

## EL MERCADO TURÍSTICO HOMOSEXUAL: UN ESTUDIO PARA CATALUÑA

Caryn Moner Korflür\*, Marcelo Royo Vela\*\* y María Eugenia Ruiz Molina\*\*\*

**Resumen:** La literatura ha prestado escasa atención al turismo homosexual. Sin embargo, se trata de un mercado con un elevado poder adquisitivo y necesidades específicas que en numerosas ocasiones no encuentra oferta de servicios turísticos a la altura de sus exigencias. En el presente trabajo estudiamos las características del segmento de mercado homosexual. A partir de un estudio cualitativo y cuantitativo llevado a cabo en el territorio catalán, se evidencia el potencial de este segmento del mercado turístico y las oportunidades de negocio para las empresas de dicha área geográfica.

**Palabras clave:** turismo homosexual, demanda homosexual, oferta lúdica homosexual

**Abstract:** Literature has paid little attention to homosexual tourism. Nevertheless, it represents a market with a high purchasing power and specific needs which can not find a supply meeting its demands. In the present paper we study the characteristics of the segment of the homosexual market. We have conducted a qualitative and a quantitative study in Catalonia and the results obtained evidence the potential of this segment of the tourism market and the business opportunities for the companies of this geographic area.

**Keywords:** homosexual tourism, homosexual demand, leisure homosexual supply.

### I. INTRODUCCIÓN

Si bien la familia sigue siendo el gran referente de la estructura social europea, en las últimas décadas han aparecido nuevas formas de convivencia que han modificado la demanda turística y, con ello, sus necesidades (Gomis, 2003). Algunas fórmulas y productos turísticos han quedado obsoletos o no consiguen los resultados de antaño, mientras que no siempre se da respuesta con productos adecuados a las nuevas necesidades de una parte de la población. El mercado homosexual sería un reflejo de este hecho.

La enorme competencia existente entre las empresas turísticas de los países occidentales ha provocado que se comience a tomar en consideración ciertas tipologías de clientes que hasta ahora se clasificaban y englobaban en base a características generales y homogéneas. Las empresas se ven obligadas a especializarse en ciertos productos o servicios para poder desmarcarse de la competencia. Dicha especialización requiere ser los primeros en detectar los nichos de mercado y profundizar en el conocimiento de las necesidades de los diferentes tipos de consumidores.

\* Diplomada en Turismo

\*\* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València.

\*\*\* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València.

La creación de ofertas turísticas dirigidas exclusivamente al público homosexual se inició tímidamente en la década de los ochenta. Si observamos la evolución de la oferta hasta el momento (agencias de viajes, hoteles, restaurantes, bares y discotecas...), es evidente que existe una demanda turística donde la condición de homosexual ejerce como factor añadido influyente en el momento de la selección de un destino turístico.

Desde la literatura se ha prestado escasa atención al segmento de mercado homosexual en el ámbito del turismo. Hay que tener en cuenta que hace tan sólo dos décadas que este sector se empezó a tratar como mercado turístico en Estados Unidos y Europa, y por el momento no existen estadísticas oficiales sobre este mercado, por lo que para analizar la situación global del mercado turístico homosexual en los países occidentales hay que remitirse a estudios de campo realizados en su mayoría a partir de encuestas. Así, Russell (2001) ofrece uno de los primeros análisis del mercado homosexual a nivel global a partir de dos encuestas realizadas en San Francisco y Londres. Holcomb y Luongo (1996), por otra parte, mencionan los principales destinos turísticos gays en Estados Unidos. Pritchard *et al.* (1998) realizan un estudio del turismo homosexual en Europa. Por último, Clift y Forrest (1999) analizan el comportamiento y riesgos sexuales durante las vacaciones a partir de un cuestionario realizado a homosexuales residentes en el sudeste de Inglaterra.

En el caso español, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de

Turespaña, está trabajando sobre una nueva sección que fomentará el turismo gay a nivel internacional en su página oficial. El nuevo proyecto trata de fomentar sitios de interés turístico e informar a través de la web de Turespaña acerca de lugares destacados, gastronomía y una agenda de actividades para este sector concreto. Este nuevo proyecto del Ministerio es reflejo del reconocimiento del turismo gay como importante nicho de mercado (1).

El pasado 1 de julio del 2005, tuvo lugar un hecho histórico con la legalización del matrimonio homosexual y la adopción por parte de parejas homosexuales en el ámbito del Estado español. Un gran paso para la legitimación de la realidad homosexual pero demasiado pronto para sacar conclusiones de la repercusión social.

Hasta la fecha no existe ningún estudio que analice la demanda turística homosexual de Cataluña, ni recopile la información existente acerca de su oferta.

Además, en Cataluña encontramos un marco óptimo para el desarrollo del turismo homosexual, debido a su carácter pionero y abierto a la realidad homosexual, ya que fue una de las pocas comunidades españolas que con anterioridad a la mencionada aprobación del matrimonio y adopción, en 1998, aprobó la ley de unión estables de pareja, siendo la sexta ley en el mundo de estas características y la primera en un país latino de mayoría católica.

El presente trabajo trata de cubrir un vacío existente en la literatura de marketing

turístico en España, al plantear la orientación sexual del turista como factor de influencia en la elección de un viaje. El objetivo del presente estudio es identificar el perfil del turista homosexual y contrastar si la condición homosexual del turista puede representar un segmento del mercado turístico a tener en cuenta por las empresas turísticas.

El estudio se estructura como sigue. En el segundo epígrafe se revisa la situación del turismo homosexual en Cataluña. En el tercer epígrafe se exponen los objetivos del estudio. En el cuarto epígrafe se describe la metodología empleada y en el quinto apartado se exponen los resultados. Cierran el trabajo las conclusiones.

## **II. EL TURISMO HOMOSEXUAL EN CATALUÑA**

El mercado turístico homosexual presenta una serie de peculiaridades que lo diferencian de otros segmentos del mercado turístico. Por el lado de la demanda, la búsqueda de espacios en que la homosexualidad sea reconocida y legitimada convierte a la persona homosexual en un continuo viajero (Hughes, 1997), puesto que la oferta lúdica y cultural se encuentra muy concentrada geográficamente.

### **II.1. Las necesidades de la demanda**

La demanda de turismo homosexual presenta unas características diferenciales, en base a sus necesidades específicas. Dentro

de estas necesidades, destacan las de tipo fisiológico, de seguridad, social y de autoestima. En primer lugar, el sexo, como necesidad fisiológica, juega un papel importante dentro de las motivaciones del turista homosexual. En las ciudades donde existen pocos lugares de ambiente, proliferan los *cruising*, espacios públicos conocidos por ser lugar de encuentros sexuales esporádicos. En el campo del turismo Clift y Forrest (1999) afirman que para muchos jóvenes, turistas sin pareja, las vacaciones ofrecen un espacio lejos de las obligaciones de casa, esto es, mantener la identidad homosexual lo más invisible posible, en el ámbito social de residencia habitual. Ello reduce las inhibiciones y proporciona un aumento de oportunidades sexuales. Las vacaciones en destinos gays ofrecen la oportunidad de encontrar en espacios limitados a un mayor número de personas de tendencia sexual homosexual por lo que las posibilidades de encontrar pareja o simplemente tener una relación esporádica aumentan de manera espectacular.

El factor de la seguridad es también clave en el mercado turístico homosexual, ya que para el turista homosexual el grado de aceptación social sobre la homosexualidad entre varios destinos puede resultar un factor de elección. Sabiendo que hasta en una misma ciudad el grado de aceptación social puede ser variable, la política de actuación en referencia a la homosexualidad de la empresa turística que ofrece sus servicios es muy importante ya que el cliente busca una garantía de que su identidad homosexual no le causará problemas durante el viaje.

Por lo que respecta a las necesidades sociales, la identidad sexual es en parte una construcción individual pero tiene que ser validada tanto por los homosexuales como por los heterosexuales (Hugues, 1997). En general, una de las primeras intenciones del homosexual es la de encontrarse con más personas homosexuales, pasando así del concepto de individualidad al de comunidad. Una respuesta a esa demanda es la creación de asociaciones (las cuales tienen una labor más de socialización que de militante) y el desarrollo de oferta lúdica y cultural dirigida al público homosexual (cotidianamente denominada como «lugares de ambiente»).

Por último, el turista homosexual busca la consideración y el reconocimiento, por parte de los demás, con el fin de aumentar su confianza e independencia. Así, lo que en un principio se inicia como oferta exclusiva para gays y lesbianas en espacios cerrados y ajenos al resto de la sociedad, reclama su presencia en un espacio heterosexual. La homosexualidad empieza a hacerse visible en las calles, teniendo uno de sus reflejos en las Manifestaciones del Orgullo Gay, durante las cuales se reclaman derechos aún no obtenidos y se recalca la existencia de la homosexualidad. Esta y otras celebraciones, como los *Gay Games*, se han convertido además en eventos que generan flujos turísticos a nivel nacional e internacional.

En la demanda del público homosexual encontramos que una vez satisfechas las necesidades de tener espacios en los que sentirse seguros, relacionarse y encontrarse con más personas de su misma orientación sexual, emergen otras necesidades que mar-

can el inicio de la diversidad dentro de la comunidad: los estilos de música, la estética y hasta la manera de entender el sexo. Cuanto mayor es la presión hostil en el ámbito más próximo al homosexual, mayor es su búsqueda de espacios para ser él/ella mismo.

## II.2. La oferta

La evolución de la oferta lúdica comenzó con la creación de bares y discotecas de ambiente con un cierto aire de clandestinidad, seguido de restaurantes y pequeñas pensiones, servicios que reconocen la homosexualidad como algo legítimo aportando a la persona homosexual un ámbito en el que su identidad homosexual puede ser expresada sin ser castigado por ello en forma de discriminación.

En Cataluña podemos encontrar dos tipos principales de oferta claramente diferenciadas: Barcelona y Sitges (Martín *et al.*, 2002). La oferta de Barcelona se define por el turismo urbano, es decir, una mezcla de oferta cultural, de ocio y de compras. Barcelona se caracteriza por el estilo cosmopolita y vanguardista, tanto en su oferta convencional como museos, obras gaudinianas, teatros, conciertos..., como en su oferta para el público homosexual. Se trata de un destino atractivo durante todo el año.

La oferta de Sitges, definida por el turismo de sol y playa, está más centrada en el aspecto lúdico de las vacaciones veraniegas, ya que su demanda se concentra en los meses de verano.

En el resto de Cataluña, la oferta se concentra mayoritariamente en el público local o de los alrededores.

Barcelona es considerado un destino turístico como *city break* debido a su amplia oferta cultural y a su red de locales y servicios dirigidos al público homosexual, la mayoría de éstos se centralizan en el barrio de l'Eixample izquierda de Barcelona, rebautizado por la comunidad homosexual como el «Gayxample», si bien la oferta más dirigida al público lésbico se centra más en el barrio de Gracia (2).

Por lo que se refiere a los locales barceloneses, la oferta se encuentra muy marcada por el estilo de música (*dance, house, indie, comercial, etc.*) y por la estética tanto del local como del público (*leather, kitsch, bears, progre, fashion...*). La mayoría de locales están dirigidos al público gay, algunos con carácter muy exclusivo negando la entrada tanto a lesbianas como a heterosexuales, si bien la mayoría suelen ser mixtos entre gays y lesbianas. En los últimos años ha aumentado la oferta dirigida al público lésbico con la apertura de algunos bares y discotecas. En muchos locales de ambiente, los heterosexuales son bienvenidos, pero se cuida mucho que éstos no molesten ni incomoden a su clientela homosexual.

En cuanto a los pubs y bares, caracterizados por ser pequeños locales, se han analizado una treintena. Mayoritariamente, 22, se destinan al público gay, con actuaciones de *sexy boys* y transformistas en algunos de ellos, mientras que otros organizan tertulias y actividades diversas. Por otra parte, se han

localizado distintos bares dirigidos al público homosexual de carácter más abierto a todo tipo de público.

En la oferta de discotecas se incluye una decena de locales, dos de ellos exclusivos para el público lésbico, algunos de los cuales ofrecen actuaciones en vivo de transformistas, proyectan videos musicales y porno y disponen de «cuarto oscuro» (3).

Por último, se incluyen en la oferta para el mercado homosexual cuatro restaurantes, uno de ellos con actuaciones de *drag queens*.

Hay también otros bares y restaurantes que no están dirigidos en especial al público homosexual, pero o bien están situados cerca de locales más especializados y se dan a conocer como *gay-friendly* para atraer al mercado homosexual o bien por sus características han sido elegidos y son frecuentados por el público gay.

Sitges, por su parte, cuenta con una decena de pubs y dos discotecas para el público gay, mientras que existen dos locales de ambiente lésbico. A esta oferta lúdica se añaden diez restaurantes de concurrencia gay. Además, otros locales se han interesado por el público gay y sin estar especializados en este mercado se declaran como *gay-friendly*; se trata de cinco bares/pubs y una discoteca.

Además de bares, discotecas y restaurantes, otros negocios se han interesado por el público homosexual. Es el caso de varias tiendas de ropa barcelonesas las cuales suelen publicitarse en las revistas, guías y prin-

cipales portales gays. Una de las tiendas localizadas, cuenta con una cafetería en su interior donde, además, se pincha música. Se han encontrado peluquerías y salones de estética especializados en el cuidado del cuerpo masculino. En Barcelona se localizan asimismo saunas dirigidas al público gay. Por otra parte, existen dos librerías especializadas en libros de temática gay-lésbica, siendo una de ellas también café y galería de arte. En Sitges, se encuentran diversas tiendas de ropa dirigidas al público homosexual.

Por lo que se refiere al alojamiento especializado en este mercado, en el caso de Barcelona, suele tratarse de pequeñas pensiones y hostales, pero en los últimos años se han sumado algunos apartamentos de lujo y un hotel de categoría tres estrellas especializado y dirigido al público homosexual. La mayoría se anuncian en las principales revistas gays de la ciudad y si tienen página web anuncian su exclusividad o en caso de ser de ambiente mixto dan una pequeña referencia o guiño hacia el público homosexual y resaltan su ambiente agradable y amistoso además de su localización respecto al «Gayxample». En Ciutat Vella se ha localizado un hotel para gays y un hostel para público homosexual en general, mientras que en el «Gayxample» se han localizado diversos hostales, una pensión, un hotel y apartamentos. En Sitges, dentro de la oferta de alojamiento existe un par de hoteles para gays, diversos hoteles para el público homosexual en general y un hotel *gay-friendly*.

Barcelona cuenta, además, con un par de agencias de viajes que ofrecen productos dirigidos al público homosexual.

Por otra parte, encontramos en Barcelona una docena de asociaciones entre las cuales cabe destacar la Coordinadora Gay Lesbiana, que distribuye el carné GL con el cual se reciben descuentos en la mayoría de establecimientos dirigidos en exclusiva al público homosexual y *gay-friendly*.

Barcelona cuenta con seis revistas, de difusión gratuita y dedicadas al público lésbico y gay, que se distribuyen por la mayoría de comercios y locales del ambiente, y con contenidos de información tanto general como concreta, sobre la vida gay de la ciudad. A estas revistas se suman las publicadas en Madrid que también suelen hablar del ambiente fuera de la capital, como Zero y Shangay.

Además de la oferta analizada, en Barcelona se celebran eventos como el Día del Orgullo Gay y la Muestra de Cine Gay-Lésbico, que atraen a visitantes de todo el mundo.

Barcelona cuenta con la ventaja de estar muy bien comunicada con las demás provincias y de ser uno de los principales destinos urbanos en Europa. Sitges, por su parte, es un destino de sol y playa, si bien recibe visitantes y turistas homosexuales durante todo el año, al ser conocido internacionalmente como uno de los principales destinos gays en Europa.

Sin embargo, a pesar de la amplia oferta antes expuesta, se presenta escasa variedad. Los locales y negocios se dirigen, en su mayoría, al mismo perfil de homosexual. Se tiende a no tener en cuenta ciertos perfiles gays y el sector de las mujeres.

Por otra parte, las provincias de Girona, Lleida y Tarragona carecen de infraestructura para el público homosexual.

En Girona ciudad no hay ningún local de declarado ambiente gay. La mayoría de su población gay tiene que desplazarse a Lloret de Mar, Sta. Cristina d'Aro y contados puntos de la provincia para encontrar algún bar o discoteca para el público homosexual. En cuanto al alojamiento, sólo se ha podido localizar una pensión en Lloret de Mar y un hotel rural en Fontclara.

En el caso de Lleida ciudad sólo encontramos tres bares musicales de marcado ambiente gay. Se da la paradoja de que, mientras que los homosexuales de Lleida suelen salir de su ciudad para buscar locales de ambiente, la ciudad recibe mucha gente de Barcelona. Esto es un reflejo de cómo la búsqueda de espacios propios se traduce en viajes tanto de fin de semana como vacacionales. En referencia al alojamiento, tan sólo se puede reseñar una casa rural *gay-friendly* en Mollerussa.

Por último, la provincia de Tarragona tiene una muy discreta oferta de ambiente. Los pocos locales de claro ambiente gay están en Salou, con cuatro bares musicales y una discoteca, y Reus con dos bares para público homosexual en general. En Tarragona ciudad hay una discoteca y un pub de ambiente mixto en el ámbito gay, lésbico y heterosexual, y en Calafell se puede encontrar un bar musical *gay-friendly*.

### II.3. Hábitos de consumo

Para determinar el potencial del desarrollo turístico homosexual en Cataluña es necesario conocer el perfil del mercado turístico homosexual. El único estudio que existe hasta el momento sobre el mercado gay en España fue llevado a cabo por la consultora Arco Iris en 1999 (4). Según este informe el consumo por parte del mercado homosexual mueve más de 31.800 millones de euros, lo que supone cerca del 5% del PIB español. Según el informe, los homosexuales prefieren los núcleos urbanos y aunque convivan con su compañero/a sentimental, no suelen comprar una vivienda e hipotecarse, como hacen la mayoría de las parejas heterosexuales, ya que prefieren vivir de alquiler. Esto les convierte en lo que los anglosajones llaman «Dinks» (*Double Income, No Kids*), y les permite disponer de un presupuesto mayor para destinarlo al consumo. De hecho, se habla de «dinero rosa», remarcando la importancia económica del gran nicho de mercado que representan los homosexuales.

Los consumidores homosexuales gastan en ocio entre un 40% y un 50% más que los heterosexuales. Además se trata de un mercado homogéneo, con una elevada tasa de aceptación de las innovaciones, lo que le hace idóneo para consumir nuevos productos. Una de las actividades a las que dedican más tiempo y dinero es al turismo, unos 1.200 euros al año. Siguiendo el mismo estudio de la consultora Arco Iris arriba referido, se estima que cada año aterrizan en España en torno a los dos millones y medio de turistas homosexuales.

El 91% considera que el aspecto físico es muy importante, y la mayoría lo cuidan, gastando en belleza y estética un 300% más que los heterosexuales. Siguen las tendencias de la moda y tienen una fuerte lealtad a las marcas.

La industria turística dispone de la oportunidad de ofrecer los servicios que la demanda de turismo homosexual exige.

### III. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

La apuesta por cualquier segmento del mercado turístico se basa en su rentabilidad, oportunidad y durabilidad, considerando las posibilidades de acceder al segmento, satisfacer sus deseos y preferencias, responder a sus expectativas y desarrollar la fidelidad del cliente. Por lo tanto, el principal objetivo de este estudio es identificar los deseos, necesidades y expectativas del mercado turístico homosexual. De esta forma, se pretende diferenciar este segmento del mercado de otros ya reconocidos y estudiados con mayor profundidad, y determinar si la población homosexual representa un nicho de mercado rentable para la industria turística en Cataluña.

A través de las variables y preguntas del cuestionario, perseguimos obtener información en relación a las siguientes cuestiones a investigar:

- a) Analizar el perfil del cliente homosexual a nivel socio-económico-cultural con el fin de identificar las diversas tipologías de clientes reales y potenciales para el turismo homosexual.
- b) Conocer el comportamiento del encuestado como usuario de servicios turísticos en general. En particular, se pretende determinar la frecuencia de consumo de servicios turísticos, las preferencias en cuanto a destinos turísticos y tipo de alojamiento, las preferencias de servicios para realizar las reservas de viaje.
- c) Determinar los factores motivadores e inhibidores en la elección de destinos turísticos para el público homosexual.
- d) Conocer el comportamiento de consumo del encuestado en cuanto a servicios turísticos especializados en el mercado homosexual y empresas *gay-friendly*. En concreto, se pretende:
  - Determinar la repercusión de las estrategias de marketing de las empresas dirigidas al público homosexual existentes.
  - Obtener información sobre los mejores canales de marketing.
  - Obtener información sobre el grado de satisfacción y las demandas turísticas del encuestado respecto a su condición homosexual
  - Conocer el tipo de servicios que requiere el encuestado respecto a su homosexualidad en la medida en que difieran del público heterosexual.



- Valorar si la opción de que las empresas se identifiquen como *gay-friendly* es un valor añadido para el público homosexual.

#### IV. METODOLOGÍA

El presente trabajo se basa en un estudio cualitativo y cuantitativo. Mediante la parte cualitativa del estudio, se pretende identificar los factores relevantes a través de una serie de entrevistas. En concreto, se han entrevistado a representantes del Hotel Axel de Barcelona (hotel dirigido al público homosexual; Yolanda Cardalda –departamento comercial–), Ambassador Tours (tour operador que ha lanzado al mercado un catálogo dirigido al mercado homosexual; Edwin Jeewink –departamento de marketing–), Turismo de Barcelona (Mónica Soler –departamento de Turismo Vacacional–) y Colectivo Eagle de Lleida. Por otra parte, se ha entrevistado a varios clientes de locales de ambiente. En todos los casos se han tratado de entrevistas semiestructuradas con el fin de identificar los factores relevantes sobre los que centrar el estudio cuantitativo.

En el estudio cuantitativo, durante el proceso de selección del procedimiento de muestreo se evidenció que, por limitaciones de tiempo y económicas, era imposible implementar procedimientos probabilísticos como muestreos aleatorios. La homosexualidad representa el 10% de la población pero es un factor que se encuentra en todas las edades, todos los estratos socio-económicos-culturales y tanto en hombres como

en mujeres, además existe aún el problema de que en muchos casos el rasgo de la homosexualidad representa un tabú y se esconde. Con el fin llegar a un número elevado de personas que se identifican como homosexuales y poder analizar sus preferencias y comportamiento de consumo turístico, se ha utilizado un procedimiento no probabilístico, el muestreo de juicios, realizando entrevistas a los participantes en las celebraciones del Día del Orgullo Gay. Este método presenta limitaciones en cuanto a la representatividad de sus resultados y por ello la potencial extrapolación de los resultados obtenidos debe hacerse con extrema cautela.

Se realizaron 100 entrevistas personales a través de un cuestionario estructurado que incluye 71 variables. Las encuestas se realizaron durante las celebraciones del Día del Orgullo Gay en Barcelona en junio 2003, tanto a los asistentes a las diferentes actividades organizadas por las asociaciones de la ciudad durante toda la semana como en la manifestación del Día del Orgullo Gay propiamente dicha del 28 de Junio 2003.

La encuesta personal facilita la obtención de un elevado porcentaje de respuestas, lo que supone una de sus principales ventajas. La muestra elegida se define como personas homosexuales que por lo menos en una ocasión han asistido a un acto, evento o actividad relacionada con el tema de la homosexualidad. Como filtro, se establece una primera pregunta con el fin de confirmar que la persona entrevistada sea homosexual. En el caso que sea heterosexual no se le realiza la entrevista.

El cuestionario consta de un total de 28 preguntas y está estructurado en cuatro partes:

1. Preguntas de clasificación (edad, ingresos, profesión, estudios, etc.).
2. Preguntas dirigidas a conocer el consumo turístico del encuestado.
3. Motivaciones de consumo turístico
4. Conocimiento e impacto en el mercado de las empresas turísticas dirigidas al público homosexual

Los datos de las encuestas han sido procesados a través del programa informático SPSS.

Por lo que se refiere a las características y perfil de la muestra seleccionada, está formada en un 81% por hombres y en un 19% por mujeres, de los cuales un 4% se declara bisexual. El 72,7% son residentes en Barcelona ciudad. Un 56% de los encuestados tiene pareja, de los cuales un 63,6% cohabita con su pareja.

En cuanto a la distribución de los encuestados por edad, el 50% oscila entre 25 y 35 años, el 24% entre 18-25 años, el 15% entre 35-45 años, el 5% es menor de 18 años, el 5% entre 45-55 años, y el 1% entre 55-65 años.

Un 47% han realizado estudios universitarios. En cuanto a la profesión, un 19% son trabajadores autónomos, el 11% son empleados de los servicios y subalternos de los

servicios públicos y el 10% encargados de comercio, viajantes y comerciales.

El 68,30% ingresa menos de 21.000 euros anuales y tan sólo un 16% no tiene acceso a internet. De este grupo, un 64% tiene acceso a internet en casa y/o un 41% en el trabajo.

A partir de los mencionados datos demográficos y socioeconómicos, podemos definir el perfil del homosexual catalán como un varón entre los 25 y los 35 años, de hábitat urbano, con estudios universitarios, profesional liberal, y con ingresos no superiores a los 21.000 euros anuales.

## **V. RESULTADOS**

En primer lugar, se analiza el comportamiento de consumo turístico del mercado homosexual. En concreto, se pregunta acerca de si se ha realizado algún viaje en los últimos doce meses, la frecuencia de dichos viajes y el destino (nacional/internacional). El cuadro 1 expone los resultados obtenidos.

De los resultados obtenidos, cabe destacar, en primer lugar, el hecho de que un 88% de los encuestados declara haber realizado algún viaje en los últimos 12 meses. Se trata de un porcentaje de consumo turístico muy elevado. Es evidente la preferencia por realizar viajes en su tiempo libre frente a otras posibilidades de ocio.

En cuanto a las variables consideradas, por lo que se refiere al sexo, las mujeres

**Cuadro 1**  
**Consumo turístico en los últimos 12 meses**

	Total	Género		Con o sin pareja		Ingresos anuales	
		Hombre	Mujer	Con	Sin	< 21.000	> 21.000
1. ¿Ha realizado algún viaje en los últimos 12 meses?							
Sí	<b>88,00%</b>	87,65%	89,47%	89,29%	86,36%	86,76%	90,63%
No	<b>12,00%</b>	12,35%	10,53%	10,71%	13,64%	13,24%	9,37%
2. Frecuencia de viajes en los últimos 12 meses							
1-2 viajes	<b>68,18%</b>	66,20%	76,47%	68,00%	68,42%	74,58%	55,17%
3 o más	<b>31,82%</b>	33,80%	23,53%	32,00%	31,58%	25,42%	44,83%
3. Viajes internacionales realizados en los últimos 12 meses							
Sí	<b>50,00%</b>	51,85%	42,11%	57,14%	40,91%	44,12%	62,50%
No	<b>50,00%</b>	48,15%	57,89%	42,86%	59,09%	55,88%	37,50%

Fuente: elaboración propia.

viajan porcentualmente más que los hombres y con mayor frecuencia, si bien prefieren decantarse por los destinos nacionales frente a los internacionales, que son preferidos por los hombres.

No existen grandes diferencias entre las personas con o sin pareja en cuanto a si han realizado o no algún viaje en los últimos doce meses y la frecuencia de dichos viajes. Sin embargo, los que tienen pareja viajan principalmente al extranjero, mientras que los homosexuales sin pareja prefieren los destinos nacionales.

El factor económico destaca en el número de viajes realizados anualmente ya que el

44,83% de los encuestados que tienen ingresos anuales superiores a los 21.000 euros han realizado 3 o más viajes en frente al 25,42% de los que tienen ingresos inferiores. También es determinante esta variable en cuanto a la elección de destino. Así, los encuestados que ingresan más de 21.000 euros anuales viajan con mayor frecuencia y suelen elegir mayoritariamente destinos en el extranjero, en comparación con los que no llegan a dicho volumen de ingresos.

Para profundizar en las preferencias de los encuestados, se preguntó por los destinos de los viajes realizados en los últimos 3 años, así como los destinos planeados para próximos viajes. Los resultados se muestran en el cuadro 2.

**Cuadro 2**  
**Viajes realizados/programados en un horizonte de 3 años**

Edad	Viajes realizados			Viajes programados		
	España	Resto de Europa	Resto del mundo	España	Resto de Europa	Resto del mundo
< 18 años	80,00%	20,00%	0,00%	40,00%	60,00%	20,00%
18-25 años	62,50%	58,33%	16,67%	33,33%	50,00%	29,17%
25-35 años	58,00%	60,00%	44,00%	10,00%	56,00%	56,00%
35-45 años	33,33%	93,33%	53,33%	13,33%	60,00%	53,33%
45-55 años	60,00%	100,00%	80,00%	0,00%	0,00%	20,00%
> 55 años	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Total	57,00%	65,00%	38,00%	17,00%	52,00%	46,00%

Fuente: elaboración propia.

A partir de los resultados, se puede observar que, en general, los viajes internacionales tienen un alto índice de preferencia, siendo los destinos europeos los más visitados. El Reino Unido, Francia e Italia son los países más visitados. Londres se desmarca como la ciudad preferida seguida de París, Roma, Ámsterdam y Viena (véase Anexo 1). Según los resultados expuestos en el Anexo 2, en España los mayores porcentajes de viajes se realizaron a Cataluña y Madrid, seguidos por los viajes realizados a las islas Baleares. En los viajes internacionales realizados fuera de Europa, como refleja el Anexo 3, destacan los Estados Unidos, en especial a la ciudad de Nueva York; seguidos de Brasil, Cuba y Marruecos.

Los resultados difieren en gran medida en función de la edad del encuestado. La mayoría de los viajes realizados por los más jóvenes (menores de 18 años) han sido nacionales (80%); mientras que entre los 18 y los 35 años el volumen de viajes realizados a destinos europeos y nacionales son similares siendo hasta los 25 años los nacionales los preferidos y a partir de los 25 los destinos europeos. En cambio, a partir de los 35 años los destinos internacionales europeos y fuera de Europa pasan a ser los preferidos con diferencia respecto a los demás.

En referencia a los viajes que les gustaría realizar en los próximos 3 años, los destinos europeos siguen siendo los más solici-

tados, pero cabe resaltar que el porcentaje de los destinos internacionales fuera de Europa sube espectacularmente, mientras que los destinos españoles son los menos solicitados y/o programados.

En Europa, Holanda y Alemania son los países preferidos para viajar en los próximos 3 años, y se mantienen también en el rango de preferencias el Reino Unido, Francia e Italia. En cuanto a las ciudades europeas Londres, París y Ámsterdam se definen como las capitales más deseadas en los próximos 3 años. En cuanto a España, destacan las Islas Canarias, las Islas Baleares y Galicia como las comunidades más deseadas de visitar a medio plazo. Destaca especialmente el hecho de que el 35,29% de los encuestados haya expresado su interés por viajar a Ibiza en el futuro. Fuera de Europa, Brasil se define como el destino preferido para viajar en el futuro, mientras que ciudades americanas también despiertan un gran interés sobretodo Nueva York. Otros destinos preferidos son Cuba, Canadá, India y Egipto.

Con independencia de la edad de los encuestados, se constata el deseo de visitar destinos europeos en el futuro como primera preferencia, si bien los encuestados entre los 25 y los 45 años manifiestan además un deseo similar respecto a los viajes internacionales fuera de Europa.

En cuanto a los servicios turísticos demandados, el cuadro 3 muestra las preferencias en cuanto a tipo de alojamiento.

El hotel es el tipo de alojamiento más utilizado durante los viajes, ya que el 65% de los encuestados se alojaron en este tipo de establecimiento. Cabe destacar que las residencias familiares y/o de amigos es el segundo tipo de alojamiento con un 34%, elección que seguramente está influenciada en gran medida por el factor económico al disminuir los costes del viaje, y por la comodidad de sentirse como en casa. Esto puede marcar una tendencia hacia hoteles con una atmósfera próxima y agradable frente a los hoteles estrictamente funcionales e impersonales.

**Cuadro 3**  
**Preferencias de alojamiento**

Edad	Hotel	Apartamento	Camping	Residencia	Otros
< 18 años	60,00%	20,00%	40,00%	20,00%	0,00%
18 – 25 años	62,50%	20,83%	16,67%	25,00%	4,17%
25 – 35 años	48,00%	14,00%	16,00%	36,00%	6,00%
35 – 45 años	66,67%	13,33%	0,00%	40,00%	6,67%
45 – 55 años	60,00%	20,00%	20,00%	60,00%	0,00%
> 55 años	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	56,00%	17,00%	15,00%	34,00%	5,00%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la distribución de las preferencias de los encuestados según la edad, se ratifica en primera instancia la preferencia por el hotel en todas las franjas de edades, y las residencias de familiares y/o amigos en segundo lugar (menos en el caso de los menores de 18 años, los cuales después del hotel, prefieren los campings). En el caso de los apartamentos los encuestados entre los 25 y los 45 años son los menos propensos a elegir este tipo de alojamiento.

Por lo que respecta al medio empleado para hacer las reservas, el cuadro 4 muestra los resultados obtenidos.

Las agencias de viajes siguen siendo el medio preferido y más utilizado para realizar las reservas. El trato personalizado parece seguir siendo un valor añadido. Según los datos de la encuesta la preferencia de realizar sus reservas a través de una agencia de viajes supera el 50% en todas las edades

**Cuadro 4**  
**Preferencias de medio para realizar reservas**

	Agencias de viajes	Reserva directa	Internet	Otros
<b>Edad</b>				
< 18 años	60,00%	40,00%	0,00%	0,00%
18 – 25 años	50,00%	20,83%	37,50%	4,17%
25 – 35 años	48,00%	38,00%	42,00%	0,00%
35 – 45 años	60,00%	20,00%	33,33%	0,00%
45 – 55 años	80,00%	40,00%	40,00%	20,00%
> 55 años	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
<b>Con o sin pareja</b>				
Con pareja	57,14%	26,79%	39,29%	1,79%
Sin pareja	47,73%	36,36%	36,36%	2,27%
<b>Ingresos</b>				
< 21.000 euros	47,05%	36,76%	41,18%	1,47%
> 21.000 euros	65,63%	18,75%	31,25%	3,13%
Total	53,00%	31,00%	38,00%	2,00%

Fuente: Elaboración propia.

de los encuestados, menos en la franja de los 25-35 años que son los que utilizan las diferentes vías para realizar reservas de una manera más equitativa, siendo las reservas a través de internet la segunda opción más elegida.

Cabe destacar, asimismo, que mientras el 80% de los encuestados entre 45 y 55 años prefieren las agencias de viajes, el porcentaje de dicha preferencia disminuye hasta alrededor del 50% en las generaciones más jóvenes (menores de 35 años) ya que también son usuarios de otros medios como internet.

Los encuestados con pareja así como los de mayor poder económico tienen una mayor tendencia a reservar a través de la agencia de viajes, mientras que los homosexuales sin pareja y los que cobran menos de

21.000 euros anuales combinan las diversas posibilidades con una proporción más equitativa.

En un segundo bloque de cuestiones, se preguntó a los encuestados acerca de sus motivaciones a la hora de elegir destino. El cuadro 5 resume los resultados obtenidos.

El respeto es el factor más importante que esperan encontrar los encuestados en cualquiera de sus destinos turísticos, ya que es elegido por el 70% de los encuestados. A este factor se suma en importancia la sensación de seguridad con un 51%, y en tercer lugar a un 48% de los encuestados les gusta tener información sobre los lugares de ambiente del lugar visitado.

Pero mientras los turistas que viajan con su pareja están más preocupados por la sen-

**Cuadro 5**  
**Factores determinantes en la elección de destino turístico**

	Total	Con o sin pareja		Ingresos anuales	
		Con	Sin	< 21.000	> 21.000
Respeto a su condición de homosexual	<b>70,00%</b>	71,43%	68,18%	77,94%	53,13%
Información de locales ambiente	<b>48,00%</b>	46,43%	50,00%	51,47%	40,63%
Aceptación jurídico-social	<b>18,00%</b>	17,86%	18,18%	20,59%	12,50%
Encontrar otros homosexuales	<b>29,00%</b>	38,20%	57,13%	23,53%	40,63%
Sensación de seguridad	<b>51,00%</b>	57,14%	43,18%	54,41%	43,75%
Otros	<b>1,00%</b>	0,00%	2,27%	1,47%	0,00%
Indiferente	<b>12,00%</b>	7,14%	18,18%	7,35%	21,88%

Fuente: elaboración propia.

sación de seguridad en un 57,14%, los homosexuales sin pareja se caracterizan por considerar como el segundo factor más importante el saber que se encontrarán con más turistas homosexuales en el lugar de destino elegido, en un 57,13%.

Por otra parte, el grado de preocupación es inversamente proporcional al nivel de ingresos anuales ya que el 77,94% de los que cobran menos de 21.000 euros anuales consideran el respeto como uno de los factores más importante, mientras que el porcentaje disminuye al 53,13% entre los más adinerados. En cambio, un 40,63% de los encuestados consideran importante el saber que se encontrarán con más turistas homosexuales durante el viaje, un porcentaje considerable frente al discreto 23,53% de los encuestados con menos ingresos.

Tan sólo el 12% de los encuestados se muestra totalmente indiferente a aspectos que fueran relacionados con su homosexua-

lidad durante un viaje. Es decir, cerca del 90% tienen en cuenta algún aspecto que tiene que ver con su orientación sexual en el momento de organizar el viaje. Seguramente la mayoría de veces no de una manera totalmente consciente y expresa sino de forma inconsciente. En este caso factores como el respeto y la seguridad (fundamentales para la mayoría de encuestados), responden a necesidades de vinculación y sociales así como las necesidades de seguridad propiamente dichas. Otros motivos como información de los lugares de ambiente y el saber directamente que se encontrará con más homosexuales, responden tanto a necesidades de vinculación al grupo como a necesidades primarias, es decir relacionarse con el género que resulta ser su «objeto de deseo».

En cuanto a las motivaciones que llevan a los encuestados a decidir acerca de determinado destino turístico, el cuadro 6 muestra los porcentajes de respuesta obtenidos.

**Cuadro 6**  
**Motivaciones en la elección de destino turístico**

	Total	Género		Con o sin pareja	
		Hombre	Mujer	Con	Sin
Servicios/actividades para homosexuales	32,00%	29,63%	42,11%	33,93%	29,55%
Alta aceptación de la homosexualidad	54,20%	37,84%	54,55%	48,00%	34,78%
Amplia oferta de ambiente	41,70%	54,05%	54,55%	41,15%	73,92%
Eventos	64,60%	64,86%	63,64%	44,00%	86,96%
Otros motivos	6,00%	7,89%	0,00%	0,00%	13,04%

Fuente: elaboración propia.



Como se puede observar a partir del Cuadro 6, el 64,60% declara haber elegido un destino por razón de algún evento, esto es, alguna celebración relacionada con la homosexualidad, tales como las manifestaciones del Orgullo Gay, las Muestras de Cine Gay y Lésbico, las actividades organizadas por las asociaciones y los *Gay Games*. Teniendo en cuenta que los eventos son de carácter puntual, la oferta de locales de ambiente representa el principal atractivo continuo de un destino para el mercado homosexual ya que el 54,20% declara haber elegido un destino por este motivo.

En la diferenciación de géneros, destaca que en general más mujeres declaran haber elegido un destino por algún motivo relacionado con la homosexualidad y se muestran mucho más sensibles en su elección hacia los destinos que tienen una alta aceptación social de la homosexualidad.

Los eventos y la oferta de locales de ambiente vuelven a ser los principales fac-

tores de elección entre los homosexuales sin pareja (en concreto para el 86,96% en el caso de los eventos y para el 73,92% en el caso de la oferta del ambiente), mientras que para el 48% de los encuestados con pareja tenían en cuenta que el destino fuera de alta aceptación social de la homosexualidad.

Además de motivaciones, se preguntó a los encuestados acerca de los motivos para descartar un destino turístico. Los resultados se exponen en el cuadro 7.

El hecho que la homosexualidad esté penada en algunos países, representa para el 77,30% de los encuestados un motivo de descarte en el momento de elegir un destino turístico. El segundo motivo para la mayoría de encuestados es el alto índice de homofobia social. Una percepción negativa del país respecto a cómo puede ser tratado por el hecho de ser homosexual, representa el segundo principal factor de descarte. Aspectos como la oferta de ambiente pasa

**Cuadro 7**  
**Factores inhibidores en la elección de destino turístico**

	Total	Género		Con o sin pareja	
		Hombre	Mujer	Con	Sin
Homosexualidad penada	77,30%	78,95%	66,67%	75,00%	80,00%
Homofobia social	63,70%	57,89%	100,00%	41,67%	90,00%
Sin oferta de ambiente	9,10%	5,26%	33,33%	0,00%	20,00%
Otros motivos	21,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: elaboración propia.

totalmente a un segundo plano, representando la necesidad de sentirse seguro el máximo exponente.

En este aspecto tanto hombres como mujeres piensan lo mismo. Los mismos valores tienen los encuestados con independencia de que tengan o no pareja, si bien a los que tienen pareja les preocupa en menor medida que el destino tenga un alto índice de homofobia social.

Por último, el cuestionario incluía una batería de preguntas acerca de la opinión, la experiencia y el uso de los servicios ofrecidos por las empresas turísticas dirigidas al mercado homosexual. En primer lugar, se preguntaba a los encuestados acerca del tipo de empresas dirigidas al público homosexual que ellos conocen. El cuadro 8 muestra los resultados.

El 92% de los encuestados conocen discotecas que se dirigen al público homosexual, seguido de bares y restaurantes. Teniendo en cuenta que son el tipo de empresas que más predominan y que hace más tiempo que existen, es normal que sean más populares entre los homosexuales. Los escasos hoteles, agencias de viaje y guías turísticas orientadas al público homosexual son conocidos por buena parte de los encuestados.

Los bares y discotecas son los servicios más conocidos por todas las franjas de edad, mientras que los restaurantes y hoteles son más populares entre los encuestados menores de 18 años y entre 35 y 45 años. Las agencias de viajes son esencialmente conocidas por los que están entre los 35 y los 45 años y finalmente llama la atención que las guías turísticas especializadas en turismo homosexual son el servicio / pro-

**Cuadro 8**  
**Conocimiento de servicios turísticos dirigidos al público homosexual**

Edad	Restaurantes	Bares	Discotecas	Hoteles	Agencias de viajes	Guías turísticas
< 18 años	100,00%	100,00%	100,00%	80,00%	40,00%	40,00%
18-25 años	54,17%	75,00%	91,67%	45,83%	41,67%	45,83%
25-35 años	64,00%	82,00%	90,00%	46,00%	42,00%	34,00%
35-45 años	73,33%	86,67%	93,33%	73,33%	73,33%	40,00%
45-55 años	100,00%	100,00%	100,00%	40,00%	60,00%	40,00%
> 55 años	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	66,00%	83,00%	92,00%	51,00%	47,00%	38,00%

Fuente: elaboración propia.

ducto menos conocido con porcentajes alrededor del 40%.

En cuanto a las fuentes de información acerca de los servicios turísticos dirigidos al público homosexual, en el cuadro 9 se recogen las respuestas facilitadas por los encuestados.

De los resultados obtenidos cabe destacar que el 54% de los encuestados utiliza internet como principal fuente de información, siendo el recurso más utilizado, seguido por las guías turísticas especializadas, el boca a boca y las revistas para homosexuales.

Internet se repite como la fuente favorita de información en casi todas las edades, excepto los encuestados entre los 35 y los

45 años, quienes prefieren las guías turísticas especializadas. Para los menores de 18 años y a partir de los 35 años el boca a boca tiene mucha importancia como fuente de información. Las revistas gays especializadas son más utilizadas a partir de los 35 años, con porcentajes superiores al 50%.

Por otra parte, se pregunta a los encuestados acerca de su grado de acuerdo con la denominación de empresa *gay-friendly*, esto es, una empresa que no se orienta en exclusiva al mercado homosexual, pero que tiene en cuenta las necesidades de éste. Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 10.

Como puede observarse, el 48% está de acuerdo en que las empresas se definan como *gay-friendly* mientras el 35% está muy de acuerdo.

**Cuadro 9**  
**Fuentes de información sobre servicios turísticos dirigidos al público homosexual**

Edad	Guías turísticas	Internet	Asociac. gays y lesbianas	Revistas para homosexuales	Boca-oreja	Otras fuentes
< 18 años	20,00%	33,33%	40,00%	66,67%	20,00%	100,00%
18-25 años	20,00%	50,00%	60,00%	46,67%	60,00%	100,00%
25-35 años	20,00%	29,17%	18,00%	20,00%	40,00%	0,00%
35-45 años	20,00%	29,17%	26,00%	53,33%	60,00%	0,00%
45-55 años	60,00%	33,33%	40,00%	46,67%	80,00%	0,00%
> 55 años	0,00%	8,33%	10,00%	6,67%	20,00%	0,00%
Total	41,00%	54,00%	22,00%	32,00%	42,00%	9,00%

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 10**  
**Empresas *gay-friendly***

	Total	Género		Con o sin pareja		Ingresos anuales	
		Hombre	Mujer	Con	Sin	<21.000	>21.000
Totalmente de acuerdo	<b>35,00%</b>	4,94%	0,00%	1,78%	6,82%	4,41%	3,13%
Más bien de acuerdo	<b>48,00%</b>	14,81%	5,26%	8,93%	18,18%	4,71%	9,38%
Más bien en desacuerdo	<b>13,00%</b>	41,97%	73,68%	46,43%	50,00%	51,48%	40,63%
Totalmente en desacuerdo	<b>4,00%</b>	38,27%	21,05%	42,86%	25,00%	29,41%	46,88%

Fuente: Elaboración propia.

En este aspecto tanto hombres como mujeres, con o sin pareja, y con independencia de su posición económica, afirma en su mayoría estar de acuerdo en que las empresas se definan como *gay-friendly*. Hay que resaltar que las mujeres respondieron afirmativamente con porcentajes más elevados que los hombres.

Preguntando acerca de si consideran que la oferta es suficientemente amplia y variada, se obtienen los porcentajes de respuesta que muestra el cuadro 11.

El 69,70% de los encuestados considera que la oferta no es suficientemente amplia y variada. Así, destacan las mujeres con una

**Cuadro 11**  
**¿Considera la oferta de servicios turísticos para el mercado homosexual suficientemente amplia y variada?**

Respuesta	Total	Género		Con o sin pareja	
		Hombre	Mujer	Con	Sin
Sí	<b>30,30%</b>	33,75%	10,53%	32,14%	25,58%
No	<b>69,70%</b>	65,00%	89,47%	67,86%	72,09%

Fuente: elaboración propia.

proporción cercana al 90% de respuestas negativas y los homosexuales sin pareja con un 72%.

En la encuesta se preguntó asimismo acerca de la discriminación sufrida por parte de alguna empresa turística. El cuadro 12 recoge los porcentajes de respuesta.

El 25% de los encuestados se han sentido discriminados por algún servicio turístico. De ellos, un 80,8% en una o dos ocasiones, mientras que un 19,2% en 3 o más veces.

Las mujeres son las que más se han sentido discriminadas y con mayor frecuencia en comparación a los hombres. Las parejas se han sentido más discriminadas que los homosexuales sin pareja, si bien los pertenecientes a este último grupo que han sufrido discriminación la han experimentado con mayor frecuencia que las parejas.

Destacamos el dato de que el 21,6% de los encuestados declaran no haberse atrevido a pedir cama de matrimonio en la recepción del hotel cuando les acompañaba su pareja, más aún si se trata del sexo masculi-

**Cuadro 12**  
**Discriminación en servicios turísticos**

	Total	Género		Con o sin pareja	
		Hombre	Mujer	Con	Sin
<b>1. ¿Se ha sentido discriminado por algún servicio turístico?</b>					
Sí	25,00%	22,22%	36,84%	30,36%	18,18%
No	75,00%	77,78%	63,16%	69,64%	81,82%
<b>2. En caso afirmativo, ¿en cuántas ocasiones?</b>					
1 o 2	81,78%	84,21%	71,43%	83,33%	75,00%
3 o más	18,22%	15,79%	28,57%	16,67%	25,00%
<b>3. Situaciones de discriminación en un hotel</b>					
Cohibirse al pedir cama de matrimonio cuando iba en pareja	21,60%	22,86%	16,67%	22,44%	20,51%
Le deniegan habitación por ser homosexual	11,60%	14,71%	0,00%	14,28%	8,11%
Incomodidad por parte de los empleados	40,70%	39,72%	44,44%	44,90%	35,13%
Le han llamado la atención por realizar muestras de cariño	16,30%	14,93%	22,22%	12,24%	22,22%

Fuente: elaboración propia.

no. Esto puede deberse a que socialmente está más aceptado que dos mujeres puedan dormir en una misma cama. Las parejas estables se cohíben más en el momento de pedir una cama de matrimonio.

Por otra parte, al 11,6% le han denegado habitación con cama de matrimonio por ser homosexual. Esta es la situación menos experimentada por los encuestados, pero entre los que han sufrido esta situación destacan en porcentaje los hombres con pareja.

El 40,70% de los encuestados ha percibido cierta incomodidad por parte de los empleados. Esta es la situación más repetida por la mayoría de las personas entrevistadas, con porcentajes similares entre hombres y mujeres siendo el de las mujeres más alto con un 44,44% y situación más repetida entre los que tienen pareja estable con un 44,90% frente al 35,13% de los homosexuales sin pareja.

## **VI. CONCLUSIONES**

El objetivo que se propone el presente estudio es identificar las características de la demanda de turismo homosexual y sus necesidades específicas, con el fin de evaluar el potencial de este segmento del mercado y diferenciarlo de otros hacia los que se ha orientado tradicionalmente la oferta.

En el caso de Cataluña, aún existiendo empresas lúdicas y del sector turístico, se observa que éstas son más bien escasas, variopintas y están distribuidas geográficamente de forma muy desigual. Es necesario, por tanto, un profundo análisis de la deman-

da turística homosexual para determinar su potencial como mercado y para identificar sus características y necesidades, de manera que la oferta pueda responder de forma eficaz a sus exigencias.

El estudio de la demanda turística homosexual consta de una primera fase cualitativa, en la que se identifican los potenciales factores que influyen sobre la propensión a viajar y la elección de destino y de proveedores de servicios turísticos en el segmento homosexual. Con esta información se confecciona una encuesta que constituye la fase cuantitativa del estudio en la que se trata de caracterizar el perfil del turista homosexual, sus necesidades y su comportamiento de contratación de servicios turísticos.

A partir de los resultados de la encuesta se encuentra evidencia de la elevada propensión a viajar por parte del segmento homosexual y la alta frecuencia de sus viajes. Al analizar los destinos más visitados, se observa una preferencia por los viajes internacionales, especialmente a destinos europeos, si bien existen ciertas diferencias en función de la edad. Así, los más jóvenes se decantan principalmente por destinos nacionales y europeos, mientras que a partir de los 35 años se observa una clara preferencia por los destinos internacionales.

En cuanto a los viajes a realizar en el futuro, los destinos europeos son los más solicitados, observándose asimismo un elevado porcentaje de intención de viaje a destinos internacionales fuera de Europa.

Por lo que se refiere a los servicios turís-

tivos más demandados, destaca la preferencia por el hotel en todos los intervalos de edad considerados. La forma de realizar las reservas de los servicios turísticos es la agencia de viajes, destacando el uso de internet entre los más jóvenes.

Por otra parte, podemos afirmar que, de una manera directa o indirecta, el factor homosexual ejerce su influencia en las motivaciones de viaje del turista. Así, son muy valorados por este segmento del mercado el respeto, la sensación de seguridad, y el trato de la homosexualidad por parte de los empleados de las empresas turísticas como una realidad habitual, evitando situaciones de incomodidad por ambas partes.

Por último, en cuanto al conocimiento y uso de los servicios ofrecidos por las empresas turísticas dirigidas al mercado homosexual, cabe destacar, en primer lugar, la utilización de internet para obtener información sobre las mismas por más de la mitad de los encuestados. Se utilizan asimismo guías turísticas, opiniones de conocidos y revistas homosexuales como referencias de dichos servicios.

Los locales de ambiente y los eventos son dos de los atractivos turísticos más importantes y desarrollados en la oferta turística homosexual, si bien hay una fuerte demanda por parte del mercado de una mayor variedad en la oferta turística dirigida al público homosexual.

La práctica mayoría de los encuestados se muestra de acuerdo con las empresas *gay-friendly* y cerca de una cuarta parte ha experimentado discriminación a causa de su orientación sexual en la utilización de algún servicio turístico, siendo esta afirmación más frecuente en el caso de las mujeres.

A la vista de los resultados obtenidos para el mercado homosexual catalán, podemos afirmar que el segmento homosexual representa un nicho de mercado potencialmente rentable para la industria turística.

El mercado homosexual no sólo es interesante por sus características de consumo turístico sino que además, tras el análisis de la oferta existente en la actualidad y las enormes posibilidades de desarrollo futuras, la industria turística en Cataluña tiene muchas posibilidades de considerar, atraer, satisfacer sus necesidades y motivaciones turísticas y fidelizar con éxito al mercado homosexual. Así, el hecho de crear oferta adaptada y dirigida al público homosexual podrá generar una mayor demanda e incrementar el número de clientes potenciales. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la elevada frecuencia de viajes y, por tanto, la experiencia por parte de este segmento de la población implica que se trate de un mercado que exige una buena relación calidad-precio en los servicios. Entendiendo y tratando al colectivo homosexual como un tipo de segmento del mercado turístico, se podrán a conocer sus distintas necesidades y se podrán crear los servicios y productos adecuados para satisfacerlas.

## BIBLIOGRAFÍA

- CLIFT, S. y FORREST, S. (1999): *Gay men and tourism: destinations and holiday motivations*. En: *Tourism Management*, vol. 20 (1-6), pp. 615-625.
- GOMIS, J.M. (2003): *Perfiles sociológicos del nuevo turismo*. En: *Revista Editur* nº 2262, p.3.
- HOLCOMB, B.; LUONGO, M. (1996): *Gay Tourism in the United States*. En: *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 3, pp. 711-713.
- HUGHES, H.: (1997): *Holidays and homosexual identity*. En: *Tourism Management*, Vol. 18, nº 1, pp. 3-7.
- MARTÍN, S; SANZ, L; SANMARTÍN, S. (2002): *España para Gays y Lesbianas*; Madrid: Punto de Lectura. Ed.Suma de Letras SL.
- PRITCHARD, A; MORGAN N.J.; SEDGELY, D.; JENKINS, A. (1998): *Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment*. En: *Tourism Management*, Vol. 19, nº 3, pp. 273-282.
- RUSSEL, P. (2001): *The world gay travel market*. En: *Travel & Tourism Analyst*, vol. 2, pp. 37-57.

## NOTAS

(1) Disponible en: [elsemanaldigital.com](http://elsemanaldigital.com) (26/10/2005).

(2) Para analizar la oferta existente en Cataluña, se ha recurrido a las webs de las principales asociaciones para gays y lesbianas de Cataluña, como la Coordinadora Gay Lesbiana (<http://www.cogailes.org>), Barcedona (<http://www.barcedona.org>), el FAGC (<http://pangea.org/fagc>) y el Casal Lambda (<http://www.lambdaweb.org>), así como portales gays no adscritos a ninguna asociación, como [Gay-Barcelona.net](http://Gay-Barcelona.net) y [Gainspain](http://Gainspain.com). Otras fuentes secundarias consultadas han sido revistas especializadas en temáticas gay y lesbiana como «Mensual» y «Nois».

(3) Dentro de la oferta dirigida específicamente al público gay, se encuentran los llamados *cuartos oscuros* espacios para relaciones sexuales esporádicas y explícitas, dentro de discotecas y saunas.

(4) Disponible en: <http://elmundodinerero.elmundo.es/mundodinerero/2003/07/18/Noti20030718171015.html>



## ANEXOS

### Anexo 1

#### Viajes realizados y programados a Europa (excluyendo España)

Viajes en los últimos 3 años			Viajes en los próximos 3 años			+/-
Destino	N.º pax	%	Destino	N.º Pax	%	
Europa	2	1,77%	Europa	7	9,46%	+
Reino Unido	7	6,25%	Reino Unido	6	8,11%	+
Londres	13	11,61%	Londres	6	8,11%	-
Irlanda	2	1,77%	Irlanda	1	1,35%	-
Dublín	1	0,89%	Dublín	0	0%	-
Francia	16	14,29%	Francia	6	8,11%	-
París	8	7,14%	Paris	6	8,11%	+
Alemania	4	3,57%	Alemania	7	9,46%	+
Berlín	4	3,57%	Berlín	2	2,70%	-
Munich	1	0,89%	Munich	0	0%	-
Italia	13	11,61%	Italia	7	9,46%	-
Roma	4	3,57%	Roma	0	0%	-
Milán	1	0,89%	Milán	0	0%	-
Florenia	1	0,89%	Florenia	0	0%	-
Venecia	2	1,77%	Venecia	0	0%	-
Sicilia	1	0,89%	Sicilia	0	0%	-
Holanda	4	3,5%	Holanda	8	10,81%	+
Amsterdam	3	2,68%	Ámsterdam	5	6,76%	+
Portugal	2	1,77%	Portugal	2	2,70%	+
Lisboa	1	0,89%	Lisboa	0	0%	-
Bélgica	1	0,89%	Bélgica	2	2,70%	+
Grecia	4	3,57%	Grecia	4	5,41%	+
Dinamarca	1	0,89%	Dinamarca	0	0%	-
Hungría	1	0,89%	Hungría	0	0%	-
Budapest	1	0,89%	Budapest	0	0%	-
Escandinavia	0	0%	Escandinavia	1	1,35%	+
Noruega	1	0,89%	Noruega	1	1,35%	+
Finlandia	1	0,89%	Finlandia	1	1,35%	+
Andorra	3	2,68%	Andorra	0	0%	-
Turquía	3	2,68%	Turquía	1	1,35%	-
Mónaco	1	0,89%	Mónaco	0	0%	-
Chipre	1	0,89%	Chipre	0	0%	-
Viena	3	2,68%	Viena	0	0%	-
Praga	1	0,89%	Praga	1	1,35%	+
<b>Total</b>	<b>112</b>		<b>Total</b>	<b>74</b>		

Fuente: elaboración propia.

## Anexo 2

### Viajes realizados y programados a España

Viajes en los últimos 3 años			Viajes en los próximos 3 años			+/-
Destino	N.º pax	%	Destino	N.º Pax	%	
España	13	13,54%	España	1	5,88%	-
Cataluña	16	16,67%	Cataluña	1	5,88%	-
Madrid	13	13,54%	Madrid	0	0%	-
País Vasco	4	4,17%	País Vasco	1	5,88%	+
San Sebastián	1	1,04%	San Sebastián	0	0%	-
Bilbao	1	1,04%	Bilbao	0	0%	-
Cantabria	3	3,13%	Cantabria	0	0%	-
Andalucía	4	4,17%	Andalucía	0	0%	-
Sevilla	4	4,17%	Sevilla	0	0%	-
Málaga	1	1,04%	Málaga	0	0%	-
Marbella	1	1,04%	Marbella	0	0%	-
Almería	1	1,04%	Almería	0	0%	-
Valencia	5	5,21%	Valencia	0	0%	-
Galicia	4	4,17%	Galicia	2	11,76%	+
Extremadura	1	1,04%	Extremadura	0	0%	-
Palma Mallorca	6	6,25%	Palma Mallorca	2	11,76%	+
Menorca	2	2,08%	Menorca	0	0%	-
Ibiza	4	4,17%	Ibiza	6	35,29%	+
Formentera	1	1,04%	Formentera	1	5,88%	+
Islas Canarias	4	4,17%	Islas Canarias	2	11,76%	+
Las Palmas	2	2,08%	Las Palmas	0	0%	-
Tenerife	2	2,08%	Tenerife	1	5,88%	+
Lanzarote	1	1,04%	Lanzarote	0	0%	-
Fuerteventura	2	2,08%	Fuerteventura	0	0%	-
<b>Total</b>	<b>96</b>		<b>Total</b>	<b>17</b>		

Fuente: elaboración propia.

### Anexo 3

#### Viajes realizados y programados al Resto del Mundo

Viajes en los últimos 3 años			Viajes en los próximos 3 años			+/-
Destino	N,º pax	%	Destino	N,º Pax	%	
EEUU	7	10,77%	EEUU	4	5,80%	-
Nueva York	3	4,62%	Nueva York	9	13,04%	+
San Francisco	2	3,08%	San Francisco	2	2,90%	-
Los Ángeles	1	1,54%	Los Ángeles	0	0%	-
Miami	1	1,54%	Miami	0	0%	-
Chicago	2	3,08%	Chicago	0	0%	-
Nueva Orleans	1	1,54%	Nueva Orleans	0	0%	-
Canadá	1	1,54%	Canadá	5	7,25%	+
Toronto	1	1,54%	Toronto	0	0%	-
Méjico	1	1,54%	Méjico	3	4,35%	+
Jamaica	1	1,54%	Jamaica	2	2,90%	+
Venezuela	0	0%	Venezuela	1	1,45%	+
Brasil	5	7,69%	Brasil	8	11,59%	+
Uruguay	1	1,54%	Uruguay	0	0%	-
Guatemala	0	0%	Guatemala	1	1,45%	+
R.Dominicana	1	1,54%	R.Dominicana	0	0%	-
Argentina	2	3,08%	Argentina	0	0%	-
Chile	1	1,54%	Chile	0	0%	-
Perú	1	1,54%	Perú	1	1,45%	-
Costa Rica	2	3,08%	Costa Rica	2	2,90%	-
Colombia	1	1,54%	Colombia	2	2,90%	+
Cuba	5	7,69%	Cuba	5	7,25%	-
Australia	3	4,62%	Australia	3	4,35%	-
Sydney	1	1,54%	Sidney	1	1,45%	-
Nord África	2	3,08%	Nord África	1	1,45%	-
Marruecos	4	6,15%	Marruecos	3	4,35%	-
Etiopía	1	1,54%	Etiopía	0	0%	-
Senegal	1	1,54%	Senegal	0	0%	-
Sur África	1	1,54%	Sur África	0	0%	-
Asia	0	0%	Asia	2	2,90%	+
India	1	1,54%	India	5	7,25%	+
Egipto	4	6,15%	Egipto	5	7,25%	+
Túnez	1	1,54%	Túnez	1	1,45%	-
Tailandia	2	3,08%	Tailandia	0	0%	-
Camboya	1	1,54%	Camboya	0	0%	-
Vietnam	1	1,54%	Vietnam	0	0%	-
Bali	0	0%	Bali	1	1,45%	+
China	1	1,54%	China	1	1,45%	-
Japón	1	1,54%	Japón	1	1,45%	-
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>Total</b>	<b>69</b>		

Fuente: elaboración propia.