



SEGMENTO LGBT

INFORME RESUMEN

Observatorio Integral de la Región
Turística Puerto Vallarta-Bahía de
Banderas.

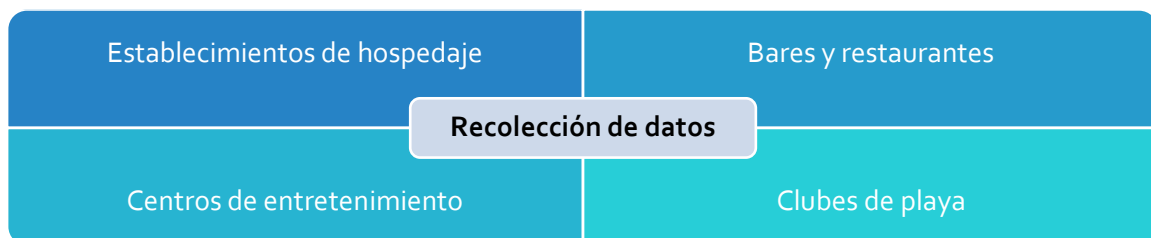
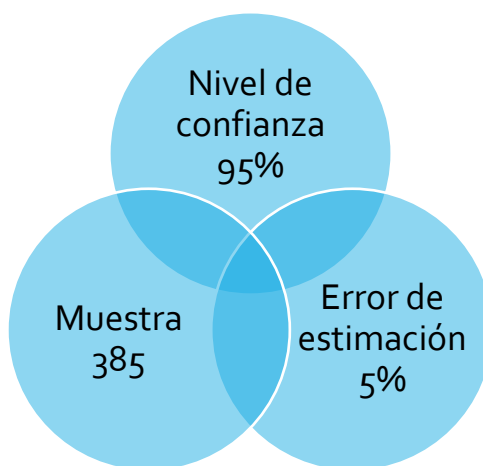
Marzo 2017.

Contenido

CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS	3
Origen del turista LGBT	3
Región de procedencia (USA)	3
Perfil de participación dentro de la comunidad LGBT	4
Edad	5
Situación laboral.....	5
Ingresos anuales	6
Nivel educativo.....	6
CARACTERÍSTICAS DE VIAJE.....	7
Forma de viajar.....	7
Grupo de edad y comportamiento de compra	10
PROBABILIDAD DE ADQUIRIR VIVIENDA EN EL DESTINO	12
Probabilidad de compra por nivel de ingresos.....	13
ADQUISICIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS DURANTE LA ESTANCIA	14
Servicios médicos adquiridos por edad y motivo de viaje.....	15
EXPERIENCIA EN EL DESTINO.....	16
Percepción de seguridad en el destino.....	17
Intención de volver	17

Segmento LGBT

Una de las zonas con mayor dinamismo económico y social de Puerto Vallarta se encuentra en la colonia Emiliano Zapata, específicamente la llamada Zona Romántica. Desde los años 80's el destino ha sido reconocido a nivel internacional como *gay friendly* generando un desplazamiento cada vez mayor del segmento LGBT¹ hacia la región, cuyas características particulares sociodemográficas y de consumo le convierten en un mercado sumamente atractivo para los prestadores de servicios. Por ello, el Observatorio Integral de la Región Turística Puerto Vallarta-Bahía de Banderas ha preparado el presente informe a partir de la recolección de información realizada durante febrero del 2017.

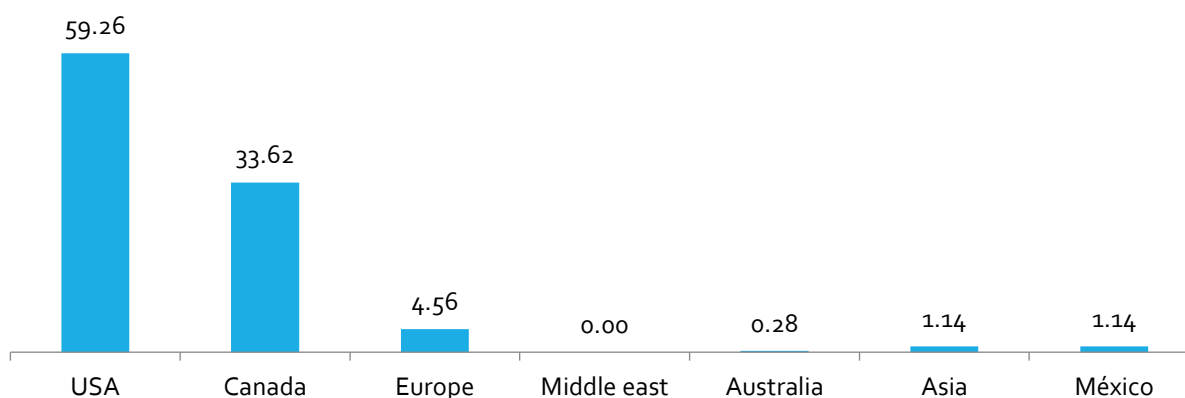


¹ Acrónimo generalmente utilizado en referencia a la comunidad compuesta por las siguientes orientaciones sexuales: *Lesbian, Gay, Bisexual, Transexual*.

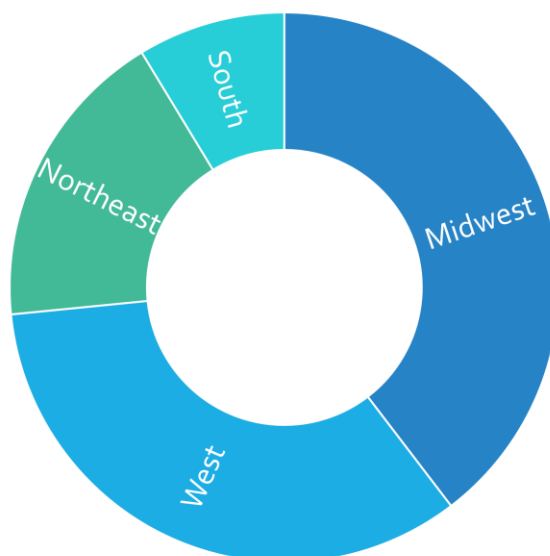
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Origen del turista LGBT

Origen



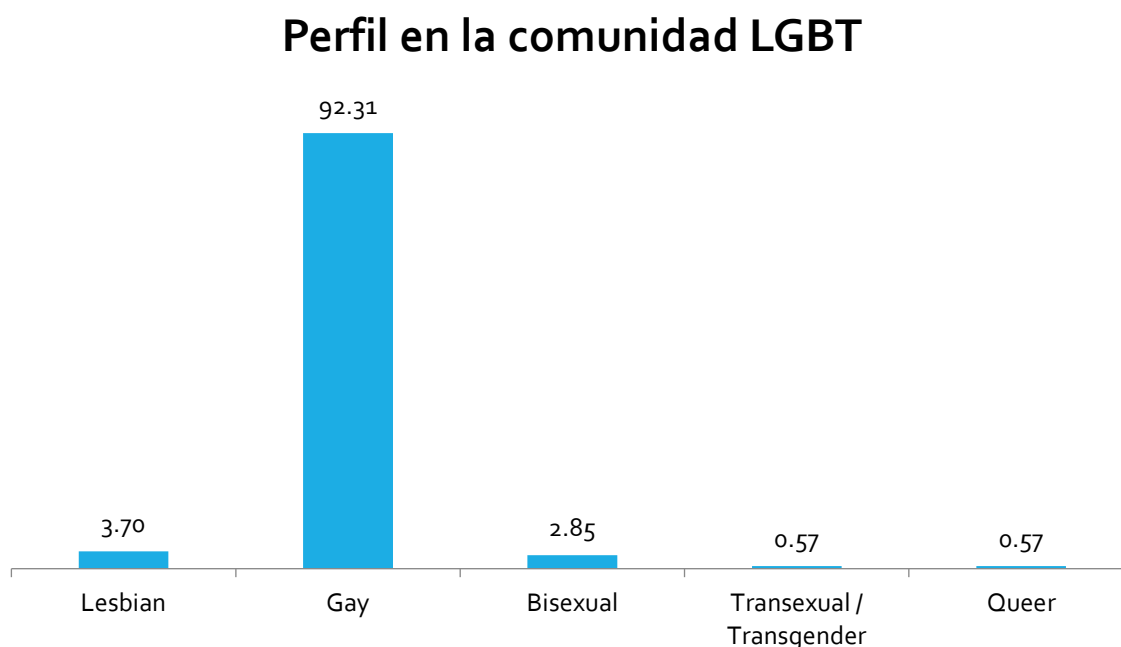
Región de procedencia (USA)²



² Las regiones de procedencia se han delimitado de acuerdo a las regiones del U.S. Census Bureau, divididas de la siguiente manera: **Northeast**: Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont, New Jersey, New York, Pennsylvania; **Midwest**: Indiana, Illinois, Michigan, Ohio, Wisconsin, Iowa, Nebraska, Kansas, North Dakota, Minnesota, South Dakota, Missouri; **South**: Delaware, District of Columbia

Las regiones de procedencia para el segmento LGBT proveniente de Estados Unidos son principalmente el Oeste y Medio Oeste, donde se encuentran localizadas ciudades como Los Ángeles, Seattle, Chicago, Denver y Milwaukee, cuya conectividad aérea con Puerto Vallarta permite traslados directos no mayores a las 4 horas de viaje.

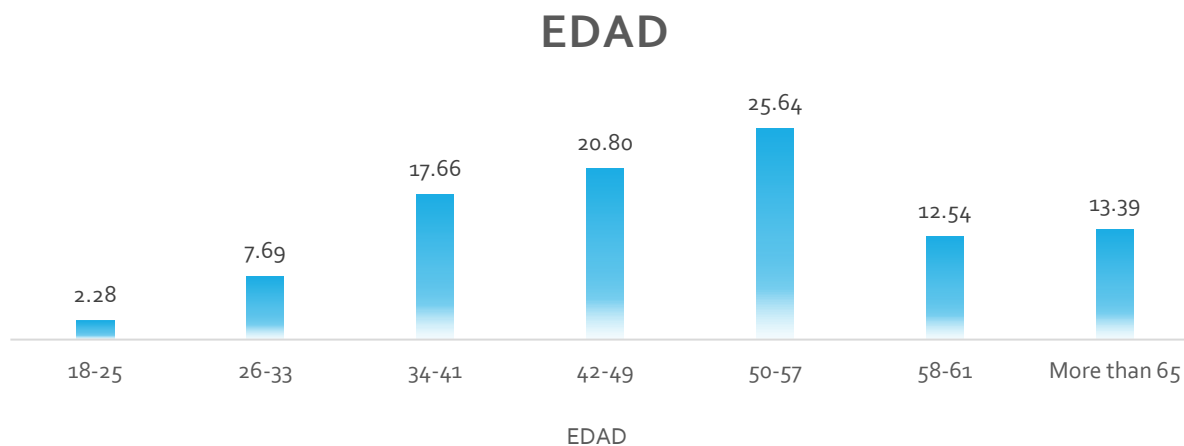
Perfil de participación dentro de la comunidad LGBT



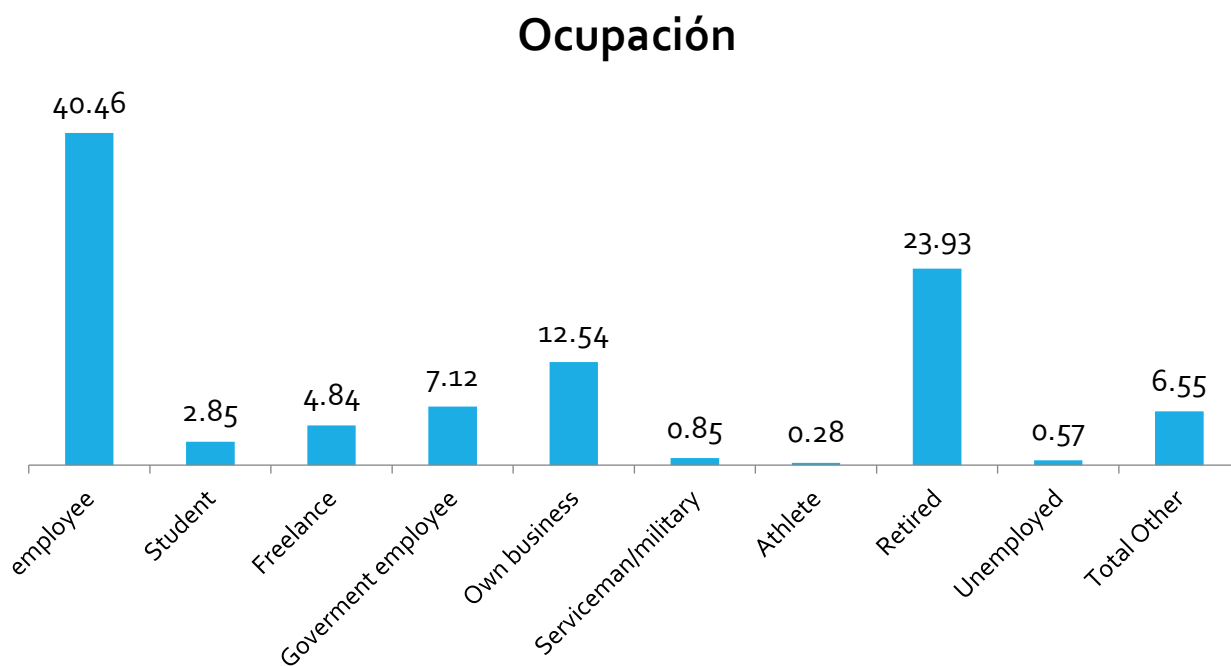
El perfil predominante dentro de la comunidad LGBT es el que se define como “gay”, es decir, un hombre con preferencia por otro, contrariamente al término “lesbiana” referido exclusivamente para las mujeres. Para el estudio se agregó el término “queer”, usualmente utilizado dentro de la comunidad para denominarse como “indeciso”, aquel que tiene dudas sobre su sexualidad.

Florida, Georgia, Maryland, North Carolina, South Carolina, Virginia, West Virginia, Alabama, Kentucky, Mississippi, Tennessee, Arkansas, Louisiana, Oklahoma, Texas; **West:** Arizona, Colorado, Idaho, New Mexico, Montana, Utah, Nevada, Wyoming, Alaska, California, Hawaii, Oregon, Washington.

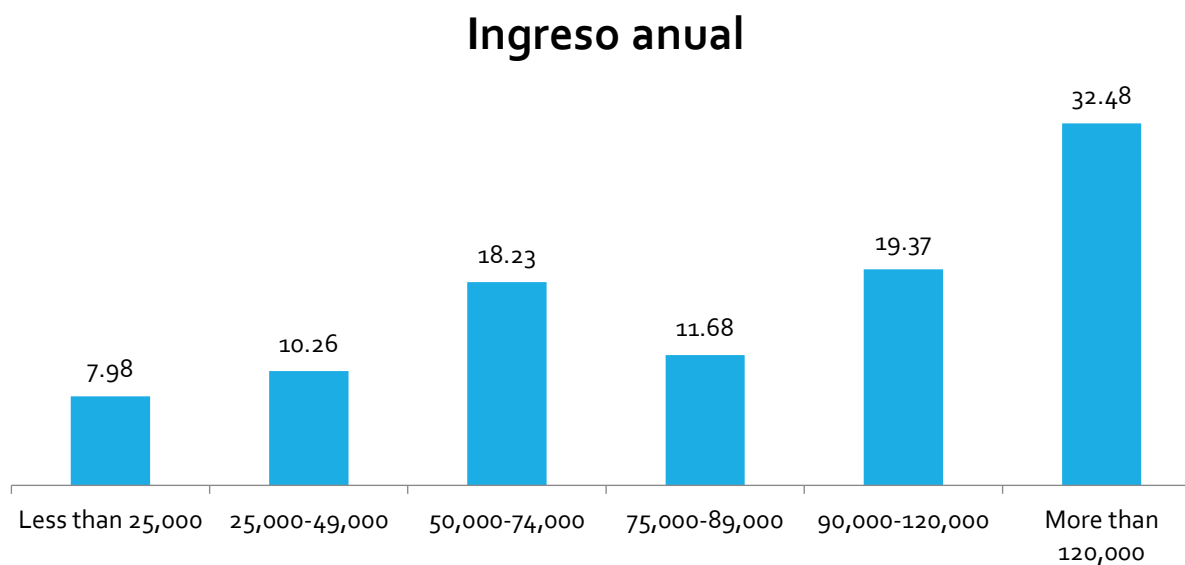
Edad



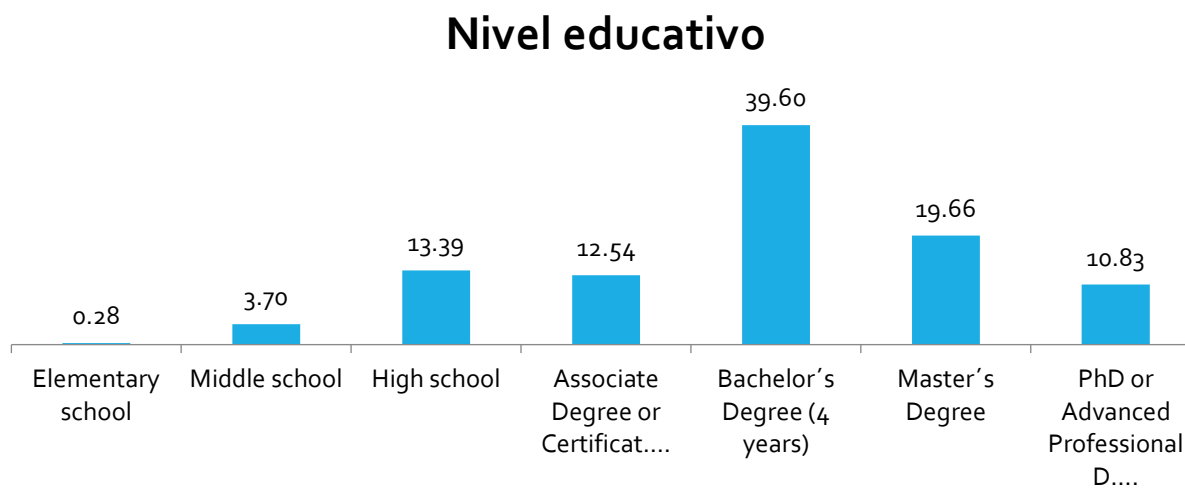
Situación laboral



Ingresos anuales



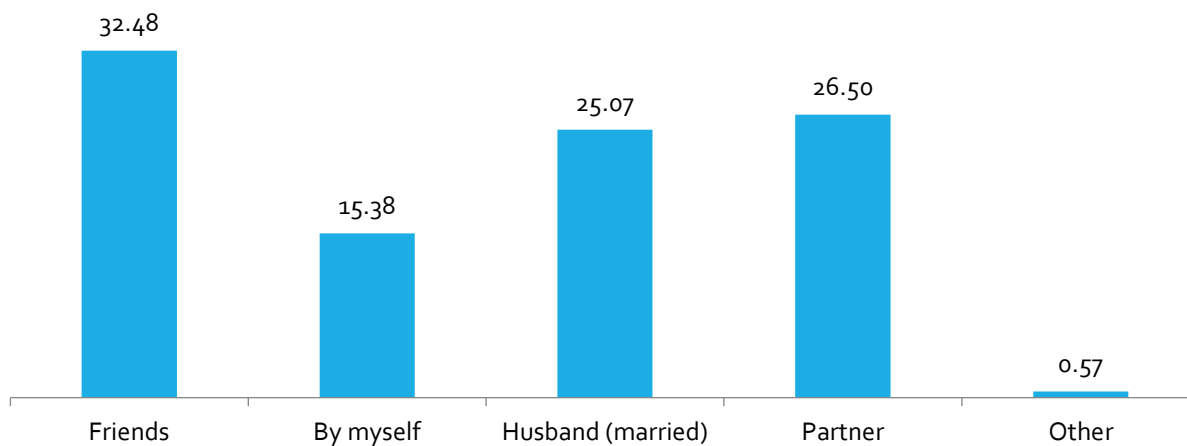
Nivel educativo



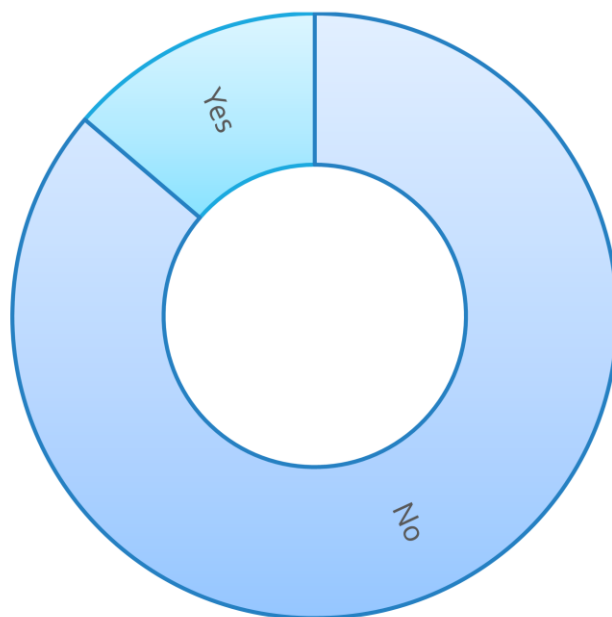
CARACTERÍSTICAS DE VIAJE

Forma de viajar

¿Con quien viaja?

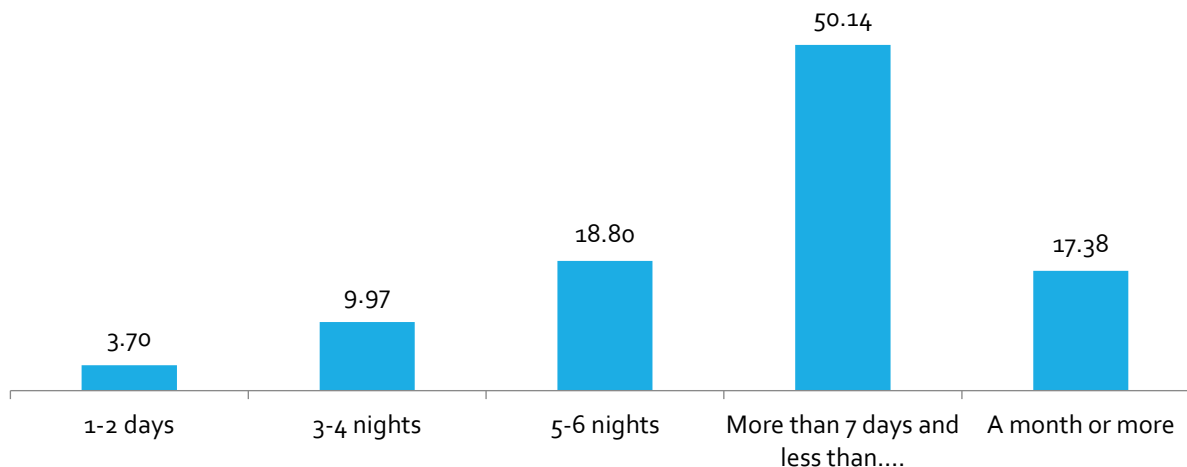


¿Viaja con mascota?

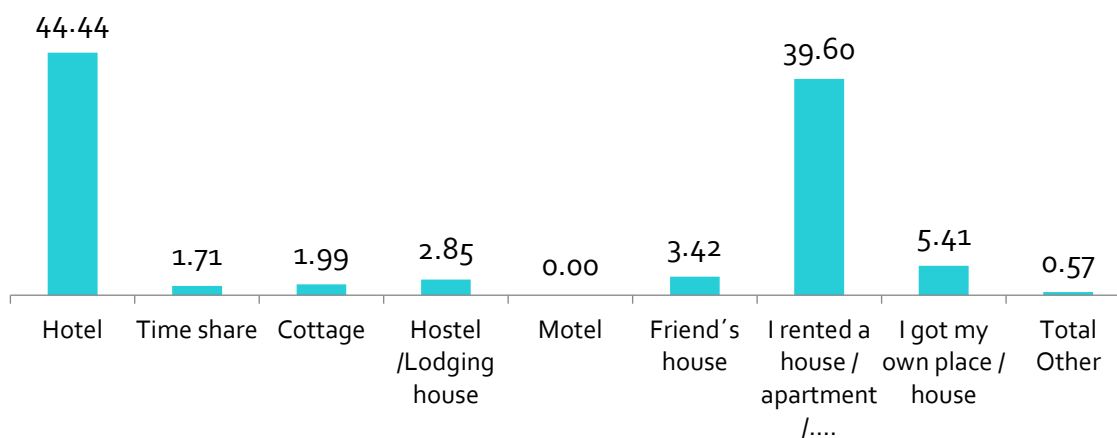


Un 13.75 % de los turistas encuestados viajaron con su mascota, lo que sugiere una mayor apertura en la zona romántica por parte de los establecimientos para convertirse en “pet friendly” y generar las condiciones necesarias para ello, además de la adquisición de servicios exclusivos principalmente para caninos como estética, veterinaria o artísticos³.

Estancia promedio



¿Dónde se hospeda?

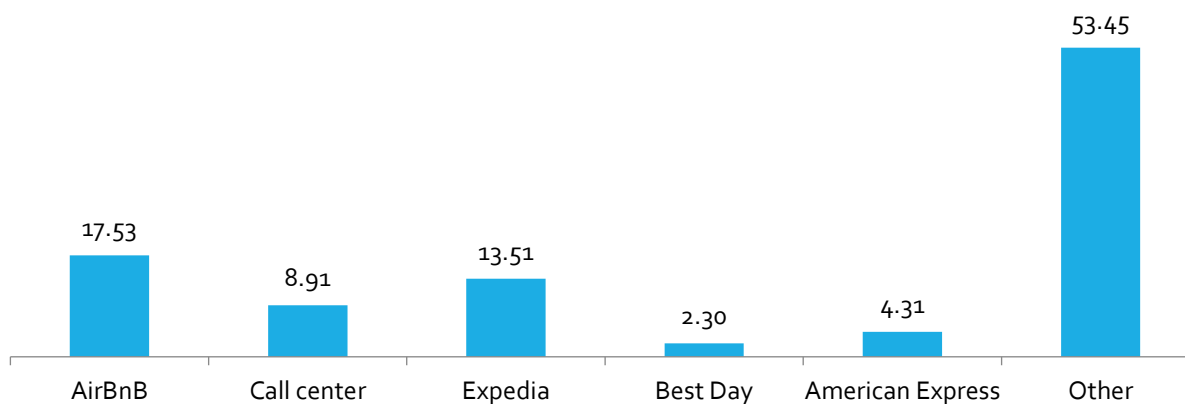


³ La demanda de retratos (pintura) de la mascota es cada vez más usual y es notorio por la apertura de talleres dedicados exclusivamente a ello.

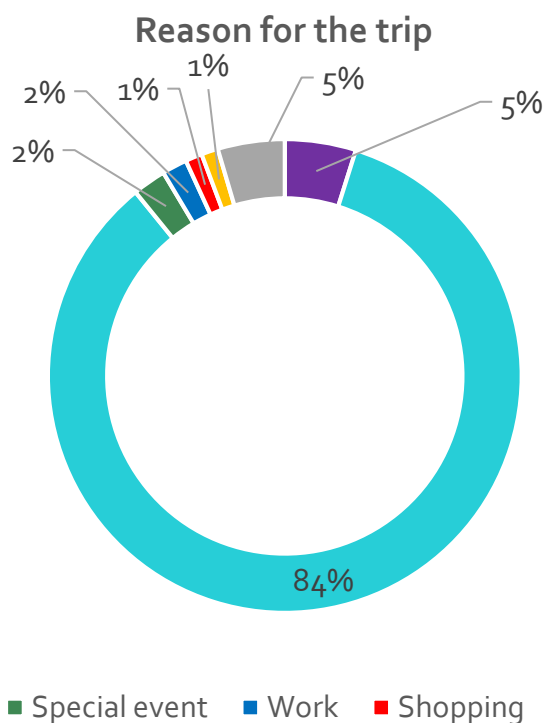
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	
Regulado (%)	No regulado (%)
51.00	48.43

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo organiza su viaje?

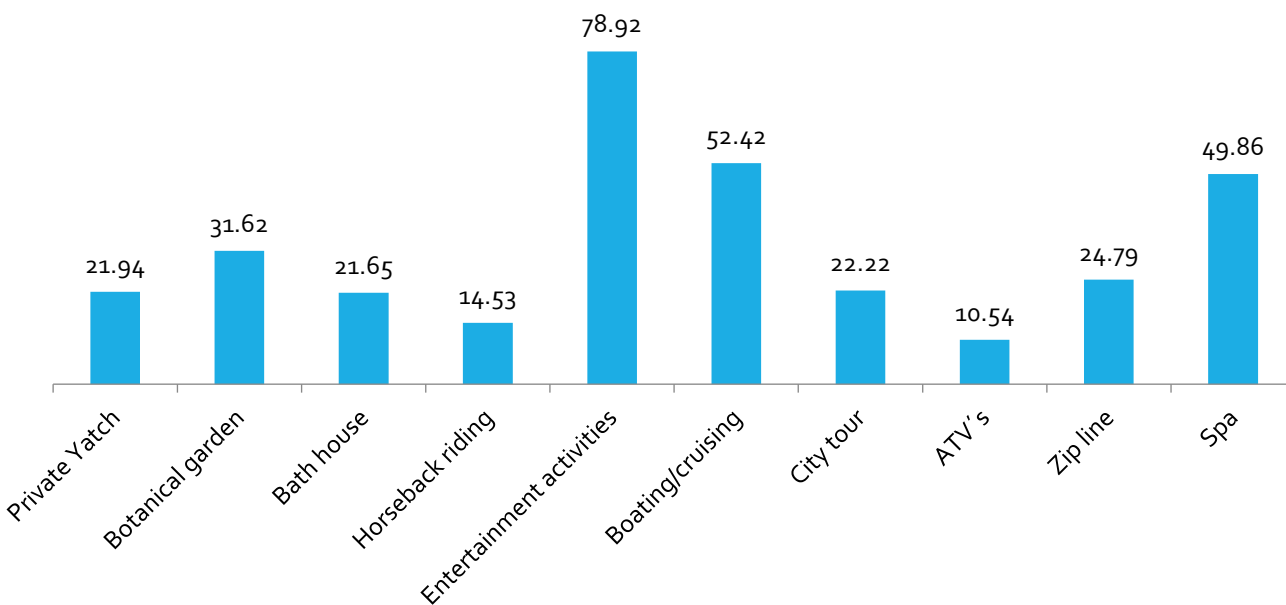


El alto porcentaje de “otro” como medio para organizar el viaje se refiere a reservas directas en las páginas web de las aerolíneas y hoteles, así como organización a través de referidos y amigos. Las páginas consultadas en este rubro incluye: vallartashores.com, tripadvisor.com, travelocity.com, booking.com, applevacations.com y orbitz.com.



Grupo de edad y comportamiento de compra

Actividades realizadas (multirespuesta)

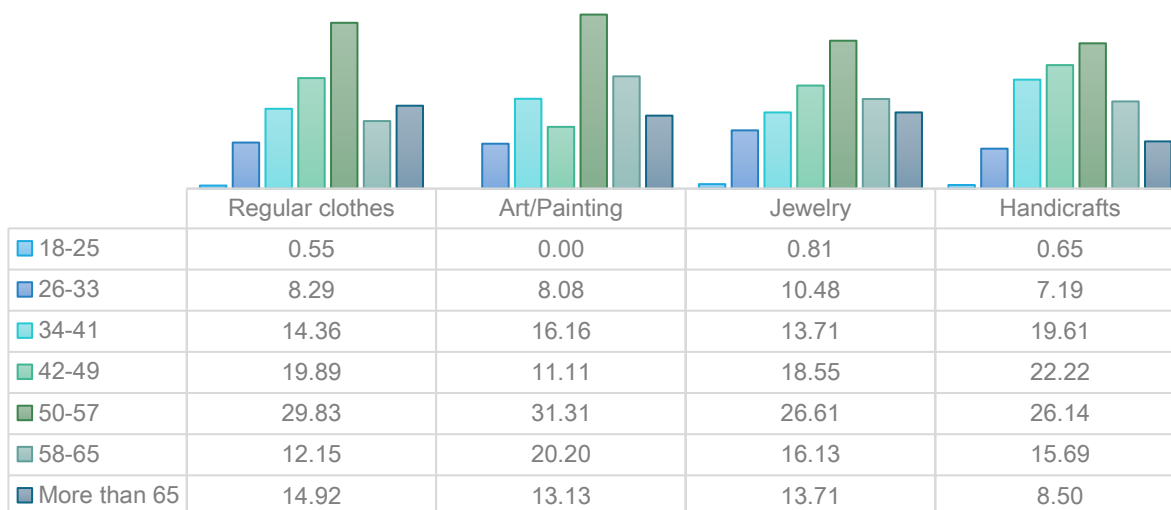


Las actividades de mayor demanda por el segmento son las relacionadas con el entretenimiento como shows y representaciones, paseos en barco y servicios de Spa, seguidos por la visita a Jardín Botánico Puerto Vallarta.

Consumo de actividades por grupo de edad

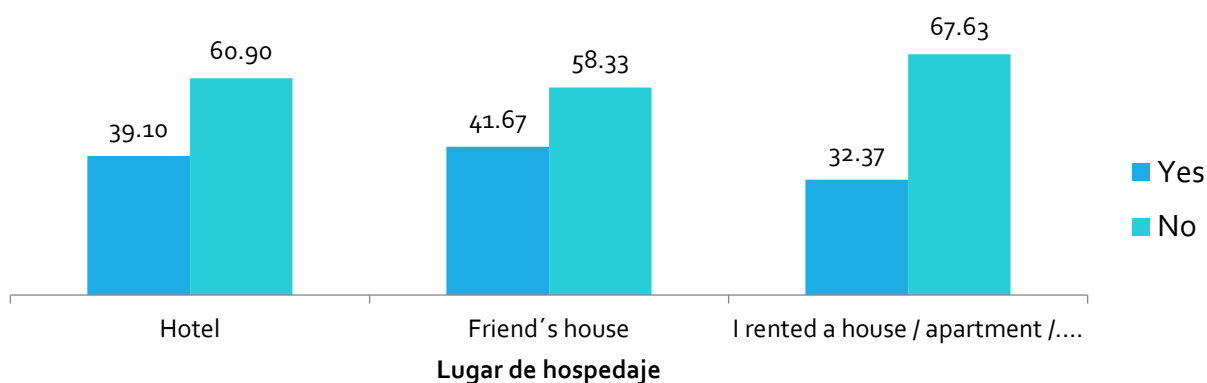


Artículos adquiridos por grupo de edad



PROBABILIDAD DE ADQUIRIR VIVIENDA EN EL DESTINO

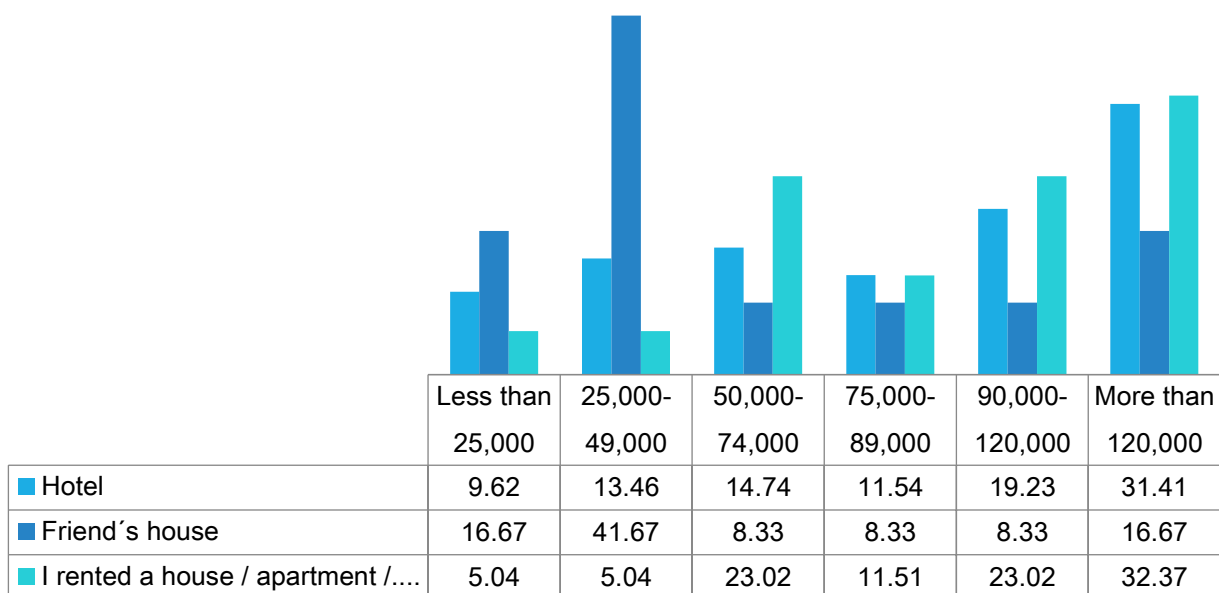
¿Considera comprar un condo/departamento en la ciudad?



La probabilidad de adquirir una vivienda (condómino, departamento, casa) es alta primordialmente para aquellos que se alojan en casa de amigos y hotel.

Probabilidad de compra por nivel de ingresos

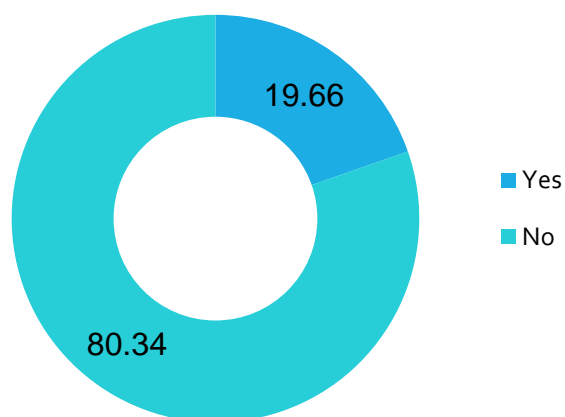
Intención de comprar vivienda en el destino por nivel de ingresos y lugar de hospedaje actual



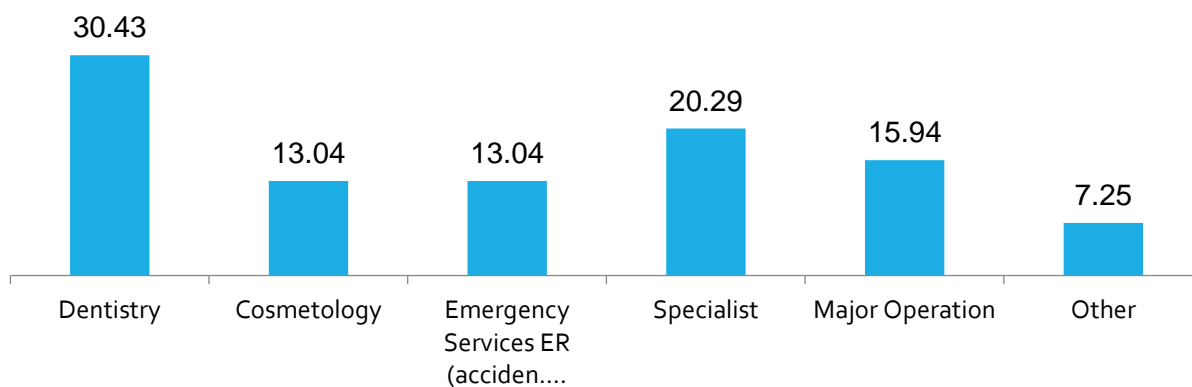
Al analizar por subsegmento, aquellos que se quedaron en casa de amigos, el mayor interés lo muestran los que tienen un ingreso de 25,000 a 49,000 USD al año, para el caso de quienes se quedan en hotel, el interés se centra en los que ganan más de 120,000 USD.

ADQUISICIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS DURANTE LA ESTANCIA

¿Adquirió algún servicio médico durante su estancia?

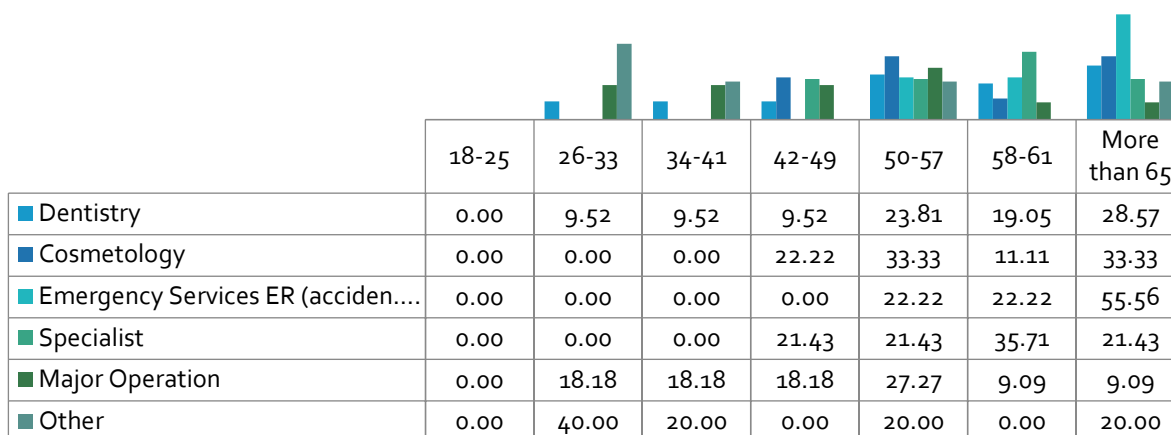


¿Qué tipo de servicio médico?



Servicios médicos adquiridos por edad y motivo de viaje

Tipo de servicio médico por edad



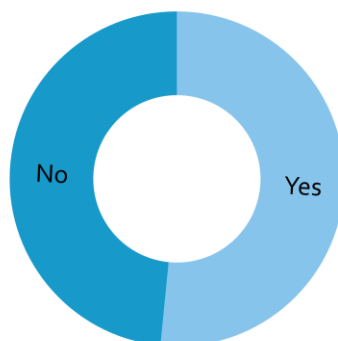
Principales motivos de viaje y servicio médico adquirido



En el caso de los entrevistados cuyo principal motivo es “salud” se distinguen las intervenciones quirúrgicas programadas, seguidos por servicios dentales y de cosmetología. Para quienes se desplazan por motivos de descanso, es notorio el elevado porcentaje que decide adquirir servicios dentales y visita a especialistas principalmente.

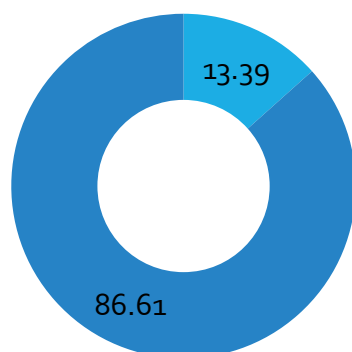
EXPERIENCIA EN EL DESTINO

¿Fue abordado por un agente de ventas de tiempo compartido?



Yes	No
51.57	48.43

¿Ha sido molestado por policia/servidor público?



■ Yes
■ No

Percepción de seguridad en el destino



¿Qué tan seguro se siente en Puerto Vallarta?

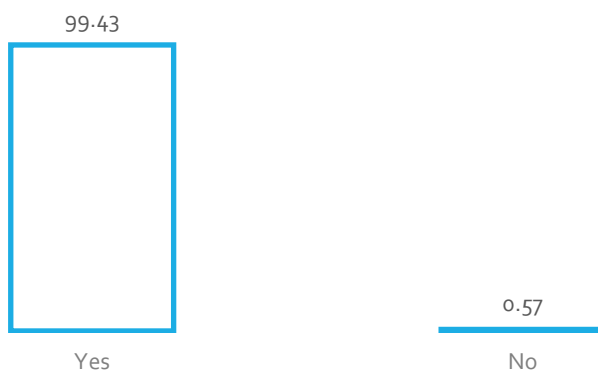
En una escala del 1 al 5



Promedio
4.44

Intención de volver

¿Regresaría al destino?





Observatorio Integral de la Región Turística

Puerto Vallarta-Bahía de Banderas

Dr. Alfredo César Dachary

Dra. Stella Maris Arnaiz Burné

Coordinadores

MDM. Sandra Luz Zepeda Hernández

Responsable Demanda Turística

Equipo técnico:

Gustavo Ángel García Silva

Vicente Gabriel Martínez Rivero

David Osvaldo Jasso Ayala

Alam Neil López Fabila

Alumnos de la Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas.

Agradecimientos

Un especial agradecimiento a la Asociación de Comercio y Turismo LGBT A.C. de Puerto Vallarta por el apoyo brindado para la realización del presente estudio.

info@observatorioit.org

www.observatorioit.org