

**UNIVERSIDAD
ABIERTA
INTERAMERICANA**



**Facultad de Turismo y Hospitalidad
Carrera de Licenciatura en Turismo**

Título: “Buenos Aires, una ciudad amigable para el turismo gay”

El desarrollo de estrategias de marketing y el segmento de turismo LGBT en la ciudad, para el crecimiento de la oferta y demanda de dicho grupo social.

Alumno: Martínez, Matías Andrés

Agosto 2017

Agradecimiento en especial a toda mi familia que me apoyo en todo esto; en cada año insistiéndome para que termine el ciclo facultativo con la presentado del trabajo final. Y a mis abuelos maternos, que hoy ya no están pero sé que desde allá, estarán súper orgullosos.

INDICE

INDICE	3
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO 1: EL TURISMO GAY	11
TEMA.....	11
TITULO.....	11
PROBLEMAS Y SUBPROBLEMAS	11
OBJETIVOS PRINCIPALES	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	12
PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	13
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	13
HIPÓTESIS	14
LIMITACIONES.....	14
ANTECEDENTES	15
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	16
1. CONCEPTOS BASICOS DEL TURISMO	16
2. LA INDUSTRIA DEL TURISMO ORIENTADA AL MERCADO GAY ...	21
2.1. EL TURISMO GAY	22
2.2. DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO GAY	24
2.2.1. Demografía LGBT.....	28
2.3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL TURISMO.....	29
2.3.1. Estrategias de marketing LGBT en la industria de la hospitalidad ...	30
2.4. DEFINICIÓN DE MIX DE MARKETING	32
3. CLASIFICACION DE ATRACTIVOS	36
MARCO REFERENCIAL	39
DESARROLLO METODOLOGICO	45
UNIVERSO DE ESTUDIO	46
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	46
MUESTRA.....	46
UNIDAD DE ANALISIS Y VARIABLES	47
INTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	48
FICHA DE OBSERVACION	48
ENCUESTA.....	49

ENTREVISTA	49
CAPITULO 2: LA VARIABLE PRODUCTO EN LAS EMPRESAS DE TURISMO PARA ATRAER AL MERCADO GAY	50
2.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE PRODUCTO	50
2.2. OFERTAS TURÍSTICAS EN EL MERCADO GAY	51
2.3. CASOS DE EJEMPLOS/ EMPRESAS LÍDERES.....	58
2.4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA SERVICIOS (3 P'S ADICIONALES)	61
CAPÍTULO 3: LA VARIABLE PRECIO EN LAS EMPRESAS DE TURISMO PARA ATRAER AL MERCADO GAY	63
3.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE PRECIO	63
3.2. EL PRECIO PARA EL TURISMO EN EL MERCADO LGBT.....	66
3.3. CASOS DE EJEMPLOS/ EMPRESAS LÍDERES.....	69
CAPÍTULO 4: LA VARIABLE PROMOCIÓN EN LAS EMPRESAS DE TURISMO PARA EL MERCADO GAY	73
4.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE PROMOCIÓN.....	73
4.2. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MERCADO GAY	75
4.3. CASOS DE EJEMPLOS/ EMPRESAS LÍDERES.....	77
CAPÍTULO 5: LA VARIABLE PLAZA EN LAS EMPRESAS DE TURISMO PARA EL MERCADO GAY	81
5.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE PLAZA.....	81
5.2. DESTINOS TURÍSTICOS PARA EL MERCADO GAY	81
5.3. CASOS DE EJEMPLOS/ EMPRESAS LÍDERES.....	84
CAPITULO 6: ANALISIS FINAL.....	87
ANALISIS FODA.....	87
PROCESAMIENTO DE DATOS.....	88
CONCLUSIÓN.....	97
PROPUESTAS.....	102
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.....	104

ANEXO	109
FICHAS DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE BA PARA EL TURISMO LGBT	110
MODELO DE ENTREVISTA.....	137
ENTREVISTAS	138
MODELO DE ENCUESTA	140

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo, se define una temática y se cumple con un objetivo que, deductivamente, constituye no sólo una necesidad personal e informativa, sino también el propósito de conocer, adentrarse e interesarse acerca de un nuevo turismo; un turismo que brinda el apoyo, aceptación e igualdad de un público distinto, el Turismo Homosexual o Turismo Gay o Turismo LGTB. Hoy es una modalidad de turismo que está dirigido a personas LGBT (lesbianas, Gays, bisexuales y transexuales) que se fue implementando en los últimos años en lugares de amplia aceptación social de la homosexualidad.

Este trabajo tiene un tinte particular; no sólo por estar dentro del segmento de Turismo LGBT sino también porque es un proyecto personal que tiene como resultado, la apertura de un departamento que se especialice en este público y en su trato. Todo esto enmarcado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, denominada y afamada internacionalmente como la “Capital Gay de Sudamérica”.

La primera parte incluye todo lo referido a los objetivos, problemáticas, antecedentes, marco conceptual y teórico, el motivo por el cual fue elegido el tema y la hipótesis. En la segunda parte, dividida en cinco capítulos, se trata sobre el desarrollo de las empresas y la industria del turismo Gay desde sus inicios, el desarrollo de la misma en el mundo y como ha sido un crecimiento no solo económico para los diferentes sectores dentro del turismo sino para la aceptación de otras ideologías y estilos de vida dentro de la población. El 1º habla de la industria del turismo orientada al mercado Gay; el 2º trata sobre la variable de productos para atraer público Gay; el 3º estudia los precios dentro del mercado; el 4º muestra las formas de promoción y marketing utilizadas; y por último, el 5º informa las plazas totales dentro de dicho mercado.

En los cinco capítulos y con el correr de la lectura, se va exponiendo como está hoy en día el mercado turístico Gay dentro de la ciudad de Buenos Aires. No obstante, serán analizados los atractivos, centro de recreación, bares, restaurantes, agencias de viaje y hoteles que se encuentran inscriptos como atractivos para la comunidad LGBT. También se analizará por medio de encuestas, la demanda turística dentro de la ciudad para dar una conclusión sobre la ciudad de Buenos Aires y su aceptación para con la comunidad LGBT asociada al turismo. Por último se harán entrevistas a los principales

actores dentro de la Asociación LGBT de Argentina y los iniciadores y empresarios que más trayectoria tienen dentro de este segmento de mercado para tener otro punto de vista, diferente al de un turista.

Asociando el turismo, la comunidad LGBT, el desarrollo de las industrias y de los mercados, se observa hace varias décadas que el mundo está atravesando un proceso de cambio en varias dimensiones, desde cambios en la demografía de la población hasta las mejoras tecnológicas actuales. Como consecuencia de los cambios en los ambientes donde se desarrollan las empresas, éstas comienzan a notar la necesidad de adaptarse a los distintos escenarios. A su vez, esto se ve reflejado en el área del marketing con la incorporación del concepto de segmentación de mercado. Siendo el segmento de mercado un concepto opuesto al marketing masivo que impulsó Henry Ford al ofrecer el Ford Modelo T para obtener mayores márgenes al reducir los costos de producción: “La segmentación de mercado implica la detección de comportamientos similares de grupos para satisfacer de mejor forma sus necesidades” (Kotler, 2001).

Con el paso del tiempo, las empresas fueron comprendiendo los beneficios que genera la incorporación de un nicho a su clientela y orientaron sus estrategias de marketing a la integración de diferentes nichos dentro de su clientela. De esta forma, conseguirían un cliente fiel dispuesto a pagar más por un mismo producto.

Las empresas que mayor crecimiento han presentado en las últimas dos décadas son aquellas que mejor se han adaptado a los cambios mundiales. Gracias a la globalización, estos cambios en las tendencias de carácter cultural, religioso, socio-económico, político o tecnológico, suceden cada vez más rápido. Quienes mejor se adapten obtendrán mayor crecimiento y ventajas competitivas frente a sus competidores. Tal como menciona Tellería (2000) “Las empresas ante la evolución del entorno, deberán cambiar o morir”. Entre las distintas industrias que conforman el mercado mundial, una de las que presenta mayor crecimiento es la del turismo, lo que la hace una de las industrias más atractivas para los inversores. Además, el turismo implica ingreso de divisas al país receptor, por lo que los gobiernos apoyan e invierten en el crecimiento de dicha industria. Esto ha generado el ingreso de muchas empresas a este sector, y por lo tanto un exceso de oferta, lo que se traduce en competencia, haciendo que las empresas deban innovar y diferenciarse de la competencia constantemente para atraer a su público.

Desde el punto de vista del marketing, para la implantación de las estrategias de las empresas y para alcanzar los objetivos de las mismas, algunas de las herramientas utilizadas son las “4 P’s del Mix de Marketing”. La teoría del mix de marketing es aquella propuesta por Neil Borden basada en “4 P’s” donde cada una de las “P’s” identifica una herramienta, sobre la cual se deberán tomar decisiones que permitan acceder a los objetivos de la empresa. Las 4 P’s que menciona dicha teoría son la “P” de: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Al citar al mix de marketing cabe mencionar, que son las herramientas con las que cuenta una empresa y que puede manipular para lograr sus objetivos. De las cuatro variables que integran dicho concepto, sólo el Precio y la Promoción son modificables a corto plazo, mientras que el Producto y la Plaza pueden ser modificados en mediano y largo plazo. Esta herramienta es muy utilizada por las empresas ya que abarca todos los puntos esenciales a considerar por la misma, además de que para lograr los objetivos es necesario que cada una de las estrategias tenga coherencia con los objetivos propuestos y el segmento de mercado seleccionado, por lo tanto, le permite a la empresa seguir una línea de comportamiento que se dirija a sus objetivos.

A partir de lo planteado anteriormente, se observa la necesidad de explorar cómo es que las empresas de turismo aplican sus estrategias al segmento de Mercado Gay; al considerar este segmento como uno de gran valor redituable debido a las características que presenta. De este modo es posible deducir la pregunta de investigación que se pretende responder.

La temática que integra la pregunta de investigación fue seleccionada al observar un incremento considerable en la aceptación de las empresas principalmente turísticas, de la comunidad Gay respecto de años anteriores. Se ha notado que cada vez son más los establecimientos Gay friendly y es por esto que surgen cuestiones de qué es lo que implica ser catalogado de esta forma y si realmente representa la filosofía de la empresa o es únicamente una estrategia para aumentar sus ventas. Se indaga acerca de la forma en que las empresas vinculadas al turismo orientan sus estrategias al dirigirse al segmento de mercado homosexual. Por lo tanto, el objetivo general del trabajo es: describir las distintas herramientas del mix de marketing que utilizan las empresas vinculadas al turismo para atraer al segmento del mercado Gay.

Este informe es de carácter descriptivo ya que busca conocer y profundizar sobre un tema muy explorado hasta el momento. El segmento de mercado Gay es recientemente nuevo en los últimos años por lo que comenzaron a observarse en estudios e informaciones bibliográficas. Por ende, con este arduo trabajo se busca aportar una mirada más profunda del desarrollo del marketing y el turismo Gay en la Ciudad de Buenos Aires.

“Según estadísticas públicas conocidas mundialmente, está comprobado que el 6% de la población mundial es homosexual, pero se desconoce precisamente el porcentaje que no lo reconoce, por lo cual, es un mercado con difícil acceso a la información” (Guaracino, 2007). Esta cifra, indica que el desconocido PinkMarket, posee un gran tamaño; por lo tanto, este trabajo aporta información fundamental para entender el modo en el cual las empresas buscan atraer dicho segmento de mercado. Asimismo, el lector podrá entender los beneficios que arroja la incorporación de este segmento a su clientela y el modo en el cual adoptar las estrategias de su empresa para lograr este propósito. La información expresada permite la extrapolación para otros sectores fuera del turismo.

Se debe tener en cuenta que el problema abarca un comportamiento social, lo cual implica que se pueda generalizar en algunos resultados, ya que no todas las personas piensan, o actúan de la misma manera, por lo que puede haber excepciones dependiendo de las distintas culturas, ideologías, formas de pensar o de actuar.

El desarrollo de la investigación se focalizó en las experiencias llevadas a cabo por empresas de turismo seleccionadas, de modo que se conoció en profundidad cómo manejan las diferentes herramientas que proporciona el mix de marketing con el fin de incorporar a su clientela, al segmento de mercado homosexual. Y el resultado de la recopilación de encuestas a los diferentes turistas y su grado de satisfacción en destino.

Finalmente, las técnicas de recolección de datos utilizadas a lo largo del trabajo fueron: los artículos, blogs, ensayos, tesis y otros documentos sacados de páginas de Internet; como así también libros, diccionarios académicos y otras fuentes de información como diarios y revistas. Se recopiló información de fuentes secundarias que aportaron información para el enriquecimiento de la investigación. Se utilizaron los artículos en

línea de los sitios web como importante base de datos ya que son la principal fuente de recopilación de datos del segmento de mercado homosexual.

En cuanto a la información teórico-conceptual, se utilizaron principalmente la información presentada por los autores: Organización Mundial del Turismo, Roberto Boullon, Adriana Otero, Philip Kotler y Jean Jacques Lambin, entre otros. Asimismo se utilizó investigaciones conformes al tema proveniente de diferentes autores internacionales como Patricia Poveda Fernández y Alfredo Ávila Delgado y el primer estudio de mercado Gay presentado en Latinoamérica realizado por Ian Jonson.

CAPITULO 1: EL TURISMO GAY

TEMA:

Turismo Gay en la Ciudad de Buenos Aires, la aplicación del mismo, para atraer mayor cantidad de turistas y el Marketing en las Agencias de Viajes.

TITULO:

“Buenos Aires, una ciudad amigable para el turismo Gay”. El desarrollo de estrategias de marketing y el segmento de turismo LGBT en la ciudad, para el crecimiento de la oferta y demanda de dicho grupo social.

PROBLEMAS Y SUBPROBLEMAS:

¿Qué oportunidades tiene el segmento de Turismo Gay para establecerse como una nueva unidad de negocios dentro de una empresa de Viajes y Turismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?

¿Cuál es el desarrollo de los atractivos turísticos para el segmento LGBT?

¿Cuáles son las oportunidades y fortalezas que trae aparejado el turismo gay?

¿Qué potencial tiene la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para atraer turismo gay?

¿Qué motiva a los turistas LGBT para elegir a la ciudad como destino vacacional?

¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar para el desarrollo del turismo LGBT en la ciudad?

OBJETIVOS PRINCIPALES:

Analizar las oportunidades empresariales que el Turismo Gay ofrece al sector turístico de la ciudad de Buenos Aires y el impacto económico del mismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Investigar sobre los atractivos Gayfriendly de la ciudad y sus características.
- Identificar el tipo de atractivos y sitios turísticos que visitan.
- Saber la capacidad hotelera que acepta este segmento turístico.
- Detectar cual es el interés del turista al momento de elegir Buenos Aires como destino vacacional.
- Identificar oportunidades y beneficios del turismo Gay.
- Detallar los restaurantes y bares que permiten la entrada de dichos turistas.
- Plantear un plan de marketing para aumentar la cantidad de turistas gays en la ciudad.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:

Este tema fue elegido principalmente para conocer más acerca de las motivaciones de los turistas y como se amolda dicha ciudad para ser categorizada como Gayfriendly; como se desenvuelven en dicho ámbito los diferentes grupos de la comunidad y que posibilidad de tener una estadía con trato igualitario. También ver cuáles son las limitaciones por una elección sexual diferente y los lugares donde se restringe el acceso.

Así mismo esta investigación tiene como fin:

- La formulación o reformulación, en el caso que tengan un plan desarrollado de marketing, de las ofertas turísticas de las agencias receptoras y emisoras de la ciudad asociadas a la FALGDT (Federación Argentina Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans), por los niveles de consumo y los requisitos de categorías superiores a la de un turista tradicional;
- La asociación del Marketing y el Turismo dentro de un mismo segmento y la aplicación dentro de una Agencia de Viajes y Turismo posibilitando la creación en base a una justificación correcta y rentable para la apertura de un departamento que se especialice en el manejo de este;

- Las formas y posibilidades de capacitación dentro de este, para la mejora y replanteamiento para adecuarse temporal y espacialmente para entrar en dicho mercado y ser un oferente potencial dentro del respectivo mercado.

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:

El propósito de esta investigación es determinar qué oportunidad tiene la ciudad de Buenos Aires, para establecerse como unos de los principales destinos LGBT del mundo; y establecer un plan de negocios que promueva el ingreso de turistas Gays en la ciudad. Las encuestas estarán destinadas al público Gay extranjero que visite la ciudad de Buenos Aires. Identificar cuáles son los países de residencia de esta clase de turistas conociendo cuales fueron los factores que los motivaron a elegir la ciudad de Buenos Aires como destino de viaje. Por medios de encuestas, conocer cómo fueron recibidos y tratados dentro de la ciudad y qué tan preparada está la sociedad como receptora de este público.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA – EXPLICATIVA – MIXTA

Investigación Descriptiva: “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhorta, 1997, p.90).

Este tipo de investigación describe los datos y el impacto que tienen sobre la vida de la gente que se encuentra alrededor. Por ejemplo, buscar la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de un determinado lugar. El lector sabrá qué hacer para prevenir esta enfermedad, por lo tanto, más personas vivirán una vida sin la misma. El objetivo de la dicha investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de una descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El fin no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción y la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen estos datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información para luego analizarla minuciosamente, con el objetivo de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Investigación Explicativa: “van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.” (Sampieri, 1991)

Dicha investigación puede pasar de la mera enunciación de la asociación entre variables a una construcción sistemática, indicando el lugar que le corresponde a cada una en el sistema global, con el fin de establecer la construcción de una teoría. Aquí se intenta determinar el origen o la causa de determinados fenómenos, el objetivo es captar el porqué, a través de la estipulación de relaciones causales.

Investigación Mixta: “es un paradigma en la investigación relativamente reciente (últimas dos décadas) e implica combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio” (Sampieri, 2004, p. 37).

Este tipo de investigación mezclar la lógica inductiva y la deductiva; recolecta, analiza y vincula los enfoques anteriormente nombrados para responder a un planteamiento del problema. También este tipo de enfoque puede responder a distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema.

HIPÓTESIS:

La ciudad de Buenos Aires es apta y sus involucrados en el sector, están de acuerdo en la recepción de Turismo Gay como gran fuente de ingreso. Esta ciudad cuenta con la capacidad requerida para la recepción de turismo Gay, no solo en hoteles, sino en bares, restaurantes y todo atractivo que acepte el ingreso de parejas del mismo sexo.

Además, las agencias de viajes y turismo, cuentan con el desarrollo de un PinkMarket para comercializar dicho mercado, como gran fuente de ingresos. Con servicios y agencias dedicadas para este segmento.

LIMITACIONES:

Las limitaciones principales con el tema elegido para la elaboración de la tesis son: la cantidad escasa cantidad de trabajos realizados y publicados en internet sin un análisis criterios o de la calidad del informe. No hay cifras oficiales de la cantidad de personas

que cubren este segmento que visiten la Ciudad de Buenos Aires. Es difícil este segmento, ya que esta hecho en base a un estilo de vida referente a la sexualidad del turista y esto no es una variable observable a simple vista. El elegir un tema que hoy en día está teniendo un incremento desmesurado del segmento, es una de las limitaciones más importantes, ya que se encuentra en un proceso de desarrollo e investigación exhaustivo desde todos sus enfoques y toda la información que pueda ser leída, no se encuentra en su fase final y aprobada sino que son también en proceso de desarrollo.

ANTECEDENTES:

Luego de una búsqueda de antecedentes es posible decir, que se han encontrado varios trabajos e investigaciones realizados sobre el tema.

Algunos documentos aportaron a la presente investigación como material de consulta, mientras que otros, se consideran poco relevantes.

Los antecedentes recolectados fueron los siguientes:

- *“Turismo Gay en la Ciudad de Buenos Aires”* realizada en la ciudad de Buenos Aires en el año 2007 por la alumna Carla Bisbini de la Universidad Abierta Interamericana. La misma fue categorizada como Nivel Bibliográfico Monográfico. Tiene como objetivo establecer cuál es la oferta y la demanda del turismo Gay en dicha ciudad.
- *“Anteproyecto Hotelero para el Turismo Gay”* realizado en la ciudad de Buenos Aires en el año 2007 por la alumna Graciela López Corujo de la Universidad Abierta Interamericana. La misma fue categorizada como Nivel Bibliográfico Monográfico. Tiene como objetivo el desarrollo de un anteproyecto y el capital necesario para la creación de un hotel que apunte al segmento Gay en el barrio de San Telmo en la Ciudad de Buenos Aires.
- *“Rosario, Ciudad Diversa. El Turismo Gay como potencial mercado alternativo tendiente a fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad”* realizado en la ciudad de Rosario, Santa Fe; en el año 2011 por la alumna Jesica Giamé de la Universidad Abierta Interamericana. La misma fue categorizada como Nivel Bibliográfico Monográfico. Tiene como objetivo principal la defensa de una

investigación que establece como segunda alternativa dentro del país, a Rosario como ciudad apta para la recepción del Turismo Gay en Argentina, como lo es la Ciudad de Buenos Aires.

MARCO TEORICO - CONCEPTUAL:

1. CONCEPTOS BÁSICOS DE TURISMO

Esta investigación se basa en el desarrollo del turismo Gay en la Ciudad de Buenos Aires. Se toma como definición principal del Turismo a la establecida por la OMT (Organización Mundial del Turismo) que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 1998).

También, según Arthur Bormann (Berlín, 1930) el turismo se define como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Según el instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, el turismo es: “El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia en tanto esta no están motivadas por una actividad lucrativa” (Ramírez, 1981). En esta definición se toma en cuenta que el termino es muy difícil de precisar, también se describe que las razones que causan esas relaciones son el desplazamiento y la estadía en un lugar diferente que no es el Habitual.

Todos los bienes y servicios efectivamente ofertados en el mercado son así descriptos por la misma OMT, como a su vez la Demanda Turística que es el conjunto de bienes y servicios efectivamente solicitados en el mercado.

Todos los bienes y servicios que se construyen y se programan en función del turista, se divide en dos segmentos: Equipamiento (servicios básicos para el turista) e Instalaciones (construcciones especiales que sirven para hacer actividades turísticas) son lo que definen a la planta turística según Boullon. Este autor también establece que la

superestructura es el conjunto de organismos Públicos y Privados que tienen como función controlar, legislar, fiscalizar, promocionar, capacitar a cada uno de los componentes del sistema.

Para la OMT, las motivaciones del turista pueden ser físicas, culturales, sociales, en base al cambio de actividad o de lugar geográfico, en base del status y prestigio, y de diversión y rparcimiento.

Es por eso que "Ninguna disciplina puede acomodar, tratar o entender el turismo en sí solo; este puede ser estudiado solamente si se cruzan los límites disciplinarios y las perspectivas multidisciplinarias se buscan y forman" (Graburn y Jafari, 1991: 7-8). Esto significa que el Turismo no puede ser realmente entendido cuando es visto como una disciplina aislada, ya que es más bien un dominio de estudio que se basa en todo tipo de conocimientos que puede iluminar las diversas manifestaciones de este fenómeno. Las principales disciplinas que contribuyen al turismo son el marketing, la geografía, la antropología, comportamiento, negocios, ecología humana, historia, ciencias políticas, planificación, diseño y futurismo (Gunn, 1987; Tribe, 1997). En este estudio se examinará el turismo Gay principalmente desde un punto de vista del marketing, sin embargo otras perspectivas serán también revisadas puesto que son necesarias para comprender el fenómeno.

Se puede catalogar el turismo como uno de los fenómenos más importantes del último siglo; todas y cada una de sus vertientes cultural, económica, social, geográfica, política... y también arquitectónica y urbana, influyen notablemente, la economía y el desarrollo de un país. El turismo puede llegar a transformar el territorio, el panorama al que estamos acostumbrados, (Córdoba y Ordóñez 2009).



Ilustración 1: La Importancia del Turismo en cifras

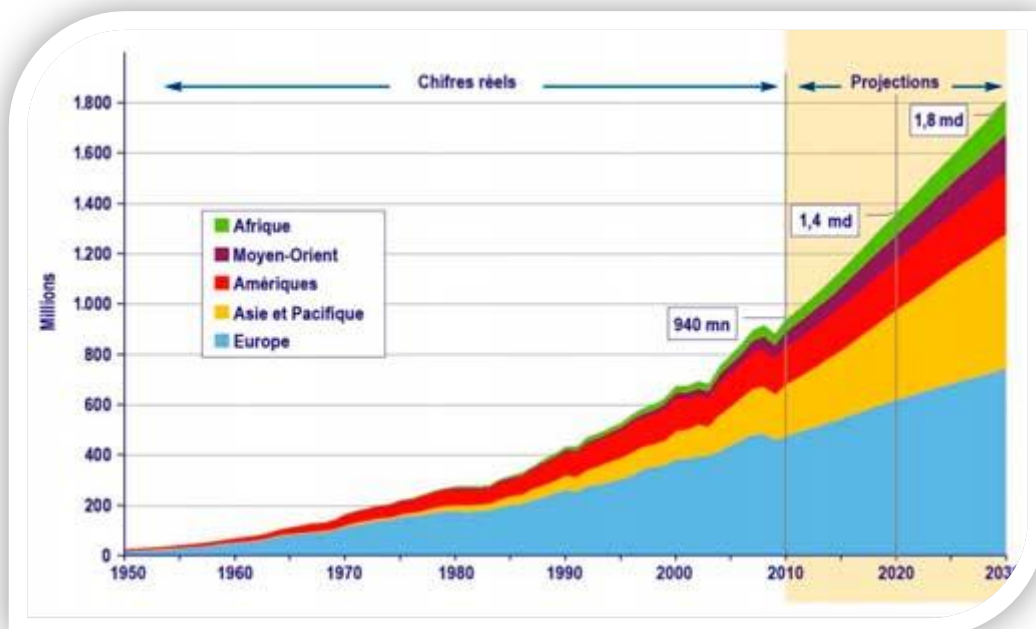
Fuente: OMT 2015

A lo largo de los años, el sector ha ido experimentado grandes cambios, ha crecido y se ha diversificado de manera sorprendente, y ha llegado a convertirse en uno de los sectores más dinámicos y con mayor proyección de crecimiento mundial. Es después de las energías el mayor sector en movimiento económico mundialmente. Ciertos medios se refieren al turismo como un sector que podría igualarse con las exportaciones de petróleo, producción de automóviles, etc...; en cuanto a volumen de negocio, producen unos ingresos en los destinos de acogida, que contribuyen notablemente, al producto interior bruto de cada país, (Cerezo, 2013).

Haciéndose eco de los diferentes informes anuales de la OMT, la consolidación y el crecimiento del sector, ha permitido que este se transforme en un potente eje económico mundial. El aumento de turistas internacionales en más de 700 millones desde 1980, nos demuestra la magnitud de tal desarrollo. En las últimas décadas los núcleos receptores de turismo masivo, han crecido considerablemente, y de esta manera ha aumentado la competencia con los destinos clásicos de hace medio siglo: Europa Occidental y EE.UU. El crecimiento de las nuevas economías emergentes potenciará nuevos núcleo de mercado. El auge de China, dará un protagonismo excepcional al sudeste asiático. Y aunque las economías avanzadas crecen con menor fuerza. Las cifras que se barajan hablan de un 2,2% en el crecimiento futuro con respecto a la emisión de turistas hasta

2030, que aun siendo un muy buen dato contrasta con el crecimiento del 4,4% del que se habla en el caso de los países emergentes.

Gráfico 1: Tendencias del turismo: previsión del turismo mundial, claramente ascendente



Fuente: OMT (2012)

Por su parte, el marketing es esencial en todo negocio para alcanzar su objetivo. Sobre todo el turismo es una industria de servicios altamente competitivos. Las demandas de los clientes son cada vez más altas y específicas, por lo que un proveedor de servicios tiene que mantener continuamente las expectativas de los clientes. Factores como la seguridad, el medio ambiente, precio y calidad del servicio son indicadores claves para los clientes a la hora de elegir un producto turístico. La manera de poder explicar mejor y satisfacer al cliente sobre el producto, puede traducirse como el marketing. El marketing no sólo trata de ventas sino también de vender servicios o bienes que satisfagan a los clientes. (Bennet y Strydom,. 2001, 5-8.)

El turismo es todo acerca de servicios de hospitalidad y el mejor cuidado, es decir manejar los clientes a través de servicios de calidad, haciéndoles más felices u ofreciendo una respuesta positiva. Hay muchos tipos diferentes de personas con distintos gustos, poder adquisitivo e inquietudes, con respecto a este factor es el proveedor de servicios quien debe ofrecerles una variada tipología de diferentes rangos

de servicios, programas y paquetes de precios que satisfagan su demanda. El flujo de turistas no es igual todo el año por lo que el volumen es bajo y alto en determinados períodos de tiempo. Ser capaces de sostenerse en temporada baja y ser capaces de mantener las buenas cifras en la temporada alta es una parte fundamental de la administración hotelera y el marketing. (Bowie & Buttle 2004, 4-10).

El marketing es el proceso de gestión responsable mediante el que se puede identificar, anticipar, satisfacer y rentabilizar los requisitos de los clientes¹. El plan de marketing tiene que ser el mejor escenario disponible, la pauta y guía de las acciones de la empresa. Aunque los estudios de marketing no son un nuevo proceso, la importancia del marketing ha sido más esencial en esta era en la que la competencia es voraz. Si las herramientas de marketing se usan de forma sabia y cumpliendo con la demanda del cliente, las mismas repercuten en el margen de beneficio. Si los estudios y las operaciones de marketing son llevados a cabo eficazmente, cualquier negocio podría ser capaz de sobrevivir incluso con amplia competencia. Hay muchos tipos de herramientas de marketing y pueden ser aplicadas según la naturaleza del producto y servicio. Hay tres funciones de vital importancia en los que un plan de marketing, debe estar basado. La primera de ellas es el marketing objetivo, la segunda el mercado objetivo y la última de ellas es desarrollar el mix marketing. Pero las herramientas de marketing deben estar basadas en un objetivo claro y específico, existen diferentes tipos de clientes y tienen diferentes percepciones así que se tiene que crear conciencia, de ventas y promoción. (Satell, 2013.)

El turismo Gay no es un fenómeno reciente, pues la gente Gay ha estado viajando durante siglos en busca de refugio, donde la homosexualidad no había sido condenada al ostracismo como en su países de origen (Clift et al, 2002). Se ha argumentado que el Turismo y ser Gay están íntimamente ligados, como la condena social de la homosexualidad empuja a muchas personas Gays a buscar espacios Gays friendly o Gays exclusivos. Estos son lugares donde los homosexuales son capaces de actuar como quieran sin temor al rechazo y la homofobia. En los espacios Gays también son capaces de crear relaciones con otras personas Gay, que se ha dicho es esencial para la creación de la identidad Gay y la validación de la misma (Hughes, 1997). Sin embargo, como la sociedad se ha ido volviendo cada vez más tolerante, la necesidad de vacaciones o

¹ Según el Chartered Institut of Marketing de Inglaterra

destinos específicos para Gays parece estar debilitándose, pues son cada vez más bienvenidos en diferentes destinos de todo el mundo (Hughes, 1997).

Sin embargo, en las últimas décadas ha surgido un nuevo nicho de mercado, que se ha definido como 'Gay friendly' que se enfoca abiertamente en los clientes que se identifican y están interesados en viajar como Gays y lesbianas (Hughes, 2002a). Por lo tanto, la razón para participar en el turismo exclusivo para Gays, en este caso, es no escapar de una situación donde la homosexualidad no es aceptada, sino participar en una fiesta donde se pueden visitar espacios Gays y validar su identidad Gay mientras interactúan con otras personas homosexuales.

2. LA INDUSTRIA DEL TURISMO ORIENTADA AL MERCADO GAY

Existen distintas teorías acerca de si hubo o no un aumento en la población mundial homosexual en la última década. Algunas personas no creen que haya habido incremento alguno, argumentando que la proporción mundial es constante a lo largo de la historia. Otros aseguran que se está dando un crecimiento producido por los cambios en el contexto mundial que los rodea. No obstante, los expertos en el tema como la consultora Gay Axel Consulting y la Cámara Comercial Internacional Gay y Lésbico (IGLCC), coinciden en que las empresas están comenzando a reconocer a la población homosexual como segmento de mercado de gran valor. Es así que determinadas empresas están replanteando sus estrategias de marketing para lograr acaparar dicho segmento. Las empresas vinculadas al turismo son las que mayor énfasis ponen hacia este segmento de mercado.

A lo largo de este capítulo el turismo Gay será conceptualizado con el fin de dar al lector una comprensión de cómo este tipo de turismo se ha desarrollado y como se presenta hoy en día, y las motivaciones de este tipo de turista, la descripción del segmento del mercado Gay en la industria turística y el Mix de Marketing, que son los conceptos que se utilizarán a lo largo del trabajo final de grado. Se definirán desde los conceptos más generales hasta los más específicos, acotando el marco teórico al objetivo general del trabajo. De este modo, el lector podrá familiarizarse con los principales temas de la pregunta de investigación

2.1 El turismo gay

"El turismo Gay se ha identificado como un área en que las intersecciones transnacionales de la identidad, sexualidad, política y economía está produciendo nuevas formaciones y prácticas sociales " (Murray, 2007:49). Esto significa que el turismo Gay tiene muchas facetas diferentes que deben ser examinadas con el fin de comprender, como muchos temas, pertenecientes a diferentes disciplinas, están investigando este fenómeno.

El turismo Gay ha existido por mucho tiempo pero en diferentes formas. En el siglo XIX los hombres homosexuales viajaban en grandes vueltas en la búsqueda de lugares donde podrían expresar más libremente su sexualidad. Estos turistas generalmente eran hombres Gays del norte los países europeos que viajan a Italia y Grecia, donde en aquel tiempo se erigían sociedades donde la homosexualidad era más aceptada (Aldrich, 1993).

Hasta la segunda guerra mundial el turismo Gay, era elitista, pues en aquellos tiempos los viajes internacionales eran solamente accesibles para las personas pudientes, intelectuales y artistas, que viajaban entre Londres, Berlín, Nueva York y París (Clift et al, 2002). La posguerra trajo cambios sociales y la desindustrialización, que resultó en la creación de algunos distritos Gays seguros, que se encontraban principalmente en las grandes ciudades del Reino Unido y los Estados Unidos (Clift et al, 2002).

A pesar de la aparición de algunos enclaves Gays, los homosexuales experimentaban constantemente la discriminación, mediante su inclusión obligatoria en el servicio militar, la cárcel, la humillación pública a través de la publicación de sus nombres en los periódicos, así como a veces su internación en hospitales mentales (Hughes, 2006). Numerosas persecuciones durante años dio lugar a una serie de manifestaciones, como la Liga de Nueva York por la libertad Sexual en 1964 y Stonewall en 1969.

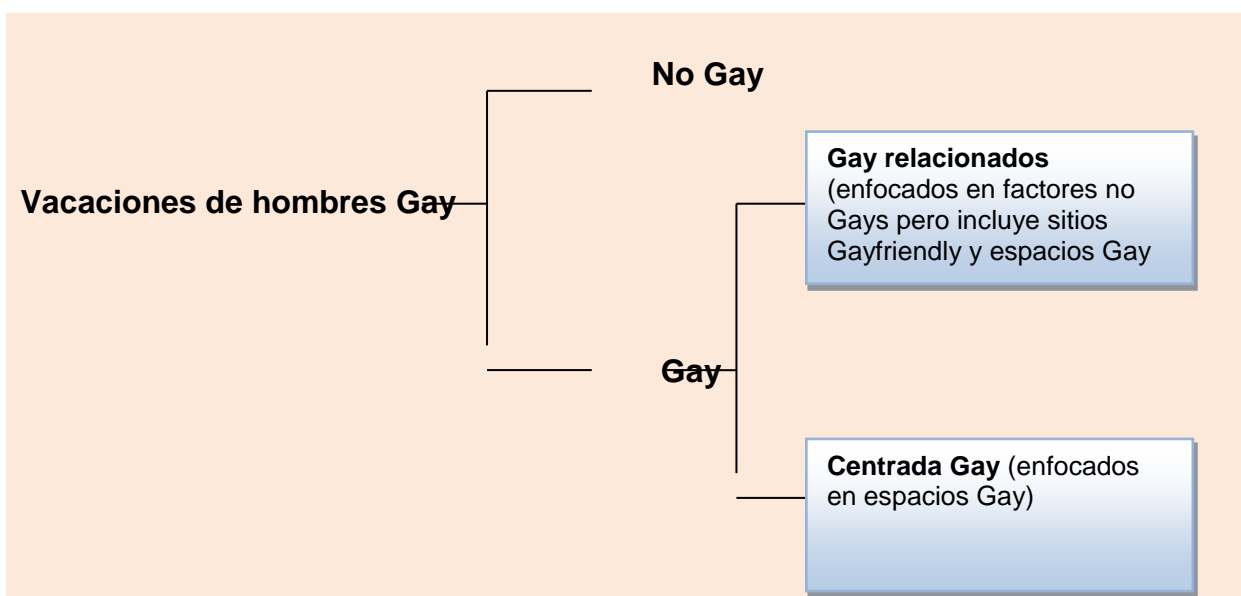
Gracias a estos acontecimientos históricos estos sitios se convirtieron finalmente en atractivos destinos turísticos para los turistas Gays (Clift, Luongo y Callister, 2002), como Stonewall² reconocido como monumento histórico nacional (Hughes, 2006). En

² Los disturbios de Stonewall (también contemplados como la revuelta de Stonewall o la rebelión de Stonewall) fueron una serie de manifestaciones espontáneas y violentas de

consecuencia, en los años 60 y 70, la homosexualidad perdió parte de su ostracismo, sin embargo la homofobia era todavía generalizada. Según Bailey (1992), estos espacios no estaban todavía disponibles para la mayor parte de los homosexuales, pero sólo el hecho de que estos "espacios de identidad" existieran, influía en los LGBT que no podían visitarlos.

Según Southall y Follon (2011) hasta la mitad de los 90s, el turismo Gay fue fundamentalmente aislado del viaje convencional respecto de productos específicos, servicios y marketing. Como consecuencia, los destinos e instalaciones exclusivamente Gays fueron la elección más importante para las personas homosexuales.

Sin embargo, a medida que crecían la visibilidad y la aceptación hacia las personas LGBT, así como el reconocimiento de la importancia de este segmento de mercado, la confianza de los turistas Gays y lesbianas creció hasta tal punto que comenzaron a romper los límites de los espacios exclusivamente Gays. Esto no implica que antes los LGBT no estuvieran interesados en entornos del todo gay o no viajaran, pero hubieran elegido viajar de forma más discreta, integrados con familiares y amigos, y persiguiendo unas vacaciones menos 'homo-sexualizadas'. Según Cox (2001) "no existe tal cosa como las típicas vacaciones Gays" (citado en Hughes, 2006:58). Sin embargo, Hughes (2002a) ha conceptualizado las vacaciones de los homosexuales en dos amplias categorías: gay y no gay.



miembros de la comunidad gay (LGBT), contra una redada policial que tuvo lugar en la madrugada del 28 de junio de 1969, en el Stonewall Inn, ubicado en el barrio de Greenwich Village de Manhattan, Nueva York (Hughes, 2006).



Figura 1: tipología de las vacaciones de Gays

Fuente: Hughes, 2002: 301

El primer tipo de vacaciones no es diferente de cualquier manera de las de sus contrapartes heterosexuales; por otra parte, Cox (2001) sugiere que este tipo de vacaciones inhibe de forma el comportamiento de las personas LGBT durante sus vacaciones (citado en Hughes, 2006:58). La otra categoría se puede describir como una carrera continua, en donde las vacaciones Gays y los espacios Gays-relacionados son considerados como uno de los factores que influyen en la elección del destino, pero es considerado igual de importante que otras características tales como el sol, cultura y patrimonio. En el otro extremo del espectro están las vacaciones Gay-centradas en este tipo de vacaciones los espacios Gay son el principal atributo buscado y los turistas están principalmente interesados, sumergiéndose a sí mismos en la vida Gay del destino (Hughes, 2006).

Southall y Follon (2011) sostienen que no hay mucha investigación confirmando la extensión de que los LGBT prefieren visitar destinos específicamente adaptados a sus necesidades, y que sólo una pequeña minoría de personas homosexuales están interesados en viajes Gay-específicos. Stuber (2002) argumenta que si bien la homofobia no es tan generalizada como solía ser, existe la percepción de que la heterosexualidad es la norma frente a la homosexualidad, provocando en la comunidad Gay un sentido de exclusión. Hay dos reacciones distintas a esta situación que divide los LGBT en dos grupos diferentes, el primero es el tipo de 'obediencia' que prefiere visitar un ambiente gay discreto o un destino remoto, mientras que el otro grupo, el tipo 'tumultuoso', intenta compensar esta sensación de exclusión al participar en experiencias ostentosas.

2.2 Descripción del segmento de mercado gay

Previo a la descripción del segmento de Mercado Gay, es necesario entender el concepto de Segmento de Mercado; para ello se definirá a continuación su significado. *“Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares”* (Kotler, 2001). A su vez, un segmento de mercado puede subdividirse en diferentes nichos. Estos son grupos específicos de menor tamaño dentro de un segmento, en el cual sus necesidades están bien definidas pero no son atendidas (Kotler, 2001).

Tal como se comentó anteriormente, son muchos los beneficios que pueden obtener las empresas al dirigirse a un segmento de mercado siempre y cuando esté bien identificado. Esto no sólo se debe al ahorro que se desprende de asumir costos que no son de interés para ese mercado, sino que también porque al destinar un servicio a un segmento determinado que se sienta identificado con la oferta de la empresa, estarán dispuestos a pagar más por un producto que ofrecido de forma masiva no comprarían.

El adaptarse a los cambios en el entorno y llegar a cada segmento de mercado de forma correcta y con el máximo precio que esté dispuesto a pagar ese segmento es el desafío de las empresas, principalmente de las vanguardistas. Estas son las que deben adaptarse más rápidamente debido a que si bien son las primeras en asumir los riesgos, a su vez son las que logran mayores beneficios y un mejor posicionamiento en caso de aplicar la estrategia correcta.

Levitt (1960) plantea que *"la venta se centra en las necesidades del vendedor, marketing en las necesidades del comprador"*, lo que sugiere que sin un fuerte entendimiento del consumidor, tampoco puede uno proporcionar el producto adecuado y servicios, ni puede que estos lleguen a los consumidores. Para superar una desconexión de este creciente mercado, la industria de la hospitalidad tiene que buscar entender mejor este segmento del mercado. Como la heterosexualidad es la norma en la sociedad (Dyer, 1997; Haslop et al.1998) gays y lesbianas pueden sentirse marginados y oprimidos (Hindle, 1994; Grossmann, 1998; Waitt y Markwell, 2006) y por lo tanto sienten la necesidad de definir y expresar su identidad sexual de manera más consciente que la mayoría de heterosexuales (Haslop et al. 1998). Por lo tanto para el mercado en este segmento, la industria debe tratar de comprender la base de las construcciones sociales del segmento.

Este nicho de mercado representado por el Turismo LGBT es muy singular por varias razones. Las identidades turísticas o de viajero del consumidor LGBT puede ser diferente de su identidad local o de hogar. Podrían bien, ser capaces de retener su orientación sexual cuando se viaja o bien sentirse alentados a salir en destinos de ambiente LGBT (Friskopp & Silverstein, 1996). Hughes (1997) apoya esta visión, de que las perspectivas de las vacaciones gays es la de experimentar diferentes culturas gays, prácticas y estilos de vida que no podrían ser fácilmente experimentados o estar disponibles en su zona local o hogar.

Como Hodges (1995) dice sucintamente: *"los lugares son más que lugares en los mapas.... son creaciones culturales con diferentes significados a las diferentes personas que vivirlas"*. Por lo tanto es muy importante para este nicho, que estén habilitados para tomar las decisiones correctas antes de sus viajes. Además, el turismo y el ser gay son vistos por Hughes (1997) como algo "indisoluble" debido a la censura social de su estilo de vida, muchos se ven obligados a encontrar un "espacio gay". El turismo en este segmento requiere, no sólo la información turística convencional, sino también información específica gay para poder vivir unas excelentes vacaciones.

El mercado del Turismo LGBT debe ser estudiado y entendido no sólo en el aislamiento como un nicho, pero también debe ser analizado dentro de la industria de turismo más amplio. La comunidad representada por este mercado, debe ser estudiada dentro de un marco político, económico, cultural y legal, ya que es particularmente sensible a cualquier fluctuación dentro de estos ambientes y tiene una fuerte presencia en la sociedad actual. Whitney (2006:36), sugiere que la *"objeción de la cultura occidental contemporánea es un proceso sutil pero constante, a pesar de la fuerte resistencia por parte de moralizadas facciones de extrema derecha"*.

La naturaleza espacial del turismo, es una forma muy distintiva del servicio, Coon (2012:511) dice *"a diferencia de comprar un producto, el turismo como consumo es sobre la compra de tiempo en un espacio fuera de casa"* y pone así la industria del Turismo LGBT en una situación dicotómica, donde aunque son buscados como consumidores de valor su presencia ha de ser muy visible en el ambiente heterogéneo, de lo contrario puede provocar malestar y fricción. Hay una percepción de incomodidad asociada a agrupar turistas homosexuales y derechos en los mismos lugares y muchos destinos intentan delimitar estos dos segmentos.

Coon (2012) cínicamente, interpreta la oleada del estudio en este campo, como intentos para clasificar los destinos como heterosexuales y homosexuales, basados en el nivel de aceptación de los viajeros gays en estos lugares. El estudio del turismo en el nicho LGBT se encuentra más matizado por el sesgo debido al énfasis en la investigación sobre los turistas masculinos, que es visto por algunos como perjudicial, puesto que favorece las experiencias de los hombres sobre las mujeres (Kinnaird y Hall, 2000). Aunque este sesgo podría ser también el resultado de las preocupaciones con el VIH/SIDA y su vinculación con el turismo gay. Sin embargo, Chouinard y Grant (1996) sienten que este enfoque *"refuerza las nociones de una sociedad patriarcal en la que la experiencia masculina se considera como la norma subsumiendo la experiencia femenina"*.

Esto es a pesar de la evidencia de que hay un número significativo de turistas lesbianas. *Curve*, la revista lésbica más grande en los Estados Unidos realizó una encuesta en 2011 con respecto a los viajes, partiendo de casi 1000 respuestas, que indicaron que el 29% de las mujeres gay gastan 2000\$ en turismo y 33% gastó más de 1000\$.

Los segmentos de mercado a menudo se analizan sobre la base de los elementos básicos de los consumidores como *"baby boomers"*, *"Generación X"* y *"Seniors"* y a menudo otras variables como socio-económicas, raza, edad, educación no se tienen en cuenta con eficacia. Del mismo modo existe un riesgo a la hora de intentar definir a los individuos singularmente por su orientación sexual, sobre todo porque es difícil discutir en incluir a *"lesbianas y gays en el mismo saco... [como] la experiencia humana está vinculada al género... [y] ambas no pueden presumirse experiencias comunes"*(Chouinard y Grant, 1996). Aún así, como la investigación reconoce las diferentes variables que influyen también en todos los segmentos del mercado y estos a su vez influyen en el multi-facetado mercado gay, el estudio de este segmento puede resultar rentable.

Hay investigadores que piensan que los vendedores astutos ya son ingeniería del mercado LGBT. Whitney (2006:37) argumenta que *"las economías capitalistas juegan un papel importante y deliberado en retratar las prácticas culturales del mercado LGBT, de manera manipuladoramente atractiva para que el mercado lucrativo de LGBT pueda desarrollarse mejor, ya que no sólo el mercado LGBT es grande sino que*

su influencia en el mercado heterosexual es también un factor muy importante en las estrategias de marketing de las empresas”

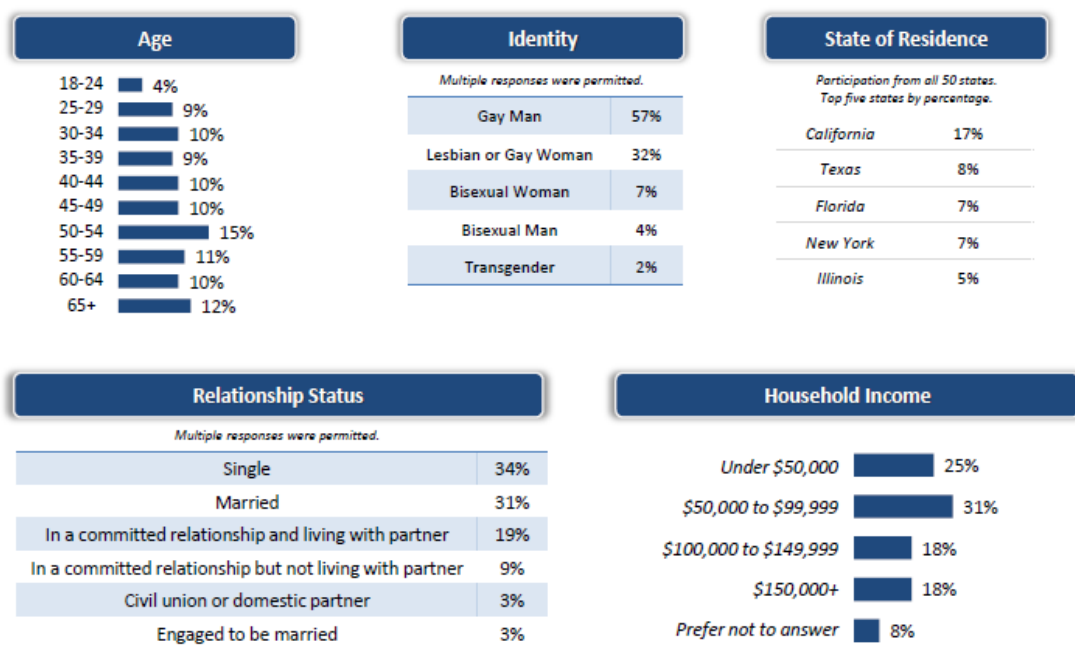
Independientemente de las razones de este interés, si puede ser puramente económico en naturaleza (OMT, 2012) o social en su esfuerzo por "incluir", los fenómenos de marketing turístico para lesbianas, gays, bisexuales y transexuales (LGBT) de la comunidad son notables y necesitan ser investigados. A continuación presentamos algunas de las tendencias y cambios que sufre la comunidad LGBT en diferentes frentes:

2.2.1 Demografía LGBT

No es sólo la creciente aceptación social con respecto a la comunidad gay la que es responsable de un escrutinio y estudio de este segmento de mercado, sino también el segmento como el visible y cambiante ámbito demográfico. Se suele mostrar a la comunidad gay como bien educados profesionales con altos ingresos discretos, sin niños y grandes cantidades de tiempo de ocio (Pritchard et al., 1998; Hughes, 2002). Tienen a viajar con más frecuencia que los heterosexuales (Binnie & Valentine, 1999; Hughes, 2006) y durante el viaje están dispuestos a gastar mucho dinero (Guaracino, 2007) y tienen marcas a las que son leales (Pritchard y Morgan, 1996).

Este segmento de población como todos los demás está constantemente cambiando y evolucionando, como lo demuestran nuevos estudios sobre la comunidad gay dirigidos a lesbianas *"abiertamente desarrollan familias, concibiendo o adoptando niños y construyen familias tradicionales casi aleatoriamente"* (Mulryan, 1995). Estas estadísticas sin embargo se deben utilizar con precaución dicen algunos como Pritchard et al. (1998) ya que debido a la variación en datos de hogares homosexuales, puede haber hecho que varíen los datos de los hogares heterosexuales.

U.S. Respondent Profile



Base: All LGBT USA n=3,772 Findings are presented by gender or generation when differences are noted.

Figura 2: Demografía LGBT

Fuente: Community marketing insights (2015)

Haciéndose eco de las estadísticas de Community marketing insights (2015) el 34% de los turistas americanos Gay que viajan están solteros una cifra muy similar al 31% de casados, el 57% son hombres gay en contraposición al 32% de mujeres lesbianas, siendo más que relevante los ingresos que rondan entre los 50.000 y 99.000 dólares anuales para más del 30% de este tipo de turistas.

2.3 Descripción de la actividad del turismo

Habiendo presentado el concepto de segmento de mercado y las principales características del mercado gay, se comenzará con la descripción de la industria del turismo.

Existen varias definiciones conceptuales del turismo; sin embargo, se considera que la definición oficial de la Organización Mundial de Turismo es la más amplia al abarcar no

sólo el turismo entre países sino también el turismo dentro de las fronteras de un país. “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.” (OMT, 1994)

Los servicios que se ofrecen a los turistas están conformados por un subsistema que se denomina “Planta Turística” integrada por dos elementos. Por un lado, el equipamiento turístico conformado por los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar servicios básicos a los turistas, a saber el alojamiento, la alimentación, el esparcimiento y servicios varios como información turística, etc. Y por otro lado las Instalaciones que son construcciones cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas, por ejemplo, en el caso de las playas pueden ser las carpas, en el caso de las montañas los miradores o senderos.

En los próximos capítulos se desarrollarán las distintas variables de la mezcla de mercadotecnia y se hará hincapié en las distintas ofertas por parte de las empresas relacionadas al turismo que hacen que determinados lugares sean considerados gay-friendly. Entre esas ofertas se pueden encontrar desde destinos paradisíacos, hoteles especialmente preparados para recibir a éste tipo de turistas sin que se sientan rechazados ni fuera de lugar, bares, restaurantes, spa, cruceros, paquetes vacacionales, y hasta líneas aéreas con vuelos exclusivamente realizados para el turismo gay.

2.3.1 Las estrategias de marketing LGBT en la industria de la hospitalidad

Uno de los casos recientes de este útil marketing dual es el de los hoteles Marriott, uno de los primeros en ofrecer a sus empleados beneficios de unión del mismo-sexo, que lanzaron su «sed con nosotros» de la campaña que garantiza personal gay friendly y varios descuentos (<http://www.marriott.com/marriott/marriott-gay-travel.mi>). Para sus clientes gays ofrecen una página de aterrizaje gay con ofertas ocasionales y especiales. Hyatt Corporation también ha promovido activamente el segmento LGBT. Mejoraron su percepción como empresa en el mercado con publicidad gay friendly y se asoció con la GLAAD (Gay & Lesbian Alianza contra la difamación), IGLTA y la campaña de los derechos humanos. Además según Conrady y Buck (2011:198) diseñaron widgets

interactivos que tenían vídeos y listas de los destinos para hacer el mensaje más experiencial.

Por otro lado Hoteles Accor lanzó su propia página web LGBT (www.rainbowselection.com), junto con los principales hoteles del mundo con su orgullo y Preferred Hotel Group con orgullo preferido. Coincidiendo con la mayor visibilidad de las personas LGBT, con la crianza de hijos en la década de 1990, un aumento en el Turismo LGBT familiar ha surgido en la década del 2000, por ejemplo R vacaciones familiares (<http://www.rfamilyvacations.com/>), que incluye actividades y entretenimiento, dirigido a parejas incluyendo catering para matrimonios del mismo sexo. Primer crucero de la familia de R se realizó a bordo del Norwegian Dawn de los cruceros de Norwegian con 1600 pasajeros, que incluyó a 600 niños. Varias opciones de hospitalidad no tradicionales ahora se abren para los turistas LGBT, tales como las redes de la hospitalidad de personas LGBT, que ofrecen mutuamente hospitalidad durante sus viajes y *swaps* (intercambios) hasta caseros donde la gente vive en casas de otros (Ragland, 2006).

Además hay varios otros grupos sociales en todo el mundo para el residente con turistas LGBT como los grupos sociales para residentes y visitantes gay, lesbianas, bisexuales y personas transgénero expatriados y amigos (Chestnut, 2002). Hay otros, que sirven como plataforma para operadores de turismo, como los Tours de Tomon (www.tomontours.com), que promueve con guías de viaje impresas, las redes sociales y otras vías de comercialización. Navigaytour (www.navigaytour.com) se anuncia como última guía de recursos de viajes gay y lesbica. Purpleroofs.com es una herramienta planificación de viaje - con opciones de alojamiento en todo el mundo así como Damron un sitio web sólo para suscriptores, con una extensa base de datos de información de eventos y alojamiento.

Principales agencias de viajes online como Rooms, Travelocity y Expedia también han dedicado páginas para viajeros gays. En 2009, TUI Travel, empresa de viajes destacados de Europa presentó un folleto de viajes enfocado a turistas gay y al año siguiente fue más allá y decidió afinar su apelación al viajero lesbiano ("WTM", 2010). Roth y Luongo (2002) informan que los destinos gay friendly no son demasiado complacientes y están seguros de su estado como un destino gay friendly y les advierte de que sólo "por ser un destino gay 'tradicional', (que) *siempre serán,...los destinos maduros necesitan reinventarse. Que necesitan comunicarse con el mercado gay*

introducir novedades; necesitan destacar eventos y catalizadores para los viajeros gays y lesbianos de nuevo". Esta necesidad de innovación y evolución con las necesidades cambiantes de sus consumidores es un aspecto muy importante de crecimiento en cualquier industria.

2.4 Definición de mix de marketing

La mezcla de Mercadotecnia (en inglés Marketing Mix) está conformada por herramientas tácticas utilizadas por las empresas en programas concretos para llegar al mercado objetivo con un producto satisfactor aplicando a las distintas variables la profundidad necesaria.

Para definir conceptualmente la Mezcla de Marketing, se tomará en primera instancia la definición de Kotler y Armstrong (2003: 63). Los autores hacen referencia al Mix de Marketing como *"el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"*. Ambos autores poseen un amplio conocimiento en el tema y su definición es de gran claridad.

Las cuatro variables que forman parte del Mix de Marketing son las conocidas como las "4 P's." (Producto, Precio, Promoción y Plaza). No obstante, más adelante se conocerá que los servicios cuentan con otras "3 P's" que se pueden adicionar al mix de marketing tradicional (Kotler, 2001).

La principal variable a analizar es el Producto. Está compuesto por los atributos tangibles e intangibles que la empresa puede ofrecer al mercado. Es el más importante porque es lo que efectivamente llega al consumidor, la variable más valorada por los clientes. El producto puede referirse desde un producto totalmente tangible como un auto hasta un servicio, como es el caso del turismo. Las variables manipulables por las empresas son la variedad ofrecida, la calidad, el diseño, las características, marca, envase, servicios extras y garantías. En el caso del turismo, es importante aplicar el justo porcentaje de cada una de éstas variables para llegar a cada uno de los consumidores con una oferta acorde al precio que desean pagar. Es destacable que la

oferta turística es muy maleable en relación a otros productos; es decir, la mayor parte de la industria turística es susceptible de modificaciones rápidamente.

Las empresas turísticas ofrecen a sus clientes una gran diversidad de servicio, siendo el concepto de servicio distinto al de un bien. “Los servicios son aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que dan satisfacción a deseos” (Cowell, 1991: 24). “Los servicios poseen cuatro características que lo diferencian de los bienes tangibles. Estas son: la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la imperdurabilidad” (Kotler y Armstrong, 2003).

La primera de las características hace referencia a la imposibilidad que poseen los servicios para ser tocados, oídos, degustados u observados antes de ser adquiridos. La siguiente característica consiste en la imposibilidad de separar al servicio de su proveedor, ya que el servicio depende en gran medida del personal que realiza la oferta ante el cliente. La variabilidad indica que la calidad ofrecida del servicio varía estrictamente de cómo, donde y cuando se presenta la oferta ante el cliente. Por ejemplo, un empleado de una línea de cruceros puede tener un mal día y no ser eficiente ante las necesidades de los pasajeros; sin embargo, el mismo empleado puede atender de forma audaz y cálida a sus pasajeros en otro día. Por último, la imperdurabilidad de los servicios implica que los servicios no pueden ser almacenados para ser vendidos en otro momento diferente. Esto es un gran problema que existe en todas las empresas de servicios. Por ejemplo en los hoteles, es normal que en temporada alta no tengan disponibilidad y meses después se encuentren con baja ocupación (Kotler, 2001).

Por medio de los sitios de Internet de las distintas compañías es posible observar las diferentes ofertas de servicios de las empresas vinculadas al sector turístico, en función de atraer al segmento de mercado homosexual. Posteriormente se presenta algunas de estos productos. Se ha seleccionado las ofertas más representativas del sector para lograr un mejor análisis.

La segunda variable a analizar es el Precio, que en relación al Mix de Marketing es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto o servicio. Ésta es la única variable que genera ingresos a la empresa, por lo cual el resto de las tres variables tendrán como objetivo generar valor a la variable precio (Kotler, 2001).

El sector turístico ofrece variedad de precios acorde a los distintos destinos seleccionados. En cuanto al segmento de mercado gay, las ofertas turísticas suelen tener precios elevados debido al perfil del consumidor. El perfil promedio del consumidor gay suele ser profesional de alta jerarquía dentro de las empresas. Asimismo, la mayoría de las parejas homosexuales integran un nuevo segmento de mercado codiciado por todas las industrias, reconocido por sus siglas en inglés como Dinks (doble ingreso sin hijos), lo que significa que pueden destinar un mayor porcentaje de sus ingresos al ocio (Lomelí, 2005).

Para poder llegar a la mayor cantidad de público posible, las empresas se encargan de combinar las distintas variables que conforman al precio, como descuentos, productos que puedan ser complementarios a la oferta, ampliar los períodos de pago, o las condiciones de crédito.

Es importante tener en cuenta las distintas variables que pueden afectar al Precio porque la mayoría de las empresas generalizan al hablar del segmento de mercado gay haciendo referencia a que está conformado por parejas de hombres, cuando en realidad hay un gran porcentaje de las parejas formadas por mujeres, que por lo general son más reacias al gasto, más conservadoras en cuanto al mostrarse en público, además de tener el menor porcentaje de formación profesional y sus puestos de trabajo no son de la misma categoría que en el caso de los hombres, pero son menos detallistas que ellos al momento de comprar. A partir de esto, a pesar de que es sabido que las parejas homosexuales poseen mayores ingresos al no tener que preocuparse por los hijos, en el caso de las parejas de lesbianas es importante tener en cuenta los períodos y condiciones de pago y principalmente los descuentos ofrecidos. Por último, es importante que las empresas tengan en cuenta que con la nueva ley que equipara los derechos entre homosexuales y heterosexuales; lleva a deducir que cada vez serán más los hogares homosexuales que posean hijos, por lo cual, ésta máxima que explica que las parejas gay pueden destinar mayor porcentaje de sus ingresos al ocio, comenzara a disminuir con el paso del tiempo y comenzará a equipararse a su vez con el consumo de un hogar heterosexual.

A diferencia de hace algunos años atrás, actualmente, se observa cómo las empresas de turismo ofrecen sus productos y servicios con descuentos dependiendo de la época del

año en la que se adquirieran, ofrecen descuentos por pago contado y hasta innumerables cuotas sin interés. Esto se debe a que la industria del turismo se ha visto fuertemente afectada por las distintas crisis económicas ya que las personas, al momento de ahorrar, lo primero que hacen es limitar los gastos en ocio. En cuanto al segmento de mercado gay, se observa que invierten más en viajes y en los mismos gastan aún más que los heterosexuales, debido a lo explicado anteriormente. Esto genera un gran atractivo para las empresas dedicadas al sector del turismo al momento de armar paquetes vacacionales, considerando además, que son uno de los segmentos de mercado más fieles a las marcas.

Al hablar de la Promoción aplicada por las empresas para llegar de la mejor manera posible a su público meta, se destaca las distintas actividades cuyos objetivos son informar y persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Estas herramientas que utilizan las empresas son la publicidad, la venta personal, la promoción y las relaciones públicas entre otras.

Para definir cómo se combinarán estas variables, las empresas se encargan de investigar cuáles son los deseos de las personas de modo de convertirlos en necesidades al momento de su promoción. Tal como comenta Juan A. Carmona del Solar, embajador en España de la IGLTA, “En el caso del segmento de mercado gay, es importante destacar la lucha constante que enfrentan al proponer la igualdad de derechos con los heterosexuales”.

Con esto se deja en claro que a pesar del esfuerzo de las empresas por ofrecer productos diferenciales a éste segmento de modo de aprovechar sus notables diferencias en los hábitos de consumo con respecto al consumidor heterosexual, la lucha del PinkMarket, se centra en lograr la igualdad social, por lo que si las empresas decidiesen dedicarse exclusivamente al mercado gay, estarían siendo contradictorias con los objetivos por ellos impuestos. Es por eso que la mejor manera de dirigirse al segmento de mercado gay es con mensajes que sólo ellos puedan descifrar, o con mensajes que apoyen a su condición sexual, pero no marcando una diferencia entre un mercado y otro.

La siguiente variable de la mezcla de marketing que se analiza es la “P” de Plaza. Según Kotler (2001), la Plaza está relacionada al mecanismo implementado por la empresa

para que el consumidor meta logre tener disposición de los bienes o servicios de dicha empresa.

Existen dos métodos para hacer llegar las ofertas de turismo a los consumidores del segmento de mercado gay. En primer lugar se encuentra la venta directa, siendo éste el principal medio para que el consumidor gay disponga de los servicios de turismo. En segundo lugar, se presenta la venta a través de intermediarios como posible alternativa al método anterior. En el caso anterior se encuentran las agencias de turismo que venden, dentro de sus paquetes de viaje, los servicios de traslado, hoteleros y recreativos de otras empresas.

En síntesis, en este capítulo se ha repasado los principales términos referido a investigar los objetivos del trabajo final de grado. Asimismo, se realizó una aproximación de las “4P’s” de las empresas vinculadas al turismo que buscan aprehender el segmento de mercado gay. Tal como se menciona, el segmento de mercado gay es de gran valor para las empresas de turismo; una porción elevada en las ventas totales de este sector pertenece al público gay. El motivo de este alto porcentaje de ventas se refleja en el estilo de vida de los homosexuales. Suelen ser de alto nivel socio-económico, dispuestos a gastar sus ingresos en el área de turismo y estética. Asimismo, una vez que las empresas han sabido cómo atender las necesidades específicas del segmento, estos clientes muestran un grado de fidelización superior al de los consumidores de otros segmentos.

Son muchas y muy interesantes las ofertas por parte de las distintas empresas que componen la industria turística y cada vez son más las que se han percatado de la existencia de éste interesante segmento.

En los próximos capítulos se desarrollan las distintas variantes que ofrecen las empresas a éste segmento, y como repercute desde el punto de vista de los consumidores, de modo de poder comprender como funciona el mercado que gira alrededor del segmento de mercado gay, mejor conocido como PinkMarket.

3. CLASIFICACION DE ATRACTIVOS

A continuación, se expondrá la clasificación de atractivos según Buollon que será utilizada para realizar las fichas de conversación en la ciudad de Buenos Aires

CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
CATEGORÍA	TIPO
<u>Sitios Naturales</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Planicies. - Costas. - Lagos, Lagunas y Esteros. - Ríos y Arroyos. - Lugares de Observación de Flora y Fauna. - Caza y Pesca. - Caminos Pintorescos. - Reservas de Flora y Fauna.
<u>Museos y Manifestaciones Culturales Históricas</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Museos. - Obras de Arte y Técnica. - Lugares Históricos. - Ruinas y Sitios Arqueológicos.
<u>Folclore</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Manifestaciones Religiosas y Creencias Populares. - Ferias y Mercados. - Música y Danzas. - Artesanías y Artes Populares. - Comidas y Bebidas Típicas. - Grupos Étnicos. - Arquitectura Popular y Espontanea.
<u>Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Explotaciones Agropecuarias. - Explotaciones Industriales. - Obras de Artes y Técnicas. - Centros Científicos y Técnicos.
<u>Acontecimientos Programados</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Artísticos. - Deportivos. - Ferias y Exposiciones. - Concursos. - Fiestas Religiosas y Profanas. - Carnavales.

CLASIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES	
CATEGORÍA	TIPO
<u>De agua y playa</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Marinas - Espigones - Muelles - Palapas, quinchos o ramadas - Carpas o tiendas - Sombrillas - Reposeras - Observación submarina
<u>De montaña</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Miradores - Circuitos de senderos - Refugios - Funiculares - Teleféricos - Ski lift - Poma lift
<u>Generales</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Piscinas - Vestuarios - Juegos infantiles - Golf - Tenis - Otros deportes - Pasarelas, puentes

CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL EQUIPAMIENTO TURISTICO	
CATEGORÍA	TIPO
<u>Alojamiento</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Hoteles - Moteles - Hosterías y posadas - Pensiones - Aparhoteles - Condominios - Casas - Cabañas - Albergues - Trailer parks - Camping - Camas en casas de familia

<u>Alimentacion</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes - Cafeterías - Quioscos - Comedores típicos
<u>Esparcimiento</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Night clubs - Bares - Casinos y otros juegos de azar - Cines y teatros - Otros espectáculos públicos - Clubes deportivos - Parques tematicos
<u>Otros servicios</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Agencias de viaje - Información - Guias - Comercio - Cambios de moneda - Dotación para congresos y convenciones - Transportes públicos - Primeros auxilios - Guarderías - Estacionamientos

Fuente: Boullón, Roberto (1994)

MARCO REFERENCIAL:

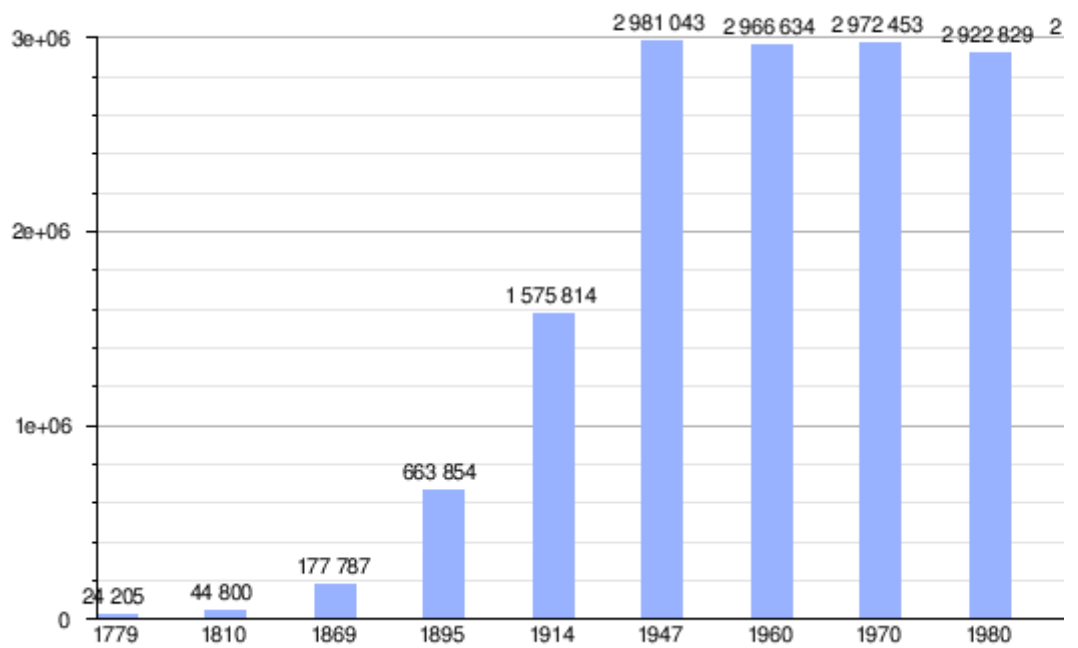
Este trabajo esta geográficamente analizado sobre la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, también llamada Capital Federal por ser sede del gobierno federal es la capital de la República Argentina. Está situada en la región centro-este del país, sobre la orilla occidental del Río de la Plata, en plena llanura pampeana.



Fuente: <http://mapoteca.educ.ar>

Los resultados definitivos del censo de 2010 estiman la población de la ciudad en 2.890.151 habitantes y la de su aglomerado urbano, el Gran Buenos Aires, en 12.806.866 habitantes; siendo la mayor área urbana del país, la segunda de Sudamérica y del hemisferio sur, y una de las 20 mayores ciudades del mundo. La ciudad de Buenos Aires se encuentra entre las ciudades con mayor calidad de vida de América Latina, y su renta per cápita se ubica entre las tres más altas de la región. Es la ciudad más visitada de América del Sur según MasterCard Global Destination Cities Index 2015 y un estudio realizado sobre los consumos realizados por extranjeros en cada país.

Gráfica de evolución demográfica de Buenos Aires entre 1779 y 2010



Fuente de los Censos Nacionales del [INDEC](#)

Oficialmente la ciudad se encuentra dividida en 48 barrios que derivan, los más antiguos, de las parroquias establecidas en el siglo XIX. La metrópolis es una ciudad autónoma que constituye uno de los 24 distritos en los que se divide el país. Tiene sus propios poderes ejecutivo, legislativo y judicial.



Fuente: <http://mapoteca.educ.ar>

El clima en Buenos Aires es variable todo el año. Tiene temperaturas medias anuales de 18° con numerosos días de calor y frío poco intensos. El mes más frío del año es Julio, con temperaturas entre 0° y 10°. En verano, la temperatura promedio es de 28° C. Las temporadas marcadas de lluvias son en la época del otoño y la primavera. En los meses cálidos, las lluvias son breves o lloviznas, por lo que no obstaculizan el desarrollo de las actividades y permiten salir con ropa liviana, paraguas o impermeable. En los días soleados de otoño y primavera las mañanas son frescas, la temperatura sube en forma agradable hacia el mediodía y desciende por la noche.

Con respecto a la oferta cultural en Buenos Aires es de lo más variada. Se pueden elegir múltiples opciones de espectáculos cinematográficos, teatrales y musicales. La mayor cantidad de salas de teatro se encuentran en el área céntrica de la ciudad, especialmente sobre la Av. Corrientes. Además de las diferentes ofertas de vanguardia que se ofrecen en barrios aledaños.

Buenos Aires es una ciudad que se encuentra activa las 24hs, de día se pueden realizar todo tipo de visitas a los atractivos, centros culturales, museos y barrios; como la gran

oferta nocturnas de restaurantes, bares y boliches con espectáculos de danza, música y cantantes en vivo, hace a la ciudad una de las más elegidas por los jóvenes que no solo buscan vivir de día.

En el ámbito gastronómico, además de su reconocida excelencia por la carne vacuna, existe una alta variedad de comidas con gran influencia española e italiana. También existen unas 57 variedades de cocina étnica, entre otras, la cocina italiana, española, japonesa, francesa, nórdica, mexicana, china, árabe, turca o armenia.

Los vinos argentinos cumplen las exigencias más altas de calidad. Se destacan los de Mendoza, donde también se produce el mejor champagne del país.

Las zonas más destacadas de las variadas alternativas gastronómicas se centran principalmente en Puerto Madero, Las Cañitas y Palermo Viejo, Micentro y Belgrano.

Los lugares turísticos más destacados se encuentran en el casco histórico de la ciudad, sector formado prácticamente por los barrios de Monserrat y San Telmo. La ciudad tiene sus inicios alrededor de la Plaza Mayor (hoy Plaza de Mayo), y las instituciones administrativas de la Colonia estaban instaladas en la zona.

También, en el barrio de Recoleta se encuentran una gran cantidad de sitios turísticos y muchos que además tienen un gran valor cultural. Allí pueden encontrarse la sede principal del Museo Nacional de Bellas Artes, la Biblioteca Nacional, la floralis genérica, entre otros.



Fuente: <http://mapoteca.educ.ar>

La ciudad de Buenos Aires es una de las principales metrópolis culturales de Occidente. El desarrollo cultural se puede apreciar en la gran cantidad de museos, teatros y bibliotecas que pueden encontrarse. También se destaca por su industria editorial y por tener una identidad cultural propia, reflejada en manifestaciones como el fileteado, el lunfardo, el tango, el mate y los carnavales porteños. Además cuenta con una importante oferta turística y numerosos sitios para visitar.

El deporte más popular, al igual que en todo el país, es el fútbol, y gran parte de los equipos con mayor historia en la Primera División de Argentina se encuentran en la ciudad, que es la que tiene la mayor concentración de clubes de fútbol en el mundo (con 21 instituciones). Por otra parte, 18 de ellos tienen su propio estadio, aspecto en el que solo es comparable con Londres y Montevideo, que siguieron el modelo inglés que pregona que cada equipo sea dueño de su cancha.

Un ranking de calidad de vida realizado por la revista The Economist entre 140 ciudades del mundo, ubica a la capital argentina en la posición N° 62 y la primera

latinoamericana. Su renta per cápita es de las más altas de la región y figura como la ciudad más competitiva de América Latina.

Buenos Aires es un importante destino turístico mundial, su compleja infraestructura la convierte en una de las metrópolis de mayor importancia en América y es una ciudad global de Categoría Alfa – Según GaWC (Estudios sobre Globalización y Ciudades Mundiales) y de la Universidad de Loughborough en Londres, “dada sus influencias en el comercio, finanzas, moda, arte, gastronomía, educación, entretenimiento y principalmente en su marcada cultura” (Saskia Sassen, 1991, La Ciudad Global).



Fuente: <http://latidobuenosaires.com/mapa-buenos-aires-avenidas.gif>

DESARROLLO METODOLOGICO

Como se hace mención anteriormente, este trabajo final es de carácter descriptivo, explicativo y mixto.

- Universo de Estudio: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

- Fuentes de información:
 - Primarias
 - Observación
 - Encuestas
 - Entrevistas
 - Asistencia a congresos

 - Secundarias
 - Libros (se encuentra en detalle de los libros consultados, al final del trabajo en bibliografía consultada)
 - Páginas de internet
 - Revistas
 - Artículos periodísticos
 - Trabajos de grado

- Muestra: es un subconjunto representativo de la población.
 Hay diferentes tipos de muestreo según la calidad y cuan representativa sea la encuesta sobre el estudio de un conjunto de la población
 - Aleatoria - cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de condiciones al ser analizado.

 - Estratificada - cuando se subdivide en estratos según variables o características que se pretenden investigar.

 - Sistemática - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará un empleado de cada diez dentro de un sector en una empresa determinada

UNIDAD DE ANALISIS Y VARIABLES

El presente análisis se ha llevado a cabo, gracias al resultado obtenido de las encuestas realizadas a una muestra compuesta por 100 turistas extranjeros que reunían las características reales del segmento Gay y Gay Friendly, en lo que respecta al turismo receptivo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Datos personales y demográficos

TURISTA	Sexo	Masculino
		Femenino
	Rango etario	18 y 29
		30 y 44
		45 y 55
		65 en adelante
	Nacionalidad	País de residencia
	Motivo del viaje	Ocio y recreación
		Salud
		Trabajo
		Estudio
		Otros

Alojamiento

TURISTA	Hospedaje	Tipo de hospedaje
	Información del mismo	Diarios
		Internet
		Publicidad
		A través de amigos
		Otros
	Gayfriendly	Si
		No
	Atención recibida	Excelente
		Bueno
		Parcialmente bueno
		Regular
		Malo

Atractivos

TURISTA	Guía gay	Si
		No
	Información	Excelente
		Bueno
		Parcialmente bueno
		Regular
		Malo
	Conocimiento noche porteña	Si
		No
	Cuales	Nombre de los bares/boliches

Trato interpersonal

TURISTA	Trato por parte del hotel	Excelente
		Bueno
		Parcialmente bueno
		Regular
		Malo
	Trato del personal en visita a los atractivos	Excelente
		Bueno
		Parcialmente bueno
		Regular
		Malo
	Discriminación	Si
		No
	Donde	En caso de si, donde fue el acto
	Motivo	Motivo por el que ha sido discriminado

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Se utilizarán como instrumento de recolección de datos la observación, por medio de una planilla que se detalla a continuación y la entrevista, y los entrevistados.

- Observación: Se realizarán 23 fichas de observación sobre los principales atractivos GayFriendly de la ciudad.

Se tomara nota del nombre del atractivo, su ubicación, el tipo de atractivo según Boullon, la categoría, el acceso, las características edilicias y observaciones principales dentro y fuera de estos.

- Encuesta: En el título anterior se da detalle de cantidad de encuestas y el modelo de la misma.
- Entrevista: Se entrevistar a los principales exponentes del turismo Gay receptivo en la ciudad de Buenos Aires.
 - Ferreyra, Alfredo. Fundador de la agencia BueGay Argentina.
 - Kong, Armando. Fundador de la agencia BA Gay Travel.

Modelo

Estimado/a, me dirijo a usted por medio de esta entrevista electrónica, para que pueda dedicarle 5 minutos para su contestación.

La misma es para mi trabajo de investigación de turismo gay en la ciudad de Buenos Aires, que me permitirá analizar el nivel de crecimiento en la ciudad y como es desarrollo de los atractivos para dicho segmento.

Con esto, usted estará ayudándome a conseguir mi título de licenciado en turismo en la Universidad Abierta Interamericana.

Desde ya muchas gracias
Matias Andres Martinez

Entrevista para los prestadores de servicios turísticos Gayfriendly en BA

- 1- Nombre
- 2- Cargo
- 3- Años dentro del rubro
- 4- ¿Qué servicio turístico ofrece?
- 5- ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento dicho establecimiento?
- 6- ¿Hace algún tipo de publicidad en alguna revista/ guía gay? ¿Cuál?
- 7- ¿Cuenta con página web?
- 8- ¿Está asociado a algún canal de distribución para la comercialización del servicio?
- 9- ¿Tiene algún convenio con otro operador de servicio para ofrecer diversidad de posibilidades para el turista?
- 10- ¿Cuál fue el motor impulsor que llevo a asociarle a FALGBT?
- 11- ¿Cuándo tiempo lleva asociado con la misma?
- 12- ¿Cree usted que la ley de Matrimonio igualitario ha sido beneficiosa para su empresa?
- 13- ¿Cuál es el servicio que mayormente pide el segmento LGBT de todos los que usted ofrece?
- 14- ¿Quisiera agregar un comentario?

CAPÍTULO 2: La variable producto en las empresas de turismo para atraer al mercado gay

A lo largo del capítulo, se describirá de qué forma las empresas del sector turístico ofrecen distintos productos destinados al público gay. En primera instancia se definirá conceptualmente la Variable Producto, para luego comenzar con la descripción de las ofertas de turismo en éste mercado. Finalmente, se ilustrará a través de ejemplos, los temas presentados en el capítulo. Para realizar los ejemplos, se ha tomado tres empresas que serán utilizadas a modo de ejemplo para el resto de las variables del Mix de Marketing referidas en los posteriores capítulos.

Una vez finalizadas las ejemplificaciones, por medio de las tres empresas, se procede a comentar brevemente las “3 P’s” adicionales que el autor Kotler considera que deben incluirse al referirse a las ofertas de servicios. De todas formas, se ha considerado a estas “3 P’s” adicionales como una extensión de la Variable Producto, ya que cada una de las “3 P’s” influyen directamente a dicha variable.

2.1 Definición conceptual de la variable producto

Tal como fue mencionado previamente, el Producto es una de las cuatro variables que integran a la mezcla de mercadotecnia (las tres restantes son: Precio, Promoción y Plaza). De acuerdo a lo comentado por Kotler (2001: 394) *“Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se venden incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”*.

El Producto es la variable de mayor importancia en las empresas. Esta variable es la razón de ser de la empresa y será la herramienta fundamental para lograr satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo. Asimismo, se podrá cumplir con los objetivos de las organizaciones en cuanto a beneficios y/o utilidad.

Por último, se toma la definición de Producto del Diccionario de Marketing ya que se considera que es lo suficientemente amplio como para dar cierre al apartado del capítulo, pertinente a la definición de dicha variable:

“El producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio (Diccionario de Marketing, 2003)”.

2.2 Ofertas turísticas en el mercado gay

En la descripción acerca del segmento de mercado gay, se comentó que una de sus principales características es el gran porcentaje de su presupuesto destinado al turismo y a actividades de recreación. Es por esto que las empresas están comenzando a tener en cuenta éste segmento para atender sus necesidades de modo de lograr fidelizarlos a las distintas marcas, ya que por un producto que satisfaga de mejor manera sus pretensiones, éste segmento está dispuesto a pagarle más por el producto.

El mercado del turismo está compuesto por tres sectores: hotelería, recreación y transporte, por lo que se describe a cada uno de ellos y luego se ejemplifica mostrando empresas que identifican a cada uno de éstos sectores.

En primer lugar, los traslados. Constituyen un recurso fundamental para el sector turístico. Sin los medios de transporte, el sector tendría poco alcance y tamaño. A continuación se presenta los tres medios de transporte utilizados turísticamente, estos son: transporte aéreo, transporte terrestre y transporte marítimo.

Históricamente los medio de transporte preferidos por el turista son el ferrocarril y el barco; sin embargo, en los últimos años, se ha detectado un cambio en las preferencias del turista. Las tarifas aéreas ya no resultan tan inalcanzables para el viajante y las rutas aéreas se han multiplicado al igual que el número de aerolíneas. De esta forma, el transporte aéreo se ha convertido en el principal medio utilizado turísticamente (Torres, Secall, García Rojo, 2006).

El traslado aéreo para el turismo recién comienza a aparecer en la década del ‘70, con el surgimiento de empresas aeronáuticas que innovaron con los vuelos chárter y

comenzaron a fragmentar sus tarifas de acuerdo a la demanda. El objetivo era maximizar sus ingresos al obtener una totalidad de asientos vendidos. La competencia entre las distintas aerolíneas jugó un papel importante en la reducción de las tarifas, ayudando a las empresas a tornarse cada vez más eficientes (Torres, Secall, García Rojo, 2006).

En la actualidad, las empresas aeronáuticas canalizan una gran parte de sus esfuerzos en aumentar el número de sus ventas, obteniendo un mayor porcentaje del mercado. Este es el motivo por el cual algunas aerolíneas buscan captar nuevos segmentos de mercados tal como el segmento de mercado gay.

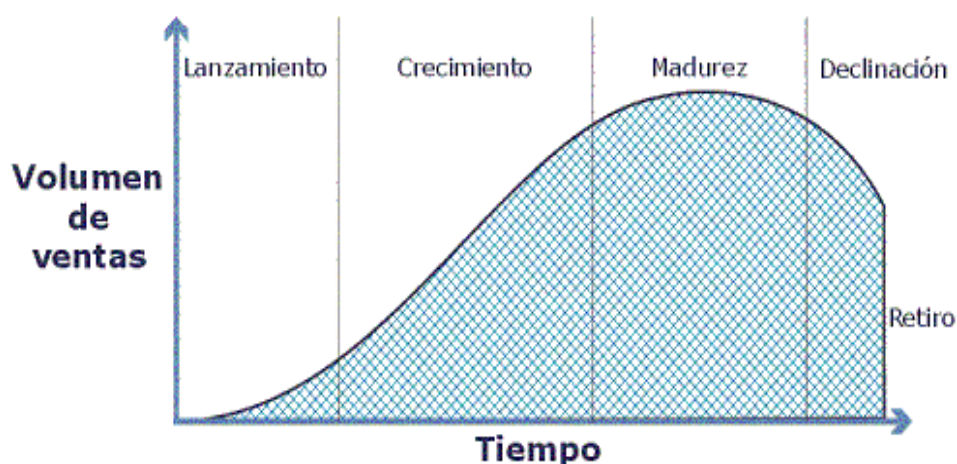
Con respecto al transporte terrestre se destaca que es considerado socialmente como un medio de bajo costo y además es importante observar principalmente su mayor debilidad que es el que abarca poca distancia, por lo cual, sabiendo que éste segmento dispone de mayores ingresos para destinar al turismo, el transporte terrestre no es la opción que tiene mayor éxito debido a que éste segmento no se caracteriza por ahorrar en éste tipo de actividades; esto es además, debido a que el resto de los transportes poseen más y mayores comodidades y poseen espacio físico para mayor cantidad de personas. De todas maneras, no se puede perder de vista que el transporte terrestre presenta otras ventajas al consumidor turista. El uso del automóvil como medio de traslado turístico se ha vuelto muy popular por el grado de flexibilidad que posee y su grado de independencia. El turista no estará atado a horarios de partida ni a rutas que conecten sus destinos.

Por último, el transporte marítimo como el que, junto con el aéreo, tiene mayor éxito al momento de vender un paquete turístico al mercado gay. La oferta en éste mercado varía no sólo en los destinos, sino que también en duración y tipos de cruceros ofrecidos. Se cree pertinente destacar que existen cruceros dirigidos exclusivamente a hombres homosexuales y otros exclusivamente para lesbianas. Los cruceros que se ofrecen varían de acuerdo al tipo de consumidor y a las expectativas que tiene éste, es decir, se ofrecen cruceros con servicios de gran categoría y otros que ofrecen fines de semana de fiesta. Por ejemplo, “Olivia” es una agencia de viajes para lesbianas, que ofrece itinerarios en cruceros con una amplia gama de destinos, tanto comunes como exóticos, incluyendo las islas Galápagos, la Antártida, Tahití, Alaska y Ámsterdam.

Además, tanto en los cruceros destinados a hombres como a mujeres, las fiestas a bordo y los artistas tienden a elevar ligeramente el precio de todos los cruceros gay.

Tal como fue mencionado previamente, los medios de traslado son de gran importancia para el turismo porque logran conectar al turista con los diferentes destinos de interés. Los destinos turísticos suelen cumplir rigurosamente con el ciclo de vida de los productos. Por lo tanto, los destinos turísticos poseen una vida muy marcada ya que constantemente se buscan nuevas regiones poco conocidas. Los destinos turísticos tienen un proceso en el cual los viajeros más pioneros e innovadores aciertan viajando a destinos poco conocidos, luego atraviesan por un proceso donde van haciéndose más conocidos y populares, posteriormente entra en una etapa de madurez y finalmente en decrecimiento (Kotler, 2005). Este ciclo de vida puede apreciarse en el siguiente gráfico:

Ciclo de Vida del Producto



Fuente: www.estrategiamagazine.com/administracion/el-ciclo-de-vida-de-un-producto.

La primera etapa de Lanzamiento es cuando las ventas comienzan a crecer lentamente. Del mismo modo, el producto comienza a hacerse conocido. Luego entra en un período de crecimiento en el cual se da una rápida aceptación por parte del mercado, resultado en un aumento en el número de ventas. A continuación, el producto entra en una etapa de madurez, en el cual la mayoría de los clientes potenciales conocen y aceptan dicho producto; no obstante, empiezan a verse posibles competidores y/o substitutos. En último lugar, las ventas comienzan a caer y el grado de aceptación de los clientes se deteriora (Kotler, Armstrong, 2007).

Los principales destinos turísticos que las empresas de turismo ofertan al segmento de mercado gay, surge por medio de un estudio de las preferencias de los consumidores de dicho segmento. Este tipo de información se puede observar en distintos lugares: desde notas periodísticas en diario o revista hasta noticias de Internet, blogs, agencia de viajes y artículos publicitarios dirigidas al público homosexual.

A continuación se puede observar los resultados de una encuesta realizada en un sitio Web exclusivo para el segmento gay; en el cual se enumeran los principales destinos turísticos seleccionado por el público LGTB (ONBC, 2015).

1. Nueva York (EE.UU)
2. Sidney (Australia)
3. Ámsterdam (Países Bajos).
4. Río de Janeiro (Brasil).
5. Buenos Aires (Argentina).
6. San Francisco (EE.UU).
7. Londres (Reino Unido).
8. París (Francia).
9. Melbourne (Australia).
10. Berlín (Alemania).
11. Barcelona (Cataluña).

Fuente: ONBC (Out Now Business Class), 2015.

De acuerdo al artículo de ONBC (2015), en los últimos años se ha podido observar un cambio en las preferencias de los principales destinos del viajero homosexual. Han surgido con gran fuerza Tokyo, Las Vegas, Bahamas, Los Ángeles/West Hollywood, Cape Town, Miami, Auckland, Chicago y Ciudad de México, que son los que completan el Top 20.

Entre los Top five de destinos turísticos preferidos por el turista LGTB destaca Amsterdam como nueva destinación Gay, Amsterdam es la ciudad más grande y la capital de los países bajos. Tiene una población urbana de más 1 millón y una población metropolitana de más 2 millones. Amsterdam es conocida como la "Venecia del Norte"

debido a sus históricos canales que cruzan la ciudad, su arquitectura impresionante y más de 1.500 puentes. Hay algo para el gusto de cada viajero aquí, cultura e historia, fiesta o simplemente el encanto relajante de una vieja ciudad europea. Los países bajos son un líder mundial en cuanto a las políticas liberales hacia y la aceptación pública de la comunidad LGBT. La homosexualidad se despenalizó en 1811. El primer bar abiertamente gay abrió en 1927 en Amsterdam.

Una de las primeras organizaciones para los derechos de los homosexuales del mundo, la COC, fue fundada en este país en 1946. En 1993, una ley de igualdad de derechos ilegalizaba la discriminación por motivos de orientación sexual en áreas como vivienda y servicios públicos. Tan pronto como a mediados de los años 80, un grupo de activistas de los derechos gay pidió al gobierno permitir que las parejas del mismo sexo se casaran. La ley fue cambiada el 01 de abril de 2001 y los países bajos se convirtió en el primer país en el mundo a legalizar Unión del mismo-sexo.



Ilustración 2: Mapa de Amsterdam

Fuente: Google maps

Buenos Aires es sin duda el destino turístico gay para Sudamérica. Como principal atractivo turístico el barrio de San Telmo, denominado *Gay Friendly*, con un hotel exclusivo para el público gay como lo es el Axel Hotel Buenos Aires, perteneciente a la cadena de hoteles Axel (líder en hoteles *gay friendly* en el mundo) y varias discos y

bares para la comunidad gay (Gamarra, 2010). La ciudad *gay friendly* está ubicada en Latinoamérica, tal como puede observarse en el siguiente mapa:



Ilustración 3: Mapa de Argentina

Fuente: <http://maps.google.es/>

El 15/11/2015 se celebró el orgullo gay en Buenos Aires. Plaza de Mayo, lugar en el cual ocurrió el evento, se vio repleta de gente reclamando una nueva ley que otorgue identidad de género a los homosexuales. En el 2009, también estuvo presente esta ceremonia a la cual recurrieron más de 50.000 personas de todo el mundo, en busca de obtener la Ley de matrimonio Igualitario (que finalmente terminó ocurriendo).

Por último, el nuevo paraíso gay de América latina es Brasil, la ciudad de Río de Janeiro fue elegido el mejor destino LGBT del mundo, según informa el canal insignia de Estados Unidos, propiedad de MTV Networks de Viacom. Río de Janeiro también fue elegida la ciudad más sexy del mundo y personas Transgénero, según el canal insignia de Estados Unidos y TripOutGayTravel. en 2014, Brasil y Estados Unidos fueron los dos países más buscados por los turistas LGBT internacionales, según el World Travel Market.

Cerca del 26% de los visitantes de São Paulo, Río de Janeiro, Florianópolis, Salvador y Fortaleza son bisexuales y personas Transgénero. Brasil tiene más de 6.000 hoteles gay friendly y Hostales registrados en agencias de viajes y especializados en principalmente los sitios gay-orientados, que son la principal fuente de información para el viajero. Los

establecimientos reciben una pegatina con un arco iris, un símbolo mundial del movimiento gay.

Durante el carnaval de Río de Janeiro en 2014, 30,75% de los ingresos de turismo fue de las personas LGBT. El total fue de R\$ 1,5 billones y 461 millones de gays y lesbianas. La mayoría de los turistas en Brasil eran de los Estados de São Paulo y Minas Gerais, y de otros países fueron los Estados Unidos, Reino Unido y Canadá.

La LGBT brasileña se enorgullece mueve millones en efectivo cada año. Sólo en el São Paulo Gay Pride Parade, con 3,5 millones de participantes, atrae a 400.000 turistas LGBT, que cederán a las arcas del estado, aproximadamente 70 millones de euros o \$ 160 millones de reales.

Con turistas altamente educados y dispuestos a consumir productos refinados, la comunidad gay se ha convertido en una prioridad para los negocios del sector turístico y hotelero en Brasil. Las estimaciones sugieren que este nicho es responsable de inyectar anualmente casi \$ 200 billones en la economía de Brasil. El 21 de octubre de 2010, fue firmado un acuerdo en la ciudad de Rio de Janeiro, para alentar a los turistas LGBT a visitar Brasil y aumentar la oferta de destinos para este público en el sector doméstico. El acuerdo contó con la presencia del Ministro de turismo, el Presidente de Embratur y el Presidente de la Asociación de turismo gay.



Ilustración 4: Mapa de Brasil

Fuente: Google Maps

Es importante saber cuáles son los principales destinos del segmento ya que coincide con los destinos ofrecidos por las empresas de transporte y agencias de viajes destinadas al segmento de mercado gay. Es así que en estos lugares se presentan la mayor cantidad de sitios destinados al ocio del consumidor homosexual; ya sean hoteles, restaurantes, bares, discos, etc.

2.3 Casos de ejemplos/ empresas líderes

Caso American Airlines

Hace ya dos años que American Airlines está orientando sus fuerzas de marketing para atraer al consumidor gay. La metodología que esta corporación implementa es por medio de ofertas exclusivas para los consumidores homosexuales.

American Airlines se destaca por ofrecer al público gay ésta página dedicada a atender sus necesidades. Dentro de la misma se pueden hallar calendarios de eventos de interés para éste segmento y de salidas de distintos paquetes vacacionales. Estas ofertas están presentes en su sitio de Internet, en donde hay un portal destinado exclusivamente a estos consumidores. En este portal, llamado Rainbow, se ofrecen numerosas ofertas e incontables noticias actuales destinadas al público gay y lésbico. La diferencia de ésta página con respecto a la original, es que sólo ofrecen aquellos los servicios de aquellas empresas que estén de acuerdo en recibir a éste segmento, y de ésta manera se genera un filtro que evitará que en su viaje sufran algún tipo de rectitudes que puedan llegar a afectarles. El resto de las ofertas son las mismas que para todo el mercado, la diferencia radica en cupones de descuento especiales, además de un club para sumar puntos a nivel corporativo.

American Airlines no es la única aerolínea que destina parte de sus estrategias de marketing a captar al segmento gay. Las aerolíneas Lufthansa y Air France también van en busca de este segmento que se vuelve cada vez más codiciado por las empresas vinculadas al turismo.

Caso Axel Hotel

Axel Hotel es una cadena de hoteles que pertenece a Axel Corp. Una compañía especializada en el mercado gay que cuenta además con una consultora de investigación de mercado. La firma tiene tres sedes, una en Barcelona, otra en Berlín y una en Buenos Aires, sede a la cual me he acercado para visitar sus instalaciones y averiguar acerca de los servicios que ofrece.

Entre los paquetes que ofrece se puede encontrar desde un paquete básico que permite la utilización de todas las instalaciones, entre las cuales esta contemplado el jacuzzi, el gimnasio, el bar, la pileta climatizada, entre otras cosas, hasta una escapada de fin de semana en pareja que incluye el paquete básico más sesiones de masajes, cocktails libre, una cena romántica y hasta un champagne de regalo.

Los hoteles Axel, no sólo se diferencian de la mayoría de los hoteles por los servicios que ofrece o por el mercado al que apunta, sino que además se cataloga como “hétero

friendly” y su objetivo es apoyar la diversidad sin prejuicio de la tendencia sexual, respetando los valores de todas las personas a partir de la tolerancia.

Caso Cruceros LGBT

La empresa Cruceros LGBT ofrece una alta gama de productos; a continuación se menciona los posibles tipos de cruceros que la empresa ofrece. En primera instancia, se encuentra los de mayor concurrencia que son los cruceros de lujo, en segundo lugar se encuentran los cruceros fluviales y por último los denominados mini-cruceros.

Los cruceros de lujo tienen una frecuencia de salidas de uno por mes (con diferentes destinos, según la estacionalidad del año). Este tipo de cruceros suele realizar viajes de largas distancias en donde difícilmente los pasajeros desembarquen o realicen actividades fuera del barco. No obstante, los cruceros cuentan con incontables actividades dentro de la nave; desde piletas, campos de fútbol y golf, hasta restaurantes, discos y casinos.

Los cruceros fluviales tienen la característica de poseer mayores excursiones. Al estar constantemente cercano a la costa de los ríos por donde circula, es posible desembarcar constantemente en las diferentes regiones que atraviesa. En estos cruceros se ofrecen actividades tales como caminatas por las costas del río, disfrutar de picnic en distintos paisajes, cabalgatas, pesca y visitas guiadas a los monumentos históricos que cada región dispone.

Por último, los mini-cruceros ofrecen un recorrido de menor distancia y tiempo, ideales para aquellos turistas que no cuentan con varios días de vacaciones. Los recorridos de estos cruceros duran entre tres y seis días; los destinos son varios y cambian año a año. Es recomendable concurrir primero a este tipo de cruceros antes de acceder a largos viajes.

2.4 Mezcla de Mercadotecnia para Servicios (3 P's adicionales)

Personal, Procesos y Presentación Física

En este trabajo se ha decidido insertar “3 P's” adicionales, como parte de la variable de producto ya que se considera que las tres variables influyen directamente en el producto ofrecido y su calidad. Por ende, las “3 P's” adicionales merecen un apartado dentro de este capítulo.

El mercado a analizar se basa en ofrecer a los clientes servicios recreativos, hoteleros y de traslado. Es por esto que se considera pertinente hacer un apartado acerca de tres aspectos que afectan directamente a la variable Producto y que es importante tener en cuenta para brindar el servicio a los clientes. Éstos tres factores que afectan a los servicios son: el Personal, los Procesos y la Presentación Física (Kotler, Armstrong, 2003).

El primer aspecto a tener en cuenta es el ‘personal’, que es el factor más importante al momento de brindar un servicio, principalmente porque son quienes brindan el servicio, por lo que el cliente se llevará la percepción de quien lo atendió. Las personas forman parte de la diferenciación de la empresa, por lo cual al ser empresas de servicio, el valor agregado estará en manos del personal.

El siguiente factor, los procesos, son todos los procedimientos y rutinas por medio de las cuales se brinda el servicio. En el caso de la industria que nos encargamos de investigar podría ser un primer contacto telefónico o personal, la explicación de la oferta según la necesidad por parte del consumidor lo amerite que se reduce al proceso de venta y posteriormente el proceso de facturación.

Por último, la presentación se encarga de crearle al cliente una percepción acerca del servicio brindado a través de la “tangibilización” del servicio. Esto significa crear evidencias físicas que ayuden a crear una idea del servicio como los edificios, los accesorios y los colores entre otras cosas.

Tal como fue mencionado previamente, el personal en una empresa del servicio es una variable fundamental e inseparable del servicio en sí. Es por eso que se le da gran importancia a la selección, capacitación y motivación de los empleados. Por otro lado,

la prueba física de presentación implica el modo en que se transmite la imagen o calidad de la empresa de servicios. Busca hacer tangible lo intangible. Por ejemplo, la empresa aérea Air France transmite una sensación de limpieza y elegancia a su clientela, al obligar a su personal a afeitarse y cortarse el pelo, en el caso de los hombres, y a maquillarse y recogerse el cabello en el caso de las mujeres (Kotler, 2001).

Finalmente, el proceso es la parte no visible de las empresas y que sin duda definirán la calidad del servicio ofrecido. De acuerdo al tipo de proceso o sistema seleccionado por cada empresa, se podrá ofrecer un servicio diferenciado (Kotler, 2001). Por ejemplo, en el caso de que un local de comida rápida tarde cinco minutos para darle la comida a su cliente; existe todo un proceso invisible para el cliente para que la comida tarde ese tiempo en llegar a sus manos.

Como conclusión del capítulo, es posible afirmar que existe una gran cantidad de ofertas de turismo para el segmento de mercado gay. En cuanto al traslado, se ha mencionado que tanto el medio marítimo/fluvial como en el aéreo cuentan con ofertas exclusivas para este público objetivo. Por otro lado, el turista gay cuenta con diferentes opciones de destinos, con distintos paisajes y atracciones que se renuevan constantemente. Estos destinos, al presentar la condición de gay friendly, podrán hacer que el turista homosexual se sienta bienvenido y cómodo. Finalmente, los paquetes turísticos engloban las mencionadas ofertas para acercar al viajante propuestas armadas que faciliten sus viajes.

CAPÍTULO 3: La variable precio en las empresas de turismo para atraer al mercado gay

En el capítulo tercero, se analizará la variable 'precio' que integra la mezcla de mercadotecnia. En primera instancia se enuncia la definición conceptual del precio para luego comenzar a describir el papel que cumple dicha herramienta utilizada por las empresas vinculadas al turismo al dirigirse al segmento de mercado gay.

Por último, se presentan los ejemplos de las tres empresas analizadas en el segundo capítulo, a modo de ilustración de los conceptos abarcados a lo largo del presente capítulo.

3.1 Definición conceptual de la variable precio

La percepción del consumidor sobre la calidad de un producto es una mezcla de una variedad de insumos informativos relativos a un conjunto de criterios que ha establecido para juzgar el producto. Las incertidumbres asociadas con la evaluación de la calidad de un producto en particular provienen de (1) la incertidumbre con respecto a los criterios que se deben utilizar, (2) la incertidumbre acerca de los grados de integridad y confiabilidad de la información contenida en cada criterio y (3) la incertidumbre sobre el valor predictivo de cada criterio. Cuando los clientes no tienen mucha de la información sobre estos tres aspectos, siempre tienden a juzgar por el nivel del precio y la marca con el fin de escrudñar la calidad de los productos. El precio refleja el posicionamiento competitivo del producto e indica la calidad del producto, su innovación y los beneficios para los consumidores. El consumidor está bien informado de la configuración de atributos que componen un producto o servicio. Además, es consciente de las alternativas de precio de producto disponibles para él, ha definido bien los gustos y preferencias y puede determinar su tasa marginal de sustitución para cada producto de los otros posibles productos alternativos involucrados en una decisión de compra especial (D.S. Tull, R. A. aburrado et al. 1964).

El Precio es el valor de intercambio de un producto y visto desde el punto de vista del usuario es el valor máximo que una persona está dispuesta a pagar por un producto determinado. Para las empresas, el precio cumple un rol estratégico cuyo fin es lograr

los objetivos organizacionales que se hubieren planteado inicialmente para luego dirigir todas sus estrategias (alojadas en las otras 3P's: producto, promoción y plaza) a dichos objetivos y cumplir con sus expectativas económicas (Kotler, 2001).

Por otro lado, según el Diccionario de Marketing (2003: 258), se define al Precio como: *“el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el Precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes”*.

Según los autores Kotler y Armstrong (2003) en su libro que hace referencia a las “4P's”, los métodos de fijación de precios suelen estar basados en principios y prácticas utilizados para los bienes, pero como estudiaremos al mercado turístico, que se basa en ofrecer servicios de traslado, de hospedaje y recreativo, es importante resaltar la dificultad de realizar generalizaciones para determinar un precio, principalmente debido a la variedad de servicios existente. Es por eso que para fijar el precio de un servicio, la empresa deberá tener en cuenta los costos en los que incurre para brindar el servicio, la imagen esperada, la competencia y la demanda.

Las características de los servicios son determinantes al momento de fijar los precios y su influencia varía de acuerdo al tipo de servicio, el nivel de tangibilidad del producto que lo acompaña y la situación del mercado que se esté considerando.

En su libro Kotler (2001) explica que una vez mencionados todos los factores que hacen a los servicios y que influyen sobre el precio, se establecen dos métodos de fijación de precios. Más adelante se toma algunos ejemplos para observar cuales son las estrategias ejecutadas por las distintas empresas.

Por un lado, la determinación de un precio podría estar basada en los costos apuntando como objetivo a la utilidad mínima y por otro lado se puede optar por fijar precios orientados al mercado que es el que generalmente se utiliza para los servicios. En éste caso, la empresa puede optar por ofrecer al mercado precios competitivos de modo aumentar su participación de mercado, pueden aplicar precios en relación a las actitudes y comportamiento de los consumidores (Kotler, 2001).

Para la fijación de precios, Kotler (2001) enumera una serie de pasos fundamentales a tener en cuenta. Estos son: en primer lugar, seleccionar el objetivo de fijación de precios; en segundo lugar, determinar cuál será la demanda; luego se deberá estimar los costos; el siguiente paso consiste en un análisis de la estructura de precios de la competencia; el quinto paso es el de escoger el método de fijación de precios y por último, seleccionar el precio final (Kotler, 2001). Como es posible observar, la determinación de precios es un proceso complejo que requiere de tiempo y análisis. Un precio bajo puede lograr que mi producto se venda en su totalidad y al mismo tiempo puede hacer que el cliente perciba mi producto como uno de calidad baja.

Los precios de una empresa deben asegurarse que sean rentables, o al menos que cubran sus costos. Los precios basados en el costo se centran en esta consideración. Si los precios no reflejan los costes reales o esconden costos de producción ineficientes, invitan a la competencia de otras empresas. Puesto que los clientes tienden a elegir el proveedor de quien creen que conseguirán el mejor precio, entre los proveedores existe una pugna con el fin de ofrecer mejores ofertas a los clientes al implementar las funciones, las variaciones en el coste y el operar a niveles de producción diferentes. Los precios deben ser libre de subsidios y sostenibles, para poder ser precios estables, es decir, para poder sobrevivir a la competencia en esta pugna (Courcoubetis y Weber 2003).

Las empresas pueden manejar por medio de sus precios, diferentes estrategias para incrementar sus ventas. Un claro ejemplo son los descuentos de precios en los siguientes formatos: descuentos en efectivo, por cantidad, funcionales, por temporada y complementos. Los descuentos de precios son muy utilizados en los servicios turísticos ya que sus ventas dependen en gran medida de las distintas estaciones del año. Kotler (2001: 472) define dichos descuentos como: *“Un descuento por temporada es una reducción de precio que se hace a los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada”* y luego continúa explicando que *“los hoteles, moteles y aerolíneas ofrecen descuentos por temporada en los períodos en que las ventas bajan”*. Terminando el pertinente capítulo, se ejemplificará con la empresa de Cruceros LGBT.

Cabe mencionar que existe un método de fijación de precios discriminatorios, dada de acuerdo al segmento de mercado al cual se apunte. Se le cobrará distintos precios de un mismo producto o servicio a diferentes grupos de clientes (Kotler, 2001). Por ejemplo,

el caso de American Airlines que en su página de Internet ofrece descuentos exclusivos para el público gay.

3.2 El precio para el turismo en el mercado LGBT

Tal como mencionamos previamente en el capítulo, el servicio turístico cuenta con un gran problema; el de la influencia directa en la demanda según la estacionalidad del año. En temporada alta, habrá mayor demanda que en temporada media o baja. Por ende, las empresas de turismo conviven año a año con el problema de fijación de precio. Sin embargo, existe una herramienta que es de gran utilidad al momento de selección de precio; esta herramienta es conocida como *Revenue Management*.

Según el diccionario *Dictionary of contemporary English (2001)* se entiende que: *Revenue* es el dinero o ingresos que recibe un negocio, empresa u organización durante un periodo de tiempo determinado, especialmente a través de la venta de bienes o servicios. Por otro lado, el mismo diccionario define al *Management* como el acto de dirigir, administrar o manejar una empresa u organización; se relaciona con altos cargos como gerencia o dirección.

El concepto *Revenue Management* fue creado para denominar una herramienta de gestión utilizada en diversas actividades como la hotelería y el turismo, entre otras. Consiste en establecer políticas de precios y promoción o tácticas para optimizar o estimular la demanda. Aplicar esta herramienta radica en controlar constantemente tarifas y ajustarlas cada semana, día, y hora. Como expresan Guadix, Larrañeta y Onieva (2003) las empresas del sector servicios, caracterizadas por la simultaneidad de la producción y del consumo del servicio prestado, carecen de un sistema de almacenamiento de su producto por ser perecedero. El objetivo de la técnica estudiada es vender cada unidad de inventario al tipo de cliente adecuado, en el instante preciso y al precio conveniente. De este modo se van asignando los clientes a las distintas categorías de inventario, de forma que se aproveche la demanda existente, con el objetivo de maximizar los ingresos o beneficios.

Por ejemplo, un hotel con suficientes datos históricos puede hacer previsiones de ocupación basándose en los patrones de reserva actuales. Si hay una baja ocupación

prevista, el hotel mantendrá las tarifas bajas para aumentar la ocupación. Las tarifas bajas se servirán de técnicas de discriminación por precio que favorezcan, por ejemplo, a las personas que viajen por placer, siendo este motivo la principal causa de viaje en el mercado homosexual (Guaracino, 2007). La idea es crear demanda adicional con tarifas bajas que atraigan a clientes que el hotel no habría recibido de otro modo. Si la ocupación prevista es alta, las tarifas bajas son canceladas, y sólo se aceptan las tarifas altas. Actualmente, hay varios sistemas informáticos disponibles que pronostican automáticamente los niveles de ocupación esperados en una fecha determinada y que sugieren los niveles de precios para cada día.

Esta herramienta es la principal responsable de que ir a veranear a un destino turístico en temporada alta, cueste más del doble que en otros meses del año. Sin embargo en el capítulo, se observa que una de las características del segmento de mercado gay, es que no están del todo atados a la estacionalidad. La mayoría de las personas que integran el mercado gay, no están casados ni tienen hijos; de esta forma, son individuos independientes que pueden manejar sus tiempos, sin estar influenciados por los horarios escolares de los hijos.

El segmento de mercado gay posee un tamaño mayor al que mucha gente imagina. Las empresas turísticas que entienden los beneficios de incorporar a su clientela, este segmento de gran volumen, son cada vez más. De acuerdo a un estudio realizado por la Asociación Internacional de Gays, Lesbianas y Transexuales (ILGTA por sus siglas en inglés), el 6% de la población mundial es homosexual. Siguiendo con ésta lógica podemos deducir que si la población mundial aproximada es de 7.058 millones de habitantes, el mercado gay estaría conformado por aproximadamente 423,48 millones de personas. Entonces, éste segmento muestra características específicas que lo hacen sumamente atractivo para las empresas de turismo, a pesar de que el mercado gay no busca ser tratado de forma distinta al resto.

Algunas de las características que predominan en éste mercado están dadas no sólo en el consumo, sino que también en su estilo de vida. Desde el punto de vista de los consumidores, es un segmento abierto a experimentar debido a que por lo general son personas que no deben preocuparse por gastos de hogares con hijos, ya que a la actualidad no es lo más usual, sino que están comenzando a darse casos de parejas gay con niños sólo en aquellos países en los cuales existe una ley que lo permita. Además,

una de las características que hacen a éste mercado tan atractivo para las empresas, es su fidelidad y compromiso con aquellas empresas que apoyen explícitamente su estilo de vida. Desde el punto de vista de las empresas, es importante que las mismas sepan distinguir que dentro del mercado gay, existen parejas conformadas por hombres, otras conformadas por mujeres y otras transexuales (Guaracino, 2007).

También se observa que en el mercado existen variedad de precios de los distintos paquetes turísticos y en la consulta realizada en Axel Hotel, comentaron que los mismos se deben a que, en primer lugar, por más que se generalice acerca de que la comunidad gay posee recursos económicos más altos debido a las razones ya explicadas anteriormente (ver apartado 1.1), existe un gran porcentaje de personas que prefieren paquetes de menor costo, y que esto se da principalmente en las parejas lesbianas ya que los sueldos de las mujeres suelen ser menores a los de los hombres y por ende al juntar en una pareja ambos sueldos, las parejas lesbianas son las que se posicionan en la escala más baja.

Según Juan A. Carmona del Solar, embajador en España de la IGLTA, éste segmento de mercado posee mayor nivel de gasto que otros segmentos y se encuentra menos afectado por factores de estacionalidad, tal como se menciona anteriormente. Su carácter de independencia permite que los individuos de dicho segmento puedan gozar de las oportunidades de bajo costo que ofrecen las empresas en las temporadas medias y bajas.

Asimismo, Carmona del Solar reconoce que una de las principales características que hacen que éste segmento deba ser atendido de forma exclusiva, es que es un mercado sensible a determinado tipo de actitudes. Y con esto se refiere a que una persona homosexual puede sentirse cómodo en un hotel gay o heterosexual, siempre y cuando sea tratado bien, igual, de una manera cordial y sin ser mal visto, y de esa manera indudablemente repetiría su visita, a esto es a lo que conceptualmente se refiere ser “gay friendly”. El que haya lugares exclusivamente para personas gay hace que la empresa pueda asegurarse de que su cliente recibirá el trato esperado y por ende, repita su experiencia.



Fuente: www.diariodelviajero.com

Tal como se comentó anteriormente, éste segmento de mercado destina gran parte de su presupuesto en actividades turísticas, además en su mayoría poseen ingresos más altos que las parejas heterosexuales. Entonces, se puede deducir que éste segmento está dispuesto a pagar más si reciben el trato que ellos esperan.

En el mercado se pueden apreciar variedad de ofertas turísticas dirigidas exclusivamente al mercado gay que incluyen, paquetes turísticos pasando por cruceros, excursiones, días de relax, escapadas de fin de semana, fiestas organizadas en barcos u hoteles con una duración de dos o más días. Sin embargo, los servicios catalogados como *gay friendly* poseen precios muchos mayores a las de idénticas características que no son catalogadas de esa manera.

3.3 Casos de ejemplos/ empresas líderes

Caso Axel Hotel

Axel Hotel pertenece al grupo Axel Corporation. Una consultora especializada en el mercado gay que desarrolló, entre otras cosas, una cadena de hoteles destinados al mercado gay.

Para poder realizar una conclusión acerca de los precios de los hospedajes que ofrecen sus servicios en éste segmento, se ha tomado como ejemplo el Axel Hotel y realizado

una comparativa con la cadena de hoteles NH Hoteles. Se decide tomar este hotel a modo de ejemplo porque cuenta con características similares al de Axel. Por el precio de una noche de hospedaje, los clientes tienen acceso a todas las instalaciones del hotel, que a su vez son similares al Axel Hotel; como por ejemplo piscina climatizada, jacuzzi y gimnasio, entre otras cosas.

En una consulta realizada a NH Hotel en Buenos Aires, dijeron que los precios de la estadía en el hotel por una noche rondan entre los 150 USD y los 210 USD. Estos precios incluyen servicio a la habitación, batas, periódico, Internet, desayuno, *parking service*, y acceso a todas las facilidades que el hotel posee.

A su vez, la misma consulta fue realizada en Axel Hotel de Buenos Aires. En éste caso los precios rondan los 250 USD y hasta 500 USD dependiendo de las fechas, disponibilidades y servicios contratados. Para una estadía simple en una fecha de temporada baja, se puede conseguir hospedaje por 250 USD, pudiendo tener acceso a instalaciones similares a las del NH Hotel.

En la misma consulta que se realizó al NH Hotel, se preguntó si el hotel es catalogado como *gay friendly*, a lo cual se respondió que explícitamente no cuenta con esa característica, pero que acepta a este público.

Estos datos son un fiel reflejo de lo explicado anteriormente. Al momento de decidir en qué hotel hospedarse ante la duda de la aceptación de su condición sexual y con el objetivo de no sufrir algún tipo de maltrato o discriminación, el segmento de mercado *gay* opta por pagar una diferencia adicional con el fin de asegurar la comodidad en su estadía.

Caso American Airlines.

American Airlines ofrece a sus clientes distintos paquetes vacacionales. A partir de haber descubierto gran potencial en el nicho de mercado *gay*, la empresa ha decidido destinar un segmento de su página de Internet exclusivamente a éste mercado donde ofrece paquetes vacacionales con características similares a las del resto del mercado, pero los hoteles contratados son *gay friendly* y hasta se puede contratar paquetes en los

que los vuelos sean exclusivamente gay; decorando el exterior de los aviones con un arcoíris por debajo del logo de American Airlines.

Al igual que en el ejemplo de Axel Hotel y visto que los hoteles gay friendly suelen ser más caros que los no catalogados de esta forma, un paquete vacacional se encarece principalmente por la contratación de un hotel de mayor valor. No obstante, el público gay valora el esfuerzo realizado por American Airlines en abrir una página de Internet con ofertas para el segmento. Esta es la razón por la cual, American Airlines amplía sus ofertas en dicho portal, ofreciendo nuevos paquetes que ya no incluyen vuelos, sino otros medios de transporte como los cruceros. A continuación se puede observar un ejemplo de esta oferta en cruceros, que al adquirir dichos paquetes, te acumulan puntos en el sistema de millas de American Airlines:

American Airlines
AA.com

AA.com Home

Cruises Home | Featured Cruises | Cruise Lines | Destination Search | Advanced Search

Cruises [Customer Service/FAQs](#) [Contact Us](#)

Home > [Cruise Lines](#) > [Royal Caribbean](#) > [Monarch of the Seas](#) > [Cruise Itinerary Details](#)

Cruise Itinerary Details

3 Night Bahamas
Eligible for: 1 AAdvantage® mile for Every Dollar Spent

Departs Port Canaveral aboard Royal Caribbean– *Monarch of the Seas*
Sailing Date(s): Nov 2010, Dec 2010, Jan 2011, Feb 2011, Mar 2011, Apr 2011, [More Dates](#)

Stateroom Prices from:

Interior	Oceanview	Balcony	Suite
\$139	\$149	N/A	\$549

↓ [Check Dates & Prices](#)

Expert Review: ★★★★★
Customer Reviews: (3) 😊 😊 😊 😊 😊 😊
[Write a Review](#)

AA Bonus:

- Earn AAdvantage(R) miles on every cruise!
- Earn Double Miles

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

Caso Cruceros LGBT

La corporación Cruceros LGBT, ofrece por medio de su página de Internet diferentes tipos de cruceros con precios distintos. En su oferta presenta cruceros de bajo costos en donde los viajes se realizan en temporadas medias y bajas, cuyos recorridos son de menor distancia y duración que el resto. Por medio de las diferentes propuestas y recorridos, absorbe a clientes dentro del segmento gay, de todo tipo de poder adquisitivo. De esta forma, ofrece una gran variedad de opciones para concurrir a un crucero; ya sea en pareja o soltero, de larga o corta distancia, de lujo o bajo costo, etc.

Cruceros LGBT es una empresa de turismo que abarca todo tipo de cruceros para el mercado general pero se especializa en organizar cruceros para el segmento de mercado gay.

A modo de ejemplo, el precio de un crucero LGBT con duración de cuatro días partiendo desde Málaga ronda los 450 EUR, mientras que por el mismo precio con la misma empresa pero en un barco que no sea exclusivamente LGBT se puede conseguir un crucero de cinco o hasta siete noches.

Otro ejemplo observado es el caso de los cruceros brindados por la empresa Oceanía Insignia a través de la agencia de turismo Pride Travel que parte desde Buenos Aires con destino final el Carnaval de Río de Janeiro. Éste crucero de siete días tiene un valor aproximado de 3.000 USD, mientras que uno de características similares que no sea exclusivamente para éste segmento se puede conseguir a partir de los 1.700 USD.

Con estos ejemplos y concluyendo el capítulo, se puede argumentar una contradicción observada en las estrategias de precios de las empresas catalogadas como “gay friendly”, ya que por un lado, reconocen al segmento de mercado gay como un importante público objetivo al cual apuntar. Estas empresas están al tanto de los importantes beneficios que posee este segmento de mercado en comparación con el resto, características que ya fueron mencionadas previamente (ver apartado 1.1). Sin embargo, en lugar de atraer dichos consumidores con importantes descuentos en precios o beneficios, las empresas gay friendly aumentan sus precios, tomando provecho de la capacidad de pago que estos clientes poseen. En cierta manera, se les está cobrando un servicio adicional por reconocer y aceptar al segmento de mercado gay. Sin embargo, el segmento de mercado gay posee la característica de tener una mayor libertad de tiempos que las familias heterosexuales con hijos, los cuales deben adaptar sus tiempos para el turismo, acorde a los tiempos de todos los individuos que integran la familia. Esta cualidad que poseen la mayoría de los gays, permite que puedan aprovechar las tarifas reducidas que el Revenue Management arroja.

CAPÍTULO 4: La variable promoción en las empresas de turismo para el mercado gay

A lo largo del cuarto capítulo, se definirá y analizará conceptualmente la variable 'promoción' que integra el Mix de Marketing. En primera instancia se enuncia la definición conceptual de la promoción para luego comenzar a describir el papel que cumple dicha herramienta utilizada por las empresas vinculadas al turismo al dirigirse al segmento de mercado gay.

Por último, se presentan los ejemplos de las tres empresas analizadas en los capítulos anteriores, a modo de ilustración de los conceptos abarcados a lo largo del presente capítulo

4.1 Definición conceptual de la variable promoción

La Promoción es la variable utilizada por las empresas para hacer llegar el producto a su mercado meta de la manera correcta. Según Kotler (2001: 98) *“La Promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”*.

Por otro lado, el Diccionario de Marketing (2003) define la Promoción como: *“uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”* (p. 277).

El objetivo de esta variable es, comunicar, informar y persuadir sobre la empresa, sus productos y ofertas, con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Esta es la variable que establece qué tipo de conexión tiene la empresa con sus clientes. Una vez que el producto está listo, se han establecido las estrategias de precio y se definió como se organizará la compañía, es necesario pensar en cómo se hará para comunicarle esas estrategias al cliente de modo de cumplir con sus expectativas. Esta herramienta no solo se define en base a los objetivos de la empresa, sino que también en base al producto

que se quiere vender, ya que no para todos los productos o servicios se utiliza el mismo tipo de comunicación (Lambin, 2003).

La promoción también funciona como herramienta para formar la imagen de marca que la empresa pretenda tener; es decir, la promoción posiciona a la marca en un target determinado, lo que genera a su vez, una imagen de empresa determinada. Según Kotler (2001), ningún discurso es inocente, y es por esto que antes de definir qué estrategia promocional se llevará a cabo, es importante estar seguros de cuál es el mensaje que se pretende hacer llegar a los clientes.

La promoción cuenta básicamente con cinco herramientas que se pueden combinar de modo de alcanzar los objetivos de promoción y marketing que desea la compañía. Estas herramientas son la Publicidad, la Promoción de Ventas, las Relaciones Públicas, las Ventas Personales y la Comunicación Interactiva (Kotler, 2001).

La publicidad se basa en hacer llegar el producto al consumidor a través de un mensaje no personal. A pesar de que la publicidad es la herramienta que abarca un mayor porcentaje de público, es la menos medible de todas, ya que se puede filtrar el público dependiendo de la forma de publicidad que se decida hacer pero no se puede identificar exactamente el alcance que haya tenido, ni el target exacto que haya tenido acceso a la campaña (Kotler, 2001). Un claro ejemplo de publicidad en el mercado gay, es el comercial que lanzó este año Mc Donalds en Francia. A pesar de no ser una publicidad del sector turístico, es de gran utilidad para reflejar el modo sutil en el cual, las marcas transmiten la imagen de *gay friendly* sin que resulte impactante para el resto de su clientela.

El comercial comienza con un adolescente dentro de una tienda de Mc Donalds, contemplando la imagen de su pareja y él, en la fotografía de su escuela. Luego llega su padre con las hamburguesas y se pone a ver la misma fotografía; posteriormente le comenta a su hijo que se parece a él cuando era joven, y que ambos resultaron ser galanes. Por último, su padre expresa a su hijo que de ser una escuela mixta, su hijo conquistaría a todas las mujeres de su curso. De esta forma, se entiende que la pareja del hijo era de su mismo sexo y que el padre no estaba al tanto de la situación. Por último el comercial culmina enunciando que entres a Mc Donalds tal como eres, reflejando su

aceptación y su postura *gay friendly*. El comercial se puede observar en la siguiente página de Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=NjUReHqbiRM>

La segunda herramienta es la Promoción de Ventas y tiene que ver con la elaboración de distintos planes de incentivos a corto plazo que incluyan cupones, descuentos, premios con la finalidad de incentivar el consumo de los productos de la empresa (por ejemplo ofreciendo descuentos en la segunda unidad o en la próxima compra) y hasta incentivar a los empleados a vender determinados productos a través de premios por venta o comisiones (Kotler, 2001).

Las Relaciones Públicas es la creación de lazos con el mercado meta. Muchas compañías utilizan ésta herramienta para generar una imagen de marca y utilizan a una persona como imagen de la empresa que se encarga del manejo de información para comunicar al público o a la prensa y desmienten rumores o aspectos negativos de la empresa (Kotler, 2001).

Las Ventas Personales son muy utilizadas en los servicios, ya que es usual que sean promocionados personalmente por quienes lo ofrecen, y de boca en boca por quienes han experimentado el servicio. La idea principal es presentar el servicio a través de una conversación con la finalidad de concretar una venta (Kotler, 2001).

Y por último, la herramienta más novedosa es la comunicación interactiva. Se utilizan técnicas de marketing directo como el mailing y el telemarketing entre otras y cuentan con características en común, una de ellas es que buscan una respuesta por parte del consumidor de modo de generar una interacción con éste y la segunda que sucede en consecuencia de la primera es la de medir los resultados a través de dichas respuestas (Kotler, 2001).

4.2 La promoción turística para el mercado gay

Desde el descubrimiento del segmento de mercado gay, las empresas líderes han comenzado a generar distintas fuerzas promocionales para dirigirse a ellos.

Según el ya referenciado Juan A. Carmona del Solar, embajador en España de la IGLTA, el segmento gay no busca ser diferenciado del resto del mercado, sino que encontrar en las empresas el apoyo a su condición sexual. Pero tal como se comentó anteriormente, a pesar de esta intención, éste segmento posee características específicas que resultan de gran atractivo para las empresas.

Por otro lado, es importante destacar que una de las características principales de éste mercado es su gran fidelidad con aquellas marcas que los apoyan, aceptan y reconocen. Por lo tanto, si las empresas muestran su apoyo hacia el segmento gay, pasan a ser *gay friendly* y ganan su confianza y fidelidad.

Debido a que es un mercado que no se ha desarrollado mucho, principalmente debido a legislaciones vigentes en cada país, en la mayoría de los países es difícil conseguir información turística que informe acerca de lugares para visitar que sean considerados *gay friendly*. Es por eso que en éste segmento es muy común que las distintas empresas ayuden a promocionarse entre sí, ya que el desarrollo de una industria que se dedica al segmento de mercado gay va de la mano del desarrollo de otras industrias. Para hacerlo utilizan promociones cruzadas, por ejemplo, en la recepción de los hoteles se puede pedir reservas para restaurantes *gay friendly* o se puede acceder a distintos tipos de folletería.

Esto no solo se da en el caso de las empresas, las ciudades también utilizan el desarrollo de la industria del turismo gay para promocionarse como destinos *gay friendly*. Por ejemplo, en Buenos Aires existen desde revistas especialmente dedicadas al segmento gay, a turismo para parejas gay, servicios celulares y sitios destinados a encontrar pareja y amigos gay, a vinotecas *gay friendly* y mapas donde ubicar lugares *gay friendly* para visitar.

A continuación se muestra las herramientas de promoción que utilizan las empresas líderes que se han seleccionado como ejemplo.

4.3 Casos de ejemplos/ empresas líderes

Caso American Airlines

Esta compañía muestra su apoyo explícitamente hacia el segmento de mercado gay de tal manera que hasta ha dedicado una página de Internet exclusivamente para ellos donde se observan ofertas acerca de los mismos paquetes vacacionales que para el resto del mercado, con la diferencia que, según una consulta realizada, en ésta página se filtran aquellas empresas que no aceptan a éste segmento de mercado.

En ésta página se pueden encontrar descuentos exclusivos, por ejemplo, se puede acceder al “gay group and meeting travel discount” donde se encuentran cupones de descuento, además de que al momento de la inscripción se accede a una tarjeta con 100 USD de regalo para ser utilizados en American Airlines.

Otra promoción que se realiza a través de la página es la de ofrecer un programa de incentivos a nivel corporativo que se basa en juntar puntos para ser utilizados por los empleados de la empresa en vuelos de American Airlines, y al momento de la registraci3n se obtienen 500 puntos de regalo. Este tipo de estrategia promocional se encuadra dentro de la herramienta de promoci3n de ventas.

LGBT Exclusive Offers on AA.com

<p style="text-align: center;">Gay Group And Meeting Travel Discount</p> <p>Two is company but two hundred is one unforgettable destination party. If you're planning a wedding, milestone birthday party or a fundraiser for your non-profit, American can offer your guests a valuable discount. In addition, we will post your event on our calendar of events upon request. Please visit Group & Meeting Travel page.</p> <p>Use Reference Code GMTLGBT and you will be entered for a quarterly drawing for a \$100 American Airlines Gift Card.</p> <div style="text-align: center;"></div>	<p style="text-align: center;">Business ExtrAA®</p> <p>Business ExtrAA is a travel award and incentive program that allows members to manage business travel while earning points for exciting awards. Once enrolled, your organization will receive credit toward Business ExtrAA points every time one of your employees or members uses your account number when purchasing qualifying tickets. The passenger earns AAdvantage® miles in addition to your organization's Business ExtrAA points. Learn More</p> <p>Use Referral Code RAINBOW during enrollment and receive 500 points - a quarter of the way to an award ticket! Enroll Now*</p>
---	---

La siguiente herramienta promocional utilizada por American Airlines son las gráficas donde muestran su apoyo a la comunidad gay. Se toma como ejemplo una

gráfica que lanzaron para ser publicada en distintas revistas especializadas en turismo y negocios.



Caso Axel Consulting

Axel Consulting realiza campañas principalmente en eventos relacionados al apoyo hacia la comunidad gay como ser ferias de turismo, marchas de orgullo gay, el gay parade etc. De todas maneras, ésta consultora es conocida a nivel mundial como una de las pioneras en dedicarse a la investigación en éste mercado, por lo cual no precisa invertir demasiado en publicidad, sino que lo hace a través de relacionistas públicos y promocionando las ventas con paquetes especiales en sus hoteles, pero no a través de publicidad convencional. Su principal herramienta de promoción es el boca en boca que hasta el momento ha sido efectivo. A continuación se muestra unas gráficas utilizada en 2008 en Alemania para promocionar la apertura de una nueva sucursal que luego se instalaría luego en Berlín.



Caso Cruceros LGBT

La forma en que Cruceros LGBT promociona sus paquetes son varias. Una de las herramientas utilizadas es a través de gráficas donde muestran imágenes de personas divirtiéndose en sus barcos que son colocadas en las calles de las ciudades donde ofrecen sus servicios y en las distintas páginas de Internet donde promocionan sus servicios, otra forma es haciendo referencia a los barcos que utilizan para realizar los viajes, en este caso por ejemplo utilizan barcos de la empresa Royal Caribbean, una de las empresas más reconocidas a nivel mundial en lo que hace a los cruceros, que se traduce en la calidad y confiabilidad que brindan en el servicio. Otra herramienta utilizada es la de boca en boca, a través de folletos en lugares concurridos por éste segmento, patrocinando distintos eventos organizados por la comunidad gay (por ejemplo la marcha del orgullo gay o la *gay parade* y a través de las personas que ya han probado sus servicios. De todas maneras, la herramienta sin dudas más utilizada hoy en día es la de la tecnología, es decir, promocionan sus productos a través de las distintas redes sociales y a través de la publicidad paga en Google.



Fuente: www.cruceroslgbt.com

A partir de lo expuesto se puede observar que la promoción del turismo gay cada día cobra más fuerza debido principalmente a que el mercado gay esta proliferándose a partir del surgimiento de leyes que amparan el matrimonio igualitario y a que de a poco la sociedad se está volviendo cada día más tolerante frente a la diversidad. En general, los medios a través de los cuales son promocionados los productos turísticos son

aquellos visitados frecuentemente por el segmento de mercado gay tal como se ejemplificó anteriormente. De todas maneras, algunas empresas, principalmente las más grandes, han decidido promocionar sus productos a través de publicidad convencional y descuentos mostrando explícitamente su apoyo a la diversidad sexual. En el caso de American Airlines, utilizado como ejemplo, se considera que la empresa muestra un doble discurso al promocionarse como aerolínea gay friendly, ya que a pesar de que expresa su apoyo a la diversidad (no solo sexual sino que también racial, etc.), ha dedicado una página exclusivamente al mercado rosa. Su doble discurso se demuestra a partir de la división entre un mercado y otro ofreciéndole a cada uno una página distinta considerando que las ofertas son las mismas exceptuando los cupones de descuento. Por un lado se puede interpretar que la división se debe a que pretenden filtrar lugares y empresas que no reconozcan al segmento gay y puedan hacerlos sentir incómodos, pero por otro lado, puede llegar a considerarse como una estrategia de la empresa para que su página (que es su principal punto de venta), no se vea atada a una ideología y de esta manera pierdan como clientes a aquellas personas que no están de acuerdo con esa ideología.

De todas maneras, cada día más empresas realizan campañas apoyando al segmento de mercado gay explícitamente, lo cual es muy positivo porque esto no sólo implica el apoyo a un sector de la comunidad, sino que se traduce en apoyo a la diversidad; y ésta diversidad no sólo se refiere a la sexualidad elegida por una u otra persona, sino que también, existe diversidad de razas, religiosa, cultural, etc. Y esto año tras año genera un crecimiento en la sociedad.

CAPÍTULO 5: La Variable Plaza en las Empresas de Turismo para el Mercado Gay

5.1 Definición Conceptual de la variable plaza

La Variable Plaza es la utilizada por las empresas para poner el producto a disposición de los consumidores. Este es el elemento mix que se utiliza para que el producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Básicamente, la variable Plaza es el lugar donde se vende el producto. Esto incluye: Puntos de atención y puntos de venta, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener acceso al producto y/o servicio.

Este término, también puede aparecer como variable distribución. En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto y/o servicio listo para su comercialización hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr que éstos lleguen a manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribución, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto/ servicio, del público al cual está destinado y de los recursos disponibles.

Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesamiento de pedidos, etc.

5.2 Destinos turísticos para el mercado Gay

Dentro de la cantidad de destinos turísticos existentes en todo el mundo, hay una cantidad innumerable y, dentro de ellos, podemos delimitar aquellos más elegidos y promocionados dentro del turismo gay.

Estos destinos, no sólo aceptan y promueven la llegada del público gay, sino que también hacen grandes campañas y/o eventos para fomentar y aumentar la llegada de turistas pertenecientes al segmento gay.

Para ser reconocidos como destinos turísticos gay o gay friendly, estas ciudades deben pertenecer a un país donde se resguarden y promuevan las igualdades entre las diferentes condiciones sexuales. Como un claro ejemplo, podemos dirigir la mirada hacia España, uno de los primeros países y más conocidos por su gran apoyo, mediante leyes, a la unión civil de personas del mismo sexo, lo que fomentó la llegada masiva de turistas con esta finalidad como factor común.

En cuanto a la venta de servicios, no hay mejor promoción que la recomendación de quienes ya lo han experimentado, por lo cual se puede afirmar que cuando las personas son tratadas diferente, con desdén, son discriminadas (ya sea por temas de religión, aspecto físico, preferencias o cualquiera sea el motivo) o simplemente no se sienten cómodas, inevitablemente no recomiendan dicho destino para vacacionar. Es así que antes de seleccionar un nuevo destino, los turistas optan por investigar previamente acerca de la valoración y características de los destinos “gay friendly” considerando la información que obtienen a través de los diversos foros, diarios, revistas y páginas web, entre otros medios.

Ahora, como destinos por excelencia, para el turismo gay, podemos hablar de:

➤ San Francisco, Estados Unidos.

Se trata de la ciudad gay más icónica de los Estados Unidos. En San Francisco fue electo a un cargo público el primer político abiertamente homosexual: Harvey Milk.

El Gary Pride (Día de Orgullo Gay) es un gran acontecimiento anual de la metrópolis californiana, con una fiesta con música, espectáculos, desfile de personas con los más variados atuendos y coloridas carrozas.

➤ Berlín, Alemania.

Una ciudad completamente liberal que acoge a la comunidad, brindándoles los mejores lugares y la mayor diversión.

Capital mundial de la música electrónica y del fetichismo. Su anterior alcalde, Klaus Wowereit, no sólo brindó con un zapato de tacón, sino que gracias a su activismo potenció aún más la escena LGBT de la ciudad.

➤ Mykonos, Grecia.

Conocida como la meca del turismo gay. Mykonos es una de las islas griegas y cuenta con mentalidad abierta que recibe a los miembros de la comunidad LGBT para disfrutar de sus vacaciones con plena libertad. Sus playas son increíbles, con el mejor paisaje, tranquilidad y diversión. Las playas Agrari y Elia, son dos playas favoritas por los viajeros gay, aunque se han vuelto tan populares, que se encontrarán muy llenas todo el tiempo.

➤ Ámsterdam, Holanda.

Ámsterdam es uno de los destinos más gay de Europa, y uno de los más populares en todo el mundo. Obtuvo el título de "Capital Gay de Europa" gracias a su apertura respecto a la homosexualidad debido a su mentalidad abierta establecida en su lema la libertad es lo más querido. El carácter amistoso, liberal y desprejuiciado de su población ha hecho de esa ciudad una de las más apreciadas por la comunidad gay. Allí ese colectivo humano que integran lesbianas, gays, trans y bi cuenta con más de cien bares, discotecas, sex shops, clubes, saunas, cines, teatros, librerías y tiendas especializadas.

➤ Barcelona, España.

El ambiente gay en Barcelona es destacado y respetado en toda la ciudad, incluso cuenta con playas gay como las de San Sebastián, la Barceloneta y Nova Mar Bella. Si te encuentras visitando España, podrás visitar otros destinos gay friendly como Sitges, Ibiza, Gran Canaria, Caños de Meca (Barbate) y Benidorm.

➤ Londres, Reino Unido.

Londres es conocida como la ciudad con más oferta de entretenimiento homosexual del mundo, ¡Tiene más de 100 bares y clubes gay. Si quieres conocer el escenario gay de Londres deberás darte un paseo por el barrio del Soho, justo en el centro de la ciudad.

➤ Buenos Aires, Argentina.

No podía faltar en América Latina un destino gay friendly. El turno le corresponde a Buenos Aires, el cual con sus encantos y tradiciones cautiva y acoge a la comunidad.

Dentro de sus atractivos está el Tango Queer, el cual busca un intercambio de roles efectuados dentro del baile (No olvidemos que en sus orígenes era bailado sólo por hombres). La Ciudad Autónoma de Buenos Aires también ofrece lugares de encuentro como Recoleta y San Telmo, conjuntamente con hoteles, bares, pubs y todo tipo de establecimientos para atender a la demanda del sector.

➤ Río de Janeiro, Brasil.

Esta hermosa ciudad, con una mezcla de gente sensual, amistosa y pasional se ha convertido en uno de los destinos gay friendly más codiciados. Río de Janeiro está llena de excelentes bares, discos, restaurantes, fiestas, eventos culturales destinados al turismo gay. El foco principal es la playa gay, justo enfrente a la calle Farme de Amoedo, probablemente la calle más gay de Río, en el sofisticado barrio de Ipanema, un lugar para relajarse y disfrutar de las maravillosas vistas.

➤ Puerto Vallarta, México.

Aparece en el top de ciudades recomendadas para la comunidad, debido a que en los últimos años, se han dedicado a generar todo tipo de acciones a fin de cautivar al turista gay. Un gran destino, el mejor clima, comida increíble y un montón de posibilidades, excursiones, hoteles, tours y cruceros diseñados para la comunidad LGBT. En las noches una amplia oferta en bares y pubs ofreciendo a los visitantes concluir el día con más y más diversión.

5.3 Casos de Ejemplos/ Empresas Líderes

Caso American Airlines

Como anteriormente, en los casos de ejemplo de las tres variables desarrolladas, American Airlines utiliza como principales canales de distribución su pagina web en internet. También, es posible encontrar sus servicios en los principales centros comerciales, donde la compañía cuenta con centros de atención personalizada y el consumidor final puede acceder de manera directa a los productos y servicios que desea adquirir.

Las agencias de viajes aún constituyen el intermediario más utilizado por dicha aerolínea para la comercialización de sus productos, ya sea dentro de los paquetes de viajes que ofrecen o bien el servicio individual.

Ambas metodologías, constituyen los principales canales de distribución hacia el consumidor final; siendo notorio que la empresa American Airlines no diferencia los medios de distribución frente al mercado gay.

Caso Axel Consulting

La cadena hoteles Axel utiliza como medio de distribución de sus productos y servicios su página web, donde se pueden ver las diferentes alternativas, precios y disponibilidad. Como American Airlines, cuenta con las agencias de viajes como importantes intermediarias que le permiten llegar con mayor facilidad al consumidor final.

En eventos y congresos LGBT, esta cadena hotelera presenta un stand de promoción, ofreciendo la posibilidad de contratar noches de alojamiento en sus diferentes hoteles, con el fin de promocionar y dar a conocer sus servicios.

Además de las agencias de viajes minoristas, Axel Consulting gestiona otros medios de distribución de sus servicios, como su propia página web, el servicio de e-mails, puntos de venta directa con presencia en eventos y congresos relacionados al sector para llegar con mayor simplicidad al consumidor interesado.

Caso Cruceros LGBT

Cruceros LGBT es una corporación que se especializa en la promoción de turismo LGBT. Sus principales canales de distribución son su página web, la cual ofrece una variada oferta en servicios y paquetes de cruceros destinados al público gay específicamente y, donde de manera automática son derivados a las navieras y empresas intermediarias para realizar la contratación directa de los servicios que se encuentran buscando y acordes a sus necesidades y deseos.

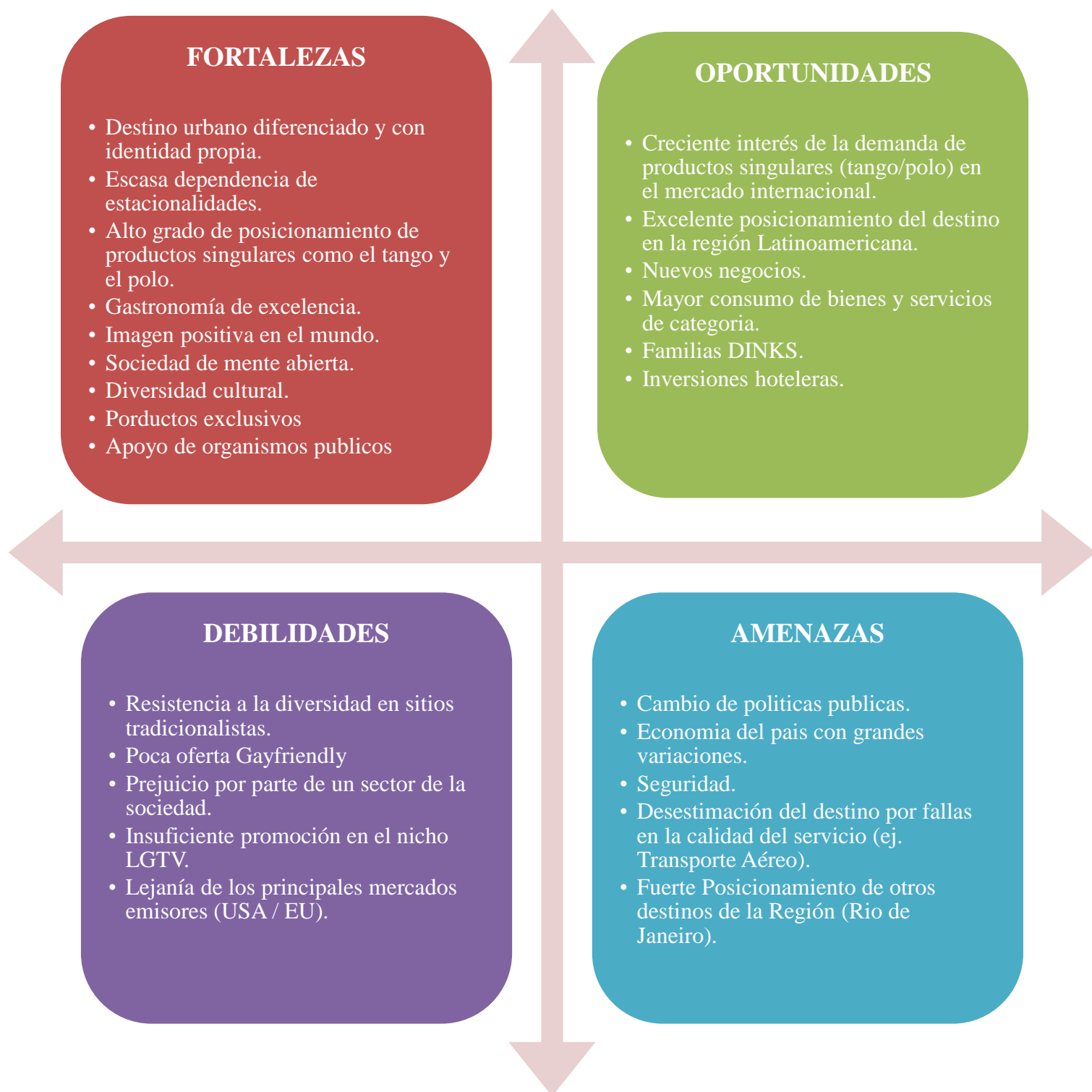
También les ofrece la alternativa de compra telefónica o vía e-mail, llegando de esta manera con mayor facilidad al consumidor final.

En este caso, como en los dos anteriores, la utilización de representaciones en cada país y la promoción en las agencias de viajes, hace que ellos sean una alternativa diferente dentro de la plaza turística, orientada al segmento de turistas gay.

A diferencia de las anteriores, las representaciones de las empresas de cruceros en diferentes países proponen un canal más de distribución de los productos y servicios en cruceros, siendo ofrecidos directamente por las navieras, en cada destino operado. Habitualmente, estas mismas compañías tienen anexado dentro de la propia página de cruceros LGBT, sus links para que los turistas interesados puedan emitir su reserva de forma práctica y directa, sin costos de intermediarios.

CAPITULO 6: ANALISIS FINAL

ANALISIS FODA



PROCESAMIENTO DE DATOS

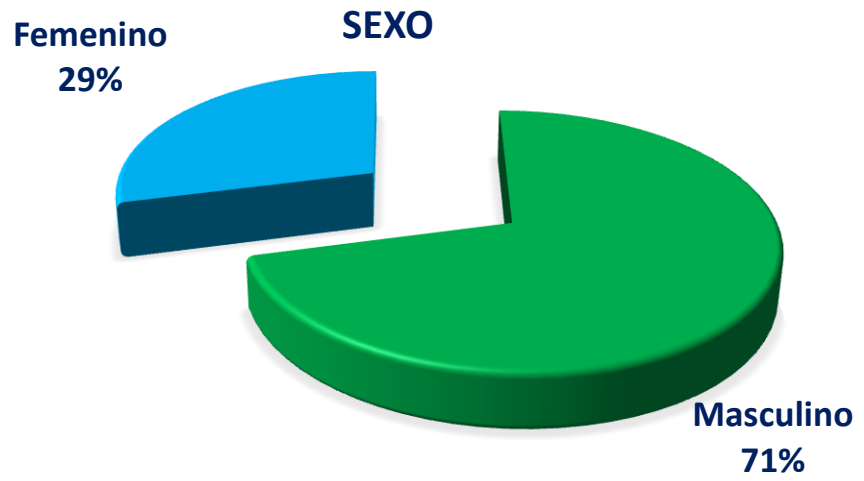
La encuesta está dirigida al público gay que ha llegado a la ciudad de Buenos Aires con diferentes fines turísticos.

Se ha tomado la muestra por medio de Google Docs, una nueva plataforma online que permite cargar las encuestas que anteriormente se hacían en papel, para poder realizarlas con mayor velocidad y eficacia.

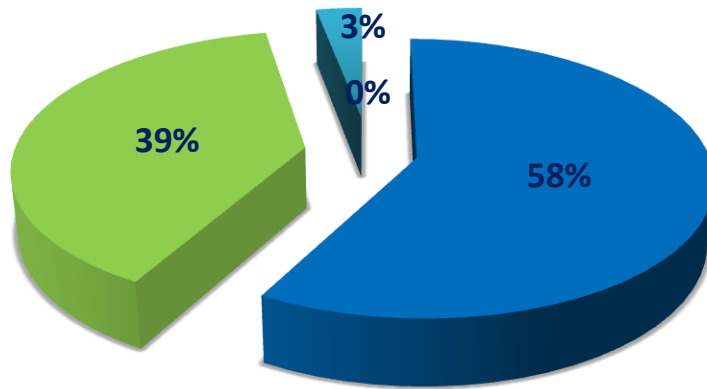
Por medio de Facebook e Instagram, gracias a la opción de poner Hashtags (#) se ha podido buscar a los extranjeros que vacacionan en la ciudad y pertenecen al segmento gay. Las mejores formas de buscar, fue utilizando #gay #gaybuenosaires #turismogay #holidays #gayholidays #travel #traveller #turismo #turismogay #tourism #LGBT #vacacion #gaynight #buegay entre otros.

De esta forma, el encuestado, era contactado por mensaje privado, explicando en qué consistía la encuesta anónima y con un par de minutos, se podía responder. Luego se recibía un mail con las respuestas y un futuro análisis de lo obtenido, al culminar con el total de las realizadas.

Es importante destacar que el Procesamiento de Datos de los mismos, serán expuestos en la conclusión de este trabajo para hacerlo más dinámico en el momento de conocer los resultados computados.

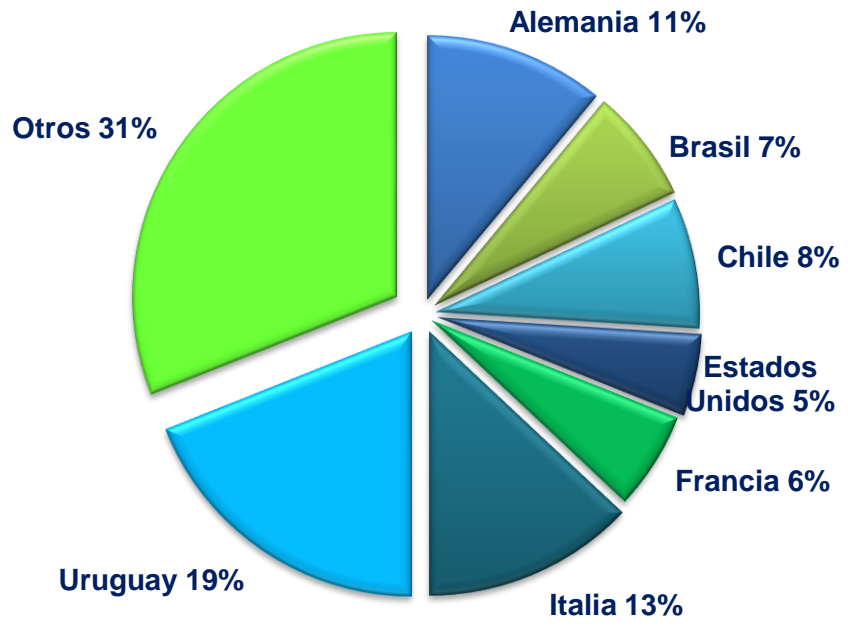


RANGO ETÁRIO

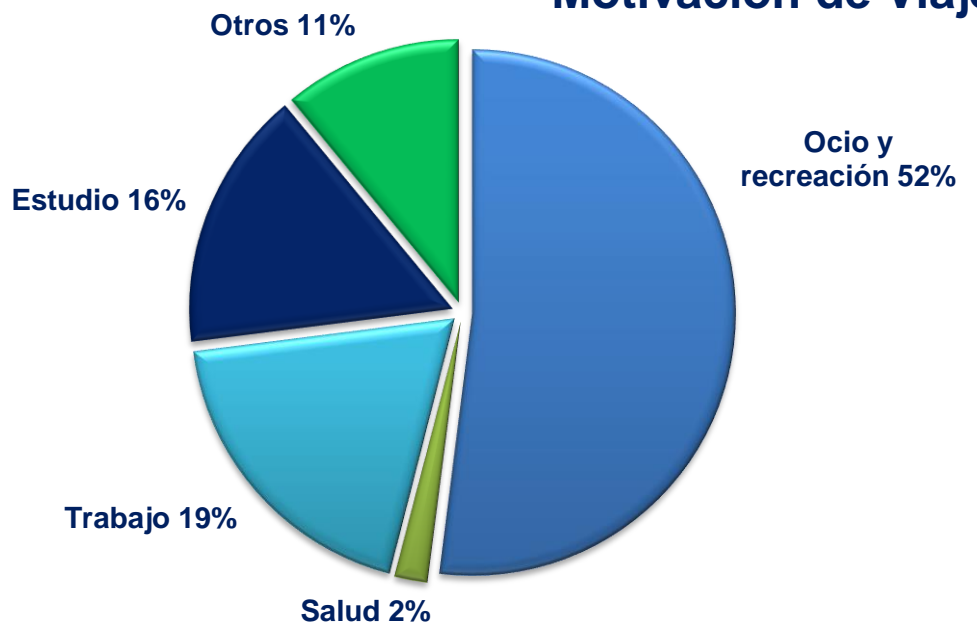


■ 18 a 29 años 58% ■ 30 a 44 años 39% ■ 44 a 65 años 3% ■ Mayor de 65 años 0%

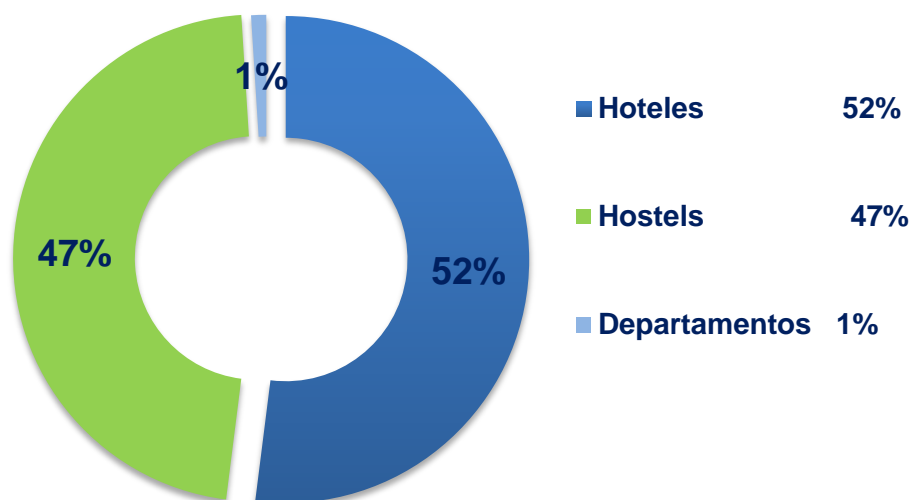
Nacionalidad



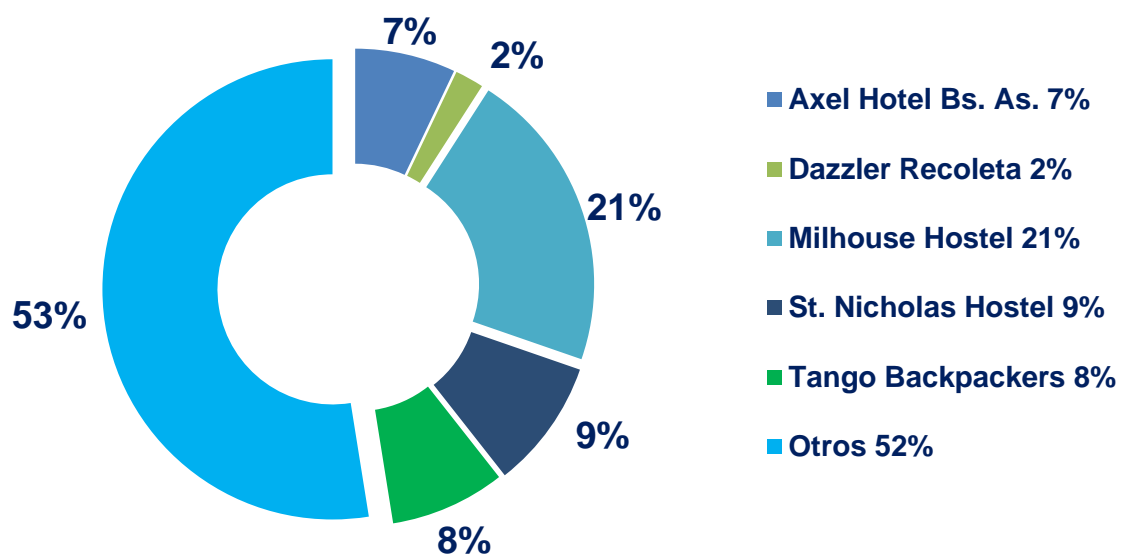
Motivación de Viaje

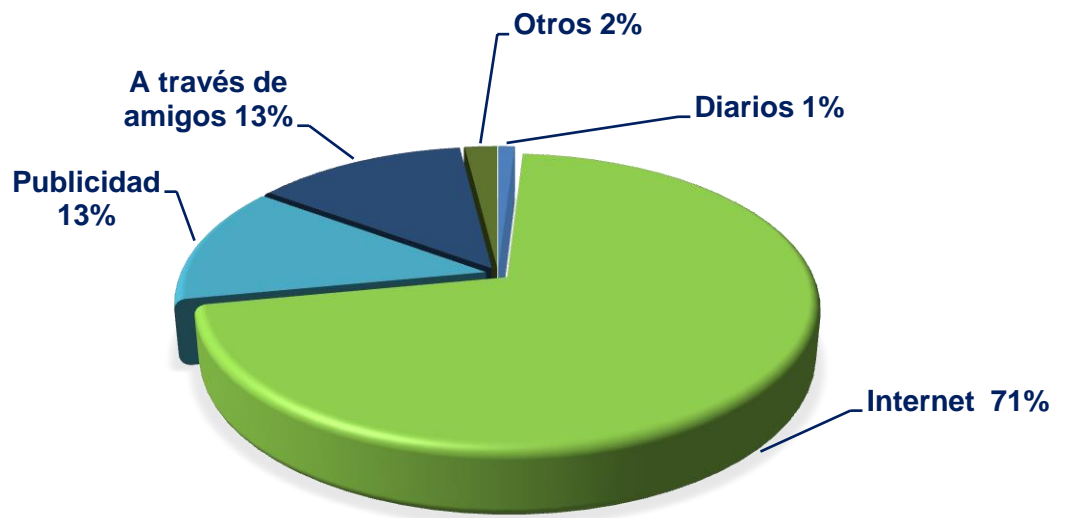


Tipología de Alojamiento

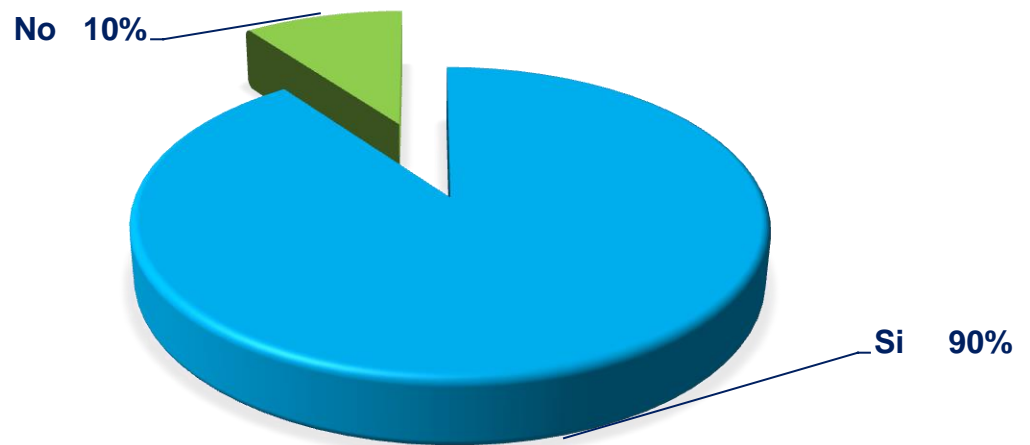


Hoteles y Hostels más elegidos



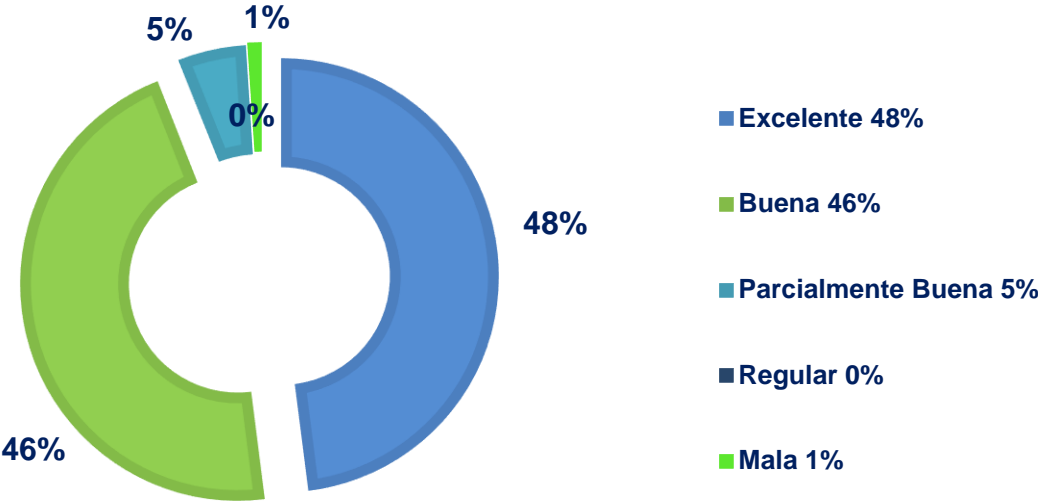


CANALES DE BÚSQUEDA

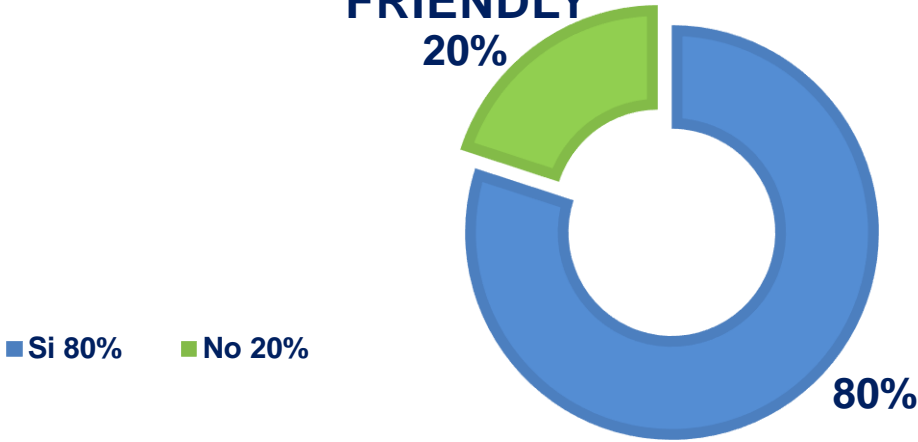


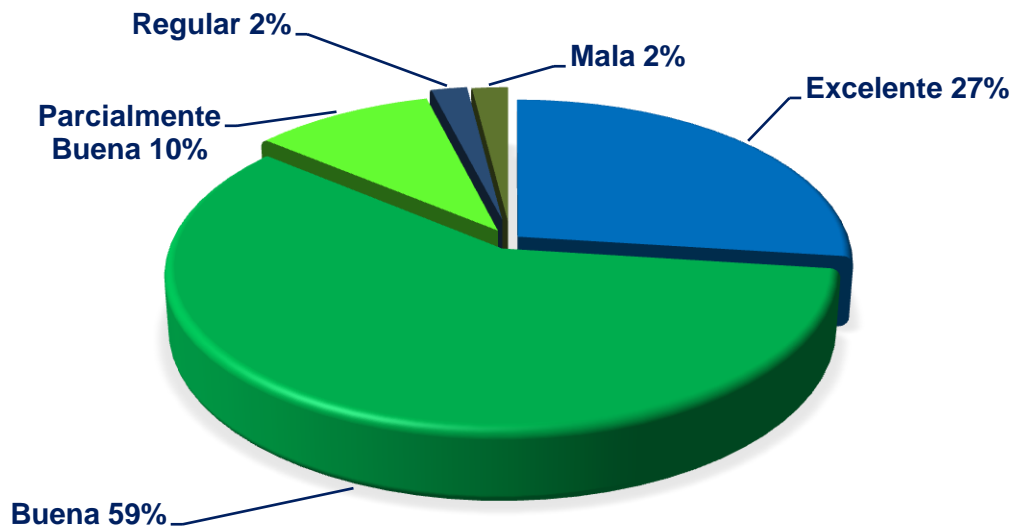
ALOJAMIENTOS GAY FRIENDLY

CALIDAD EN LA ATENCIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS

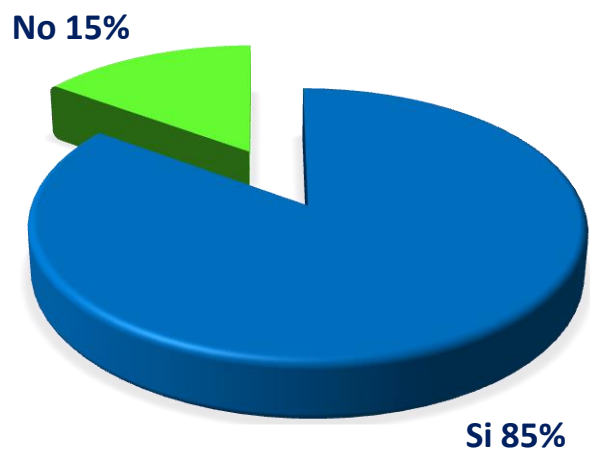


DISPONIBILIDAD DE GUÍA GRACFICA IMPRESA GAY FRIENDLY



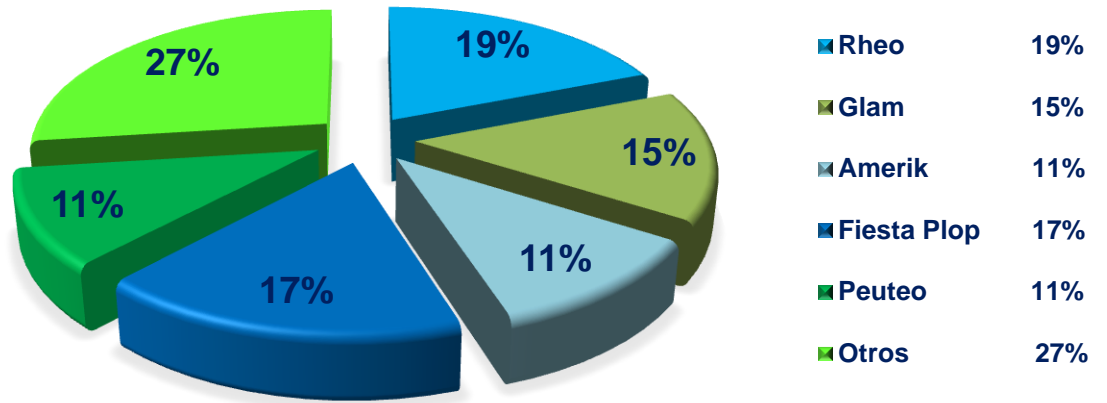


UTILIDAD DE LA GUÍA GAY FRIENDLY

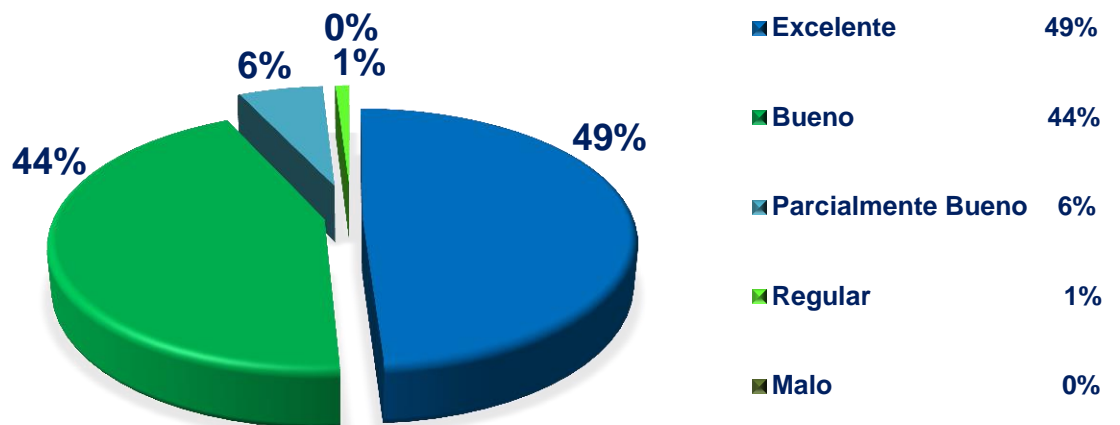


INTERÉS POR SALIDAS NOCTURNAS

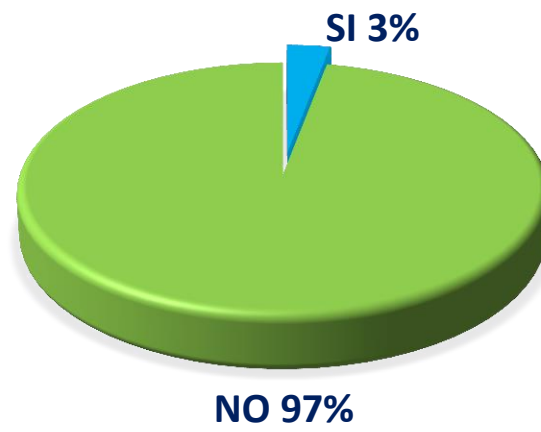
LUGARES NOCTURNOS MÁS ELEGIDOS



TRATO DEL PERSONAL EN LOS DIFERENTES ATRACTIVOS TURÍSTICOS



DISCRIMINACIÓN HACIA EL TURISTA GAY



CONCLUSIÓN

La homosexualidad sigue siendo un tema controversial en la actualidad, tal como ha ocurrido desde las primeras civilizaciones, ya que en las sociedades continúan los juicios de valor hacia la condición sexual de las personas. Cabe destacar que, en el último tiempo hay una mayor manifestación de la preferencia sexual de cada individuo en la sociedad, con mayor tolerancia por parte de sus miembros.

Luego de la aprobación del Matrimonio Igualitario, la Argentina se ha posicionado como el país más importante en Latinoamérica y dentro del ranking de turismo LGBT. Según el análisis realizado y testimonios de los turistas internacionales, se evidencian ciertos sectores en contra de este movimiento.

La mayoría de los destinos gay friendly, se destacan por ser inclusivos frente a la diversidad sexual. Los espacios públicos y de esparcimiento demuestran ser altamente tolerantes en Buenos Aires.

Con la Ley de Unión Civil aprobada en 2012, Buenos Aires fue la primera ciudad de Sudamérica en establecer una ley que otorgara a las parejas LGBT los mismos derechos y beneficios sociales que las parejas heterosexuales. Además, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha ido más allá tras aprobar una reglamentación que habilita a contraer matrimonio, de igual o diferente sexo, a los extranjeros que visiten la ciudad de manera transitoria.

Buenos Aires sorprende a los turistas que la visitan por la gran oferta de propuestas culturales, de entretenimiento y gastronómicas particularmente en la zona Céntrica, en Palermo, Recoleta y San Telmo. Además, por contar con una cultura basada en un trato más amigable y cordial que en otras capitales mundiales. Un 52% de los viajeros entrevistados se vieron motivados a llegar a esta ciudad con el fin de ocio y recreación; mientras que un 19% con fines laborales; 16% de ellos con fines educativos; sólo un 2% por motivos de salud; mientras que el 11% restante por motivos que no especifican.

Fue elegida dos veces, en 2006 y en 2008, en el rubro "Best International Gay Destination", y fue galardonada con el "2008 Planet Out Travel Award" venciendo a Londres, Ámsterdam, Sídney y a otras tradicionales ciudades favoritas para el público

gay. Además tiene grandes eventos como la Marcha del Orgullo Gay, el Festival de Tango Queer, la Creamfields, el Personal Fest y Festivales de Cine de Diversidad.

La industria del turismo gay se ha visto ampliada en países donde el aporte del turismo al producto interno bruto es importante, diversificando la oferta turística. Actualmente el turismo gay representa más del 20% del mercado turístico mundial, ya que el turista gay es un turista de calidad, que se gasta dinero y establece tendencias, por lo que el consumidor homosexual gasta entre un 60% y 70% más que el heterosexual; esto hace que el potencial económico de la comunidad gay sea visto de manera positiva para el aumento de la economía en aquellos países donde se permite este turismo; como así también se potencia en los países que legalizan el matrimonio igualitario.

Según las estadísticas realizadas para este trabajo, el turismo que visita la ciudad proviene de distintas partes del mundo, un 45% del mismo continente Americano, aproximadamente el 35% arriban desde Europa y el 20% restante provienen de otros continentes, especialmente de Oceanía y en menor medida de Asia y África, pero estas dos últimas, no representan los mayores valores dentro del mercado analizado.

La ciudad cuenta con una amplia oferta de establecimientos, gay y gay friendly, donde los turistas pueden elegir pasar su estadía. Desde hoteles 5*, de lujo y a la vanguardia, hasta modalidades más contemporáneas y económicas como ser los hostels y los bed & breakfast (B&B), los cuales actualmente tienen una alta demanda por los extranjeros, son agradables y en general se encuentran bien ubicados.

Entre los preferidos dentro de la categoría hotel, se puede destacar el Axel Hotel Buenos Aires en el barrio de San Telmo (un total del 7% de los turistas que han sido consultados); el Dazzler Recoleta y el Hotel Bel Air (con un total del 4%) situados en el barrio de la Recoleta.

En la categoría hostel y B&B los más concurridos resultan ser el Milhouse Hostel (elegido por el 21% de los encuestados), en el barrio de Monserrat; el hostel Tango Backpackers en la zona de Palermo (con una preferencia del 8%) y el St. Nicholas Hostel muy próximo al microcentro porteño (el cual fue elegido por un 9%).

En general la modalidad elegida por el público varía en relación al grupo etario al cual pertenecen. En primera instancia, los adultos entre 30 y 44 optan más bien por la modalidad hotelera, la cual constituye un 52% entre las personas consultadas. Los hostels y los B&B por su parte, representan el 47% como la tipología predilecta entre jóvenes entre 18 y 29 años.

La demanda de departamentos temporales sólo es el 1% entre los números que se han manejado. Esta modalidad actualmente tiene una fuerte competencia constituida por los hostels, fundamentalmente por las tarifas y a su vez por la prestación de servicios. Estos últimos brindan a los pasajeros prácticamente las mismas comodidades que un departamento temporario a un costo menor por noche y, a su vez, como ventaja competitiva ofrecen a los turistas mayor contacto con la cultura local y la interacción constante con otros viajeros.

Los canales a través de los cuales los turistas pueden llegar a dar con la mejor alternativa a sus preferencias están basados en lo que actualmente conecta al mundo, que es el acceso a Internet. Al producirse el fenómeno de la mediatización y los sistemas, los hoteles y los aéreos empiezan a vender masivamente y por separado es por ello que un gran porcentaje lo realiza a través de páginas web, guías online, publicidad virtual y buscadores famosos como booking.com y hostelworld.com. Por otra parte, un determinado sector acude a los diferentes destinos habiendo obtenido información desde medios de comunicación gráficos como ser revistas turísticas y diarios especializados, como así también publicidad callejera que se produce en distintas ciudades del mundo y que son de alcance masivo.

Con los datos brindados previamente es posible notar la gran cantidad de jóvenes, de entre 18 y 29 años, que llegan a esta ciudad cosmopolita (58% del total de entrevistados) y, por conocimiento internacional, gay friendly. Siguiendo a estos, un 39% son viajeros que oscilan los 30 y 44 años de edad y el 3% restante a personas de un rango con más de 45 años de edad.

Es importante destacar que, sobre el total de personas seleccionadas, predominan los hombres sobre la cantidad de mujeres.

Con lo referido a los entretenimientos y recreación nocturna en la ciudad, el rango etario que predomina entre los turistas orienta mayor concurrencia a bares y discos bailables que las que podrían verse en un segmento de mayor edad.

En el ranking de los más elegidos, los turistas han mencionado fundamentalmente la fiesta conocida como Rheo, llevada a cabo todos los sábados por la noche en el barrio de Palermo. Aquí pueden encontrar un espacio exclusivo para disfrutar de la diversión que más les gusta y música de vanguardia. Siguiendo a este, la Vortex es un boliche ubicada en el barrio de Colegiales, el cual utilizada de sede El Teatro Colegiales para realizar la famosa Fiesta PLOP. Otras alternativas con gran concurrencia por parte de los jóvenes turistas son Glam, Amerik, Fiesta Dorothy y Peuteo.

Como balance general y en cuanto a lo que representa al trato hospitalario del personal involucrado en las diferentes áreas del turismo receptivo en la ciudad, puede afirmarse que cuentan con gran capacitación y estímulo hacia la inclusión de la diversidad social.

El público encuestado dejó en claro que existe un nivel óptimo en el trato interpersonal hacia ellos, tanto desde los alojamientos como también en los atractivos visitados. Sin embargo, puede afirmarse que un 3% manifestó haber sido víctima de algún hecho de discriminación, lo que permite comprobar que la sociedad está más abierta a las diferencias individuales pero aún falta un camino por trabajar. En síntesis, hay mayores oportunidades de expresión, aceptación y respeto, generando así mayor seguridad en el entorno.

Si se analizara desde una perspectiva más amplia, Buenos Aires no es la única ciudad gay friendly de la Argentina. Actualmente, ciudades como Córdoba, Rosario o Mendoza tienen importantes propuestas para este segmento y ciudades más pequeñas, al igual que otras regiones como la Patagonia o el Noroeste, que también cuentan con negocios y circuitos dedicados al público gay.

El hecho de contar con ciudades cosmopolitas y realmente gay friendly convierte a Argentina en un foco de atracción para el turismo LGBT internacional.

En la actualidad el turismo gay representa en promedio más de un 10 % del total de turismo recibido y gasta aproximadamente un 15 % más del total del gasto que los

turistas destinan en sus viajes. Por esto, en general, se puede decir que el turista gay además de viajar más veces que sus pares heterosexuales, gasta aproximadamente un 50% más en sus estadías.

Con respecto a la oferta de Turismo por parte del ministerio y las agencias de viajes y turismo, se observa que es casi nulo el número de empresas que comercializan a la ciudad de Buenos Aires y la comunidad LGBT.

En la década del 2000, la cantidad de agencias que se especializaban en este segmento era considerablemente superior.

Las entrevistas realizadas y la con la búsqueda de información en el ministerio de turismo; se puede confirmar que la gran mayoría de las agencias que solo apuntaban a la venta de turismo receptivo para parejas del mismo sexo, hoy son para parejas heterosexuales también.

Es indiscutible que poder promover turismo hacia el propio país con una enorme bandera que proporcionan las leyes progresistas, como la de Matrimonio Igualitario o de Identidad de Género, es mucho más fácil y efectivo que en aquellos países o destinos que no tienen estas legislaciones. Un país incluyente con el colectivo LGBT es infinitamente más atractivo para homosexuales que planifican sus vacaciones en destinos internacionales.

Se puede decir, igualmente, que el segmento de parejas del mismo sexo, no solo quisieron ser incluidos dentro de la sociedad: sino también, en las agencias de viajes ‘tradicionales’. Donde reciban un trato igualitario al de las familias y parejas heterosexuales, considerándose en igualdad de condiciones sociales.

Según el análisis obtenido de las muestras obtenidas, este sector de la sociedad es más exigente a la hora de viajar y desea servicios de calidad, sin escatimar costos.

Si a esto le sumamos buena infraestructura y servicio por parte de las empresas oferentes de turismo, se cumplen todos los requisitos básicos para que un destino sea atractivo para esta comunidad en general.

PROPUESTAS:

- Potenciar el Ente Turismo de Buenos Aires a través de diferentes medios de comunicación masivos y hacer mayor hincapié en la sección denominada “Bue amigable” que provee informaciones breves y segmentadas específicamente dirigidas a la comunidad homosexual; y que cuenta con numerosas publicaciones que ofrecen información actualizada sobre la oferta cultural y circuitos de bares y *pubs* para la comunidad gay y lesbiana”.
- Generar, a fines de lograr una tendencia expansiva, un plan internacional más amplio de promoción del turismo.
- Ampliar la oferta de establecimientos hoteleros y de alojamiento en general orientada a un público gay internacional.
- Crear nuevos circuitos turísticos enfocados en satisfacer las preferencias del público analizado, que vayan más allá de las zonas actualmente concurridas. Como por ejemplo La Boca, Puerto Madero, Belgrano y Nuñez.
- Intensificar las estrategias de Marketing aplicadas en el segmento de turismo LGBT para llegar con más fuerza y a un mayor número de turistas interesados por la ciudad y su oferta gay friendly.
- Llevar a cabo campañas publicitarias, en espacios públicos y medio de comunicación masivo como Internet, en los países que más turismo emiten hacia Argentina.
- Organizar ciclos de capacitación orientados a los agentes de viajes con el fin de que cuenten con mayores herramientas de negociación al momento de brindar asesoramiento, coordinación y ejecución a sus clientes o interesados. Capacitar a los guías turísticos respecto a los circuitos gay friendly y a las características y preferencias del público gay.

- Incluir a los habitantes de la ciudad de Buenos Aires en proyectos y emprendimientos turísticos y culturales enfocados a la inclusión de los homosexuales.
- Crear conciencia turística, a fin de hacer sentir al turista lo mejor posible, procurando que éste sea un efecto multiplicador. Como así también concientizar de la importancia que este sector constituye para el desarrollo económico de la sociedad local.
- Impulsar una campaña de sustentabilidad que conserve los circuitos y recursos “gay friendly”, además que los mismos continúen con el concepto “amigable” hacia la comunidad, sin diferenciación, tal como la ley lo indica.
- Desarrollar criterios en común para unificar ideas, tanto del sector privado como público y por parte de los residentes, aspirando a ser líderes en este turismo a nivel mundial en base a los servicios que se prestan y sus posibles mejoras, teniendo en cuenta el equipamiento y la infraestructura existente en la ciudad.
- Futura secretaría turística o un centro de informes especializados con un servicio diferenciado que permita jerarquizar esta tipología de turismo.

El país en general tiene mucho crecimiento por delante como destino turístico. Es necesario contar con políticas claras en el sector, que conduzcan a un crecimiento sostenido del turismo, evitando que éste se transforme en una moda pasajera.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Libros:

- ALDRICH, R. (1993). *The Seduction of the Mediterranean: Writing. Art and Homosexual.*
- BAILEY, R. W. (1998). *Gay politics, urban politics: Identity and economics in the urban setting.* New York: Columbia University
- BENNET, J. A.; STRYDOM, J. W. (2001) *Introduction to Travel and Tourism Marketing. Johnnesbur: Juta,*
- BINNIE, J., & VALENTINE, G. (1999). Geographies of sexualities-a review of progress. *Progress in Human Geography*, 23,2:175-187.
- BOULLÓN, R. C. R. C. (1983). *Las actividades turística y recreacionales: el hombre como protagonista*
- BOWIE, D; BUTTLE, F. (2004). *Hospitality marketing: An introduction.* Routledge.
- CHESTNUT, M. (2002). *The gay vacation guide: The best trips and how to plan them.* New York, Kensington Books
- CHOUINARD, V., & GRANT, A. (1995). On Being Not Even Anywhere Near "The Project": Revolutionary Ways of Putting Ourselves in the Picture. *Antipode*, 27, 2, 137.
- CLIFT, S., CALLISTER, C. & LUONGO, M. (2002). Gay men, holidays and sex: Surveys of gay men visiting the London freedom fairs. In S. Clift, M. Luongo and C. Callister (Eds.). *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*, London: Continuum
- CONRADY R, BUCK M. 2011. *Trends and issues in global tourism 2011.* New York, USA: Springer.
- COON, D.R. (2012). Sun, sand, and citizenship: The marketing of gay tourism. *Journal of Homosexuality*, 59,4, 511-534. DOI:10.1080/00918369.2012.648883
- COWELL, D. W., & HERRERA, J. V. (1991). *Mercadeo de servicios: Un nuevo enfoque: Del operativo al perceptivo.*
- COX, M. (2001). *Gay holidaymaking: A study of tourism and sexual culture.* University of London.

- DYER, R. (1997). Heterosexuality. In Medhurst, Andy and Munt, Sally R. (eds.): *Lesbian and Gay Studies: A Critical Introduction*. 261- 273. London: Cassel
- FRISKOPP, A., & SILVERSTEIN, S. (1996). *Straight jobs gay lives: Gay and lesbian professionals, the Harvard business school, and the American workplace*. New York, Simon & Schuster Inc.
- GRABURN, N., AND J. JAFARI (1991) Introduction: *Tourism Social Science*. *Annals of Tourism Research* 18:1–11
- GROSSMANN, A. (1998). The Case for a Place of their Own: Queer Youth and Urban Space. In Aitchison, Cara and Jordan, Fiona (eds.): *Gender, Space and Identity. Leisure, Culture and Commerce*. 127-136. Brighton: LSA, Leisure Studies Association.
- GUARACINO, J. (2007). *Gay and lesbian tourism: The essential guide for marketing*. Routledge.
- GUNN, C. (1987). ‘A Perspective in the Purpose and Nature of Tourism Research Methods’, in J.R. Ritchie and C. Goeldner (eds), *Travel, Tourism and Hospitality Research* , pp. 3–12. Chichester: Wiley.
- HASLOP, C; HILL, H & SCHMIDT, R A. (1998). The Gay Lifestyle – Spaces for a Subculture of Consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 5: 318–32
- HINDLE, P. (1994). Gay communities and gay space in the city. In Whittle, Stephen (ed.): *The Margins of the City: Gay Men’s Urban Lives*. 7-25. Hants: Arena, Ashgate Publishing Limited.
- HODGE, S. (1995). “No fags out there”: gay men, identity, and suburbia. *Journal of Interdisciplinary Gender Studies*, 1, 41-48.
- HUGHES, H. L. (2006). *Pink tourism: Holidays of gay men and lesbians*. CABI.
- HUGHES, H. (2002). Gay men's holiday destination choice: A case of risk and avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4(4), 299-312.
-
- HUGHES, H. (1997). Holidays and homosexual identity. *Tourism management*, 18(1), 3-7.
- KOTLER, P., MIRANDA, J. G. M., & ZAMORA, J. F. (2011). *Marketing turístico*. Prentice Hall.

- KOTLER, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.
- KOTLER, P. (2001). Dirección de marketing. Décima edición-" la edición del milenio. *Pearsons Educación, Área Universitaria, México*, 578.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México DF.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- KINNAIRD, V., & HALL, D.R. (2000). Theorizing gender in tourism research. *Tourism Recreation Research*, 71-84.
- LAMBIN, J. J., PISCITELLO, M. M., LEVY, A. R. A. R., KOTLER, P., KOTLER, P., LAMBIN, J. J., ... & BOYD, H. W. (1991). *Marketing estratégico*. CIM Insights Institute.
- LEVITT, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. July/August: 45-56.
- LOMELÍ, D. (2005). *Dinks las parejas sin hijos*
- MULRYAN, D., (1995). Out of the closet, *American Demographics*, 17, 43.
- OMT. (2012). *Global report on LGBT tourism*. Madrid, Spain.
- PRITCHARD, A., MORGAN N. (1996). The gay consumer: A meaningful market segment? *Journal of Targeting, Measuring, and Analysis of Marketing*, 6 (1), 9-20.
- PRITCHARD, A., MORGAN, N. J., SEDGELY, D., & JENKINS, A. (June 01, 1998). Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, 19, 3, 273-282
- PUJOL, B. (1999). *Diccionario de marketing*. CULTURAL, SA Madrid, España.
- RAGLAND, L. (2006). Home sweet swap. Retrieved from Out Traveller website: <http://www.outtraveler.com/detail.asp?did=469>
- SANCHO, AMPARO (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.

- SATELL, G. (2013). 4 Principles of Marketing Strategy In the Digital Age. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/04/16/4-principles-of-marketing-strategy-in-the-digitalage/>.
- SECALL, R. E., BERNIER, E. T., GARCÍA, R. F., & ROJO, M. D. M. M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC.)
- SOUTHALL, C., FALLON, P. 2011. Sexual Orientation in the Travel Industry. *Journal of Travel Research*. 44, 327-334.
- STUBER, M., CLIFT, S., LUONGO, M., & CALLISTER, C. (2002). Tourism marketing aimed at gay men and lesbians: a business perspective. *Gay tourism: culture, identity and sex*, 88-124.
- SUMMERS, D. (Ed.). (1995). *Longman dictionary of contemporary English*. Longman dictionaries.
- TRIBE, J. 1997. 'The Indiscipline of Tourism', *Annals of Tourism Research* , 24(3): 638-5
- TELLERÍA, J. L. U. (2000). *Factores clave de dirección: orientados a la obtención de resultados*. Esic editorial.
- WAITT, G. & MARKWELL, K. (2006). *Gay Tourism: Culture and Context*. New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press
- WHITNEY, E. (2006). Capitalizing on camp: greed and the queer marketplace. *Test and Performance Quarterly*, 26(1), 36-46.
- WTM 2010: Tui's gay brand to target lesbian market (2010, November10). *Travel Weekly*. Retrieved from <http://www.travelweekly.co.uk/articles/2010/11/10/35224/wtm+2010+tuis+gay+brand+to+target+lesbian+market.html>

Tesis y Artículos:

- Planificación y Manejo de Atractivos Turísticos – Adriana M. Otero - en *Patrimonio Paisajista: turismo y recreación* .Laboratorio de Investigaciones del Territorio y el Ambiente. Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires. Argentina. Diciembre 2001.
- Anuario industrias culturales, Ciudad de Buenos Aires 2004. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires.

- Anuario estadístico 2004. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2005.
- Admin., G. (2009), *Se presentó el primer estudio de mercado gay en Latinoamérica*. Recuperado de http://sentidog.com/article.php?id_news=25213
- “Turismo gay en la ciudad de Buenos Aires” Ciudad de Buenos Aires, año 2007, Autor Carla Bisbini. Tesis de grado
- “Anteproyecto hotelero para el turismo gay” Ciudad de Buenos Aires, año 2007, Autor Graciela Lopez Corujo. Tesis de grado
- “Rosario, Ciudad Diversa El turismo gay como potencial mercado alternativo tendiente a fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad” Ciudad de Rosario, Santa Fe; Año 2011, Autor Jesica Giamé. Tesis de grado
- Community Marketing Inc. (n.d.) (<http://www.communitymarketinginc.com/gay-lesbian-marketing-tools-fortourism-hospitality/gay-lesbian-hotels-tag-approved-accommodations-tagapproved-attractions-travel-alternatives-group/>)

Sitios Web:

- http://dspace.unia.es/bitstream/10334/28/1/0021_Flores.pdf
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf
- <http://www.bagaytravel.com/home-ES.htm>
- American Airlines: <http://www.aa.com/rainbow>
- American Marketing Asociation (AMA): <http://www.marketingpower.com>
- Axel Consulting: <http://www.axelconsulting.com/>
- Pride Travel Agency: <http://www.pride-travel.com>
- <http://www.sentidog.com/lat/>
- <http://www.delarivagroup.com/es/>