

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

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.

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.

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.

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, viajeros 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 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-

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.

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	<b>32,00%</b>	29,63%	42,11%	33,93%	29,55%
Alta aceptación de la homosexualidad	<b>54,20%</b>	37,84%	54,55%	48,00%	34,78%
Amplia oferta de ambiente	<b>41,70%</b>	54,05%	54,55%	41,15%	73,92%
Eventos	<b>64,60%</b>	64,86%	63,64%	44,00%	86,96%
Otros motivos	<b>6,00%</b>	7,89%	0,00%	0,00%	13,04%

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.

**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.

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-

## 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* n° 2262, p.3.
- HOLCOMB, B.; LUONGO, M. (1996): *Gay Tourism in the United States*. En: *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 3, pp. 711-713.
- HUGHES, H.: (1997): *Holidays and homosexual identity*. En: *Tourism Management*, Vol. 18, n° 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, n° 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.cogailles.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://elmundodinero.elmundo.es/mundodinero/2003/07/18/Noti20030718171015.html>

## 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.