

CAPITULO IV

Reporte de Resultados

4.1 Reporte sintético

Como se mencionó en los capítulos anteriores, la naturaleza de los datos es de tipo cualitativo, y se obtuvieron por medio de la entrevista profunda para llegar a resultados descriptivos. El análisis se basó en las experiencias, gustos y prioridades del segmento lésbico gay con el fin de conocer sus expectativas hacia la oferta turística. A partir de las entrevistas, se pudo probar las preferencias que tiene este segmento hacia los destinos turísticos.

En este análisis se crearon diferentes categorías que pudieran abarcar todas las respuestas. Estas respuestas se englobaron por medio de repetición de patrones o palabras. Posteriormente, se crearon tablas de datos en el programa Excel, en las que se indican las variantes producidas en las encuestas. Por cada pregunta de la encuesta, se realizó un conteo de todas las respuestas, englobándolas en cada categoría. Posteriormente, se hizo una suma de todas las respuestas para poder obtener los porcentajes equivalentes de cada

categoría. Una vez conseguidos los porcentajes, se realizaron gráficas, con el fin de representar los valores de manera visual.

De acuerdo a la recolección de respuestas, a ocupación de los actores fue de un 45% estudiantes universitarios, 29% administradores, 8% ingenieros, 8% profesores, 10% otros, como se puede ver en la Figura 1.

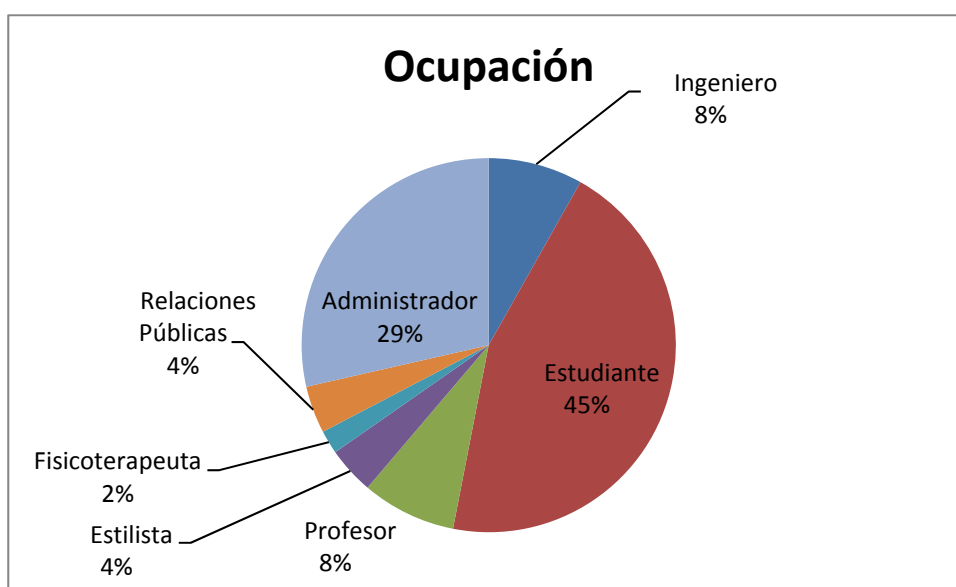


Figura 1 Ocupación

Los principales gastos que tiene el segmento estudiado son: 32% en antros, 32% en ropa y 20% en viajes (Figura 2).

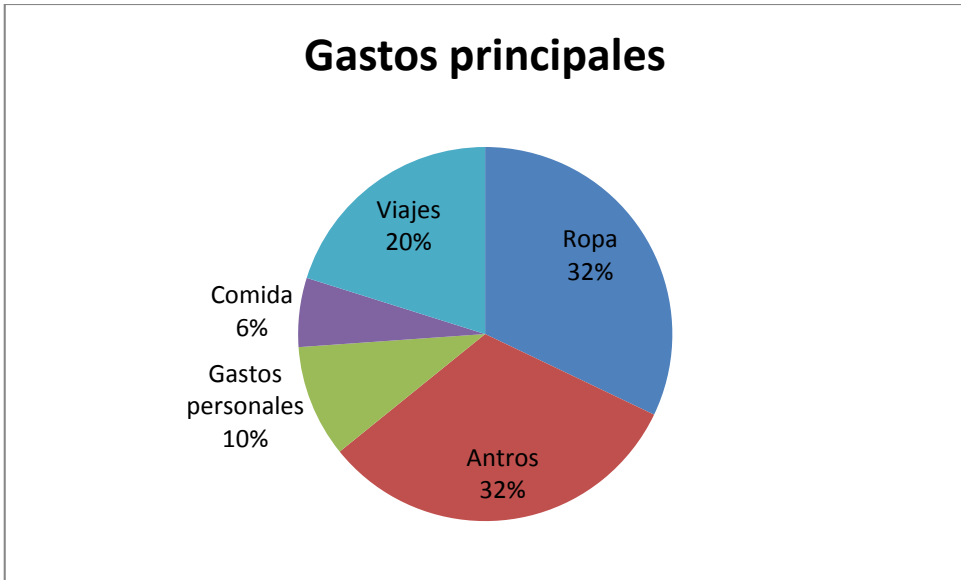


Figura 2 Gastos principales

De acuerdo a la Figura 3, el número de veces que vacacionan al año es de un 46% más de tres veces, 30% de dos a tres y 24% una vez.



Figura 3 Número de viajes al año

Los lugares que visitan con más frecuencia es la playa en un 56% y ciudad nacional o internacional en un 42% (Figura 4).

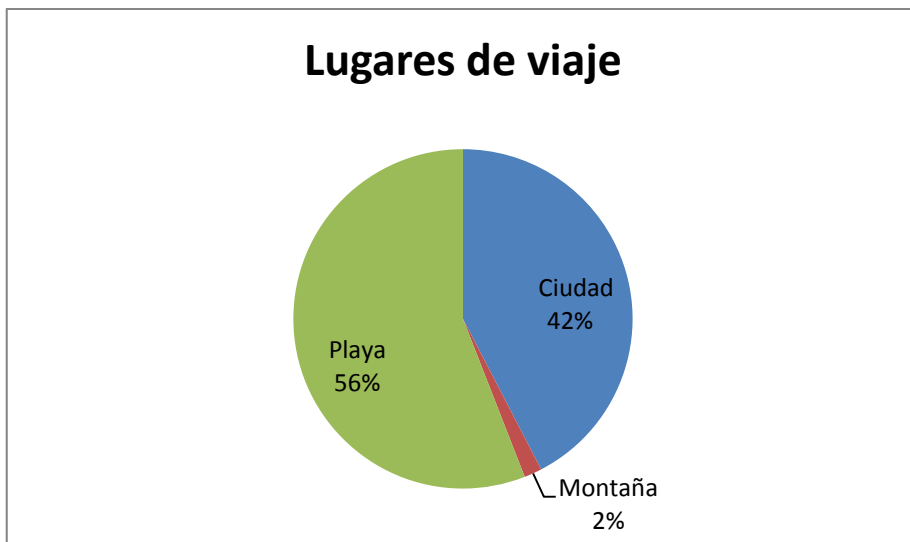


Figura 4 Lugares de viaje

Las principales prioridades que tiene el segmento para vacacionar es el destino en un 32%, el hotel en un 17% y el precio en un 16% (Figura 5).

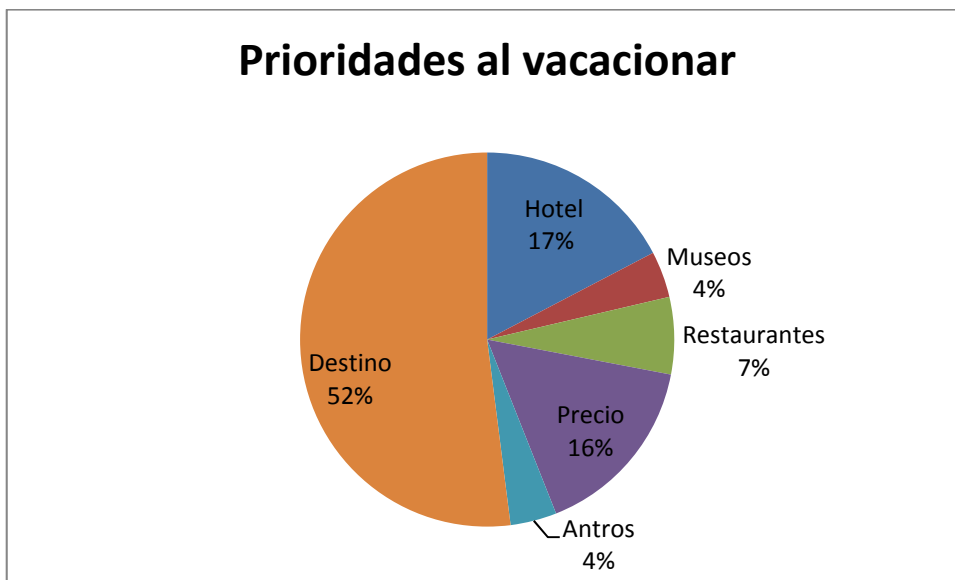


Figura 5 Prioridades al vacacionar:

Como se muestra en la Figura 6, los lugares donde se sienten más cómodos es en lugares culturales en un 52%, lugares naturales en un 25%, restaurantes y centros comerciales 23% respectivamente.

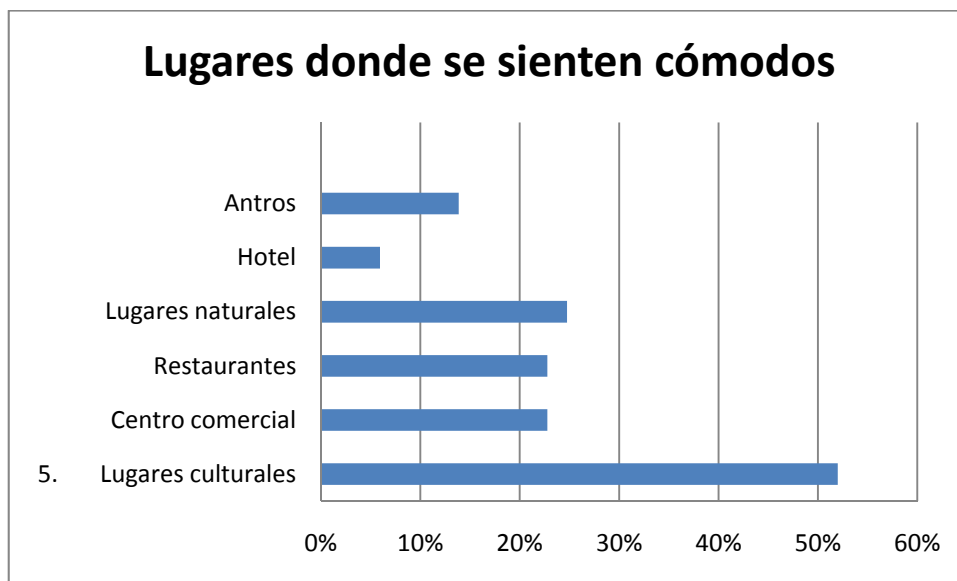


Figura 6 Lugares donde se sienten cómodos

En el tipo de hospedaje que utilizan sobresalió el hotel en un 76%, y siguió casa o departamento propio en un 16% (Figura 7).

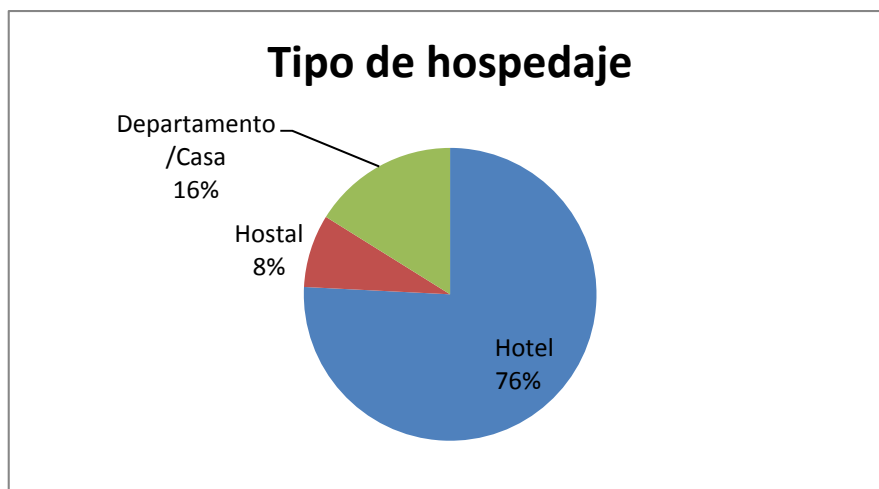


Figura 7 Tipo de hospedaje

La Figura 8 muestra que el 43% acostumbra viajar en grupos pequeños, el 32% en pareja, 14% solo y 11% en familia. Los entrevistados han tenido una buena experiencia de viaje a causa de sus acompañantes en un 74% y un 26% por el destino.

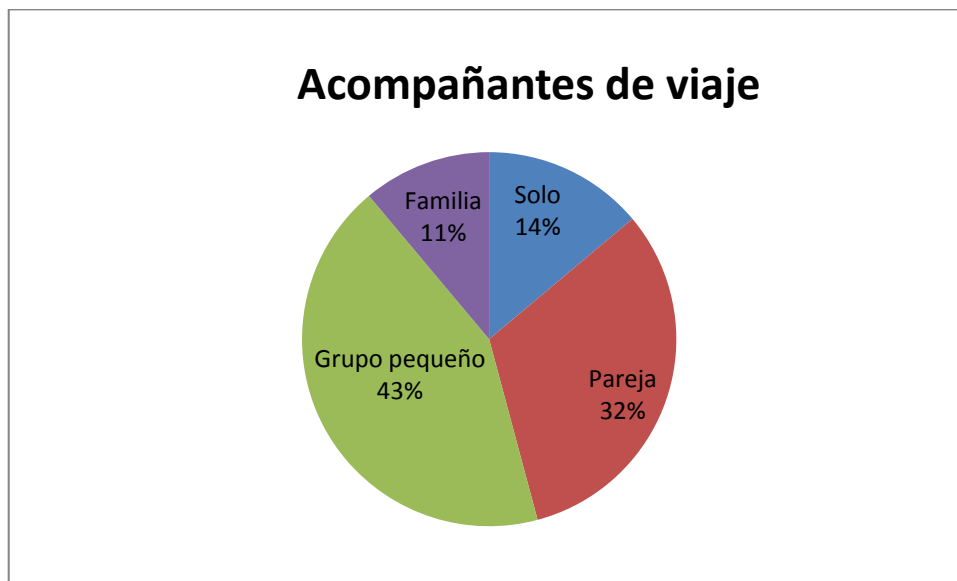


Figura 8 Acompañantes de viaje

De acuerdo a la Figura 9, lo que más les molesta o incomoda al viajar, es la discriminación por el trato del personal en un 41%, la falta de lugares gays en un 36% y el mal servicio ocasionado por la falta de atención en un 14%.

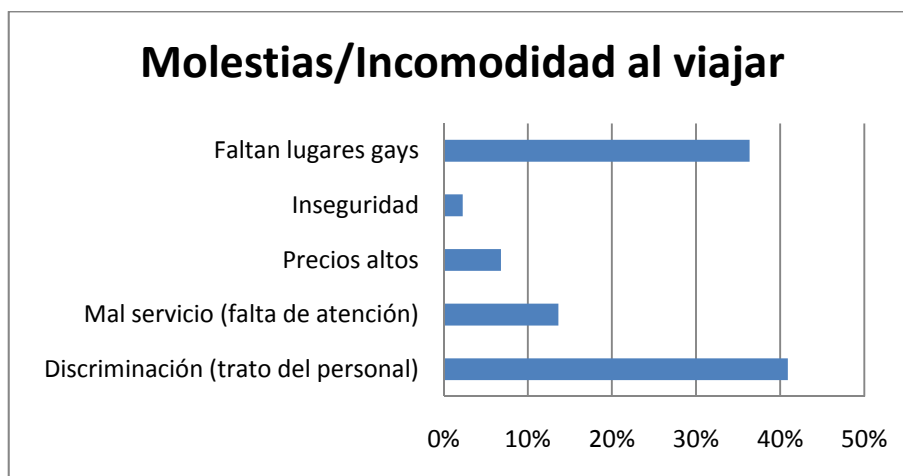


Figura 9 Molestias e incomodidad al viajar

En la Figura 10, se muestran las características que buscan en un hotel, y se encontró que la comodidad es el factor más importante en un 28%, el trato a la hora del servicio en un 18%, y el precio en un 15%, por mencionar los porcentajes más altos.

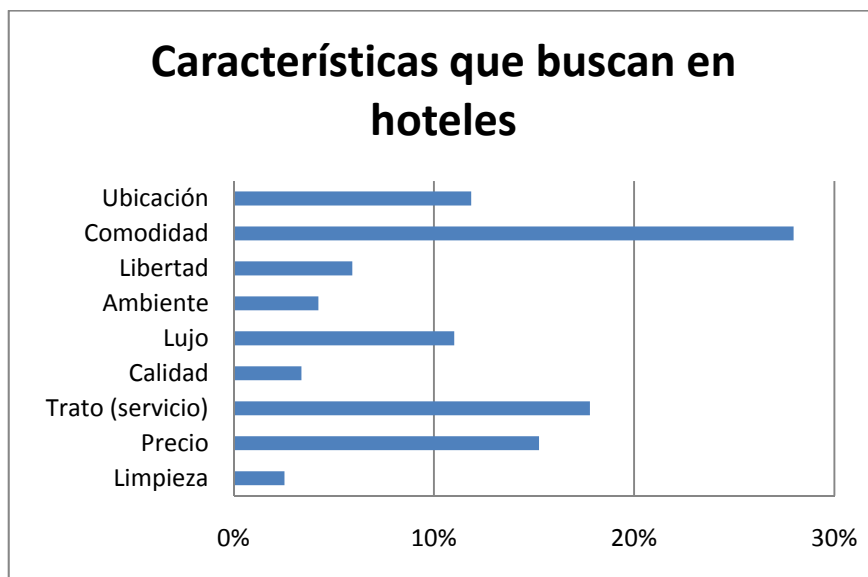


Figura 10 Características que buscan en hoteles

Asimismo, las características que buscan en un restaurante son el sabor en un 30%, el trato a la hora del servicio en un 18%, el precio en un 14%, y la calidad en un 13%, entre otros (Figura 11).

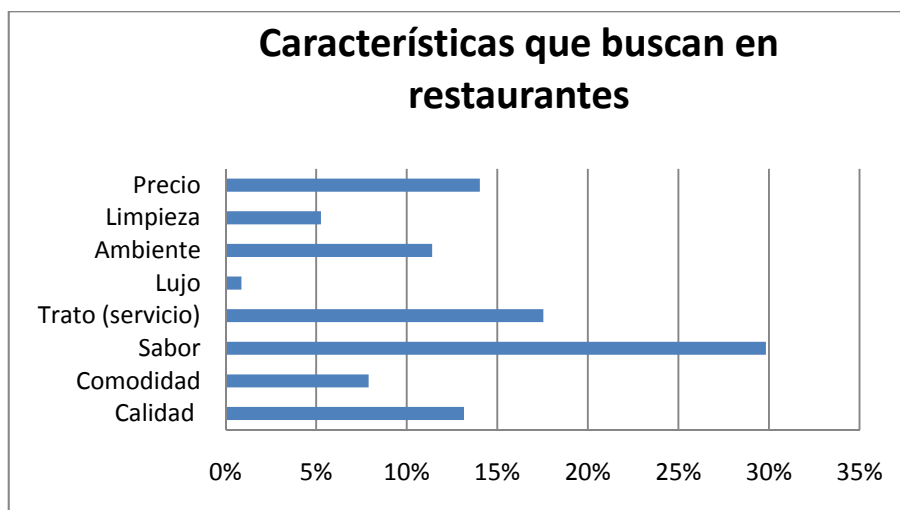


Figura 11 Características que buscan en restaurantes

Al mismo tiempo, se encontró que la razón por la cual regresan al mismo sitio es por el trato en el servicio en un 35%, el ambiente diferente en un 25%, y la comodidad en un 14% (Figura 12).

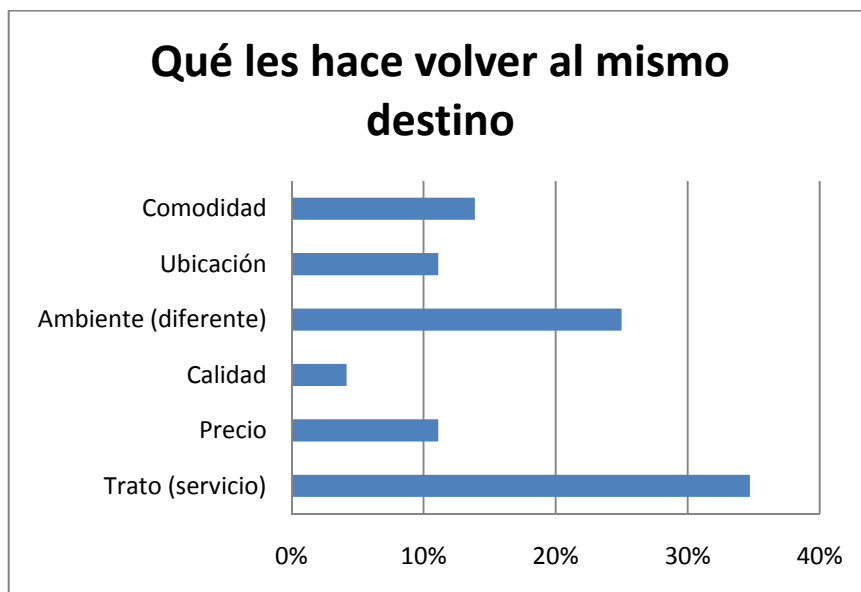


Figura 12 Qué les hace volver al mismo destino

De acuerdo con la Figura 13, la opinión que tienen acerca los sitios creados para su segmento lésbico gay es que son escasos en un 21%, que tienen un buen ambiente en un 18%, que deberían de mejorar sus instalaciones teniendo mayor inversión un 16%, que les provee seguridad, comodidad y libertad un 14%, entre otros.

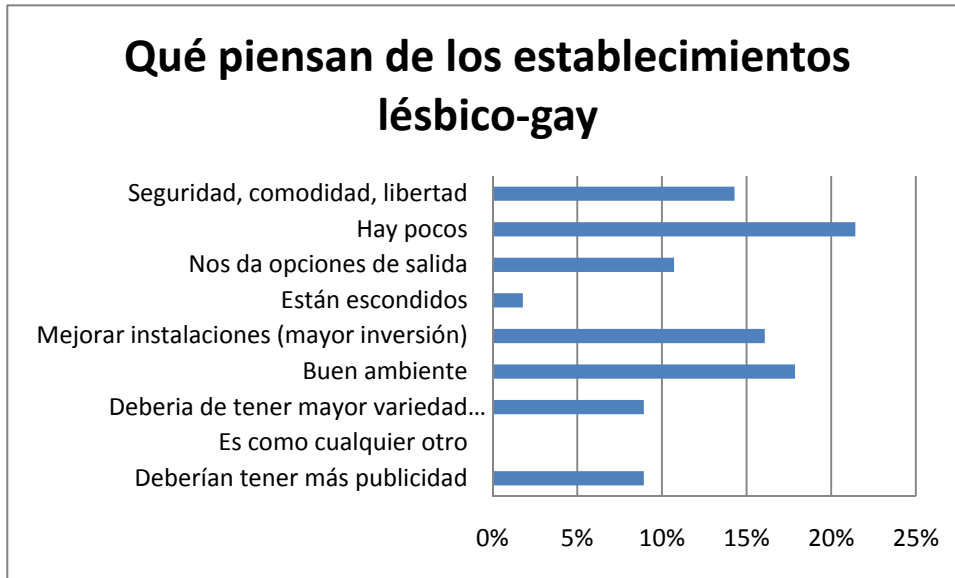


Figura 13 Qué piensan de los establecimientos lésbico gay

Por otro lado, al 66% le gusta viajar en baja ocupación, al 24% en alta y baja, y al 10% en alta (Figura14).

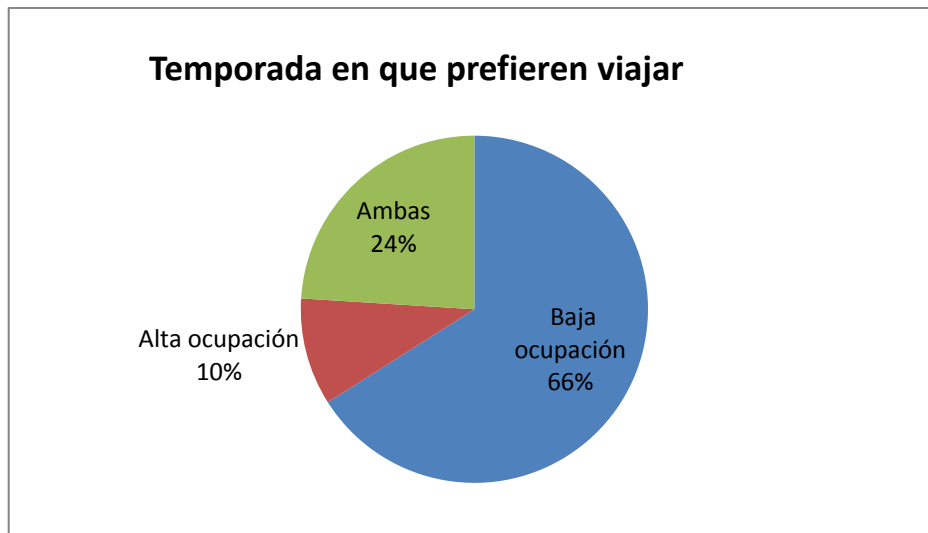


Figura 14 Temporada en que prefieren viajar

Por último, se encontraron varios destinos que consideran interesantes o llamativos, en el cual Puerto Vallarta fue el número uno con un 32%, San Francisco, Distrito Federal y

Cancún con un 11% cada uno, y de ahí Grecia (Lesbos), Buenos Aires, Madrid, Montréal, Inglaterra (Brington Beach) con un 4% cada uno, entre otros (Figura 15).

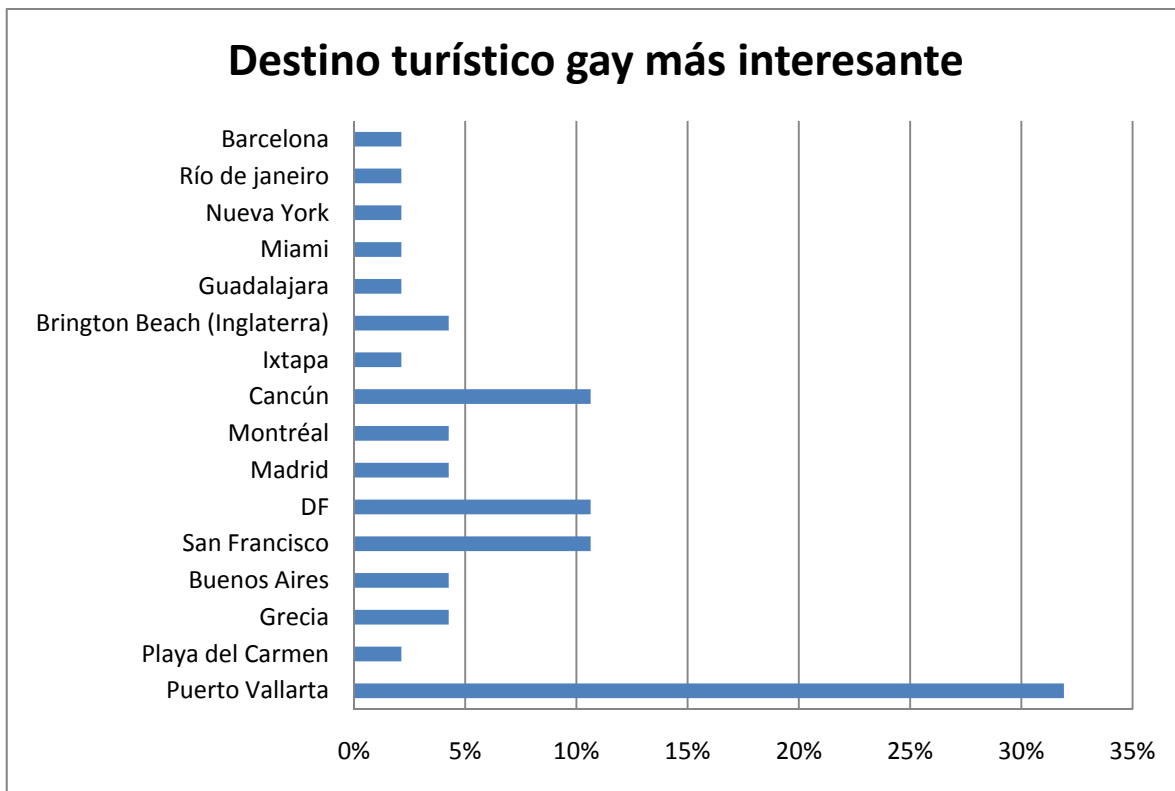


Figura 15 Destino turístico gay más interesante