propia

A manera personal, el 3,7% de las personas encuestadas opinan que si les molesta el comportamiento del turista homosexual, el 7,4% piensa que el comportamiento puede llegar a ser aceptable a nivel personal, siempre y cuando no lo demuestren en público, el 26,7% no les importa el comportamiento del turista, al 39,1% le es aceptable el comportamiento mientras no los molesten o afecten sus actividades, por otro lado, el 23% de los encuestados piensa que no hay ningún problema en el comportamiento del turista ya que este no les afecta en absoluto (Figura 4.22.). Se observa que existe una mayor aceptación personal por parte de los encuestados hacia el comportamiento del turista homosexual que la percibida por parte de la comunidad.

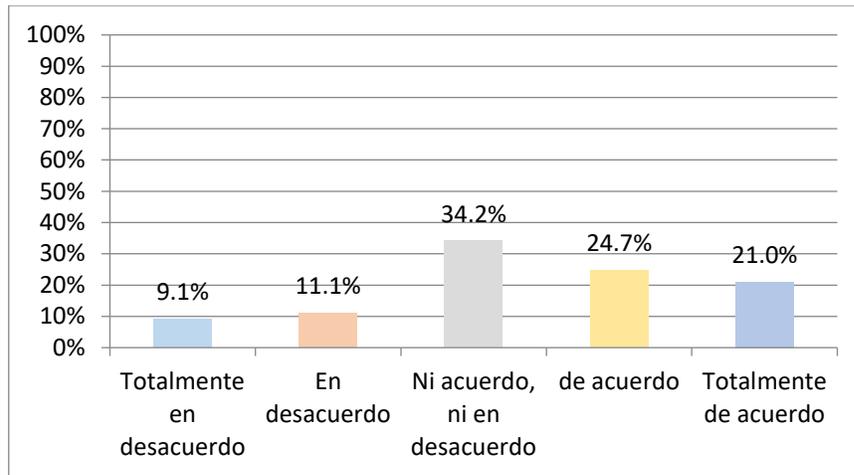
Figura 4.22. El comportamiento del turista homosexual es aceptable para usted



Fuente: Elaboración propia

El 9,1% de las personas opinan estar completamente en desacuerdo con el hecho de que los turistas homosexuales puedan llevar a cabo alguna muestra de afecto entre ellos, sobre todo cuando se habla de turistas homosexuales masculinos, el 11,1% se encuentra en desacuerdo ante la práctica de estos comportamientos, el 34,2% no les importa si lo hacen o no, el 24,7% mencionaron que no les importaba, siempre y cuando no se besaran enfrente de los niños, mientras que el 21% demostraron total apertura a que lleven a cabo muestras de afecto entre ellos (Figura 4.23.). Las muestras de afecto pueden llegar a ser aceptables por parte la comunidad, sin embargo, cabe señalar que todavía existe cierta resistencia ante la exposición de algunas de ellas.

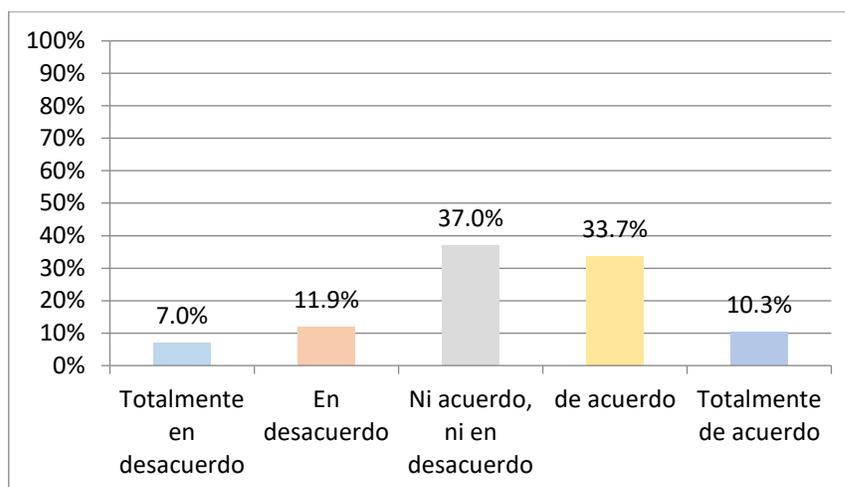
Figura 4.23. Estaría de acuerdo con cualquier muestra de afecto (exceptuando el sexo) entre turistas homosexuales



Fuente: Elaboración propia

El 7% de la población encuestada piensa que no existe ningún tipo de intercambio cultural entre el turista homosexual y los residentes, el 11,9% considera que en caso de existir sería muy mínima y solo podría ser en el caso de turistas internacionales, el 37% de las personas opino que no sabrían de qué forma podría haber un intercambio cultural, mientras que el 33,7% opina de manera positiva al considerar que podría haber algún tipo de intercambio como formas de hablar o de actuar, independientes su comportamiento y el 10,3% consideran que todo turista independientemente de su preferencia sexual, aporta de manera significativa algún elemento cultural a los residentes (Figura 4.24.). Se puede observar que la mayoría de la comunidad encuestada opina que hay un intercambio cultural significativo, pero que este no depende de las formas de actuar con base en las preferencias sexuales, sino en su bagaje cultural.

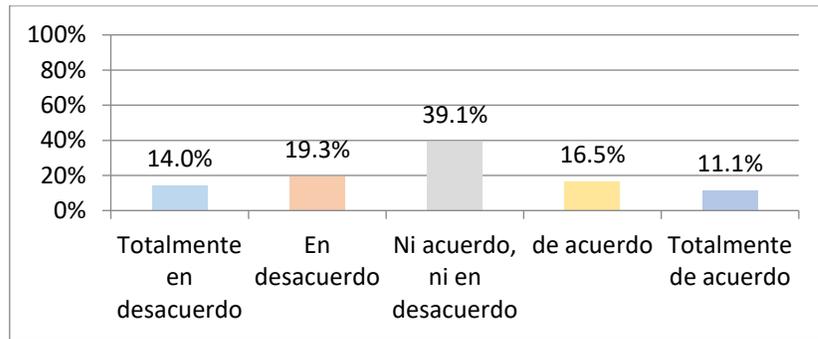
Figura 4.24. El turismo homosexual favorece el intercambio cultural con los residentes locales



Fuente: Elaboración Propia

El 14% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con el incremento de la prostitución cuando arriba el turismo homosexual, ya que no piensan que este turismo venga a realizar ese tipo de conductas, el 39,1% se consideran neutrales ante esto, mientras que el 16,5% consideran que algunos podrían venir con esos objetivos, pero no la mayoría, ya que a opinión de ellos, este turismo podría estar interesado en la práctica sexual, pero no por medio de sexoservidores, el 11,1% están totalmente de acuerdo con esto, ya que en opinión de ellos, consideran que el turismo homosexual viene exclusivamente a tener sexo (Figura 4.25.). El hecho de que el turismo homosexual arribe a la comunidad, no es factor clave para el incremento de la prostitución.

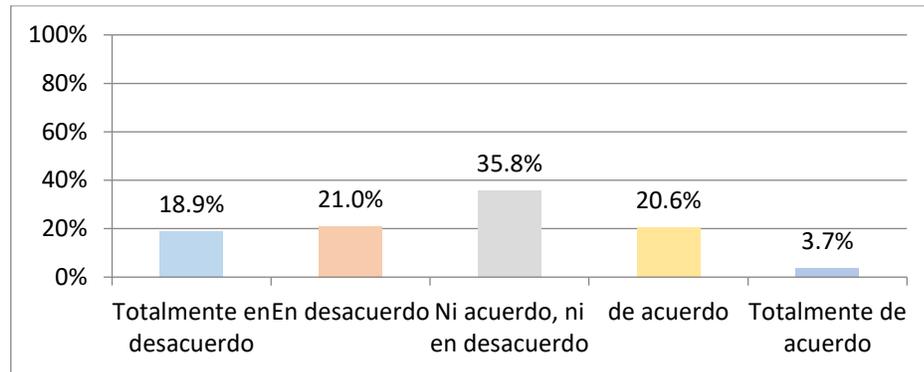
Figura 4.25. La prostitución incrementa en la comunidad durante la visita el turismo homosexual



Fuente: Elaboración propia

El 18,9% opinan que el comportamiento del turista homosexual no afecta a la comunidad, el 21% piensa que podría llegar a afectar siempre y cuando la gente malinterprete y estigmatice esos comportamiento clasificándolos como algo negativo, el 35,8% se mostró neutral al respecto, el 20,6% aluden estar de acuerdo, pero que esto dependería del tipo de conductas que proyecten a la sociedad, para 3,7% de los encuestado, el turismo homosexual si afecta la moral y los valores de la comunidad, opinan que su comportamiento puede ser observado por los infantes y estos a su vez aprender esas conductas (Figura 4.26.). Se considera que es poco probable que exista una influencia por parte del turismo homosexual a modificar los valores o la moral de la sociedad Acapulqueña.

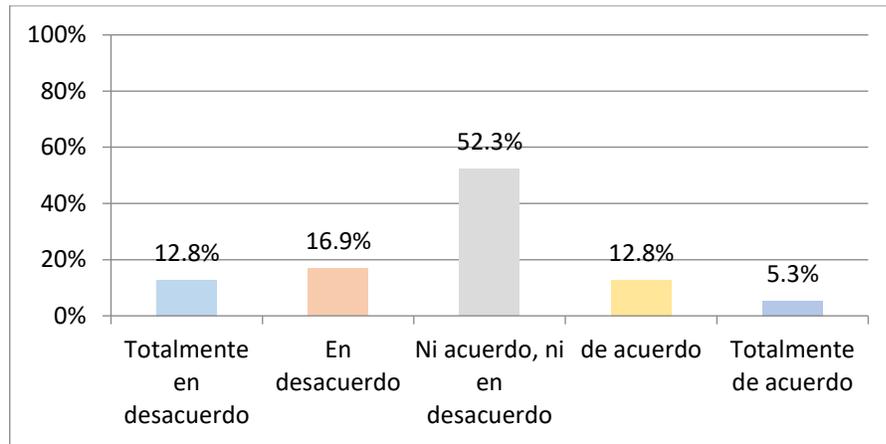
Figura 4.26. El comportamiento del turista homosexual afecta la moral y los valores de la comunidad



Fuente: Elaboración propia

El 12,8% de los encuestados opinaron estar totalmente en desacuerdo en este apartado, por dos razones muy diferentes, en la primera, mencionan que el turismo no es un buen ejemplo ya que las conductas que llevan a cabo no son apropiadas, por otro lado, el 16,9% mencionaron que independientemente de las conductas que llevan a cabo, el ejemplo del comportamiento deben de ponerlo los mismo residentes y no ellos, el 52,3% se mostró neutral al respecto, mientras que el 12,8% indica estar de acuerdo y el 5,3% totalmente de acuerdo, al mencionar que el comportamiento del turista homosexual, independientemente de que lleva a cabo conductas propias de este segmento, tienden a mostrar más respeto por el espacio turístico en el que se encuentran que incluso los propios residentes (Figura 4.27.). No importan las formas de comportarse de los turistas homosexuales, ya que estos no afectan de manera significativa a los residentes.

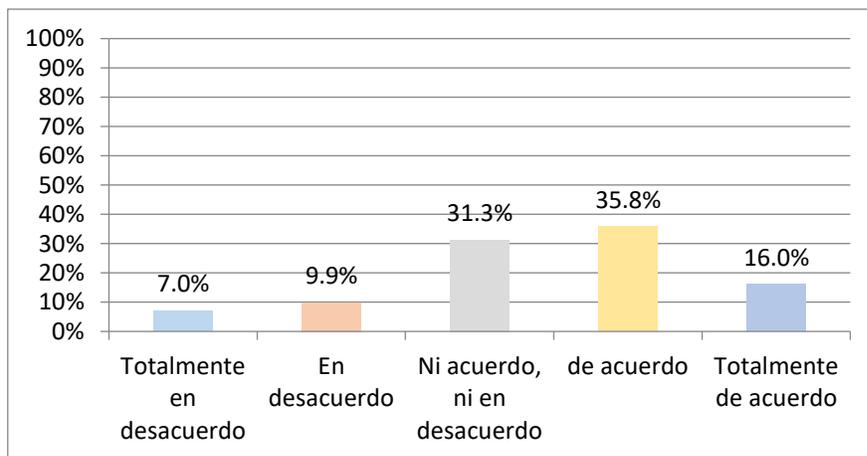
Figura 4.27. El comportamiento de los turistas homosexuales es un buen ejemplo para la comunidad



Fuente: Elaboración propia

El 7% opinan que no vivirían por ningún motivo en un espacio que ofertara productos para este turismo, el 9,9% comenta que no estaría dispuesto a vivir en un destino dirigido a este segmento, siempre y cuando tuvieran los recursos suficientes para no tener que hacerlo, el 31,3% se mostró neutral, mientras que el 35,8% piensan que si vivirían siempre y cuando no fuera la única oferta turística que se ofreciera, y el 16% opinan que, si lo harían, ya que esto ayudaría económicamente al Puerto de Acapulco (Figura 4.28.). Se observa la importancia de la diversificación de la oferta turística.

Figura 4.28. Estaría dispuesto a vivir en un destino que ofreciera productos para el turismo homosexual



Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Dimensiones

De acuerdo con Quintero (2015, pág. 242) quien menciona a Landero y González (2007) en este aspecto es importante mencionar que “Una dimensión de un sistema se determina por su capacidad para almacenar, procesar y transmitir información; y es por eso que es importante conocer cómo medirla de una forma eficiente”, para ello, la dimensión se analiza a través de las medidas de tendencia central, que en este estudio se apoyó en la media.

En este sentido, se observa que en concordancia con la variable “porcentaje ingreso y contacto de los residentes” existe una dimensión negativa dentro de los ítems correspondientes.

En relación con la dimensión de la actitud (Cuadro 4.1.) se observan en su mayoría valores neutrales con una tendencia hacia lo positivo, importante mencionar que solo uno de los ítems observo un puntaje de 2.37, sin embargo, el ítem muestra una tendencia positiva, dado que la respuesta del ítem *“evitaría el contacto con el turismo homosexual”* se toma en el sentido positivo. Cabe mencionar que la dimensión general fue de 3.09.

De acuerdo a la dimensión de la opinión sobre el comportamiento del turista homosexual, hay diversas opiniones, con respuestas neutrales con una mayor tendencia hacia lo positivo, observándose también en cuatro de los ítems, opiniones negativas y una afirmación positiva. cabe mencionar que la dimensión general fue de 2.93.

Cuadro 4.1. Dimensión de las variables

Porcentaje ingreso y contacto de los residentes	¿Cuál es el porcentaje de ingresos que obtiene del turismo?	2.61
	¿Cuál es el porcentaje de ingresos que obtiene del turismo homosexual?	2.18
	¿Cuál es el porcentaje que usted considera que ha tenido contacto con el turismo homosexual?	2.52
Actitud	Estaría de acuerdo a convivir en espacios públicos con turistas homosexuales.	3.97
	Estaría de acuerdo en que se promueva Acapulco para el turismo homosexual.	3.67
	Estaría dispuesto a apoyar la creación de un nuevo producto turístico enfocado a los turistas homosexuales.	3.70
	Estaría de acuerdo a que se creen espacios exclusivos para el turismo homosexual en Acapulco.	3.59
	Estaría de acuerdo de que Acapulco se convierta en un Puerto turístico Gay-Friendly (Amistoso con turistas homosexuales).	3.47
	Estoy dispuesto a recibir al turismo homosexual si con este se garantizara una mayor derrama económica para el puerto y sus habitantes	3.88
	Los turistas homosexuales aumentan las oportunidades de comercio en la comunidad local	3.48
	Evitaría el contacto con el turismo homosexual	2.37
	Permitiría que mis hijos convivieran con ese tipo de turismo	3.05
Opinión del comportamiento	Los turistas homosexuales aumentan las oportunidades de comercio en la comunidad local	3.48
	Estoy de acuerdo a que se le respete al turista homosexual durante su estancia en el Puerto de Acapulco.	4.30
	Qué tan de acuerdo está en que los turistas homosexuales son respetuosos	3.49
	El comportamiento del turista homosexual es moralmente aceptable	3.16
	El comportamiento del turista homosexual es aceptable para usted	3.66
	Estaría de acuerdo con cualquier muestra de afecto (exceptuando el sexo) entre turistas homosexuales.	3.32
	El turismo homosexual favorece el intercambio cultural con los residentes locales	3.22
	La prostitución incrementa en la comunidad durante la visita del turismo homosexual	2.93
	El comportamiento del turista homosexual afecta la moral y los valores de la comunidad	2.72
	El comportamiento de los turistas homosexuales es un buen ejemplo para la comunidad	2.80
	Estaría dispuesto a vivir en un destino que ofreciera productos para el turismo homosexual	3.40

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Análisis de la validez y fiabilidad de las escalas de medida

Con el ánimo de identificar bajo qué dimensiones o factores se agruparon las actitudes del residente y su opinión sobre el comportamiento del turista LGBT, se examinó la estructura factorial para darle validez a los ítems y se

aplicó la prueba de alpha de Cronbach de manera conglomerada, para darle fiabilidad al instrumento de medición.

Landero y González (2007) mencionan que cuanto más alto sea el valor, mayor será la dependencia, valores menores a 0.5; se consideran inadecuados, a partir de 0.50, solo indican dependencia baja.

Sin embargo, Chen y Kerstetter (1999) en la medición de variables sobre turismo hacen alusión a: 1) cargas factoriales superiores a 0.40; y 2) fiabilidad de la dimensión donde se incluya el ítem superior al valor de 0.60.

4.2.5.1. Análisis de la validez y fiabilidad de las actitudes de los residentes.

A continuación, se presentan resultados sobre el análisis factorial exploratorio de la actitud de los residentes sobre el turismo LGBT (Cuadro 4.2.).

Como se puede observar en el cuadro antes mencionado la mayoría de las cargas factoriales de este conglomerado están dentro del parámetro aceptado, sin embargo, el ítem “Permitiría que mis hijos convivieran con ese tipo de turismo” se consideró aceptarlo a pesar de presentar una baja puntuación por la importancia y valor de la pregunta.

La fiabilidad del conglomerado de esta variable, arrojó un valor de .835 que le da fiabilidad al instrumento de medición, de igual manera la prueba de esfericidad de Bartlett muestra una significancia cercana a la unidad y un índice de Kayser-Meyer-Olkin de .900, lo cual le da fortaleza al estudio.

Cuadro 4.2. Análisis factorial exploratorio de la actitud de los residentes sobre el turismo LGBT

Ítems	Validez	Fiabilidad
Estaría de acuerdo a convivir en espacios públicos con turistas homosexuales.	.808	.835
Estaría de acuerdo en que se promueva Acapulco para el turismo homosexual.	.833	
Estaría dispuesto a apoyar la creación de un nuevo producto turístico enfocado a los turistas homosexuales.	.847	
Estaría de acuerdo a que se creen espacios exclusivos para el turismo homosexual en Acapulco.	.604	
Estaría de acuerdo de que Acapulco se convierta en un Puerto turístico Gay-Friendly (Amistoso con turistas homosexuales).	.834	
Estoy dispuesto a recibir al turismo homosexual si con este se garantizara una mayor derrama económica para el puerto y sus habitantes	.844	
Los turistas homosexuales aumentan las oportunidades de comercio en la comunidad local	.711	
Evitaría el contacto con el turismo homosexual	.617	
Permitiría que mis hijos convivieran con ese tipo de turismo	-.399	
<i>Prueba de Esfericidad de Bartlett</i>	Chi ² (GL=36)= 1836,870 (P=.000)	
<i>Índice Kayser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	.900	

4.2.5.2. Análisis de la validez y fiabilidad de la opinión de los residentes hacia el comportamiento del turismo LGBT.

A continuación, se presentan resultados sobre el análisis factorial exploratorio de la actitud de los residentes sobre el turismo LGBT (Cuadro 4.3.).

Como se puede observar, todos los ítems tienen cargas factoriales aceptadas.

La fiabilidad del conglomerado de esta variable, arrojó un valor de .725 que le da fiabilidad al instrumento de medición, de igual manera la prueba de

esfericidad de Bartlett muestra una significancia cercana a la unidad y un índice de Kayser-Meyer-Olkin de .811, lo cual le da fortaleza al estudio.

Cuadro 2.3. Análisis factorial exploratorio de la opinión de los residentes hacia el comportamiento del turismo LGBT

Análisis factoriales exploratorio		Validez	Fiabilidad
Los turistas homosexuales aumentan las oportunidades de comercio en la comunidad local		597	.725
Estoy de acuerdo a que se le respete al turista homosexual durante su estancia en el Puerto de Acapulco.		597	
Qué tan de acuerdo está en que los turistas homosexuales son respetuosos		651	
El comportamiento del turista homosexual es moralmente aceptable		755	
El comportamiento del turista homosexual es aceptable para usted		815	
Estaría de acuerdo con cualquier muestra de afecto (exceptuando el sexo) entre turistas homosexuales.		757	
El turismo homosexual favorece el intercambio cultural con los residentes locales		649	
La prostitución incrementa en la comunidad durante la visita del turismo homosexual		808	
El comportamiento del turista homosexual afecta la moral y los valores de la comunidad		579	
<i>Prueba de Esfericidad de Bartlett</i>		Chi ² (GL=36)= 1043,847 (P=.000)	
<i>Índice Kayser-Meyer-Olkin (KMO)</i>		.811	

4.2.6. Relación entre variables

En la relación a la aplicación de la prueba de ji-cuadrada (Cuadro 4.4.), que existe significancia en dicha relación, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula planteada que a la letra arguye:

“las actitudes de los residentes de Acapulco al interactuar con los visitantes turísticos del segmento LGBT son negativas”. Observándose que existe un concentrado neutral.

Cuadro 4.4. Relación entre variables

Hipótesis	Relaciones causales	Valor de Chi Cuadrada	GL	Significancia
H1	Actitud de residentes/Opinión del comportamiento	666.727	25	000

4.3. Resultados de la Observación Participante

Lugar: Playa Condesa

Participantes: Prestadores de servicios turísticos, turistas homosexuales y no homosexuales, residentes

Fecha: 18 y 19 de diciembre del 2015

Tiempo: 8 hrs.

Función del investigador: Observador

Descripción de comportamientos observados durante la estancia en la playa Condesa del Puerto de Acapulco, donde se aglomera principalmente turismo homosexual.

Por parte de los prestadores de servicio dentro del espacio estudiado, se pudo observar que su comportamiento hacia el turista en general es neutral, dan a conocer el servicio que ellos proveen, así como los costos por ello, no discriminan o dan algún trato preferente a ningún tipo de turista o residente, se les trata de la misma forma independientemente de su preferencia o comportamiento, siempre y cuando adquieran el producto que están ofreciendo. Al momento de la interacción, como prestadores de servicios, su actitud se muestra indiferente a los comportamientos propios de las personas que se encuentran atendiendo, sin embargo, cuando no son observados, tienen una tendencia a criticar o burlarse de los comportamientos propios de cada uno de los turistas gay que, por la influencia del alcohol, alteran su comportamiento.

El comportamiento observado del turista era que, mientras no afectaran sus actividades de recreación o de descanso, estos no reaccionaban de ninguna manera, sin embargo, se pudo observar que algunas personas observaban con cierto grado de desprecio y otras en tono de burla, los comportamientos que en algún momento llevaban a cabo alguno de los turistas o incluso

residentes homosexuales al momento de expresarse de alguna manera, ya sea por el efecto del alcohol o no.

El comportamiento por parte del residente era muy diferente, ya que parecía no importarle el comportamiento que llevaban a cabo, al preguntársele el porqué de esto, ellos respondían que:

Residente: “es un comportamiento que habían visto con regularidad, ya que, al frecuentar este tipo de playas, es normal ver que se comporten así en cualquier momento”

Lugar: Coco Mambo, Savage / Demas, Picante

Participantes: Prestadores de servicios turísticos, turistas homosexuales y no homosexuales, residentes

Fecha: 11 y 12 de diciembre del 2015 / 25 y 26 de diciembre del 2015

Tiempo: 4 hrs. (1 hora por cada centro nocturno)

Función del investigador: Observador

Centros nocturnos, que se encuentran ubicados en la zona condesa y cuya oferta se centra en el público homosexual.

Por parte de los prestadores de servicio no se presentan ningún problema para dar el servicio y atención al turista homosexual, ya que al ser un espacio dedicado especialmente para este tipo de turista y también para residentes homosexuales, a pesar de esto, los trabajadores dicen que en algunas ocasiones tienen molestias por causa de los clientes.

Mesero: “algunos chavos al estar borrachos, se empiezan a acercar a uno queriéndolo conquistar y pues no todos los meseros somos gays, y luego no dejan trabajar”

Por parte del turista, al ser un espacio de diversión para turismo y residentes homosexuales, al cual también pueden tener acceso el público en general,

no existe problemática alguna, pues la asistencia a este tipo de lugares lo hacen las personas que toleran este tipo de comportamientos.

Para los residentes comúnmente no existe ninguna problemática con respecto a la convivencia con turistas y no turistas, ya que cuentan con la información necesaria para conocer que es un sitio frecuentemente visitado por personas homosexuales, y es por ello que las personas que asisten están acostumbradas al comportamiento de estos.

Lugar: Costera Miguel Alemán

Participantes: Prestadores de servicios turísticos, turistas homosexuales y no homosexuales, residentes

Fecha: 21 al 24 y del 28 al 30 de diciembre del 2015

Tiempo: 2 hrs.

Función del investigador: Observador

La Costera Miguel Alemán, es la principal arteria vial y turística del puerto de Acapulco, sobre ella se agrupan gran diversidad de construcciones hoteleras y condominios, restaurantes, centros comerciales, supermercados, entre otros servicios y atractivos turísticos.

Por parte de los prestadores de servicios, no se observó ningún comportamiento negativo o actitud dirigida hacia el turismo homosexual, solo ofertaban su producto a cualquier tipo de cliente potencial que lo pudiera adquirir, independientemente de su preferencia, raza, religión, etc.

Por parte de los turistas de otra segmentación diferente a la homosexual, tampoco se presentó ninguna problemática, ya que al parecer no se observaba ningún turista o residente homosexual que pudiera realizar algún comportamiento indebido o que molestara a los demás turistas en el momento que se encontraban haciendo sus actividades de recreación, ocio o descanso.

Los residentes que se encontraban paseando por la Costera Miguel Alemán no mostraban ninguna reacción ante los turistas que al parecer eran del segmento homosexual, ya que pasaban desapercibido o su comportamiento era de lo más normal, nada que molestara o llamara la atención de los residentes.

4.4. Hallazgos de la investigación cualitativa

La investigación cualitativa a través de la observación participante permitió conocer como es la relación de los residentes con respecto a los turistas del segmento LGBT.

Respecto al contacto que tiene los residentes con el turismo y el turismo homosexual, podemos observar que los residentes del Puerto de Acapulco, perciben haber tenido algún tipo de contacto o han convivido con el turismo LGBT.

La tolerancia de los residentes hacia el turismo homosexual es mayor cuando este ayuda al desarrollo económico del puerto.

La población observada, da muestra de que estaría dispuesta a interactuar con el turismo homosexual, de igual manera que estaría dispuesta a apoyar la promoción de Acapulco para el turismo homosexual, y que la población acepta mayormente el comportamiento del turista homosexual, mientras que otro segmento de la población estudiada no le importo su comportamiento, dado que en la mayoría de los casos son sus clientes y solo aquellos que no tienen contacto comercial llegan a considerar ofensivo e inmoral su comportamiento.

Por otra parte, también se puede observar que el comportamiento del turista es aceptable siempre y cuando se comporten de manera respetuosa dependiendo del espacio en el que se encuentren.

CONCLUSIONES

Conclusiones de la revisión teórica

La revisión teórica de las actitudes con base en interacción social y la teoría del intercambio social, son el soporte de esta tesis de maestría, el tema sobre el turismo LGBT en todos sus aspectos se convierte en uno de los temas que está generando interés por la importancia económica que este segmento de mercado genera y que no ha sido aprovechado.

De acuerdo a la teoría del intercambio social, podemos interpretar que el contacto del turismo LGBT con los residentes puede dar como resultado un intercambio basado en los costos y beneficios que cada uno de estos grupos pueden obtener, ya que el beneficio percibido por parte de los residentes se basa en la adquisición económica al recibir al turismo independientemente del segmento al que pudiera pertenecer, y considerando, que el turismo LGBT es uno de los segmentos de mayor auge y con mayor derrama económica, se podría considerar que el beneficio para el residente sería mucho mayor al costo percibido desde un punto de vista cultural o comportamental, lo cual podría generar a largo plazo, una aceptación de este segmento por parte de los residentes del puerto de Acapulco.

Las conclusiones de la revisión teórica han permitido definir con mayor precisión el modelo teórico de esta Tesis, así como también el conjunto de objetivos e hipótesis de investigación.

Por lo que se puede mencionar que los objetivos trazados fueron alcanzados y de igual manera, la hipótesis planteada fue rechazada para dar paso a el conocimiento de una hipótesis alternativa que abre un nuevo panorama para generar estrategias del no rechazo a este segmento tan importante en la vida económica.

Conclusiones de la investigación empírica

La presencia del turismo en general, puede provocar molestias o satisfacciones a los residentes de un espacio turístico, en específico el turismo homosexual o LGBT tiende a tener un estigma negativo por parte de diferentes destinos, por lo menos los que no están directamente enfocados a ellos, esto lo ha demostrado de manera tácita las investigaciones realizadas por expertos en la materia. Ya que normalmente los turistas homosexuales tienen una tendencia a escoger destinos donde puedan tener una oportunidad de encontrar espacios con un mayor número de personas con la misma tendencia sexual, aumentando su probabilidad de encontrar pareja o solamente tener una relación esporádica (Moner et. al. 2007).

Sin embargo, con la investigación realizada se puede demostrar que, de forma particular, la población del Puerto de Acapulco, percibe a este segmento de forma diferente, por consiguiente, las actitudes que se pueden encontrar por parte de la localidad no son completamente de rechazo como comúnmente se piensa.

Así como lo menciona Royo y Ruiz (2009) es de vital importancia contar con la opinión de los residentes del destino turístico. Implicando a la población en las políticas turísticas, permitiendo así que ellos tomen una conducta favorable hacia cualquier segmento que pudiera visitar el destino. Para lograr la implicación de la población residente en las políticas turísticas, se precisa que éstos tengan una actitud favorable.

Se logró encontrar que los residentes encuestados manifestaron más su agrado hacia este nicho de mercado, demostrando más interés en el aumento de la oferta para turismo LGBT, permitiendo incluso la convivencia entre locales y turistas por igual.

En las observaciones y algunas pláticas informales o comentarios escuchados por parte de los residentes en especial los que ofertan los servicios turísticos, se pudo demostrar el interés hacia el público

homosexual, son conscientes que son un grupo que puede aportar grandes beneficios económicos al ser una población con mayores recursos que el turista promedio.

Con relación a las conductas proyectadas hacia el turismo LGBT, la mayor parte de la sociedad acapulqueña opina que no existe un gran problema, pues consideran que no se tiene que estigmatizar sus conductas solo porque no sean iguales a los demás, consideran que las manifestaciones sexuales no tienen por qué ser inapropiadas mientras se lleven a cabo de forma tranquila, sin llegar a extremos, ya que tienen los mismos derechos que cualquier persona, independientemente de sus preferencias sexuales, no consideran que esto afecte la moral y los valores de la sociedad en general, por lo que su comportamiento se considera aceptable. Ante esto, se puede interpretar que sus conductas son consideradas respetuosas, exceptuando cuando las llevan a cabo en lugares que son creados de forma particular para ellos.

La comunidad local puede convertirse en el mejor aliado o en un elemento que puede llegar a provocar el declive de un destino (Brida et. al. 2012). Todo esto queda demostrado con lo observado en los espacios donde comúnmente convergen estos segmentos, algunos residentes percibían que las forma de comportarse en esos lugares no son similares a las que llevan a cabo en otras zonas del puerto donde la comunidad local u otra clase de turismo cohabitaban. Sustentaron que tales turistas cuidan el espacio en el que se encuentran, y tampoco exhiben ningún tipo de comportamiento sexual.

Además, es posible que esta percepción y, por tanto, la actitud, se deba a que los espacios en donde se sitúa el turismo LGBT están bien determinados, por consiguiente, coexiste una suerte de límite simbólico entre ellos y los residentes. Tiene que haber una apertura social y cultural que permita una actitud más libre y natural respecto a las prácticas homosexuales (Salinas, 2007).

La percepción de la comunidad local del Puerto de Acapulco es que el turismo homosexual o LGBT, puede generar más beneficios que desventajas y estos son principalmente económicos.

Implicaciones empresariales

De acuerdo a lo analizado y con base en la teoría del intercambio social surgen las siguientes propuestas:

EL segmento LGBT es un segmento de mercado que no está siendo aprovechado, lo cual representa una oportunidad de mercado para generar rentabilidad a los prestadores de servicios, implementando políticas que contribuyan a la adecuación productos y servicios enfocados a este segmento.

Se deben crear programas de concientización turística para la población donde se dé a conocer la importancia y los beneficios económicos que el segmento LGBT puede traer al Puerto de Acapulco, ya que las personas se asocian por simpatía y la asociación permite que puedan emprender intercambios en los que se van a obtener beneficios.

Realizar programas de capacitación en cultura turística, que involucren a los sectores públicos y privados, para que fomenten la atención hacia el turismo LGBT, permitiendo así, un intercambio simétrico de bienes y servicios, fundamentales para cada una de las partes involucradas, ya que cada individuo o grupo tiene la obligación de dar, para poder tener el derecho a recibir.

Diversificar la oferta de sol y playa con nuevos productos turísticos dirigidos a satisfacer las necesidades del segmento.

Limitaciones

Los resultados deben matizarse teniendo en cuenta las siguientes *limitaciones* encontradas para la elaboración de esta Tesis de maestría. La primera limitación se refiere a la poca información con referencia a los temas

sobre actitudes y opiniones de los residentes y el contacto con el turismo LGBT. Dado que la mayoría se concentra en los estudios de la sexualidad del turismo homosexual.

La segunda limitación se encontró en que los residentes no pueden percibir si efectivamente se lleva a cabo el contacto con el turismo homosexual, ya que no todos presentan actitudes comportamentales que puedan clasificarse dentro de este grupo.

Una tercera limitación fue la poca accesibilidad por parte de los residentes que contaban con un nivel académico básico o nulo ya que no se sintieron con la capacidad de responder de forma correcta.

Futuras líneas de investigación

Es importante destacar la continuidad en la realización de estudios sobre el segmento turístico LGBT y su relación con los residentes de los espacios turísticos para determinar cuál es la influencia de estos en la economía de los destinos y como generar estrategias que permitan diversificar la oferta. Lo anterior apoyado en el cambio del comportamiento de compra y de consumo de servicios turísticos para tener actualizado un banco de datos que conozca gustos y preferencias de compra con base en las necesidades de este segmento de mercado, de igual manera, el conocimiento del comportamiento de los residentes ante el turismo LGBT utilizando otras variables de estudio y de aplicación a los turistas homosexuales.

Sin lugar a duda se requiere de mayor inversión en la investigación científica turística para generar conocimiento, a través de generar estrategias, en donde los empresarios y directivos, así como autoridades consideren a este segmento importante, y para que este, se vaya satisfeccho, seguro y considere repetir la experiencia vivida.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, L. A. (2001). Aprendizaje y memoria. *Revista de Neurología*, 373-381.
- Airlines, A. (2014). American Airlines. Obtenido de Viajes para la Comunidad Gay: <https://www.aa.com/pubcontent/es/urls/rainbow.jsp>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. United Kingdom: McGraw-Hill Education.
- Arriaga Ramírez, P., Ortega Saveedra, M. G., Meza Reynoso, G., Huichán Olivares, F., Juárez Maldonado, E., Rodríguez Cuadros, A., y Cruz Morales, S. (2006). Análisis conceptual del aprendizaje observacional y la imitación. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 87-102.
- Ayres, J., y Potter, H. (1989). Attitudes toward community change: A comparison between rural leaders and residents. *Journal of the Community Development Society*, 1-18.
- Ayuntamiento, d. A. (s.f.). Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Obtenido de Acapulco de Juarez: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM12guerrero/municipios/12001a.html>
- Barriga Jiménez, S., Cantero Sánchez, F. J., y León Rubio, J. M. (1998). *Actitudes: naturaleza, formación y cambio*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Bergeret Muñoz, R. (2011). *Acapulco destino turístico madura del litoral*. México.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Transaction Publishers.
- Brida, J. G., Riaño, E., y Zapata Aguirre, S. (2012). Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: Un analisis factorial y de clústeres. *Cuadernos de Turismo*, 79 - 107.
- Briñol, P., Horcajo, J., De la Corte, L., Valle, C., Gallardo, I., y Díaz, D. (2004). El efecto de la ambivalencia evaluativa sobre el cambio de actitudes. *Psicothema*, 373-377.
- Bullón, R. (2005). *Las Actividades Turísticas y Recreacionales (87-90)*. Mexico: Trillas /Mcintosh Goeldner.
- Byron, R. A., y Byrne, D. (2005). *Psicología social (10a ed.)*. Madrid: PEARSON EDUCACION, S. A.
- Cabrera Rollán, M. (Septiembre de 2014). *El papel del marketing en el turismo LGBT: Especial dedicación a los eventos*. Málaga, España.

- Carrascal, E., y Pérez Villegas, G. (1998). Ocupación territorial y deterioro ambiental ocasionado por la expansión urbano-turística en Acapulco, Guerrero. *Investigaciones Geográficas*, 111-124.
- Chen, P. J., y Kerstetter, D. L. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". *Journal of Travel Research*, 37 (3), 256-266.
- CONAPRED. (2010). Encuesta Nacional sobre Discriminación en México. México.
- Condesa, C. (2016). Casa Condesa. Acapulco Gay. Obtenido de Galeria: <http://www.casacondesa.com/#!/DSCN1972/zoom/dsqhb/dataltem-imw55xm0>
- Díaz Armas, R., y Gutiérrez Taño, D. (2010). La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. *Pasos "Revista de Turismo y Patrimonio Cultural"*, 431 - 444.
- Domínguez, J. F. (1978). La Teoría del Intercambio Social desde la Perspectiva de Blau. *Reis*, 129-146.
- Durán García, M. C., y Lara Losada, M. C. (2001). Teorías de la Psicología Social. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 23-44.
- Eagly, A., y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: College Publishers.
- Estramiana, J. L. (2003). La teoría del intercambio de Thibaut y Kelley. Catalunya: UOC.
- Fernandez, J. A. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares. *Nimbus*, 5-23.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford university press.
- Forga, J. M. (2014). Nuevos planteamientos y nuevas motivaciones en la elección de destinos de turismo cultural-urbano homosexual: el festival circuit de barcelona. *Cuadernos de Turismo*, 311-334.
- Fredline, E., y Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of tourism research*, 763-784.
- Gallego, J. C. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Rev. Esp. Salud Publica*, 409-422.
- García Martínez, A., Serrano Barquín, R., Osorio García, M., y López Carré, E. (2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec, México. *Turismo y Sociedad*, 43-65.

- García, M. R. (2005). Me comunico, luego existo. El papel de la comunicación en la construcción de identidades. CULTURALES, 124-142.
- Gay, V. (s.f.). MexGay Vacations. Obtenido de <http://www.viajesgay.com.mx/>
- Gonnet, J. P. (2010). Reciprocidad, interacción y doble contingencia. Una aproximación social. A Parte Rei. Revista de Filosofía, 1 -10.
- González Rizo, J. L. (2012). Plan de Marketing: Puerto Vallarta LGBT.
- Gordon, B. (2002). El turismo de masas: Un concepto problemático en la historia del siglo XX. Historia Contemporánea, 125-156.
- Hernández Campos, E. (21 de Noviembre de 2014). Nombran a Sergio Salmerón como nuevo secretario de Turismo en el estado. El Sol de Acapulco.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F.: MacGraw Hill.
- Howard, H. (1997). Holidays and homosexual identity. Tourism Management, 3-7.
- Huete, R. (2010). Opiniones y actitudes ante el turismo residencial en el sur de la Comunidad Valenciana. Pasos "Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 445 - 461.
- Ibañez, R., y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En M. Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, Medio ambiente y política turística en México (págs. 17-33). Mexico. Recuperado el 12 de Enero de 2015, de Publicaciones: <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>
- INDEC. (13 de Marzo de 2014). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 2014 de Noviembre de 15, de ¿Que es el turismo?: <http://www.indec.mecon.ar/ftp/cuadros/economia/turismo.pdf>
- INEGI. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de Censo de Población y Vivienda 2010: http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter2010.aspx
- INEGI. (2013). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta satélite del turismo de México. Mexico.

- Kawulich, B. B. (2005). Participant Observation as a Data Collection Method. Forum: qualitative social research sozialforschung. Obtenido de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998>
- Keogh, B. (1990). Resident and Recreationists' Perceptions and Attitudes with Respect to Tourism Development". *Journal of Applied Recreation Research*, 71-83.
- Krosnick, J. A., y Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 1-24.
- Landero, R., y González, M. (2007). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. México D.F.: Trillas.
- León, G. Á. (2000). Cultura. En México "Turismo y Cultura" (1er. ed., págs. 11-14). México: Diana.
- Mantecon, A. (2016). La opinión pública sobre el turismo: Crítica y propuesta para una nueva orientación. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 110-123.
- Mathieson, A., y Wall, G. (1990). *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. Trillas.
- McCool, S., y Martin, S. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel research*, 29-34.
- Méndez, C. (2003). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Mendez, I. (2001). *El Protocolo de Investigación*. Mexico D.F.: Trillas.
- Mendoza Ontiveros, M., Rodríguez Muñoz, G., y Enciso Salas, M. J. (2013). Actitud de la comunidad local como factor de éxito en un proyecto turístico. *cultur(14)*, 4-30.
- Mendoza Perez, C. (2015). Entre el negocio y el placer: Turismo sexual masculino en Puerto Vallarta, Mexico. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 889-907.
- Moner Korflür, C., Royo Vela, M., y Ruiz Molina, M. (2006). El Mercado Turístico Homosexual: Un estudio para Cataluña. *Estudios Turísticos*, 103-129.
- Moner Korflür, C., Royo Vela, M., y Ruiz Molina, M. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing de segmento. *Cuadernos de Turismo*, 171-197.

- Monge, J. F., y Pérez, A. J. (2013). <http://www.uoc.edu>. (F. p. (MECD), Editor, J. Monge, Á. Juan-Pérez, Productores, y Proyecto e-Math) Recuperado el 1 de Noviembre de 2015, de www.uoc.edu.
- Montero, M. (1980). La psicología social y el desarrollo de comunidades en América Latina. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 12(1), 159-170.
- Monterrubio Cordero, J. C. (2008). Comunidades receptoras y percepciones: un estudio sobre turismo y sexualidad. *Teoría y Praxis*, 145-160.
- Monterrubio Cordero, J. C. (2009). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestion Turistica*, 101-111.
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, 1 - 25.
- Morales Domínguez, J. F. (1978). La Teoría del Intercambio Social desde la Perspectiva de Blau. *Reis*, 129 - 146.
- Morales, J. F. (1999). "Actitudes" *Psicología social*. Madrid: McGraw Hill.
- Morillo, M., y Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución y conceptos, componentes y clasificación. *Vision Gerencial*, 135-158.
- MyGayGetaway. (2013). MyGayGetaway. Obtenido de 6M9 Guesthouse: <http://mygaygetaway.com/properties/6m9-guesthouse#.V27MJf197IV>
- Nava Jiménez, C., y Rêgo Aragão, I. (2014). Reflexiones acerca del turismo, sostenibilidad, cultura e identidad en la sociedad. *Turismo y Desarrollo local*.
- OMT. (2007). Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado el 12 de Enero de 2015, de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Otero Paradela, A., Alén González, M., y Domínguez Vila, T. (2014). Turismo LGBT. Una aproximación al caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 79-98.
- Pacheco, C. (3 de Enero de 2010). La Condesa, la playa gay por antonomasia. *La Jornada Guerrero*.
- Petkova, K. G., Ajzen, I., y Driver, B. L. (1995). Salience of Anti-Abortion Beliefs and Commitment to an Attitudinal Position: On the Strength, Structure, and Predictive Validity of Anti-Abortion Attitudes¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 463-483.

- Picard, E. M. (1992). Interacción y comunicación. En *La interacción social Cultura, instituciones y comunicación* (págs. 19-20). Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of travel research*, 8-12.
- Prat Forga, J. (2014). Nuevos planteamientos y nuevas motivaciones en la elección de destinos de turismo cultural-urbano homosexual: El Festival Circuit de Barcelona. *Cuadernos de Turismo*, 311-334.
- Prat Forga, J. M. (2015). Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 601-621.
- Prat Forga, J., y Canovez-Valiente, G. (2012). La Importancia del Turismo Cultural en los Destinos Consolidados: La Costa Brava y los Museos de Dalí. *Palermo Business Review*, 125-144.
- Quintero Santos, J. L. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del museo de america*, 263-274.
- Quintero-León, A. (2015). *Análisis del comportamiento del turista* (tesis doctoral). Acapulco: UAGro.
- Rodríguez Vaquero, J. E. (2009). Turismo urbano y sistema territorial almería, modelo emergente. *Nimbus*, 171-181.
- Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Rojas, M. R. (2004). Identidad y Cultura. *Artículos Arbitrados*, 489-496.
- Ros, F. A. (2010). Tristes tópicos sobre el turista inocente. *Gazeta de Antropología*, 1 - 11.
- Rosenberg, M., y Hovland, C. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*, 1-14.
- Royo, M., y Ruiz, M. E. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: Factores determinantes en el turismo y excursionismo rural - cultural. *Cuadernos de Turismo*, 217 - 236.
- Salinas, V. F. (2007). Comunidad Gay y espacio en España. *Boletín de la A.G.E.*, 241-260.

- SECTUR. (29 de Agosto de 2014). Secretaría de Turismo. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/sala-de-prensa/2014/08/29/boletin-185-el-primer-semester-de-2014-el-mejor-en-la-historia-del-turismo-en-mexico/>
- SOCIAL, D. G. (2014). El primer semestre de 2014, el mejor en la historia del turismo en México.
- Soriano, R. R. (2013). Guía para Realizar Investigaciones Sociales. México: PLAZA Y VALDES.
- Swarbrooke, J., y Horner, S. (2002). Comportamiento do Consumidor. *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 8, núm. 2,, 33-54.
- Swarbrooke, J., y Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Taño, D. G. (2010). Las actitudes de los residentes ante el turismo. Universidad de la Laguna.
- Thibaut, J. W., y Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. England.
- Thurot, J., Camuset, F., Gay-Para, G., y Baretje, R. (1978). Efectos del turismo en los valores socio-culturales. *Estudios Turísticos*, 233-261.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes Can Be Measured. *American Journal of Sociology*, 529-554.
- tripadvisor. (2016). tripadvisor. Obtenido de 3 Days in Acapulco: https://www.tripadvisor.com/Guide-g150787-k1108-Acapulco_Pacific_Coast.html
- UNWTO. (2014). Panorama OMT del turismo internacional.
- UNWTO, e IGLTA. (2012). *Global Report on LGBT Tourism*. Madrid.
- V. E. (2010). La Construcción y Evolución del Espacio Turístico de Acapulco (Mexico). *Anales de Geografía*. Vol 30 No.1, 163-190.
- Valenzuela Valdivieso, E. (2010). La construcción y evolución del espacio turístico de Acapulco (México). *Anales de Geografía*, 163-190.
- Valenzuela, E., y Coll-Hurtado, A. (2010). La Construcción y Evolución del Espacio Turístico de Acapulco. *Atlántida COLL-HURTADO*, 167.
- Vallejo, J. M. (2001). Actitudes y Valores: precisiones conceptuales para el trabajo didactico. *Revista de Educación*, 189-196.

- Van Broeck, A. M., y López López, A. (2015). Turismo y sexo. Una reflexión teórica desde el homoerotismo y el espacio. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 787-808.
- Vázquez, V. A. (2002). Reseña de "La interacción social. Cultura. instituciones y comunicación" de Edmond Marc y Dominique Picard. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 162-165.
- Yolocuahtli Vargas, S., y Alcalá, B. (2015). Aspectos territoriales de la prostitución masculina vinculada al turismo sexual en Acapulco. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 867-888.

ANEXO