

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA



PLAN DE MARKETING

PUERTO VALLARTA LGBT



Máster oficial en dirección de Marketing

Juan Leopoldo González Rizo

02/10/2012

Contenido

INTRODUCCIÓN:.....	5
1. Mision y Vision del Destino	8
1.1. Misión	8
1.2. Visión.....	9
2. Análisis de la Situación.....	10
2.1. Delimitación del Mercado de Referencia	10
2.2. Analisis Externo	13
2.2.1. Análisis del Macroentorno	13
2.2.2. Análisis del Microentornó	30
2.2.2.1. Estructura de la industria.....	31
2.2.2.2. Análisis del sector.....	31
2.2.2.3. Análisis de los clientes.....	34
2.2.2.4. Análisis de la competencia.....	37
2.2.2.5. Análisis del Intermediarios y Proveedores	38
2.3. Analisis Interno	42
2.3.1. Caracterización del destino.....	42
2.3.2. Análisis de los recursos:.....	47
2.3.3. Análisis del turismo LGBT en Puerto Vallarta	55
3. Analisis DAFO	57
4. Definicion de Estrategias y Programas de Marketing.....	59
4.1. Objetivos Estratégicos	59
4.2. Definición de Estrategias de Marketing.....	60
4.3. Segmentación	63
4.3.1. Estrategia de cobertura de mercados.	68
4.4. Posicionamiento.....	69
5. Plan de Accion	71
5.1. Producto.....	71
5.1.1. Concepto de Producto Puerto Vallarta Gay-Friendly:.....	73
5.1.2. Las dimensiones del producto.....	74

5.1.3.	Ciclo de vida.....	76
5.1.4.	La imagen de marca	78
5.2.	Precio	80
5.3.	Distribución.....	83
5.3.1.	Estructura y composición de los canales de distribución.....	84
5.4.	Comunicación	87
5.4.1.	Publicidad	88
5.4.2.	Relaciones Publicas.....	91
5.4.3.	La Promoción de Ventas	93
5.4.4.	Marketing online.....	95
6.	Ejecucion y control	97
6.1.	Ejecución	97
6.2.	Evaluación y control.....	99
7.	CONCLUSION	100
	Bibliografía	101

INTRODUCCIÓN:

Existen pocos estudios en el ámbito internacional que analicen la comunidad LGBT (lésbico, gay, bisexual, por sus siglas en inglés) en el campo de turismo y prácticamente ninguno en el contexto Mexicano. Contadas excepciones se encuentran estudios realizados en EE.UU. Sin embargo, desde la mayor parte de ellos destacan el importante potencial del mercado LGBT dada su elevada propensión a viajar y su poder adquisitivo. La demanda turística LGBT presenta características diferenciales, y necesidades y motivaciones específicas a la que la gran mayoría de empresas del sector turístico no han sabido responder (Moner, 2007) Hasta la fecha, la oferta existente para el mercado turístico LGBT no llega a satisfacer la demanda y/o no cubre de forma adecuada las necesidades de este segmento de mercado (Moner, 2007).

Existe en el segmento de turismo LGBT, por tanto, una oportunidad de mercado para los diferentes destinos turísticos y los distintos agentes del sector turístico: hoteles, agencias de viajes, tour operadores, instituciones gubernamentales, centrales de reserva, aerolíneas, barcos de crucero y guías turísticas, entre otros. Para aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece este segmento de mercado, que no ha sido aun debidamente satisfecho, se deben tener en cuenta unos puntos básicos, comunes a todo destino o empresa que se dirija hacia este público objetivo, comenzando por las autoridades competentes encargadas de la toma de decisiones y sobre las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución para que puedan resultar más efectivas y así llegar a este mercado.

Según OutNow Global, empresa de marketing que desarrolla el programa de investigación más amplio del mercado LGBT en el mundo, Puerto Vallarta es una de las ciudades turísticas por excelencia para este segmento (Out Now Global, 2011). Esta ciudad se encuentra en la Bahía de Banderas, en el océano Pacífico, y es la segunda zona económica más importante del estado, y el tercer puerto más importante de México. Este destino, geográficamente diverso, ofrece playas, lugares naturales y culturales de gran atractivo para el visitante, lo que le ha valido a Puerto Vallarta ser reconocido como la “Joya de la Costa del Océano Pacífico Mexicano”.

Éstas son algunas razones por las que el turismo es uno de los principales factores para el desarrollo económico de este municipio, y para ello esta ciudad cuenta con infinidad de servicios: hoteles, restaurantes, bares, discotecas y playas acondicionados para el uso y disfrute de la comunidad LGBT.

El destino de Puerto Vallarta es considerado como un destino gay a nivel mundial. Aunque por varios años ocupó el lugar No.1 como destino en México en la captación de turismo LGBT, en el último estudio realizado por Out Now global en 2011, Puerto Vallarta ha descendido a ocupar el tercer lugar lo que se traduce en una gran pérdida de ingreso para la economía local. La competencia entre destinos LGBT es cada vez más feroz, y Puerto Vallarta parece no estar jugando al mismo nivel que sus principales rivales turísticos dentro del país, lo cual se debe considerar preocupante y puede ser debido a la falta de conocimiento de las entidades encargadas y de los distintos agentes que conforma la planeación del destino sobre este nicho de mercado.

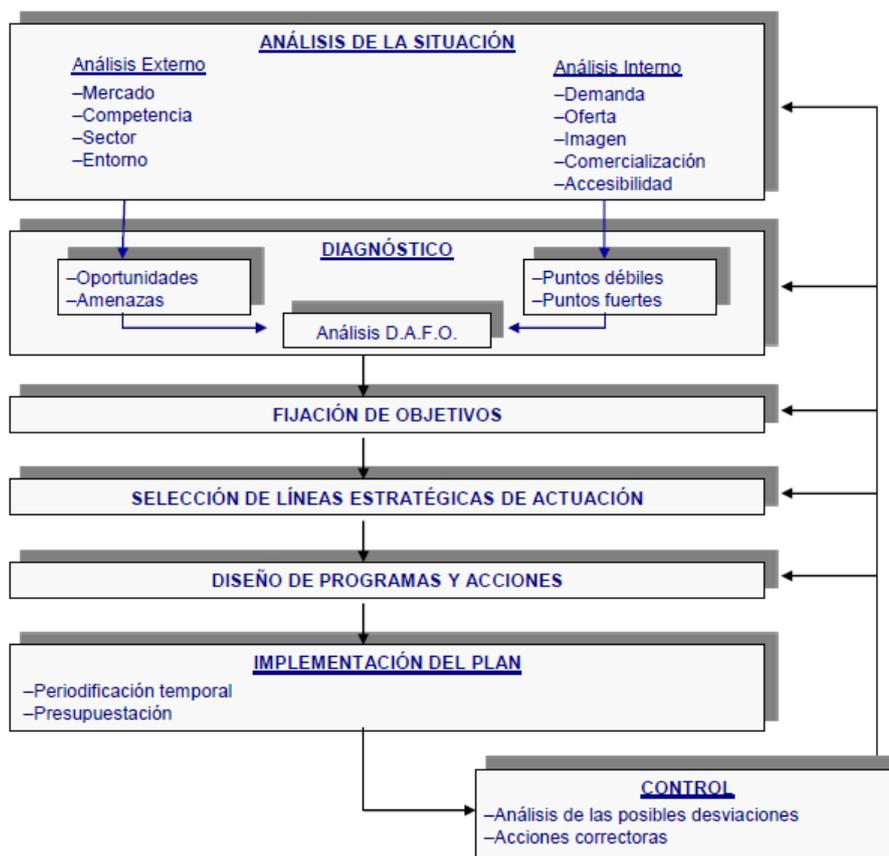
El objetivo del presente trabajo se centra en diseñar un plan de marketing para crear una imagen de marca para el mercado LGBT que favorezca la planificación estratégica de Puerto Vallarta; identificar los distintos tipos de agentes que integran la oferta turística y las posibles estrategias de comercialización que podría adoptar para llegar a dicho segmento. Con ello se pretende fijar las políticas de actuación que pueden desarrollar las entidades gubernamentales encargadas para la promoción del destino, mediante la formulación de estrategias del marketing mix para poder atraer, satisfacer y fidelizar a los consumidores de este segmento de mercado.

Para conseguir el objetivo propuesto, el trabajo se desarrolla en base a la estructura de un plan de marketing. En la elaboración se seguirá un proceso sistemático que consta de una serie de etapas secuenciales (véase figura 1), donde se especifican las siguientes áreas de interés: primero se define la misión y visión del destino, claves para saber quiénes y lo que se quiere ser; después se realiza un análisis externo, donde se delimita el mercado de referencia, se analiza el micro y macro entorno; posteriormente se realiza el análisis interno, donde se analiza sus recursos y capacidades, y se habla de la organización interna; una vez realizado los puntos anteriores se hace un análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO); llegado a este punto se defini-

rán los programas estratégicos de marketing, donde se concretan los objetivos y las estrategias, además de concretar el posicionamiento y segmento de mercado al que se dirige, después se establece plan de acción, y es donde se deciden las estrategias en cuanto a precio, producto, distribución y comunicación. Estas 4 variables definidas coordinadamente construirán el marketing operativo y por último la ejecución del plan y se diseñan las políticas de medición de control.

I

Figura 1. Plan de marketing.



Fuente: (Serra, 2011)

\\

1. Mision y Vision del Destino

El primer paso para diseñar el plan de marketing es establecer la misión y la visión del destino turístico de Puerto Vallarta.

Un destino turístico puede ser concebido como una empresa u organización compuesta, cuya oferta está formada por los múltiples subsectores que integran su industria turística más sus atractivos medioambientales, culturales e históricos y la población residente (Serra, 2011).

1.1.Misión

Un destino turístico competitivo tiene que definir en primer lugar su misión, es decir, su modo de ser, de presentarse al público. Por lo tanto, la misión es el punto de partida de la formulación de la estrategia del destino turístico, de sus productos e incluso del mercado al que se dirige (Ejarque, 2005).

La misión de un destino turístico debe responder a 4 preguntas clave:

- ✓ ¿Cuál es la razón para que el destino y el organismo que lo administran exista?
- ✓ ¿En qué sector y para qué segmento de mercado turístico?
- ✓ ¿Cuál es el producto o conjunto de productos de que dispone?
- ✓ ¿A qué mercado se dirige?

En el caso de una empresa turística, la misión siempre lleva implícito el beneficio económico, la capacidad para producir rédito y beneficio; a diferencia de un destino que debe centrarse más en potenciar el desarrollo económico y el bienestar de la zona y de sus habitantes.

Los requisitos de la misión de un destino turístico han de ser su transparencia, su rentabilidad y su validez, pero también, su fuerza para suscitar en los diferentes actores un interés que permita realizarla.

La actual misión del Fideicomiso de turismo de Puerto Vallarta (FIDETUR), comité encargado de crear y ejecutar el plan de marketing del destino, es la siguiente:

“Sobrepasar las expectativas de los visitantes ofreciendo un liderazgo y programa que aseguren el éxito de la industria turística del destino”

Sin embargo un estudio realizado en 2011 por Goodwin & Associates, Hospitality Services Inc, sobre el plan de Marketing de Puerto Vallarta propone una misión y visión que exijan "crear experiencias únicas y cautivadoras para atraer más a los visitantes una y otra vez".

Basada en esta última idea, por tanto, se propone reajustar la misión de Puerto Vallarta para adaptarla al segmento de turismo LGBT. La nueva misión se define, por tanto, de la siguiente manera:

“Crear experiencias únicas y cautivadoras para los visitantes LGBT ofreciendo un liderazgo y programa que asegure el éxito de la industria turística de Puerto Vallarta”

1.2. Visión

La visión es un estado permanente para comunicar la naturaleza de la existencia del mismo en términos de propósito, alcance y liderazgo competitivo; provee el marco que regula tanto las relaciones del destino con sus principales clientes y proveedores, como con el establecimiento de los principales objetivos estratégicos en términos de crecimiento y rentabilidad. (Escalona, 2011). En resumen, la visión es el estado futuro deseado del destino turístico en relación con el mercado emisor seleccionado.

Para formular la visión de un destino, se pueden hacer las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuál es la imagen futura que se desea proyectar?
- ✓ ¿Cuáles son las aspiraciones?

- ✓ ¿Hacia dónde se dirigen?
- ✓ ¿Adónde se quiere llegar?

La Visión actual del fideicomiso no responde a los puntos anteriormente mencionados. Por lo tanto, y basándonos en el concepto de Escalona (2011), la nueva propuesta de visión se centra en dos puntos importantes: el alcance y el liderazgo competitivo. Como consecuencia, la nueva visión se define de la siguiente forma:

“Ser reconocido como un destino turístico LGBT de nombre mundial, resultado de su diversidad de atractivos y su excelente servicio para dicho mercado.”

2. Análisis de la Situación

2.1. Delimitación del Mercado de Referencia

Un mercado es un conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio (Kotler, 1998).

Para definir gráficamente el mercado de referencia al que se dirige este plan de marketing (véase Figura 2), aplicamos el modelo tridimensional de Abell 1980 que define las funciones de los clientes que se cubren, los grupos de clientes a los que se sirve y las tecnologías utilizadas para hacerlo. A continuación se detalla cada una de las dimensiones.

Grupos de clientes. En esta dimensión se incluyen las categorías de consumidores, a quien se desea servir y satisfacer. Según el estudio realizado por (Goodwing & Associates, 2011), los principales grupos de clientes de Puerto Vallarta son el Turismo de: (1) Bodas, (2) Convenciones, (3) Familias, (4) Springbreakers, (5) Jubilados y, además se incluye (6) el turismo LGBT, grupo al que se desea satisfacer especialmente con este plan de marketing.

Las funciones. Describe las necesidades o los requerimientos esperados por el cliente, de acuerdo a los motivos de viaje. En nuestro caso las funciones básicas de Puerto Vallarta son: Salud, Ocio, Comercial y Cultural, todas ellas adaptadas para el público LGBT.

La tecnología. Describe la modalidad de cómo se llevan a cabo las funciones que solucionan las necesidades de los clientes, representan las posibles alternativas para satisfacer la función, las necesidades y la situación de uso.

En el caso de los destinos turísticos, la tecnología es la tipología del mismo, por lo tanto según (Bigné, y otros, 2000) los destinos se clasifican en seis categorías generales que representan su principal atractivo, tal y como se muestra en el cuadro 1. Estas clasificaciones, a su vez, pueden subdividirse según las actividades que engloban, dando lugar a turismos más específicos.

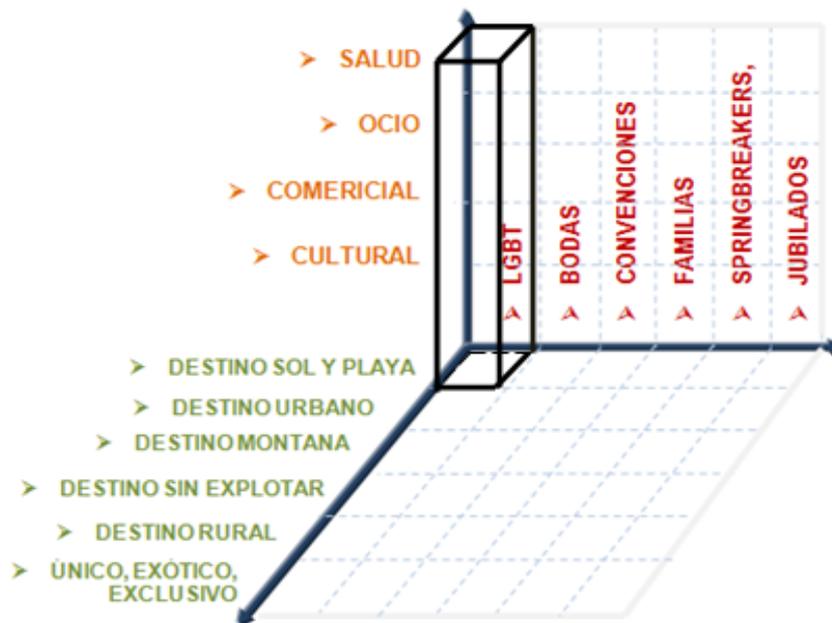
Cuadro 1. Tipos de destinos turísticos.

TIPO DE DESTINO	CLIENTES	EJEMPLO DE ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES
URBANO	Negocios	Reuniones, incentivos, congresos, ferias, educación y religión
	Ocio	Visitar lugares de interés, ir de compras, eventos culturales, pasar el fin de semana
SOL Y PLAYA	Negocios	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Sol, playa, sexo y deporte
MONTAÑA	Negocios	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Esquí, deportes de montaña y salud
RURAL	Negocios	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Relajación, agricultura, deporte, aprender actividades del campo
SIN EXPLOTAR	Negocios	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Aventura, autenticidad, misiones y otros especializados
ÚNICO, EXÓTICO, EXCLUSIVO	Negocios	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Ocasión especial, luna de miel y aniversario

Fuente: Basado en (Buahalis, 2003) y (Bigné, y otros, 2000)

Puerto Vallarta es caracterizado por ser un destino tanto urbano como de sol y playa, orientado tanto a negocios como al segmento vacacional. La representación gráfica tanto del mercado de referencia como del mercado relevante de Puerto Vallarta se recoge en la Figura 3.

Figura 2. Modelo tridimensional de Abell de Puerto Vallarta



Fuente: Elaboración propia a partir de (Abell, 1980).

Finalmente, y después de analizar el concepto de mercado de referencia y mercado relevante, debemos analizar los productos-mercado específicos que satisface Puerto Vallarta. Podemos definir un **producto-mercado** como una función concreta, que se satisface con una determinada tecnología y dirigido a un grupo de clientes determinado. En este caso, hemos encontrado cuatro productos-mercados: la necesidad de salud, ocio, comercio y cultura satisfecha por un destino de sol y playa para un grupo de clientes LGBT.

2.2. Análisis Externo

En este punto se analiza el entorno, lo que se define como todo aquello que es ajeno a la empresa u organización (Mintzberg, 1984).y comprende el análisis del ambiente externo e interno del destino.

2.2.1. Análisis del Macroentorno

En este punto analizamos el entorno general que se define como el diagnóstico de la situación actual y futura. La previsión de la evolución de cada uno de dichos componentes dará una idea más clara de cómo puede el ambiente externo influir en el desarrollo de las actividades del Turismo en Puerto Vallarta para posteriormente localizar las amenazas y oportunidades.

Para dicho análisis se tendrá en cuenta las siguientes variables:

- Nivel de análisis: Se limita al mercado del turismo LGBT en México y EEUU. Esto debido a que la procedencia del turismo en Puerto Vallarta es del 55.2% nacionales y el 44.8% extranjeros, del cual el 35% es procedente de los Estados Unidos (Secretaría del Estado de Jalisco, 2010).
- La dimensión del análisis: Se centra en el estudio de los factores demográficos, económicos, medioambientales, tecnológicos, político-legales y culturales.

ENTORNO ECONÓMICO: La capacidad de compra y de gasto es determinante para el consumo de productos turísticos. En este sentido, variables como la renta, el nivel de empleo, el tipo de interés, determinan el poder adquisitivo.

Los problemas que aquejan actualmente a la economía global son múltiples: La crisis económica europea y la desaceleración de los Estados Unidos entre los principales. El pronóstico que prevé las Naciones Unidas para la economía mundial ante tal situación es la continuación de un anémico crecimiento durante 2012 y 2013, tal crecimiento es insuficiente para lidiar con la continuada crisis de empleo en la mayoría de las potencias

económicas y como principal consecuencia reducirá el aumento de los ingresos en los países en desarrollo. Una seria caída global es previsible dado a la persistente debilidad

en las principales economías desarrolladas derivada de problemas de la Gran Recesión del 2008-2009.

Sin embargo en cuanto a turismo mundial, el 2011 fue un año que siguió recuperándose de los contratiempos de 2008-2009, consolidando el crecimiento a pesar de las múltiples dificultades antes mencionadas. La demanda de turismo internacional mantuvo su impulso en 2011 y las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,6% hasta alcanzar los 983 millones en todo el mundo, comparado con los 940 millones en 2010. Se calcula que los ingresos mundiales por turismo internacional en el 2011 han sido de 1,03 billones de dólares, un aumento con respecto a los 928.000 millones de dólares de 2010 (+3,9%), lo cual representa un nuevo record en la mayoría de los destinos, a pesar de las dificultades económicas de numerosos mercados emisores. La Organización Mundial de Turismo (OMT) prevé que el turismo internacional seguirá creciendo en 2012, aunque en un ritmo más lento, las llegadas aumentarían entre un 3% y 4% alcanzándose el hito de los mil millones para finales de año.

Antes de mencionar la afectación que traería la actual situación económica en la actividad turística es importante mencionar que el sector turístico es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por su contribución al desarrollo regional, aporta alrededor del 11% de la producción mundial y genera uno de cada once empleos según datos de la World Travel & Tourism Council⁴ (WTTC, 2011) se estima que hacia el año 2020, la cifra superara los 1,560 millones de turistas anuales y que en los próximos 20 años viajarán por el mundo 1.6 millones de turistas que dejarán una derrama económica de dos billones de dólares;

En contexto nacional, México está en el lugar 10 en llegadas de turistas internacionales, con casi 23 millones registrados en el año 2011. En los últimos diez años, México se ha ubicado entre el lugar 7 y 10 del Ranking Mundial y se ubica en el lugar 23 en divisas por turismo internacional, con más de 11.663 millones de dólares, en el mismo año (SIIMT, 2012). En cuanto al turismo doméstico en 2011 llegaron 62.2 millones de turistas naciona-

les a los hoteles del país, este mercado contribuye al 80 % del consumo turístico en el país y es el principal motor de la gran mayoría de los destinos turísticos del país, en aquellos en los que no cuentan con flujos internacionales.

La importancia del turismo para la economía mexicana es indudable, sus beneficios no sólo se reflejan en ser una industria que genera empleos y detonador del desarrollo regional, sino que además es factor de difusión de atractivos culturales y naturales. En México el sector turístico contribuye al 9% del Producto Interno Bruto. Es la tercera fuente de divisas, genera más de 2 millones de empleos directos y es un impulsor de la inversión extranjera, ofreciendo oportunidades de desarrollo a nivel nacional, regional y local.

Mencionado la importancia que tiene el turismo, se tiene que tener especial atención en los efectos de los problemas de la situación económica actual, ya pues simplemente al no haber flujo de dinero e incrementarse las tasas de desempleo, la gente no tendrá recursos para viajar, esto crea incertidumbre en su población, ante lo que pueda suceder, y están dejando de tomar vacaciones al ser considerada dicha actividad un lujo. Y para México principalmente afecta la situación actual de Estados Unidos ya que trae repercusiones directas en el país, siendo el principal socio comercial y mercado proveedor de Turistas.

Dicho país tiene un fuerte nivel de apalancamiento y un déficit fiscal de 13 billones de dólares, para los próximos diez años. Además, las próximas elecciones de Estados Unidos también influirán en el rumbo de la situación financiera del mismo y por ende en el país, tanto en la actividad comercial como en la turística. "Del consumo, depende 70% de su economía y actualmente tienen una tasa de desempleo del 8.1 por ciento, esto aunado a una posible desaceleración, por la crisis de Europa hace que haya incertidumbre y volatilidad financiera lo cual afectará la cantidad de estadounidenses que viajan fuera de su país, el 15% de los norteamericanos que viajan por avión lo hacen a México" (Guevara, 2012). Sin embargo ante la situación económica, el tipo de cambio de nuestro país es fuerte, comparado con otras monedas, ya que se ha debilitado el peso contra el dólar, y esto hace que sea más barato para los turistas norteamericanos visitarlo según informa la secretaria de turismo en México, lo cual es importante tener en cuenta en las estrategias de promoción.

Por lo tanto para enfrentar el panorama actual económico dependerá en parte de la planificación estratégica y las acciones de marketing en mercados más especializados y para Puerto Vallarta el mercado LGBT es una buena opción, en especial por la atracción económica de dicho mercado.

El turismo LGBT es una piedra fundamental en el mercado actual. En este sentido, ya se ha posicionado como uno de los sectores más importantes y consumidores de la sociedad. Este segmento ha cobrado relevancia para la industria turística, por el número de viajeros que aporta y por su capacidad económica; En 2011, el gasto promedio del turista LGBT fue de 1,300 dólares en viajes de ocio y se estima que en 2012 la comunidad LGBT gastará en el sector turismo 165,000 millones de dólares.

En EE.UU. hay aproximadamente unos 15 millones de homosexuales adultos con un poder de compra de US\$640.000 millones, comparado con la comunidad latinoamericanos, en la que se encuentra México que a pesar de ser unos 42 millones de adultos su poder adquisitivo es de US\$ 863.000, con base en un estudio realizado por (Out Now Global, 2011).

De acuerdo con la Asociación Internacional de Turismo Lésbico Gay (IGLTA, por sus siglas en Ingles) El mercado LGBT gasta 17 mil millones de dólares anualmente en viajes, lo cual demuestra ser una comunidad ser extremadamente lucrativa a la larga para la industria del turismo. Lo que la industria del turismo ha aprendido a apreciar acerca de la comunidad Gay, es el hecho de que disfrutan de un ingreso por arriba de la norma, tienen un doble ingreso y no tienen hijos, lo que se traduce a gastar más con menos responsabilidades.

ENTORNO DEMOGRAFICO: Cualquier evolución en variables demográficas como la edad, tamaño familiar, sexo, hábitos de compra, entre otros, van a influir en la aceptación y adecuación de los productos y servicios ofrecidos al mercado por una organización turística. En este sentido, cualquier cambio en estas tendencias debe ser tenido en cuenta. (Nicolau, 2011) (Nicolau, 2011).

Según estimaciones recientes, la población de este planeta llegará a 7 mil millones de habitantes en el 2013. En poco más de una década, el crecimiento demográfico se ha manifestado en magnitudes nunca antes vistas. Así, se estima que alrededor del año 2025, en el mundo habitarán más de 10 mil millones de personas. Además de las cifras totales, en los escenarios futuros se pueden destacar nuevas condiciones de vida, entre ellas una mayor proporción de la población en edades avanzadas, los movimientos migratorios globales, nuevos arreglos conyugales y familiares, menor número de hijos y mayor movilidad de la población en cada país y entre países, y la progresiva concentración humana en grandes áreas urbanas marcarán la evolución demográfica en Norteamérica, Latinoamérica, Europa y Asia de aquí hasta 2030 (OMT, 2010) .Las consecuencias en la industria turística por estos cambios demográficos serán múltiples; Por ejemplo, el crecimiento de los viajes internacionales, la aparición de nuevos perfiles de viajeros, los tipos de turistas que viajarán en sus lugares de origen y destino, los tipos de alojamiento que buscarán y en las actividades que desarrollarán durante los viajes. Según el mismo informe, los perfiles y las preferencias de los visitantes estarán cada vez más fragmentados y la competitividad de los destinos dependerá de su capacidad de desarrollar y comercializar productos turísticos para una población de más edad, multiétnica y estructurada en familias.

El informe realizado por la OMT llamado “Cambios demográfico y turismo” destaca cuatro principales perfiles de viajeros, resultado de los actuales cambios demográficos.

- Seniors: personas mayores de 50 años que para el 2030 representarán un tercio de la población mundial. En las economías avanzadas la población tiende a envejecer debido a la disminución de las tasas de natalidad y al aumento de la esperanza de vida. Dentro de estas economías se encuentran EEUU y Canadá y como mercados naturales y principales emisores de turista a México. Por ello es todo un escenario de oportunidades para el sector, donde este segmento se ve menos afectado por la crisis y constituye una oportunidad en este momento, ya que suele contar con un alto poder adquisitivo.

Puerto Vallarta por medio de FIDETUR ha optado por enfocarse al mercado de Seniors considerándolo como uno de los pilares de los destinos, el cuál es llamado

de “Jubilados”. Cabe mencionar que ante las demandas específicas de este colectivo: servicios de proximidad, seguridad, servicios médicos, oferta fuera de temporada y, programas de fidelización, está tomando medidas estratégicas, como la inversión en infraestructura de servicios médicos y accesibilidad.

Hay que añadir que en Puerto Vallarta hay un gran número de personas que pertenecen dentro de este perfil y son homosexuales residiendo las temporadas de invierno, y los pioneros del turismo LGBT en el mismo y que han consolidado el boca-oreja que existe dentro de la comunidad gay.

- Emigrantes: Para el 2030 se prevé que haya 42 millones más de emigrantes en todo el mundo., considerando que México se caracteriza por ser un país con un alto flujo migratoria a otros países, en especial a EEUU y teniendo en cuenta los motivos de viaje de este segmento: la diversidad cultural, el deseo de visitar familiares y amigos; y a partir de la segunda y tercera generación donde pesará la inquietud por descubrir las raíces familiares, las dependencias encargadas en especial la SECTUR deberá tomar medidas estratégicas en la atracción de este segmento.
- Familias multigeneracionales: el aumento de divorcios o separaciones conduce a que una misma persona pueda tener una 'primera familia' y una 'segunda familia'. con consecuencias directas en cómo se distribuye el tiempo para las vacaciones.
- Singles: El cuarto grupo sobresaliente, son solteros o solitarios, este colectivo reside en áreas urbanas, busca oportunidades para socializarse y se siente atraído por aquellas propuestas de ocio que podrían definirse como 'edutainment' (una mezcla de aprendizaje y entretenimiento).

Dentro de los perfiles que se han mencionado surgen otros subgrupos con igual tendencia al alza como es el caso del colectivo gay; denominado turismo LGBT que actualmente está alcanzando un volumen considerable por lo que ya no es un pequeño nicho. Como ya se ha mencionado, en el entorno económico de EE.UU. hay aproximadamente unos 15 millones de homosexuales adultos y 42 millones de adultos en Latinoamérica, este segmento de diverso origen étnico, solteros, organizados en familias y adultos mayores; son algo muy parecido al consumidor perfecto, según estudios de marketing estadounidenses; además de contar con altos niveles de educación e ingresos, son leales a las marcas y destinan elevados porcentajes de su sueldo al gasto en viajes, diversión

entretenimiento, y cuidado personal, debido a que usualmente no tienen hijos (por lo que las parejas homosexuales son llamadas dink: (double income, no kids) y viven de manera independiente.

En base a los cambios demográficos que se han mencionada para México se prevé un panorama positivo y, dependerá de las estrategias que la SECTUR desarrolle en el próximo Plan Nacional de Turismo 2013-2018; ya que la oportunidad que tienen los destinos turísticos ante estos cambios, es sin duda la de especialización a partir de segmentos demográficos y sus respectivos estilos de vida.

ENTORNO SOCIOCULTURAL. Los valores y hábitos de vida y consumo de la población en general, y de los turistas en particular, están cambiando rápidamente e influyen en las motivaciones y expectativas de viaje, y en la elección de las vacaciones. Estos cambios pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y las actividades de marketing que se realizan.

Los cambios más relevantes en la sociedad y sus consecuencias en el sector turismo son:

- La gestión del tiempo libre: La población activa cada vez dispone de menos tiempo libre, por lo tanto los viajes son más cortos pero más frecuentes y más intensos lo que conlleva a la desestacionalización de la demanda, ya que los viajes se distribuyen durante todo el año.
- Cambios en los hábitos de trabajo la gente ya no está dispuesta a sacrificar su vida personal por sus carreras profesionales, lo que significa más flexibilidad para viajar y una demanda más repartida a lo largo del año, así como la diversificación en las motivaciones de los viajes
- Las motivaciones de viaje se diversifican que a causa del aumento del nivel de vida en los países más desarrollados ha propiciado el aumento de las actividades de ocio y la práctica de hobbies, y cada vez más gente desea practicar sus actividades favoritas durante las vacaciones. Por ejemplo, existe la creciente preocupación por la salud y el bienestar personal que provoca un aumento de los viajes con esas motivaciones. Además, la mayor parte de los turistas actuales han viajado lo suficiente como para formarse su propia visión y disponen de puntos de referencia, por lo que su nivel de exigencia es mayor.

- Búsqueda de experiencias; Cada vez más, los turistas buscan llevarse un recuerdo único e imborrable de sus viajes, se tenderá a incorporar en los productos turísticos experiencias y vivencias que exploren sensaciones y estimulen los sentidos

Debido a estos factores de cambios en la sociedad, el éxito de Puerto Vallarta dependerá de la diferenciación de sus productos y que respondan a las motivaciones específicas del segmento que desean satisfacer en este caso el segmento LGBT ofreciéndole experiencias únicas, diferenciadas en las que el precio no sea el principal factor de elección y adaptando los canales de promoción y comercialización a sus motivaciones.

En este sentido la demanda del turismo LGBT presentan características diferenciales y motivaciones específicas, las cuales se mencionan a continuación, según algunos estudios sobre el mercado.

Siguiendo la pirámide de necesidades de Maslow, es en el escalafón más bajo, relativo a las necesidades orgánicas o fisiológicas, el sexo juega un papel importante dentro de las motivaciones del turismo LGBT. Según (Clift, 1999) para muchos turistas LGBT, las vacaciones ofrecen un aumento de oportunidades sexuales, al reducir la inhibición derivada de tratar de mantener la identidad LGBT oculta en el ámbito social de la residencia habitual. Las vacaciones en destinos gay-friendly ofrecen la oportunidad de encontrar espacios limitados a un mayor número de personas de tendencia sexual gay por lo que las posibilidades de encontrar pareja o simplemente tener una relación esporádica aumentan en gran medida.

En el segundo nivel de la pirámide de necesidades, la seguridad es también un factor clave en el mercado turístico homosexual. Para el turista LGBT el grado de aceptación social sobre la homosexualidad en distintos destinos puede resultar un factor de elección. Teniendo en cuenta que incluso en una misma ciudad el grado de aceptación social puede ser variable, la políticas de actuación en referencia a la homosexualidad que se tenga en el destino o en las empresas para ofrecer sus servicios es muy importante ya que el cliente busca una garantía de que su preferencia sexual no le causara problemas durante el viaje.

Por lo que se refiere a las necesidades sociales o de vinculación, es primordial el hecho de ser aceptado por los demás, ser miembro de un grupo y conseguir el aprecio de otro. La identidad sexual es, en parte, una construcción individual pero tiene que ser validada por los otros, tanto en la comunidad LGBT como heterosexuales (Hugues, 1997). Ello se traduce en una demanda de espacios donde la homosexualidad sea reconocida y legitimada (Visser, 2002) En respuesta a esta demanda se desarrolla oferta lúdica y cultural dirigida al público homosexual, los llamados lugares de ambiente.

En cuanto a las necesidades de estima, el homosexual busca la confianza y el reconocimiento por parte de los demás, para mejorar así su propia confianza y su independencia. Una de sus principales acciones de colectivo para proclamar su presencia en un espacio heterosexual son las manifestaciones del Orgullo Gay, durante las cuales se reclaman derechos aún no obtenidos y se ejerce una acción de visibilidad. Estas manifestaciones y otras celebraciones se han convertido además en eventos que generan flujos turísticos a nivel nacional e internacional.

Por último a lo que se refiere a las necesidades de autorrealización, si bien, es difícil satisfacer estas necesidades, se podrá alcanzar este nivel cuando la demanda turística LGBT disponga de productos y servicios exclusivos diseñados para este segmento que estén integrados dentro del turismo convencional, como cualquier otro tipo de turismo.

Este conjunto de motivaciones se confirman con un estudio realizado por Moner et al (2006) En resumen los resultados destacan que las principales motivaciones a la hora de elegir un destino turístico es el respeto, la seguridad y la existencia de lugares de ambiente en el destino, factores como el respeto y la seguridad (fundamentalmente para la mayoría de encuestados), responden a necesidades de vinculación y sociales, otros motivos como información de los lugares de ambiente y el saber directamente que se encontraran con mas personas LGBT, responde a todas necesidades de vinculación al grupo como a necesidades más primarias o sexuales.

El mismo informe da a conocer las motivaciones que llevan a decidir el destino turístico: casi un 65% de los encuestados declaró haber elegido un destino por razón de algún

evento, esto es, alguna celebración relacionada con la comunidad LGBT, tales como las manifestaciones del Orgullo Gay y la muestras de cine Gay, entre las principales; y en cuanto a los motivos para descartar un destino turístico, una legalidad o normativa existente que penalice la homosexualidad y la percepción de potencial fobia social a la comunidad LGBT en el destino destacaban como las más importantes.

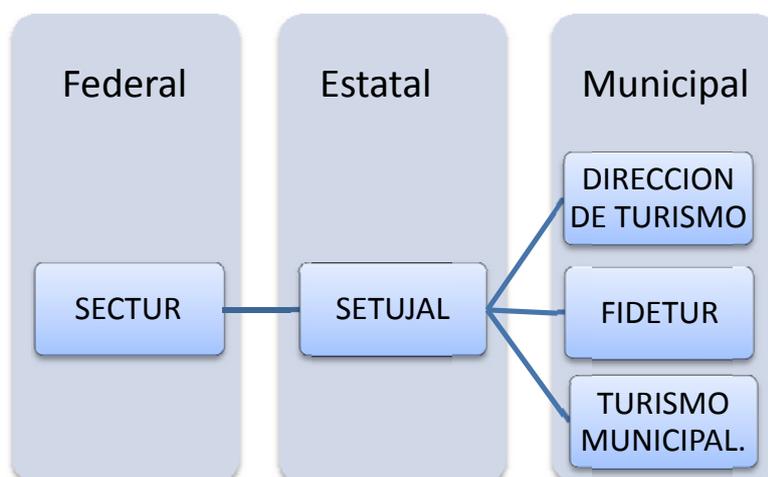
Dicho esto, es importante comentar el panorama de la situación en México; actualmente en parte gracias al descubrimiento del colectivo LGBT como potenciales consumidores, se han creado leyes para combatir la discriminación y en tres entidades: Cd de México, Coahuila y recientemente Cancún, han legalizado las uniones civiles de homosexuales. y su derecho de adoptar, con estas nuevas leyes México consiguió el lugar 11 de la lista de países y la primera ciudad de América Latina en hacerlo de acuerdo con el organismo de defensa de los derechos humanos *Human Rights Watch* (HRW). Cabe destacar que en las ciudades con mayor atracción del turismo LGBT siendo Cd. De México, Cancún y Puerto Vallarta los tres principales destinos, se han implantado diversas políticas públicas en materia de inclusión y tolerancia a la comunidad lésbico-gay; para ofrecer al turista una estancia segura, y disminuir en la sociedad la homofobia y fomentar el respeto por la diversidad sexual.

A pesar de estos avances todavía existen algunas barreras que impiden el crecimiento del turismo LGBT como es el caso de Puerto Vallarta, que por ser el turismo Familiar pilar fundamental de la industria, existe polémica entre las autoridades competentes del sector turismo para realizar acciones de marketing como destino Gay-Friendly, por miedo a perder demanda del turismo familiar; ignorando las tendencias actuales y el beneficio económico del mercado LGBT.

ENTORNO POLITICO-LEGAL: Consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad. Es importante tener en cuenta el entorno Político-Legal, pero orientando en analizar aquellos factores que afecten de una manera directa, y especialmente dentro del ámbito de actuación (Kotler, 2004). En este caso se centrará en los factores relacionados con el sector turístico.

El marco legal del Sector Turismo en México comprende una serie de leyes y reglamentos que regulan la actividad turística, tanto a las dependencias de la administración pública federal, como a los prestadores de servicios; así como la forma en que interactúan entre ellos y la coordinación entre los distintos niveles de gobierno -federal, estatal y municipal (Vease figura 3)- para planear y operar los programas, políticas y acciones encaminadas a desarrollar el turismo en el territorio nacional.

Figura 3. Estructura de la Secretaría de Turismo.



Fuente: Elaboración propia.

La Secretaría de Turismo (SECTUR) de México es la secretaría de Estado encargada de las funciones del desarrollo de la industria turística.

La ley jerárquicamente superior que rige a la actividad turística en México es la Ley Federal de Turismo, que establece la facultad de planear, promover y fomentar la acción turística, promueve el turismo social, protege el patrimonio histórico y cultural de las regiones del país, además que establece las formas de coordinación del Gobierno Federal con los estados y municipios en la materia.

El Reglamento de la Ley Federal de Turismo norma la declaración de zonas de desarrollo turístico prioritario, la promoción turística, y la actividad de los prestadores de servicios turísticos. Puerto Vallarta es el segundo destino de sol y playa más importante del País

seguido de Cancún, considerado dentro de las zonas de desarrollo Turístico Nacional en donde actualmente se encuentra con una fuerte inversión en infraestructura en carreteras y la remodelación de las zonas turísticas más importantes del mismo.

El Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo y el Manual General de Organización de la Secretaría de Turismo establecen la estructura de la dependencia, así como las facultades, atribuciones y objetivos de cada una de las áreas administrativas. La estructura de la actividad en el estado de Jalisco es llevada a cabo de la siguiente manera: la Secretaría de turismo del estado de Jalisco (SETUJAL) es el órgano rector y a su vez es la dependencia responsable de planear, promover y fomentar el desarrollo turístico en el estado, cuidando el óptimo-racional aprovechamiento y preservación de los recursos naturales y culturales.

A nivel municipal, en el caso de Puerto Vallarta SETUJAL tiene una dirección de turismo con el objetivo de garantizar e impulsar el desarrollo sostenido de la actividad turística en el destino y se apoya de dos dependencias más:

- En primer lugar el Fideicomiso de turismo de Puerto Vallarta (FIDETUR): que es la dependencia encargada de la promoción, publicidad y las RRPP del destino. Dichas acciones son enfocadas hacia los principales mercados naturales (EEUU, CANADA) y dirigidas a los actuales pilares del turismo del destino: Bodas, Convenciones, Familias, Springbreakers, y Jubilados. Cabe agregar que a inicios del año 2012 han iniciado e incursionar en el Mercado LGBT que aunque no se considera un pilar del turismo en Puerto Vallarta, se le está dando importancia asistiendo a eventos y realizando publicaciones en revistas especializadas en este mercado. Sin embargo estas acciones no son suficientes para lograr un impacto. Se necesita tener un plan de marketing para maximizar los beneficios de la inversión realizada, la cual es el objeto de este plan.
- La segunda dependencia es la de Turismo Municipal que se encarga de la atención al turista en el destino.

Por último, el Programa Nacional de Turismo 2007-2012 establece los ejes rectores, los objetivos sectoriales y las acciones que desarrollarán las dependencias que forman parte del sector turismo durante la presente administración.

El objetivo Nacional para el sector turismo es: “Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional”; También cabe destacar la importancia que se le da a la diversificación de mercados, productos y destinos.

El programa Nacional de turismo basado en el objetivo Nacional plantea seis estrategias nacionales para el sector, con objetivos, acciones y programas específicos, derivadas de cada una de ellas, las cuales son orientadas en tres principales ejes: Diversificación Competitividad y Sustentabilidad.

Sin embargo es importante resaltar una de ellas y que respalda este Plan de Marketing: ‘Fortalecer los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados”:

La política turística nacional promoverá acciones de desarrollo y apoyo a la comercialización de productos competitivos para los diferentes segmentos de los mercados actuales y potenciales, nacionales y extranjeros.

Se diseñarán programas de mercadotecnia puntuales para cada segmento, consolidando los productos actuales e impulsando nuevos productos de calidad, accesibles y competitivos para nuevos segmentos y nichos del mercado”.

Y para ellas, se menciona dos de las líneas de acción derivada de la estrategia, que son:

- La creación de productos y servicios turísticos para segmentos y nichos de mercado, acompañada de las inversiones en infraestructuras, equipamientos y tecnologías; así como de sistemas eficientes de financiación, asistencia técnica y comercialización orientados a resultados concretos y capaces de ser medidos.
- Mapeo y monitoreo de segmentos y nichos de mercado convencionales y especializados; actuales y emergentes, nacionales y extranjeros con criterios de tipologías de prácticas de consumo con mejor relación costo-beneficio”.

Tomando en cuenta la óptica de esta estrategia, cabe destacar algunas características importantes, en primer lugar la de fortalecer los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados, el mercado LGBT ya existen Puerto Vallarta , pero al mismo tiempo no está desarrollado, no se tienen estrategias para la consolidación y especialización en este mercado, y en segundo lugar habla de diseñar programas de mercadotecnia para el

impulso de nuevos segmentos y nichos de mercados, por lo tanto la normativa de este programa avala la importancia de la diversificación en los destinos y sobre todo el apoyo para los programas de marketing hacia la atracción de nuevos segmentos y nichos de mercado en este caso el LGBT e inversión en infraestructuras, equipamientos y tecnología.

Cabe mencionar que en el 2011 el gobierno federal y los ejecutivos estatales firmaron un acuerdo donde sector turismo fue declarado una prioridad del Estado mexicano asegurando su capacidad competitiva y donde se buscará desarrollar y fortalecer la oferta turística para consolidar los destinos nacionales y diversificar el producto turístico nacional, esto con el propósito que en 2018 México se encuentre dentro de los primeros cinco países en flujo de turista. Por lo tanto cabe concluir que el apoyo político y legal para que Puerto Vallarta diversifique su producto existe, y principalmente para impulsar la atracción de nuevos segmentos de mercado, esto con el fin de lograr el propósito para el 2018.

ENTORNO TECNOLÓGICO: Se refiere a las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos. En este sentido, las organizaciones turísticas deberán anticipar la evolución del entorno tecnológico y así adaptarse a las nuevas tendencias (Nicolau, 2011) (Nicolau, 2011).

En la actualidad existe una estrecha interrelación entre el Turismo y la Tecnología, son dos de los sectores con más rápido crecimiento en la economía global, en especial las nuevas tecnologías como la informática. El sector del turismo basa gran parte de su industria y evolución en la tecnología, ya que es un instrumento para la comercialización, distribución y ajuste de los destinos y empresas turísticas; y son las que permiten a los consumidores optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan de forma turística..

Las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de los destinos a escala mundial. La evolución constante de las tecnologías, especialmente Internet, ha provocado la aparición de nuevos instrumentos y herramientas (soportes multimedia, web 2.0, e-commerce etc.) que generan nuevos

modelos de obtención de la información y comunicación. Entre ellos, nuevos modelos de organización, promoción y comercialización de viajes turísticos. Como prueba de esto, son los diferentes portales y redes sociales que se dedican a captar opiniones de los usuarios y que se deben tener en cuenta en las estrategias de comunicación. La decisión a la hora de elegir un destino está cada vez más condicionado a los resultados de las opiniones recabadas en internet, la opinión de otros consumidores resulta influyente en la percepción y en la toma de decisiones de consumidores potenciales, este factor es especialmente relevante en el sector turístico debido a que los servicios turísticos son intangibles y no se pueden probar con anterioridad y las decisiones de compra se perciben de riesgo elevado (Buahalis, 2003). Así pues, las opiniones y experiencias de otros consumidores son una fuente de información muy valorada para los turistas potenciales, ya que reducen su sensación de riesgo y desconocimientos de dichos servicios turísticos. (Huertas, 2008).

En este esfuerzo México no se ha quedado al margen. El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 reconoce la importancia de la adopción de las tecnologías de información y establece que no aprovechar las nuevas tecnologías, ni contribuir al desarrollo de las mismas, no sólo implicaría dejar de lado una fuente significativa de avance estructural, sino que repercutiría en una pérdida de competitividad de la economía mexicana (AMIPCI, 2009).

La tendencia de los consumidores ante el uso de las tecnologías es poder acceder de forma inmediata a información masiva cuyo acceso es cada vez más fácil, rápido y barato. Y las consecuencias en el turismo, por mencionara las más importante a efecto de este plan son:

- ✓ Crece el peso de Internet como canal de promoción y comercialización.
- ✓ Aumento del viaje independiente y cambios en la intermediación.
- ✓ La oferta deberá realizar esfuerzos para obtener, una máxima segmentación de la demanda según gustos, preferencias, etc., y personalizar mucho más los productos turísticos.
- ✓ Apostar por campañas de marketing específicamente destinadas a los nuevos canales online.

- ✓ Mayor competencia entre diferentes dispositivos, como smartphones, tablets, PCs, etc. que permiten consumir contenidos digitales donde y con la frecuencia con que se la desee, y a su vez la demanda de información y servicios adaptados a cada dispositivos y entornos de consumo.

Un estudio reciente por Community Marketing Inc, “2012 LGBT Community Survey” sobre tecnología y estilo de vida del viajero LGBT indica que el consumidor actual se ha convertido en un comunicador que genera, produce y consume contenido a través de los teléfonos, tablets y redes sociales. Y que la mayoría del público LGBT dependen de la tecnología para manejar su estilo de vida. El mismo informe afirma que el impacto de la publicidad en redes sociales específicamente facebook ha superado la publicidad tradicional dentro del publico LGBT y que es particularmente efectiva la publicidad en las aplicaciones móviles para el grupo de edad entre 18-29.

Los buscadores especialmente Google, representan la principal fuente de trafico online hacia las marcas, destinos y empresas turísticas. Por ello, una eficaz estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), es vital en la configuración de la estrategia online de un destino.

Teniendo en cuenta el escenario descrito, el marketing de destinos turísticos debe contemplar, por un lado, una detallada estrategia de e-marketing, adaptada tanto a los diferentes soportes (smartphones, tablets, móviles, portátiles) como a los diferentes contextos (portales, redes sociales, etc) y por otro, una estrategia que contribuya de forma decisiva a facilitar la distribución online de la oferta del destino ya que de esto dependerá la competitividad de Puerto Vallarta dentro del segmento LGBT.

ENTORNO MEDIOAMBIENTAL: El medioambiente está teniendo una importancia creciente en los últimos años, y en la medida que haya una mayor concienciación social, el marketing deberá tenerlo cada vez más presente y puede aprovecharse como elemento diferenciador de su oferta. (Nicolau, 2011) (Nicolau, 2011).

La aceleración del cambio climático y sus efectos directos en el entorno natural provoca una variación de las condiciones y los recursos en muchos destinos turísticos.

Las consecuencias de este fenómeno en el turismo son múltiples y en los foros mundiales se siguen debatiendo la manera de combatirlos, consecuencias como la pérdida de biodiversidad y hábitats naturales, aumento de las temperaturas, deshielo y subida del nivel del mar, entre otros.

La contaminación creciente y los desastres medioambientales, ha despertado en la conciencia de las personas la necesidad de establecer modelos de desarrollo sostenible. Gracias a las campañas en los medios de comunicación, a iniciativas de grupos ecologistas como Greenpeace y a empresas que han acogido la causa ambiental, los nuevos valores que promueven el respeto por el medio ambiente y una mayor conciencia social se han expandido con rapidez a nivel global. En los últimos años, las leyes a favor del medio ambiente también están obligando a bordar los proyectos de inversión y la operación de los destinos y empresas con un enfoque dirigido a minimizar los impactos negativos en su entorno.

En este ámbito la SECTUR con el objetivo de incrementar la sustentabilidad en los proyectos turísticos que se desarrollan en México y alinear los criterios globales avalados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), tiene acuerdos firmados en materia de sustentabilidad turística con Rainforest Alliance y EarthCheck. Son empresas que emiten certificaciones basadas en el concepto del desarrollo sostenible y reconoce que el bienestar de las sociedades y de los ecosistemas depende de un desarrollo que proteja el medio ambiente y que sea socialmente justo y económicamente viable. Esto con el fin de proporcionar una ventaja de mercadeo a las empresas certificadas, ya que los consumidores aprenden a reconocer marcas de certificación confiables según la secretaria de Turismo en México Gloria Guevara.

Los cambios en la demanda del turismo ante la tendencia por la preservación del medio ambiente, se observa que los consumidores muestran un interés creciente por lo productos verdes y son cada vez más exigentes sobre la calidad ambiental en los destinos y se informan más sobre el impacto de las empresas turísticas antes de realizar su compra. En cuanto a marketing esta tendencia hacia lo verde representa una oportunidad para adquirir ventajas frente a la competencia y acercarse más a este nuevo segmento de mercado.

Puerto Vallarta en referencia a estos cambios se caracteriza por ser un desarrollo turístico sustentable, y ha implementando desde hace años diversos proyectos para la certificación de empresas sustentables, procurando generar un menor impacto en el ambiente. Actualmente existen cuatro playas certificadas en el destino. De acuerdo a la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, la certificación de las playas contribuye a la riqueza de especies, protección de hábitats, albergue de nutrientes, calidad sanitaria y aspectos de seguridad y servicios además de brindar un posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional generado por la limpieza y calidad de sus playas. Sólo 7 estados de la República Mexicana cuentan con litorales aprobados en estos parámetros, para un total de 14 playas, dentro de los que destacan Jalisco con cuatro títulos.

Cabe destacar que una de las cuatro playas certificadas, es la “Playa los Muertos”, Ubicada en la zona olas altas, la zona gay de Puerto Vallarta y donde la playa es el centro de reunión del segmento LGBT durante el día. Sin embargo ante la tendencia dicha certificación no es utilizada como elemento diferenciador o como estrategia que permitiría alinear dichas acciones con los intereses de los consumidores verdes.

2.2.2. Análisis del Microentorno

El micro entorno lo conforman las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión del destino y en la organización de las relaciones de intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. Para ello, es preciso conocer los puntos fuertes y débiles de la organización y posteriormente analizar las relaciones con proveedores e intermediarios orientados a alcanzar la satisfacción del público objetivo

Para llevar a cabo el análisis del micro entorno, se llevara a cabo primeramente el análisis de estructura de la industria y posteriormente se analizara la evaluación del sector turismo tanto internacional y nacional, el análisis de los clientes LGBT, la competencia, los intermediarios, proveedores y los grupos de interés. El análisis de estos factores contribuye a la consolidación de productos turísticos competitivos.

2.2.2.1. Estructura de la industria

El análisis de la estructura de la industria (Asignatura Fundamentos de Estrategía, 2011) turística se llevará a cabo bajo el análisis de tres puntos principales: indicadores de concentración, Importancia de la industria y el grado de madurez.

- Según los indicadores de concentración el sector turístico está concentrado. Ya que pocos destinos cuentan con una alta cuota de mercado.
- Según el tamaño e importancia de la industria, la industria del sector turístico es básica, debido al alto porcentaje de participación en el PIB Mundial.
- Según el grado de madurez, se encuentra en una etapa madura, ya que actualmente es una actividad básica.

2.2.2.2. Análisis del sector

En México y otros países, el turismo constituye un sector económico de máxima importancia tanto por los ingresos de divisas que aporta como el considerable volumen de empleo directo e indirecto que genera. Se estima que aporta alrededor del 11% de la producción mundial y genera uno de cada once empleos de acuerdo con la World Travel & Tourism Council (WTTC, 2011). Además es un sector que ha registrado una expansión en todo el mundo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012) prevé que el turismo internacional seguirá creciendo en 2012, aunque a un ritmo más lento. Las llegadas aumentarán entre un 3 % y un 4 %, alcanzando los mil millones para finales de año, lo cual implica que este sector está en desarrollo constante, con todas sus implicaciones para la economía mundial y sus organizaciones. Las perspectivas para el turismo en las próximas dos décadas son muy favorables. Se estima que para 2020, el flujo de turistas internacionales en el mundo se ubicará en más de 1,560 millones de llegadas.

México ocupa el octavo sitio a nivel mundial en recepción de turismo extranjero y el doceavo en captación de divisas. A pesar de la crisis económica mundial y los problemas en materia de seguridad. Actualmente visitan el país más de 23.4 millones de turistas extranjeros y 168 millones de visitantes fronterizos (SECTUR, 2012). Se estima que este año se llegarán a ingresos anuales por 10 mil millones de dólares.

El sector turismo es un pilar en la economía, ya que representa el 9% del PIB y es la tercera fuente de divisas en el país, generando 2.5 millones de empleos directos. Cabe destacar que México es el primer destino turístico en arribos de cruceros con más de 6 millones de pasajeros y también el primero en atracción de mercado de los Estados Unidos de América.

El tema turístico en el País se ha logrado reposicionar como un asunto relevante a nivel nacional, tal y como lo reflejan las acciones llevadas a cabo en la actual administración: El Presidente de México declaró el 2011 como el Año del Turismo en México y por primera vez en la historia del país se articuló una política de Estado a largo plazo a través de la firma del Acuerdo Nacional por el Turismo, que cuenta con la participación de todos los actores del turismo en el país.

México tiene una gran riqueza turística, que va más allá de sitios de sol y playa, lo cual se convierte en un destino privilegiado; en cuanto a su riqueza cultural cuenta con 37 bienes Patrimonio de la Humanidad (27 culturales, 4 naturales y 7 inmateriales), 30,000 sitios arqueológicos, 62 grupos étnicos y su cocina fue considerado Patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 2010. En cuanto a su riqueza natural, tiene 174 áreas naturales protegidas, entre las que se encuentran 31 reservas de la biósfera. La situación geográfica es privilegiada ya que comparte más de tres mil kilómetros de frontera con una de las potencias económicas más importantes (EEUU) y con dos de sus estados más ricos y progresistas (California y Texas). Se cuenta con zonas de desarrollo turístico a lo largo y ancho del territorio, entre ellas 7 centros turísticos integralmente planeados; más de 70 destinos culturales, de playa, de negocios, y 43 pueblos mágicos. En cuanto a infraestructura tiene una oferta de alojamiento de 16 mil 794 establecimientos con 637 mil 232 cuartos en diferentes categorías.

Las acciones promovidas por el Gobierno Federal en cuanto a la diversificación de mercados y las medidas de facilidades migratorias, ha aumentado el número de visitantes de otras nacionalidades, diferentes a la estadounidense: Rusia 77.5%, Guatemala 75 %, Brasil 61.2.8%, Venezuela 38.1%, Suecia 35,1%, China 32,1%, Perú 29,6%, Argentina 28,5%, Colombia 27.0%, entre las principales.

En el presente gobierno se ha registrado una inversión directa muy importante en el sector turismo; El monto total de inversión privada acumulada es de más de 19 mil 222 millones de dólares, lo cual representa el 91% de la meta establecida al comienzo de esta administración, y de inversión pública: 1 327 mdd, empleada en obras de infraestructura, mejora urbana, señalización y capacitación.

De la misma forma se está maximizando esfuerzos para fortalecer y ampliar la oferta turística de México; mediante el desarrollo de 10 circuitos turísticos llamados "Rutas de México" que representan una de las primeras acciones para integrar la oferta turística de diferentes regiones del país, se ha incrementado la cartera de productos en turismo de naturaleza, cultura, salud, negocios, turismo social y otros segmentos especializados; y se ha incrementado el presupuesto anual para el sector.

Cabe mencionar que en cuanto a factores negativos México ha perdido competitividad en materia turística a nivel global y no ha logrado aprovechar la totalidad de las oportunidades de desarrollo que brinda esta industria. En los últimos años, el turismo en el mundo ha crecido a tasas superiores al crecimiento de la economía en su conjunto y México continua ocupando el doceavo lugar por captación de divisas, ya que sigue sin poder desarrollar servicios turísticos que generen mayor valor agregado y atraigan a más turistas internacionales. La estancia y el gasto promedio no ha variado a favor en los últimos 10 años.

En el país se cuenta con un mercado interno muy grande que falta por explotarse aún más, teniendo en cuenta que representa el desplazamiento de 160 millones de visitantes y un consumo de más de 126 mil millones de dólares al año.

Hay que agregar a estos factores negativos la percepción de inseguridad en ciertas zonas del país, lo que afecta la llegada de turistas a México. También sigue padeciendo una

falta de conectividad aérea y se requiere de un mayor desarrollo en el sistema aeroportuario, ya que solamente hay actividad aérea en 59 aeropuertos, de los cuales 35 operan vuelos nacionales e internacionales y 24 únicamente nacionales.

Para concluir con el análisis del sector es importante mencionar las principales tendencias del sector turístico:

- Proliferación de nuevos destinos turísticos.
- Creciente utilización de Internet en la obtención de información para la elección de destinos turísticos, reservas y pagos de viajes turísticos.
- Mayor segmentación del mercado.
- Aumento de la organización individual.
- El nuevo turista cada vez viaja más.
- Fragmentación de las vacaciones.
- Contratación de viajes a última hora y low cost.
- Viajes a la carta (Dynamic Packaging)
- Búsqueda de experiencias y emociones en los viajes.
- Utilización de las tecnologías sociales.
- Nacimiento de travel 2.0.

2.2.2.3. Análisis de los clientes

En este punto se analizan los clientes a quien va dirigido este plan de Marketing el mercado LGBT.

El público gay es una piedra fundamental en el mercado actual. En este sentido, ya se ha posicionado como uno de los sectores más importantes y consumidores de la sociedad. Según expertos aseguran que de los 6.500 millones de habitantes del planeta, 975 millones son LGBT, y en cuanto a consumo gastan bastante en productos y servicios, son extremadamente fieles a las empresas que los captan como clientes y, en algunos países, tienen un poder adquisitivo por encima de la media.

La Cámara de Comercio Internacional de Gays y Lesbianas (IGLCC, 2011), que agrupa a asociaciones y cámaras de EEUU, Canadá, Alemania, Francia, España, Suiza, Mexico ---

Dinamarca, Austria,, Reino Unido, Nueva Zelanda y Brasil; En su informe anual dice que hay un mercado de entre 39 y 45 millones de consumidores gay, con alto poder adquisitivo y representan el 6% de la población en estos países.

En EE.UU. hay 25 millones de homosexuales adultos con un poder de compra de 370.000 millones de euros. En cuanto a los países latinoamericanos, hay 42 millones de adultos homosexuales, de los que 12 millones residen en Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Su poder de compra representa 400.000 millones de euros y México es la casa de 4.8 millones de adultos gay que generan 67 mil millones de dólares anuales (Out Now Global, 2011). Se calcula que este mercado tiene un potencial de compra de un billón de euros. Todo un poder de compra en el mercado.

Uno de los principales atractivos de este sector son sus hábitos de compra, ya que son fieles a las marcas, aprecian la calidad y los productos de lujo, muestran una preferencia alta por salir de compras, siendo relevante el cuidado personal y tener un estilo propio. Entre su consumo destacan las compras de productos de estética y cosméticos, artículos electrónicos de moda, ropa, y actividades relacionadas con el cuidado del cuerpo, con el ocio y el turismo Además es habitual el consumo de productos ecológicos y orgánicos que respetan el medio ambiente (OMG, 2008). Generalmente este colectivo está a la cabeza en las tendencias y en cuanto a la decisión de comprar existe una previa búsqueda de información acerca de los productos a consumir.

El mismo estudio realizado por Ominico Media Group identificó tres tipos de compradores, los que marcan tendencias, los discretos y seguidores de tendencias. La primera categoría son los que primero adquieren los productos de moda como ropa y tecnología y tienen el hábito de practicar deporte, son innovadores e impulsivos. El segundo grupo, disfruta comprando productos destinados al colectivo homosexual y en el tercer grupo se encuentran la mayoría de las personas mayores de 35 años que disfrutan de los espectáculos y salidas de una forma más discreta, dedicando mucho tiempo al disfrute de sus aparatos tecnológicos.

En cuestión del uso de los medios y su funcionalidad, y la influencia que estos tienen en la decisión de compra de sus productos y servicios se distribuye de la siguiente manera:

El 45 % usa los medios para informarse, un 24% para apoyarse en las decisiones de compra y el 21% declaran que los medios les hacen sentir atracción hacia los productos. Por lo tanto se puede observar que los medios son una gran influencia en la decisión de compra. Teniendo en cuenta los tres grupos de consumidores comentados anteriormente y la influencia de los medios se concluye que en el caso de los que “marcan tendencia”, un 43% se informa a través de Internet; En el caso de los “seguidores” y los “discretos” utilizan la experiencia de amigos como primera fuente de información con un 43 % y 43 % respectivamente.

En cuanto a turismo se refiere, de acuerdo con la Asociación Internacional de Turismo Lésbico Gay (IGLCC, 2011). El mercado LGBT gasta 17 mil millones de dólares anualmente en viajes, lo cual demuestra ser una comunidad extremadamente lucrativa a la larga para la industria del turismo. Lo que la industria del turismo ha aprendido a apreciar acerca de la comunidad Gay, es el hecho de que disfrutan de un ingreso por arriba de la norma, tienen un doble ingreso y no tienen hijos, lo que se traduce a gastar más con menos responsabilidades, como ya se ha mencionado anteriormente. Como media, gasta en viajes 40 % más que los turistas heterosexuales, viaja un promedio de 29 días al año, no está limitado por la estacionalidad y es fiel a marcas y destinos, sobre todo a aquellos en que es auténtica la orientación gay-friendly, según la IGLTA, miembro de la OMT y según Out Now Global este mercado gastará más 165 millones de dólares a nivel mundial en 2012 en viajes de ocio.

En México este mercado deja ganancias por 75.9 billones de dólares al año, y cuenta con cinco millones de turistas de este segmento al año. Durante sus viajes, el canal de reservaciones número uno para los viajeros LGBT es el portal propio de los hoteles (41%), seguido de 29% que reserva directamente por teléfono, 14% que lo hace en línea a través de un agente de viajes o tour operador conocido y un 8% que lo hace mediante una agencia de viajes establecida físicamente (Out Now Global, 2011). El mismo informe destacó que el turismo gay busca destinos que son amigables con la comunidad, motivo por el cual la Ciudad de México, Cancún y Puerto Vallarta, son los destinos preferidos al tener la mayor cantidad de centros de hospedaje y ocio en este segmento. También se menciona que los turistas de LGTB se hospedan en promedio

hasta cinco días en hoteles con plan europeo y tienen un gasto 40% mayor que el del visitante heterosexual, y que tienen la costumbre de viajar durante las llamadas temporadas bajas que son de septiembre a noviembre. Lo cual hace aún más atractivo este mercado para el sector turismo.

De los 15 millones de viajeros gay que se esperan de Estados Unidos en 2012, Cancún captarán el 25% de los viajeros, Distrito Federal el 17% y Puerto Vallarta el 14% generando una derrama económica de 5,750 millones de dólares anuales. Los destinos más demandados por este mercado, se debe principalmente, por políticas a favor de la tolerancia como es el caso de la Ciudad de México por el marco legal que permite los matrimonios entre personas del mismo sexo. Cabe mencionar que en 2011, el gasto promedio de turistas LGBT fue de 1,300 dólares en viajes de ocio.

2.2.2.4. Análisis de la competencia.

Un destino que no se encuentre en situación de monopolio tiene que rivalizar con numerosos competidores. Es por ello, que no sólo va a tener que satisfacer los deseos y demandas de los clientes de forma correcta, si no que los tiene que hacer mejor que los competidores. Su producto y servicio no sólo tiene que ser bueno, sino mejor que los de los rivales. Pero para obtener ventajas competitivas, se debe identificar, controlar y ajustarse a las características de la competencia.

En este sentido, es importante identificar y distinguir los distintos niveles de competencia de Puerto Vallarta:

- A) Competidores de deseo: Son todos los diferentes deseos alternativos entre los que decide un consumidor, para satisfacer la necesidad de ocio en una ambiente LGBT, por lo tanto la competencia es muy amplia ya que no solo compiten productos turísticos si no que también todas aquellas alternativas que satisfagan la necesidad de ocupar el tiempo de ocio como puedes ser tomar algún curso, ir de compras, ir al cine, etc.
- B) Competidores de genérico: Es el conjunto de las distintas formas existentes para satisfacer una necesidad. Como la necesidad es de ocio en un ambiente LGBT y

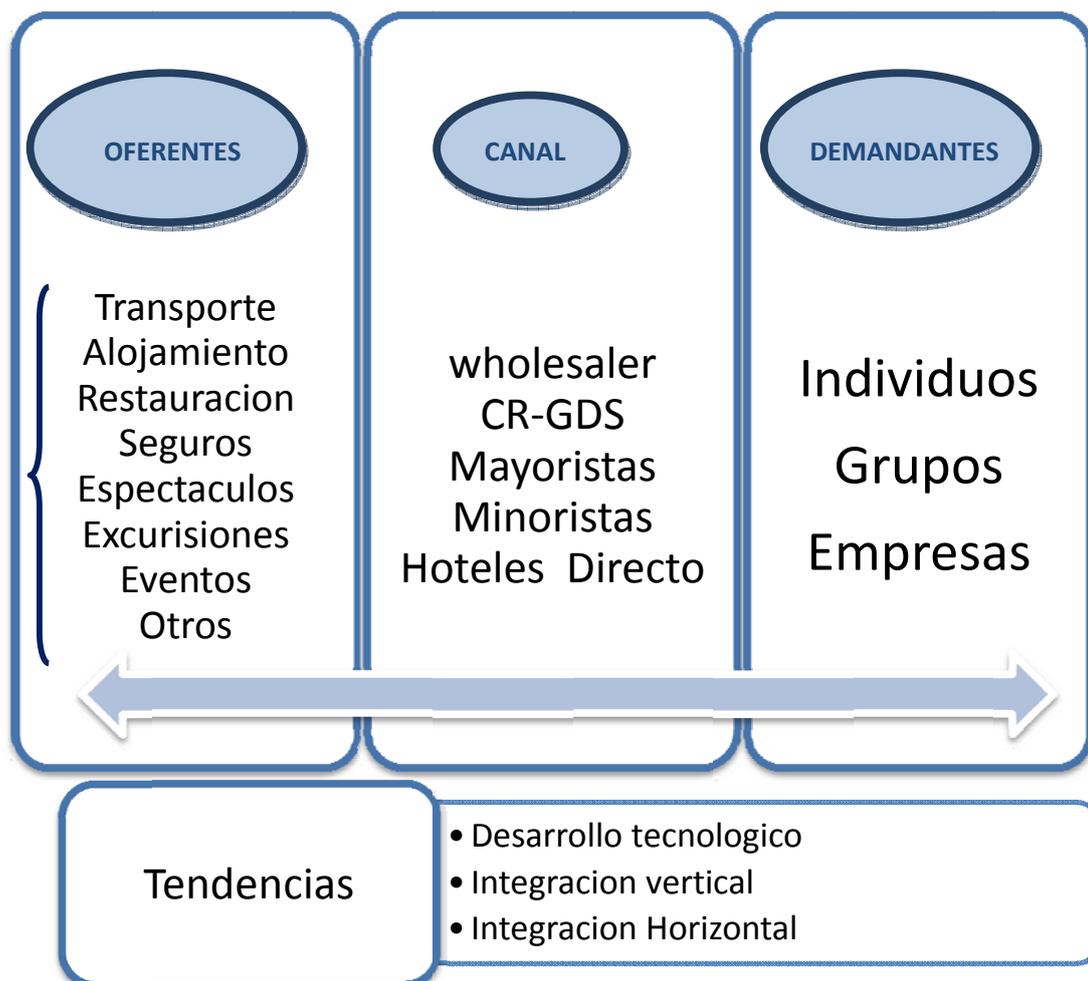
el deseo para satisfacerla es viajar, todas aquellas actividades que existan para hacer turismo son los competidores genéricos como puede ser: Cruceros, destino turístico, asistir a un evento, camping, etc.

- C) Competidores de forma: Una forma concreta de satisfacer una necesidad. Si los clientes optan por un destino turístico LGBT. En este caso compiten todos los destinos que ofrezcan productos y servicios para el mercado LGBT y puede ser destinos de aventura, de sol y playa, city breaks, culturales, cruceros, etc. A continuación se menciona los 20 mejores destinos LGBT en el mundo según (Out Now Global, 2011): New York (EEUU), Sídney (Australia) Rio de Janeiro (Brasil), París (Francia), San Francisco (Estados Unidos), Londres (Inglaterra) Argentina (Buenos Aires), Tokio (Japón), Hong Kong (China), Melbourne (Australia), LA West Hollywood (EEUU), Ámsterdam (Holanda), Sao Paulo (Brasil) Barcelona (España), Las Vegas (EEUU) Cancún y Cd de México (Mexico) Capetown (Sudafrica) Berlín (Alemania) en posición descendente. Puerto Vallarta a nivel LatinoAmerica ocupa el lugar no.10 y a nivel nacional el lugar no. 3.
- D) Competidores de Marca: Es cada una de las marcas alternativas que compiten dentro de la competencia de forma. Así si lo clientes han optado por un destino sol y playa LGBT, los 10 mejores destinos de playa gay en el mundo según expertos en viajes de turismo LGBT (Out Traveler, 2012) son: Pines Beach (EEUU) Puerto Vallarta, (México), Miami (EEUU), Rio de Janeiro (Brasil), Tel Aviv, (Israel), Rehoboth (EEUU), Poodle Beach (EEUU), Santa Monica (EEUU), Will Rogers, Cape Town (South Africa) Sydney (Australia) Sitges (Spain). Y a nivel nacional la competencia de Puerto Vallarta es Cancún.

2.2.2.5. Análisis del Intermediarios y Proveedores

Los intermediarios son todos aquello agentes que coayudan a la promoción y comercialización de bienes y servicios (Munuera y Rodríguez, 2007). La tipología de intermediarios que constituyen el sistema de distribución en el sector turístico está formada por los siguientes elementos: agencias de viajes (minoristas, touroperadores (mayoristas) y mixtas); sistemas centralizados de reservas (GDS y centrales de reservas); otros intermediarios (véase Figura 4).

Figura 4 Canales de distribución turística.



Fuente: Adaptado de (Bigné, y otros, 2000)

La elección del canal de distribución es una de las decisiones más importantes dentro de la estrategia de marketing mix, Para optar por el mejor canal de distribución es importante analizar las características del mercado objetivo y del producto para decidir el canal ya sea directo o indirecto. Ya que de esto depende gran parte del éxito

Primeramente hay que definir el producto turístico para entender la intermediación en el sector. El producto turístico es un producto compuesto de una variedad de distintos bienes y servicios, es un "bien de experiencia" (Nelson, 1988) ya que la calidad del bien solamente es descubierta por el comprador después de su compra o consumo, por lo

tanto existe información asimétrica entre el vendedor y el consumidor respecto a la calidad del producto; Dicho esto uno de los aspectos a destacar es la incertidumbre que tiene que afrontar el consumidor acerca de las características del producto ya que normalmente el turista adquiere el producto sin conocer exactamente sus características, basándose en valoraciones subjetivas como son los comentarios de quienes han visitado el destino con anterioridad ó de la información que se proporciona por parte de los intermediarios.

Por lo tanto la existencia de intermediarios que conocen bien las características de la oferta y que ofrecen servicios e información a los consumidores potenciales es una vía para superar los problemas de información en el mercado turístico. Igualmente, el desarrollo de internet ha contribuido a un aumento exponencial en la información turística, de modo que ha tenido un gran impacto en el mercado no solamente como forma de canalizar las compras y los pagos, sino también como vehículo crecientemente utilizado para obtener información acerca de los destinos.

Además de la función de aportar información a los consumidores, los intermediarios turísticos cumplen otras funciones importantes en el mercado. La intermediación se adapta al carácter multiproducto del turismo, siendo los intermediarios los que, a partir de los componentes básicos (transporte, alojamiento, restauración, ocio, etc.), construyen un producto compuesto, el paquete, que facilita el consumo. Además, la actuación de los intermediarios turísticos ha permitido vencer uno de los principales obstáculos del sector en términos de costes, puesto que han conseguido alcanzar economías de escala, mediante la producción masiva, lo que repercute positivamente en la disminución de los costes medios de producción y el precio pagado por los consumidores. También los intermediarios turísticos han contribuido a la ordenación del mercado, evitando problemas de saturación y garantizando tasas elevadas de ocupación en los destinos.

Sin embargo, para alcanzar una visión completa del papel de los tour operadores en los mercados conviene tener en cuenta la existencia de riesgos para los destinos. Esto es así en la medida que un intermediario que inicialmente tenía por misión prestar servicios a los destinos y consumidores finales (turistas) han ido adquiriendo un elevado control y poder de negociación en el mercado turístico.

Hay que destacar que las tecnologías de la información (tales como los sistemas informatizados de reserva, CRS computer reservation system, y los sistemas de distribución global, GDS global distribution system) están posibilitando de forma creciente la desintermediación del mercado, a través de una relación más directa entre turistas y los oferentes de productos turísticos; Esto dificulta y transforma las funciones de los intermediarios tradicionales del turismo (agencias de viajes y tour operadores), ya que internet ha supuesto un cambio importante dado que permite un acceso directo de los consumidores finales a los proveedores finales (Buahalis, 2003). Actualmente la comercialización directa siga ganando peso y seguirá en los próximos años, de modo que los consumidores podrán adquirir un mayor protagonismo en la elección, por el hecho de que internet reduce tanto los costes de búsqueda como los costes de coordinación directa entre el turista y los vendedores finales, reduciendo así la necesidad de intermediación de un tour operadores.

Estos cambios se tienen que tener en cuenta para las estrategias de marketing, ya que afectará en mayor ó menor grado dependiendo de las características del mercado objetivo. A efecto de este plan en el mercado LGBT la desintermediación ya es un hecho, lo demuestran los estudios realizados, ya que el 43 % de los viajeros hace sus reservaciones directamente en el portal propio de las empresas de servicios y solo un 14% lo hace mediante una agencia de viajes o tour operadores como ya se mencionó en el análisis de los clientes. Por lo tanto importante tenerlo en cuenta en las estrategias de comercialización.

2.3. Analisis Interno

La finalidad del análisis interno en el contexto del marketing de destinos es identificar las fortalezas y debilidades del destino y de los sectores implicado en su desarrollo (Bigné, y otros, 2000).

En el marco del análisis interno, primeramente se realiza una caracterización del destino y la descripción de la situación actual en tema turístico, y posteriormente se identifican los recursos y capacidades del destino.

2.3.1. Caracterización del destino.

Puerto Vallarta se ha consolidado como un desarrollo de gran actividad, considerándose el principal destino de playa en el pacifico mexicano, según informes de la Secretaría de Turismo en el 2011 Puerto Vallarta recibió la mayor cantidad de turistas de Jalisco, sobra entonces decir la importante dinámica que generan casi cuatro millones de visitantes que recibe en la actualidad y las más de 18,000 habitaciones que conforman su oferta de hospedaje.

Aspecto Físico:

El municipio de Puerto Vallarta se encuentra ubicado al poniente del estado de Jalisco, en la parte occidental de la República Mexicana, con una extensión de 130,067 hectáreas. (Véase figura 5), El clima es húmedo- tropical y sub húmedo con una temperatura media de 28°C; Con una población de 255,725 habitantes al año 2010 de acuerdo con el censo de población y vivienda, realizados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática (INEGI, 2010). Caracterizado por sus calles empedradas en el Centro, y sus sofisticados servicios ofrecidos por hoteles Gran Turismo, así como el paisaje de las montañas y las innumerables playas.

Figura 5. Localización de Puerto Vallarta



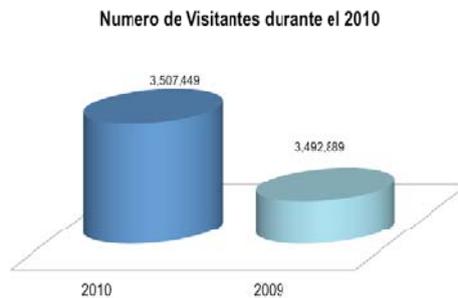
Fuente: Adaptado de World Guides.

Aspectos turísticos:

En cuanto a la información turística que se presenta a continuación es tomada del informe anual de la Secretaria de Turismo de Jalisco (SETUJAL, 2011).

En el año 2010, se recibió a más de 3.5 millones de turistas, con un crecimiento del 0.4% con respecto a 2009 (Véase figura 6), mientras que en el indicador de derrama económica se captaron 11,366 millones de pesos, teniendo un crecimiento del 3.02%. (véase Figura 7).

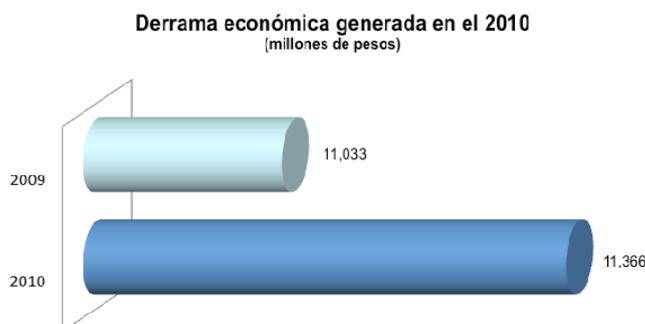
Figura 6 Numero de visitantes



Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la (SETUJAL, 2011)

Puerto Vallarta representa el 16.05% de la afluencia total y el 37.33% de la derrama económica que se capta en la entidad, consolidado por su situación geográfica en la costa de Jalisco como el destino de playa ancla de Jalisco y principal distribuidor hacia los destinos que ofertan los productos turísticos cercanos a ella, como la ruta Costa alegre que, además gracias a las mejoras en la estructura turística hacia la zona de la Sierra, se tiene una buena comunicación hacia la ruta del andador del Peregrino, de manera particular hacia los municipios de San Sebastián del Oeste, Mascota y Talpa de Allende.

Figura 7. Derrama económica



Fuente: Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación de la SETUJAL (2011)

La estancia promedio en Puerto Vallarta es de 4 días, siendo de 3.93 días para el turismo nacional y de 4.22 días para el turismo extranjero.

La ocupación hotelera en Puerto Vallarta en 2010 fue de 51.81% con un crecimiento de 0.4 % con respecto a 2009, destacan las categorías de gran turismo y 5 estrellas, que tuvieron una ocupación promedio de 60.97% durante el año. Puerto Vallarta cuenta con 276 establecimientos de hospedaje, el 18% de la capacidad instalada en Jalisco, teniendo un crecimiento del 1.85% en el número de establecimientos con respecto al 2009.

Cuenta con 21,206 unidades rentables, representando el 35.2% de la capacidad instalada en Jalisco, ligeramente superior a Guadalajara, cifras que siguen creciendo en 2011 gracias a la confianza de los inversionistas, y al posicionamiento del turismo alternativo y deportivo en el marco de los Juegos Panamericanos.

Perfil socio demográfico del turista:

La procedencia de los turistas al destinos en 2010 es del 55.2% nacionales y el 44.8% extranjeros. De acuerdo al género se tiene que el 53.4% son hombres y el 46.6% son mujeres; en lo que respecta a la edad el 32.7% tienen entre 26 y 35 años y el 26.6% está en el rango de 36 a 50 años; el 53.6% son casados y el 35.2% solteros; en relación a la escolaridad se registró que el 58.7% son profesionistas y el 18.8% cursan o tienen terminada la preparatoria; en lo que respecta a la forma de viaje el 51% lo hace con la familia, el 19% realiza su viaje con amigos y el 16.8% solos; su ocupación actual el 25% son profesionistas, el 15.66% trabaja en una empresa privada, el 12.6% son estudiantes y el 9.88% tiene un negocio propio.

Estos indicadores permiten identificar que el mayor mercado de este destino es familiar, empleados con puestos medios y medios altos o que trabajan por cuenta propia, que viajan principalmente por cuestiones de descanso.

En cuanto al mercado nacional durante 2010, Puerto Vallarta fue visitado por 1.9 millones de personas destacando el 37% de procedentes del interior del estado y el 13.85% del Distrito Federal, el 7% de Guanajuato, y el resto de los diferentes. El mercado internacional que se registró durante 2010 fue de 1.5 millones de turistas, el 78% procedente de los Estados Unidos, el 15% de Canadá y el 3.8% del continente europeo.

Perfil motivacional y forma de viaje:

Los motivos de viaje son el descanso o placer (71.5%), la visita a familiares y/o amigos (9.7%) y los negocios, la asistencia a convenciones y las compras (12.3%).

El medio de transporte más utilizado es el avión con el 76.6%, el 9.8% lo hace en automóvil y el 7.4% por autobús; cabe destacar que tanto para el mercado nacional como el internacional, el avión tiene una importante participación, siendo del 69% para los connacionales y del 84.4% para los extranjeros.

Imagen y satisfacción del destino:

En cuanto al conocimiento del destino se tiene que el 26.7% de los turistas ya conocía o sabía de Puerto Vallarta, el 26% se enteró por familiares o amigos y el 25.3% mediante Internet. Es relevante señalar que durante el 2009, sólo el 3.3% de los visitantes nacionales señalaba la televisión como el medio por el que se enteró de Puerto Vallarta, mientras que para el 2010 era del 7.1%. De igual manera para el 2009 las menciones en extranjeros era del 0.2 % y para el 2010, la cifra ascendía a 1.4%.

En la opinión de satisfacción de los servicios públicos, 80% del mercado nacional manifestaba que eran buenos los servicios de limpieza y seguridad, el 70% la señalización, el 60% la infraestructura urbana y el transporte público, y se mostraba insatisfecho con el 38% del transporte público y el 35% con la infraestructura pública.

En el mismo rubro, los extranjeros opinaron de manera satisfactoria la seguridad (80%), la limpieza (60%), el transporte público (50%), la señalización y la infraestructura urbana (45%), mostrando evaluaciones negativas la infraestructura urbana y señalización con la mitad de los encuestados.

En resumen, los turistas expresaron a través de la opinión general su satisfacción del destino, que Puerto Vallarta es considerada, de acuerdo con el 95% de los encuestados nacionales y el 96% de los extranjeros, como un excelente y buen destino para vacacionar.

Movilidad aérea.

La actividad en el año 2010 en el Aeropuerto Internacional de Puerto Vallarta tuvo una disminución en las llegadas de vuelos del 2.12% con respecto a 2009, es decir, se recibió a 14,003 vuelos nacionales e internacionales; sin embargo en la llegada de pasajeros se

registró un incremento del 3.14%, es decir, se recibió a 1'338,784 pasajeros nacionales e internacionales.

Movilidad Portuaria.

La actividad portuaria en 2010 tuvo un comportamiento positivo con respecto a 2009, donde los esfuerzos por parte del gobierno de Jalisco y de la administración portuaria se reflejaron en la confianza por parte de los turistas extranjeros.

En cuanto a las llegadas de cruceros a nuestro país, Puerto Vallarta ocupa el 3er lugar con 216 arribos, lo que representa el 8.12% de los 2,660 que llegaron a nuestro país en el 2010. El número de pasajeros que se reciben son 546,961 visitantes. Cabe mencionar que Quintana Roo y Baja California Sur son los estados que tienen el mayor número de llegadas de cruceros en el país siendo de 1,282 y 376 cruceros respectivamente.

2.3.2. Análisis de los recursos:

Los recursos turísticos, como componentes del sistema turístico, constituyen la materia prima del desarrollo turístico y constituyen junto con la oferta de alojamiento, la oferta turística complementaria, los servicios generales e infraestructuras, la formación del personal y similares, el producto turístico de un destino (López, 1998).

Para el análisis de los recursos se adopta la clasificación de Godfrey y Clarke (2000), que establece la siguiente tipología para la identificación y evaluación de los recursos turísticos: Recursos Naturales, Culturales, Eventos, Actividades e Infraestructuras de comunicaciones y transporte.

Para una mejor estructuración de los recursos naturales, culturales, eventos y actividades Véase figura 8. y posteriormente se da una breve explicación de los mismos.

Figura 8 Identificación de los recursos naturales.
 Culturales, eventos y actividades

Playas / Balnearios: <ul style="list-style-type: none"> - Boca de Tomatlán - El Malecón - El Salado - Islas Marietas - Las Ánimas - Las Estacas - Las Gemelas - Las Glorias - Mismaloya - Playa de Oro - Playa del Sol o de Los Muertos - Quimixto - Yelapa 	Centros Comerciales: <ul style="list-style-type: none"> - Plaza Caracol - Plaza Galerías Vallarta - Centro Comercial La Batalla - Centro Comercial La Parroquia - Centro Comercial Small Vallarta - Paradise Plaza - Plaza Neptuno
Parque Temático / Diversiones: <ul style="list-style-type: none"> - Vallarta Adventures - Canopy Bay - Marina Vallarta 	Zonas Protegidas: <ul style="list-style-type: none"> - Estero El Salado - Islas Marietas - Los Arcos
Edificios y Monumentos (Valor Cívico): <ul style="list-style-type: none"> - Plaza Principal "Ignacio L. Vallarta" - Presidencia Municipal 	Museos: <ul style="list-style-type: none"> - Museo del Cuale - Museo Histórico Naval de Puerto Vallarta - Museo Regional de Antropología - Galería-Museo Manuel Lepe
Mercado Artesanal: <ul style="list-style-type: none"> - Mercado de artesanías 	Edificios y Monumentos (Valor Religioso): <ul style="list-style-type: none"> - Templo de Nuestra Señora de Guadalupe
Edificios y Monumentos (Valor Simbólico): <ul style="list-style-type: none"> - Caballito de Mar 	Edificios y Monumentos (Valor Cultural): <ul style="list-style-type: none"> - Teatro Saucedo
Zoológicos: <ul style="list-style-type: none"> - Zoológico de Vallarta 	

<p>Spa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metamorphosis Day Spa - Venus Sunshine Massage and Spa - Healing Hands Massage & Ayurveda Spa - Ha Spa - Venus Sunshine Spa - The Blue Massage Spa - Yoga Vallarta - Xel Ha Massages - Terra Noble Art & Healing Center - The Spa at The Westin Puerto Vallarta - Shanti Healing Center 	<p>Festividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Festival del Vino en Puerto Vallarta (7) (febrero) - Festival Anual Huichol Wixaritari Takei Kie (15) (marzo) - Festival Musical de Primavera (marzo) - Festival de Danza Puerto Vallarta (abril) - Festival Internacional Gourmet (10) (noviembre) - Festival de Cine en Puerto Vallarta (5) (diciembre) - Festival del Mariachi (septiembre) - Festejos a la Virgen de Guadalupe (diciembre)
<p>Náutico / Marinas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marina Vallarta 	<p>Campismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Nogalito - Koa - Trailer Park El Pescador - Trailer Park Tachos
<p>Buceo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Morro - Isla Corbeteña - Islas Marietas - Las Caletas - Los Arcos - Punta Mita 	<p>Golf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marina Vallarta - Club de Golf Vista Vallarta - Flamingos Golf Club - Campo de Golf Four Seasons Punta Mita - Campo de Golf Paradise Village "El Tigre" - Campo de Golf Flamingos - Mayan Resorts Golf Nuevo Vallarta - Campo de Golf Tamarindo - Campo de Golf Isla Navidad
<p>Pesca Deportiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yelapa - Punta Mita - Mismaloya 	<p>Deportes Extremos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bungee de Puerto Vallarta - Las Ánimas - Yelapa - Boca de Tomatlán
<p>Surf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Boca de Tomates - Playa de Oro 	<p>Avistamiento de Especies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bahía de Banderas, Ballenas - Islas Marietas, Ballenas , Delfines

Fuente: *Elaboración propia.*

A. Naturales:

El destino se puede considerar privilegiado por la riqueza y variedad de sus recursos naturales. Puerto Vallarta es indudablemente uno de los Municipios del Estado de Jalisco dotado por la naturaleza, la unión de tres diferentes ecosistemas: la Sierra Madre, los ríos y el Océano Pacífico hace que favorezca el desarrollo turístico, por ejemplo sus playas, el mar, la montaña, las áreas rurales, sus ríos, su paisaje y su diversidad de fauna tanto terrestre como marina. Un atractivo adicional lo representan sus Áreas Protegidas

Playas

En lo que respecta a sus playas, el municipio cuenta con una extensión aproximada de 30km de litoral con 17 playas para el disfrute de Los bañistas que acuden a ellas para recrearse, para nadar, a practicar deportes en la arena o simplemente a tomar el sol. En la fig. 3 se nombran las principales playas.

Flora y Fauna

La Sierra Madre Occidental es una zona extraordinaria y un refugio para albergar diversas especies de mamíferos, reptiles e insectos, sobre todo mariposas. Además de ser hábitat de 400 especies de aves con diferentes tamaños y aproximadamente 300 especies de orquídeas. La diversidad de fauna marina y terrestre representa otro importante recurso casi invaluable para la región. Se cuenta con una variedad de mamíferos marinos como delfines, ballenas; entre ellas la ballena jorobada, peces de múltiples colores, tortugas marinas, aves marinas tropicales, cocodrilos e iguanas por mencionar algunas de las especies bandera del municipio.

Otro recurso importante lo constituyen las Áreas Natural Protegidas del municipio; el Estero el Salado y Los Arcos. El Estero el Salado es una zona de refugio y conservación ecológica para la protección de la flora y fauna marinas. Es un bosque de manglar, y tiene 168.96 hectáreas de extensión. Por su parte Los Arcos, son unas rocas ubicadas al sur de Puerto Vallarta. Son zona de reproducción de aves marinas. Tienen en su interior un túnel o pasaje natural con una altura aproximada de 25m que es aprovechado para realizar paseos turísticos en lancha.

Clima

El clima es semitropical y húmedo, la temperatura máxima es en verano con 31° C. y la mínima de 19° C. en el invierno; la media anual es de 25° C. La temporada de lluvias abarca de mediados del mes de junio a finales del mes de agosto, continuando con lluvias aisladas hasta mediados de octubre.

B. Culturales:

Los recursos culturales del destino se pueden considerar como muy valiosos. El municipio cuenta con diferentes monumentos y edificios con valor religioso, cívico, cultural, y simbólico como se puede observar en la fig.3. También cuenta con zonas arqueológicas, construcciones históricas y ampliamente significativas, obras de arte, costumbres, tradiciones y leyendas muy propias de Puerto Vallarta, lo cual lo hace ampliamente atractivo para esta actividad económica.

Uno de los lugares con más interés es el Malecón , conocido también como rompeolas, consiste en un andador de aproximadamente un kilómetro de longitud que va a lo largo de la playa. Es conformado por un rompeolas ubicando frente al mar y una avenida con un amplio corredor. El Malecón es considerado el monumento histórico más importante para los vallartenses, también conocido por sus diversas manifestaciones artísticas expresadas por una numerosa comunidad de artistas como pintores, músicos, actores, mimos, bailarines, entre otros.

C. Eventos

Puerto Vallarta es sede de diversos eventos y festivales nacionales e internacionales que aquí se celebran, representan para sus habitantes y turistas un foco de atracción. Entre ellos se pueden citar el Festival Internacional Gourmet de Puerto Vallarta y Riviera Nayarit; donde chefs de talla internacional acuden e imparten eventos de gran calidad, el Festival Cultural de Mayo, que conmemora su aniversario como municipio; la Muestra Internacional de Cine; el Art Walk o Caminata del arte, en la que participan las galerías ubicadas en el centro y la zona romántica durante la temporada de invierno; el Campeonato Nacional Charro. En un marco más tradicional, son muy coloridos los festejos a la Virgen de Guadalupe en diciembre, con sus peregrinaciones, antojitos

mexicanos, fuegos pirotécnicos, danzas prehispánicas y un gran número de fieles que acuden a la Iglesia de Guadalupe. De la misma manera los jueves y domingos en el kiosco frente al edificio de la Presidencia Municipal, la Banda Municipal hace bailar sones y danzones a vallartenses y turistas. En la plaza Lázaro Cárdenas y en Los Arcos se dan pequeños shows de mimos y payasos por las tardes; en la Delegación Pitillal también hay eventos y festejos en el año muy tradicionales, como lo son sus fiestas patronales a San Miguel Arcángel. La ciudad guarda a pesar de su acelerado crecimiento urbano en estas dos últimas décadas, una cultura con raíces propias de un lugar joven.

Es importante señalar que a pesar de la variedad de eventos y festivales con los que se cuentan en Puerto Vallarta, no son un punto fuerte de atracción de turismo.

D. Actividades:

Las actividades para realizar en Puerto Vallarta son muy diversas y completas que permiten satisfacer los más variados gustos y necesidades de los clientes, aunque es importante plantear que se pueden mejorar algunos aspectos ya que existen otros atractivos culturales como la zona arqueológica por mencionar alguna, y que pueden ser explotados.

Entre las actividades que se pueden realizar en el destino es el golf, como una de las principales y pilar del turismo en este destino, deportes acuáticos como el buceo, el esquí acuático, snorkeling, paseos en kayak, surfing, nado con delfines, avistamiento de ballenas, fiestas flotantes, románticos cruceros nocturnos y el veleo, también actividades ecoturísticas como caminatas, excursiones y paseos en cuatrimoto, son algunas de las opciones.

E. Infraestructura turística

Alojamiento:

Puerto Vallarta cuenta con 275 establecimientos con una capacidad de hospedaje es de 20,675 habitaciones en sus diferentes categorías, desde Gran Turismo, hasta clase Económica (véase cuadro 2).

Cuadro 2. Establecimiento de hospedaje y capacidad de alojamiento en Puerto Vallarta.

	Total	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin clasificación
Establecimientos	275	25	30	28	12	11	169
Capacidad	20,675	5,285	2,681	1,490	311	295	10,613

Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario 2011 SETUJAL.

Transporte aéreo:

Referente a transportación aérea, se cuenta con un aeropuerto Internacional, donde operan 16 líneas aéreas internacionales y 7 nacionales, las principales son: Mexicana, Aeroméxico, Aeroméxico Connect, Aviacsa, Volaris, Interjet, Viva Aerobus, Magnichartes, Aerolíneas Internacionales, Delta, American Air Lines, Alaska, Sur West y Apple Vacations. Con vuelos directos a EEUU y Canadá, siendo los vuelos de Phoenix, Los Ángeles, Dallas y San Francisco con mas tránsito de pasajeros. El aeropuerto tiene un movimiento anual de pasajeros de 2,535, 900 (2011).

Transporte terrestre:

Varias líneas de autobuses proporcionan la transportación terrestre foránea, mientras que la urbana y rural se efectúa en vehículos de alquiler o particulares.

Está comunicado con la capital del Estado y con el resto del país por la carretera Guadalajara-Compostela-Vallarta, la cual continúa al sur hacia Manzanillo y por la carretera Guadalajara- Autlán- Vallarta; ambas en regulares condiciones.

Transporte marítimo:

La transportación marítima se realiza en lujosos cruceros que hacen escala en el puerto durante gran parte del año. También llegan muchas embarcaciones privadas; los locales ofrecen a los turistas sus servicios y cuentan con una marina con todas las facilidades para sus operaciones.

La terminal marítima de Puerto Vallarta constituye uno de los puertos eje de la industria de cruceros en el litoral del Pacífico, como tal desempeña un papel estratégico en el sistema portuario nacional. Actualmente, Puerto Vallarta es un puerto de escala obligado entre las rutas de Cruceros del Pacífico Norte de América. La Terminal marítima cuenta con tres posiciones de atraque para atender en forma simultánea 3 cruceros de las más altas especificaciones, ofrece a sus visitantes diversos servicios turísticos y comerciales complementarios como son: taxis, guías-chofer, casa de cambio, mercado de artesanía, etc.

Servicios

Se cuenta con 70 Agencias de viajes, 250 empresas de guías turísticos y 34 Arrendadoras de automóviles, así como 2 Clubes de Golf, 1 Marina turística; 3 Muelles de atraque y 132 Transportadoras Turísticas especializadas, Restauracion Servicios y Clubes de Golf.

Los campos del Club Vista Vallarta han sido catalogado dentro de los mejores 10 campos de golf de México⁷⁵ Clubes de Golf , por un panel de expertos publicado en "Bests Golf Guide to the Mexican Rivera" y por su diseño los Editores de "Golf Digest Magazine" y su panel de expertos, ah nombrado a este campo el numero 79 dentro de los 100 mejores campos fuera de Los Estados Unidos.

La Marina Vallarta es un complejo turístico que integra una marina con capacidad para 400 embarcaciones, zona comercial, hoteles y condominios, club de yates y pesca, además de un campo de golf con área residencial. Se encuentra ubicada en el kilómetros 6.5 junto al aeropuerto. Sitio de reunión para el turismo náutico con 384 atracaderos para yates, 40 bares y restaurantes de comida internacional, arcada comercial a lo largo de su malecón, hoteles y condominios, sitio de reunión para el turismo náutico

En sentido general el destino posee una infraestructura adecuada para enfrentar la actividad turística. En estos momentos se realizan proyectos y mejoras en la infraestructura, como la remodelación del centro histórico de Puerto Vallarta , nuevas obras que redundarán sin duda alguna en un mejoramiento del destino.

F. Actitud de los residentes.

La comunidad local, siempre se ha caracterizado por el trato amable hacia los turistas. Los resultados que arroja el estudio anual 2011 que se realiza a los visitantes del destino tanto nacionales como internacionales señala que lo que mas gusto del destino es el trato de la gente que engloba: amabilidad, hospitalidad, atención, ambiente y carisma. Y a su vez lo avala los diferentes premios que ha recibido el destino; Ha sido votada como la ciudad más amigable del mundo por la revista Condé Nast (2003), nombrado el mejor lugar para retirarse a nivel mundial por la AARP (Asociación Americana de Personas Jubiladas) (2010) , el mejor destino de vacaciones de México por USNews.com (2010); Este año 2012, se colocó como “El lugar más romántico de México 2012”. en el Reader’s Choice del portal About.com, e ingresó a la lista de “Los 10 mejores destinos en México”, por la elección de los viajeros del conocido portal TripAdvisor.com, entre otros reconocimientos.

A pesar de distinguirse por la imagen de la calidez de su gente es necesario señalar que en ocasiones el visitante extranjero se ve acosado de forma constante por personas que les proponen productos y servicios de una forma insistente que en ocasiones les provoca disgustos.

2.3.3. Análisis del turismo LGBT en Puerto Vallarta

El turismo LGBT en Puerto Vallarta se encuentra muy bien posicionado como destino gay-friendly a nivel nacional e internacional. A pesar de que no ha existido apoyo por parte de las autoridades se ha tenido la capacidad para atender a esta comunidad. Es un lugar reconocido en el ámbito gay como un destino a visitar, esto debido a la gran variedad de oferta destinada a este mercado; En la ciudad existe una zona exclusiva para éste tipo de turismo denominada “zona romántica” donde se concentra la mayor parte de establecimientos de entretenimiento, restauración, alojamiento y playas dirigidos a este segmento, dos veces al año llegan cruceros gay a este punto, lo que hace al destino más atractivo. Éste turismo en Puerto Vallarta tiene un estilo de vida de tipo nocturno, sus principales actividades en las que destacan son : los clubes nocturnos gay, los -

restaurantes para el mismo ramo, hoteles LGBT y por último las playas ya que existen playas exclusivas para este público, como es playa los muertos. A ellos les gusta comprar objetos representativos del lugar, y gustan de bebidas y comidas exóticas.

El Turismo LGBT en Puerto Vallarta ha tenido un gran desarrollo durante los últimos años disponiendo diferentes establecimientos para satisfacer las diferentes necesidades y destacando la apertura de la gente para recibir y atender este nicho de mercado, sin rechazo alguno.

El último estudio realizado en el 2011 por 'OutNow Global LGBT2020Study' que es el estudio más grande en su tipo a nivel mundial, ha revelado que los destinos turísticos más populares para los viajeros LGBT de Estados Unidos para el 2012 es Cancún, ciudad de México y Puerto Vallarta. De las tres ciudades consideradas. Puerto Vallarta es la que más atractivo ha perdido en los últimos años entre los 15 millones de viajeros gay de Estados Unidos quienes se espera gasten \$51.2 billones de dólares en viajes de placer durante 2012. En 2010, la mayoría de encuestados Norteamericanos LGBT mencionaron que esperaban visitar el destino tradicional gay por excelencia de México: Puerto Vallarta obteniendo el segundo lugar, sin embargo esa posición en 2011 ha sido ganada por la Ciudad de México y Puerto Vallarta ha descendido al tercer lugar.

Puerto Vallarta ha sufrido una baja muy considerable de visitantes LGBT potenciales de Estados Unidos, de 24% en 2010 a 14% en 2011. Con la disminución del 10% en el atractivo entre el lucrativo segmento LGBT proveniente de Estados Unidos es preocupante ya que si se considera que estas cifras aplican a más de 15 millones de viajeros LGBT Norteamericanos que el año próximo gastarán más de \$51 billones de dólares en viajes, la disminución de estos al parecer pocos puntos porcentuales se traduce en una gran pérdida de ingreso para la economía local

Las posibles causas son varias:, la falta de estrategias de marketing en la atracción de este segmento por parte de las autoridades competentes, es una de ellas. Si observamos las acciones que se han realizado la Cd. De México y Cancún, se puede entender el aumento de visitantes LGBT a estos destinos. Las acciones que la Ciudad de México ha realizado es la apertura de una Oficina de Turismo LGBT, además de su adhesión a la

Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico (IGLTA), con el objetivo de que la capital sea reconocida a nivel mundial como un destino Gay Friendly y se ha promocionado la unión de parejas homosexuales como motivo de atracción al igual que en Cancún que a inicios de años se aprobó la unión entre parejas homosexuales y que se convierte en una ventaja competitiva ante Puerto Vallarta, también hay que reconocer el apoyo que existe por parte de las autoridades en estos destinos para la atracción de este segmento.

Sin embargo hay que considerar que Puerto Vallarta tiene ventajas competitivas ante otros destinos, pero que la falta de un plan estratégico y de marketing para la atracción de este segmento, ha impedido el crecimiento del mismo. La competencia entre viajes LGBT es cada vez más feroz, y Puerto Vallarta parece no estar jugando al mismo nivel que sus principales rivales turísticos dentro de México.

3. Analisis DAFO

A partir de la información obtenida en los análisis interno y externo realizados, se ha elaborado un diagnóstico del sector turístico del destino de Puerto Vallarta LGBT siguiendo la metodología DAFO, a partir de la cual se han identificado las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el sector turístico vallartense. Con este análisis se pretende reflejar la situación actual del sector, reflexionando acerca de las fortalezas y debilidades del mismo, así como identificar, tanto las oportunidades de crecimiento y desarrollo que van a permitir optimizar el potencial turístico del territorio y estimular la demanda LGBT en el futuro, así como anticipar las posibles amenazas a las que deberá enfrentarse para la consecución de los objetivos que se marquen.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Clima favorable, todo el año. • Boca-oreja consolidado. • Puerto Vallarta satisface las principales motivacionales del turismo LGBT. • Inversión en infraestructura para el mejoramiento del destino. • Atractivos turísticos y situación Geográfica. • La d 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de interés por las entidades competentes en el desarrollo de programas en la atracción del mercado LGBT. • Pérdida de competitividad en materia turística a nivel global y no se ha logrado aprovechar la totalidad de las oportunidad de desarrollo que brinda el segmento LGBT. • La necesidad de crear una imagen de

<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de la oferta: alojamiento, restauración, gastronomía y ocio nocturno, dirigido al público LGBT y concentrada en una zona. • Amplia cobertura aérea. • Folklor y tradición. • Hospitalidad de la gente. • El destino dispone de base sólida (reconocido y posicionado como uno de los principales destinos LGBT de México y Latinoamérica) a partir de la que se desarrolle un producto competitivo y diferenciado en este segmento, que deberá afrontarse reforzando la gestión y la comercialización del destino como destino LGBT • Guía gay con mapa e información del destino sobre la oferta y puntos de interés del destino dirigidos al segmento. 	<p>marca dentro del turismo LGBT.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasa oferta de eventos, siendo una de estas las motivaciones del público LGBT. • Promoción turística tradicional y sin apostar hasta el momento por las nuevas tendencias de la demanda y de promoción y comercialización turística. • Transporte público.
--	--

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La actual crisis europea y la desaceleración de los EEUU y una segunda posible caída global económicamente. • La mentalidad de resistencia al cambio de algunos profesionales en cuanto a la promoción del destino como destino LGBT que puede comprometer la competitividad en el futuro • La entrada de potenciales competidores. • Los consumidores muestran un interés creciente por los productos verdes y son cada vez más exigentes sobre la calidad ambiental en los destinos y se informan más sobre la calidad ambiental en los destinos. • Falta de datos estadísticos sobre el turismo LGBT en el destino. • A pesar de la amplia oferta de alojamiento y servicios para el segmento, falta la organización de un comité o asociación del sector privado para ayudar a fortalecer políticas de actuación para el mantenimiento y atracción de este segmento, y la intermediación con el sector público 	<ul style="list-style-type: none"> • El Sector Turismo en constante crecimiento y prioridad nacional • Atractivo del Mercado LGBT: Elevada propensión a viajar, disfrutan de un ingreso por arriba de la norma. no está limitado a la estacionalidad, es fiel a las marca • Tamaño del mercado con tendencia al alza y su poder de Compra. • Las consecuencias de los cambios demográficos que generan el crecimiento de los viajes internacionales y la aparición de nuevos perfiles de viajeros. • Las tendencias del uso de las tecnologías de la información. (redes sociales, blogs, etc) • La constante evolución de las necesidades y preferencias de los turistas • El cambio en las motivaciones del turista que están evolucionando hacia la búsqueda de experiencias auténticas, nuevas y excitantes • La desintermediación de los intermediarios. • Puerto Vallarta tercer destino en preferencia del mercado LGBT de EEUU. • Creciente utilización de Internet en la obtención de información para la elección de destinos turísticos, reservas y pagos de viajes turísticos. • Aumento de la organización individual.

4. Definición de Estrategias y Programas de Marketing.

4.1. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos se definen en base a lo establecido en la misión y visión y el resultado de los análisis internos y externos y permitirán determinar los logros que se quieren alcanzar en un plazo determinado y alcanzar los propósitos definidos en la misión.

Los objetivos estratégicos deben ser: viables, concretos y precisos, en el tiempo, consensuados, flexibles y motivadores; y deberán ser planteados para un cierto período de tiempo, tradicionalmente se han realizado con un alcance de cinco años y mínimo de tres, pero dado la actual incertidumbre en los mercados estos períodos tienden a reducirse.

Por otro lado, se deberán formular de manera que permitan crear y agregar valor a la empresa a través de ventajas competitivas, obtener un mayor beneficio social y económico y mayores niveles de rentabilidad y de reinversión.

El objetivo general del Plan de Marketing es: “Desarrollar y posicionar la marca de Puerto Vallarta en el mercado LGBT, como un destino gay- friendly de tendencia, cuyo principal punto fuerte es el producto de sol y playa asociado a una zona turística específica “zona romántica” que tiene configurada una oferta atractiva y competitiva donde confluyen en equilibrio la vanguardia y la tradición”.

Como consecuencia del objetivo general y con el fin de alcanzar en 2015 el lugar no.1 como destino LGBT en México, se proponen los siguientes objetivos:

- Crear y desarrollar la imagen de Puerto Vallarta como destino LGBT.
- Posicionar el destino como la primera alternativa de destino LGBT de México, para posteriormente hacerlo a nivel Latinoamérica.
- Ser líder y referente en el segmento LGBT.
- Creación de oferta turística como eventos como uno de los motivos de atracción de este mercado.
- Utilizar estrategias de distribución directa, apoyados en las nuevas tecnologías.

4.2. Definición de Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que consiguen los objetivos del marketing fijados (Sainz de Vicuña, 2008) mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar y con qué producto (estrategia de Cartera).
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta. (estrategia de segmentación y posicionamiento)
- La elección de la combinación o mezcla de marketing mix con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado elegido. (estrategia funcional)

Cabe mencionar que tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección del destino. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige el destino y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

La estrategia de marketing que se aplicarán para Puerto Vallarta es la estrategia de diferenciación.

Estrategia de Diferenciación.

La estrategia de diferenciación es aquella que incrementa el valor del destino turístico para el turista por medio de una mejor relación precio/calidad, mayor calidad del producto y del entorno, control de calidad y eficiencia empresarial, innovación y diversificación de productos y fidelización de clientes, a través de marketing especializado, investigación

permanente, alta coordinación en el producto y en los canales de distribución. (Johnson, 2006)(Rodríguez Antón y Alonso Almeida, 2008)

La Organización Mundial del Turismo (2008) plantea entre sus múltiples recomendaciones que las ventajas que aporta la calidad total del turismo son potenciar la diferenciación frente a la competencia, a través de una mejor imagen de un destino turístico, un posicionamiento más fuerte, reducción de los gastos y un incremento de los ingresos.

Es por ello que podemos afirmar que los elementos que diferencian un destino turístico de otro son (Ejarque, 2005):

- ✓ Una publicidad permanente adecuada del destino.
- ✓ Mejora de la calidad de vida del destino: como la tranquilidad, hospitalidad y seguridad.
- ✓ La fidelización del cliente mediante un fortalecimiento de la imagen del destino turístico.
- ✓ La integración entre el turista y el residente en la zona.
- ✓ El respeto y la sostenibilidad del entorno.
- ✓ Una buena reputación del destino turístico.

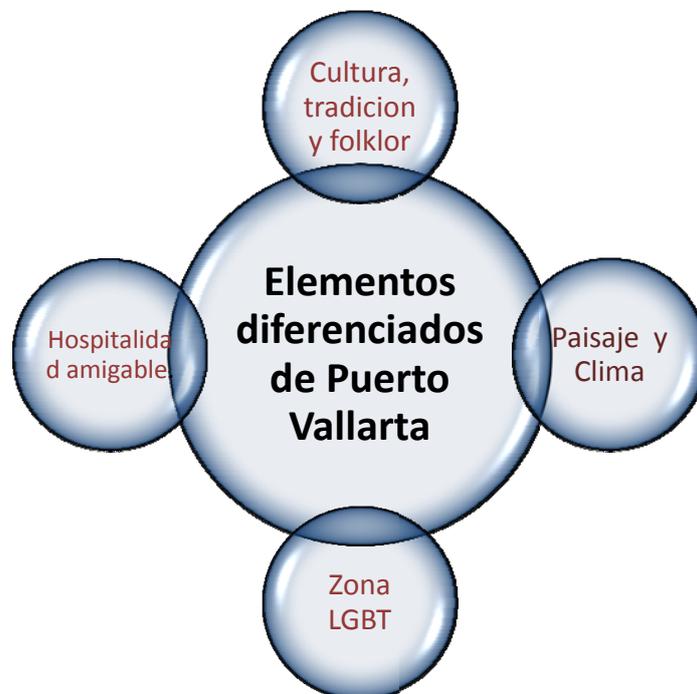
En este enfoque Puerto Vallarta se centra en la diferenciación del producto ofrecido a sus clientes, ya que algunas características y elementos se perciben como únicos por clientes y proveedores.

Los Elementos diferenciadores que se basa Puerto Vallarta (véase figura 9) para conseguir la diferenciación son los siguientes:

- Las características del producto basadas en:
 - Las características físicas de destino: Calles empedradas y tejado rojo que se conjugan con las tradiciones y costumbres del país, rodeado de montañas que forman una bahía con un paisaje inigualable y el clima favorable durante todo el año.

- Los complementos de la función principal: por una parte se encuentra la oferta de alojamiento, ocio y recreo, restauración, y playa dirigida al segmento LGBT y concentrada en una sola área, llamada zona romántica; y por otra parte la cultura, tradición y folklor distintivo del lugar.
- Los atributos intangibles: como la hospitalidad y ambiente amigable que caracteriza al destino.

Figura 9. Elementos diferenciadores de Puerto Vallarta



Fuente: Elaboración Propia.

Los motivos que justifican la elección de la diferenciación como estrategia de marketing son:

- • Los competidores directos no eligen el mismo criterio de diferenciación.
- • Las características distintivas del destino son difícilmente imitables.

4.3.Segmentación

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales del destino (Serra, 2002)

La utilidad de la segmentación ayuda principalmente a:

- Facilitar el ajuste de las ofertas comerciales a los requerimientos específicos de los segmentos identificados.
- Identificar oportunidades de negocio.
- Contribuye o ayuda a establecer prioridades
- Facilita el análisis de la competencia.

Según (Serra, 2002) los criterios de segmentación de mercados turísticos son: (véase cuadro 3):

Cuadro 3 Criterios de Segmentación de Mercados Turísticos

	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Geográficos: País o región de procedencia, hábitat (tamaño ciudad, densidad población, climatología...) - Demográficos: sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar - Socio-económicos: renta, nivel de formación, ocupación... 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivo o propósito del viaje - Frecuencia de viajes o intensidad de uso del servicio - Primera visita o repetición - Fidelidad de marca - Canal de comercialización utilizado (lugar de compra) - Forma de organizar el viaje - Tipo de producto - Periodo de antelación en la reserva - Nº de personas con las que se viaja - Sensibilidad al precio / Nivel de gasto turístico - Medio de transporte utilizado - Actividades realizadas durante las vacaciones - Duración del viaje
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad - Estilos de vida 	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios buscados - Actitudes, percepciones y preferencias

Fuente: (Serra, 2002)

Los criterios que se utilizarán para segmentar el público objetivo que interesa a Puerto Vallarta se centra en los criterios en la segmentación por objetivos generales y específicos, dando importancia a variables geográficas principalmente la nacionalidad para identificar donde se encuentran los mayores potenciales emisores y, en segundo lugar, la variable demográfica por género, para posteriormente identificar su hábitos de compra y uso del producto turístico y concluir con el segmento que más interesa al destino. Para definir los criterios se basará en los estudios que ya se han mencionado anteriormente en el análisis interno y externo.

- **Criterios Generales Objetivos:**

Constituye lo que comunmente se denomina perfil del cliente. Es importante para diseñar acciones de promoción y distribución eficiente y para el diseño de estrategia de mercado.

Variables demográficas:

Uno de los aspectos más relevantes a la hora de influir en el comportamiento de viaje es la presencia o no de niños. El mercado LGBT se destaca por la ausencia de niños en el hogar y por lo tanto también es considerado dentro del mercado dink (doble income no kids) lo que se traduce a doble ingreso, no niños, lo cual significa que el doble ingreso lo destinan a satisfacer sus necesidades personales y no a la manutención de una familia.

Variables Geográficas:

Primeramente se identifican los grupos por nacionalidad, densidad poblacional, renta y poder de compra, analizando los principales mercados emisores y el mercado nacional, según informe de la Cámara Internacional de Comercio Gay y Lesbianas (IGLCC, 2011)

País	Población Total	Estimación segmento LGBT	Promedio ingreso anual €	Poder de compra €.
México	108 700 891	6522 054	11 127	72 570 894 858
EEUU	302 000 000	18200000	40948	745 253 600 000
CANADA	33 400 000	2004 000	34 004	68 144 016 000

Fuente: Elaboración propia a partir de (IGLCC, 2011)

Analizando el gráfico anterior se observa que en base a la estimación del segmento por país y su poder de compra, el potencial de EEUU es mayor al de Canadá y México por lo tanto, se elige que el segmento de dicho país es el más atractivo para realizar las acciones de marketing,

Dicho esto se prosigue a analizar diferentes criterios para encontrar subsegmentos dentro del mercado LGBT de EEUU, En primer lugar la variable por género identificando el segmento gay/hombre y lesbianas/mujer. Posteriormente se analizan los criterios específicos-objetivos, teniendo en cuenta los criterios ya analizados.

- **Criterios Específicos Objetivos:**

Están relacionados con el comportamiento de compra o uso del producto turístico.

Motivo y frecuencia de Viaje:

Número de viajes al año

	GAY	LESBIANAS
De Ocio	3.9	3.3
De Negocios	2.4	1.6

En cuanto a viajes fuera de su país gay hombres viajan un 10 % más que lesbianas y los principales motivos para viajar de acuerdo a importancia son las siguientes.

Gay

Descanso y relajación	1
Explorar nuevos destinos	2
Regresar al destino favorito	3
Cultura (arte, tradición, música, etc)	4
Visitar amigos y familiares	5

Lesbianas

Explorar nuevos destinos	1
Descanso y relajación	2
Regresar al destino favorito	3
Visitar amigos y familiares	4
Cultura (arte, tradición, música, etc)	5

Los principales motivos para elegir un destino:

Gay

Destino Gay friendly	1
Oferta LGBT (bar, clubs, alojamiento, etc)	2
Recomendaciones de amigos	3
Visitar zona LGBT	4

Lesbianas

Destino Gay friendly	1
Recomendaciones de amigo	2
Oferta LGBT (bar, clubs, alojamiento etc)	3
Visitar zona LGBT	4

Importancia de atractivos en el destino:

Gay

Bar /clubs LGBT	1
Alojamiento	2
Atractivos culturales	3
Restaurantes	4
Eventos LGBT	5
Compras	6
Historia LGBT	7

Lesbianas

Alojamiento	1
Atractivos culturales	2
Restaurantes	3
Eventos LGBT	4
Bar/club LGBT	5
Historia LGBT	6
Compras	7

Hábitos de Compra

Los principales hábitos de compra tanto gay como lesbianas en la compra de productos turísticos (alojamiento, vuelo, etc) son los siguientes

Directo pagina web	55%
Agencia de viajes online	28%
Llamando directamente a la empresa	8%
Teléfono móvil (Smartphone)	4.9%
Agencia de viajes	2.8%
Tour operador	1.7%
Otro	8.0%

En cuanto a los tipos de viajes realizados los gay prefieren destinos con climas cálidos, de preferencia destinos de playa, mientras las lesbianas prefieren ciudades.

El presupuesto de viaje de los gay es mayor que el de las lesbianas. Los gay buscan alojamiento de categoría más alta que las lesbianas.

La distribución del presupuesto de viaje la mayor parte lo gastan en atracciones en el destino y en restaurantes de buena calidad.

Influencia de los medios.

Es importante señalar la influencia que tienen los medios publicitarios en cada uno de los segmentos como se observa en el cuadro 3

Cuadro 3 Influencia de medios publicitarios el mercado LGBT.

	Mayor influencia		Algo de influencia		Menor influencia	
	gay	lesbian	gay	lesbian	gay	lesbian
Páginas web LGBT	26%	29%	54%	51%	20%	20%
Revistas LGBT	28%	28%	52%	52%	20%	20%
Mapas de viajes LGBT	19%	20%	50%	49%	31%	31%
Mostrar anuncios en guías de viaje	15%	21%	51%	52%	34%	27%
Televisión	19%	21%	45%	46%	36%	33%
Videos en paginas web	14%	11%	46%	47%	40%	42%
boletines LGBT por email	12%	16%	45%	49%	43%	35%
Banners pag. Web	9%	10%	45%	47%	46%	43%
Blogs LGBT	13%	14%	40%	38%	47%	48%
Facebook	11%	17%	35%	40%	54%	43%
iphone o Smartphone	12%	10%	30%	26%	58%	64%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Community Marketing Inc, 2011)

En función de lo analizado en este epígrafe el público objetivo al que irán orientadas especialmente las acciones promocionales de Puerto Vallarta es el gay estadounidense.

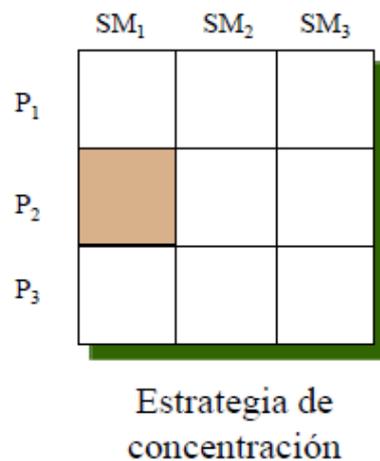
4.3.1. Estrategia de cobertura de mercados.

Después de identificar los diferentes segmentos más relevantes dentro del mercado LGBT, la siguiente fase en el proceso es establecer la estrategia de marketing, en función del número de segmentos en los que la organización se va a centrar. Existen 3 diferentes estrategias:

- Estrategia indiferenciada, por la que la organización turística se dirige a indistintamente a todos los segmentos por igual, sin distinguir sus posibles diferencias.
- Estrategia concentrada, en virtud de la cual la organización turística se centra exclusivamente en único segmento.
- Estrategia diferenciada, por la que se proporciona a varios segmentos un Marketing-mix concreto.

La estrategia elegida por Puerto Vallarta es la de concentración (véase figura 10)

Figura 10. Estrategias de Cobertura de mercado.



Fuente: Adaptado.

Concretamente en el macrosegmento LGBT elegido a partir de la matriz de Abell para focalizar este proyecto, el grupo de clientes que Puerto Vallarta ha elegido para dirigir las -

acciones de marketing mix es al gay hombre de EEUU residente en zonas urbanas y con un nivel cultural medio alto, no tiene hijos y se trata de un turista que realiza varios viajes de ocio en cualquier época del año y prefieren destinos con climas cálidos, de preferencia destinos de playa, es fiel a las marcas y las principales razones de elección del destino, es un destino gay friendly con amplia oferta alojamiento y servicios dirigidos al público LGBT, entre los que destaca el alojamiento, los atractivos culturales, la restauración y los eventos; compra directamente en las páginas de la empresas, el mayor gasto de su presupuesto de viaje suele gastarlo en las atracciones de lugar y en cenas en restaurantes de buena calidad.

El turista LGTB, aparte de sentirse atraído por el atractivo del lugar que visita, va a espacios dirigidos a él donde se pueda reunir con personas de su misma orientación y pasar su tiempo de vacaciones en entornos abiertos a la diversidad.

4.4. Posicionamiento

El posicionamiento es la percepción en la mente de un cliente real o potencial sobre un producto, y cómo esta se refleja en su preferencia sobre los competidores (Trout, y otros, 1996)

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere tener del destino de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva sobre los destinos o marcas competidoras.

Para posicionar un destino es necesario mejorar continuamente los atributos que lo caracterizan y utilizar estrategias de comunicación comercial eficaces. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado.

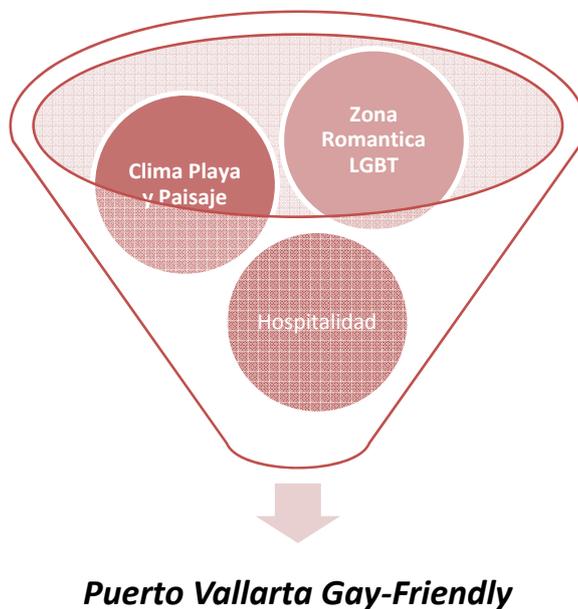
La posición de un destino turístico está relacionado con la percepción que los visitantes tienen de los atributos que caracterizan a éste, así como los niveles de diferenciación que se pueden apreciar.

Se entiende por posicionamiento de un destino cómo éste es percibido por los visitantes actuales y potenciales, en términos de experiencias, sobre los demás. Estas experiencias pueden basarse en cómo el consumidor percibe los atributos que la imagen está transmitiendo, ya que un mismo destino puede ser posicionado de diferentes maneras, dependiendo del criterio de posicionamiento empleado. La posición del destino no solo se determina por la percepción de los clientes con relación a los atributos, sino también por el nivel de prioridad establecido por los mismos.

Existe diferentes tipos de posicionamiento, la elegida para Puerto Vallarta va en línea con el objetivo general y es posicionar en el público LGBT a Puerto Vallarta como un destino Gay Friendly además de los atributos diferenciados que se han mencionado en la estrategia de diferenciación. Estrategias que se utilizarán para posicionar a Puerto Vallarta. (Ries, y otros, 1997) Véase figura 11:

- Fortalecer su propio posicionamiento: El posicionamiento como un destino gay friendly.
- Posicionamiento basado en las características del producto: Se basa en seleccionar atributos y mostrar las bondades del mismo. En este caso se mencionan los atributos de Puerto Vallarta dividiéndolos en tangibles e intangibles:
 - Atributos tangibles: La amplia oferta de servicios (Playa, alojamiento, restauración, y actividades de ocio) concentrado en un área, “Zona Romántica”.
 - Intangibles: Hospitalidad de la gente para recibir al turista gay, así como los recursos naturales del lugar “Clima y paisaje del lugar”
- Buscar una posición en el mercado: Tratar de ocupar una posición en un atributo que pocas (o ningún) destino tiene. La tradición y el folklor de Puerto Vallarta así como la arquitectura del lugar.

Figura 11. Posicionamiento de Puerto Vallarta:



Fuente: Elaboración propia.

5. Plan de Accion

Para las líneas de acción es preciso desarrollar un marketing mix, sobre la base de las “cuatro pes”: Producto, Precio, Distribución y Promoción, Esto permitirá acercarse al segmento objetivo con una variedad de ofertas y proponer una solución integrada a las necesidades y deseos de los consumidores. El desarrollo de un marketing mix para los destinos dependerá de su naturaleza, sus mercados objetivos y el entorno que lo rodea.

5.1.Producto

El producto turístico es ante todo un producto de servicio pero que se encuentra asociado a unas materias básicas. Los destinos turísticos se pueden definir como el conjunto de servicios e infraestructura turística (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.) así como sus recursos (paisajes, playa, lagos, ambiente, etc.), que se ofrecen al

mercado con el objetivo de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. Todos estos elementos se integran en una marca paraguas bajo el mismo nombre del destino. La integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada potencial turista sea muy subjetivo y dependa de gran medida, de su imagen y expectativa del lugar. (Bigné, y otros, 2000)

Para el producto Gay-friendly se deben considerar unos principios básicos que sirven de guía a los organismos implicados en la gestión del destino con el fin de diseñar un marketing mix más apropiado y a continuación se mencionan.

Como institución pública encargada de la promoción de Puerto Vallarta se tiene que invitar a las empresas especializadas como las gay-friendly existentes en el destino a formar una asociación para hacerles participes en el diseño de las estrategias para aumentar la comunicación e intentar trabajar conjuntamente para el desarrollo de los productos y servicios que atraigan un mayor número de turistas gay. Las empresas que formarían parte del consorcio podrían intensificar su especialización dentro del mercado, sea eventos, cultura o paquetes turísticos, todo ello para ofrecer un producto turístico cohesionado, con una infraestructura variada y de calidad para el mercado gay nacional e internacional.

También es conveniente realizar programas de formación a través de talleres y seminarios, dirigidos a los profesionales del sector turístico para dar a conocer este mercado y enseñar a los profesionales las necesidades y la manera de dirigirse a este público. Ya que la apuesta por este mercado lleva una implícita una política interna antidiscriminatoria y una formación de los profesionales sobre el mercado que se está atendiendo. La clave de este producto es el servicio.

Por último hay que aclarar que toda organización pública o privada debe clarificar de qué manera se va a dirigir a este mercado: exclusiva a este mercado (empresa gay), si será empresa especializada pero no cerrada a otros mercados (empresa gay, straight friendly) o si se trata de incorporar este mercado a otros mercados ya consolidados (empresa gay-friendly).

5.1.1. Concepto de Producto Puerto Vallarta Gay-Friendly:

Puerto Vallarta destino gay-friendly, es una pequeña ciudad dedicada a atender a sus visitantes, ofreciéndoles un excelente clima, una preciosa bahía, playas, montañas y una exuberante selva tropical como marco. Aunque conserva mucho de su encanto típico mexicano, también cuenta con una moderna infraestructura turística, y un seguro ambiente pro gay, todo esto es parte del Puerto Vallarta actual.

Puerto Vallarta cuenta con una infraestructura de alojamiento desde hoteles de gran lujo, casas de huéspedes y pensiones; muchos bares y centros nocturnos gay, una playa mundialmente famosa, magníficos cruceros gay por la bahía y excursiones especiales; Se distingue por sus excelentes restaurantes que ofrecen platillos que satisface el paladar más exigente, e interesantes eventos dirigidos a la comunidad. La mayoría de los lugares dirigidos al colectivo están en una área, comúnmente conocida como Zona Romántica, y donde el centro de dicha zona es la calle Olas altas, una maravillosa calle plétórica de cafés exteriores en donde las montañas están más cerca de la playa, y es donde tanto visitantes como residentes pasea caminando.

Hombres y mujeres gay de todo el mundo han hecho a Puerto Vallarta muy popular. Jóvenes y mayores, de toda América y Europa, esta mezcla cosmopolita es parte de lo que hace de Puerto Vallarta un emocionante lugar donde ver y ser visto. Puerto Vallarta está en el trópico, en el Pacífico mexicano, cobijada por una exuberante costa montañosa. Es una de las más grandes, profundas y espectaculares bahías del mundo, Bahía de Banderas, donde se pueden practicar todas las actividades acuáticas imaginables. Esta es la bahía a la que las ballenas jorobadas vuelven año tras año, donde los delfines viven todo el año, y donde la pesca de altura es extraordinaria. El viento es perfecto para navegar. Y donde el desarrollo no ha destruido su encanto. Casi 48 kilómetros de la costa de la bahía son inaccesibles por tierra, y conservan su virginidad libre de desarrollo. Las montañas que rodean la bahía están cubiertas por una frondosa selva tropical, y muchas de las playas están justo al borde la selva, que llega hasta el océano. En Puerto Vallarta el aire es puro, el sol brilla esplendoroso y sin lluvia prácticamente durante todo el invierno, y las puestas del sol uno de sus mayores atractivos.

5.1.2. Las dimensiones del producto

A continuación, después de haber definido nuestro concepto de producto y sus características principales exponemos las dimensiones del producto, y posteriormente mediante un gráfico ilustrativo se muestran de forma clara y precisa (Véase figura 12):

- **Producto Básico:** El servicio fundamental buscado por el consumidor, en este caso satisfacer la necesidad de ocio en un destino de sol y playa.
- **El producto genérico:** Es la ventaja esencial aportada por el producto son los recursos naturales y atractivos que ofrece puerto Vallarta: Clima y playa
- **El producto esperado:** Son los atributos no diferenciadores, es la Infraestructura turística que esperan que el destino tenga, por ejemplo alojamiento, transporte y servicios básicos. Cabe hacer énfasis que FIDETUR tendrá que realizar acciones junto con el gobierno municipal para realizar iniciativas en el mejoramiento del transporte urbano, percibido por los turistas como uno de los servicios de menor calidad.
- **El producto aumentado:** Son los atributos diferenciadores, oferta dirigida al segmento LGBT, divididos en:
 - Tangibles: Bares, excursiones, servicios, actividades recreativas, servicios de conserjería, restauración.
 - Intangibles: la hospitalidad y amabilidad de la gente.
- **El producto potencial:** Son los atributos a incorporar al producto turístico en un futuro. En este punto es importante mencionar que se tienen que realizar acciones en conjunto con el sector privado, para la creación de nuevos eventos dirigidos hacia este segmento, ya que una de las principales motivaciones a la hora de elegir un destino son los eventos y que esto a su vez puede ser una ventaja competitiva ante otros destinos.

Actualmente ya existen eventos que sin duda incentivan la atracción de los turistas, como es el “Latin Fever” que es un circuito de fiestas llevado a cabo en Noviembre durante el día de acción de gracias y de los más esperados por el colectivo, así como el desfile de carnaval creador por la comunidad gay de la ciudad, es un evento nuevo que año tras año

se observa el aumento de turista y participación de la comunidad, que sin duda tiene un potencial si se concede la ayuda por parte del sector público y privado.

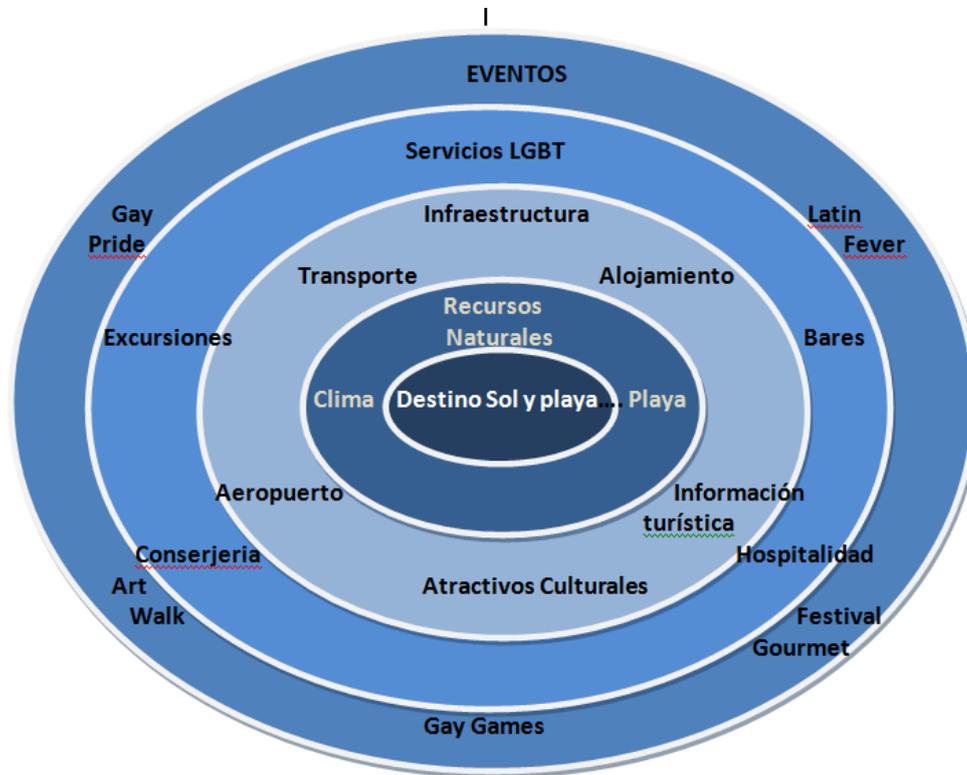
Pero los evento más importante para el segmento gay es en primer lugar la manifestación del orgullo gay (Gay Pride Parade). Evento que tiene como objetivo dar a conocer sus reivindicaciones y tomando las calles con aire lúdico-festivo. Por otra parte los gay games son similares a los juegos olímpicos y durante su celebración se unen al deporte programas culturales (literatura, música, danza, mímica, fotografía, cine y teatro). Hay que destacar que los Gay Pride se organizan, en principio, por y para el público de la ciudad y/o nacional, que con el tiempo se convierte en los principales atractivos de los turistas internacionales, mientras que los Gay Games tienen un carácter más internacional. Este tipo de eventos han sido claves para el desarrollo de los destinos turísticos gay, ya que han tenido su evolución tanto a nivel oferta como en la demanda.

También hay que mencionar que ya existen eventos en Puerto Vallarta que no son dirigidos para este segmento pero que son de gran interés y con un gran potencial de atracción, por la motivaciones de viaje que se han mencionado en el análisis de clientes, como es el Festival Internacional Gourmet, El Art Walk o Caminata del arte, en la que participan las galerías ubicadas en el centro y la zona romántica durante la temporada de invierno.

Las acciones por realizar en este punto son las siguientes:

1. Creación de un comité organizador de eventos donde se incluya, el sector público, el sector privado y miembros de la comunidad LGBT. Y que tenga como principal objetivo la organización, el desarrollo y la creación de eventos, festivales y manifestaciones culturales dirigidos a esta comunidad.
2. Como objetivo a largo plazo es lograr ser sede de los Gay Games.
3. Incluir al segmento dentro de los grupos de interés del Festival Internacional Gourmet y el Art Walk.
4. Apoyo para la promoción de los festivales existentes.

Figura 12. Las dimensiones de Puerto Vallarta Gay-Friendly



Fuente: Elaboración Propia.

5.1.3. Ciclo de vida

En el desarrollo de los destinos turísticos la evolución se adecúa a un ciclo de vida. El concepto de ciclo de vida del destino fue introducido por Butler en 1980 y posteriormente adaptado a numerosos destinos. Este ciclo se divide en varias fases, por lo que en función de la fase en que se encuentre el producto se llevará a cabo determinadas estrategias. La idea básica es que el turismo nace lentamente, para alcanzar posteriormente tasas de crecimiento elevadas hasta irse acercando a su madurez, período en el cual las tasas de expansión se van moderando hasta que se plantea el dilema entre el declive o la puesta en práctica de medidas que faciliten un rejuvenecimiento del destino.

Puerto Vallarta como destino sol y playa según expertos se encuentra en una etapa de madurez, sin embargo como destino gay friendly se encuentra en la fase de desarrollo (véase figura 13). Las características de esta fase son las siguientes:

- Los primeros usuarios satisfechos repiten e influenciarán a los potenciales por una comunicación boca-oreja.
- La entrada de competidores nuevos tiene el efecto de aumentar la presión de marketing sobre la demanda en el momento que es expansible y muy elástica.

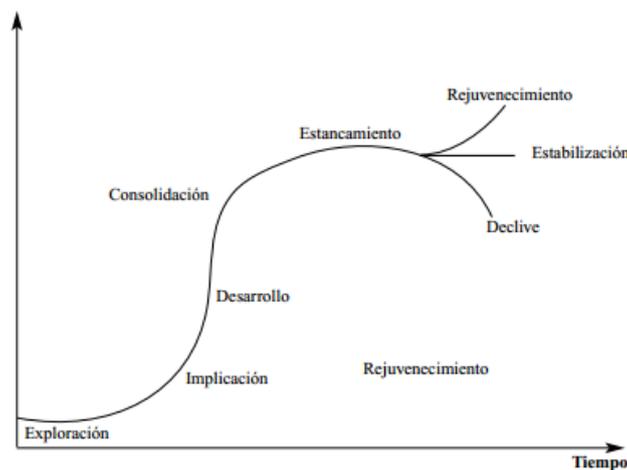
Los objetivos estratégicos que se proponen para ésta etapa es extender y desarrollar el mercado, crear una imagen de marca fuerte, crear y mantener la fidelidad a la marca.

Y las estrategias de marketing para un destino en desarrollo deben ser:

- Mejorar el producto, añadirle características
- Adoptar una distribución intensiva y multiplicar las redes de distribución
- Adoptar una comunicación con vistas a crear una imagen de marca

Acciones que se pretenden cumplir con este plan de marketing.

Figura 13 Ciclo de Vida



Fuente: Butler (1980)

5.1.4. La imagen de marca

La marca es un elemento táctico que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de la otra.

Todo empieza con el naming y se complementa con un logotipo y/o símbolo que refleja su personalidad para conformar un conjunto indisociable (identidad social) que se recomienda registrar (Garcia, 2011).

La estrategia de marca para Puerto Vallarta es una estrategia de marca única, que se caracteriza por comercializar bajo un mismo nombre diferentes productos, esta es la mejor estrategia para los destinos turísticos ya que las creencias y afecto de la marca Puerto Vallarta se extienden al producto, Y en la imagen de marca, es una marca como personalidad que se caracteriza por añadir valores y beneficios emocionales, se trata la marca como si fuera persona.

Primeramente es conveniente afiliarse a la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lesbiana IGLTA (por sus siglas en inglés), ya que, de esa forma, además de recibir formación continúa sobre los cambios que experimentan este mercado en rápido desarrollo, el hecho de darse a conocer como miembro de esta asociación es un sello de calidad para el cliente homosexual, generando valor de marca. .

La marca y el slogan actual de Puerto Vallarta fueron renovados y presentados en Enero 2012, por lo tanto presentan una imagen fresca y actual que se adecúa al producto gay-friendly, por lo tanto se recomienda continuar con la estrategia de marca actual, agregando que tener una imagen coherente mejora el posicionamiento del destino. Lo que se aconseja es adaptar en base a la imagen y eslogan actual de Puerto Vallarta las estrategias de comunicación al producto Gay-Friendly.

Sin embargo caber mencionar el proceso que llevo a cabo FIDETUR. Para crear la marca de Puerto Vallarta, se llevó a cabo un estudio comparativo y de diferenciadores con los destinos pares a nivel nacional de Puerto Vallarta como son Acapulco, Cancún y Los Cabos; para resaltar los aspectos distintivos y particulares del destino, como son la tradición que ofrece un pueblo típico, el escenario físico que ofrece la combinación de mar y montaña, la variedad gastronómica, la calidad y calidez en el trato y servicios.

Para el diseño del logo se recurrió a un estudio de gráfico y cromático, comparativo con las principales marcas de destinos nacionales e internacionales, en la que se llegó a la conclusión que a nivel global la tendencia está en las siguientes características:

- ✓ El Arco-iris (diversidad del destino).
- ✓ Colores que hacen referencia a cualidades del lugar.
- ✓ Integrar algún ícono que haga referencia al destino.
- ✓ Logotipo tipográficos con rasgos que hacen referencia a sus cualidades (Diversión, cultura, tranquilidad, diversidad, etc.)

Dados los resultados del estudio, se crea el logotipo tomando en cuenta que hay diversas tendencias en el diseño y en las tipografías que los componen que se pueden utilizar para crear una marca actual, sin embargo hay que detectar las que son temporales, es decir que no vayan a pasar de moda muy pronto y siempre hay que tomar en cuenta que la marca debe permanecer igual por mucho tiempo (véase figura 14).

En base a un estudio de imaginario colectivo, lo que la gente tiene en mente y representa a Puerto Vallarta y de la imagen que muestra la identidad (cultura, creencias, calidez de la gente) como algo que es único en el destino, y puesto en las manos del visitantes, se llega a la conclusión que el icono que identifica a Puerto Vallarta es “El Caballito de Mar”, escultura ubicada en el centro del Malecón y que por años se ha tomado como símbolo representativo de la ciudad.

Fig. 14. La marca y su personalidad.



Fuente: FIDETUR 2012

Finalmente para desarrollar el concepto del destino se crea el eslogan, para lo que se buscan las particularidades del destino. El slogan se basa en las tendencias de los consumidores que buscan experiencias auténticas, nuevas y excitantes; los resultados del estudio realizado destacan que gran parte de los turistas que visitan el destino son repetidores, por lo tanto se tiene que buscar una imagen que siga incentivando a los turistas que regresen al destino. El eslogan es: “*Puerto Vallarta lo vives más de una vez*”; El resultado del slogan es en base a la siguiente conclusión: si se compara con otros destinos, “Puerto Vallarta es inigualable porque tiene atractivos naturales y heredados, que la competencia no tienen. Pero si se ve como experiencias por todo lo que tiene y ofrece, Puerto Vallarta también es inigualable cada vez que se visita, cada viaje y cada día. Es por eso que se vuelve un destino recurrente tanto para el mercado nacional como para el extranjero. Siempre hay cosas nuevas por vivir, por descubrir. Es un destino que se disfruta en cada etapa de la vida”.

5.2. Precio

Desde el punto de vista de Marketing de destinos, el precio se define como el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad (Nicolau, 2010) (Nicolau, 2010).

Este hecho es particularmente importante en el caso de los servicios turísticos, ya que la elección de un viaje a un determinado destino no sólo supone un esfuerzo monetario (precio), sino que puede implicar la dedicación de tiempo para la tramitación de documentos, y evidentemente existirá un tiempo dedicado al desplazamiento al destino. Por tanto, el precio de un producto turístico puede ser mejorado bien reduciendo el coste monetario o bien disminuyendo los costes no monetarios.

Por otra parte, cabe destacar las razones de la importancia del precio como instrumento de Marketing:

- Instrumento a corto plazo.
- El precio es único instrumento de marketing que genera ingresos.

- Es un poderoso elemento competitivo .
- El precio es un indicador para muchos consumidores.
- El precio actúa como regulador del volumen de demanda.
- El precio puede actuar como filtro selector del tipo de clientela.

Para la fijación de precios de un producto turístico se tienen que tener en cuenta los siguientes factores:

Factores propios del producto:

- La intangibilidad de los productos turísticos conlleva mayor complejidad.
- La caducidad de los servicios hace que sea imposible su almacenamiento.
- El elevado ratio entre costes fijos y costes variables de la mayoría de empresas turísticas hace que los costes variables asignados a una unidad de producto vendida sean prácticamente irrelevantes.
- La demanda turística presenta importantes fluctuaciones en función de la época del año, del día de la semana o incluso del momento del día.
- Capacidad fija.

Factores internos del destino:

- Objetivos de marketing.
- Estrategia de marketing mix.
- Los costes.

Factores externos del destino:

- La demanda.
- La competencia
- El marco legal.

En base a esto se puede concluir que la fijación de los precios en el destino tiene una especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de visitantes. Adquiriendo mayor trascendencia el concepto “valor por el dinero pagado” (value for -

money), por el que se compara la cantidad abonada con la calidad de las instalaciones y los servicios recibidos.

La fijación de precio como organización gubernamental encargada de la promoción de Puerto Vallarta debe ir encaminada desde una perspectiva global en base a los intereses del posicionamiento deseado, por lo que no se puede llevar una estrategia de precios fijos, por lo tanto se propone llevar una estrategia conjunta de precios. Llevar a la práctica una estrategia conjunta de precios implica no solo a una empresa de servicios turísticos, sino a toda una cadena de servicios (servicios de transporte, alojamiento, restauración y demás servicios) y a la parte pública que gestiona los recursos.

La estrategia conjunta de precios estará compuesta por un precio formado por la suma de servicios privados (transportes + alojamiento + restauración + otros) y por servicios públicos (infraestructuras + servicios públicos + recurso). La estrategia se hace viable alcanzando un mínimo de calidad o idoneidad del producto. Para conseguirlo, se puede preguntar a los consumidores por la satisfacción después de disfrutado el producto turístico, calibrando calidad y precio hasta conseguir el nivel ideal. FIDETUR debe fomentar las buenas prácticas y liderar la estrategia conjunta de precios, para ello debe instar a las empresas a sumarse a la estrategia con ayuda de una regulación adecuada, consultorías a empresas, asesorías, mesas de trabajo, comisiones con participación social, foros divulgativos, eventos, etc.. Una forma de conseguirlo podría ser a través de un programa de calidad del producto turístico, en el cual se premia a los participantes que hayan aplicado a sus productos y precios estos instrumentos de forma acertada. Una certificación oficial de calidad o distintivo puede servir para garantizar que un producto turístico es idóneo y puede a su vez beneficiar a las empresas, fortaleciendo su imagen en el mercado. Con la estrategia conjunta de precios se puede ofrecer un producto turístico competitivo frente a otros destinos y posicionar a Puerto Vallarta como un destino de calidad, aumentar los flujos de turismo con un alto poder adquisitivo, además de maximizar los ingresos de toda la cadena de servicios público y privados

5.3. Distribución

La función básica de la distribución consiste en poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, es decir, incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a nuestros servicios, facilitando de alguna forma su reserva por adelantado. La reserva o compra transmite un derecho de uso o disfrute futuro del producto o servicio. La distribución es una variable de carácter estratégico, ya que implica la toma de decisiones a largo plazo (Del Alcazar, 2002).

Dentro de las funciones del intermediario en el sector turismo se encuentran:

- Incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información de nuestros servicios.
- Llevar a cabo labores de merchandising en el punto de venta.
- Representar un considerable apoyo en las acciones promocionales.
- Informar, asesorar y aconsejar al cliente sobre el producto y su compra.
- Cobrar y transmitir el importe de las ventas.
- Son fuente potencial de información de mercado.
- Recibir, asistir y gestionar las quejas de los clientes.
- Cobro de comisiones por los detallistas.
- Vender capacidad en grandes cupos.

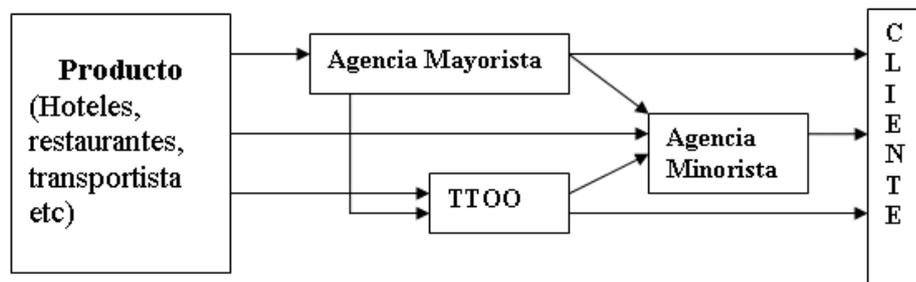
Los canales de distribución apoyan y permiten la diferenciación de los destinos turísticos, añadiendo valor y contribuyendo a mejorar la imagen global (Bigné, y otros, 2000). En la comercialización de un producto turístico es muy difícil separar las herramientas de comunicación y distribución. En la gran mayoría de ocasiones la acción de comunicación y de distribución va unidas y se realizan al mismo tiempo (Nicolau, 2010).

5.3.1. Estructura y composición de los canales de distribución

El primer aspecto es la selección y diseño del canal de distribución. La distribución para un producto turístico se caracteriza por ser un canal múltiple, como ya se ha mencionado en el análisis de los intermediarios. Pero se identifican dos canales principales:

Canal tradicional: llevado a cabo por las agencias de viajes (AAVV) turoperadores (TTOO) agencias de viajes online (OTA's) como se observa en la figura 15:

Figura 15. Canal tradicional



Fuente: Adaptado de (Serra, 2002)

- **Canal largo:** Número de intermediarios elevado. Como mínimo intervienen desde el prestatario, los turoperadores, las agencias mayoristas y las agencias minoristas hasta llegar al consumidor.
- **Canal corto:** Número de intermediarios reducido. Está constituido por el prestatario, las agencias minoristas y el consumidor.

Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre prestatario y consumidor final. A efectos de este plan sería la página web del destino.

Cabe mencionar que como organización pública, FIDETUR no elige el canal de distribución, ya que cada empresa que conforma el destino elige sus distribuidores independientemente, pero sí se pueden realizar acciones de comunicación con los -

intermediarios más representativos, para mejorar y posicionar la imagen del destino y realizar acciones que incentiven la atracción hacia Puerto Vallarta.

Para seleccionar y valorar los canales de distribución más convenientes se analizan los siguientes puntos:

- *Características del mercado analizando los hábitos de compra:* La compra habitual de productos turísticos del público gay la realizan mediante la pagina web de la empresa como principal opción y como opciones secundarias las realiza en agencias de viajes online, llamando a la empresa directamente y mediante su dispositivos móviles (Smartphone), ordenados en orden de uso.

Analizado lo anterior se llega a la conclusión que la distribución como destino se llevará por ambos canales, pero en base a las características del segmento al que nos dirigimos, la estrategia tomada es la de realizar un esfuerzo mayor hacia el cliente final (estrategia pull). Principalmente con acciones dirigidas a facilitar la distribución online entre las empresas que conforman el destino y el cliente final, sin dejar de realizar las acciones de marketing hacia el canal tradicional que sin duda siguen siendo un canal de gran importancia (estrategia push), para que continúe siendo un instrumento de promoción de Puerto Vallarta.

A continuación se menciona las estrategias que se llevaran en ambos canales:

Canal indirecto

En lo que se refiere a la estrategia dirigida al canal tradicional el Plan de Marketing se identifica a los turoperadores y a las agencias de viajes online (OTAS) LGBT y al transporte aéreo como los principales intermediarios de Puerto Vallarta.

Cabe destacar que actualmente ya existe cooperativos con los principales turoperadores y agencias de viajes y aerolíneas de EEUU (véase cuadro 4.). Y lo más importante es que estas agencias ya realizan acciones dirigidas al segmento gay, lo que facilita la entrada hacia este público, solamente hay que reforzar la cooperación añadiendo el producto gay-friendly de Vallarta, mediante presentaciones del producto en sus oficinas y call center, y acciones de marketing en sus portales web.

Cuadro 4. Actuales socios TTOO/OTA's/Aerolíneas de Puerto Vallarta.

Estados Unidos	
	
	
	
	
	
	

Fuente: (FIDETUR, 2011)

Sin embargo, las acciones nuevas que se tienen que realizar son hacia agencias de viajes y tour operadores especializados en el público gay, mediante la realización de actividades como viajes de familiarización, seminarios de presentación, así como actuaciones de marketing.

Los tour operadores más importantes para realizar estas acciones y que tendrán mayor impacto en nuestro público objetivo son (véase cuadro 5):

Cuadro 5. Principales turoperadores de EEUU dirigidos al publico LGBT

Turoperador	Estado
Atlantis Event Inc	California
David Tours	California
Above and Beyond	California
Toto Tours	Illinois
Destination Manager	Los Ángeles.
Gay Travel One	California
Somewhere Vacation	California
Gay Events Inc	California
Olivia Cruise & Tours	California

Fuente: Elaboración Propia.

El rol de la agencia de viajes tradicionales va mucho más allá del mero intermediario, se deben considerar como una fuerza de ventas humana, ya que viste al destino de contenido y que prescribe las bondades del mismo lo cual resulta de una gran importancia crítica. En este caso las acciones que se tiene que realizar son similares a las anteriores;

seminarios de presentación del producto en los principales destinos emisores; como puede ser en Los Ángeles, San Francisco, Dallas y Houston e invitar a estas agencias para dar a conocer el producto que se está ofreciendo, para lograr la máxima difusión y promoción de nuestros destinos entre sus potenciales clientes.

Canal Directo

En el ámbito de la distribución directa las nuevas tecnologías juegan un papel muy importante, y para el público objetivo de este plan aun más, ya que el uso de las tecnologías es parte de su estilo de vida.

Por lo tanto, la principal acción a realizar es la creación de una página web, donde además de poder reservar, el objetivo principal sería informar al cliente de todo lo relacionado con la oferta de servicios (alojamiento, restauración, transporte, etc), mapas, guías, noticias, eventos etc., dirigidos al público LGBT e informar del grado de tolerancia o apertura hacia este público de cada empresa ofertante, ya que esta información es uno de los aspectos más importantes para el público gay a la hora de decidir por un destino (alojamiento, transporte, restauración, etc., con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

5.4. Comunicación

La comunicación de marketing pretende transmitir mensajes sobre los bienes y servicios de la empresa a su público. (Rodríguez del Bosque, y otros, 1998)

La comunicación supone la transmisión de información del destino a los compradores potenciales, los fines de la promoción son principalmente tres:

- Informar: Comunicar la existencia del producto, características y ventajas del mismo, y necesidades que satisface.
- Persuadir: Trata de convencer al cliente potencial de los beneficios que le reporta el producto.

- Recordar: Se trata de que los clientes tengan presente que nuestro producto sigue existiendo, que le puede proporcionar nuevas ventajas, de forma que se evita que sean "tentados" por la competencia

La comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal, que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico. (Bigné, y otros, 2000)

La utilización conjunta de los elementos de la comunicación dependerá de las características del destino, población objetivo a la que se dirige, objetivo de la campaña de comunicación y la estrategia utilizada para los destinos competidores. Mencionado esto y teniendo en cuenta el perfil del segmento gay, y con el objetivo de lograr una comunicación directa, las técnicas que se utilizaran para promocionar Puerto Vallarta son las siguientes: Publicidad, Relaciones Publicas, La promoción de ventas y Marketing online.

5.4.1. Publicidad

La publicidad es un proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos de comunicación para dar a conocer un producto o servicio, con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación. (Rodríguez del Bosque, y otros, 1998)

Tiene como características principales:

- La ventaja de poder alcanzar grandes audiencias.
- La gran capacidad de penetración.
- No es personal.
- El alto potencial expresivo.
- El costo total es elevado, aunque el costo por impacto es bajo.

El desarrollo de la campaña publicitaria de Puerto Vallarta Gay-Friendly se basa en una serie de fases que a continuación se desarrollan

Fase 1. Desarrollo del Briefing: Se comienza con la preparación del briefing realizado por FIDETUR en el que se recogen aspectos generales de marketing y específicamente publicitarios para que la agencia desarrolle la campaña:

- Público Objetivo: Gay. Hombres de Estados Unidos que residen en zonas urbanas y que buscan un destino de sol y playa con servicios pro-gay.
- Objetivos de la comunicación:
 - Dar a conocer el destino como gay-friendly.
 - Crear posicionamiento en el consumidor.
 - Generar deseo a los clientes potenciales.
 - Mostrar los atributos diferenciadores del destino.
- Presupuesto 20 % del presupuesto se destinará a la creatividad, y el 80% a la difusión del mensaje.
- Otra información relevante: información del producto, mercado y competencia. La información del análisis DAFO.
-

Fase 2 Promesa/Eje de comunicación: Es el que decir para provocar el efecto deseado en el receptor.

- La promesa se centrará en las características diferenciadoras que tiene Puerto Vallarta: Sol playa, paisaje, zona LGBT con diversidad de entretenimiento: Cultura, fiesta y gastronomía y el beneficio que puede recibir de esto: experiencias inolvidables, felicidad, relajación en un espacio rodeado de naturaleza.
- Se propone tomar como elemento motivador todo el universo que rodea al producto, para después transmitirlo mediante un mensaje universal. Puerto Vallarta se basa en el slogan del destino “Puerto Vallarta se vive más de una vez”, con un mensaje directo y emocional donde resalte los aspectos diferenciadores de Puerto Vallarta y las experiencias que de ellos puede tener, el universo entorno al producto, esto con el objetivo de crear una imagen coherente con las campañas actuales del destino.

Fase 3 Estrategia creativa: En esta fase la agencia de publicidad lleva a cabo la estrategia creativa. La agencia de publicidad contratada debe conseguir crear un mensaje que despierte el interés y la atención del público objetivo y genere en ellos deseo y la acción de compra (A.I.D.A). Pero que esté en línea con la campaña global que realiza el destino.

Fase 4 Difusión del mensaje: Consiste en seleccionar los medios y soportes publicitarios a emplear en la campaña. El plan de medios debe ser seleccionado de tal forma que se garantice la llegada del mensaje al público objetivo, teniendo en cuenta que nuestro segmento objetivo es el gay de EEUU que vive en ciudades urbanas, según el análisis que se ha realizado.

Dicho esto la difusión del mensaje se va a llevar a cabo a través de los siguientes medios y soportes de comunicación:

A. Medios impresos.

Revistas especializadas en el público gay, con anuncios de marca. Las mencionamos a continuación:

- *Out* (Estados Unidos). Es la singular publicación americana dedicada al estilo de vida, entretenimiento y moda de los hombres gays americanos. Revista dirigida al público homosexual que cuenta con el mayor tirada en toda la unión americana.
- *The Advocate* (Estados Unidos). Es la revista gay más antigua que se publica en el país de las barras y las estrellas.
- *GT Gay Times* (Estados Unidos?).

Revistas especializadas en viajes para el público gay con comunicados o remitidos: *Out Traveller*.

B. Publicidad exterior:

Banderolas en los barrios gay más representativos: Castro (San Francisco), West Hollywood (Los Ángeles) y Houston. Se ha elegido estas tres ciudades ya que son las

ciudades con más población gay, con los barrios gay más activos de la comunidad y con vuelos directos a Puerto Vallarta.

Carteles: En eventos dirigidos a la comunidad o circuitos de fiestas.

Publicidad en puntos de venta: Carteles en las agencias de viajes más importantes.

Fase 5. Análisis de la eficacia: Una campaña será eficaz si cumple los objetivos que se le habían asignado. El análisis de la eficacia se llevara a cabo mediante un postest para medir la notoriedad, grado de comprensión, recuerdo, actitudes, grado de asociación e intención de compra.

5.4.2. Relaciones Publicas

Las relaciones publicas proporcionan información constante y regulan a intermediarios, comunidad local turistas, prensa, sector privado, entre otros, para intentar conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo (Bigné, y otros, 2000), En definitiva, las relaciones publicas, tratan de establecer un clima de comprensión y confianza mutua entre la organización y el público. Por tanto son muy importantes para el desarrollo y actualización de la imagen que se desea proyectar. Los instrumentos de relaciones públicos más utilizado son las notas de prensa, las ruedas de prensa, los boletines de noticias de asociaciones empresariales o entidades públicas en las que se proporcionan noticias relacionadas con la actividad turística, los viajes de familiarización para periodistas, actividades de patrocinio, y las ferias turísticas que, como actividad de relaciones públicas, permiten contactar en un período de tiempo breve con un gran volumen de personas (Serra, 2002).

A. Patrocinios:

Los patrocinios son parte de las RRPP y deben tener gran importancia en el segmento gay. La población gay es notable por su presencia como una comunidad resistente y social. Esa presencia tiene un enorme impacto económico, en particular en las zonas urbanas, donde se realizan diferentes eventos LGBT como desfiles, festivales, eventos deportivos, conciertos, festivales de cine, convenciones. Por lo tanto, se propone realizar acciones de patrocinio en los eventos gay más representativos, por el alto coste que esto supone, se propone que durante los primeros dos años se patrocinen la gay pride de NY y

San Francisco, se elige estos eventos por ser los más visitado en EEUU y los cual causarían más impacto en el público objetivo. En caso de no tener un presupuesto alto para estos patrocinios, se pueden realizar acciones de co-marketing, es por eso de gran importancia tener un comité organizador de eventos, como ya se mencionó anteriormente, siendo una de estas sus funciones.

La participación en ferias y eventos constituye una forma de presentación y venta de corta duración y, además, es fundamental para la creación de imagen de un destino turístico (Bigné, Font y Andreu, 2000).

B. Ferias:

Las ferias y eventos a las que se asiste anualmente como institución para realizar la promoción de Puerto Vallarta suman aproximadamente 34 en diferentes estados de EEUU (véase cuadro 6.). Estos eventos y ferias se llevan a cabo en conjunto con la promoción del Estado de Jalisco, mediante SETUJAL.

Las acciones que se realizarán consisten en incentivar la participación del sector empresarial para participar en estos eventos, ya sea mediante material promocional que se entrega a los asistentes, o con asistencia a los eventos para reforzar la fuerza de ventas

Cabe mencionar que en EEUU se realizan ferias importantes dirigidas al público gay, como la Feria Gay Life, ferias a las que se tendría que asistir sobre todo los primeros años, en donde se necesita posicionar a Puerto Vallarta dentro de este mercado.

Cuadro 6. Estados donde se promociona Puerto Vallarta mediante Eventos y Ferias.

ESTADOS UNIDOS	ESTADOS UNIDO
LAYTON, UT	MINNEAPOLIS, MN *
PHILADELPHIA, PA *	MILWAUKEE, WI *
SALT LAKE CITY, UT	SAN DIEGO, CA *
BOSTON, MA *	PANAMÁ CITY, FL
LAS VEGAS, NV *	NEWARK, NY *
NEW YORK, NY *	MARCO ISLAND, FL
WASHINGTON, DC *	CHARLOTTE, NC
LOS ANGELES, CA *	DENVER, CO
GREENVILLE, SC	ORLANDO, FL
FORT LAUDERDALE, FL *	AUSTIN, TX
PHOENIX, AZ *	PORTLAND, OR
SAN FRANCISCO, CA *	SAN ANTONIO, TX
CHICAGO, IL *	FRESNO, NV
HOUSTON, TX *	
DALLAS, TX *	
SEATTLE, WA *	
BALTIMORE	
ATLANTA, GA *	
MIAMI, FL *	
ST. LOUIS, MO *	

Fuente: Elaboración propia

5.4.3. La Promoción de Ventas

Es el conjunto de instrumentos de incentivos para estimular la compra a corto plazo de determinados destinos turísticos (Osorio, 2009). La promoción de ventas trata de estimular la compra en el punto de venta, a diferencia de las RRPP y la publicidad que tratan de mover al consumidor hacia el punto de venta.

Categoría de los puntos de ventas de los productos turísticos:

- Ventas a través de intermediarios: red de oficinas y AAVV.
- Ventas directas: reservas o compras recibidas directamente del consumidor.
- Ventas internas: al cliente que ya está utilizando los servicios.

La promoción de ventas como instrumento de comercialización pueda contemplarse dentro de la planificación estratégica para lograr estimular el interés por la compra en períodos que será difícilmente vendible (temporada baja) o ante situaciones de crisis.

Identificado una vez las categorías de los puntos de venta, mencionamos las acciones a realizar como organismo encargado de la promoción del destino, por público objetivo:

- Cliente final (turista): como objetivo principal el aumento de ocupación.

En Puerto Vallarta se distinguen dos meses por una baja ocupación: Mayo y Septiembre, en estos períodos se puede incentivar al sector empresarial para realizar diferentes promociones para el aumento de ocupación. Una de las propuestas para el sector de alojamiento, y que sin duda alguna beneficia a todo el sector turístico, sería realizar durante el mes de Mayo la siguiente promoción: “reserva tres noches y la cuarta noche es gratis”. Para el mes de Septiembre: “20 % de descuento” lo cual se promocionaría en todos los canales de distribución y ayudaría al aumento ocupacional del destino.

- Intermediarios: Con el objetivo de asegurar el apoyo a que recomienden Puerto Vallarta y mejorar el conocimiento del destino.

Realizar viajes de familiarización "fam-trips". Estos viajes de familiarización suelen reunir a un grupo reducido de intermediarios a los que se lleva gratuitamente o por poco precio a un determinado establecimiento o destino. La realización de este tipo de promoción no sólo contribuye a mejorar el conocimiento del destino por parte del agente, sino que ayuda además a reforzar los lazos comerciales e incluso personales entre el prestatario del servicio y el intermediario.

Realizar recepciones o seminarios de trabajo con los intermediarios, en los destinos más importantes, como ya se había mencionado en el apartado de distribución, donde se les realiza la presentación del producto y se le entrega información con folletos de promoción para el punto de venta.

Asimismo, también cabe hablar de los "work-shops", que son encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico y los organizadores de viajes de un mercado emisor que se reúnen en un breve período de tiempo para hacer negocios. Son sesiones

de trabajo promovidas por entidades públicas de promoción del destino concreto o por asociaciones empresariales. Lo usual es que sean los empresarios de los destinos en promoción los que se desplazan a los mercados emisores.

- Grupos de interés, son todas aquellas personas o empresas que influyen en la decisión de compra, que por mencionar algunos pueden ser, figuras públicas, escritores, productores, etc.; Con el objetivo de conseguir que recomienden el destino.

Se puede organizar un evento anual donde se invita a figuras influyentes en el momento, y que tenga un alto impacto en el segmento gay, donde se les regala la estancia y se les premia por alguna actuación en pro de la comunidad LGBT.

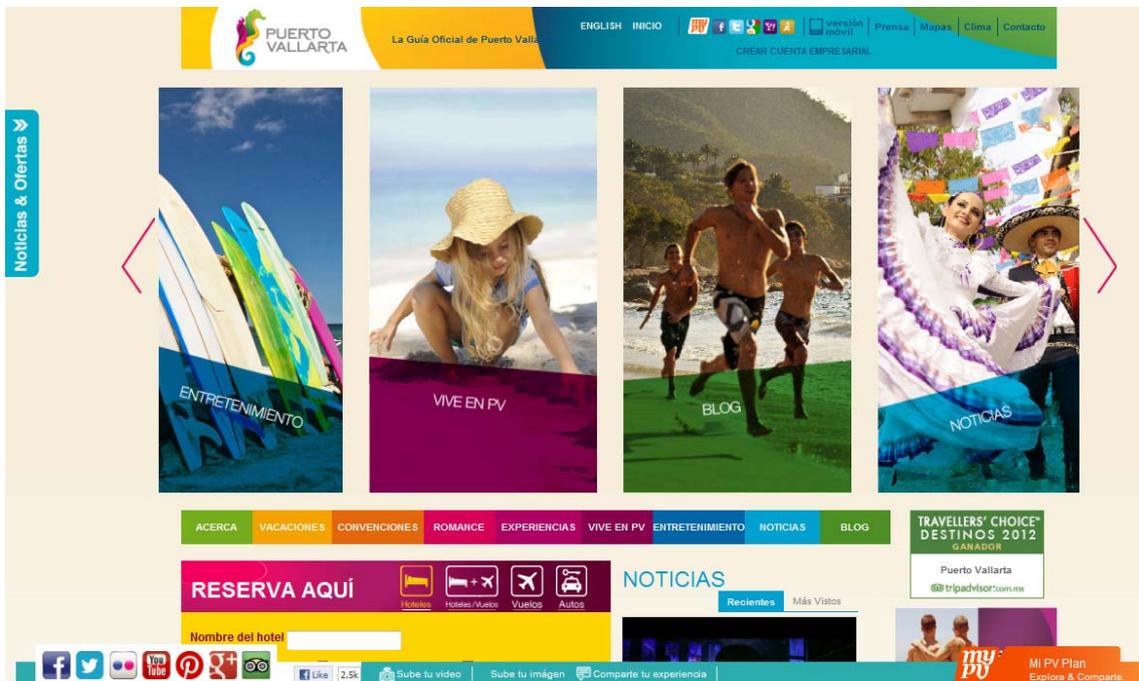
5.4.4. Marketing online

En la actualidad, el marketing online es el mejor canal para llegar directamente al público objetivo, y se necesita de una amplia estrategia de e-marketing, adaptada a los diferentes soportes y canales (internet, redes sociales), para lograr una eficaz comunicación.

En este sentido se propone realizar y enfocarse a la promoción en este canal, cuyos objetivos son: incrementar la notoriedad y posicionamiento de la marca turística, favorecer la difusión y comunicación de ésta, dinamizar e incrementar la participación de los usuarios a través de contenidos generados por los mismos.

Por lo tanto, las acciones a realizar es agregar dentro de la página de promoción actual del destino (visitapuertovallarta.com.mx), el producto gay-friendly.

Figura 16. Página Web Puerto Vallarta



Fuente: www.visitapuertovallarta.com

- Campaña social media marketing (SMM) a través de acciones en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, etc. que buscarán especialmente la viralización y generación de contenido por los usuarios.
- Campaña de display y de email marketing en medios online dirigidos al público gay. Los 10 sitios web mas visitados son: gay.com, planetout.com, outtraveler.com, Pink new, manhunt, oh la la, the new gay, the advocate, guy spy, after Elton.
- Desarrollo de apps y advergaming para generar notoriedad y fidelizar al cliente. Este punto es de los mas importante y el futuro del éxito de los destinos Google Adwords .
- Campaña de video marketing del destino a través de branded channel en YouTube.

6. Ejecucion y control

6.1.Ejecución

Una vez definidas las estrategias, se requiere implementarlas. La ejecución del marketing es el proceso de convertir los planes de marketing en acciones que se ponen en práctica de tal modo que se cumplan los objetivos recogidos en la planificación (Kotler, y otros, 2006) Los planes no valen nada hasta que no son aplicados en forma efectiva. (Bigné, y otros, 2000)

La implementación del plan del plan de marketing se lleva a cabo a cuatro niveles diferentes: a) el de las acciones, b) el de los programas, c) el de los sistemas, y d) el de las políticas. Cada uno de estos niveles se distingue de los demás por el diferente alcance organizacional de las acciones a emprender (Davila).

La ejecución del plan de marketing para Puerto Vallarta se llevara a cabo a nivel de acciones, para la correcta ejecución de las mismas, se elabora un cronograma en el que se recogen los periodos de tiempo en los que se llevaran a cabo las diferentes actividades de marketing (Vease cuadro 7).

La idea de crear un plan de marketing para Puerto Vallarta como destino gay-friendly, surge en 2011 después del informe anual por Out Now Global, donde se declara que Puerto Vallarta pierde competitividad y posicionamiento en atracción de este segmento.

En Agosto 2011 se plantea la necesidad de realizar acciones estratégicas para posicionar Puerto Vallarta dentro del mercado LGBT.

En Diciembre 2011 se inicia la investigación del mercado LGBT y posteriormente la planificación estratégica.

En Septiembre 2012 se realiza el plan de Marketing con el objetivo de iniciar su ejecución en 2013; Dentro de este periodo se llevara a cabo la presentación del plan ante el sector empresarial, la creación del consorcio que lo conformara las empresas interesadas en el

mercado LGBT, se les formara sobre las necesidades de este mercado, se crea el sitio web y Puerto Vallarta se afilia a la IGLAT.

Una vez iniciado las actividades de este Plan de Marketing, se plantea realizar las evaluaciones cada 6 meses, la primera evaluación se realizar en Julio de 2013 y la evaluación anual se realizar en Enero 2014, Obteniendo una vez los resultados se presentaran ante al sector privado, publico y grupos de interés.

Cuadro 7. Cronograma de Puerto Vallarta

	dic-11	ene-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	
Investigacion de Mercado	■																		
Planificacion Estrategica		■																	
Plan de Marketing			■																
Ejecución de Plan						■													
Control Ejecucion de plan												■							■
PRODUCTO																			
Crear consorcio				■															
Formación/Sector Privado					■														
Mejoramiento de infraestructura						■	■												
Crear comite organizador eventos						■													
Eventos								■					■				■	■	■
Presentacion producto					■														
Afiliacion a la IGLTA					■														
DISTRIBUCION																			
Crear Sitio Web					■														
Presentacion a cooperativos							■	■	■	■									
COMUNICACION																			
Planificacion					■	■													
Publicidad							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RRPP								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Patrocinio												■	■	■	■	■	■	■	■
Ferias/Eventos							■			■		■	■	■	■	■	■	■	■
Marketing online					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promocion de Ventas											■				■				
PRECIO																			
Decisiones						■							■						
Reuniones con sector privado					■			■		■		■		■		■		■	

Fuente: Elaboración propia

6.2. Evaluación y control.

El control de la gestión permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que van aplicando las estrategias y tácticas definidas

Según Kotler existe cuatro tipos de control de marketing: Control anual, control de rentabilidad, control de eficiencia y control estratégico.

El tipo de control que se llevara a cabo para el marketing de Puerto Vallarta es el control anual, que pretende garantizar que la empresa consiga los objetivos propuestos. La función principal del control anual es la gestión por objetivos y tiene como función principal examinar si los resultados previstos en el plan se han alcanzado, e implica un proceso de cuatro fases :

1. Se fija los objetivos trimestrales ó semestrales: Se identificaran aquellos
2. Controla los resultados en el mercado.
3. Se determinan las causas de las desviaciones de resultados.
4. Se toma medidas correctoras para reducir la diferencia entre objetivos y resultados

El control será llevado a cabo por la Dirección de Inteligencia de Mercados, Información estadística y Evaluación, organismo encargado de este proceso, y presentado a FIDETUR para el análisis de las acciones correctoras, dicho control se llevara acabo cada 6 meses y la presentación de los resultados antes el sector privado y grupos de interés, serán anualmente.

Las herramientas que se utilizan para la evaluación son tanto las estadísticas que arroja los sistemas federales de información y las encuestas realizadas a los turistas en el aeropuerto a la hora de su salida, donde se recoge toda la información necesaria desde sus motivos de viajes, compra del producto, transportación, alojamientos, servicios utilizados en el destino, grado de satisfacción, entre otros; Esta información es procesada por el organismo antes mencionado, y presentado a FIDETU, quien detecta el logro de objetivos o si existen desviaciones importantes, analizando las causas, para tomar las acciones correctoras necesarias.

7. CONCLUSION

El Turismo gay es un segmento interesante y altamente rentable por su comportamiento de consumo y por su poder adquisitivo, ante todo, es un cliente potencial que puede llegar a convertirse en un cliente real y habitual por el hecho de ofrecerle un servicio que la competencia no le ofrece.

Puerto Vallarta gay-friendly es un concepto novedoso, ya que satisface un nicho de mercado que existe en Puerto Vallarta, pero que había pasado desapercibido. Puerto Vallarta satisface las necesidades principales que demanda este tipo de turismo, y dispone de base sólida en cuanto a reconocimiento como uno de los principales destinos LGBT de México y Latinoamérica, Pero sin embargo la falta de planeación y acciones de marketing dirigidas a este mercado, le ha restado competitividad.

La competencia entre destinos es cada vez mas feroz, sin embargo dirigirse hacia segmentos en pleno desarrolló podría convertir a Puerto Vallarta en un destino altamente competitivo y aun mas, en puntero de este tipo de mercado.

Por lo tanto lo que ofrece este plan es el desarrollo de un producto competitivo y diferenciado en este segmento, que deberá afrontarse reforzando la gestión y la comercialización del destino como destino LGBT

Bibliografía

- Abell, Derek. 1980.** *Defining the Business*. s.l. : Prentice Hall, 1980.
- Alcázar, B. 2002.** *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid : Esic, 2002.
- AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet. 2009.** *Comercio Electrónico*. [Informe] Mexico : Secretaria de Economía, 2009.
- Asignatura Fundamentos de Estrategia. Sarabia, María. 2011.* Santander : Master en Dirección de Marketing, 2011.
- BBVA Research. 2012.** *Analisis Economico, Segundo Trimestres*. [Informe] Mexico : s.n., 2012.
- Bigné, Enrique, Font, Xavier y Andreu, Luisa. 2000.** *Marketing de destinos turísticos*. Madrid : ESIC, 2000.
- Bigné, J. Enrique, Font, Xavier y Andreu, Luisa. 2000.** *Marketing de destinos turisticos*. Madrid : ESIC Editoria, 2000.
- Biosca, Domenec. 2003.** *200 Ideas para atraer clientes a un hotel*. Barcelona : Gestion 2000, 2003.
- Buahalis, D. 2003.** *ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. s.l. : Prentice Hall, 2003.
- Clift, S. 1999.** *Gay men and tourism: destinations and holiday motivations*. 1999.
- Community Marketing Inc. 2011.** *16 Annual Gay & Lesbian Tourism Report*. s.l. : LGBT Market Research + Development, 2011.
- Davila, Miguel Martin.** *Metodos analiticos en Marketing teoría y aplicacion*. Madrid : INDEX.
- Del Alcazar, B. 2002.** Los canales de distribución en el sector turístico. *Marketing para Turismo*. Madrid : Esic, 2002.
- Ejarque, Josep. 2005.** *Destinos Turísticos de éxito*. s.l. : Pirámide, 2005.
- Escalona, Roberto. 2011.** Eumed.net. [En línea] 2011.
<http://www.eumed.net/libros/2011a/926/index.htm>.
- FIDETUR, Fideicomiso del Turismo de Puerto Vallarta. 2011.** *Informe Anual de Resultados*. Puerto Vallarta : s.n., 2011.
- Fondo Monetario Internacional. 2011.** *Nominal GDP list of countries* . 2011.
- Garcia, Ma. del Mar. 2011.** Master en Direccion de Marketing. *Gestion de productos y Marcas*. Santander : Universidad de Cantabria, 2011.

Goodwing & Associates, Hospitality Services Inc. 2011. *Plan de Mercadotecnia 2012-2013.* Puerto Vallarta : Fideicomiso Puerto Vallarta, 2011.

Guevara, Gloria. 2012. *Pega crisis económica de EU al turismo en Mexico.* Mexico DF : Edgar Juarez Uscanga, 2012.

Huertas, A. 2008. *Aplicacion de la web 2.0 a los destinos turisticos VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Informacion y las comunicaciones".* s.l. : Turitec, 2008.

IGLCC, International Gay & Lesbian Chamber of Commerce. 2011. *GLBT Market Overview.* Montreal : s.n., 2011.

INEGI, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. 2010. *Censo Población y Vivienda.* 2010.

International Monetary Fund. 2011. *Report for Selected Countris and Subject.* 2011.

Johnson, Ian. 2011. *Out Now Global.* [Estudio] EE. UU. : s.n., 2011.

Kotler, P. 1998. *Fundamentos de la Mercadotecnia.* Mexico : Prentice Hall, 1998.

Kotler, Ph. 2004. *Marketing para Turismo.* Madrid : Pretince Hall, 2004.

Kotler, Philip y Lane, Kevin. 2006. *Dirección de Marketing.* Madrid : Peason Prentice Hall, 2006.

Mintzberg, H. 1984. *La estructuración de las organizaciones.* s.l. : Ariel, 1984.

Moner, C, Royo, M and Ruiz, M.E. 2006. *El Mercado Turístico Homosexual: Un estudio para cataluna.* Barcelona : s.n., 2006.

Moner, Caryn. 2007. *Cuaderno de Turismo.* [Oferta y Demanda del turismo LGBT] Murcia, España : Universidad de Murcia, 2007. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/398/39802008.pdf>.

Nelson, P. 1988. *Information and consumer behavior.* 1988.

Nicolau, Juan. 2011. *El entorno del marketing turístico.* Madrid : s.n., 2011.

—. **2010.** El precio de los productos turisticos. [aut. libro] Juan Luis Nicolau. *Marketing turistico.* Alicante : s.n., 2010.

—. **2010.** La distribución de los destinos turísticos. [book auth.] Juan Luis Nicolau. *Marketing Turístico.* Alicante : Universidad de Alicante, 2010.

OMG, Omnicon Media Group. 2008. *Entorno social y las tendencias de consumo de medios y productos LGBT en Latinoamérica.* . 2008.

OMT, Organizacion Mundial del Turismo. 2010. *Demographic Change and Tourism.* Madrid : s.n., 2010.

—. 2012. *UNWTO World Tourism Barometer*. s.l. : UNWTO elibrary, 2012.

Out Now Global. 2011. Out Now consulting. [En línea] 2011. Out Now Global LGBT2020 Study. <http://www.outnowconsulting.com/latest-updates/lgbt2020-study.aspx>.

—. 2011. *Worlds Gayest Tourism Destinations*. 2011.

Out Traveler. 2012. gay.net. *THE WORLD'S BEST GAY BEACHES*. [Online] SCOTT RAGAN, Abril 07, 2012.

Pérez, Andrea. 2011. Información para la planificación comercial estratégica. *Asignatura Marketing Estratégico*. Santander : UC, 2011.

Redondo, Rosana. 2007. Littec (Laboratorio de investigación sobre Tecnología, Trabajo, Empresa y Competitividad) . [Online] Diciembre 2007. http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf.

Ries, A y Trout, J. 1997. *Posicionamiento*. Madrid : McGraw Hill, 1997.

Rodríguez del Bosque, Ignacio and Suárez, Ana. 1998. *Dirección Publicitaria*. 1998.

Sainz de Vicuña, Jose Maria. 2008. *El plan de Marketing en la práctica*. Madrid : ESIC EDITORIAL, 2008.

Secretaría de turismo Jalisco. 2010. *Anuario Estadístico* . Guadalajara : s.n., 2010.

Secretaría del Estado de Jalisco. 2010. *Anuario*. Guadalajara : s.n., 2010.

SECTUR, Secretaría de Turismo. 2012. *Sexto Informe de Labores*. s.l. : Secretaría de Turismo, 2012.

SELA, (Sistema Economico Latinoamericano y del Caribe). 2012. El Actual panorama económico mundial. *SELA.ORG*. [Online] Febrero 2012. [Cited: Agosto 23, 2012.] http://www.sela.org/attach/258/default/BOLETIN_NOTAS ESTRATEGICAS_.pdf.

Serra, Antonio. 2002. *Marketing Turístico*. Madrid : s.n., 2002.

Serra, Javier. 2011. *Plan de Marketing de Islas Baleares*. Santander : Master Oficial en Dirección de Marketing, 2011.

SETUJAL, Secretaría de Turismo de Jalisco. 2011. *Anuario Estadístico 2010*. Guadalajara : Dirección de Inteligencia de Mercados, Información Estadística y Evaluación, 2011.

SIIMT, Inteligencia de mercados sector turístico en Mexico. 2012. SIMMT, Información-decisión. [En línea] Febrero de 2012. [Citado el: 25 de Junio de 2012.] <http://www.siimt.com/wb2/>.

Trout, J. y Rivkin, S. 1996. *El nuevo posicionamiento*. Mexico : Limusa, 1996.

Visser, G. 2002. Gay men, tourism and urban space: Gay capital. *Tourism Geographies*. 2002.

WTTC, World Travel & Tourism Council. 2011. *Travel & Tourism 2011*. EEUU : Annual Review, 2011.
