

DEDICATORIA

A la mujer de mi vida

¿Quién no ha soñado con la mujer perfecta?

Aquella mujer con las manos tan finas, con esos ojos café oscuro, aquella sonrisa conquistadora y con un cabello hermoso y sedoso.

Yo no la he soñado ya que la tengo a mi lado, a aquella mujer con unas manos que han servido para guiarme, esas manos que me han apoyado en todas las circunstancias, esas manos con las que se ha limpiado el sudor de la frente por todos aquellos sacrificios que ha hecho para que yo llegara muy lejos, aquellas manos que con el paso del tiempo se han manchado, no por la edad, sino por la sabiduría que ha sabido trasmitirme. Con un color de ojos oscuro como la noche pero tan puros como el agua, esos ojos que han velado por mi bienestar, esos hermosos ojos que han visto mi andar. Los labios color carmín de los cuales han pronunciado muchos consejos como también regaños, esos labios que me han dado tanto. Tu cabello que en un tiempo fue de color azabache que con el paso de los años se han ido convirtiendo en hilos de plata. A ti, mami te dedico este trabajo, ya que sin ti, esto no hubiera sido posible.

Gracias por ser la mujer de mi vida.

TE AMO

AGRADECIMIENTOS

A ti mamá

Adriana Sánchez

Por el apoyo, confianza, esfuerzo y sobre todo
los sacrificios que has hecho para que llegara tan lejos.

Por apoyarme en todas mis decisiones,
por enseñarme que no hay límites, que todo lo que me
proponga lo puedo cumplir, simplemente, no hay que rendirse

Te amo

A mi hermana

Beatriz López González

Por ser mi compañera de juego y quererme
como solo una hermana lo sabe hacer,
gracias por estar siempre conmigo, aunque
no estemos cerca, gracias por creer en mí.

Te amo

A la familia que me albergo en este trayecto

Los Sánchez Sánchez

Por haberme tratado como un hijo más, por ser madre,
padre y hermanos, por quererme tanto, por estar a mi lado siempre
y por el amor incondicional que me han dado, gracias.

Los quiero

A mi padre

Luis Fernando López González

Por ser un padre amoroso, que aunque la mayor parte de mi crecimiento no te encontraste a mi lado, se que lo estuviste de corazón.

Te amo

A mi familia materna

Los Sánchez Ramírez

A ti, mi Lupita, por aceptarme como soy y por el inmenso amor que me das siempre.

Por ser una familia tan incondicional, agradezco también a los Sánchez Munguía y los Díaz del Castillo Sánchez aunque no hemos pasado mucho tiempo juntos; a los Vélez Sánchez por los consejos que han brindado y por aceptarme tantos años como uno más de ustedes, y finalmente, a los Sánchez Carreto por quererme tanto y pensar siempre en lo mejor para mí.

A mi familia paterna

Los López González Aranda

A mi abuelita Licha, por ser una mujer muy fuerte, y apoyarme todas mis decisiones, a los Aranda López González por creer en mí y simplemente por ser como son, Walton López González por recibirme siempre con una sonrisa, a los los quiero y por último a los López González García que a pesar de su ideología me siguen queriendo.

A mi arquitecto

José Luis Rey Flores Buendía

Por estar a mi lado en los momentos más difíciles
que hasta ahora en vivido, por apoyarme en mis decisiones,
por confiar en mí y ser mi bastón durante este trayecto.

Gracias por estar a mi lado

A los seres que son más que amigos

A mis chicas Taxqueñas, que han sido unas

grandes amigas en mi vida, y se han preocupado porque yo esté bien.

A esas personas especiales que durante estos 5 años hicieron

este andar muy especial, por quererme, escucharme, regañarme, soportarme y

compartir momentos de tiempo libre y ocio juntos.

A todos ustedes los quiero mucho.

A mi director

LEM. Adelfo Sánchez Lemus Galindo

Por aceptar ser parte de esta investigación y
aventurarse en un tema, que le es nuevo.

A mis revisores

Dra. Martha Marivel Mendoza Ontiveros

Por ayudarme desde mi protocolo y querer seguir adelante

en la ayuda de mi investigación, gracias por creer en mí.

L. en T. Javier Pérez Díaz

Gracias por ser un gran apoyo en esta investigación y brindarme

todas las armas necesarias para recolectar mi información.

A la Familia que se lleva en el corazón

A los Álvarez Pineda

Por compartir conmigo y mi familia nuclear muchos momentos de diversión, tristezas y sobre todo amor, gracias por ser como una familia para mí, y principalmente gracias Ampy por ser una gran amiga y como otra madre para mí.

A todas aquellas personas...

Ajenas a mi trabajo de tesina que de algún modo influyeron y ayudaron a continuar con mi investigación, y que se preocuparon por que saliera excelente mi trabajo.

A mis ángeles

Que por razones del destino se adelantaron

Doña Amparito y Don Adrian

Por ser sangre que se siente y que me brindaron todo su amor.

Benjamín Sánchez

A mi abuelito, por ser un hombre de principios, que con su sabiduría formo una familia hermosa. Gracias por tu amor

Valentín López

Un abuelo de mil anécdotas, gracias por dejarme la mejor herencia y preocuparte por mi estudio.

María Anabel Sánchez

Por ser una guía en mi vida, por quererme tanto y ser como una madre para mí, te quise como no tienes idea. Te amo tía Beli.

Edson Salvador Vélez

Primito hermoso nunca pudimos platicar bien, pero sabes que te quiero mucho y siempre estarás en mi corazón.

CONTENIDO

	Paginas
Dedicatoria	I
Agradecimiento	III
Contenido	VIII
Introducción	1
Capítulo I. Turismo gay: una realidad	7
1.1. El turismo y los movimientos gay salen del closet a nivel mundial	8
1.1.1. Servicios turísticos dirigidos al mercado gay en el mundo	12
1.1.2. ¿Quién es el viajero gay a nivel mundial?	12
1.2. Un turismo muy sexy en México: Turismo gay	15
1.2.1. El mercado gay en México: lo gay marca tendencias	18
Capítulo II. De mesones a hoteles gay	20
2.1. La hotelería en el tiempo	21
2.2. Hotelería en México	21
2.3. Clasificación de hoteles	23
2.4. Tipos de hoteles	28
2.5. Hoteles para el segmento gay	34
Capítulo III. Zona Rosa, donde nada de lo humano es ajeno	36
3.1. Ubicación de la Zona Rosa	37
3.2. Una mirada al pasado de la Zona Rosa	40

3.3. Ni roja ni blanca simplemente Zona Rosa	42
Capítulo IV. El quién y el cómo de los viajeros	44
Capitulo V: El proceso y los resultados de la investigación	60
5.1. El proceso en la Zona Rosa	65
5.2. Descripción de resultados	67
5.2.1. Perfil	67
5.2.1. Aspectos motivacionales	72
5.3. Identificación del perfil y motivaciones del turista gay que se hospedan en hoteles de la Zona Rosa del D.F.	80
5.3.1. Perfil del turista gay	80
5.3.2. Motivaciones	81
5.4. Cuadro de motivaciones	83
Conclusiones	85
Fuentes de consulta	89
Literatura consultada	90
Mesografía	95
Anexos	98
Cuestionario	99
Glosario	104

INTRODUCCIÓN

Don't be a drag, just be a queen.

Lady Gaga, Born this way

El turismo en México es una de las principales fuentes de ingresos, por ello, gobierno y empresas privadas le están apostando para satisfacer a los diferentes segmentos de la población, siendo mayorías o minorías, de los cuales algunos están dejando una gran derrama económica al sector.

Actualmente, las empresas de servicios turísticos han dirigido su atención al segmento gay, el cual crece día con día. No es que hoy en día los gay se hayan multiplicado, pero lo cierto es que con el paso del tiempo, los avances conseguidos en materia de derechos civiles, ampliación de las comunicaciones y, principalmente, la apertura mental de muchas poblaciones, se ha logrado que aquellas personas que se mantenían *dentro del closet*, decidieran salir de él y desearan, como cualquier otro ser humano, vivir su vida en libertad.

Es por ello que la presente investigación, se aventuró en trabajar con el sector de la población gay, el cual por las características de su estilo de vida, requiere ser analizado con cierta especificidad.

La presente investigación se centra en la Zona Rosa de la Ciudad de México, una zona no propiamente gay, pero donde existe la tolerancia hacia todas las “minorías” de la sociedad, en dicho lugar se reúne la comunidad gay por lo que se ubica una gran oferta de bares, antros, boutiques, *sex-shop*, entre otras, que están dirigidas a este segmento del mercado.

De manera particular, el turista o huésped gay en su mayoría cuenta con características específicas: busca servicios de alto nivel en el cual sus necesidades puedan ser satisfechas, del mismo modo éste necesita un lugar para hospedarse en el cual pueda sentirse seguro y ser él mismo. Este mercado homosexual es difícil de convencer y no se fía fácilmente por el hecho de que una empresa se anuncie como gay-friendly. Este segmento de mercado exige garantías de que la empresa conozca las necesidades del turista gay (Moner et al. 2006).

Es necesario recordar que toda empresa de hospedaje que desee servir al público gay, el personal debe actuar con naturalidad ante el hecho de que, por ejemplo, dos personas del mismo sexo soliciten una habitación con cama matrimonial.

La diferenciación de un hotel ante sus competidores puede lograrse proyectando la imagen de alojamiento cómodo, confortable, donde el viajero gay se encuentre a gusto. Además uno de los servicios que deben de existir para ofrecerle al huésped gay de un hotel que quiera entrar en este mercado es de disponer de información sobre lugares de ambiente (lugares de esparcimiento para personas gay), sobre calles que se deben de evitar, directorio de establecimientos gay, así como informar acerca de la aceptación social ante las demostraciones públicas de afecto gay (Moner et al. 2006).

De la misma manera que las personas heterosexuales no son homogéneas, los gays no cuentan con las mismas características por ello es importante contar con un perfil para los distintos grupos de gays que existen. Dentro de este mercado se debe decidir a qué perfil interesa dirigirse dentro del turismo. Para segmentar el mercado homosexual se pueden tener en cuenta variables como demográficas y psicográficas.

Por lo anterior esta investigación tiene como objetivo principal **“identificar el perfil y las motivaciones del turista gay que se hospeda en los hoteles de la Zona Rosa del Distrito Federal”**, ya que es necesario tener un perfil para saber cómo será el comportamiento de este turista en el destino y para atender las necesidades de dicho del turista gay es importante conocer las motivaciones que lo mueven para visitar dicho lugar.

Se ha notado que este segmento de mercado para el turismo es de gran importancia ya que este sector de la población, en su mayoría, cuenta con una estable posición económica, por lo tanto cuenta con la capacidad de salir de viaje, y deja una derrama económica mayor que los diferentes tipos de turismo que existen.

Realizar una investigación acerca del perfil del turista que se hospeda en Zona Rosa, es importante para conocer cómo se comportarán los clientes y, asimismo para ofrecerle el servicio adecuado a éste, como también es de suma importancia conocer los motivos que tiene este mercado para su desplazamiento a cierto lugar o saber el por qué utilizan cierto servicio para contar con información acerca de la oferta que se encuentra en la Zona.

La información que se genera será de utilidad para las empresas hoteleras que cuentan con establecimientos en la Zona Rosa como también para las personas que deseen saber del tema o para aquellos investigadores que les pueda ser de interés para posteriores investigaciones.

Al identificar el perfil y las motivaciones del turista gay que se hospeda en la Zona Rosa, se determinó que la presente investigación por su profundidad es descriptiva, ya que se pretende describir el perfil y las motivaciones que tienen los turistas para llegar a hoteles de la Zona Rosa de la Ciudad de México.

La investigación descriptiva requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder (Dankhe, 1989). El propósito de la investigación es describir situaciones y eventos, en nuestro caso es el perfil del turista y sus motivaciones, es decir, cómo se manifiesta determinado fenómeno. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Este tipo de estudios se centran en medir con la mayor precisión posible (Sampieri et al, 2000).

Por su naturaleza se trata de una investigación pura o básica ya que se pretende generar conocimiento sobre los turistas gay, es decir, sin una aplicación inmediata, sin embargo, los datos aquí presentados pueden servir para diseñar posteriormente estrategias que ayuden a los establecimientos hoteleros, principalmente de la Zona Rosa del DF, a brindar y/o mejorar los servicios que estén enfocados a este mercado, contando con las bases necesarias en cuestión del perfil y motivaciones de dicho segmento del turismo.

El método que se utilizó fue inductivo, ya que se pretendió descubrir las características y/o motivaciones con las que cuentan los turistas gay que se hospedan en hoteles de la Zona Rosa, para dar una generalización a este sujeto de estudio, esto quiere decir que se abordó el caso en particular, pero la información final servirá tanto para el sitio como para otros establecimientos de otras zonas.

El desarrollo de la investigación se conformo de cinco capítulos, en el capítulo primero titulado **Turismo gay: una realidad**, se desarrollaron antecedentes del turismo y movimientos gay a nivel mundial, el mercado que existe para satisfacer dicha demanda así como también el perfil del viajero a nivel mundial, para después continuar con el crecimiento y desarrollo del turismo gay en México en donde se destaca la importancia de este mercado en el país.

El segundo capítulo, denominado **De mesones a hoteles gay**, muestra cómo fue la aparición de estos establecimientos y su desarrollo a nivel mundial y nacional hasta llegar a la hotelería que ahora en día se conoce. Cómo se clasifican estos establecimientos y tipo de hoteles que existen en el mundo, para aterrizar a los hoteles enfocados a la población gay.

El capítulo tercero nombrado **Zona Rosa, donde nada de lo humano es ajeno** hace alusión a la ubicación de la Zona Rosa de la Ciudad de México, en la cual se desarrolla el estudio, abarcando antecedentes de la creación de dicho lugar, observando las etapas que pasó hasta llegar a la actualidad. Se destaca como una zona de tolerancia, una zona en la que se encuentra a una comunidad gay en México

En el capítulo cuarto titulado **El quién y el cómo del viajero**, se desarrolla la parte de perfil y motivaciones, las cuales señalan el comportamiento del consumidor. El perfil es lo que lleva a que actué éste de diferentes formas ante el mercado, y la parte de motivaciones señala los diferentes aspectos motivacionales del consumidor, terminando con los distintos estilos de vida que puede tener cada uno de ellos.

El quinto y último capítulo: **El proceso y los resultados de la investigación** señala las técnicas de investigación que se ocuparon para llevar a cabo el trabajo de campo, continuando con el cómo se llevó a cabo este proceso, describiendo los resultados obtenidos. Finalmente se presenta el perfil y las motivaciones identificadas, y dos cuadros que resumen las motivaciones del turista gay en la Zona Rosa.

Para terminar en las conclusiones se presenta una breve descripción del perfil y las motivaciones que se identificaron en la investigación.

CAPÍTULO I.

Turismo gay: una realidad

*Lo que me gustaría saber es por qué casi todos los
hombres que se acercan a la grandeza tienden a la
homosexualidad, lo reconozcan o no.*

D.H. Lawrence

México ha crecido de la mano, en materia de diversidad sexual, de los movimientos internacionales, no porque hoy en día se hayan multiplicado los hombres homosexuales y lesbianas, sino porque los avances conseguidos en materia de derechos civiles, la ampliación de las comunicaciones (en especial la masificación del Internet), y la apertura mental de muchas poblaciones han logrado que aquellas personas que se mantenían en la sombra decidieran como popularmente se dice “Salir del armario” y desearan, como cualquier otro ser humano, vivir su vida en libertad.

1.1. El turismo y los movimientos gay salen del closet a nivel mundial

Los primeros desplazamientos conocidos como viajes gay se remontan a la época Victoriana cuando los hombres homosexuales que provenían del norte de Europa viajaban en lo que se conocía en aquel entonces como *El gran tour* de la región del Mediterráneo donde visitaban Italia y Grecia, en busca de lugares de importancia cultural e iban acompañados de hombres jóvenes. En esos lugares ellos podían expresar su sexualidad libremente (Aldrich, 1993).

Un notable ejemplo de desarrollo en la subcultura de los viajeros gays fue la guía turística publicada en 1877 llamada *Pictures of The New York Life and Character*, en la que muestran ilustraciones de visitantes en las calles de esta ciudad e incluye la moda de aquel entonces. Cabe mencionar que en esta publicación se hace una caricaturización muy clara de la homosexualidad (Averell & Co., 1877).

A principios del siglo XX hacia la Segunda Guerra Mundial hubo un desarrollo en la infraestructura urbana gay. Los vecindarios gay más conocidos por su manera de comportarse fueron Greenwich Village y *Harlem* (Chauncey, 1994). Al mismo tiempo en Europa se abrió una cultura muy evidente lesbica y gay. En la era pre-nazi, irónicamente Berlín, fue la ciudad más avanzada en la subcultura homosexual de ese tiempo. Sin embargo en esa época, los viajes seguían siendo exclusivos para la clase alta. Primordialmente era para los ricos intelectuales y artistas que no tenían miedo de viajar entre las ciudades de Londres, Berlín,

Nueva York y París, en esos tiempos los viajes internacionales no podía realizarlos la clase media.

La Segunda Guerra Mundial, época de agitación social de las grandes urbes en Estados Unidos, ayudó a dar lugar a un mayor crecimiento de los vecindarios gay. Mientras continuaba la guerra, las tropas se movían hacia las ciudades de Nueva York y San Francisco (dos puertos importantes), en los cuales se le permitían a los hombres y mujeres homosexuales de provincia quedarse, lo contribuyó a las dos ciudades con mayor concentración de personas homosexuales (Wright, 2000; Kissack, 2000).

Hubo más apertura en el periodo de pos-guerra a lo largo de todo Estados Unidos, pero también en cierta medida en Gran Bretaña, en donde la desindustrialización y el abandono del núcleo urbano, contribuyeron para que crecieran las comunidades gay, lo que ocasionó en gran medida en los Estados Unidos choques de cultura y tensiones raciales, cuando una gran parte de negros se mudaron al norte en busca de trabajos. De esta forma, los vecindarios de blancos se devaluaron, creándose espacios para artistas y para hombres y mujeres homosexuales en donde crearon una esfera de seguridad lejos de los problemas del mundo (Bailey, 1999).

Las subculturas homosexuales en Nueva York, Los Ángeles y San Francisco tuvieron un desarrollo muy importante en las comunidades por los años de 1950 y 1960 antes de lo ocurrido en Stonewall (Clift, Luongo, Callister, 2002).

La revuelta de Stonewall llamada así por el lugar donde ocurrió, el Bar Stonewall en el barrio neoyorquino de Greenwich Village, representa, sin lugar a dudas, una de las fuentes originarias del movimiento de la diversidad sexual a nivel mundial. Con ella se perfila el cauce insurreccional de homosexuales, lesbianas, transgéneros y transexuales contra el sistema capitalista y su parafernalia opresora. Frente a la discriminación, los acontecimientos desatados en aquel local neoyorkino hacia la clientela gay del lugar por la policía de Nueva York, el 28 de junio de 1969, pasó a la historia como el día del orgullo y de la valentía de

aquellos que sufrieron y siguen padeciendo la exclusión social en pleno siglo XXI (Tovar, 2010)

A finales de los años 60 y principios de los 70 empezó a haber un desarrollo en los vecindarios ya posicionados legendariamente por gays y lesbianas, los barrios de Castro en San Francisco, West Hollywood en los Ángeles y Greenwich Village en Nueva York. Posteriormente, Miami's South Beach se convirtió en el barrio gay más importante. Junto con ciudades pequeñas de playa pasaron a convertirse en *resorts* para gays con población todo el año (Newton, 1995). En el Reino Unido, *Royal Resort the Brighton* ha desempeñado un papel similar para Londres, y *Blackpool* para residentes del Norte industrial del mismo país (Clift, et al., 2002).

Por lo anterior los viajes gay debían de ser realizados a espacios seguros. Muchos homosexuales consideraban en sus vacaciones ir de su lugar de residencia habitual hacia diferentes ciudades o resorts. Para los homosexuales de zonas rurales dejaban atrás sus vidas cotidianas para entrar en sus vacaciones a ambientes totalmente gay (Clift, et al., 2002).

Aunando a lo anterior nacieron las guías turísticas dirigidas al mercado gay, las que contenían los pocos destinos y centros urbanos que en ese momento existían. Así fueron creadas dos guías de importancia en ese tiempo: *Damron's* en San Francisco por el año de 1964 y *Spartacus* en Alemania en el año de 1960 (Bedford & Rauch, 2000). La creación de estas guías indicó una estructura más formal del desarrollo de los viajes gay.

La compañía de viajes gay *Hanns Ebenstein's* empezó en Nueva York en 1972, hoy es considerada por muchos la primera tour operadora en vender directamente al público gay. Al principio esta empresa no se publicitaba como gay, sino como viajes exclusivos para todos los hombres, posteriormente se aceptó como empresa para personas gay (Ebensten, 2001).

Poco a poco se fueron creando espacios y eventos en los cuales existiera una mayor aceptación hacia la comunidad gay un ejemplo de evento importante de gran afluencia turística gay y lesbica es el llamado Mardi Gras que se realiza en

los meses de febrero y/o marzo, en la ciudad de Sydney, Australia. Este evento nació en 1979 cuando 3000 personas participaron en una marcha con motivo de que el gobierno creó una nueva ley que permitía reuniones públicas masivas de personas, tras los acontecimientos un año antes (<http://www.mardigras.org.au> accesado 11/01/11). Este evento llega a atraer a miles de turistas de muchas partes del mundo al año, logrando que el Mardi Gras de Sydney sea el evento turístico más importante y grande en Australia (Stubbs, 2000).

Otro evento de mucha relevancia es los *Gay Games* es un evento multideportivo que se realiza cada cuatro años es el equivalente a los Juegos Olímpicos, organizado por la Federación de los *Gay Games* (FGG). Este evento fue creado por Tom Waddell en 1980 como un vehículo de cambio y fue llevado a cabo por primera vez en 1982 en San Francisco. Estos juegos, según Waddell, fueron creados para “*lograr una comunidad mundial, juntos en la amistad, de experiencia, participación, a elevar conciencia y autoestima, y a lograr una forma de cultural e intelectual en una sinergia*” (<http://www.gaygames.net> accesado 11/01/11). Dicho evento ha logrado en cada celebración una considerable afluencia tanto de visitantes como de participantes, esto quiere decir que el desplazamiento turístico de personas LGBT ha ido y sigue en aumento.

La necesidad económica de las empresas no fue el único motor en el interés del mercado turístico gay y lésbico, sino más bien, mejorar su imagen pública. Esta tendencia dominante causó la creación de la *International Gay and Lesbian Travel Association* (IGLTA) en el año de 1983 que originalmente contaba con doce miembros, actualmente cuenta con aerolíneas, agencias de viajes, hospedaje, alimentos y bebidas, publicaciones, oficinas de turismo y demás compañías dedicadas al turismo gay (Clift et al., 2002). La IGLTA es la asociación más importante a nivel mundial dedicada a apoyar para hacer crecer negocios de la comunidad Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual (LGBT) a través de la educación y la promoción.

Dos importantes publicaciones de viajes gay que aparecieron: la revista *Our World* fue la primera revista mensual enfocada al mercado gay y lésbico creada en 1989.

Más tarde, el Boletín *Out & About* fue lanzado en 1992. Ambas publicaciones proveían a los viajeros gay y lésbico cada mes destinos gay (Clift et al.,2002).

El crecimiento de los viajes gay y lésbicos también tuvo cambios en la naturaleza de las publicaciones y promoción. Mientras se indicaban otros cambios en la cultura gay con la llegada del SIDA y las uniones civiles de personas del mismo sexo y los viajes gay dejaron de desexualizarse (Clift et al., 2002).

1.1.1. Servicios turísticos dirigidos al mercado gay en el mundo

Hace tan sólo unos 30 años que el segmento homosexual o gay se empezó a tratar como mercado turístico tanto en Norteamérica como en Europa. Éste constituye un nicho de negocio lucrativo y en expansión, especialmente en Estados Unidos (Thompson, 1997). El potencial de dicho segmento es destacado dada su elevada propensión a viajar (2.3 veces al año), su alto poder adquisitivo y sus necesidades y deseos diferenciados, además de su mayor disponibilidad de tiempo libre (Pérez, 2005). Por otra parte, una pareja lésbico-gay suele tener mayor nivel adquisitivo debido a que por lo regular no tienen hijos que requieran ser mantenidos esto sucede también con las parejas heterosexuales llamadas DINKY (*Double Income No Kids*) este término se encuentra ligado al segmento de mercado LGBT.

Tradicionalmente, el turista homosexual se ha inclinado por los destinos turísticos de sol y playa, las grandes ciudades o *city-breaks* (ciudades grandes donde la demanda de este segmento tiene mucha fuerza) y eventos, donde existe una gran oferta para este tipo de mercado como los *Gay Pride Parades* (marchas al orgullo gay), festivales internacionales de cine gay, los *Gay Games* (Moner et al. 2006) y el *Mardi Gras* en Sydney.

En el mundo, cada vez se están dando más espacios que los homosexuales pueden visitar, en los cuales puedan manifestarse sin ser juzgados por la sociedad y sientan la confianza y seguridad. Los principales destinos de los visitantes gay ingleses son Londres, Ámsterdam, Paris, Estados Unidos, Gran Canaria e Ibiza (Clift, S. y Forrest, S. 1999). La guía internacional turística gay *Spartacus* (1997),

realizó una investigación acerca de los 20 países más visitados en el mundo a nivel de recreación y establecimientos turísticos dirigido al mercado gay, el más visitado fue Estados Unidos. Así mismo, México se encuentra en el nivel 11 de afluencia de turistas gay y en el número 20 se localiza Argentina. Cabe aclarar que México cuenta con el 57% en establecimientos gay para América Central. Aunque se sabe que en la actualidad en el contexto de América Latina, la ciudad de Buenos Aires en Argentina ocupa el primer lugar como destino gay friendly, y el segundo sitio del ranking lo ocupan las playas de Puerto Vallarta, Jalisco en México (Velázquez, 2010).

1.1.2. ¿Quién es el viajero gay a nivel mundial?

Según Clift y Forrest (1999) se tiene que recordar que muchos hombres gay pueden tomar dos, tres o más vacaciones al año, y este factor influye en la elección del destino, incluso podrían variar substancialmente de las primeras vacaciones a las siguientes que tome este mismo.

Erwin Romero (2010) en el marco del Primer Congreso de Turismo LGBT señaló que Estados Unidos representa un mercado potencial que rebasa los 54,000 millones de dólares al año, lo que significa que 10% de la industria de ese país está manejada para este segmento, que en promedio gasta 1,166 dólares por persona y vacación, contra los 627 dólares que se estima gasta un turista heterosexual.

El comportamiento del turismo gay al igual que el de un turista heterosexual obedece a necesidades, motivaciones y expectativas específicas y que deben ser atendidas con la misma especificidad.

Según la pirámide de las necesidades de Maslow (1991), en el primer nivel se encuentra las necesidades fisiológicas, así que el sexo juega un papel importante dentro de sus motivaciones del turista gay (Moner et al. 2006). En el segundo nivel, la necesidad de sentir seguridad es factor clave para la elección de los destinos. Por último, las necesidades de autorrealización, se buscarán satisfacer en donde la oferta turística para los gay disponga tanto de productos y servicios

diseñados para este segmento de mercado. Otra necesidad es la de contar con información de los lugares de ambiente gay y el saber directamente que se encontrarán con más homosexuales, responden tanto a necesidades de vinculación al grupo como a necesidades más primarias o sexuales (Moner et al. 2006). Diferentes autores como Moner et al (2006), Clift y Forrest (1999), Hughes (1997) y Russell (2001) mencionan que los encuentros sexuales son las principales motivaciones para los desplazamientos turísticos de personas gay.

Por otra parte, otros autores identifican tres componentes de las motivaciones del turista gay para la elección del destino. En primer lugar se encuentra la vida social gay y sexo; cultura y conocer lugares turísticos forma parte del segundo lugar y, por último, el confort y relajación. Pero primordialmente en su investigación mencionan que una de las motivaciones principales y la más fuerte es que exista la oportunidad de encontrar actividad sexual con otros hombres en el destino (Clift y Forrest, 1999).

Hughes (1997) argumenta que en los espacios gay son esenciales los escenarios de ocio donde este pueda expresar su homosexualidad. En otras palabras, los homosexuales sienten que se pueden permitir mostrarse como gays en estos espacios y lugares, ya que a estos se les dificulta encontrar sitios en donde sean aceptados socialmente (Monferrer, 2006). Hablar y mostrar la homosexualidad no es tratarlos como algo distinto, sino reconocer su “diferencia” expresándola con igualdad en la sociedad.

De manera general, el turista cuenta con características específicas: busca servicios de alto nivel en el cual sus necesidades puedan ser satisfechas, del mismo modo éste necesita un lugar para hospedarse en el cual pueda sentirse seguro y ser él mismo. Este mercado homosexual es difícil de convencer y no se fía fácilmente por el hecho de que una empresa se anuncie como gay-friendly. Este segmento de mercado exige garantías de que la empresa conozca las necesidades del turista homosexual y principalmente este le brinde seguridad (Moner et al. 2006).

Algunas de las características que posee el mercado gay son:

- Mayor nivel de fidelidad a la marca
- Mayor nivel de ingresos, disponibles para gastos no primarios
- Mayor nivel educativo y cultural
- Mayor consumo de productos y servicios de lujo
- Altos niveles de influencia
- Mayor uso del internet

1.2. Un turismo muy sexy en México: Turismo gay

Son muy escasos los antecedentes del turismo gay en México, sin embargo se puede hablar de aquellos movimientos que ayudaron a que en el país pudieran crearse lugares para el desarrollo del turismo LGBT.

El primer antecedente en México de diversidad sexual es la singular novela con el título *Los cuarenta y uno, una novela crítico-social*, publicada en 1906 y firmada con el seudónimo de Eduardo A. Castrejón. La novela da cuenta del suceso ocurrido en 1901 en la actual calle capitalina de Ezequiel Montes, llamada de la Paz en esa época. El texto describe la fiesta y la redada de la policía a la casa donde se realizaba un jolgorio, así como del escarnio público y el castigo que recibieron los participantes de la velada. Algunos detalles que maneja la obra son, que sólo 19 de los 41, eran hombres vestidos de mujeres; había otros que sólo eran afeminados y otros eran invitados de cantinas que no tenían nada que ver con ese grupo de amigos y que quizá asistieron sólo por curiosidad. También se ha dicho que en los primeros reportes se menciona a 42 personas, y un día después eran 41; de ahí el mote que se quedó para la historia, pero se dice que el nombre que se eliminó fue el de Ignacio de la Torre, yerno de Porfirio Díaz.

Esta obra es conocida popularmente como El baile de los 41, cifra que es usada desde entonces como estigma y choteo de la homosexualidad en México. El baile

de los 41, no fue el primer texto literario gay, sin embargo fue un acontecimiento mediático que hizo visible la homosexualidad en México (Paul, 2010). Esta obra de Castrejón penetró de tal manera en la mentalidad popular que el número 41 pasó a convertirse en sinónimo de homosexual (Capistran, 2010)

Otro suceso importante que dio pauta a la exhibición de la homosexualidad en México fue el que sucedió la noche del 2 de octubre de 1978, durante la décima marcha del aniversario del movimiento estudiantil del 68, en ese año se hizo patente el primer contingente de presencia masiva y pública de hombres y mujeres homosexuales, donde dicha participación multitudinaria de homosexuales recibieron aplausos, gritos y silbidos de aprobación. Un año después, en 1979, miles de entusiastas se reúnen en la plancha del Hemiciclo a Juárez para llevar a cabo la 1ª Marcha del Orgullo Homosexual.

En el año de 1999, la Marcha del Orgullo Gay llega por primera vez a la plancha de Zócalo de la Ciudad de México, éste se convierte en un desfile menos politizado, pierde su carácter combativo, pero gana representatividad y espectacularidad. La marcha de ese año fue la segunda salida masiva del closet y en el afán de dar visibilidad a esa diversidad de identidades se rebautiza la demostración como Marcha del Orgullo Lésbico, Gay, Bisexual y Transgénero (Brito, 2010).

El grupo activista de aquel movimiento se desplazó de la Ciudad de México a la ciudad de Guadalajara, donde se realizaría el Congreso de la Asociación Internacional de Gays y Lesbianas, sin embargo en 1991 se cancela el Congreso ya que existía una fuerte campaña de homofobia impulsada por la iglesia y por la policía. Finalmente, el Congreso se llevó a cabo en el puerto de Acapulco, Guerrero (Brito, 2010).

Dichos movimientos gay propician el desplazamiento de personas hacia donde se localizan estos, generando un turismo principalmente gay. No obstante lo anterior, el turismo gay en México ha sido reconocido en guías tales como la que se creó en el año de 1993, dedicada al mercado gay llamada *Gay México* por Eduardo

David, en la cual aborda temas acerca de los sitios en donde se pueden, según indica, “hacer nuevos amigos cariñosos y no cariñosos”, en qué ciudades de la República se ofertan servicios para el turismo gay y en ellos describe de forma individual cada establecimiento y/o sitio en el que se puedan hacer nuevos amigos. Esta guía dedica un capítulo a las lesbianas donde se abarcan el mismo tema que con los gay, pero en forma reducida ya que el autor menciona que el mercado lésbico no ha sido muy visible.

De la misma manera, la guía internacional *Spartacus* en el año de 1997 creó una lista de los destinos turísticos en México que son visitados por los turistas gay en la cual se destaca: Acapulco, Monterrey, Puerto Vallarta y, especialmente, la Ciudad de México como Ciudad Gay. En ella, este mercado se concentra en el lugar llamado Zona Rosa, principalmente en las calles de Amberes y Génova (Spartacus, 1997). En estas calles se concentran una cantidad considerable de visitantes gay, debido a que existe una gran oferta para este nicho de mercado como bares, discotecas y restaurantes como también la existencia de diversos hoteles.

Los destinos turísticos gay nacieron debido a que los homosexuales poco a poco han buscado satisfacer deseos como lo son la recreación y el descanso, estos hicieron acto de presencia en los centros de reunión que fueron creados para satisfacer su necesidad.

López y Rodríguez (2002) en su trabajo de tesis mencionan que las primeras apariciones de turistas homosexuales en Puerto Vallarta, eran las de un tipo afeminado y el travesti con la voz aguda. Vallarta es uno de los centros que presenta una mayor aceptación hacia los gays en México. La comunidad gay y la publicidad influyeron para que dicho puerto fuera considerado como destino turístico gay, a pesar de que medios de comunicación, principalmente el Internet, empezaran a promocionarse el turismo sexual infantil.

Puerto Vallarta puede ser el San Francisco de México, "es uno de los destinos que sin apoyo de las autoridades ha tenido la capacidad para atender a esta

comunidad, al percatarse de la derrama económica que dejan. Es el lugar reconocido en el ámbito gay como un destino a visitar, dos veces al año llegan cruceros gay a este punto, pernoctando dos noches" (Mercado gay, como la espuma, 2011).

Es así como otros destinos turísticos gay a nivel nacional han ido creciendo, tal es el caso de la ciudad Guadalajara, el puerto de Acapulco, Cuernavaca, ciudad de México, Cancún, Los Cabos, entre otras ciudades, en las cuales existe una oferta de bares, antros, hoteles hasta restaurantes y demás establecimientos dirigidos a este mercado. En estas ciudades la aceptación de la homosexualidad ha ido en aumento, brindando un alza en afluencia de turistas gay.

A partir del año 2006, el reconocimiento de derechos de las personas gay comienza a concretarse en leyes y reglamentos, por dar ejemplo de algunos como: la Ley de Sociedad de Convivencia publicada el 16 de noviembre de 2006 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal (Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2006), el 29 de Diciembre de 2009 fue publicada en dicha gaceta la legalización del matrimonio homosexual (El economista, 2009), la Suprema Corte de Justicia de la Nación aprobó el 5 de agosto de 2010 las reformas al Código Civil de el D.F. a los matrimonios del mismo sexo puedan adoptar niños (Cancino, 2010) y, por último, la creación en julio de 2010 de la Comisión de Turismo LGBT de la Ciudad de México en la cual se puede reconocer que el mercado gay es una realidad consolidada en los espacios que atienden a dicho mercado (Inauguran primera oficina pública de turismo lésbico gay en el DF, 2010), por ello la ciudad de México le está apostando a este mercado al aspirar a convertirse en una ciudad *gay friendly*.

1.3. El mercado gay en México: lo gay marca tendencias

Poco a poco empresas y empresarios del turismo han volteado hacia un grupo antes no atendido, quizás por homofobia o por miedo a la reprobación social. La comunidad homosexual de México, cuyos gustos, sofisticación y capacidad de compra conforman el llamado *pink market*, un mercado calculado en 4 mil millones

de pesos anuales, y que consume de todo: ropa, muebles, entretenimiento, viajes, entre otras.

A comparación con otros países México se encuentra “*en pañales*” en lo que se refiere al mercado rosa. El comisionado de la oficina de turismo lésbico, gay, bisexual y transgénero (LGBT) de la SECTUR, Erwin Romero (2010), afirma que el 10% aproximadamente de la población mexicana es gay.

Aparentemente, la población gay de México representa una minoría significativa dentro de la población. Sin embargo, su capacidad económica supera a otros segmentos. La población gay durante décadas se ha posicionado como un segmento vanguardista en lo que a cultura, tendencias, moda, consumo y corrientes de pensamiento se refiere. Como también alrededor de 5 millones de turistas, nacionales y extranjeros de la comunidad LGBT gastan 8,000 millones de dólares al año en viajes por México (DF busca entrar al mapa gay friendly, 2010).

Aunado a lo anterior, en la actualidad la Ciudad de México capta menos de 9% de los visitantes internacionales de este mercado que llegan al país, siendo el más relevante Puerto Vallarta con casi 32% y después Cancún y Los Cabos con 20% cada uno, según el *12th Annual Gay & Lesbian Tourism Report*. (Velazquez, 2010)

Este mercado en México representa poco más de 4,663 mdd y en los beneficios económicos se calcularon en unos 1,166 dólares por visitante de ese segmento frente a los 705 dólares del turismo general. Mientras tanto la Secretaria de Turismo de la ciudad de México señaló que en 2006 la capital recibió cerca de 140 mil turistas de dicha comunidad, según un análisis sobre el mercado gay en el país, realizado por (De la Riva, 2010).

CAPÍTULO II.

De mesones a hoteles gay

*Si es pecado amar a un chico encantador,
entonces peco yo.*

Richard Barnfield

La hotelería ocupa un lugar muy importante entre los servicios turísticos que todo país debe ofrecer a sus visitantes ya que estos proporcionan distintos tipos de alojamiento para la elección de los turistas como también la hotelería y el turismo forman parte una de las actividades económicas más importantes de un país en desarrollo.

2.1. La hotelería en el tiempo

Barragan del Rio (2004) describe que los pueblos antiguos que al crecer en número de habitantes tuvieron la necesidad de transitar por otros lugares ajenos a su espacio vital, eran vistos como extranjeros en el sentido estricto de la palabra. Al iniciarse la era cristiana la tradición que infundió la nueva religión con sus preceptos de amor al prójimo llevó a los moradores de muchos lugares del mundo a dar un trato mejor al peregrino, convirtiéndolo en amigo al darle posada y tratándolo como la persona más distinguida de la familia.

Las constantes inmigraciones, los movimientos sociales provocados por el comercio, la política y muchos más determinaron la creación de instituciones específicas denominadas *hospitales*, cuyo origen es sin duda la radical latina *hospes* que quiere decir huésped, y que tenían como propósito atender a los peregrinos.

Después de la Edad Media, los primeros movimientos en masa fueron los de turismo religioso, estos movimientos llamados peregrinaciones, alcanzaron un auge formidable. Es aquí cuando empiezan a aparecer establecimientos de hospedaje propiamente dichos, pues hasta esa época sólo hubo tabernas para alojamiento público.

2.2. Hotelería en México

México, país turístico por excelencia, dispone cada vez de más habitaciones, agrupadas en todas las categorías, que satisfacen las expectativas de los turistas que nos visitan en número creciente. El país se encuentra capacitado para ofrecer al visitante de cualquier clase social el establecimiento apropiado a sus

posibilidades económicas, ya que como país se dispone desde el tipo más elemental de hospedaje hasta el más lujoso y completo en calidad y variedad de servicios.

Barragan del Rio (2004) menciona que el nacimiento de la hotelería mexicana fue el 1 de diciembre de 1925, cuando don Pedro Hernández Paniagua solicitó al cabildo de la capital de la Nueva España para ofrecer en sus casas, “Pan y Vino”, convirtiendo sus propiedades en los primeros mesones que existieron en el Nuevo Mundo.

Los mesones ofrecían hospedaje a los viajeros dentro de las poblaciones y las ventas se encontraban afuera de las poblaciones en los caminos donde se ofrecía hospedaje. En la Nueva España llevaban en su gran mayoría el nombre del santo patrón o tutelar, a diferencia de los mesones, ventas y tabernas de Europa de los siglos XV y XVI.

En Europa , durante el siglo XV se acostumbró señalar el lugar de una posada con un listón verde o con una rama de árbol, y a diferencia de la Nueva España, en vez de existir esas muestras vistosas, los mesones y las ventas ostentaban piadosamente la imagen del santo tutelar con su lámpara de aceite siempre encendida.

Dichos mesones y ventas de esos tiempos dieron paso a la generación de los primeros hoteles; con el desarrollo de las comunicaciones disminuyó la importancia de los caminos carreteros y las pintorescas ventas y mesones desaparecieron.

Al llegar a México los moradores pudientes de la época en la que se recibía visitas con carácter temporal y turístico, vieron la posibilidad de vivir de la prestación de servicios de hospedaje. Naturalmente esta industria hotelera se inició en la capital. El primer lugar en convertirse en este tipo de establecimiento fue el Hotel Iturbide en 1855, le siguieron el Hotel Bazar en la calle de Isabel la Católica, y el Hotel de la Gran Sociedad ubicado en lo que fue la calle del Coliseo Viejo.

Pasó la época de los primeros sitios de hospedaje, de las diligencias, de las casas señoriales y surgieron en toda la República Mexicana hoteles construidos y adaptados especialmente para este objeto.

Es muy difícil referir toda la evolución histórica por lo que bastará decir que en el siglo XIX y debido al adelanto alcanzado en las vías de comunicación y los medios de transporte que permitieron el desplazamiento de viajeros a través del ferrocarril, de los barcos de vapor, entre otros transportes que se utilizaban en este siglo, haciéndose necesaria la existencia del hotel en forma reglamentaria.

La industria hotelera moderna, como lo marca Barragan del Rio (2004), se inició en México en el año 1934 con la construcción del Hotel Reforma, pues su sistema de administración, la organización interna de su personal y el servicio proporcionando vinieron a revolucionar los hoteles anteriormente establecidos.

2.3. Clasificación de hoteles

Es indudable que la clasificación de los hoteles actuales representa una realidad en cuanto al potencial turístico de servicios, Plazola (1997) menciona que para la clasificación de los hoteles existen varios criterios, entre ellos los siguientes.

- **Dimensión:** los hoteles se clasifican en pequeños, medianos y grandes.
 - a) **Hotel pequeño,** en su diseño se consideran habitaciones individuales y dobles; por lo general no cuentan con servicios de esparcimiento y recreación. La recepción funge como administración, tiene servicio de restaurante, etc.
 - b) **Hotel mediano,** cuentan con habitaciones individuales, dobles y un porcentaje pequeño de suites. También cuentan con administración, servicio de bar y restaurante, estacionamiento, algunos tienen piscina. Las habitaciones tienen servicio de teléfono y servicio de bebidas.
 - c) **Hotel grande,** su organización es más compleja, ya que cuenta con varios tipos de habitaciones, servicios de

recreación y esparcimiento. Por lo general, tienen un servicio de lujo y están dentro de las más exclusivas zonas turísticas o de la ciudad.

- **Tipo de clientela:** con base en el tipo de clientela se clasifican en comerciales, transitorios, vacacionales, para convenciones, residentes y residenciales.
 - a) **Comerciales**, para viajeros de tránsito, comúnmente en viaje de negocios.
 - b) **Transitorios**, ofrecen alojamiento y comida a los turistas quienes permanecen un par de días.
 - c) **Vacacionales**, se localizan en áreas de recreo, zona arqueológicas y de riqueza arquitectónica, cultural y natural.
 - d) **Para convenciones**, reciben grandes grupos de personas que asisten a convenciones. Se localizan en centros urbanos o vacacionales. El objetivo de estos hoteles es proporcionar amplio espacio para grandes reuniones.
 - e) **Residentes**, para personas que no desean quedarse en casa, y prefieren permanecer en el hotel durante poco o mucho tiempo.
 - f) **Residencial**, es un edificio para huéspedes permanentes que ofrece, servicio, recámaras, cocktails y servicio de comida en los cuartos. Este tipo de hoteles se encuentran en las ciudades y van desde lujosos hasta planes de alojamiento normales.
- **Calidad de los servicios:** atendiendo a la calidad de los servicios se dividen según dos: por sistema y por plan.

Según por sistema

- a) **Sistema de vocablos descriptivos**, se considera al hotel de lujo como óptima categoría, siguen en orden descendente: superior de primera, ordinario de primera, superior de turista y ordinario de turista.
- b) **Sistema de clave de letras**, la categoría óptima es AA, en orden descendente, A, B, C y D.
- c) **Sistema de estrellas**, la categoría óptima es de cinco estrellas y desciende hasta una.

Según los criterios por plan se constituyen

- a) **Una estrella**, los servicios que ofrece son: cambio de blancos y limpieza en la habitación diariamente, baño privado con regadera en cada habitación.
- b) **Dos estrellas**, consta de cafetería a determinadas horas, limpieza en la habitación, cambio de blancos. El personal de servicio se encarga de la limpieza de las habitaciones y de recibir al huésped.
- c) **Tres estrellas**, tiene restaurante-cafetería, sus muebles y decoración son de tipo comercial. En algunos casos el personal de servicio es bilingüe.
- d) **Cuatro estrellas**, los servicios que posee son: restaurante-cafetería, bar, salón de banquetes, personal bilingüe, personal de servicio uniformado, cambio de blanco diariamente.
- e) **Cinco estrellas**, cuenta con bar (música y entretenimiento), locales comerciales, atención al huésped de las 24 horas del día, salón de banquetes y convenciones, sala de proyecciones, su personal es bilingüe y sus instalaciones son de calidad selecta.

- f) **Gran turismo**, lo componen: locales comerciales, centro nocturno, salones de banquetes y convenciones, servicio de restaurante, entre otros servicios.

Cuadro 1. Categoría de hoteles.

CATEGORIA DE HOTELES			
Números	Sistema de vocablos descriptivos	Sistema de letras	Sistema de estrella
1	De lujo	AA	*****
2	Superior de primera	A	****
3	Ordinario de primera	B	***
4	Superior de turista	C	**
5	Ordinario de turista	D	*

Fuente: Plazola, 1997

- **Ubicación:** en cuanto a su ubicación, los hoteles se clasifican en diferentes tipos.
 - a) **Hotel metropolitano**, edificio ubicado dentro de las ciudades, en zonas urbanas y cercanas a lugares de esparcimiento.
 - b) **Hotel casino**, el ingreso por concepto de alojamiento es completamente secundario. Los ingresos considerables provienen por los juegos de azar.
 - c) **Hotel de centros vacacionales**, se encuentran ubicados fuera de las zonas metropolitanas; incluye instalaciones recreativas y de esparcimiento que constituye propiamente el atractivo de estos centros, con áreas verdes.

- d) **Hoteles transitorios**, generalmente se encuentran localizados en el centro de la ciudad.
 - e) **Hoteles residenciales**, son ocupados por un periodo que va desde un mes hasta un año, entre los servicios que ofrece están: comedor, servicio de cuarto y servicios generales.
 - f) **Hoteles resort**, por lo general se encuentran localizados en áreas de recreación.

- **Operación:** atendiendo a su operación se dividen en permanente y de estación.
 - a) **Permanente**, permanecen abiertos durante todo el año.
 - b) **De estación**, operan exclusivamente durante determinadas épocas del año.

- **Organización:** en cuanto a su organización se divide en independiente y de cadena.
 - a) **Funcionamiento independiente**, cuando se administra por el propietario y ellos son los que definen la identidad del hotel.
 - b) **Funcionamiento en cadena**, las cadenas de hoteles consisten en unidades que pertenecen a una compañía que opera a un número de establecimientos

- **Proximidad a terminales de compañías transportadoras:** de acuerdo con su proximidad a terminales de compañías transportadoras.
 - a) **Terminales terrestres**, estaciones de autobús o ferrocarriles.
 - b) **En carreteras**, los hoteles deben de ser localizados a lo largo de estas.

- c) **Terminales aéreas**, existen hoteles ubicados cerca de algun aeropuerto para cubrir las necesidades del turismo. Algunos de ellos cuentan con un puente que es la conexión entre las salas de espera del aeropuerto y el acceso al hotel.
- d) **Terminales marítimas, fluviales o lacustres**, son los que se ubican en los muelles, es decir, cuando se trate de terminales marítimas; y en los embarcaderos cuando se trate de terminales fluviales o lacustres.

2.4. Tipos de hoteles

Existen hoteles de diversos tipos atendiendo a sus instalaciones, al entorno en el que se encuentran, al público al que pretendan dirigirse y lo que deseen transmitir, todo esto creando una segmentación de hoteles, los cuales son los siguientes (<http://es.wikipedia.org>, 15 de marzo del 2011):

- **Hoteles de ciudad o urbanos**, son los hoteles situados en las ciudades normalmente en los centros históricos, zonas comerciales o de negocios. Ofrecen todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios. Generalmente son funcionales y los orientados a clientes de negocios, suelen contar con instalaciones como salas de conferencias y *Business Center*.

Existe una amplia gama de establecimientos hoteleros repartidos por todas las ciudades del mundo y los hay para todos los gustos y de acuerdo con las capacidades económicas de las personas.

Algunos de estos hoteles se han construido pensando en personas que buscan disfrutar tanto servicios de habitación, instalaciones deportivas y toda clase de detalles que cubran las expectativas del turista, así como restaurantes de alta cocina, como también hoteles para personas que sólo

buscan pasar una noche tranquila y con comodidades a un menor costo pero con todas las atenciones que merece el turista

Los hoteles de la ciudad están enfocados básicamente para el turista que estará por un corto periodo de tiempo, mínimo de una noche, estos turistas son en su mayoría personas que viajan por motivos de negocios, también podemos incluir los grupos de deportistas que se desplazan hacia algún evento.

- **Hoteles de aeropuerto**, están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada-salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas. Las estancias suelen ser muy cortas. Se han hecho populares por su cercanía a los aeropuertos y porque adaptan sus servicios a la clientela, sobre todo, ejecutiva.
- **Hoteles de playa**, están situados en las proximidades de las principales playas. Su clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por operadores aunque no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias suelen ser de varios días.
- **Hoteles de naturaleza**, están situados en las proximidades de parajes naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de varios días.

El turismo ecológico es una de las actividades que está creciendo por la variedades que la naturaleza y las costumbres que los habitantes brindan, aunque la naturaleza como la única y verdadera fuente de descanso y paz, por lo tanto se debe de ser muy responsable para no causar daño a la

naturaleza ni a los nativos de la región. Debido a su rápido crecimiento se han contribuido al desarrollo de la actividad turística.

- **Albergues turísticos**, establecimiento que atiende al turismo durante estancias que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles. Estos frecuentemente alquilan camas en un dormitorio y comparten baño, cocina y sala de estar aunque muchos disponen también de habitaciones privadas.
- **Hoteles familiares**, son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restaurante y alojamiento.
- **Hoteles posada**, una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restaurante y hospedaje. Algunas son muy antiguas. Donde el pago es menor a la de un hotel común.
- **Hoteles-monumento**, se encuentran ubicados en edificios de interés cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en castillos, conventos, iglesias y palacios.
- **Hoteles-balneario**, hospedaje situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.
- **Moteles**, son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Se encuentra fuera del núcleo urbano o como mínimo en las afueras de los mismos, próximos a grandes vías de comunicación. Normalmente son inmuebles de una o dos plantas, en cuya planta superior sería de alojamiento y la inferior el garaje.

- **Hotel de paso u hotel alojamiento,** Se llama *hotel de paso* al establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para encuentros sexuales. El término es empleado sin importar la arquitectura del lugar, pues éste puede ser un edificio hotel histórico o un motel acondicionado para el tránsito con automóviles y estacionamiento.
- **Hoteles-casino,** Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones. El ejemplo paradigmático de estos hoteles estaría en los establecimientos de Las Vegas aunque existen en muchas otras partes del mundo. Suelen ser establecimientos de categoría elevada.
- **Hoteles gastronómicos,** Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la característica principal del establecimiento.
- **Hoteles deportivos,** Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores. Ejemplos de estos hoteles son los dedicados al submarinismo o el surf junto al mar, los dedicados a la pesca junto a vías fluviales y los complejos de golf entre otros.
- **Hoteles de Montaña,** Hotel situado en la montaña.
- **Hoteles de temporada,** También llamados hoteles estacionales. Son hoteles con estructuras estacionales que desarrollan su actividad solamente durante parte del año. Un ejemplo típico son algunos hoteles situados en la montaña, en estaciones de esquí e incluso en la costa.

- **Hoteles rústicos**, Situados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.
- **Hoteles boutique**, El término *hoteles boutique* es originario de Estados Unidos de América, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas.

Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Son usualmente más pequeños que los hoteles convencionales, teniendo desde 3 hasta 100 habitaciones. Muchos poseen instalaciones para cenas, bares y salas que pueden estar abiertos al público en general. El segmento que genera la fuente principal de ingresos de estos hoteles son los viajeros corporativos, quienes dan gran importancia a la privacidad, los servicios, la atención y el lujo. Este segmento de mercado es de gran poder adquisitivo, no estacional, muy elástico y repetitivo. Son muy comunes en Las Vegas, donde cada hotel suele tener una decoración distinta.

Dentro de este mismo término pueden encajar perfectamente los hoteles denominados pequeños hoteles con encanto, normalmente hoteles de reducidas dimensiones, situados en entornos singulares y habitualmente ubicados en edificaciones cuya arquitectura tiene un interés especial por tratarse de edificaciones antiguas rehabilitadas y adaptadas para tal menester como por ejemplo: Masías, Pazos, Cortijos, Haciendas, Palacios, Monasterios, Palacetes, Casonas, etc.

- **Hoteles de negocios**, Este tipo de hoteles se caracterizan por atender a personas que visitan un lugar con fines de trabajo o negocio, existen

muchas cadenas hoteleras que se especializan en atender a este tipo de huéspedes, los cuales requieren servicios muy particulares tales como: Internet en habitaciones y áreas generales, centro de negocios, servicio a la habitación, *express check in* y *check out* (término utilizado en la hotelería para definir el momento de registro y de salida de un huésped, respectivamente), *bell boy* y *valet parking*

- **Hoteles temáticos**, ofrecen al visitante, un especial ambiente, comodidades, decoración, servicios y actividades, acordes con un tema específico. Desde las paredes y objetos de la habitación, hasta la atención del *conserje*, todo conduce a: los negocios, el arte, la música, el diseño, la ecología, el deporte o la gastronomía (Hotel, 2011).
- **Hoteles para el segmento gay**, son todos aquellos establecimientos en donde las personas homosexuales se pueden hospedar, en el cual cualquier persona sin prejuicio de su tendencia sexual es bien recibida, valorada y respetada. Pueden existir diferentes tipos de hoteles para este segmento de mercado (Moner, et al., 2006).

2.5. Hoteles para el segmento gay

Se pueden encontrar tres tipos de hoteles gay según Moner et al. (2006): hoteles *gay*, *gay-friendly* y *gay straight-friendly*.

- **Hoteles gay**, están dirigidos principalmente al público homosexual. Estos hoteles suelen ser resorts también llamados complejos turísticos, son exclusivos para huéspedes gay durante todo el año o sólo durante algunas semanas puntuales durante el año. Ejemplos de este tipo de hoteles es *The Bondi Hotel* ubicado en Bournemouth Reino Unido y el Hotel Mercurio situado en las playas de Puerto Vallarta en México, estos son hoteles que se encuentran abiertos para este mercado todo el año.

Imagen 1.- Logo de Hotel Mercurio



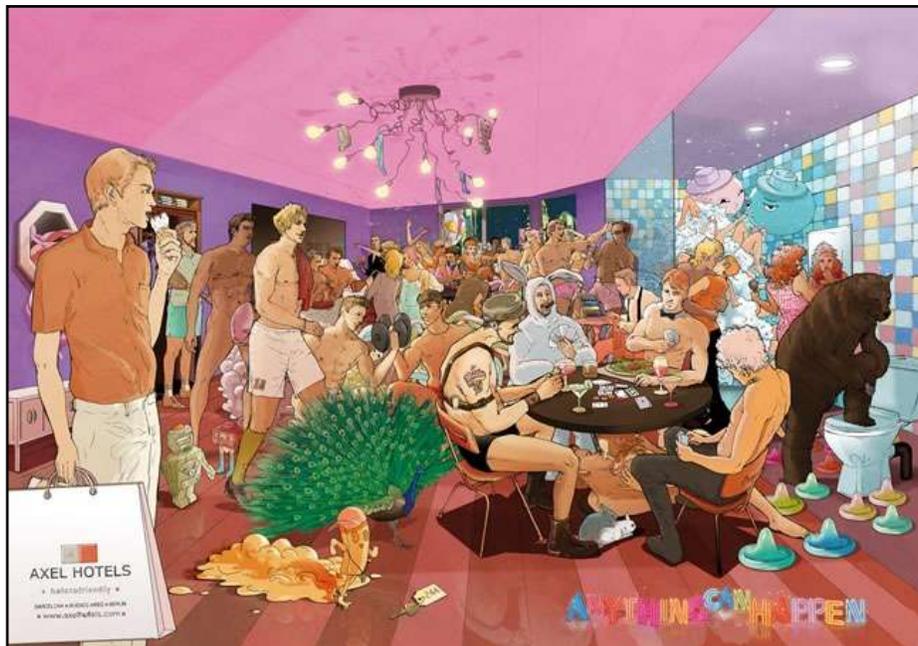
Fuente: pagina web de Hotel Mercurio:
<http://www.hotel-mercurio.com/LOGO.JPG>,
22 de mayo de 2011

- **Hoteles gay-friendly**, son hoteles convencionales que apuestan por el público homosexual como un mercado a tener en cuenta y lo suman a su mercado ya consolidado. Este tipo de hoteles son los que tienen más oportunidades de desarrollo ante el mercado homosexual. La cadena de

hoteles W es conocida por ser un hotel amigable con los gay y que da promociones a este mercado durante la semana del orgullo gay.

- **Hoteles *gay straight-friendly***, se orientan principalmente al público homosexual, pero no cierra sus puertas al público heterosexual. Un ejemplo muy destacado es el ya conocido internacionalmente *Axel Hotel's*, este es una cadena de hoteles boutique enfocados al mercado gay, pero acepta a heterosexuales siempre y cuando sean tolerantes con este mercado. Este hotel se denomina como *heterofriendly*, un término que ocupa la cadena que sería el equivalente a *straight-friendly*.

Imagen 2.- Promocional de *Axel Hotel's*



Fuente: <http://www.axelhotels.com/portal/sub/13/56/es/pincha-en-axel>, 22 de mayo de 2011

Como se puede observar los hoteles dirigidos al mercado gay se ubican principalmente en destinos turísticos importantes a nivel mundial o en grandes ciudades, como lo es la Zona Rosa de la Ciudad de México.

CAPÍTULO III.

Zona Rosa, dónde nada de lo humano es ajeno

*Somewhere over the rainbow
skies are blue, and the dreams that you dare to dream
really do come true.*

*Judy Garland, en el mago de Oz, somewhere over the
rainbow*

Zona que se abre al mundo como escaparate de un microclima psicosociológico de México, la Rosa ha ganado con justicia un lugar sobresaliente entre los atractivos turísticos de la capital mexicana, con secretos por descubrir en todos sus rincones, refugio y paseo para propios y extraños, pequeño mundo incrustado en el gran mundo de la capital mexicana en donde lo raro camina del brazo de lo increíble y de lo absurdo; sede y barrio de lo sofisticado, de la gracia, del ritmo y de la belleza urbana (Romero 1988).

3.1. Ubicación de la Zona Rosa

La Ciudad de México es mayormente conocida como el Distrito Federal (D.F.), capital de la República Mexicana. Ésta es el centro político y económico del país. Es un lugar donde se puede encontrar una gran gama de oferta turística como museos, establecimiento de hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas, tianguis de todo tipo, centros comerciales, monumentos, parques, etc. para todo tipo de gustos y las diferentes posibilidades económicas de cada turista.

El D.F. cuenta con catorce corredores turísticos reconocidos por la Secretaria de Turismo del Distrito Federal (SECTURDF), son llamados así los lugares que cuentan con atractivos y servicios turísticos que tienen ciertos lugares o zonas que estén integrados o conectados entre sí. Los corredores turísticos del D.F. son los siguientes (Paredes, 2010):

- **Centro Histórico** es Patrimonio de la Humanidad, conserva 1,436 monumentos y edificios históricos, así como la tradicional Plaza Garibaldi.
- **Alameda Central** conocido por su histórico parque urbano en donde se encuentra el Hemiciclo a Juárez. En su perímetro y alrededores se encuentran numerosos lugares de interés como el Palacio de Bellas Artes y la Torre Latinoamericana.

- **Chapultepec-Polanco**, primero Chapultepec, el bosque urbano más grande del mundo con museos, lago, el mejor zoológico de México, monumentos y actividades de entretenimiento familiar y cultural, y segundo, Polanco, zona de gran turismo con productos y servicios Premium.
- **Condesa-Roma** Los dos barrios, restaurados, vive el espíritu más cosmopolita de la Ciudad. Hay numerosos restaurantes, bares, librerías, cafés, galerías, parques y centros culturales que conforman importantes centros de reunión para residentes y visitantes.
- **Ruta hacia el Sur** Avenidas Cuauhtémoc, Universidad, Insurgentes, Revolución; con productos y servicios turísticos y gran cantidad de vida diurna y nocturna para el entretenimiento y la cultura.
- **San Ángel y Chimalistac**, barrios tradicionales en la Ciudad que conjugan modernidad sin perder su historia, siendo lugares apacibles dentro de la metrópoli.
- **Coyoacán** es un barrio tradicional en la Ciudad que conserva edificaciones históricas y cuenta con lugares maravillosos como templos, Los Viveros de Coyoacán y un centro histórico tradicional.
- **Ciudad Universitaria** es Patrimonio de la Humanidad con su maravilloso espacio lleno de cultura, historia, áreas verdes e innovación, que representa lo mejor de México.
- **Tlalpan** Lugar al sur con grandes extensiones naturales, servicios y productos para diferentes segmentos y tradiciones históricas.

- **Xochimilco** es Patrimonio de la Humanidad, es uno de los sitios turísticos más emblemáticos, con sus 200 kilómetros de canales.
- **Villa de Guadalupe** conocida como el hogar del templo religioso católico más visitado de América Latina, conserva historia y devoción, y a sus alrededores de hallan sitios de interés turístico.
- **Poniente-Santa Fe** zona de gran lujo y atractivo. El desierto de los Leones y Los Dinamos son lugares perfectos para practicar el ecoturismo.
- **Otros sitios** Tlatelolco, con su Plaza de las Tres Culturas, Santa María la Ribera, Buenavista, Palacio Legislativo, el Palacio de los Deportes, la Ciudad Deportiva, Magdalena Mixhuca.
- **Paseo de la Reforma y Zona Rosa**, primero en Reforma se encuentran monumentos, restaurantes, hoteles y sitios de interés, y la Zona Rosa es un lugar simbólico de la Ciudad con actividad diurna y nocturna, aquí se localiza la principal zona de tolerancia en la cual se reúne la comunidad Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual.

El corredor donde se encuentra las Zona Rosa se localiza en la colonia Juárez que a su vez pertenece a la delegación Cuauhtémoc que conforma una de las dieciséis delegaciones en la Ciudad (Mapa 1).

Mapa 1.- Ubicación de la Zona Rosa



Fuente: <http://maps.google.com.mx> delimitando la Zona Rosa de la Ciudad de México

3.2. Una mirada al pasado de la Zona Rosa

La Zona Rosa como parte de la colonia Juárez, era conocida como la Colonia Americana. Esta tiene sus orígenes a finales del siglo XIX. En sus orígenes fue una zona residencial caracterizada por grandes casonas que eran morada de distinguidas personalidades de la sociedad porfiriana (<http://ciudadmexico.com.mx/zonas/zonarosa.htm>, accesado 06/02/11). Los Cortina, los Cervantes, familias de abolengo construyeron grandes casas al estilo europeo, con acabados románticos, balcones y ventanales, obras de renombrados

arquitectos. Los nombres de sus calles sugieren un recorrido por Europa: Génova, Hamburgo, Estocolmo, Copenhague, Londres, Liverpool, Amberes.

El apogeo de dicha lugar se dio a partir de los años 50, denominada Zona Rosa ya que aquella Zona era demasiado tímida para ser roja y demasiado atrevida para ser blanca. Rosa, simplemente rosa. Cabe mencionar que fue el pintor José Luis Cuevas quien la bautizó con este nombre. En ese entonces era muy común tomar café y tener charlas literarias en el famoso Quineret y El Chips en la calle Génova (<http://www.mexicocity.com.mx/zonarosa.html>, accesado 26/01/11).

En 1951 se dieron una sucesión de cambios constantes que dieron inicio eventualmente a la transformación de esta zona residencial enclave en un centro financiero, comercial, social y de actividad turística (Ramos, et al., 2001).

Durante la década de los 60 estos eran los espacios favoritos de artistas e intelectuales como Carlos Monsiváis, Manolo Fábregas, Manuel Felguérez, Rius, José Luis Cuevas, Lilia Carrillo y hasta actores como César Costa. No era raro ver a Pita Amor declamando en plena calle, estos eran quienes proponían un nuevo estilo internacional e íntimo (Pantoja, 2007).

Abundaban las librerías, las galerías de arte y las joyerías de corte internacional. Ambos, el público en general y los visitantes internacionales conocían la cosmopolita atracción de la Zona Rosa, que no tardó en impulsar la construcción de hoteles y la apertura de restaurantes, mercados de artesanías, tiendas de antigüedades y clubes nocturnos, cabe mencionar que estos últimos no siempre operaban dentro de los límites del buen gusto (Ramos, et al., 2001). De esta manera las calles de la Zona Rosa se convirtieron en el lugar de moda y sus cafés en el lugar para ver y ser vistos, el punto de encuentro de la ciudad.

Pasando el terremoto del 19 de septiembre de 1985, la Ciudad quedó destruida y lastimada, la Zona Rosa se vino abajo, es decir, tuvo un declive en lo que se refiere en la captación de visitantes. La Zona estaba muerta literalmente pues la apariencia simplemente no era atractiva, los diferentes espacios de socialización, es decir, cafés o restaurantes tenían poca fluencia de comensales (Pérez, 2005).

Con la baja de la demanda de los espacios de la Zona, otros grupos sociales vieron oportunidades en su espacios, como la comunidad coreana y, especialmente, la comunidad gay misma que ha establecido un gran número de negocios que van desde sex shops y boutiques hasta famosos centros nocturnos, lo que ha llevado a la Zona Rosa, sin ser un barrio gay, a convertirse en uno de los primeros lugares de respeto abierto a los derechos de esta comunidad (<http://www.ciudadmexico.com.mx/zonas/zonarosa.htm> accesado 06/02/11).

3.3. Ni roja ni blanca simplemente Zona Rosa

La Zona Rosa ha sido durante más de veinte años un barrio bien acondicionado para hospedarse, pasear e ir de compras. Situado entre el Centro Histórico y la zona del parque de Chapultepec, la Zona Rosa es un punto estratégico no sólo para el paseante, sino también para los negocios en la Ciudad de México, ya que es atravesada por el Paseo de la Reforma, eje financiero y comercial de la Ciudad (<http://www.mexicocity.com.mx/zonarosa.html>, accesado 26/01/11)

La Zona Rosa no es un espacio propiamente gay en comparación a otros lugares en el mundo. Como el barrio de Chueca en Madrid, Castro en San Francisco, West Hollywood en los Ángeles, Greenwich Village en Nueva York, Le Village en Montreal por mencionar algunos, ya que los establecimientos como boutiques, restaurantes, cafés, hoteles, antros, *sex-shops* y bares que se encuentran en la Zona, no son exclusivos para el sector LGBT, ya que en la actualidad la Zona Rosa es un espacio de pluralidad social tolerante (Pérez, 2005), donde se puede encontrar centros de entretenimiento abiertos para todas las formas de expresión y orientación sexual.

Dentro de esta Zona, después de un largo tiempo en donde hubo violencia, discriminación, cierre de establecimientos para el mercado gay y demás agresiones no físicas sino morales para el colectivo LGBT, se ha logrado que en los bares, discotecas y calles de la Zona Rosa se viva un clima de tolerancia y libertad para que las parejas del mismo sexo puedan intercambiar caricias y besos

sin que sean molestados por ello. La necesidad de seguridad es un factor clave en la Zona Rosa, en ella se cuenta con suficiente seguridad y los policías que actúan en la zona están acostumbrados y especializados para tratar con este segmento (Anodis: Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual, 2008).

La Zona Rosa se ha teñido de arcoíris, de rojo y hasta de negro. Hoy existen *sex shops*, bares, discotecas, restaurantes y prostíbulos (Pantoja, 2007) donde el turista cuenta con una gran gama de colores en donde este pueda elegir en que ocupar su tiempo libre.

CAPÍTULO IV.

El quién y el cómo de los viajeros

*En realidad lo gay lo invade todo hasta tal punto. . . que
uno acaba por preguntarse: ¿Qué queda que sea de
verdad hetero?*

Simon Dumenco, New York Magazine

El mercado turístico actual se ha vuelto muy competitivo. Durante los últimos treinta años, se ha constituido cientos de empresas del sector del turismo, dando lugar al desarrollo de miles de hoteles y restaurantes. Además, durante los últimos años, el sector turístico se ha visto sometido a la internacionalización intensiva.

La empresa que comprenda cómo responderán los consumidores a las diferentes características del producto, sus precios y su publicidad tendrá una gran ventaja sobre sus competidores.

Para predecir el comportamiento del consumidor es necesario identificar la personalidad del consumidor, esta se define según Ruiz de Chávez (2006), como el patrón característico de pensamientos, sentimientos y conductas del individuo que persisten a lo largo del tiempo y a través de las situaciones, con características de estabilidad y diferencialidad. E. Hilgard (1967) define a la personalidad como el conjunto de reacciones estables y coordinadas de un individuo como respuesta a los estímulos de su entorno.

Por personalidad se entiende a las características psicológicas distintivas que hace que una persona responda a su entorno de forma constante y duradera. La personalidad puede resultar útil para analizar el comportamiento del consumidor en relación con algunos productos y marcas (Kotler et al, 2004).

Por otra parte, Fernández Salinas (2002) definen al consumidor como aquella persona que busca satisfacer una necesidad y cumplir un deseo a través del uso de un producto, uso que puede ser personal (compra y usa el producto para su beneficio exclusivo), compartido (el consumidor adquiere un producto para compartirlo con otra persona que no realiza la compra pero que disfruta del mismo y participa en su decisión de recompra) o para un tercero (el comprador no es el consumidor del producto, ya que lo compra para que sea utilizado por un tercero, quien será el responsable de evaluarlo) .

Cattell (1965) ha dividido la historia de las teorías de la personalidad en tres periodos. El primer periodo, es literario y filosófico, Hipócrates pensaba que se

podía clasificar a los seres humanos en cuatro “humores” según la psicología de su temperamento: el sanguíneo, flemático, melancólico y el colérico. El segundo periodo, se caracteriza por la observación estructurada y una reflexión teórica mucho más importante. La tercera etapa es la dominante aun en nuestros días, de raíz experimental y cuantitativa.

La personalidad del consumidor es lo que lleva a que éste actúe ante el mercado de diferentes formas, esto quiere decir que el comportamiento del consumidor en el momento de decisión de compra se verá influenciada por factores culturales, sociales, personales y/o psicológicos según Kotler et al. (2004).

Los factores culturales ejercen la mayor y más profunda influencia en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Comprende los valores fundamentales, las percepciones, los deseos y los comportamientos que una persona aprende continuamente en la sociedad. La cultura es una parte esencial del negocio turístico. Determina qué comemos, cómo viajamos, dónde viajamos y dónde permanecemos.

Los factores sociales influyen en el comportamiento del consumidor como pueden ser los grupos sociales de referencia, la familia, los roles sociales y el status.

Factores personales, las decisiones de compra se encuentran también influidas por las características personales, principalmente por la edad y el momento vital del comprador, los servicios que compran varían a lo largo de su vida. Las preferencias por las actividades de ocio, los destinos de viaje, la alimentación y la diversión suelen estar relacionados con la edad; en ocupación el consumo de bienes y servicios de una persona se ven también influidas; dentro de las circunstancias económicas la elección de los productos y la decisiones de compra de un producto concreto se ven afectadas, en gran medida por éstas; en los estilos de vida de una persona en la forma en que ese individuo desarrolla sus actividades, ocupa su tiempo, expresa sus creencias y actitudes; en personalidad

y el concepto de uno mismo, cada individuo tiene una personalidad distinta que influye en su comportamiento de compra.

Factores psicológicos, las elecciones de compra de una persona también están influidas por cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

El consumidor elige entre muchas ofertas de servicios para satisfacer sus necesidades. El proceso de compra utilizado por los consumidores de servicios atraviesa tres etapas: alternativas de decisión previas a la compra, reacciones durante la compra y evaluación de la satisfacción después de la compra y del empleo del servicio (Cobra, 2002).

El proceso de compra forma parte del un proceso de decisión del comprador mismo que consta de cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior de la compra (Kotler et al, 2004).

- **Reconocimiento de la necesidad:** el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos. A partir de su experiencia previa, la persona ha aprendido a hacer frente a esta necesidad, motivándose por la clase de objetos que lo satisfacen. Las necesidades pueden ser también provocadas por estímulos externos.
- **Búsqueda de información:** un consumidor al que le haya surgido una necesidad se inclinará a buscar información. Si la motivación del consumidor es fuerte y tiene a mano un producto satisfactorio, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor puede almacenar simplemente la necesidad en la memoria y buscar información pertinente.

En los productos de turismo, las fuentes de información personal y pública son más importantes los anuncios. Esto se debe a que el cliente no sabe lo

que va recibir hasta que lo ha recibido. Un cliente no puede probar un producto intangible antes de haberlo comprando.

- **Evaluación de alternativas:** No existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las situaciones de compra. Los consumidores conceden distinta importancia a los atributos que consideran relevantes. Prestan más atención a los atributos relacionados con sus necesidades.
- **Decisión de compra:** durante la fase de evaluación, el consumidor forma preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de elección y se forma una intención de compra. Normalmente, el consumidor comprara la marca preferida.
- **Comportamiento posterior a la compra:** después de una compra, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho. La satisfacción del comprador es una función de la diferencia entre las expectativas que tenían sobre el producto y el rendimiento percibido del mismo (LaBarbara & Mazursky, 1983).

El proceso de toma de decisiones consiste en la opción o elección que cada turista lleva a cabo entre distintos destinos turísticos. Se puede dividir a los pro-viajeros en personas que toman las decisiones de dos o más formas básicas, racionalmente y no racionalmente (Sirakaya et al, 1996).

La decisión racional es calmada, analítica, convergente, sopesando los costes y beneficios percibidos (objetivos y subjetivos), se plantea también de modo probabilístico la opción con más éxito previsto, o bien, jerárquico, la opción de más peso frente a la que menos significa. Esta consiste en una solución de problemas extendida, en la que se examina de forma sucesiva distintas opciones o pautas de acción frente a la existencia de una situación específica.

La decisión no racional se basa fundamentalmente en el reconocimiento de las emociones presentes y evocadas en el momento de la tomas de decisiones. Se

trata de una solución de problemas limitada, ya que examina muy pocos aspectos de las distintas opciones, y de modo casi superficial, de forma que los estímulos que tienen más peso a la hora de tomar la decisión no son en ningún modo los que aparecerían en un análisis racional.

El consumidor tiene necesidades que cubrir, esto depende de la personalidad de cada individuo, algunas de estas necesidades pueden ser biológicas como la sed y hambre, mientras otras son psicológicas: la necesidad de reconocimiento, estima y posesión. La mayoría no son suficientemente intensas como para impulsar a la persona a actuar inmediatamente. Una necesidad se convierte en motivación cuando alcanza un nivel de intensidad suficientemente alto (Kotler et al, 2004).

Las motivaciones son definidas como fuerzas psicosociológicas (físicas, estatus, contacto social, cultural, intelectual, escape y relajamiento) que predisponen a un individuo, por ejemplo a viajar. Motivarse es impulsarse hacia algo, una persona, una idea, una cosa, un animal o hacia sí mismo (Ruiz de Chávez, 2006).

Una motivación es el reconocimiento de una necesidad que proporciona activación y dirección para que la conducta pueda satisfacer esa necesidad (Alexandre y Assumpta García-Mas, 2005). Las motivaciones preceden a la conducta, son lo que nos mueve, a la vez, aquello que da sentido a nuestro movimiento.

Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana. Dos de las más conocidas son las teorías de Abraham Maslow y la de Herzberg (Kotler et al, 2004).

En la teoría de Abraham Maslow se menciona que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más urgentes hasta las menos urgentes, éste coloca por orden de importancia las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades sociales, las necesidades de estima y las necesidades de autorrealización.

En la teoría de Herzberg se desarrollan dos factores que distingue entre insatisfacción (factores que causan insatisfacción) y satisfactorios (factores que

causan satisfacción). La ausencia de factores de insatisfacción no es suficiente, tiene que haber factores de satisfacción para que se produzca la compra.

Una persona motivada está preparada para actuar, pero sus actos concretos se ven influidos por sus percepciones de la situación. Ante la misma situación, dos personas con la misma motivación pueden actuar de manera muy diferente dependiendo de cómo perciban las condiciones ambientales, ejemplo: una persona puede percibir a los meseros de cierto restaurante, como informales y poco sofisticados, mientras que otra persona los puede considerar como espontáneos con una personalidad alegre (Kotler et al, 2004).

De ahí que la percepción sea el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo (Sirgy M. Joseph, 1982).

Los motivos que tienen las personas para viajar son muchos aunque poco variables, incluso transculturalmente. En el análisis de los motivos explícitos, existe una cierta coincidencia en que la mayoría están o bien auto-orientados, es decir, dirigidos a conseguir objetivos personales o egoístas (Krippendorf, 1987).

Los motivos de empuje (push) son los deseos intangibles del viajero que se traducen en la búsqueda de experiencias o actividades las que pueden ser escapar, descascar, ser uno mismo, ganar salud, interacciones sociales, etc. Los motivos de atracción (pull) son los que provienen del destino o de la situación turística, extrínsecos, como el clima, recursos históricos o de comodidad, la imagen creada en el viajero o la novedad del destino (Alexandre y Assumpta García-Mas, 2005).

Las dimensiones motivacionales de ego y de tarea o destreza han demostrado ser de gran importancia para la explicación de las motivaciones. Las que son por ego implicarán que las conductas de viaje y turismo se llevan a cabo fundamentalmente por comparación con los demás, en fusión con sus parámetros socio-culturales. Por tanto, el viaje en si tendrá menos importancia que el resultado obtenido con él, las personas que viajan motivadas por su destreza lo

hacen movidas por el deseo de llevar a cabo el viaje en sí mismo. Estas valoran más el proceso que el resultado y, por tanto, son flexibles, y en ese sentido, pueden aprender a variar mejor, más hábilmente (Alexandre y Assumpta García-Mas, 2005).

Mientras los psicólogos clasificaban las características psicológicas más relevantes que motivan al turista a optar por un destino en contraposición con otro, poniendo énfasis en la relación entre conducta y economía (Crotts y Van Raalj, 1994), se acuñaron los conceptos de deseo de sol y deseo de ver el mundo (Gray, 1970) para hacer una distinción entre aquellas personas cuyo objetivo principal es escaparse y las que desean vivir experiencias en su viaje. Los primeros buscan una playa con sol para relajarse (turismo de sol y playa). Luego están aquellas personas que pueden sentirse atraídas por destinos que ofrecen nuevos entornos o nuevas experiencias.

Las motivaciones aparecerán cuando se reconoce una necesidad o un problema, y que generan insatisfacción mientras no se satisfagan. Entendida esta como el reconocimiento de una actividad, que se genera en el sujeto activación y dirección. El sujeto percibe que este problema debe de resolverse, ya sea grande o pequeño, simple o complejo (Alexandre y Assumpta García-Mas, 2005).

Una vez que se ha reconocido la existencia de un problema, el pro-viajero necesitara información adecuada para resolverlo. Existen dos sistemas primarios de búsqueda de información: deliberada y pasiva.

Dentro de la deliberada la persona decide ir hacia la información, ya sea hacia dentro, buscando en su propia memoria, en sus experiencias anteriores o en las observadas en otros, o hacia fuera, a las fuentes de información externas. Y en la búsqueda pasiva o incidental, la información que llega es de forma accidental, consiste en recibir información no buscada, y en principio no deseada, que es claramente secundaria a cualquier otra información, como puede ser la descripción de un paisaje de un libro o en una película, que estas te incitaran al descubrimiento de estos paisajes de forma incidental.

En cuanto a las fuentes de información, se puede valorar su cantidad y calidad de la información. Las *fuentes generales* pueden ser agencias de viajes, guías o comentarios de personas que hayan visitado el destino. Las *fuentes específicas* son guías temáticas, páginas web o revistas, estos interesan más al viajero ya que cuentan con información más concreta (Alexandre y Assumpta García-Mas, 2005).

Desde el momento en que se decide viajar y que se cuenta con toda aquella información de donde se piensa viajar, todo pro-viajero se forma una idea más o menos precisa de lo que ha de construir su viaje. Esta idea va tomando cuerpo a partir de múltiples fuentes que el sujeto recibe y valora (Pearce, 1988).

Todo lo que sabe y le han dicho acerca del destino, el pro-viajero va dibujando su imagen mental de lo que espera. Esta idea mental conforma el núcleo de las expectativas que cada individuo pone en el resultado de sus viajes.

El modelo de expectativa-confirmación sugiere que el viajero tiene ciertas creencias acerca de los atributos de un destino turístico, y las compara con la creencia percibida. El resultado de esta comparación entre realidad y expectativas es determinante para conseguir la satisfacción por ese viaje y la posibilidad de repetir, que es llamado "lealtad de un destino" (Erevelles y Lockshin, 1991).

Las expectativas pueden ser una de las bases para planificar un viaje añadiéndole los factores del coste del viaje, tanto desde el punto de vista económico como de alternativas percibidas (Alexandre y Assumpta García-Mas, 2005).

Las expectativas determinan la conducta turística, la elección del destino y sobre todo, la elaboración del resultado final del viaje.

Por lo anterior, ni todos los turistas son homogéneos, ni esperan lo mismo. Desde el punto de vista de la industria turística, existen dos principales razones para estudiar la segmentación de los tipos de turistas (Katona, 1975).

El interés de la segmentación se centra en identificar tipos o clases de turistas relativamente homogéneos. Bull A. (1994) establece tres vías para obtener esta segmentación:

- **Segmentación según el motivo del viaje,** el elemento principal de segmentación es el motivo de la compra, expresado por el viajero potencial. Así se establece una diferenciación básica entre dos tipos de viaje que servirán para subdividirlos después.
 - a) **Viajes que constituyen demanda final:** vacaciones, descanso o salud.
 - b) **Viajes que constituyen demanda derivada:** esto quiere decir que sea una demanda de servicios relacionada con otros objetivos, como pueden ser negocios, estudios o deporte.
- **Segmentación interactiva en relación con las motivaciones de atracción y empuje,** se refiere al estudio de los distintos tipos de afectos que el mismo destino produce en los diferentes viajeros, basándose en las motivaciones de empuje y atracción.
- **Segmentación psicográfica,** (personalidad, estilo de vida, valores, clase social), permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que se entra en contacto con la parte emocional del consumidor.

Se entiende por psicográfica a la técnica para medir los estilos de vida, divide a los distintos grupos de compradores con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad (Kotler, B. 1996).

Esta segmentación depende de la motivación psicológica que lo persuade a comprar el producto o servicio. Esto se puede identificar muy bien en el comportamiento del ser humano en las diversas situaciones de su vida y

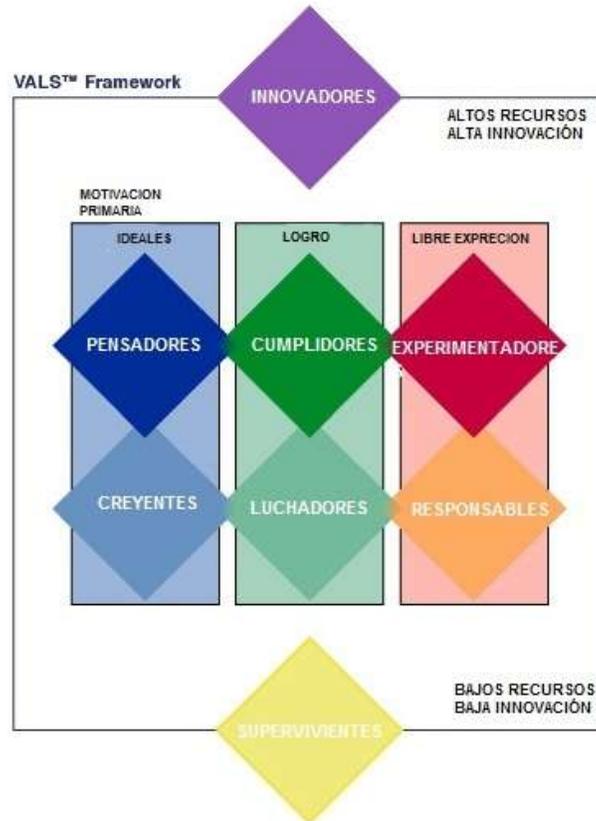
acompañantes en ella. Esta segmentación tiende a enfocarse en áreas como actividades, intereses, opiniones, grupos de aspiración y referencia, actitudes, valores y estilos de vida (Market Segmentation and the Hospitality Industry, 2000)

Dentro de la segmentación psicográfica existen el estilo de vida de una persona, esto se refiere a la forma en la que un individuo desarrolla sus actividades, ocupa su tiempo, expresa sus creencias y actitudes, entre otras. Refleja a la persona como un todo, interactuando con su entorno (Kotler et al, 2004). En otro documento, Kotler (1996) define a estilo de vida como el patrón de vida de una persona expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida no sólo abarca la clase social o la personalidad de alguien, también perfila el patrón entero de su actuación e interacción con el mundo.

Una de las clasificaciones más conocidas es la del modelos VALS que significa *Values and LifeStiles* por sus siglas en inglés (Valores y Estilos de Vida). Este clasifica a las personas en ocho tipos diferentes de pensar o de utilizar un conjunto específico de rasgos psicológicos y grupos demográficos claves que unidad comportamiento del consumidor.

Una representación gráfica de VALS (cuadro 2), ilustra los ocho tipos y dos conceptos críticos para comprender a los consumidores: principal motivación y recursos. La combinación de motivaciones y recursos determina cómo una persona puede expresarse en el mercado como un consumidor.

Cuadro 2.- Diagrama VALS



Fuente: SRI International Business Partner; VALS

Los ocho grupos que marca el segmento VALS se pueden entender a partir de la siguiente forma (SRI International Business Partner; VALS):

- **Innovadores:** Los innovadores son exitosos, sofisticados, con una alta autoestima. Porque tienen abundantes recursos, presentan las tres principales motivaciones en mayor o menor grado. Ellos son líderes del cambio y son los más receptivos a nuevas ideas y tecnologías. Sus compras reflejan gustos cultivados, es un nicho de productos y servicios.
- **Pensadores:** (Motivados por ideales, los recursos de alta). Los pensadores son maduros, satisfechos, cómodos, y reflexivos Ellos tienden a ser bien educados y buscan activamente información en el proceso de toma de decisión. Están a favor de la durabilidad, la funcionalidad y el valor de los productos.

- **Los creyentes:** (Motivados por ideales; bajos recursos). Los creyentes son tradicionalistas y respetan de las reglas y a la autoridad. Debido a que son básicamente conservadores, cambian lentamente y la tecnología no es necesaria. Ellos eligen los productos de marcas conocidas y establecidas.
- **Cumplidores:** (Motivados por el logro, los recursos de alta). Los logros están orientados en los estilos de vida, que se centran en la familia y la carrera. Evitan situaciones que fomentan al máximo el grado de estimulación o de cambio. Ellos prefieren productos de alta calidad que demuestran el éxito de sus compañeros.
- **Luchadores:** (Motivados por el logro, los recursos de baja). Luchadores, están de moda y amantes de la diversión. Tienen ingresos poco discrecionales y tienden a tener intereses mezquinos. Desean comprar productos elegantes que emulan las compras de las personas con mayor riqueza material.
- **Experimentadores:** (Motivados por la libre expresión, los recursos de alta). Experimentadores aprecian lo no convencional. Son activos e impulsivos, buscan la estimulación por lo nuevo, poco convencional, y de riesgo. Gastan una proporción comparativamente alta de sus ingresos en la moda, la socialización y el entretenimiento.
- **Los responsables:** (Motivados por la libre expresión, de bajos recurso). Fabricantes de valor práctico y la autosuficiencia. Eligen actividades constructivas y pasar tiempo de ocio con familia y amigos cercanos. Ellos prefieren el valor de las cosas que el lujo, compran los productos básicos.

- **Los sobrevivientes:** Los supervivientes llevan vidas de forma restrictiva. Debido a que tienen menos recursos, que no presentan una motivación primaria y, a menudo, se sienten impotentes. Son principalmente preocupados por la seguridad y por lo que tienden a ser leales a la marca y comprar descuento de mercancías.

Otro instrumento de investigación en la mercadotecnia para los estilos de vida es el llamado Ciclo de Vida Familiar (CVF), este ciclo permite segmentar a las familias en función a una serie de fases que abarcan todo el curso de vida de una unidad familiar, creada mediante la combinación de variables demográficas de uso frecuente como estado civil, tamaño de la familia, edad de los miembros de la familia y estatus laboral del jefe de familia (Shiffman, 2005). El Ciclo de Vida Familiar comprende nueve etapas las cuales se muestran en el cuadro 3.

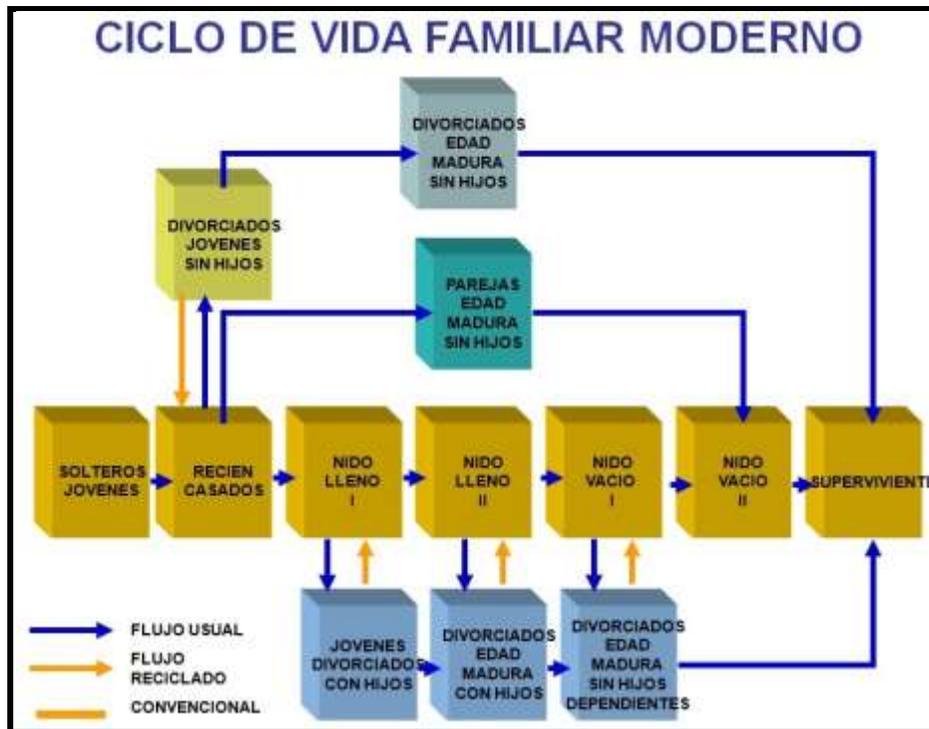
Etapa	Descripción	Características
Etapa de soltero	Personas solteras, jóvenes.	Ingresos bajos, y pocos compromisos económicos; orientado a la diversión.
Parejas recién casadas	Jóvenes, sin hijos.	Vida financiera más sana; mayores compras; en la actualidad, suelen trabajar ambos cónyuges.
Nido lleno I	Matrimonios jóvenes cuyo hijo más pequeño tiene menos de 6 años.	Nuevos gastos; muchas mujeres dejan de trabajar.
Nido lleno completo II	Matrimonios jóvenes cuyo hijo más pequeño tiene más de 6 años.	Mejor posición económica debido a mejoras profesionales; mayor experiencia en las compras.
Nido lleno III	Matrimonios maduros con hijos dependientes de ellos.	Aún mejores ingresos, algunas mujeres vuelven a trabajar; mayores gastos en bienes duraderos.
Nido vacío I	Matrimonios maduros sin hijos que vivan con ellos en que el cabeza de familia sigue trabajando.	Satisfechos con situación económica y ahorros; grandes inversiones para mejorar la casa; interés por los viajes, diversiones y autodidactismo.
Nido vacío II	Matrimonios maduros sin hijos que vivan con ellos en que el cabeza de familia está jubilado.	Reducción drástica de los ingresos; permanecen más tiempo en casa; mayores gastos en atención médica.
Superviviente solitario I	Solitario maduro que sigue trabajando.	Se invierte más dinero en vacaciones, diversiones y objetos que contribuyen a estar sano.
Superviviente solitario II	Persona madura jubilada.	Reducción de ingresos; necesidad de atención, afecto y seguridad.

Fuente: Adaptado de Loudon D. L. y Della Bitta, A. J.

Fuente: Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta aplicación, basado en variables comportamentales. El mercado de las consolas de videojuegos; Teresa Pintado Blanco; ed. ESIC

Una variante de este estilo de vida es el Ciclo de Vida Familiar Moderno, el cual muestra los distintos flujos a donde se dirigen las etapas si es que existe desviación en la forma de vida de las personas modernas (Cuadro 4).

Cuadro 4.-Ciclo de Vida Familiar Moderno

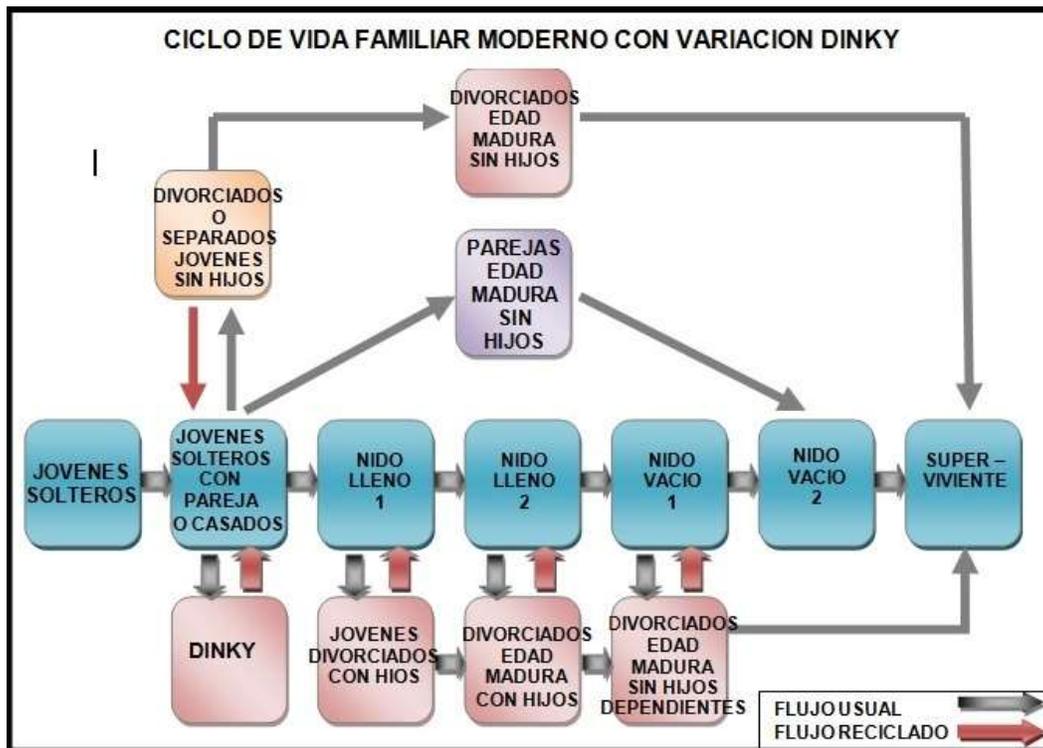


Fuente: Mary C. y Ben M. (1982)

Un estilo de vida que ha aparecido en los últimos años es el llamado DINKY (*Double Income, No Kids*) por sus siglas en inglés Doble Ingreso No Niños, que define a la perfección el concepto de este nuevo segmento. Se trata de un segmento de consumidores compuesto por jóvenes parejas o matrimonios heterosexuales de entre 25 y 35 años, en las que ambos miembros cuentan con un trabajo bien remunerado y no tienen intención de tener hijos a corto/medio plazo. Este grupo, aparte de planificar racionalmente sus gastos, está dispuesto a pagar más por consumir calidad y sienten gran debilidad por las marcas exclusivas y de lujo (<http://tendenciasylifestyle.blogspot.com> accesado 14/03/11).

Un esquema de este estilo de vida se puede representar utilizando los datos del Ciclo de Vida Familiar Moderno ubicados en el cuadro 4 en el cual se insertó el estilo de vida DINKY mostrado en el cuadro 5.

Cuadro 5.- Ciclo de Vida Familiar Moderno con Variación DINKY



Fuente: Mary C. y Ben M. (1982), adaptación con estilo de vida DINKY

Estos estilos de vida, dan pausa para localizar en donde se localiza el sujeto de estudio, con el cual podremos analizar las características psicológicas y sociales del turista, su comportamiento ante la sociedad y también hacia la forma de comportarse en sus viajes, identificando que el estilo de vida DINKY, se lleva de la mano con el turista gay, dado que cuentan con características similares.

CAPÍTULO V:

El proceso y los resultados de la investigación

*No matter gay, straight, or bi,
Lesbian, transgendered life
I'm on the right track baby
I was born to survive
No matter black, white or beige
Chola or orient made
I'm on the right track baby
I was born to be brave.
Lady Gaga, Born this way*

Los datos que a continuación se presentan son resultado de una investigación de campo de tipo cuantitativa, esto quiere decir que se buscó cuantificar los datos/información y, por lo regular, se aplica una forma de análisis estadístico. Se define como un tipo de investigación que utiliza métodos totalmente estructurados o formales, por lo que se realizó un cuestionamiento a través de preguntas principalmente cerradas y concretas para explorar y entender las motivaciones y comportamientos de individuos o grupos de individuos (YANHAAS: Advanced Market Research, 2003).

Este tipo de investigación, con las técnicas de investigación cuantitativas, permite:

- Identificar los hábitos de compra, el uso de un producto, la fidelidad de marca.
- Tener una “visión proyectable” de la manera en que los usuarios reaccionan frente a conceptos.
- Evaluar ideas de diseño, estrategias de mercadeo, comunicaciones, modificaciones de producto/servicio.
- Establecer aspectos que merecen ser investigados en profundidad en investigaciones cualitativas subsiguientes.

La investigación de campo se llevó a cabo en algunas calles de la Zona Rosa de la Ciudad de México (ver foto 1). Esta área es conocida como una zona de tolerancia, incluso algunas personas afirman que es un “*lugar muy gay*”, en el cual se reúnen un gran número de personas de la comunidad LGBT, motivo por el cual se localiza una gran variedad de servicios enfocados a este segmento de la población, esto no quiere decir que dicho lugar sea una zona gay como lo afirman algunos, sino que es una zona que con el paso del tiempo se ha vuelto tolerante y/o *friendly* hacia este sector.

Asimismo, la Zona Rosa es un centro turístico de gran importancia en la Ciudad de México que cuenta con gran variedad de hoteles y cubre las distintas necesidades, según la pirámide de Maslow, de los turistas en general.

Foto 1.- Diversidad y dinamismo en la calle de Génova de la Zona

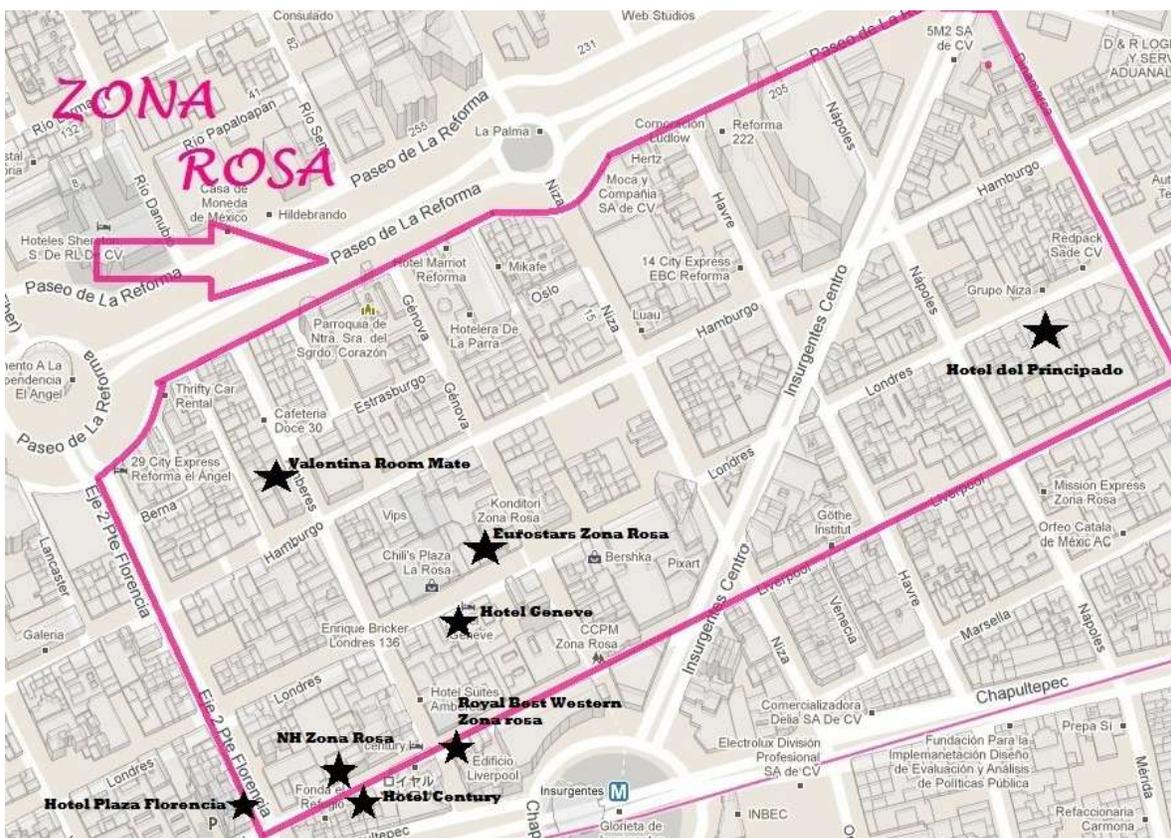


Los hoteles en los que se realizó la investigación fueron Valentina Room Mate, Hotel Century (ver foto 2), Royal Best Western Zona Rosa, NH Zona Rosa, Hotel Geneve, Eurostars Zona Rosa Suites, Hotel Plaza Florencia y el Hotel del Principado, siendo este último el único hotel *gay-friendly* de la zona, dichos hoteles se ubican principalmente en el corazón de la Zona Rosa.

Foto 2.- Hotel Century



Mapa 2.- Ubicación Zona Rosa con ubicación de los hoteles en los cuales se aplicó las



Fuente: <http://maps.google.com.mx> delimitando la Zona Rosa de la Ciudad de México ubicando los hoteles de la investigación

En estos hoteles se aplicó la técnica conocida como encuesta, esta consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario (Münc y Ángeles, 1990), a turistas que se hospedaron durante los meses de abril y mayo del 2011.

El instrumento utilizado fue el cuestionario (anexo 1), el que consiste en un listado de preguntas lógicamente ordenadas utilizado para recabar información sobre un algún tema en particular (Schlüter, 2000). El diseño del cuestionario se fundamentó en el marco teórico, sus variables y los objetivos de la investigación.

Cada pregunta estuvo relacionada con las variables indicadoras (Münc y Ángeles, 1990): perfil socio-demográfico y psicográfico, aspectos motivacionales, de desplazamiento, fuentes de información, necesidades y expectativas, que

ayudaron a revelar la información que se deseaba saber, planteada en los objetivos de esta investigación. Se aplicó de forma individual.

De acuerdo con los indicadores que se abarcan en el cuestionario, sobre el perfil: se realizaron seis preguntas de perfil socio-demográfico y siete del psicográfico, con referente a los aspectos motivacionales: de desplazamiento fueron siete, residencia habitual una y, por último, las necesidades y expectativas con 10, con un total de 31 preguntas.

El uso del cuestionario tiene tanto ventajas como desventajas, las ventajas son de tipo económico, no requiere de personal especialmente capacitado, asegura el anonimato, menor tiempo para llegar a un mayor número de personas, menor riesgo de distorsiones debido a que elimina el sesgo del investigador y permite la estandarización de las preguntas. Mientras que las desventajas o limitaciones pueden ser con una bajo índice de respuestas lo que puede disminuir la representatividad de las respuestas, dificultad para realizar la verificación y el control de las respuestas y no puede ser administrado a personas analfabetas o a turistas extranjeros que no dominan el idioma del cuestionario (Schlüter, 2000).

El método empleado para realizar la encuesta fue el muestreo por conveniencia o también llamado por selección intencionada, ya que es aquel en el que se escoge al participante siguiendo la comodidad del investigador (Casal y Mateu, 2003).

Este método consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la "representatividad" de la muestra es determinada por el juicio del investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no se podrá cuantificar la representatividad de la muestra y no será de gran confiabilidad (Casal y Mateu, 2003).

5.1. El proceso en la Zona Rosa

La investigación de campo duró seis semanas empezando en el mes de abril y terminando a mediados del mes de mayo, se aplicaron un total de 30 cuestionarios a huéspedes de dichos hoteles.

Se hizo un primer acercamiento a los hoteles antes mencionados con la finalidad de obtener información no confidencial haciendo uso de la entrevista, estructurada con siete preguntas, las cuales pretendieron obtener información del mercado al que se enfocan y acerca del turismo gay, si es que lo atienden. En esta etapa se obtuvo que no son hoteles enfocados al turismo gay ni tampoco son *gay-friendly*, más bien son hoteles en los cuales existen políticas de cero discriminación y tolerancia, con excepción del Hotel del Principado (ver foto 3), el único hotel *gay-friendly* que se localiza en dicha zona.

Foto 3.- Fachada de Hotel del Principado



La aplicación de cuestionarios fue un tanto complicada ya que se debía esperar en las esquinas a que algún huésped saliera de dicho establecimiento (ver foto 4), cuando esto sucedía el encuestador tenía que identificar si era gay, en algunos

casos cuando se acercaba el encuestador al huésped y se presentaba, se le preguntaba, sin que ellos se ofendieran, que si eran de “ambiente” (término que se utiliza por la comunidad LGBT para decir que alguien es gay) y ellos respondían en una situación penosa que no lo eran y otros más sin pena y con orgullo decían que sí.

Foto 4.- Pareja gay que sale del Hotel del Principado



Al preguntarles si podían contestar algunas preguntas, respondían que no, ya que no contaban con tiempo, que se dirigían a comer, y otros más que no podían, esta parte de la investigación de campo resultó ser una constante, por esa cuestión es que se decidió aplicar los 30 cuestionarios, ya que si no se hubiera tomado esa decisión hubiera resultado más largo el periodo de la investigación de campo.

5.2. Descripción de resultados

Los resultados de las encuestas, fueron analizados en el programa de análisis de datos llamado SPSS *Statistics* 17.0, dichos resultados son presentados según las variables indicadoras que Münch y Ángeles (1990) proponen.

5.2.1. Perfil

Perfil socio-demográfico

De las 30 personas encuestadas, se encontró que la moda de la edad es de 25 años dentro de un rango entre 21 y 46 años (ver tabla 1), de los cuales el 63.3%, es decir 19 huéspedes afirmaron que su estado civil es soltero (ver tabla 2). Aunque se sabe o se reconoció que otros mantenían algún tipo de relación afectiva. Con referencia al nivel educativo de los encuestados se demostró, con un 76.7%, que se encuentran estudiando o ya culminaron su carrera (ver tabla 3). De los cuales se descubrió que su ocupación es principalmente estudiantes de licenciatura y profesionistas, cada uno con 23.3% (ver tabla 4).

Con respecto al ingreso mensual de los huéspedes (ver tabla 5), se descubrió que el 16.7% va de \$7,000.00 a \$9,000.00, al igual que otro 16.7% cuentan con un ingreso mensual de más de \$15,000.00, demostrando que por su mayoría, los huéspedes cuentan con una estable posición económica media y media alta, en con dichos huéspedes en su ingreso mensual disponen de \$3,000.00 a \$4,000.00 para realizar sus viajes (ver tabla 6).

Tabla 1.- Edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
21	1	3.3
22	2	6.7
23	3	10.0
24	2	6.7
25	4	13.3
26	1	3.3

27	2	6.7
28	2	6.7
29	2	6.7
30	3	10.0
32	2	6.7
35	1	3.3
37	1	3.3
40	2	6.7
45	1	3.3
46	1	3.3
Total	30	100.0

Tabla 2.- Estado civil

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	19	63.3
UNION LIBRE	8	26.7
CASADO	2	6.7
DIVORCIADO	1	3.3
Total	30	100.0

Tabla 3.- Máximo grado de estudios

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BACHILLERATO	1	3.3
TECNICA	3	10.0
LICENCIATURA	23	76.7
POSGRADO	3	10.0
Total	30	100.0

Tabla 4.- Ocupación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	7	23.3
EMPLEADO	6	20.0
COMERCIANTE	4	13.3
EMPRESARIO	6	20.0
PROFECIONISTA	7	23.3
Total	30	100.0

Tabla 5.- Ingreso mensual aproximado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$3,000.00	2	6.7
DE \$3,001.00 A \$5,000.00	4	13.3
DE \$5,001.00 A \$7,000.00	1	3.3
DE \$7,001.00 A \$9,000.00	5	16.7
DE \$9,001.00 A \$11,000.00	4	13.3
DE \$11,001.00 A \$13,000.00	4	13.3
DE \$13,001.00 A \$15,000.00	4	13.3
DE \$15,001.00 A MÁS	5	16.7
SIN INGRESOS	1	3.3
Total	30	100.0

Tabla 6.-Ingreso mensual ocupado para viajes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
O - \$500.00	5	16.7
\$501.00 - \$1,000.00	3	10.0
\$1,001.00 - \$2,000.00	3	10.0
\$2,001.00 - \$3,000.00	6	20.0
\$3,000.00 - \$4,000.00	7	23.3
MAS DE \$4,000.00	4	13.3
Total	28	93.3
Perdidos en el sistema	2	6.7
Total	30	100.0

Perfil psicográfico

El turista gay realiza, con un 43.3%, el viaje principalmente con pareja, siguiéndole con 36.7% con amigos y el resto el viaje lo realiza solos (ver tabla 7). En su mayoría, estos realizan su viaje principalmente por motivos de placer o diversión (ver tabla 8), quedando demostrado lo que se menciona en el marco teórico.

Por el nivel de estudios o por el ambiente en el que se rodean 86.7% de los encuestados saben lo que significa ser un establecimiento *gay-friendly* (ver tabla 9), en donde el 60% de ellos se han hospedado con anterioridad en algún hotel *gay-friendly* o amigables con los gay (ver tabla 10), de los cuales 36.7% de estos huéspedes se hospedan por primera vez y otro 36.7% con un rango de dos a tres veces al año y el resto más de tres veces (ver tabla 11).

De los huéspedes encuestados, 83.3% de ellos sabían que en hotel en el que se encontraban hospedados tiene un trato amigable con los gay (ver tabla 12). Dichos hoteles son considerados por los huéspedes, con el 100%, como amigables con la comunidad gay, esto quiere decir que existe una tolerancia y respeto hacia la comunidad LGBT (ver tabla 13).

Tabla 7.- Este viaje lo realizas con:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLO	6	20.0
CON AMIGOS	11	36.7
CON PAREJA	13	43.3
Total	30	100.0

Tabla 8.- Este viaje lo realizas por motivos de:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NEGOCIOS O DE TRABAJO	3	10.0
CULTURAL	2	6.7
RELIGIOSO	1	3.3
DE LIGUE	6	20.0
PLACER O DIVERSION	18	60.0
Total	30	100.0

Tabla 9.- ¿Sabes qué quiere decir un establecimiento gay friendly?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	86.7
NO	4	13.3
Total	30	100.0

Tabla 10.- Hospedado en hoteles gay friendly

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	60.0
NO	12	40.0
Total	30	100.0

Tabla 11.- Número de veces que te has hospedado en hoteles gay friendly

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA VEZ	11	36.7
1 A 3 VECES	11	36.7
3 A 6 VECES	2	6.7
MÁS DE 6 VECES	4	13.3
Total	28	93.3
Perdidos en el Sistema	2	6.7
Total	30	100.0

Tabla 12.- ¿Sabías que el hotel en el que te encuentras hospedado es amigable con los gay?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	83.3
NO	5	16.7
Total	30	100.0

Tabla 13.- ¿El hotel en el que te hospedas es amigable con los gay en cuanto a trato y respeto?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	100.0

5.2.2. Aspectos motivacionales

Desplazamiento

Por el lado de las motivaciones de desplazamiento, como se menciona en el marco teórico, se demostró que el turista gay viaja dos veces con un 40% a tres veces al año con el 30% (ver tabla 14). El 50% de los encuestados prefieren viajar a un destino de sol y playa (ver tabla 15). Con respecto al transporte que usaron para llegar a la Ciudad de México, fue principalmente con auto propio, esto confirma la posición económica de las personas que se hospedan en dichos hoteles (ver tabla 16).

De los nueve hoteles en los cuales se aplicó la encuesta, se observó en el hotel Valentina Room Mate (ver foto 5) y en el hotel NH Zona Rosa que existe una mayor afluencia de huéspedes gay. El primero por su diseño colorido y futurista, que luce atractivo para este mercado y por su ubicación, ya que se encuentra en la principal calle en la cual se localizan los bares para el segmento gay, dicha calle es llamada Amberes o *Ambergays* llamada así por ser la primera calle gay de la Ciudad de México (Pérez, 2005), y el segundo hotel por la publicidad con la que cuenta y por ser un hotel de una cadena prestigiada (ver tabla 17).

Foto 5.- Interior del Hotel Valentina Room Mate



Fuente: <http://www.room-matehotels.com/esp/mexicohotel/valentinahotel/valentinahotel.php>
10 de junio de 2011

De las principales motivaciones con las que cuentan los turistas para el desplazamiento de su lugar de residencia a la Zona Rosa es de que ahí se puede encontrar una gran gama de oferta para la diversión y entretenimiento para el sector gay (ver tabla 18), esto se puede dar ya que es una zona de tolerancia en la cual se ubica la zona gay del Distrito Federal (ver tabla 19). En su mayoría los encuestados organizaron el viaje por cuenta propia (ver tabla 20).

Tabla 14.- Número de veces que viajas al año

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VIAJO 1 VEZ	3	10.0
VIAJO 2 VECES	12	40.0
VIAJO 3 VECES	9	30.0
VIAJO 4 VECES	5	16.7
VIAJO MÁS DE 5 VECES	1	3.3
Total	30	100.0

Tabla 15.- Tipo de destinos al que te gusta viajar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOL Y PLAYA	15	50.0
CIUDADES	11	36.7
CIUDADES COLONIALES	1	3.3
DE AVENTURA	2	6.7
NATURALEZA	1	3.3
Total	30	100.0

Tabla 16.- Medio de transporte con el cual llegaste a la Ciudad de México

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CARRO PROPIO	17	56.7
CARRO RENTADO	1	3.3
AUTOBÚS FORÁNEO	4	13.3
AVIÓN	8	26.7
Total	30	100.0

Tabla 17.- Hotel en el que te encuentras hospedado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALENTINA ROOM MATE	7	23.3
DEL PRINCIPADO	2	6.7
ROYAL BEST WESTERN ZONA ROSA	4	13.3
NH ZONA ROSA	7	23.3
HOTEL GENEVE	4	13.3
EUROSTARS ZONA ROSA SUITES	2	6.7
HOTEL PLAZA FLORENCIA	4	13.3
Total	30	100.0

Tabla 18.- Razón principal por la que vienes a Zona Rosa

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIVERSIÓN	21	70.0
SEXO / PLACER	5	16.7
CONOCER AMBIENTE GAY	3	10.0
NEGOCIOS	1	3.3
TOTAL	30	100.0

Tabla 19.- ¿Qué encuentras de atractivo para venir a la Zona Rosa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OFERTA PARA EL MERCADO GAY	10	33.3
DIVERSIÓN	3	10.0
UBICACION DE ZONA GAY	12	40.0
TOLERANCIA	5	16.7
TOTAL	30	100.0

Tabla 20.- El viaje fue organizado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUENTA PROPIA	19	63.3
AGENCIA DE VIAJES	6	20.0
INTERNET	5	16.7
Total	30	100.0

Residencia

Con respecto al origen de los huéspedes se encontró que el 13.3% provinieron del extranjero y el 20% son del estado de Jalisco, y el resto de otros estados de la República (ver tabla 21).

Tabla 21.- Lugar de residencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUEVO LEON	3	10.0
MORELOS	2	6.7
INTERNACIONAL	4	13.3
QUERETARO	3	10.0
PUEBLA	2	6.7
VERACRUZ	1	3.3
JALISCO	6	20.0
OAXACA	1	3.3
PACHUCA	3	10.0
ESTADO DE MEXICO	2	6.7
YUCATAN	2	6.7
CHIHUAHUA	1	3.3
Total	30	100.0

Necesidades y expectativas

Principalmente dichos turistas realizan sus viajes con un 40% durante el periodo vacacional laboral y con un 30% cualquier fecha (ver tabla 22).

Con base en las opciones presentadas en el cuestionario, los encuestados seleccionaron los lugares de mayor preferencia cuando visitan cierto destino turístico (ver tabla 23), siendo la moda los antros, demostrado que los turistas viajan por motivos de diversión, siguiendo en el rango de sitios que más frecuentes, en el segundo lugar se localizan los bares (ver foto 6), en tercero el restaurante en el cual se demuestra que se cubren una de las principales necesidades fisiológicas según Maslow, en cuarto lugar el centro comercial junto a las plazas, jardines y/o parques, y en el último lugar la playa, quizás esta respuesta se localiza en último lugar ya que el lugar en donde se aplicó la encuesta no cuenta con playas.

Los huéspedes al visitar la Zona Rosa uno de los principales intereses y/o expectativas es obtener contacto social a través de conocer gente, quizás, de su misma orientación sexual y, por otro lado, tener un escape cotidiano de la rutina

diaria (ver tabla 24). Los cuales en su mayoría decidieron hospedarse en un hotel de la Zona Rosa, ya que se encuentra cerca de la oferta dirigida al mercado gay y también por la ubicación de ser una zona de tolerancia hacia la comunidad gay (ver tabla 25). En donde la razón principal que tienen estos para hospedarse en un hotel que gay-friendly o amigable con los gay, es por la cual no existe la discriminación en la que los huéspedes gay pueden mostrarse tal y como son y se sientan cómodos (ver tabla 26), como también los servicios ofrecidos en el hotel cumplieron las expectativas de los huéspedes (ver tabla 27).

Foto 6.- Bares para el segmento gay en la calle de Amberes



El 53.3% de los encuestados no ha asistido a algún evento gay importante en la Ciudad de México (ver tabla 28) y con un 66.7% no hicieron uso de la oferta hotelera los que asistieron a algún evento (ver tabla 29).

El 100% de los encuestados estarían dispuestos a regresar a la Zona Rosa (ver tabla 30), como también en su mayoría están dispuestos a hospedarse en el mismo hotel (ver tabla 31).

Tabla 22.- Periodo vacacional con el cual dispones para viajar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANA SANTA	1	3.3
VACACIONES DE VERANO	6	20.0
PUENTES VACACIONALES	2	6.7
VACACIONES LABORALES	12	40.0
CUALQUIER FECHA	9	30.0
Total	30	100.0

Tabla 23.- Sitios que más se frecuentan cuando visitan un destino turístico

	BAR	ANTRO	RESTAURANTE	MUSEO	CENTRO COMERCIAL	PLAZAS, JARDINES Y/O PARQUES	PLAYA
Válidos	30	30	30	30	30	30	30
Media	3.8667	2.8667	3.4667	4.2333	3.9667	5.3000	4.3000
Mediana	4.0000	2.0000	3.0000	4.0000	4.0000	6.0000	4.5000
Moda	2.00	1.00	3.00	4.00	4.00	6.00	7.00

Tabla 24.- ¿Qué esperabas de tu visita a este lugar?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONTACTO SOCIAL	9	30.0
STATUS	2	6.7
CULTURAL	2	6.7
ESCAPE COTIDIANO	9	30.0
RELAJAMIENTO	4	13.3
SEXO	4	13.3
Total	30	100.0

Tabla 25.- Decidí hospedarme en un hotel ubicado en la Zona Rosa de la Ciudad de México por:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMODIDAD	5	16.7
UBICACIÓN	9	30.0
CERCANIA A LA OFERTA GAY	10	33.3
TOLERANCIA	6	20.0
Total	30	100.0

Tabla 26.- Razón principal por la cual se decidió hospedarse en un hotel gay friendly o amigable con los gay

	Frecuencia	Porcentaje
NO DISCRIMINACIÓN	14	46.7
TOLERANCIA	16	53.3
Total	30	100.0

Tabla 27.- ¿Los servicios ofrecidos en este hotel han cumplido las expectativas que tú esperabas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	96.7
NO	1	3.3
Total	30	100.0

Tabla 28.- ¿Has venido a algún evento gay importante en la Ciudad de México?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	46.7
NO	16	53.3
Total	30	100.0

Tabla 29.- ¿Te hospedaste en algún hotel durante ese evento?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	16.7
NO	20	66.7
Total	25	83.3
Perdidos en el sistema	5	16.7
Total	30	100.0

Tabla 30.- ¿Visitarías de nuevo la Zona Rosa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	100.0

Tabla 31.- ¿Te hospedarías de nuevo en este hotel?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	96.7
NO	1	3.3
Total	30	100.0

5.3. Identificación del perfil y motivaciones del turista gay que se hospedan en hoteles de la Zona Rosa del D.F.

5.3.1. Perfil del turista gay

El perfil promedio del huésped gay de la Zona Rosa cuenta con una edad de 25 años corroborado con lo observado en las calles de Génova y Amberes en las cuales transitan principalmente jóvenes, la procedencia del huésped en su mayoría son del interior del país aunque se sabe que hay visitantes de otras partes del mundo, además se identificó que la mayoría son solteros civilmente pero realiza el viaje con pareja. Estos cuentan con estudios de licenciatura, son empleados y/o profesionistas con un ingreso mensual que oscila entre \$7,000.00 a \$9,000.00 y más de \$15,000.00, disponiendo de \$3,000.00 a \$4,000.00 de sus

ingresos para viajes. Estos turistas viajan de 2 a 3 veces al año lo que confirma lo que se menciona en el capítulo primero, este viaja principalmente a destinos de sol y playa, durante periodos vacacionales laborales, principalmente en su carro propio.

Observando que el turista gay cuenta con una estable posición económica media y media alta, como se menciona en el capítulo cuatro, se indica que el estilo de vida de los gay se encuentra muy relacionado a los DINKY, ambos estilos de vida por ser jóvenes, tener pareja no forzosamente casados, y no contar con hijos, tienen mayores posibilidades para viajes y diversión.

5.3.2. Motivaciones

Los viajeros gay que se hospedan en hoteles de la Zona Rosa realizan su viaje principalmente por motivos de placer y diversión,

En el caso del motivo por placer, se reconoció que los lugares que visitan o frecuentan son centros comerciales, tiendas ropa, cine, entre otras y en el caso de diversión les gusta frecuentar antros, bares, *sex-shops* (ver foto 7) y cafés. Sitios en los que existe una mayor afluencia los días jueves, viernes y sábados.

Foto 7.- *Sex-Shop* en la calle de Amberes



Con referencia a las necesidades fisiológicas la alimentación como segunda necesidad a cubrir antes del descanso, seguida de la necesidad de seguridad de que al hospedarse en un lugar donde se localiza la zona gay o tolerante podrán los turistas gay sentirse seguros de poder expresar su homosexualidad sin miedo a ser rechazados o discriminados.

Las necesidades de pertenencia se atenderán cuando los turistas sientan que pertenecen y sean aceptados en la sociedad, lográndolo a través de la interacción con personas de las mismas preferencias sexuales y/o también con la gente que se encuentra en el entorno (ver foto 8), observando esta interacción en la calle de Amberes donde se localizan los principales bares gay de la ciudad, durante los días de mayor afluencia se reúne una gran cantidad de visitantes y turistas, los cuales interactúan unos en forma de “ligue” y otros cuando salen a fumar a fuera de los bares. Alcanzará la autorrealización el turista gay, cuando se logre satisfacer todas sus necesidades e ideales, lográndolo a través de las experiencias individuales que estos perciban durante su viaje.

Foto 8.- Contacto social



Estos turistas deciden hospedarse en un hotel ubicado en la Zona Rosa por la cercanía y ubicación a la oferta para el mercado gay, la cual encuentran muy atractivo estar rodeado de este segmento, dichos hoteles en su mayoría son amigables con los gay, esto quiere decir que existe una tolerancia y no discriminación hacia la comunidad gay y a otras minorías que puedan hospedarse en dicho establecimiento.

5.4. Cuadro de motivaciones

Cuadro 6.- Cuadro de Motivaciones del turista gay de la Zona Rosa según Alexandre y Assumpta García-Mas (2005).

Motivos de empuje (push)	Motivaciones de atracción (pull)	Motivaciones por ego	Motivaciones por tarea o destreza
+ Escape de la rutina diaria. +Relaciones sociales.	+ Lugar en el cual se concentra la zona gay. +Oferta para el mercado gay.	+ Obtener un status social y reconocimiento al viajar al destino.	+ Conocer un lugar. + Sentirse bien en zona de tolerancia.

Las motivaciones del turista gay que visita la Zona Rosa según Alexandre y Assumpta García-Mas (2005), se clasifican por motivos de empuje y atracción y por otro lado por motivaciones de ego y de tarea o destreza. Los motivos de empuje son aquellas en donde este turista busca experiencias o actividades las cuales son escapando de la rutina diaria y tener interacciones sociales, los motivos de atracción las cuales son provocadas por el destino siendo porque resulta atractiva la Zona Rosa ya que ahí se concentra la zona gay de la Ciudad de México.

Las motivaciones por ego son aquellas en los que el turista gay ante los demás, siendo la principal el obtener un status social y reconocimiento al viajar a la Zona Rosa, y las de tarea o también llamadas de destreza son las que uno está

motivado a hacer el viaje es, en este caso, las de conocer el lugar donde se localiza dicha zona y sentirse bien ya que es lugar de tolerancia.

Cuadro 7.- Motivaciones del turista gay de la Zona Rosa según la teoría de las necesidades de Maslow (1991)

Fisiológicas	Seguridad	Pertenencia	Estima	Autorrealización
+Descanso +Alimentación	+ No discriminación + Expresar su homosexualidad	+ Contacto con personas LGBT	+ Sentirse bien consigo mismo	+ Satisfacer aquellos deseos que sólo serán cubiertos en el destino

Tomando la teoría de las motivaciones según Maslow (1991) se identificaron las principales motivaciones del turista gay que visita la Zona Rosa. En las fisiológicas se busca encontrar descanso y alimentación, seguida de encontrar la seguridad por no ser discriminados y donde éstos pueda expresar su homosexualidad sin ser señalados. En la necesidad de pertenencia buscan ser aceptados en el lugar lográndolo al hacer contacto con otras personas de la comunidad LGBT, para llegar a sentirse bien consigo mismos, finalmente llegar a la autorrealización al satisfacer todas aquellas necesidades que son satisfechas en y por el destino.

CONCLUSIONES

*Todo el mundo sabe, o cree saber, lo que
es la homosexualidad.*

Muy pocos saben lo que no es.

Carlo Frabetti

Existen muy pocas investigaciones académicas en México acerca del mercado gay y en específico del turismo gay y su importancia. Sin embargo, son importantes, ya que está posicionándose como un segmento de mercado que deja una fuerte derrama económica en los destinos, es por eso que esta investigación es de gran interés para las empresas que le están apostando al denominado “Mercado rosa”.

Los objetivos del presente trabajo fueron cumplidos satisfactoriamente a través de la investigación de campo, cuyos resultados aportaran a toda aquella empresa enfocada, principalmente, a la hotelería que quieran aventurarse y/o ofrecer un servicio de calidad a este turista gay para que éste cumpla sus deseos y expectativas.

Asimismo, dicha investigación, servirá como referencia a las personas ajenas y no ajenas al fenómeno del turismo que encuentren interés en el mercado gay, como también a los profesionales del turismo y a aquellos estudiantes e investigadores que deseen continuar con esta tema de estudio que ha hecho ruido, no solo en México sino en el mundo entero.

Un punto muy importante a considerar, es el hecho de que el número de encuestados no pueden ser considerados como una muestra representativa de la población. Sin embargo, los resultados obtenidos en este estudio, ayudan a establecer un panorama general del perfil y motivaciones del turista gay.

De los resultados obtenidos, se coincide, como lo marcan otros estudios acerca del turismo y el mercado gay, que el perfil del viajero gay cuentan, en su mayoría, con una estable posición económica, lo cual les permite viajar de una a tres veces al año.

Entre otros resultados se destaca, principalmente, que el turista gay viaja por motivos de diversión, el cual la satisface especialmente en bares y antros que existe en Zona Rosa.

Otra razón para elegir la Zona Rosa, es la necesidad de seguridad y de ser aceptados o cuando menos tolerados por sus preferencias o el estilo de vida de este turista gay, ya que es una zona de tolerancia en donde se reúne la comunidad gay.

La búsqueda de productos y servicios turísticos enfocados para este segmento, es una motivación por la cual se desplazan hacia este destino, en donde encuentran una oferta especializada para atender a este mercado.

Con respecto al lugar de residencia de los huéspedes, son primordialmente del interior de la República Mexicana, pero se sabe que existen huéspedes de otros países los cuales principalmente son de Argentina, España y Estados Unidos.

El escape cotidiano y el contacto social forman parte de los intereses y expectativas por las cuales viajan a este tipo de destinos.

Los hoteles *gay-friendly* o amigables con los gay son escogidos por el turista gay para hospedarse ya que en dichos establecimientos no existe discriminación y son aceptados, en donde ellos llegan a sentirse cómodos al mostrarse sin tapujo alguno de ser señalados con la mirada.

Se sugiere a los hoteles que quieren o brindan servicios al turista gay, que hagan caso a las necesidades en donde dicho turista se sienta seguro de ser aceptados y poder expresarse sin tener miedo a ser mirado diferente y rechazado por sus preferencias sexuales, siendo así, este le tendrá fidelidad al establecimiento, en otras palabras que cuando vuelva a visitar la Ciudad de México, se hospede de nuevo en el hotel.

Como se pudo observar a lo largo del trabajo, los servicios turísticos dirigidos a determinado segmento de mercado deben y pueden contribuir a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los viajeros, en este caso los gays, esto implica un reto para los profesionales en turismo, que es hacia donde se tienen que dirigir los proyectos que demandan las nuevas tendencias en el turismo, no solo a nivel nacional sino también internacional.

Hacen falta muchos estudios acerca del consumidor gay y principalmente en el turismo, por esto es importante que profesionales del turismo continúen con investigaciones de este mercado, puesto que es de importancia conocer lo que demanda este mercado del turismo, ya que día con día va en aumento dicho mercado.

Algunos de los temas que considero importantes, dentro del turismo, para el estudio del segmento de mercado gay, es el desplazamiento de personas gay hacia destinos turísticos, para obtener contacto sexual, sin que exista una remuneración económica, lográndolo a través de la identificación del perfil y de las necesidades motivacionales por las cuales hace dicha práctica.

Otro tema que sería interesante abordar, es el desplazamiento de los gay hacia los lugares donde se realizan las Marchas del Orgullo LGBT, en caso particular la Marcha de la Ciudad de México.

Al respecto y retomando las palabras de Héctor Manuel Romero *“Para el turismo nada de lo humano le es ajeno”* (1977), indica la necesidad de entender realidades humanas como el turismo gay, aunque muchos aun se nieguen a comprenderlo.

FUENTES DE

CONSULTA

LITERATURA CONSULTADA

Aldrich, R (1993), *The Seduction of the Mediterranean: Writing, Art and Homosexual Fantasy*. London: Routledge.

Alexandre García-Mas, Assumpta García-Mas (2005), *La mente del viajero: Características psicológicas de viajeros y turistas*, Ed. Thomson; Madrid, España.

Averell & Co. (1877), *Pictures of New York Life and Character: New York: G.W.*

Bailey, R. (1999), *Gay Politics, Urban Politics: Identity and Economics in the Urban Setting*. New York: Columbia University Press.

Barragan del Rio, L. (2004), *Hotelería*, Instituto Politécnico Nacional, México

Bedford, B. & Rauch, R. (2000), *Spartacus International Gay Guide*. Berlin: Bruno Gmünder Verlag.

Brito A. (2010), *Por el derecho a todos los derechos*, en Schuessler M.K. y Capistran M., *México se escribe con Jota: Una historia de la cultura gay.*, Ed. temas de hoy.

Bull, A. (1994), *La economía del sector turístico*, Madrid, Ed. Alianza Universidad.

Capistran M. (2010), *Un día como hoy hace más de ciento* (pp.53-62), en Schuessler M.K. y Capistran M., *México se escribe con Jota: Una historia de la cultura gay.*, Ed. temas de hoy.

Casal J. y Mateu E. (2003), *Tipos de Muestreo*; CReSA. Centre de Recerca en Sanitat Animal/Dep. Sanitat i Anatomia Animals, Universitat Autònoma de Barcelona, 08193-Bellaterra, Barcelona Katona, G. *Psychological Economics*. New York. Elseiver.

Cattell R.B. (1965), *The Scientific Analysis of Personality*; Penguin Book.

- Chauncey, G. (1994), *Gay New York*: HarperCollins
- Clift, S. y Forrest, S. (1999), *Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. Tourism Management* 20: 615-625.
- Clift, S., Luongo, M., & Callister, C. (2002), *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex* (pp. 1 - 14). London: Continuum.
- Crotts, J.C. y Van Raalij F. (1994); *Economic Psychology of Travel and Tourism*, Nueva York, Haworth Press.
- Cobra Marcos (2002), *Marketing de Servicios*, Ed. Mc Graw Hill, Colombia.
- Danhke G.L. (1989), *Investigación y Comunicación*. En Fernández- Collado y Danhke G.L.; *La comunicación humana: Ciencia social*; Mexico, Ed. Mc Graw Hill, pp. 385-954.
- Ebensten, H. (2001), *Former owner of Hanns Ebensten Travel Company*.
- E. Hilgard (1967), *Introduction to Psychology*; *Harcourt*; Ed. Brace & World, New York: Harcourt
- Erevelles, S. y Lockshin, L.S. (1991), *The Development of the Concept of Consumer Satisfaction in Marketing Thought; Marketing: Toward the Twenty First Century*, King R.L. Ed. Richmond, Southern Marketing Association.
- Fernández Salinas, R. (2002), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Thomson, México.
- Gray, H.P. (1970), *International Travel*. Lexington, Mass., D.C. Heath.
- Hughes, H.L. (1997), *Holidays and homosexual identity. Tourism Management*, 18 (1): 3-7.
- Hughes, H.L. (2006), *Pink Tourism: holidays of gay men and lesbians*. Ed. Cabi, Wallingford
- Katona, G. (1975), *Psychological Economics*. New York . Ed. Elsevier.

- Kissack, T. (2000), New York City. *Gay Histories and Cultures: An Encyclopedia*, Ed. George Haggerty, New York: Garland.
- Krippendorf, J. (1987), *The Holiday Makers*, Londres, Butterworth-Heinemann.
- Kotler Philip, Brown John, Makens James, Rufin Moreno Ramon, Reina Paz Ma. Dolores (2004), *Marketing para Turismo*; Ed. Pearson; Madrid, España.
- Kotler Philip. (1996), *Mercadotecnia*; ed. Prentice Hall, México.
- LaBarbara, Priscila A. & Mazursky, David (1983), *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process*; *Journal of Marketing Research* 20 (November); pp.287-300.
- López, A. y Rodríguez J. (2002), *Efectos de turismo gay en Puerto Vallarta*; Universidad Autonoma del Estado de Mexico, Facultad de Turismo, Tesis de licenciatura en Turismo.
- Market Segmentation and the Hospitality Industry: Publicidad y Promoción Internacional (2000), ITESM Campus Mazatlán. Enero 25.
- Mary C. y Ben M. (1982), *Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition*, in *Advances in Consumer Research*, vol. 9, Ed. A. Mitchel, Ann Arbor: Association for Consumer Research: 271-276.
- Maslow, A. H. (1991), *Motivaciones y Personalidad*, Ed. Díaz de Santos, S.A., Madrid.
- Moner, C., Royo, M. y Ruiz M.E. 2006, *Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: Una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento*, Cuadernos de Turismo, 20: 171-197.
- Monferrer, J.M. 2006, *Decentering queer globalization: diffusion and the "global gay"*. *Environment and Planning: Society and Space*; 24 (5): 777-790.
- Münch L., Angeles E (1990), *Métodos y Técnicas de Investigación*, Ed. Trillas, México.

- Newton, E. (1995), *Cherry Grove, Fire Island: Sixty Years in America's First Gay and Lesbian Town*. Boston, MA: Beacon Press.
- Paredes P. Ciudad de México: Nuestro mercado turístico , en memorias del Primer Congreso de Turismo LGBT de la ciudad de México, llevado a cabo el 25 de Noviembre en el Palacio de la Autonomía de la Ciudad de México.
- Paul C. (2010), El baile de los 41, acto de consolidación de los prejuicios y de la ilegalidad, La Jornada, Miércoles 29 de Septiembre de, .6.
- Pearce, P.L. (1988), *The Ulysses Factor. Evaluating visitors in tourist settings*; Frankfurt, Springer-Verlag.
- Pérez, D.J. (2005); Uso del tiempo libre de los gays que visitan la zona rosa de la ciudad de México; Universidad Autónoma del Estado de México, Unidad Académica Profesional Texcoco, Tesis de licenciatura en turismo.
- Plazola, A.; (1997); Enciclopedia de Arquitectura Habitacional Plazola (vol. 6. pp. 377-386); Ed. Editores Plazola.
- Pintado Blanco, Teresa, Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta aplicación, basado en variables comportamentales. El mercado de las consolas de videojuegos, Ed. ESIC, Universidad Complutense de Madrid.
- Romero Erwin (2010), La ciudad de México y el color de sus oportunidades, en Memorias del Primer Congreso de Turismo LGBT de la ciudad de México, llevado a cabo el 25 de Noviembre en el Palacio de la Autonomía de la Ciudad de México.
- Romero, Héctor M. (1988), Enciclopedia del turismo VI; Crónica Mexicana del turismo, tercera parte. Instituto Politécnico Nacional , Editores Limusa y Noriega.
- Ruiz de Chávez, E. (2006), Psicoturismo: Aspectos psicosociológicos y fisiológicos, Ed. Plaza y Valdés, España.

- Russell L. Ivy (2001), *Geographical variation in alternative tourism and recreation establishments; Tourism Geographies*, 3 (3): 338-335.
- Sampieri, H. R., Collado F. C., Lucio B. P. (2000), *Metodología de la Investigación*, Ed. Mc Graw Hill, Chile.
- Scblüter G. R. (2000), *Investigación en Turismo y Hotelería*, CIET.
- Shiffman K. (2005), *Comportamiento del consumidor*, Ed. Pearson, Prentice Hall, México, 8° ed.
- Sirgy, M. Joseph (1982), *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*, *Journal of Consumer Researc*, pp.287-300.
- Stubbs, P. (2000), *Sydney Mardi Gras Planning Committee*. En Luongo, M. (2002), *Rome's World Pride: Making the Eternal City an International Gay Tourism Destination*, *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8: 167-181.
- Spartacus International Gay Guide (1997), Berlin, 26th edn.
- Thompson, R.E. (1997) Continuing challenges and growth. *IGLTA Today*, 3.
- Tovar M. (2010), *Quien esté libre de plumas que lance la primera botella*, *memorias de Venezuela* No. 15, septiembre.
- Wright, L. (2000), San Francisco, *Gay Histories and Cultures: An Encyclopedia*, Ed. George Haggerty, New York: Garland.

MESOGRAFÍA

Cancino F. (2010), La Suprema Corte aprueba el derecho de adopción a matrimonios gay, 16 de agosto. Disponible en línea: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/08/16/la-suprema-corte-aprueba-el-derecho-de-adopcion-a-matrimonios-gay>, Accesado el 22 de mayo de 2011.

De La Riva Investigación Estratégica, (2010), El mercado gay, sexy para hacer negocios, disponible en línea: <http://www.delariva.com.mx>, Accesado el 23 de abril de 2011.

DF busca entrar al mapa gay friendly (2010), disponible en línea: <http://frecuenciagay.reservasgays.com>, Accesado el 24 de enero de 2011.

El economista (2009), Publica GDF decreto que aprueba matrimonios gay; 29 de diciembre, disponible en línea: <http://eleconomista.com.mx/distrito-federal/2009/12/29/publican-gaceta-oficial-matrimonios-gaybp>, accesado el 22 de mayo de 2011.

Gaceta Oficial del Distrito Federal (2006), Ley de Sociedad de Convivencia para el Distrito Federal; 16 de noviembre, disponible en línea en <http://www.regionalcentrelac-undp.org>, accesado el 22 de mayo de 2011.

Inauguran primera oficina pública de turismo lésbico gay en el DF (2010), 21 de julio. Disponible en línea en: <http://bitacoracultural.com>, accesado el 22 de mayo de 2011.

Mercado gay, como la espuma (2011). Disponible en línea: <http://imagenpoblana.com/noticia.php?&tid=76682&articulo=Mercado%20gay,%20como%20la%20espuma%3C/B%3E>, Accesado el 22 de febrero de 2011.

Pantoja S. (2007), General: Treinta años de deterioro en la Zona Rosa, 27 de noviembre, disponible en línea en: <http://www.arq.com.mx/noticias/Detalles/9559.html>, accesado el 25 de enero de 2011.

Ramos B., Corral D., y Vazquez V. (2001), Table dance como fenómeno cultural, Numero 24; disponible en línea en: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24_bdv.html, accesado el 06 de febrero de 2011.

SRI *International Business Partner*; VALS, disponible en línea: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>, accesado el 15 de enero de 2011.

Velázquez C. (2010), El creciente mercado del turismo LGBT, 19 de Abril, disponible en línea: <http://anodis.com/nota/16057.asp>, accesado el 24 de enero de 2011.

YANHAAS: Advanced Market Research (2003), Investigación cuantitativa, disponible en línea en: <http://www.yanhaas.com>, accesado el 23 de marzo de 2011.

Anodis: Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (2008), Zona Rosa: Territorio liberado para la comunidad gay, 17 de octubre, disponible en línea: <http://anodis.com/nota/12816.asp>, accesado el 29 de enero de 2011.

<http://es.wikipedia.org> (2011), Hotel, disponible en línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel> accesado 15 de Marzo de 2011.

<http://maps.google.com.mx>, accesado 2 de junio de 2011.

<http://www.axelhotels.com/portal/sub/13/56/es/pincha-en-axel> accesado el 22 de mayo de 2011.

<http://www.ciudadmexico.com.mx/zonas/zonarosa.htm>, accesado el 06 de febrero de 2011.

<http://www.gaygames.net/index.php?id=28> accesado el 11 de enero de 20011.

<http://www.hotel-mercurio.com/LOGO.JPG>, accesado el 22 de mayo de 2011.

<http://www.mardigras.org.au/about-us/history/index.cfm> accesado el 11 de enero de 2011.

<http://www.mexicocity.com.mx/zonarosa.html>, accesado el 26 de enero de 2011.

<http://www.roommatehotels.com/esp/mexicohotel/valentinahotel/valentinahotel.php>

<http://www.tendenciasylifestyle.blogspot.com/2008/04/d-i-n-k-i-s-double-income-no-kids.html>) accesado el 14 de marzo de 2011.

ANEXOS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

LICENCIATURA EN TURISMO

TURISTAS GAY: ¿QUIENES SON? Y ¿POR QUÉ HOSPEDARSE EN HOTELES DE LA ZONA ROSA?

Buen día: Soy estudiante de la carrera de turismo que está realizando su investigación de tesis, por tal motivo te solicito amablemente me apoyes contestando las siguientes preguntas.

Instrucciones: Marca con una X la respuesta que más se apegue a ti de acuerdo a lo que se pregunta, así como responder de manera concreta con las preguntas y opciones abiertas.

1. Edad: _____ años

2. Estado Civil:

- a. Soltero ()
- b. Unión libre ()
- c. Casado ()
- d. Divorciado ()

3. Lugar de residencia:

a. Nacional

Estado: _____

Municipio o Ciudad: _____

b. Extranjera: _____

4. Máximo grado de estudios:

- a. Primaria ()
- b. Secundaria ()
- c. Bachillerato ()
- d. Técnica ()
- e. Licenciatura ()
- f. Posgrado ()

5. Ocupación:

- a. Estudiante ()
- b. Empleado ()
- c. Comerciante ()
- d. Obrero ()
- e. Empresario ()
- f. Jubilado ()
- g. Profesionista ()
- h. Otro () Especifica _____

6. Este viaje lo realizas con:

- a. Solo
- b. Con amigos
- c. Con pareja
- d. Familia
- e. Otros () Especifica _____

7. Especifica en qué rango se encuentra tu ingreso mensual aproximadamente

- a. Menos de \$ 3,000.00 ()
- b. De \$ 3,001.00 a \$ 5,000.00 ()
- c. De \$ 5,001.00 a \$ 7,000.00 ()
- d. De \$ 7,001.00 a \$ 9,000.00 ()
- e. De \$ 9,001.00 a \$ 11,000.00 ()
- f. De \$ 11,001.00 a \$ 13,000.00 ()
- g. De \$ 13,001.00 a \$ 15,000.00 ()
- h. De \$ 15,001.00 a más ()
- i. Sin ingresos ()

8. De tu ingreso mensual ¿cuánto dispones para viajes?

Especifica la cantidad \$ _____

9. ¿Cuántas veces viajas al año?

- a. Viajo 1 vez ()
- b. Viajo 2 veces ()
- c. Viajo 3 veces ()
- d. Viajo 4 veces ()
- e. Viajo 5 veces ()
- f. Viajo más de 5 veces ()

10. ¿A qué tipo de destinos te gusta viajar?

- a. Sol y playa ()
- b. Ciudades ()
- c. Ciudades coloniales ()
- d. De aventura ()
- e. Naturaleza ()
- f. Otros () Especifica _____

11. ¿Qué tipo de viaje estás realizando?

- a. Negocios o de trabajo ()
- b. Cultural ()
- c. Religioso ()
- d. De ligue ()
- e. Sexual ()
- f. Placer o diversión ()
- g. Otros () Especifica _____

12. De los siguientes periodos, ¿con cuál dispones para viajar?

- a. Semana Santa ()
- b. Fiestas Decembrinas ()
- c. Vacaciones de Verano ()
- d. Puentes Vacacionales ()
- e. Vacaciones laborales ()
- f. Cualquier fecha ()

13. ¿Cuál fue el medio de transporte con el cual llegaste a la Ciudad de México?

- a. Carro propio ()
- b. Carro rentado ()
- c. Autobús foráneo ()
- d. Avión ()
- e. Otro () Especifica _____

14. Cuando vas a un destino turístico ¿qué sitios frecuentas más? Anota el número según corresponda a tu opinión, de acuerdo con las opciones del 1 al 7, siendo el 1 el de mayor preferencia.

- a. Bar ()
- b. Antro ()
- c. Restaurant ()
- d. Museo ()
- e. Centro comercial ()
- f. Plazas, jardines y/o parques ()
- g. Playa ()

15. ¿En qué hotel te encuentras hospedado?

- a. Valentina Room Mate ()
- b. Century ()
- c. Del principado ()
- d. Royal Best Western Zona Rosa ()
- e. NH Zona Rosa ()
- f. Hotel Geneve ()
- g. Eurostars Zona Rosa Suites ()
- h. Hotel Plaza Florencia ()

16. ¿Por qué decidiste hospedarte en un hotel ubicado en la Zona Rosa de la ciudad de México?

17. ¿Sabes que quiere decir un establecimiento gay friendly?

- a. Si ()
- b. No ()

18. ¿Te has hospedado alguna vez en hoteles gay friendly?

- a. Si ()
- b. No ()

19. ¿Cuántas veces te has hospedado en hoteles gay friendly?

- a. Primera vez ()
- b. 1 a 3 veces ()
- c. 3 a 6 veces ()
- d. Más de 6 veces ()

20. ¿Cuál es la razón principal que te ha llevado a hospedarte en un hotel gay friendly o amigable con los gay?

21. ¿Sabías que el hotel en el que te encuentras hospedado es amigable con los gay?

- c. Si ()
- d. No ()

22. ¿Consideras que el hotel en el que te hospedas es amigable con los gay (en cuanto a trato, respeto)?

- a. Si ()
- b. No ()

23. ¿Los servicios ofrecidos en este hotel han cumplido las expectativas que tú esperabas?

- a. Si ()
- b. No ()

24. ¿Cuál es la razón principal por la que vienes a Zona Rosa?

25. ¿Qué encuentras de atractivo para venir a la Zona Rosa?

26. ¿Qué esperas de tu visita a este lugar?

- a. Contacto social ()
- b. Status ()
- c. Cultural ()
- d. Intelectual ()
- e. Escape cotidiano ()
- f. Relajamiento ()
- g. Sexo ()
- h. Otro () Especifica _____

27. ¿Has venido a algún evento gay importante en la ciudad de México?

- a. Si () Especifica el evento _____

28. ¿Te hospedaste en algún hotel durante ese evento?

- b. Si () Especifica el nombre del Hotel _____
- c. No ()
- d. No ()

29. ¿Cómo organizaste tu viaje?

- a. Cuenta propia ()
- b. Agencia de viajes ()
- c. Internet ()
- d. Otros () Especificalo _____

30. ¿Visitarías de nuevo la Zona Rosa?

- a. Si ()
- b. No () ¿Por qué? _____

31. ¿Te hospedarías de nuevo en este hotel?

- a. Si ()
- b. No () ¿Por qué? _____

¡GRACIAS!

POR SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN

Glosario:

Época Victoriana: Periodo para referirse al reinado de la reina Victoria (1819-1901).

Dentro del closet: termino popular para designar a las personas gay que se encuentran ocultas de la sociedad.

Desexualizarse: Verbo de desexualizacion, que quiere decir pérdida de los caracteres u órganos sexuales, y por otro lado es conocido como el proceso psíquico en el que un individuo tiende a eliminar cualquier referencia sexual en su vida.

Gay: Palabra usada para designar a las personas homosexuales, es decir, a los hombres que muestran inclinación hacia la relación sexo-afectiva entre individuos de su mismo sexo.

LGBT: Siglas de la comunidad Lesbico, Gay, Bisexual y Transexual.

Lugar muy gay: Termino popular para designar a cierta área o zona donde se localiza gran parte de la oferta para este mercado o también a donde se reúnen los gays.

Mercado rosa: También llamado Pink Market al segmento de mercado gay.

Resorts: Complejo turístico diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y recreación.

Ranking: Conjunto de elementos que conforman más de dos elementos donde el primero de ellos presenta un valor superior al segundo.

SECTUR: siglas de la Secretaria de Turismo.

Segmentación de mercado: proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

SIDA: Siglas de Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, enfermedad degenerativa.

Subcultura: se usa en sociología, antropología y semiótica cultural para definir a un grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte.

Tour: Viaje de placer que es organizado., Viaje a través de Europa donde los hombre jóvenes de la clase alta hacían en el siglo XVIII.