

OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO TURÍSTICO HOMOSEXUAL: UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO PARA LA MEJORA DEL MARKETING EN EL SEGMENTO

Caryn Moner Korflür, Marcelo Royo Vela y María Eugenia Ruiz Molina
Universidad de Valencia

RESUMEN

La demanda turística homosexual presenta características diferenciales, y necesidades y motivaciones específicas a las que la gran mayoría de empresas del sector turístico no han sabido y/o podido responder. El presente trabajo trata de identificar los principales tipos de empresas u organizaciones que actúan en este mercado y que constituyen la oferta turística, definir las peculiaridades de la demanda turística homosexual en cuanto a sus necesidades y expectativas, y exponer una serie de estrategias de marketing, ya sea segmentación, posicionamiento o mezcla de marketing, a seguir por aquellas empresas del sector turístico que deseen orientarse hacia el segmento homosexual.

Palabras clave: turismo homosexual, demanda homosexual, oferta homosexual, estrategia de marketing.

Supply and demand in the gay tourist market. Exchange strategies to improve the sector

ABSTRACT

The homosexual tourism demand presents specific differential characteristics, and needs and motivations to which most of companies of the tourist industry have not known how and/or been able to respond. The present paper aims at identifying the main types of companies or organizations that operate in this market and that constitute the tourist supply, to define the peculiarities of the homosexual tourist demand as far as its necessities and expectations, and to expose a series of marketing strategies, of segmentation, positioning or marketing mix, to

Fecha de recepción: 19 de diciembre de 2006

Fecha de aceptación: 23 de octubre de 2007

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia. Avenida de los Naranjos, s/n. 46022 VALENCIA (España). E-mail: Marcelo. Royo@uv.es

be followed by those companies of the tourist sector that wish to orient themselves towards the homosexual segment.

Key words: homosexual tourism, homosexual demand, homosexual supply, marketing strategy.

1. INTRODUCCIÓN

Existen pocos estudios en el ámbito internacional que analicen la homosexualidad en el campo del turismo y prácticamente ninguno en el contexto español a excepción del recientemente publicado por Moner, Royo y Ruiz (2006). Sin embargo, desde la mayor parte de ellos se destaca el importante potencial del mercado homosexual dada su elevada propensión a viajar, su poder adquisitivo y sus necesidades y deseos diferenciados. Hasta la fecha, la oferta existente para el mercado turístico homosexual no llega a satisfacer la demanda y/o no cubre de forma adecuada las necesidades de este segmento de mercado.

Existe en el segmento de turismo homosexual, por tanto, una oportunidad de mercado para distintos agentes del sector turístico; a saber: hoteles, agencias de viajes, tour operadores, instituciones gubernamentales, centrales de reservas, aerolíneas, barcos de crucero y guías turísticas, entre otros. Para aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece este segmento de mercado que no ha sido aún debidamente satisfecho, se deben tener en cuenta unas nociones básicas, comunes a toda empresa que se dirija hacia este público objetivo, pero la empresa debe tomar decisiones específicas acerca de las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución que puedan resultar más efectivas para llegar a este mercado.

El objetivo del presente trabajo es identificar los distintos tipos de agentes que integran la oferta turística y las posibles estrategias de comercialización que podrían adoptar para llegar al segmento de turismo homosexual. Con ello, se pretende identificar las políticas de actuación que pueden desarrollar las empresas para poder atraer, satisfacer y fidelizar a los consumidores de este segmento de mercado.

Para conseguir el objetivo propuesto, el trabajo se desarrolla como sigue. En el segundo epígrafe se describen las características diferenciales del turismo homosexual. En los epígrafes tercero y cuarto se describe la oferta y la demanda de turismo homosexual. En el quinto epígrafe se proponen diversas estrategias de comercialización para aproximarse al mercado homosexual en función del tipo de agente del sector turístico. Cierran el artículo las principales conclusiones.

2. EL TURISMO HOMOSEXUAL

El espacio físico o localización espacial juega un papel fundamental en la creación de la identidad y, en concreto, en la formación de la identidad sexual (Forest, 1995). Si bien desde la literatura se aboga por la globalización del turismo homosexual y la «desestigmatización» de ciertos destinos turísticos (Oswin, 2006), tradicionalmente el turista gay se ha decantado por los destinos de sol y playa y las grandes ciudades (*city-breaks*). Ambos destinos tienen en común una amplia oferta de establecimientos *de ambiente*, esto es, dirigidos al público homosexual. No existen estadísticas oficiales que puedan

dar una idea precisa de la proporción actual que representan estos dos tipos de destinos en el turismo homosexual. Russell (2001), a través de un estudio basado en un trabajo de campo y entrevistas a profesionales de la industria turística, estima que, mientras que la popularidad de los destinos de sol y playa en el mercado homosexual es equiparable a la del mercado convencional, los *city-breaks* representan entre un 20% y un 30% del volumen total del turismo homosexual, siendo mucho más demandados entre el mercado gay que en el heterosexual. Por otra parte, merece destacarse la importancia del turismo asociado a eventos para el público homosexual.

2.1. Destinos de sol y playa

Se pueden distinguir dos tipos de destinos de sol y playa en función de los principales factores que los caracterizan:

a) Destinos gay, donde el principal foco de interés es, además de los atractivos, actividades y servicios típicos de un destino de sol y playa, la amplia oferta de locales de ocio, como bares, discotecas y restaurantes dirigidos al público homosexual. En estos destinos el alojamiento puede o no ser gay, pero se prefiere que como mínimo sea *gay-friendly*¹. En Europa los principales destinos de este tipo son Mykonos en Grecia, e Ibiza, Sitges y Gran Canaria en España. Así, España no tan sólo es líder en turismo de sol y playa convencional con más de 50 millones de turistas al año², sino que además tiene los principales destinos de sol y playa del mercado homosexual.

En Estados Unidos el destino gay preferido es el estado de Florida, tanto para el turismo nacional como para los visitantes europeos. El lugar más visitado es South Beach en Miami, seguido de clásicos lugares gay como Fort Lauderdale y Key West; o el parque de atracciones Disney World, donde se ha instaurado un «día gay» que se ha convertido en una de sus atracciones más visitadas. En ese día se ofrecen descuentos y beneficios tanto a los trabajadores gay de la compañía Disney como a los visitantes y sus parejas.

En Méjico, Puerto Vallarta es el destino de invierno preferido para los homosexuales americanos y canadienses, y en los últimos años también se está haciendo popular entre los europeos, sobretudo en temporada baja (abril – noviembre).

b) Los resorts gay: Su principal atractivo es la exclusividad. Se trata de alojamiento exclusivamente para gays, que suele adoptar la forma de «todo incluido» (comida, entretenimiento y, a veces, bebida incluidos en el paquete). Ejemplos de resorts gay son el Club Med Resort en Cancún, creado por RSVP Vacations, el tour operador gay líder en EE.UU., y los resorts del Club Med en Bahamas, producto del mayor tour operador para lesbianas, Olivia Cruises & Resorts.

En España, se localizan varios complejos turísticos exclusivos para gays en las Islas Canarias, cercanos a la Playa de Maspalomas y la Playa del Inglés, como Villa Blancas Resort, Pasión Tropical y Club Tucanes Beach Boys.

1 Una empresa *gay-friendly* es una compañía que no se orienta en exclusiva al mercado homosexual, pero que tiene en cuenta las necesidades de éste.

2 En el año 2004 recibió la visita de más de 50 millones de turistas, según datos de la Organización Mundial del Turismo. <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html> (Consulta: 21 de febrero de 2006).

2.2. *City-breaks*

En Europa los principales destinos de *city-break* son las grandes capitales, como Ámsterdam, Londres, París, Berlín y Madrid, si bien ciudades como Barcelona están tomando también mucha fuerza en el mercado. En la mayoría de ciudades, con independencia de su tamaño hay bares o cafés frecuentados por gays. En las principales capitales del norte de Europa existe una amplia oferta para el público homosexual, que incluye numerosos bares, librerías, clubs y organizaciones, aunque casi todo está pensado más bien para satisfacer las necesidades de los hombres gays, prestando escasa atención a las lesbianas.

En el sur de Europa, la oferta no está tan desarrollada. Por lo que respecta a las principales ciudades, los locales para el público homosexual son escasos y, en ocasiones, no se anuncian como tales. Fuera de las capitales no abundan los sitios concretos donde poder conocer a otras personas con las mismas tendencias sexuales.

En EE.UU., la ciudad de San Francisco es el destino de *city-break* más solicitado. Su barrio de Castro es conocido a nivel mundial por la especialización de sus empresas. Nueva York, junto con Los Ángeles, se encuentran asimismo entre los *city-breaks* americanos más solicitados. Fuera de EE.UU. y Europa, Sydney en Australia, Tailandia como país, Ciudad del Cabo en Sudáfrica o recientemente Buenos Aires en Argentina (Mail&Guardian, 2006; Usa Today, 2004)³ son los destinos preferidos por el público homosexual.

2.3. Eventos

Existen diversos eventos organizados por la comunidad de gays y lesbianas con la finalidad de normalizar la condición de homosexual. En primer lugar, las Manifestaciones del Orgullo Gay (*Gay Pride Parades*) representan la expresión más reivindicativa de la comunidad homosexual, mezclada con el aspecto lúdico de lo que para muchos es un día de fiesta y celebración. En segundo lugar, los Festivales Internacionales de Cine Gay y Lésbico son eventos culturales de primer orden para este tipo de público. Por último, los *Gay Games* tienen el deporte como vía de expresión.

Las *Gay Prides* y los Festivales Cinematográficos se organizan, en principio, por y para el público de la ciudad y/o nacional, mientras que los *Gay Games* tienen un carácter más internacional. Sin embargo, todos los eventos dan a conocer el movimiento homosexual existente en la ciudad y/o país, por lo que es muy importante tenerlos en cuenta para promocionar un destino ante este tipo de cliente potencial.

Las Manifestaciones del Orgullo Gay nacieron en conmemoración a las revueltas de Stonewall, ejerciendo una acción de visibilidad de la condición de homosexual, dando a conocer sus reivindicaciones y tomando las calles con un aire lúdico-festivo. Este tipo de eventos ha tenido su evolución tanto a nivel de la oferta⁴ como en la demanda, ya que su

³ www.mg.co.za/articlePage.aspx?articlaid=273029&area=/insight y www.satoday.com/travel/destinations/200403-23-gays_argentin_x.htm (Consulta: 10 de julio de 2006).

⁴ En la actualidad suele representar una semana llena de actividades militantes, lúdico, culturales con el día culminante en la manifestación propiamente dicha.

afluencia de público se ha visto incrementada en los últimos años⁵. Estos eventos, junto con los *Gay Games*, han sido claves para el desarrollo de los destinos turísticos gays.

Por otra parte, los festivales cinematográficos se celebran anualmente y, por lo general, se prolongan durante una semana en la cual se proyectan largometrajes y cortometrajes internacionales que tratan el tema de la homosexualidad. Estos festivales están ganando popularidad, lo que se evidencia en el hecho de que en los últimos años se celebran de forma regular en muchas ciudades como: Londres, Bruselas, Barcelona, Dublín, Hamburgo, Turín, Copenhague, San Francisco, Toronto, Pittsburg, Tampa, Philadelphia, Arizona, Oakland, Fénix, Dallas... Hasta el momento el Festival Internacional de Cine Gay y Lésbico más concurrido es el celebrado anualmente en Nueva York.

Por último, los *Gay Games* son similares a los Juegos Olímpicos y durante su celebración se unen al deporte programas culturales (literatura, música, danza, mímica, fotografía, cine y teatro) diseñados para «estimular contactos culturales a nivel internacional con y entre gays y lesbianas» (Pritchard et al., 1998; p. 278). En sus inicios, en 1982, fueron conocidos como «San Francisco Arts and Athletics», pero entre 1986 y 1990 el evento pasó a denominarse *Gay Games* y se creó la *Gay Games Federation* para proteger los ideales y el espíritu de este movimiento⁶. El crecimiento de este evento se hace patente en el incremento del número de atletas y países participantes.

A nivel europeo se celebran los *Euro Games*, en dos formatos: a gran escala, cada 4 años (2000-2004), y a pequeña escala, cada dos años (2001-2003-2005, etc.). Este evento ha experimentado asimismo una evolución ascendente, desde los 300 participantes de la primera edición en La Haya hasta los 3000 participantes en Utrecht en 2005⁷.

3. OFERTA

En el presente epígrafe se revisan los principales tipos de empresas turísticas que han adaptado sus políticas de marketing para orientarse al mercado homosexual. Se ha obtenido esta información a través de búsquedas por Internet y de Si Travel Euroincoming, un receptivo de Barcelona que dispone de un cliente especializado en el mercado homosexual (Above and Beyond Tours, de San Francisco). Por otra parte, se ha consultado el estudio de Holcomb y Luongo (1996), en el que se analiza el turismo gay en Estados Unidos.

3.1. Hoteles

En un núcleo, generalmente urbano, donde existe oferta de ambiente de bares, discotecas y restaurantes, suelen proliferar los hoteles. La comunidad homosexual presenta una

5 Las Manifestaciones del Orgullo Gay más concurridas y que atraen a mayor número de turistas son Mardi Gras Parade en Sydney (Australia), Hero Parade en Aotearoa (Nueva Zelanda), Mardi Gras (Manchester). En España, la más importante es la que se celebra en Madrid, seguida por la de Barcelona. Se estima que más de 2 millones de personas asisten a las Gay Pride Parades que se organizan en Europa (Russell, 2001).

6 <http://www.gaygames.com> [Consulta: 27 de diciembre de 2005]

7 EGLSF European Gay and Lesbian Sport Federation: Eurogames: <http://www.eurogames.info> [Consulta: 27 de diciembre de 2005].

elevada propensión a viajar y tan sólo teniendo en cuenta las personas que viajan desde los pueblos y ciudades donde no existe oferta de ambiente hacia las metrópolis y entre ciudades donde existen locales de ambiente, se hace patente que existe un flujo de viajes para el que el factor homosexualidad juega un papel importante. En función del grado de exclusividad con que se orienten al mercado homosexual, se distinguen tres tipos de hoteles: hoteles gay, gay *straight-friendly* y *gay-friendly*.

En primer lugar, los hoteles gay se dirigen en exclusiva al público homosexual, siendo la principal característica diferenciadora el hecho de que todos los clientes del hotel son homosexuales. Estos hoteles suelen ser resorts exclusivos durante todo el año o sólo durante unas semanas puntuales durante el año (producto especial de ciertos tour operadores). El factor homosexualidad es muy importante tanto en el hotel como en las actividades a realizar, siendo uno de sus principales atractivos la posibilidad de relacionarse con los compañeros de viaje o de estancia. Suelen encontrarse ubicados en lugares paradisíacos, por lo que además del viajero soltero suelen ser elegidos como viaje de «luna de miel». Los más conocidos en Europa son Lesvos Inn Resort Hotel (Grecia) y Hotel the Golden Bear (Holanda); en EE.UU., Tropical Hotels (California), Canyon Boys Club Hotel y Las Palmas Hotel (Florida) y en Australia, Alice in Wonderland Resort y Turtle Cove Resort.

Los hoteles gay *straight-friendly* se orientan principalmente al público homosexual, pero no cierran sus puertas al público heterosexual. No abundan mucho y suelen ser hoteles urbanos. En Europa, encontramos el Hotel Central Marais (Francia) y el Hotel Axel (España); en EE.UU., el Loews Beverly Hills Hotel (California) y el Air Travel Hotel (California); en Canadá, el Pestana Sao Paulo Hotel & Conference Center y el Gloucester Square Hotel y finalmente en la República Dominicana el Club Escape Caribe.

Por último, los hoteles *gay-friendly* son hoteles convencionales que apuestan por el público homosexual como un mercado a tener en cuenta y lo suman a sus mercados ya consolidados. Estos hoteles son los que tienen más oportunidades de desarrollo ante el mercado homosexual. Ahora bien, también es la opción en la que se debe tener más cuidado de no caer en frivolidades. Dirigirse al público homosexual no consiste simplemente en colgar una bandera gay en algún rincón del hotel, ya que este tipo de cliente detecta rápidamente si la apuesta por el mercado homosexual se ha hecho desde la profesionalidad turística.

3.2. Agencia de Viajes

Junto con los hoteles, las agencias de viajes son las empresas turísticas que más trabajan directamente con el cliente. Por este motivo, el buen trato, el buen servicio y el mejor conocimiento a priori de sus necesidades, son esenciales para la satisfacción del cliente. Otros factores, como el precio, son también importantes; sin embargo un buen servicio personalizado suele ser la clave para fidelizar al cliente.

En EE.UU., donde el sector turístico homosexual está mucho más desarrollado, existen varias agencias de viajes dirigidas en exclusiva al público gay, como por ejemplo, Friends of Dorothy Travel (California), especializados en cruceros y turismo de aventura;

Diversions Blue (Virginia); Premier Travel and Tours (Pennsylvania) y Pacific Coastline (Florida). En Europa, se empiezan ya a encontrar agencias especializadas, como Amor Holidays (R.U.), Teddy Travel (Alemania), Rainbow Viajes (Madrid - España), Salirmas (La Coruña-España) y Rainbow Holiday (Holanda).

Por otro lado, las agencias de viajes *gay-friendly* son las que predominan. Son agencias convencionales que tienen productos dirigidos al público homosexual y/o información relativa al trato de la homosexualidad sobre los destinos que ofrecen. En Europa se encuentran, por ejemplo, Executive Travel & Incentives (Alemania), Global Village (Alemania), Travel Exchange (Grecia), Island Mykonos Travel (Grecia), Santorama Travel (Grecia), Saga Travel (Portugal), Panorama Travel Agency (Portugal), Oros Travel & Tours (España), Travel Etc (Suiza), Nextsky Travel (Suiza) y Wellness Holidays (Suiza). En Estados Unidos puede caracterizarse como tal Uni Travel Cruises and Tours (Texas).

3.3. Tour Operadores

Los tour operadores ofertan, hoy en día, programas personalizados, combinaciones especiales para los EE.UU., cruceros exclusivos para gays y lesbianas, paquetes y circuitos contruidos a medida para pequeños grupos o individuales, convenios con los hoteles *friendly* y propuestas únicas para los más exigentes. En los cuadros 1, 2 y 3 del Anexo se exponen los principales tour operadores en función de su exclusividad, los principales receptivos y emisores, respectivamente.

Ambassador Tours es uno de los primeros tour operadores convencionales en España que se posicionan como *gay-friendly* y lanzan unos productos especialmente diseñados y pensados para el público homosexual. En efecto, este tour operador ha abierto una línea de negocio para la comercialización de sus productos turísticos dirigida en exclusiva al público gay y promociona sus productos y servicios a través de una segunda marca llamada Perseus Travel.

3.4. Instituciones gubernamentales

Desde ciertas instituciones también se está apostando por el mercado homosexual. Algunos gobiernos, a través de sus oficinas de turismo, han empezado a realizar acciones para atraer al mercado homosexual. Así, las oficinas de turismo de Reino Unido, Francia y Alemania han dado su apoyo a las campañas publicitarias de los tour operadores gay. El gobierno británico ha lanzado una campaña de promoción a través de anuncios, folletos, mailing, Internet, prensa y participación en ferias para atraer el mercado homosexual americano, europeo y australiano. Francia, por su parte, también ha realizado una acción de promoción en forma de folletos para el mercado homosexual.

En Canadá, la oficina de turismo de Québec ha sido la primera en hacer una campaña completamente abierta y explícita patrocinando la campaña «Visita *Gay-Friendly* Québec» para incrementar las llegadas de gays y lesbianas. Además, Montreal fue sede de los *Gay Games* de 2006.

Por otra parte, encontramos las siguientes oficinas de turismo que son miembros de la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA) en distintos continentes:

- Europa: Turismo de Barcelona (España); Oficina de Turismo de Viena (Austria); las oficinas de turismo de Colonia, Hamburgo, Berlín y Munich (Alemania); las oficinas de turismo de Manchester y Londres (R.U.). En Francia las instituciones turísticas han creado las páginas web LegayParis y Parisforgay.com.
- Estados Unidos: la Oficina de Turismo de España, la Oficina de Turismo Francesa del Canadá y la Oficina de Turismo de Australia en California; Inglaterra, Holanda y Suiza en Nueva York. Oficinas de turismo de Okland, Palm Springs, San Francisco, West Hollywood en California; Convention and Visitors Bureau de Washington DC y Miami.
- Canadá: las oficinas de turismo de Québec, Vancouver y Montreal.
- Australia: oficina de turismo de Australia, Tasmania, Victoria y Trópico.

Para el caso de España, la oficina de turismo, junto con sus análogas de Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda, Dinamarca, Suecia, Suiza, Finlandia, Canadá, Hong Kong, Tailandia y el estado de California, ha participado en la Feria Mundial de Turismo Gay y Lésbico (*International Gay & Lesbian World Travel Expos*).

Desde Turismo de Barcelona, hasta el año 2005, se llevaron a cabo pequeñas acciones de promoción hacia el mercado homosexual, asistiendo a Ferias y Workshops de Turismo Homosexual en Ibiza y San Francisco, asociándose a IGLTA y anunciándose en la revista de TAG «Gay & Lesbian Europe» y en «Destino», suplemento turístico de la revista Zero. A partir del 2005, se han realizado campañas más específicas y profundas creando la primera guía turística gay de la ciudad de Barcelona por parte de una institución gubernamental. Así, para el desarrollo y diseño de la guía, Turismo de Barcelona fue asesorado por miembros de la Coordinadora de Gays y Lesbianas de esta ciudad. La guía se distribuye gratuitamente y está presente tanto en las ferias donde Turismo de Barcelona participa como en todas las oficinas de turismo de la ciudad. Junto a esta acción planificada y promocional este organismo planificó y desarrolló acciones formativas dirigidas al personal de las oficinas de turismo de Barcelona. En estos cursos se suministraba información sobre la oferta gay de la ciudad y sobre qué tipo de información puede requerir el turista homosexual.

3.5. Centrales de reservas

Dentro del engranaje de los servicios turísticos algunas centrales de reservas también tienen en cuenta este mercado ya que trabajan con hoteles especializados o *gay-friendly*, la mayoría de estas centrales de reservas ofertan sus productos a través de sus sistemas online en Internet. Así encontramos las especializadas como: Rainbowstays.com y Gayplaces.com (R.U.) y Odysseus Enterprises (EE.UU.), especializado en destinos europeos como Mykonos, Ibiza, Gran Canarias y Sitges. Además de las *gay-friendly* Interstay.com (R.U.) en Europa y GayRes.com (Florida) y Holiday Network (New Jersey) en EE.UU.

3.6. Aerolíneas

Su participación significa que tienen un interés activo en conocer y entender las necesidades de los clientes gay y en la mayoría de casos, trabajan mano a mano con las agencias de viajes gay. Además, varios dan a conocer su política interior de igualdad entre trabajadores hetero- y homosexuales, para dar a conocer su interés real hacia el mercado homosexual. Las siguientes compañías han introducido políticas específicas de reconocimiento del mercado homosexual:

- Europa: British Airways (R.U.), Air France (Francia), Lufthansa (Alemania), Swiss International Airlines (Suiza) y KLM Royal Dutch Airlines (Holanda)
- Estados Unidos: United Airlines, American Airlines (California), Virgin Atlantis (Connecticut), Aloha Airlines (California), America West Airlines (Arizona), Miami Air International (Miami) y Delta Air Lines (Georgia)

En España, AirEuropa es la primera compañía que ha incluido de una manera directa y expresa al público homosexual en su campaña dirigida a fidelización del cliente. AirEuropa junto con la revista gay Zero han lanzado la tarjeta *Friendly Fidelitas*. Con esta tarjeta el cliente obtiene distintas ventajas al viajar con Air Europa, como franquicia de equipaje extra, prioridad en listas de espera, una subscripción gratuita por un año a la revista Zero, y regalos, sorteos y promociones exclusivos, entre otros.

3.7. Compañías de Cruceros

Son escasos los cruceros dirigidos en exclusiva al público gay, y los que existen están en Estados Unidos. En España, la compañía Halcón Viajes trató de lanzar un crucero para el público gay nacional, pero finalmente no se realizó, bien porque el mercado español funciona de manera diferente al americano, bien por una gestión de marketing que no permitió llegar hasta el cliente que podría estar interesado. Entre las empresas que han tenido éxito con este tipo de producto y orientación destacan las siguientes:

- Europa: Rainbow Cruises (R.U.), International Rainbow Cruises (Luxemburgo) y Norwegian Cruise Line (Noruega)
- América: Star Clippers (Florida), Discovery Worlds Cruises (Florida), North Star Cruises (New Jersey) y Oceania Cruises (Florida) en Estados Unidos.

3.8. Guías turísticas gay

Durante muchos años las principales vías de promoción fueron las mismas revistas gay. A través de anuncios y artículos estas revistas han promocionado tradicionalmente los diferentes destinos y servicios para el público gay, pero hoy en día encontramos en el mercado guías turísticas especializadas en los destinos y productos gay como es el caso de *Spartacus*, la guía turística gay más conocida, la cual recoge la información de la oferta

homosexual a nivel mundial, mientras que *Best Gay Pied* y *Ferrari For Men* son guías más centradas en la oferta americana.

En ciertas librerías de viajes como Altair en Barcelona podemos encontrar además la colección «On & Out» de Europa, Ámsterdam y Londres; la colección «Out & About» de Miami, New York, Paris y San Francisco y la colección «Out Around» de San Francisco, Paris, Amsterdam, Londres y Miami; además de «Gay & Lesbian London».

Estas guías, además de proporcionar la habitual información sobre los destinos como los sitios a visitar, los hoteles y restaurantes, informan al cliente del grado de aceptación social del lugar sobre la homosexualidad, las principales zonas de ambiente en el caso de que las haya, y de qué tipo de ambiente se trata.

4. DEMANDA

Hace tan sólo unos 20 años que este sector se empezó a tratar como mercado turístico en Estados Unidos y Europa; por el momento no existen estadísticas oficiales sobre este mercado, por lo que la principal fuente de información para analizar la situación global del mercado turístico homosexual en los países occidentales son los estudios de campo realizados en ciudades americanas y europeas. En concreto, se trata de los estudios realizados por Pritchard *et al.* (1998), Clift y Forrest (1999), Russell (2001) y Moner, Royo y Ruiz (2006).

Pritchard *et al.* (1998) realizan un estudio del turismo homosexual en Europa, mientras que 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 estudio realizado por Russell (2001) se ofrece uno de los primeros análisis del mercado homosexual a nivel global a partir de dos encuestas realizadas en San Francisco y Londres. Por último el estudio realizado por Moner, Royo y Ruiz (2006) se centró en el mercado homosexual catalán como parte del mercado español.

De los resultados de estos estudios cabe destacar dos aspectos diferenciadores de la demanda turística homosexual a nivel global: en primer lugar, su potencial (poder adquisitivo y frecuencia de viajes) y, en segundo lugar, sus deseos y necesidades diferenciados.

No obstante, el mercado americano y el europeo presentan ciertas diferencias de comportamiento de consumo debido a sus distintas realidades socio-económicas. Los estudios realizados en San Francisco y Londres muestran las diferencias entre el mercado homosexual americano y europeo (Russell, 2001).

4.1. Mercado americano

En el estudio de Russell (2001) se comparan los datos extraídos de encuestas a homosexuales estadounidenses con los datos nacionales demográficos y de consumo turístico. En la mayoría de las comparativas el mercado homosexual supera con creces el comportamiento turístico medio nacional, y los resultados superan a los de años anteriores, lo que muestra que se trata de un mercado en pleno desarrollo. Así, en los últimos 12 meses ha viajado un 91% de los turistas homosexuales (frente al 64% de media nacional), siendo el destino internacional en más de la mitad de los casos (54%, frente al 9% de media nacional).

El hotel es el tipo de alojamiento elegido en un 86% de los casos, con preferencia de ubicación en barrios gay o cerca de locales *de ambiente*. El 85% de los turistas homosexuales realizan sus reservas a través de agencias de viaje, frente al 42% de media nacional, concediendo gran importancia al conocimiento de las opciones de turismo gay por parte de la agencia de viajes.

Los datos sociodemográficos del estudio de Russell (2001) revelan el elevado nivel cultural, de ingresos y de utilización de las nuevas tecnologías por parte de los homosexuales encuestados, así como el elevado porcentaje de sus ingresos destinado a presupuesto para viajes.

4.2. Mercado europeo

Para un estudio realizado en Londres, y cuyos resultados muestra Russell (2001), se observan diferencias significativas entre los datos para una muestra de población homosexual y los datos nacionales de comportamiento turístico. Así, al igual que para el mercado homosexual americano, se observa en los encuestados una elevada propensión a viajar (el 72% de los homosexuales encuestados había viajado al menos una vez en los últimos doce meses, frente a la media nacional, situada en el 61%), y una elevada frecuencia de viaje. Datos coincidentes con los resultados obtenidos por el estudio realizado por Moner *et al.* (2006) para el caso español. En este último estudio se observó con claridad que el segmento homosexual presentaba una elevada propensión a viajar así como una alta frecuencia de viaje. Asimismo, al analizar los destinos más visitados, sobresalían los internacionales en especial a partir de los 35 años.

En cuanto a las empresas turísticas, en el estudio de Russell (2001) se obtuvo que un 24% de los turistas homosexuales habían reservado a través de una agencia de viajes. Tan solo un 4% había reservado a través de una agencia de viajes gay y un 11% había hecho sus reservas a través de Internet, siendo este último porcentaje significativamente superior a la media nacional. Cerca de la mitad de los turistas homosexuales señalaba su preferencia por las agencias de viajes y los hoteles *gay-friendly* frente a los convencionales. Por lo que respecta al caso español, la forma de realizar las reservas de los servicios turísticos era a través de las agencias de viajes, destacando el uso de Internet entre los más jóvenes. Así, la preferencia por las empresas *gay-friendly* por parte del turismo gay se elevaba al 83% (Moner *et al.*, 2006).

4.3. España como potencial principal destino turístico homosexual europeo

En Julio 2005 entró en vigor en España la legalización del matrimonio homosexual y la posibilidad de adopción por parte de un matrimonio formado por dos personas del mismo sexo. España se ha convertido en el tercer país en Europa que legaliza el matrimonio homosexual después de Holanda y Bélgica y el segundo que legaliza la adopción, después de Holanda. Se trata de un hecho histórico que implica las siguientes cuestiones:

- 1) la legitimación del hecho homosexual ya que reubica a los homosexuales como ciudadanos de primera al tener por primera vez igualdad de derechos respecto a los ciudadanos heterosexuales españoles.

- 2) la posibilidad de que al ser un hecho legitimado por la ley aumente el grado de aceptación por parte de la sociedad española.
- 3) se abre un gran nicho de mercado en torno a todo lo relacionado con las bodas, desde los banquetes, pasando por los vestidos, hasta los viajes de luna de miel.
- 4) a nivel internacional, se abre una gran oportunidad para que España se consolide como el gran destino europeo ya que si bien ya tenía puntos líderes a nivel de turismo de playa, y estaba muy bien considerado a nivel de turismo de *city breaks*, ahora se puede ver España en general como un país con una alta aceptación del hecho homosexual y por lo tanto un destino deseado por los homosexuales de países no tan permisivos.

4.4. Motivaciones del turista homosexual

A la vista de los estudios anteriores se puede inferir que la demanda turística presenta características diferenciales y motivaciones específicas.

Siguiendo la pirámide de necesidades de Maslow (véase Alonso, 2001), en el escalafón más bajo, relativo a las necesidades orgánicas o fisiológicas, el sexo 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. Dentro de la oferta de lugares de ambiente se suele englobar la oferta de saunas para homosexuales donde son frecuentes las relaciones sexuales y en la mayoría de discotecas dedicadas exclusivamente al público gay existen los llamados *cuartos oscuros*, espacios también destinados al sexo explícito y esporádico. Según Clift y Forrest (1999), para muchos jóvenes turistas homosexuales, las vacaciones ofrecen un aumento de oportunidades sexuales, al reducir la inhibición derivada de tratar de mantener la identidad homosexual camuflada en el ámbito social de la residencia habitual.

Las vacaciones en destinos gay 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 en gran medida.

En el segundo nivel de la pirámide de necesidades, la seguridad es también un factor clave en el mercado turístico homosexual. Para el turista homosexual el grado de aceptación social sobre la homosexualidad en distintos destinos puede resultar un factor de elección. Teniendo en cuenta que incluso en una misma ciudad el grado de aceptación social puede ser variable, la 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 se refiere a las necesidades sociales o de vinculación, es primordial el hecho de ser aceptado por los demás, ser miembro de un grupo, conseguir el aprecio de otros. La identidad sexual es, en parte, una construcción individual pero tiene que ser validada por los otros, tanto homosexuales como heterosexuales (Hugues, 1997). Ello se traduce en una demanda de espacios donde la homosexualidad sea reconocida y legitimada (Visser, 2002). En respuesta a esa demanda se crean las asociaciones con una finalidad más de

socialización que de militancia y se desarrolla la oferta lúdica y cultural dirigida al público homosexual, los llamados lugares *de ambiente*.

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

Por último, por lo que se refiere a las necesidades de autorrealización, si bien, por definición, nunca pueden satisfacerse plenamente, se podrá alcanzar este nivel cuando la demanda turística homosexual disponga de productos y servicios, tanto exclusivamente diseñados para este segmento del mercado, como integrados en el turismo convencional.

En la actualidad, la industria turística tiene una buena oportunidad de ofrecer un servicio que la demanda homosexual exige y, con ello, diferenciarse aportando un valor añadido.

Este conjunto de motivaciones se vio confirmado en el estudio realizado por Moner *et al.* (2006). Así, a modo de resumen de los resultados obtenidos podemos destacar como principales motivaciones a la hora de elegir un destino turístico el respeto, la seguridad y la existencia de lugares de ambiente en el destino, es decir si habrá más turistas homosexuales con los que socializar o relacionarse. Factores como el respeto y la seguridad (fundamentales para la mayoría de los encuestados), responden a necesidades de vinculación y sociales así como a las necesidades de seguridad propiamente dichas. Otros motivos como información de los lugares de ambiente y el saber directamente que se encontrarán con más homosexuales, responden tanto a necesidades de vinculación al grupo como a necesidades más primarias o sexuales.

Junto a este primer grupo de motivaciones, conocer las motivaciones que llevan a los homosexuales a decidir acerca de determinado destino turístico también resulta de interés. En el estudio de Moner *et al.* (2006) casi un 65% de los encuestados declaró 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 o los *Gay Games*. Finalmente y en cuanto a los motivos para descartar un destino turístico, una legalidad o normativa existente que penalice la homosexualidad y la percepción de potencial fobia social a los homosexuales en el destino destacaban como los más importantes.

5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

En el presente epígrafe se proponen distintas estrategias que pueden adoptar las instituciones gubernamentales, hoteles, agencias de viajes, tour operadores y otras empresas relacionadas con el turismo para el desarrollo y fidelización del mercado homosexual.

Si bien cada tipo de organización deberá formular sus productos y estrategias en función de sus características, podemos señalar algunas cuestiones comunes a tener en cuenta para atender a este mercado:

- Es conveniente realizar un estudio de mercado para evaluar si el segmento homosexual puede ser interesante para la organización en cuestión. Se debe prestar especial atención a las necesidades que tiene este mercado y cómo llegar a satisfacerlas. Para ello, además de los clásicos estudios de mercado llevados a cabo por consultorías y empresas de marketing, es conveniente afiliarse a IGLTA y/o TAG⁸, ya que, de esta forma, además de recibir formación continua sobre los cambios que experimenta este mercado en rápido desarrollo, el hecho de darse a conocer como miembro de una de estas asociaciones es un sello de calidad para el cliente homosexual.
- La apuesta por este mercado lleva implícita una política interna antidiscriminatoria y una formación de los empleados sobre el mercado que se está atendiendo. Los empleados deben actuar de acuerdo con el posicionamiento de la empresa respecto al público homosexual. La clave de este producto es el servicio. Así, toda política de marketing sobre un mercado concreto tiene que ser coherente y, por ello, debe ir acompañada de una política interna estrictamente antidiscriminatoria. El mercado homosexual no se fía de buenas a primeras por el hecho de que una empresa se anuncie como *gay-friendly*. Este segmento de mercado exige garantías de que la empresa conoce las necesidades del turista homosexual.
- La organización debe decidir si va a dirigirse en exclusiva a este mercado (empresa gay), si será una empresa especializada pero no cerrada a otros mercados (empresa gay, *straight friendly*) o si se trata de incorporar este mercado a otros mercados ya consolidados (empresa *gay-friendly*).
- La empresa debe tratar de detectar entre la clientela actual los pertenecientes al mercado homosexual y apostar por nuevos clientes potenciales.
- La empatía es una virtud fundamental en el campo de la prestación de servicios. En la medida en que la empresa sea capaz de situarse en el lugar del cliente, podrá satisfacer en mayor medida sus deseos y expectativas. En turismo la empatía es fundamental para ofrecer un servicio de calidad y generar clientes repetidores. Un profesional empático es un agente de fidelización de primer orden.
- En unos tiempos tan volátiles, ultracompetitivos y proclives a la innovación permanente, el éxito es para las empresas que tengan capacidad detectar las necesidades insatisfechas y posicionar de una manera original una marca o un producto. La oportunidad en el mercado turístico homosexual radica en ser el primero, o uno de los primeros, en ofrecer servicios dirigidos al público homosexual y especializarse a nivel exclusivo o como *gay-friendly*. Para desmarcarse de la competencia, la empresa debe tratar de introducirse en este segmento antes que sus competidores.
- Los homosexuales no se ven reflejados en la sociedad (Monferrer, 2006), por lo que hablar y mostrar la homosexualidad no es tratarlos como algo distinto, sino reconocer su «diferencia» reflejándola con igualdad en la sociedad. La empresa podrá captar y fidelizar al público homosexual si sus empleados, por ejemplo, con-

8 Travel Alternatives Group.

templan las muestras afectivas entre homosexuales como algo natural, si se dispone de información de locales de ambiente en la zona y del grado de aceptación social de la homosexualidad en distintas zonas, regiones o países. Otro ejemplo de política igualitaria es ofrecer al turista homosexual servicios análogos a los ofrecidos por las empresas convencionales: en hoteles, camas de matrimonio; en agencias de viajes, ofertas de luna de miel, ante la equiparación civil de matrimonios heterosexuales y homosexuales.

- La empresa debe mostrar conocimiento de los lugares de ambiente de la zona o los destinos que los clientes desearán visitar, así como el grado de aceptación social de la homosexualidad en dichos destinos.

Aparte de valorar las cuestiones anteriores, dentro del mercado homosexual se debe decidir a qué perfil interesa dirigirse dentro del mercado homosexual. En concreto, para segmentar el mercado homosexual se pueden tener en cuenta variables como el género (gays, lesbianas o ambos), la edad, el nivel socioeconómico y el principal atractivo turístico y/o necesidad que se pretende cubrir. La oportunidad radica en no centrarse en un estereotipo del segmento homosexual, sino en conocer todas las posibilidades de este mercado. Sería interesante plantearse aspectos como los siguientes:

- La mujer homosexual. Hasta el momento la gran mayoría de productos y servicios dirigidos al público homosexual tienden a dirigirse principalmente al público masculino. El mercado femenino representa hoy en día el gran «nicho de mercado» dentro del mercado homosexual que no ha recibido hasta la fecha una adecuada atención (Puar, 2002).
- El cliente homosexual en la tercera edad. Los consumidores de hoy en día reclamarán servicios de calidad y acordes a sus necesidades turísticas en el futuro.
- Turismo familiar de homosexuales con niños. Si bien los homosexuales sin niños tienden a huir de los destinos de turismo familiar, para los padres homosexuales, sus necesidades y expectativas de viajes están más acordes a los servicios del turismo familiar.

Una vez definida la población objetivo, se debe elegir las mejores vías de promocionarse ante este mercado:

- Las principales revistas gay tales como Zero, Shangay y Nois, tienen un público diferenciado. Así, Shangay y Nois son revistas gratuitas que se encuentran en asociaciones, y locales de ambiente, mientras que Zero es una revista de venta en quioscos. Las primeras llegan a un público más general, mientras que Zero por su coste, diseño y contenido está más dirigida al público homosexual masculino de mediana edad y de nivel socioeconómico medio-alto.
- Locales de ambiente, si bien se debe tener en cuenta la clara diferencia de públicos existente.
- Proveedores especializados. Suelen firmarse contratos con los proveedores que tengan el mismo público objetivo.

- Internet. Con las vías de promoción anteriormente mencionadas se llega hasta el público que ya consume algún tipo de producto homosexual como revistas, locales de ambiente o empresas turísticas especializadas, pero con Internet tenemos la oportunidad de llegar hasta el público que no suele ir por los locales de ambiente o simplemente hasta todos aquellos homosexuales que no se atreven a dar a conocer su tendencia sexual de manera abierta. Mientras que la publicidad convencional es muy visible y alcanza prácticamente a todo el mundo, con independencia de que sea o no población objetivo, la publicidad en Internet permite discriminar entre poblaciones objetivo y de plantear objetivos diferentes sin temor a la confusión entre mensajes o a dañar la imagen o el posicionamiento de la marca (Royo, 2002). Así, las empresas *gay-friendly* pueden utilizar los medios convencionales para captar un tipo de público y, al mismo tiempo, utilizar la publicidad a través de Internet para captar el mercado homosexual de manera más específica. Por otra parte, a través de Internet es mucho más fácil alcanzar el público homosexual nacional e internacional.

Por lo que se refiere al contenido del mensaje, en el diseño de anuncios publicitarios en revistas, pósters e Internet se suelen resaltar aspectos como la «libertad», un vocablo utilizado con frecuencia para transmitir la sensación de seguridad, así como imágenes dónde salgan parejas de hombres o de mujeres, imágenes que no suelen reflejar los anuncios publicitarios convencionales.

Aparte de las cuestiones comunes a considerar por las distintas organizaciones al orientarse al mercado homosexual, se deben tener en cuenta las especificidades propias de cada área de negocio en particular.

5.1. Hoteles

Los hoteles y *resorts* tienen grandes oportunidades en el mercado homosexual. La diferenciación de un hotel frente a sus competidores puede lograrse proyectando la imagen de alojamiento cómodo, confortable, donde el viajero homosexual se encuentre a gusto. Para ello, en primer lugar, se debe eliminar todo rastro de homofobia y/o desconocimiento del mercado homosexual entre el personal del hotel.

En toda empresa de alojamiento que desee servir al público homosexual, con independencia de su grado de especialización, el personal debe reaccionar con naturalidad ante el hecho de que, por ejemplo, dos personas del mismo sexo soliciten una habitación con cama de matrimonio. El mejor servicio es el que se anticipa a las necesidades del cliente.

La recepción del hotel es el marco típico de las primeras y últimas impresiones del cliente, que tanto influyen en su valoración global de la calidad de la estancia, y, por consiguiente, en la probabilidad de que repita o no. Uno de los servicios de recepción es ofrecer información al cliente, por lo que un hotel que desee aproximarse al mercado homosexual debe disponer de detalles sobre lugares de ambiente, barrios que hay que evitar, proporcionar directorios de negocios gay y revistas locales gay, así como informar acerca de la aceptación social ante las demostraciones públicas de afecto gay.

Las distintas estrategias de marketing mix deben adaptarse a la orientación de la empresa:

a) Estrategia de producto: Es muy importante definir cómo se posiciona la empresa respecto al mercado homosexual:

- Hotel exclusivamente gay/lésbico: Se trata este mercado en la más absoluta exclusividad, siendo esta característica el factor más importante o uno de los más importantes para el cliente homosexual.
- Hotel gay, *straight-friendly*: Se trata de un hotel especializado en el mercado homosexual pero que no cierra las puertas al público heterosexual.
- Hotel *gay-friendly*: La mayoría de clientes de este hotel son heterosexuales pero se tiene en cuenta al mercado homosexual.

Además del grado de exclusividad de la orientación del hotel, es muy importante resaltar otro tipo de factores diferenciales del mismo: hotel familiar, hotel de diseño, hotel funcional dirigido a gente de negocios, etc. La ubicación del hotel cerca de lugares de ambiente suele resultar un valor añadido al hotel.

b) Estrategia de precio: Sólo en el caso de que se trate de un hotel dirigido en exclusiva al público homosexual, el precio puede ser un tanto más elevado. En el resto de casos no se puede establecer un precio más elevado ya que el cliente se sentirá estafado y utilizado, por lo que no sólo se habrá perdido un cliente, sino a todos los que dicho cliente pueda haber informado negativamente del hotel. No se debe olvidar que la publicidad boca-oreja juega un papel importante en este mercado.

c) Estrategia de distribución: Según el grado de especialización en el mercado se realizará una mayor o menor distribución del producto. En este sentido, se recomiendan dos tipos de canales de distribución:

- Contratos tanto con los tour operadores y agencias de viajes mayoristas, minoristas y receptivos especializados, así como con aquellos que no están especializados pero disponen de productos específicos para este mercado.
- Contratos con las centrales de reservas convencionales, dando a conocer su posicionamiento respecto al mercado homosexual y las centrales de reservas hoteleras que venden a través de Internet productos dirigidos en exclusiva al público gay.

d) Estrategia de comunicación: Según el grado de especialización también será mayor o menor la inversión en publicidad.

La estrategia de comunicación debe centrarse, por un lado, en tour operadores y agencias de viajes y, por otro, en el cliente final. Para captar a tour operadores y agencias de viajes, los principales canales de comunicación de un hotel son:

- Pertenecer a IGLTA y/o TAG para estar incluido en sus «*Gay Friendly Accommodations Directory*», información que llega tanto al cliente final como a las demás empresas que trabajan con este mercado.
- Publicitarse, mejor en forma de un artículo en la prensa turística para dar a conocer sus servicios y su interés por este mercado. Esta acción va más dirigida a las empresas convencionales, para que conozcan el producto.

Por otra parte, para promocionar el hotel ante el cliente final, cabe destacar las siguientes vías:

- Incluirse en las guías turísticas especializadas en el mercado homosexual
- Publicitarse en las revistas gay en el ámbito nacional y/o internacional.
- Insertar un link de la página *web* de la empresa en los principales portales gay de Internet.
- Colgar un claro signo distintivo, como puede ser una bandera, o símbolo gay en la entrada del hotel es habitual entre los hoteles gay, *straight-friendly* y los hoteles gay exclusivos, mientras que en el caso de los hoteles *gay-friendly* un discreto símbolo en recepción es suficiente para dar a conocer a sus clientes que se dispone de información que puede interesar al cliente homosexual.

5.2. Agencias de Viajes: la *servucción* y su importancia

Las agencias de viajes deben cuidar la calidad del servicio y de la atención o trato al cliente final, ya que trabajan directamente con él. Por este motivo, la cuestión de conocer con antelación las posibles necesidades del cliente frente a cualquier tipo de viaje y ofrecerle el servicio y el producto que más se ciña a dichas necesidades es el factor más importante para las agencias de viajes. Así, las estrategias de marketing mix deben incorporar los siguientes aspectos:

a) Estrategia de producto: En el caso de pretender dirigirse principalmente al público homosexual, es importante que la agencia esté ubicada en una zona de ambiente gay como Chueca en Madrid o el *Gayxample* en Barcelona, por ser zonas de alta concentración de público homosexual.

La mayoría de agencias de viajes no desean dedicarse exclusivamente a este tipo de mercado, pero es un segmento a tener en cuenta por su gran futuro de negocio. Entre los clientes habituales de una agencia seguro que ya existen homosexuales, por lo que pueden mejorar su servicio respecto a ellos y a su vez atraer nuevos clientes, desmarcándose de este modo de la competencia.

Es importante tener algún catálogo especializado en turismo homosexual de algún tour operador que esté especializado o que haya lanzado un producto específico. El hecho de tener el catálogo, además de poder ofrecer al cliente viajes ya programados y diseñados para el mercado homosexual, informa al cliente que la agencia es sensible a este mercado y lo conoce.

Además de catálogos es importante disponer de información que el cliente pueda requerir, por lo que se recomienda tener a mano guías turísticas especializadas como

Spartacus, donde además de incluir un directorio de lugares de ambiente, empresas gay y *gay-friendly*, figura información sobre el grado de aceptación social de la homosexualidad en el lugar de destino.

El hecho de que en un país sea ilegal la homosexualidad representa un factor importante para descartar un destino, por lo que es muy importante que las agencias de viajes estén informadas y sean capaces de asesorar a su clientela.

Es, asimismo, importante disponer de mapas de las zonas de ambiente de los principales destinos para ofrecer a los clientes en el momento de la compra o, en su defecto, tratar que los hoteles que se contraten puedan dar este servicio a la llegada del cliente.

Además del aspecto informativo, es importante por parte del agente de viajes que cuide ciertos detalles para dar un buen servicio a su cliente homosexual. Así, debe garantizar que a través de la reserva del hotel, el cliente obtendrá cama de matrimonio. Por último, el cliente gay agradece especialmente, y más si es un cliente habitual, que la agencia muestre interés por su satisfacción con los servicios recibidos, una vez finalizado su viaje. Dicho feedback, por un lado, personaliza los servicios de la agencia ante el cliente y, al mismo tiempo, puede aumentar su conocimiento sobre los proveedores que mejor servicio dan a este mercado y los proveedores que hay que evitar por haber quedado algún cliente descontento o molesto.

b) Estrategia de precio: Los precios no pueden ser en ningún caso más altos que los precios ofrecidos al cliente heterosexual. En algunas acciones promocionales incluso se llegan a ofrecer descuentos. Así, por ejemplo, la Asociación Coordinadora Gay – Lesbiana de Barcelona, ofrece a sus socios la «Tarjeta Rosa», con la cual obtienen descuentos en diversas empresas de la ciudad, entre las que se encuentra Track Viatges, agencia de viajes que ofrece entre otros productos, destinos dirigidos a los homosexuales, y que aplica el 10% de descuento a los poseedores de dicha tarjeta.

c) Estrategia de distribución: En el caso de las agencias de viajes, se pueden establecer acuerdos con distintas empresas:

- Tour operadores y agencias de viajes mayoristas especializadas o con productos específicos.
- Hoteles y/o cadenas hoteleras que tengan en cuenta este mercado.

Se debe procurar que los proveedores tengan la máxima sensibilidad posible respecto a este mercado, ya que cualquier problema puede perjudicar la imagen de la agencia de viajes.

d) Estrategia de comunicación: Con el fin de promocionar la agencia de viajes entre el turista homosexual, se recomienda, en primer lugar, afiliarse a IGLTA y TAG y mostrar los logos que acreditan la pertenencia de la agencia a dichas asociaciones en lugar bien visible. El cliente sabrá que han sido asesorados adecuadamente y que su profesionalidad está garantizada.

Por otra parte, dado que la clientela potencial de una agencia de viajes son los residentes en su área de influencia, se recomienda combinar los siguientes instrumentos promocionales:

- Insertar publicidad en revistas gay y locales de ambiente de la zona.
- Realizar campañas de promoción con las asociaciones de la zona.
- Patrocinar los eventos de la zona, como por ejemplo el Festival de Cine Gay Lés-bico de Barcelona.
- Publicidad en las televisiones locales o en programas que se dirijan al público gay.
- Si la agencia tiene página web, tener un apartado que haga referencia a sus servicios dirigidos al público homosexual.

5.3. Tour Operadores

Un tour operador, dada su capacidad para la producción y venta de productos turísticos, podría adoptar las siguientes estrategias:

a) Estrategia de producto: En primer lugar, se debe definir si el producto se basa en servicios *gay friendly* o de exclusividad. Es decir, definir los proveedores con los que el tour operador trabaja y que el cliente contrata.

La mejor oportunidad para los tour operadores no está en lanzar un solo producto sino en crear una marca que englobe diferentes destinos y tipos de productos. Desde los clásicos *city-breaks* con hoteles cerca de las zonas de ambiente, como los destinos paradisíacos en *resorts* exclusivos, pasando por destinos sin oferta de ambiente, como podría ser Marrakech, pero cuidando que el guía sea homosexual o que conozca bien el entorno.

Habrán productos para los clientes que prefieren viajar en grupos grandes donde todos o la mayoría de los turistas sean homosexuales: paquetes relacionados con eventos como los *Gay Prides*, los *Gay Games* o destinos no tradicionales para el mercado gay pero que el grupo con el que se viaje pertenezca a este segmento.

Sin embargo, la mayoría de clientes, prefieren organizarse el viaje libremente, ya sea individualmente, en pareja o con amigos. Se trata de lo que los intermediarios del sector denominan FIT⁹, acrónimo relativo a las palabras en lengua inglesa «*Fully Independent Traveller*», y sobre los que suelen aplicar un tipo determinado de tarifa. Ésta es la opción donde los proveedores de productos y servicios turísticos tienen las mayores oportunidades.

Es recomendable que los tour operadores que estén especializados en unas marcas, como turismo en Asia o turismo de aventura, etc., ofrezcan directamente los productos que ya tienen desarrollados al mercado homosexual, cuidando que los proveedores respeten y acepten a este tipo de cliente. Se puede abordar este mercado eligiendo dos o tres de sus

⁹ Un FIT es un viaje vendido por un tour operador o una agencia de viajes a una persona o a las partes que viajan (como una pareja o una familia) que incluye el transporte, el alojamiento, y algunas admisiones/actividades que los viajeros pueden disfrutar por sí solos sin necesidad de ser acompañados por un guía.

salidas y dirigirlos en exclusiva al público gay o bien ofrecer todos los productos tanto al público heterosexual como al homosexual. En ambos casos, no se trata sólo de publicitarlo sino de asegurarse que sus proveedores, desde los agentes de viajes hasta el personal del hotel, cumplen los requisitos de sensibilidad y respeto hacia este mercado.

b) Estrategia de precio: Los precios deben guardar relación con la calidad de los servicios independientemente de si el cliente es homosexual o heterosexual.

c) Estrategia de distribución: Se debe contar con proveedores especializados en el público homosexual. Las ventajas de esta estrategia son claras: un proveedor convencional aporta distinción dentro de la industria turística, experiencia y economía, mientras que la empresa especializada aporta reconocimiento dentro del mercado homosexual, lealtad de la comunidad y listas de mailing de clientes satisfechos.

Los productos se deben ofrecer a través de un catálogo a las agencias de viajes que deseen operar con el mercado homosexual. Dichas agencias pondrán el catálogo a disposición del cliente final.

d) Estrategia de comunicación: Los tour operadores pueden servirse de los siguientes instrumentos:

- Publicidad dirigida a empresas turísticas a través de revistas del sector, como *Editur*, a través de artículos que den a conocer la marca propuesta por el tour operador.
- Publicidad dirigida al cliente final, dando a conocer que dicho tour operador dispone de productos especialmente dirigidos a ellos. En este caso es muy importante publicitarse directamente en las revistas gay, los locales de ambiente a través de pósteres y los principales portales gay.

Es importante que la página Web del tour operador proporcione información sobre los productos ofrecidos en dicho catálogo y acerca de las agencias de viajes en las que se puede encontrar. De este modo se consigue llegar hasta el cliente que no se atreve a ir por todas las agencias de su ciudad buscando y preguntando por el «catálogo para homosexuales».

5.4. Instituciones gubernamentales

Un adecuado acercamiento al mercado homosexual no se queda en una simple campaña de promoción, por lo que las instituciones públicas deberían implicarse en el desarrollo de un plan de marketing integrado para este segmento y que podría tomar como referencia el plan de actuación llevado a cabo por las autoridades de Québec. Así, pueden indicarse las siguientes líneas de actuación:

a) Estrategia de producto: Desde las instituciones públicas se puede invitar tanto a las empresas especializadas como las *gay-friendly* a participar en el diseño de estrategias para

umentar la comunicación e intentar trabajar conjuntamente para desarrollar nuevos productos y servicios que atraigan un mayor número de turistas homosexuales. Las empresas que formarían parte del consorcio podrían intensificar su especialización dentro del mercado, sea eventos, esquí, cultura o paquetes turísticos, para ofrecer un producto turístico cohesionado, con una infraestructura variada y de calidad para el mercado homosexual nacional e internacional. Sería interesante diseñar una guía por parte de las instituciones ofreciendo la variedad de productos existentes en el área geográfica.

Es conveniente realizar programas de formación, a través de talleres y seminarios, dirigidos a los profesionales del sector turístico para dar a conocer este mercado y enseñar a los profesionales las necesidades y la manera de dirigirse al público homosexual.

Una posible orientación de la política de producto es acercarse a este mercado a través de los mismos productos y servicios que se ofrecen y promocionan a otros tipos de mercado. Otra posibilidad es, mediante la cooperación interinstitucional, aprovechar las sinergias de un combinado Barcelona-Sitges o Barcelona- Ibiza.

b) Estrategia de distribución: Si se trabaja conjuntamente desde el gobierno español, el catalán y las empresas turísticas, se accede más fácilmente a oficinas de turismo, tour operadores y agencias de viajes de otros países, siendo el impacto sobre el mercado homosexual mucho mayor que si se opera independientemente.

c) Estrategia de comunicación: Es conveniente participar en las ferias tanto las dirigidas a los profesionales como al público en general. Además sería interesante tener una página Web donde los profesionales pudieran acceder a información como eventos, mapas de las ciudades, y actividades en las diferentes provincias. Por último, se puede realizar una campaña publicitando los productos de Cataluña para el mercado homosexual en la prensa turística para que las empresas turísticas nacionales e internacionales conozcan Cataluña como posible destino gay, además de campañas publicitarias a través de canales gay explícitos como revistas, programas de televisión y/o canales gay, existentes ya en algunos países.

5.5. Otras empresas relacionadas con el turismo

Cualquier central de reservas, aerolínea, compañía de cruceros, guía turístico, empresa de alquiler de coches o línea de ferrocarril así como otras empresas turísticas pueden posicionarse como *gay friendly* con sensibilidad profesional y la distinción como valor añadido. Sin embargo, no existen empresas de estos sectores totalmente orientadas al público homosexual, pero se puede atraer la atención e iniciar el camino para un posterior desarrollo de la lealtad de este mercado a través de distintas políticas. Como acciones que pueden incrementar su atractivo y facilitar su actuación en este segmento podemos citar la participación en eventos de la comunidad gay, ser proveedor de tour operadores que sirven al público homosexual o hacer publicidad en guías y revistas gay.

6. CONCLUSIONES

El turismo homosexual se concentra fundamentalmente en tres tipos de destinos: sol y playa, *city-breaks* y eventos. La oferta de servicios turísticos está formada por hoteles, agencias de viajes, tour operadores, instituciones gubernamentales, centrales de reservas, aerolíneas, cruceros y guías turísticas, entre otros.

Para satisfacer de forma adecuada la demanda turística homosexual, estas distintas empresas y organismos precisan conocer más en profundidad las características y conjunto de variables con potencial efecto sobre el comportamiento de este mercado. A partir de los trabajos realizados para el mercado homosexual americano y europeo, podemos inferir que se trata de un segmento interesante y rentable para distintos tipos de empresas y organizaciones del sector turístico por su comportamiento de consumo turístico y por su poder adquisitivo.

Sin embargo, no todo el mercado homosexual se ciñe a este modelo de viajero frecuente y alto poder adquisitivo. El mercado homosexual es interesante porque, ante todo, es un cliente potencial que puede llegar a convertirse en cliente real y habitual por el hecho de ofrecerle un servicio que la competencia no le ofrece o no es capaz de satisfacer sus necesidades y expectativas de viaje. Para ello, se deben tener en cuenta sus motivaciones, necesidades y expectativas específicas. La demanda turística homosexual busca satisfacer necesidades personales y sociales, en definitiva trata de encontrar otras personas de su misma orientación sexual con las que eventualmente puede entablar una relación, en un entorno que le ofrezca seguridad física y psicológica.

Las estrategias que lleven a cabo las organizaciones del sector turístico deberían estar condicionadas, en primer lugar, por el grado de especialización en el mercado homosexual. Así, las empresas del sector turístico se pueden definir como orientadas en exclusiva al mercado homosexual, *gay straight friendly* o solamente *gay-friendly*. Estas empresas deberían realizar estudios de mercado que les suministren información para poder identificar y establecer sus ventajas competitivas, adelantándose y posicionándose mejor que los competidores e implementar políticas internas para poder incrementar su grado de comunicación con este tipo de clientes. El mejor servicio es el resultado de una cuidada política interna de formación, motivación y orientación al cliente, y dicha política es la que caracterizará a la empresa y sus productos. En el posicionamiento puede ser ventajoso aproximarse a tres segmentos olvidados dentro de este mercado: la mujer homosexual, el homosexual en la tercera edad y los homosexuales con hijos.

Aparte de las estrategias genéricas, que pueden ser de utilidad para todo tipo de organizaciones, se distinguen estrategias específicas por lo que respecta al producto, al precio, a la comunicación y a la distribución para hoteles, agencias de viajes, tour operadores, instituciones gubernamentales y otras empresas. Todo producto lleva un tipo de servicio implícito y en la mayoría de casos el servicio ejercido y promocionado resulta ser el factor diferencial respecto a los demás productos de la competencia.

Así, por un lado, podemos hablar de «hoteles familiares», «hoteles con encanto», «hoteles de empresa»... caracterizados por elementos físicos como pueden ser una piscina para niños o un *business center* para el hombre de negocios, así como por un servicio implícito a las características del hotel. Así encontramos que los «hoteles con encanto»

con más éxito son los que consiguen la mejor atmósfera envolvente y acogedora, los que cuidan hasta el más mínimo detalle el confort de sus huéspedes y los que mejor protegen la tranquilidad del cliente. En cambio, los hoteles dirigidos al cliente de empresa que más éxito tienen son los que ofrecen el servicio más pragmático, rápido y funcional. Existen hoteles que apuestan por la flexibilidad según la necesidad del cliente, es decir, tienen todo el hotel con camas que se separan en *twins* o se juntan formando camas de matrimonio y éstas se preparan según la petición de los clientes; encontramos hoteles que apuestan por la especialización, apostando por el turismo de parejas (sin aceptar niños), y otros que apuestan por el turismo familiar, donde se dispone de habitaciones estándar con camas de matrimonio y literas para que puedan alojarse dos adultos y dos niños.

Por otro lado, ciertas agencias de viajes y tour operadores apuestan por los viajeros individuales, es decir, han detectado que el viajero individual suele sentirse incómodo y suele evitar los paquetes turísticos donde la mayoría de personas del grupo viajan en pareja o con amigos, de manera que algunos tour operadores han creado productos adecuados para grupos o para viajeros individuales.

Es evidente, pues, que las empresas que identifiquen las necesidades y expectativas de demanda no satisfechas por la oferta existente tienen las mejores oportunidades de negocio. El futuro está pues en el máximo conocimiento de las necesidades de los diversos segmentos, la flexibilidad o versatilidad, la especialización de servicios por parte de la oferta turística y en la elección de una clara estrategia de distribución, comunicación y posicionamiento.

La oferta exclusiva hacia el público homosexual siempre existirá, al igual que la oferta exclusiva hacia otros segmentos, ahora bien la gran oportunidad de *desarrollo de este «nicho de mercado»* será para todas aquellas empresas que se posicionen de forma adecuada en el mercado y desarrollen su labor con profesionalidad.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, J. (2001): *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Esic.
- CLIFT, S. and FORREST, S. (1999): «Gay men and tourism: destinations and holiday motivations», *Tourism Management*, 20, pp. 615-625.
- FOREST, B. (1995): «West Hollywood as symbol: the significance of place in the construction of a gay identity», *Environment and Planning D: Society and Space*, 13 (2), pp. 133-157.
- HOLCOMB, B. and LUONGO, M. (1996): «Gay Tourism in the United States», *Annals of Tourism Research*, 23, pp. 711-713.
- MONER, C.; ROYO, M. y RUIZ, M.E. (2006): «El mercado turístico homosexual: Un estudio para Cataluña», *Estudios Turísticos*, 167, pp. 103-129.
- MONFERRER, J.M. (2006): «La participación como autoafirmación. Los colectivos de lesbianas y gays: ámbitos de socialidad, agencias de resocialización y circuitos de reconocimiento», *Revista de Estudios de Juventud*, 75, pp. 43-59.
- OSWIN, N. (2006): «Decentering queer globalization: diffusion and the 'global gay'» *Environment and Planning D: Society and Space* 24 (5) 777-790.

- PRITCHARD, A., MORGAN, N.J., SEDGELY, Y.D. and JENKINS, A. (1998): «Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment», *Tourism Management*, 19, pp. 273-282.
- PUAR, J. (2002): «A Transnational Feminist Critique of Queer Tourism», *Antipode*, 34 (5), pp. 935-946.
- ROYO, M. (2002): *Comunicación Publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*. Madrid: Minerva Ediciones.
- RUSSELL, P. (2001): «The world gay travel market». *Travel & Tourism Intelligence: Travel & Tourism Analyst*, 2, pp. 37-57.
- VISSER, G. (2002): «Gay men, tourism and urban space: reflections on Africa's 'gay capital'», *Tourism Geographies*, 5 (2), pp. 168-189.

ANEXO

Cuadro 1
PRINCIPALES TOUR OPERADORES GAY EXCLUSIVOS Y GAY-FRIENDLY

1.A	Tour Operadores Gay (exclusivos)	País / Estado
Europa	SamTours	Alemania
	Touched to be Wellness Solutions	Alemania
	Man Around Holdings	Reino Unido
Estados Unidos	Atlantis Events Inc.	California
	Dauids Tours	California
	Above and Beyond Tours	California
	Pied Piper Travel & Cruises	Nueva York
	One Small Bag (sólo para mujeres)	California
	Toto Tours (sólo para hombres)	Illinois
1.B	Tour Operadores Gay Friendly	País / Estado
Europa	EMS Tours Klaus Gehrman Travel	Alemania
	Adams & Butler	Irlanda
	Partners in Travel	Holanda
Estados Unidos	Gay Cruise	Florida
	Amazon Tours & Cruises	Florida
	Destination Management Inc	Los Ángeles
	RSVP Travel Productions	Minesota

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2
PRINCIPALES TOUR OPERADORES RECEPTIVOS GAY EXCLUSIVOS
Y GAY-FRIENDLY

2.A	Tour Operadores Receptivos Gay	País / Estado
Europa	Gay Planet Holidays	Bélgica
	Eurogays	Francia
	Man Tours	Alemania
	Gay Travel Greece	Grecia
	Over the Rainbow	Italia
	Zipper Travel Association	Italia
	My Way Travel	España
	Salirmas	España
	Mantrav-Dasi International	Reino Unido
	BritanniaMan.co.uk	Reino Unido
Estados Unidos	GayEvents.Org	California
	Rocky Mountain Holiday Tours	Colorado
	Pacific Ocean Holidays	Hawai
	Adonis Tours	Los Ángeles
	Outwest Global Adventures	Montana
2.B	Tour Operadores Receptivos <i>Gay-Friendly</i>	País / Estado
Europa	BLB Tourisme Gaytitudes Dpt	Francia
	Contravel	Alemania
	Creta Vacances	Grecia
	Ecorama Holidays	Grecia
	Voyaquer	Portugal
	Fasada Incoming	España
	Oros Travel & Tours	España
	Jumbo Tours	España
	Toad Hall Enterprises	Reino Unido
Estados Unidos	Sports Leisure Vacations	California
	Carpe Diem Tours	Florida
	Open Mind Tours	Florida
	Visitenewyork.com	Nueva York
	Global Impact Tours	Nueva York
	Steve Kay	Nueva York

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3
PRINCIPALES TOUR OPERADORES EMISORES GAY EXCLUSIVOS
Y GAY-FRIENDLY

3.A	Tour Operadores Emisores Gay	País / Estado
Europa	Dasi Tours USA	España
	Travelman	Alemania
	Alakara Air Travel & Consulting	Alemania
	Spain Gay Holidays Headquarters Uk	Reino Unido
	AwayGay	Reino Unido
Estados Unidos	GayTravelOne	California
	Olivia Cruises & Tours	California
	Somewhere Vacations (sólo para hombres)	California
	GayEvents.org	California
	Alyson Adventure	California
	Hanns Eventsen Travel	Florida
	PrideWorld	Florida
	BluWay.com	Georgia
	Ohana Vacations	Georgia
	OutWest Global Adventures	Montana
	Argo Travel	New Jersey
	Gay Lesbian Journeys	Nueva York
	R Family Vacations	Nueva York
	Journey Out	Washington
3.B	Tour Operadores Emisores <i>Gay-Friendly</i>	País / Estado
Europa	Special Traffic/ Kuoni Travel Nederland	Holanda
	Qas Holidays	Holanda
Estados Unidos	Art du Voyage	California
	Sports Leisure Vacations	California
	The Africa Adventure Company	Florida
	the VIP Companies	Florida
	Celtic Dream Tours	Florida
	Trafalgar Tours	Nueva York
	China Silk Tours	Nueva York

Fuente: Elaboración propia.

