

Encuesta Turismo LGBTIQ

Año 2017

GERENCIA OPERATIVA DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA Y OBSERVATORIO
ENTE DE TURISMO
MINISTERIO DE MODERNIZACIÓN, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA
GOBIERNO DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES



Sumario Ejecutivo



La posibilidad de vivir nuevas experiencias, la hospitalidad de la comunidad local y la seguridad son factores decisivos en la elección de viaje de los turistas LGBTIQ.



Los turistas de este segmento son exigentes en cuanto a la calificación del destino: 8,1 fue la calificación promedio que recibió la Ciudad.



El 78,2% de estos turistas considera que la oferta gay-friendly disponible en la Ciudad es suficiente o abundante.



Más de la mitad de los encuestados realizan actividades al aire libre, salen a comer, disfrutan de actividades nocturnas y visitan museos durante sus viajes.

Metodología

¿Qué hicimos?

Una encuesta no probabilística a turistas argentinos y extranjeros que se identifican con el colectivo LGBTIQ.

¿Para qué?

El objetivo es identificar las características y preferencias de los turistas de este segmento.

¿Dónde?

En los principales eventos del segmento realizados en la Ciudad:
La recalada del Crucero Gay Celebrity InFINITY,
BA Diversa y la Marcha del Orgullo LGBT.

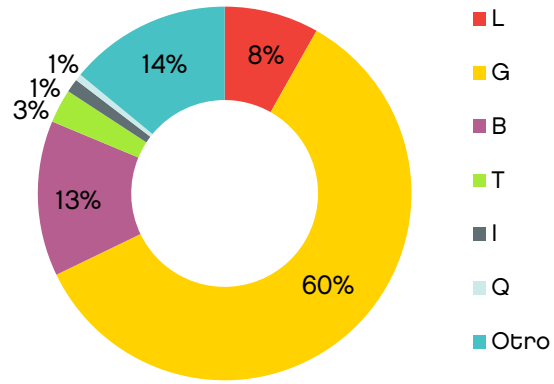
Caracterización sociodemográfica

TURISMO BA / MINISTERIO DE MODERNIZACIÓN, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA



Caracterización sociodemográfica (1)

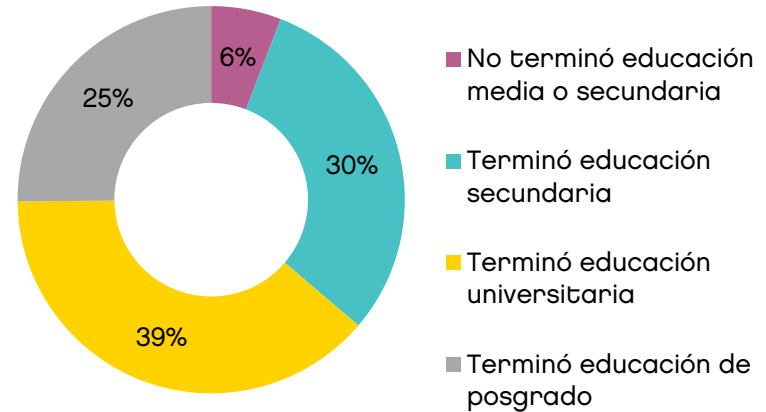
Letra del colectivo con la que se identifica



Los encuestados se identificaron principalmente con la letra G (“gay”)*. El 86,0% se identificó con alguna letra.

* Cabe destacar que el 31% encuestas Fueron realizadas en el Crucero Gay Celebrity Infinity

Nivel educativo máximo alcanzado

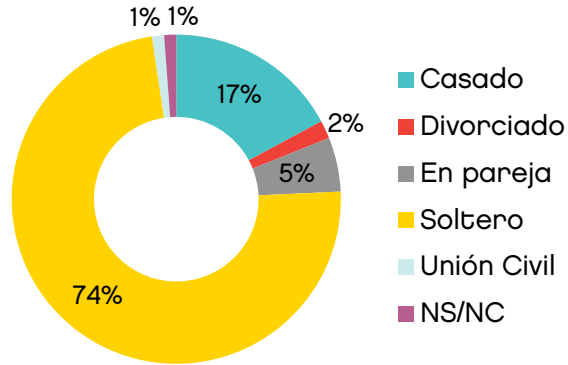


El 94,2% completó la secundaria y el 63,7% tenía estudios universitarios.

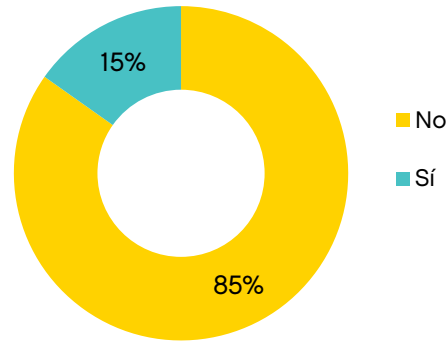
Fuente: Encuesta Turismo LGBTIQ. ENTUR 2017. n = 171.

Caracterización sociodemográfica (2)

Estado civil



Hijos



Se trataba mayormente de personas solteras sin hijos.

Los encuestados tenían, en promedio, 36 años.

Comportamiento en viajes

TURISMO BA / MINISTERIO DE MODERNIZACIÓN, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA



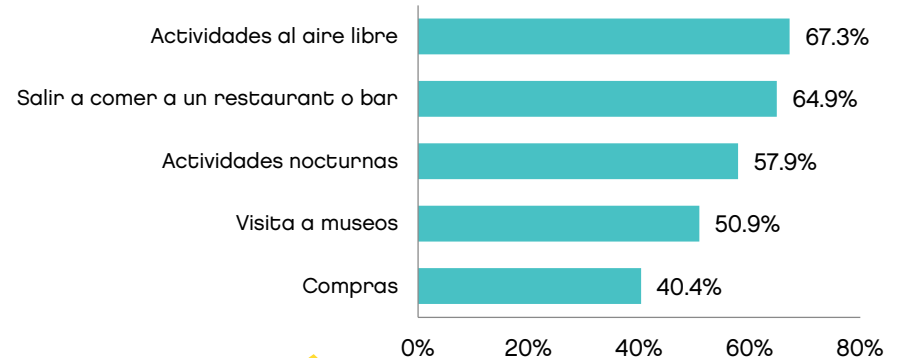
Comportamiento como turistas (1)

Porcentaje de ingresos destinado a viajes y turismo

Rango % de ingresos	Frecuencia
0 a 9	16.4%
10 a 19	26.9%
20 a 29	24.0%
30 a 39	12.9%
40 a 49	4.7%
50 a 59	8.2%
60 a 69	1.2%
70 a 79	1.2%
80 a 89	2.9%
90 a 99	1.8%
Total	100.0%

El 50,9% destina entre el 10% y el 29% de sus ingresos a viajes y turismo

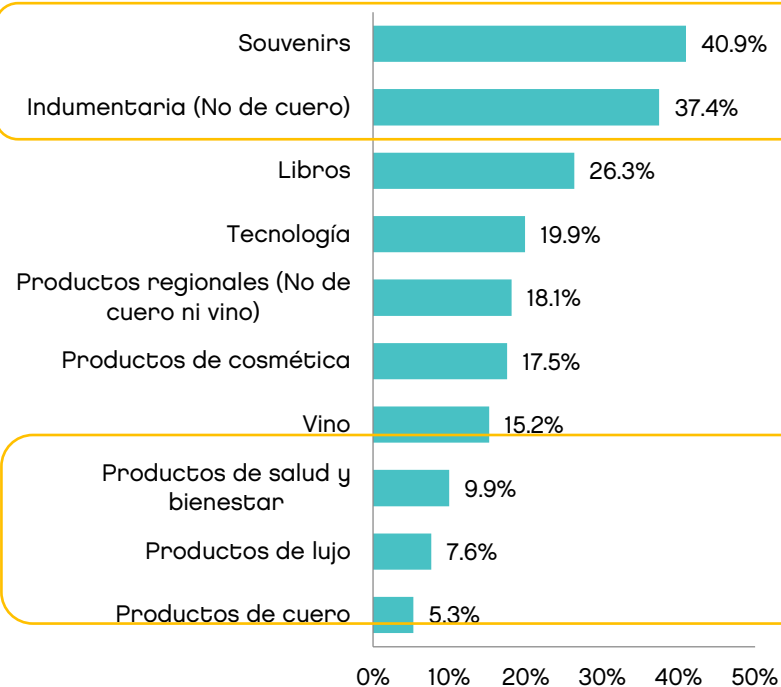
Top 5 de actividades que realizan. Respuesta múltiple.



Más de la mitad de los encuestados realizan actividades al aire libre, salen a comer, disfrutan de actividades nocturnas y visitan museos durante sus viajes.

Comportamiento como turistas (2)

Tipo de compras que realizan. Respuesta múltiple.



Las compras preferidas son los souvenirs y la indumentaria

Se destacan como compras emergentes los productos de salud y bienestar, los productos de lujo y los productos de cuero

Valoración de dimensiones

TURISMO BA / MINISTERIO DE MODERNIZACIÓN, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA



Valoración de aspectos (1)

En una escala de 1 a 5, ¿Cuánto influye en tu decisión de viaje cada uno de los siguientes aspectos?

En promedio, los Aspectos Pragmáticos son los más valorados por el segmento.

Se destacan por su alta valoración las siguientes variables:

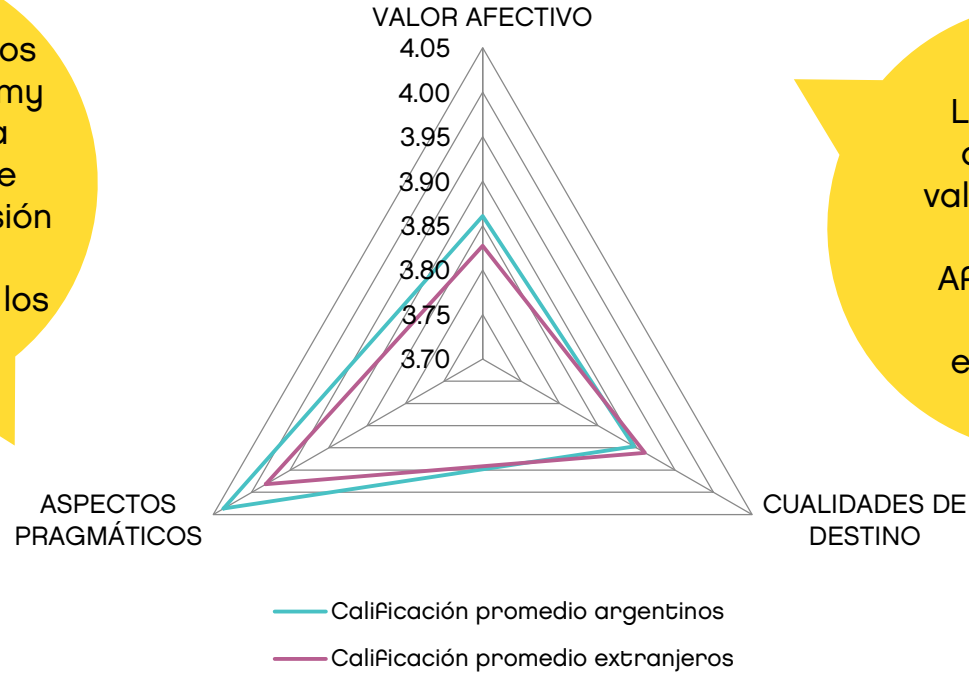
1. La posibilidad de vivir nuevas experiencias
2. La hospitalidad de la comunidad local
3. La seguridad en la ciudad

Variable	Calificación promedio 1 a 5
ASPECTOS PRAGMÁTICOS	4.00
La posibilidad de vivir nuevas experiencias	4.39
Diversidad de la oferta cultural / recreativa	4.11
Experiencias en entornos naturales	4.08
Rutas arquitectónicas y de diseño	3.85
Oferta de eventos y Fiestas	3.58
CUALIDADES DE DESTINO	3.91
Hospitalidad de la comunidad local	4.26
Seguridad en la ciudad	4.13
Relación precio-calidad	4.04
Calidad de la gastronomía	3.99
Calidad de los servicios de alojamiento	3.86
Conservación del patrimonio	3.85
Conservación del entorno	3.80
Limpieza de la ciudad	3.80
Calidad del transporte	3.67
Información turística disponible	3.67
VALOR AFECTIVO	3.84
Satisfacción de viajes anteriores	3.96
Posibilidad de conocer gente nueva	3.96
Reunirse con amigos	3.74
Seguir la recomendación de amigos	3.70

Valoración de aspectos (2)

DIMENSIONES

Si bien los Aspectos Pragmáticos son muy relevantes para ambos grupos de turistas, la dimensión obtiene mayor calificación entre los argentinos.



Los turistas argentinos valoran más los Aspectos Afectivos que sus pares extranjeros.

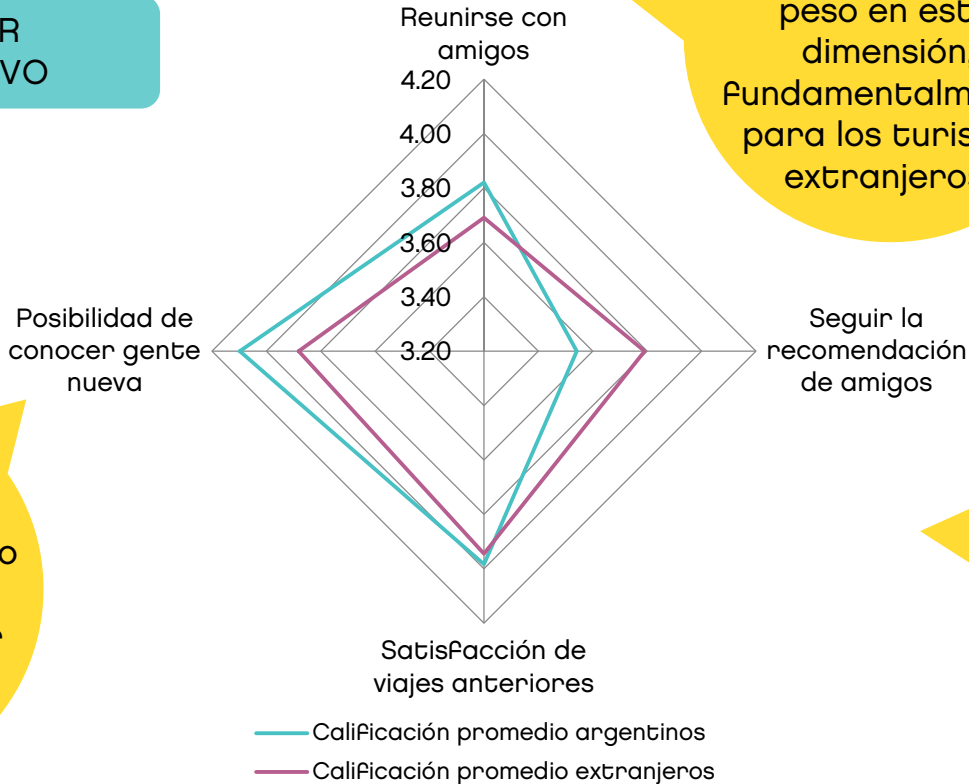
Valoración de aspectos (3)

VALOR AFECTIVO

La posibilidad de conocer gente nueva es un aspecto muy valorado, especialmente por los turistas argentinos.

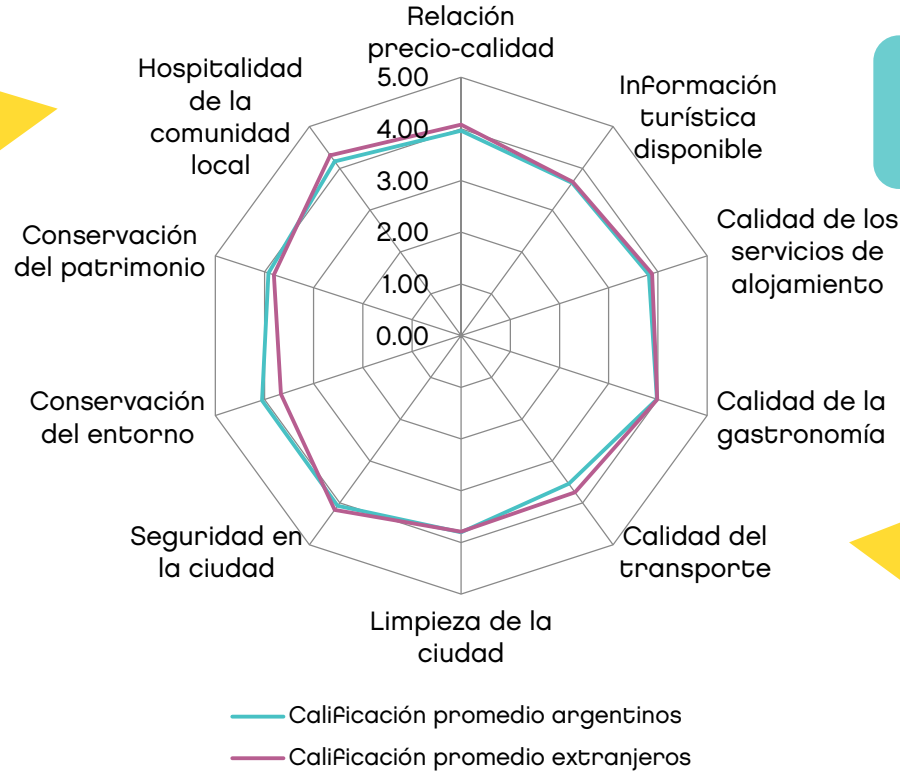
Reunirse con amigos es el aspecto con menos peso en esta dimensión, fundamentalmente para los turistas extranjeros.

Seguir recomendaciones de amigos es importante para los extranjeros, pero menor a la satisfacción en viajes anteriores.



Valoración de aspectos (4)

CUALIDADES DE DESTINO



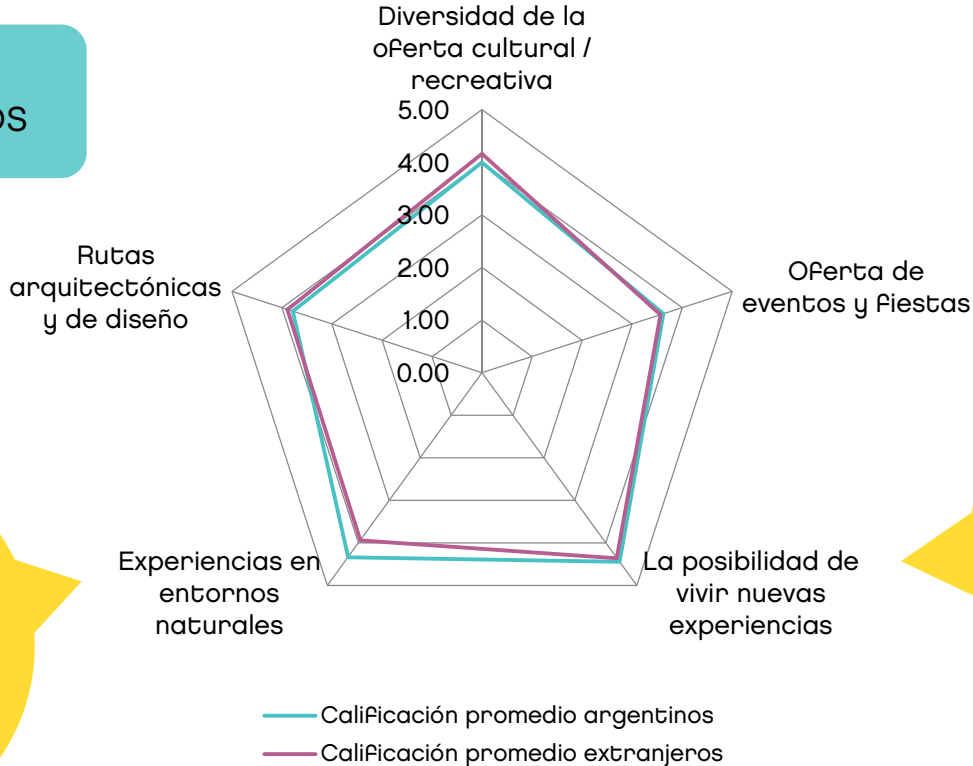
La hospitalidad de la comunidad local es altamente valorada, en especial por los turistas extranjeros.

La conservación del entorno y espacio público es más valorada por los argentinos que por los extranjeros.

Los turistas extranjeros son más exigentes que los argentinos en cuanto a la calidad del transporte.

Valoración de aspectos (5)

ASPECTOS PRAGMÁTICOS



Las experiencias en entornos naturales son más valoradas por los turistas argentinos.

La posibilidad de vivir nuevas experiencias es el Aspecto Pragmático más valorado por los turistas argentinos y extranjeros.

CABA como destino LGBTIQ

TURISMO BA / MINISTERIO DE MODERNIZACIÓN, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA



CABA como destino LGBTIQ (1)

Calificación de la Ciudad
(escala de 1 a 10)

Calificación	Frecuencia
5 o menos	4.2%
6	7.6%
7	17.4%
8	29.9%
9	25.7%
10	15.3%
Total	100.0%

88,2%
calificó con
7 o más
a la
Ciudad

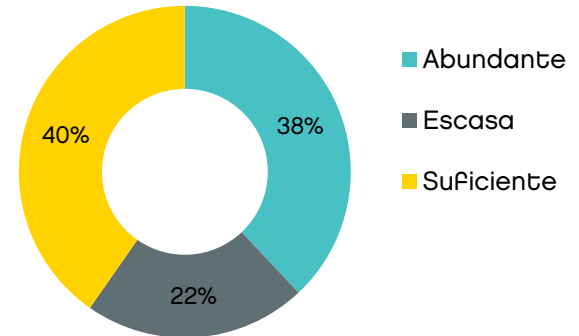
8,1
Fue la calificación
promedio de la
Ciudad

Top 3 ciudades del mundo que
no podrían dejar de visitar

1 París
2 Nueva York
3 Londres

Percepción de disponibilidad de oferta gay-Friendly

Para el 78,2%
la oferta
gay-Friendly
disponible en la
Ciudad es
suficiente o
abundante



ENTE DE TURISMO

MINISTERIO DE MODERNIZACIÓN, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

ANDY FREIRE

Ministro de Modernización, Innovación y Tecnología

GONZALO ROBREDO

Presidente

FEDERICO ESPER

Director General de Inteligencia de Mercado y Observatorio

LAURA CARLUCCI

Gerente Operativa de Investigación Turística

CAROLINA INÉS GARCIA

Analista de Investigación

