

NUEVOS PLANTEAMIENTOS Y NUEVAS MOTIVACIONES EN LA ELECCIÓN DE DESTINOS DE TURISMO CULTURAL-URBANO HOMOSEXUAL: EL FESTIVAL CIRCUIT DE BARCELONA

José M^a Prat Forga
Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

Una de las ofertas del turismo urbano pasa por potenciar su turismo cultural y de ocio. Con el turismo homosexual se presenta un conjunto de productos de ocio, recreativos y culturales para satisfacer la demanda de un colectivo con unas particularidades socio-demográficas y económicas singulares. Aquí se analiza el Festival Circuit de Barcelona, a partir de una encuesta para conocer los motivos de su elección, concluyéndose que esta decisión, además del perfil socio-demográfico del turista, también obedece a la interacción de varios factores afectivos y pragmáticos, las cualidades, oferta e imagen del destino y el consumo de nuevas experiencias.

Palabras clave: turismo homosexual, turismo urbano, turismo cultural, Barcelona, festivales musicales, motivaciones, crisis económica.

New approaches and new motivations in the election of destinations of cultural-urban homosexual tourism: the Festival Circuit of Barcelona

ABSTRACT

One of the offers from the urban tourism happens for promoting his cultural tourism and of leisure. With the homosexual tourism appears a product mix of leisure, recreative and cultural to satisfy the demand of a group with a few particularities social, demographic and economics singular. Here is analyzed the Festival Circuit of Barcelona, from a survey

Recibido: 5 de noviembre de 2012

Devuelto para su revisión: 18 de julio de 2013

Aceptado: 15 de octubre de 2013

Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Barcelona. Edificio B. 08193 Bellaterra. BARCELONA (España). E-mail: JosepMaria.Prat@uab.cat

to know the motives of his choice, concluding that this decision, in addition to the profile partner-demographic of the tourist, also obeys the interaction of several affective and pragmatic factors, the qualities, offer and image of the destination and the consumption of new experiences.

Key words: gay tourism, urban tourism, cultural tourism, Barcelona, music festivals, motivations, economic crisis.

1. INTRODUCCIÓN

El tránsito de la sociedad moderna a la posmoderna está contribuyendo a transformar la demanda turística, de manera que ya no hay un turista-tipo, sino varios tipos de turistas. Debido a la crisis económica actual, este fenómeno cobra mayor fuerza, ya que el dinero disponible para el turismo se ha reducido, siendo cada vez más importante la selección del destino.

Las ciudades no han estado ajenas a esta nueva situación y su apuesta por satisfacer la demanda de cultura y ocio de cada uno de los segmentos de turistas ha ido creciendo. Sin embargo, para que estos nuevos productos puedan ser competitivos en la sociedad globalizada en la que nos movemos, es necesario conocer con la máxima exactitud cuales son las motivaciones que tienen estos turistas en la elección del destino.

El objetivo general del presente artículo es confirmar si se están produciendo nuevas variables que influyan decisivamente en la elección de un destino turístico urbano-cultural por parte de los colectivos homosexuales. Para ello, se plantean dos hipótesis a comprobar. La primera es ver si el turismo urbano homosexual presente en Barcelona está en plena expansión y tiene un importante componente cultural. La segunda es ver si en la elección de un evento cultural urbano diseñado para este público objetivo, como es el caso del Festival Circuit de Barcelona, predominan los aspectos afectivos de los turistas o la cualidad del destino y de la propia oferta.

Por ello, este trabajo, tras presentar el marco explicativo de los nuevos planteamientos en el turismo urbano ante la actual crisis económica, se focaliza en el turismo homosexual como un segmento de mercado que presenta ciertas singularidades, y que las ciudades, a partir de su patrimonio cultural y sus equipamientos de ocio, están poniendo en valor turístico, cada vez con mayor intensidad. A continuación, el artículo se centra en el caso de Barcelona y sus características como destino de turismo cultural y de ocio para los colectivos de gays y lesbianas, y se presentan los principales eventos de este turismo que se han realizado, en el año 2012, en la capital catalana. Finalmente, a partir del caso del Festival Circuit de Barcelona, y siguiendo el modelo propuesto por Prat y Cànoves (2012) para conocer la motivación de los turistas homosexuales en el proceso de elección de un destino turístico urbano, se presentan y analizan los resultados de una encuesta realizada por el autor de este artículo, en colaboración con el personal del Matinée Group, a una muestra de 62 participantes en este festival en agosto del 2012, comprobándose las hipótesis planteadas y detallándose las diferentes lógicas que utiliza este colectivo en el momento de decidir el destino turístico.

2. LA CRISIS ECONÓMICA Y LOS NUEVOS PLANTEAMIENTOS DEL TURISMO CULTURAL URBANO

La actual crisis económica en nuestro país, cuyos primeros atisbos empezaron en el 2007, como tal empezó en el 2010, cuando los gobernantes, los dirigentes de las instituciones económicas internacionales y de las grandes corporaciones multinacionales llegaron a la conclusión de que era imposible salir del estado de pre-crisis en que nos encontrábamos aumentando aún más el gasto público, que era la política que hasta entonces había aplicado el Gobierno. A esta situación se había llegado porque el crecimiento económico estaba basado en la maximización del consumo —tanto de bienes de consumo como de inversión—, mediante compras a crédito. Este crecimiento fue exponencial, hasta que se agotó la capacidad de endeudamiento de todos los estamentos afectados (Niño-Becerra, 2012).

Esta crisis ha supuesto el final del modo en que, hasta ahora, se hacían las cosas, ya que la concesión de créditos seguirá muy restringida, el consumo se reducirá, crecerán los impagados y los cierres de empresas, las reducciones de plantilla y el desempleo, se reducirán los ingresos del Estado por impuestos y la caja de la Seguridad Social, y se recortarán el gasto público y los servicios públicos, de manera que se producirá un retroceso en la calidad de vida de la población y, en definitiva, en el estado del bienestar (Niño-Becerra, 2012).

Esta crisis económica, que también es financiera, por lo que tiene un fuerte impacto en el sector del turismo, aunque el turismo internacional ha sufrido más profundamente la crisis que el turismo doméstico. Esto responde a que el primero es más volátil que el segundo ante las perturbaciones de carácter externo, de manera que cuando la situación económica se vuelve difícil, las personas tienden a realizar las vacaciones en sus países de origen, en lugar de desplazarse al extranjero (Richards y Palmer, 2010). Otro aspecto de esta volatilidad es la tendencia a reducir los plazos de reserva, utilizando las plataformas de Internet de «último minuto», con la finalidad de obtener importantes descuentos (Smith, 2012). También la crisis está cambiando los hábitos de los consumidores, que cada vez buscan más el binomio precio-calidad en la oferta turística (Richards y Palmer, 2010).

Se trata de una crisis que en España, en cinco años, ha destruido más de 600.000 empleos en el sector del turismo, que está considerado como uno de los principales motores de la economía española, y en el que la tasa de paro era ya en el primer trimestre del año 2013 del 21,4%. Hay que tener en cuenta que en el primer trimestre del 2008 el paro no superaba el 10% y el turismo daba trabajo en nuestro país a 2.533.080 personas (611.441 más que entre enero y marzo del 2013, cuando la cifra de ocupados se situó en 1.921.639 personas). En cuanto a los parados, han pasado en estos cinco años de 242.229 a 523.364, más del doble; mientras que la tasa de paro se ha disparado desde el 8,7% al 21,4%, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) que difunde el Instituto de Estudios Turísticos (2013).

Sin embargo, en estos últimos meses se ha producido un repunte de la actividad turística, de modo que en el segundo trimestre de 2013 se ha consolidado una cierta tendencia de recuperación, según se desprende de los datos facilitados por Exceltur (2013). Esto

es importante ya que en un contexto de caída generalizada de las ventas en los destinos urbanos españoles, las ciudades localizadas en la costa, con una elevada presencia de turismo extranjero, han conseguido incrementar sus niveles de ingresos en este trimestre. Entre las grandes ciudades españolas, Barcelona ha recuperado a partir de mayo el buen comportamiento de sus ingresos turísticos, superando el irregular inicio del año. Según se desprende de los resultados de la encuesta realizada por Exceltur, el 56% de los hoteles urbanos en Cataluña, la mayoría localizados en Barcelona, vuelven a presentar beneficios en su rentabilidad operativa en el segundo trimestre de 2013.

Ante esta compleja e incierta situación, la población, en general, debe analizar bien en que consume, por lo que, antes de hacerlo, ha de reflexionar sobre la necesidad de adquirir un determinado bien o realizar un gasto. La actual crisis económica ha provocado una importante pérdida del poder adquisitivo de la población, por lo que mucha gente, sin eliminar totalmente sus viajes vacacionales, ahora los seleccionen más cuidadosamente, aumentando sus exigencias, no solamente respecto al binomio coste-calidad del destino sino también con relación a las actividades que se les ofrecen en su visita turística y la oferta complementaria existente, especialmente hoteles, restaurantes y discotecas (De Angelis, 2000), sin olvidar unos servicios e infraestructuras adecuadas, una correcta seguridad ciudadana y un entorno agradable.

Pero esta crisis económica también afecta a las ciudades, con una disminución de sus ingresos, un mayor endeudamiento, un retraso en los pagos a proveedores, un aumento del paro y una reducción de los niveles de consumo de su población. Por ello, en el marco de la globalización y de la creciente competitividad entre las ciudades, en estos últimos años la política urbana se ha caracterizado por una progresiva orientación hacia la captación de flujos de capital —consumidores e inversores—, poniendo en valor turístico sus principales elementos diferenciadores, como herramienta de atracción de la ciudad (entorno medioambiental, oferta sociocultural, propuestas lúdicas y deportivas, etc.) (Buhalis, 2000; Nel.lo, 2012).

Por ello, las administraciones públicas han realizado grandes inversiones en infraestructuras de transporte y telecomunicaciones (Benach y Tello, 2004; Ponce, 2007; Capel, 2010) e importantes proyectos urbanos de prestigio, como la renovación de barrios enteros o la organización de eventos internacionales (Harvey, 1989; Buhalis, 2000; Ponce, 2007; Borja, 2010; Capel, 2010; Nel.lo, 2012), aunque con el consiguiente endeudamiento público. Esta reconversión urbana no está exenta de dificultades, ya que los gestores públicos han de decidir dónde intervenir, cómo y cuándo hacerlo, cómo controlar los efectos económicos perseguidos y evitar la conflictividad social (Benach, 1993), para lo cual han tenido que establecer amplias coaliciones entre los diversos agentes sociales y económicos, con el objetivo de converger en intereses comunes (Cox y Mair, 1988; Kim y Richardson, 2003). Con ello, desde el sector público se ha apoyado, cada vez más decididamente, a la iniciativa privada, la cual se ha convertido en la principal beneficiaria de esta reestructuración urbana (Benach y Tello, 2004; Borja, 2010).

Históricamente las ciudades han sido lugar de encuentro de diferentes culturas, y esta imagen multicultural ha fomentado su imagen funcional de ciudades de convivencia, sin conflicto social (Boltanski y Chiappello, 2002). Con la llegada masiva de turistas, la ciudad —hábitat humano multicultural por excelencia (Del Romero, 2010)—, que antaño se había asociado con la industria, como lugar central y eje conductor de la actividad

económica a lo largo del espacio y vertebradora del territorio (Ashworth y Tunbridge, 1990), ha quedado asociada a los espacios comerciales, culturales, de ocio y recreación, de servicios y equipamientos, buscando su diferenciación de marca como elemento de atracción y competitividad internacional (Harvey, 1990, citado por Nel.lo, 2003; Barrado, 2010), ya que acumulan una importante cantidad de patrimonio urbano que puede ser puesto en valor turístico (Marchena, 1995; Toselli, 2006; Prat, 2012).

Sin embargo, antes de ofrecer nuevos productos hay que segmentar bien el mercado potencial, ya que las actividades turísticas aluden a pautas concretas de comportamiento de los turistas (Cazes, 1995; Moscardo, 2002), los cuales tienen cada vez más en cuenta la oferta que se les presenta en el destino (Velasco, 2009). Al respecto, algunos autores, como Ashworth y Tunbridge (1990), rechazan la idea de la existencia del turismo urbano como tal, ya que consideran que el mismo solamente es un conjunto formado por una serie de subproductos turísticos diversos que se dan citan en el mismo contexto espacial. Sea como sea, el turismo urbano ha emergido con fuerza en estos últimos años como un elemento con identidad propia (Richards y Palmer, 2010).

Uno de los productos dentro del turismo urbano cuya demanda más está creciendo es el turismo cultural, ya que su consumo proporciona un alto grado de satisfacción a los consumidores y el gasto turístico realizado es superior a la media (Sirakaya y Woodside, 2005). Además, ayuda a la repetición de las estancias en el destino, provoca una desespecialización en las visitas y sitúa en el mapa mundial a la ciudad como un atractivo turístico-cultural de interés (Buhalis, 2000).

En este tipo de turismo el componente emocional adquiere extraordinaria importancia, ya que las emociones deben concebirse como el elemento central del proceso global de satisfacción del turista (Parker y Matthews, 2001) y, como consecuencia, la gestión de sus expectativas debe completarse con la gestión de las emociones. De esta manera, los destinos han de ser capaces de ofrecer, a través de una serie de actividades complementarias, una amalgama de emociones que permitan a los turistas experimentar unos estados de distinta intensidad, pero que les satisfagan y les comprometan con el destino turístico.

Ahora bien, la formación de la imagen del destino también depende de los rasgos sociodemográficos de los turistas (género, edad, estado civil, grado de formación, nivel económico, lugar de origen, etc.), sus valores culturales y sus motivaciones. Por ello el diferente procesamiento de la información por parte de personas con distinto perfil sociodemográfico y/o cultural, junto con la percepción más positiva de aquellos atributos afectivos que coinciden con las motivaciones o beneficios buscados, justifican la necesidad de esta segmentación del mercado, en un intento por conocer con mayor exactitud la imagen que tiene el destino para cada uno de los públicos objetivo (Mittal y Kamakura, 2001; Parker y Matthews, 2001).

Sin embargo, esta evidencia no verifica el efecto positivo de la familiaridad sobre la imagen percibida a priori del destino (Parker y Matthews, 2001). La explicación puede hallarse en que los turistas familiarizados con la ciudad visitada percibirán mejor el destino gracias a las experiencias positivas que, muy probablemente, han provocado la repetición de su visita (González y Morales, 2009). Así pues, los turistas utilizan dimensiones de imagen tanto cognitivas como afectivas en sus tareas de elección de un determinado destino para viajar (Boltanski y Chiappello, 2002).

De este modo, la imagen del destino representa realmente el atractivo y las capacidades del lugar a los ojos del turista, por lo que éste confiará en la imagen más que en otros factores a la hora de construir sus expectativas de una experiencia futura en el destino turístico (Foley, McGillivray y McPherson, 2011). De igual modo, merece resaltarse el peso de la comunicación «boca-oreja» en la generación de las expectativas, ya que las características de experiencia que reúne el producto, junto con la elevada involucración que conlleva la decisión de viajar, provocan que muchos turistas confíen cada vez más en este tipo de comunicación (Kim y Richardson, 2003).

Por ello la promoción se ha convertido en una de las principales herramientas utilizadas para fortalecer la imagen urbana como destino turístico en sus mercados objetivo, y así diferenciarla de otras ciudades competidoras. En consecuencia, en su intento por promocionar eficazmente una ciudad como destino de turismo cultural, los organismos promotores no enfatizan exclusivamente en los recursos culturales del lugar, sino también en las emociones y sentimientos que éste de evocar, ya que sólo de esta forma el destino podrá posicionarse sólidamente en el conjunto de lugares que considera el turista en su proceso de elección (Mittal y Kamakura, 2001).

Además, las expectativas condicionan la posición de las ciudades como destino turístico, dentro de los procesos de selección y satisfacción del turista y, por tanto, su gestión es un aspecto crítico para los responsables del turismo urbano (González y Morales, 2009; Smith, 2012). En consecuencia, con el diseño del producto turístico también se debe intentar garantizar la satisfacción de los turistas durante todas sus experiencias a lo largo del viaje (Richards y Palmer, 2010). Con ello se favorece la imagen de la ciudad y los turistas construyen unas expectativas positivas sobre una futura repetición de la visita.

Ante esta situación, los promotores han de ser capaces de ofrecer distintas actividades, acontecimientos y recursos turísticos, dentro de una amalgama de emociones que enriquezcan y aporten valor al turista, teniendo que controlar dos tipos de comunicación. La primera es que deben generar una comunicación «boca-oreja» positiva en torno al destino, lo cual vendrá determinado básicamente por la calidad de las experiencias de los turistas. La segunda es que deben desarrollar todo un conjunto de comunicaciones que, además de positivas, resulten coherentes y, sobre todo, fiables. Todo ello sin olvidar el papel de la información que procede de otras fuentes no comerciales, tales como artículos o noticias (Kim y Richardson, 2003).

3. EL TURISMO HOMOSEXUAL Y LAS GRANDES CIUDADES

Uno de los colectivos de potenciales turistas urbanos son los gays y lesbianas, que configuran el denominado turismo homosexual (Leung, 2003). Se trata de un tipo de turismo que nació en Minneapolis (USA) en 1992 de la mano de la RSVP Travel Productions, una agencia especializada en viajes para homosexuales (Norriild, 2007), y que ha crecido considerablemente en los últimos años (Rusell, 2001; Jensen-Campbell, 2004; Waitt y Markwell, 2006).

Al respecto, la relación entre sexo y turismo ha adquirido en estos tiempos gran importancia, tanto en la investigación académica (Cohen, 1982; Dahles, 1998; Kampadoo, 1999; Buhalis, 2000; Seabrook, 2001; Jeffreys, 2003; Beddoe, 2003; Monterrubio, 2008;

Prat, 2010, 2012), como en el desarrollo de nuevos productos turísticos complementarios (McKercher y Bauer, 2003; Norrild, 2007). Van Boreck (2002) indica que esta relación puede presentar tres dimensiones diferentes, según el papel que juega el sexo como motivo del viaje, la naturaleza del encuentro y el papel que desempeña el turismo como elemento facilitador del encuentro. Sin embargo, la mayoría de los trabajos se han concentrado en los aspectos más económicos de estas relaciones, obviando otras características también relevantes, como los efectos reales y potenciales en las comunidades receptoras (Hughes, 2006; Wall y Mathieson, 2006; Monterrubio, 2008).

La geografía del sexo es una geografía social y cultural que considera de forma separada el aspecto biológico, y liga el sexo al placer, el deseo y el amor, pero también a la ansiedad, la violencia y la frustración, no existiendo nada más cultural que el sexo porque es uno de los fundamentos en la construcción identitaria del individuo en la sociedad, siendo esta variable un elemento central en la distancia entre sociedades tradicionales, modernas y postmodernas (Raibaud, 2007). Esta dimensión cultural consagra la evolución de una sociedad que da cohesión a los espacios, asignando a cada uno su papel, según sus comportamientos y creencias, induciendo al individuo a buscar en los grupos y lugares diversos un sentido a su existencia, de manera que el erotismo se convierte en una propuesta cultural dinámica, que varía en el tiempo y en los espacios donde se presenta, actuando como elemento motivador de algunos viajes turísticos (Van Broeck, 2002; McKercher y Bauer, 2003; Barger, 2006; Martínez Quintana, 2006; Raibaud, 2007).

Un subgrupo lo compone el colectivo homosexual, que demanda un tipo de turismo que, según Hughes (2002), presenta una concentración espacial discreta, no solamente con bares y clubs especializados sino también con restaurantes, cafeterías, hoteles, tiendas y espacios públicos, donde se permiten las interrelaciones personales. En general, los turistas homosexuales suelen ser personas solteras o separadas sin hijos bajo custodia directa, con un nivel social, económico y cultural medio y medio-alto (su poder adquisitivo mundial se estima en 1.356 millones de euros, según datos facilitados por Matinée Group, 2012) y con capacidad para viajar en cualquier época del año. Se trata de un turismo con más de cien millones de viajeros, lo que representa el 10% del flujo mundial de turistas, y con el 15% del gasto total de turístico (OMT, 2012). Así, por ejemplo, en el año 1999, y solamente en el Reino Unido, este colectivo realizó más de 2,7 millones de viajes turísticos (Mintel, 2000).

En este nuevo marco, el colectivo homosexual presenta una demanda turística creciente, un poco ajena a la crisis económica, gastándose de media más de 8.000 euros al año por persona en actividades turísticas culturales y de ocio, y viajando cuatro veces más que la media de todos los turistas (OMT, 2012). Además, Holcomb y Luongo (1996) y Jensen-Campbell (2004) señalan que estos turistas suelen orientar sus viajes a lugares donde sean bien acogidos y puedan sentirse cómodos en compañía de otras personas del mismo género, disponiendo de la oportunidad de vivir una sexualidad abierta y sin prejuicios, realizar un consumo cultural satisfactorio, poder relajarse sin cortapisas de ningún tipo y tener la máxima libertad posible (Clift y Forrest, 1999; Pritchard et al., 2000; Hughes, 2002). Por ello, algunas ciudades, como Barcelona, han apostado por ofrecer nuevos productos turísticos orientados específicamente a satisfacer las demandas de este

colectivo. Entre ellos destacan los festivales de música (Pritchard et al., 2000), como es el caso del Festival Circuit.

Por otra parte, la comunidad local suele percibe el positivo impacto económico producido por este tipo de turismo (hoteles, transportes, restaurantes, tiendas, discotecas, comercios, etc.), con la particularidad que se trata de un turismo que no suele ahuyentar al turismo urbano más convencional. Sin embargo, en ocasiones, este aspecto económicamente muy positivo también puede tener otras contrapartidas más negativas, como un aumento de las tensiones en la ocupación de los espacios públicos (como las playas o las discotecas), ya que el concepto de heteronormativa distingue los espacios según su mayor o menor grado de conformidad con el modelo sexual dominante, basado en la naturalización de los roles sociales de sexo (Raibaud, 2007; Prat, 2010). Aún así, en general, los espacios urbanos ocupados por estos turistas han sido aceptados de forma gradual por los lugareños, sostenidos desde las instancias públicas, los medios audiovisuales y los agentes involucrados, mediante una relación que se ha retroalimentado hasta crear una naturalidad del mismo proceso de aceptación. De esta manera, en todo este proceso, las ciudades cumplen con su función de atracción turístico-cultural y emblema de un cierto modelo urbano (Benach y Tello, 2004).

Esta apuesta de las ciudades por el turismo homosexual es cada vez mayor. Así, en San Francisco a principios del 2011 se inauguró el primer museo gay de los EEUU, dedicado a contar la historia de los homosexuales y los obstáculos con los que han tenido que enfrentarse. En dicho museo se presentan dos exposiciones permanentes. Una, dedicada a la evolución y vicisitudes de este colectivo, y la otra mostrando la colección de la Sociedad Histórica de Gays, Lesbianas, Bisexuales y Transexuales de San Francisco. Ya en nuestro país, además de ir a los típicos destinos de sol y playa (Benidorm, Sitges, Gran Canaria, Ibiza, Torremolinos), estos turistas también viajan a las grandes ciudades, como Barcelona, Madrid o Valencia. En el caso de Madrid, por ejemplo, el año 2014 esta ciudad será la sede del Congreso de la Organización Internacional de Viajes para Gays y Lesbianas, que aúna a 5.000 empresas a nivel mundial y a instituciones públicas y privadas de más de 160 países.

Barcelona, a su vez, aunque ya era cuna del movimiento clandestino homosexual desde 1970, realmente ha empezado a ser un destino destacado del turismo homosexual internacional a partir de la década siguiente, cuando siguiendo la estela de Sitges —pueblo situado a veinte minutos de la capital catalana que en 1980, con la despenalización de la homosexualidad y en un marco de democracia y libertad, inauguró la primera discoteca gay («Trailer») — ha aprovechado el tirón turístico de sus recursos culturales como capital catalana (Turisme de Catalunya, 2013). Los motivos que han convertido a Barcelona en uno de los destinos urbanos preferidos por la comunidad homosexual son su ambiente liberal, sus recursos culturales (incentivados por las obras de Antoni Gaudí y el Barrio Gótico), sus playas y los diferentes eventos que periódicamente allí se celebran (deportivos, congresos, festivales de música) (Hosteltur, 2007).

En general, las ciudades españolas, además de un buen clima, un menor coste de vida que en otros países occidentales, una adecuada seguridad, buenas infraestructuras, equipamientos y servicios, una prestigiosa gastronomía y adecuados hoteles, son buenos destinos para este tipo de turismo, ya que nuestro país es uno de los más receptivos con este colectivo, según se desprende del Randow Europe Country Index (RECI) —que es una

clasificación de los países europeos con mayor y menor atención hacia los homosexuales y que anualmente elabora la Asociación Internacional de Gays y Lesbianas—. Dicho índice evalúa diferentes factores, que tiene que ver con la protección frente a la discriminación de estos colectivos, el reconocimiento más o menos legal de las parejas del mismo sexo, la paternidad, las leyes contra la homofobia y la igualdad de la edad en las leyes de consentimiento para mantener relaciones sexuales. En el último estudio realizado (año 2011), el único país europeo que aprobó en todos las áreas, y fue el primero de la lista, era Suecia. En la clasificación le siguieron Bélgica, Holanda, Noruega y España.

Pero el turismo homosexual urbano no solamente se concentra en las grandes ciudades (Amsterdam, San Francisco, Londres, Barcelona, Madrid, París, New York, etc.) sino que otras ciudades mucho más pequeñas, como, por ejemplo, ha ocurrido recientemente en la ciudad de Murcia, también están diseñando una oferta turística que pueda ser atractiva para este colectivo (Ponce, 2007).

4. EL FESTIVAL CIRCUIT Y BARCELONA

4.1. Barcelona. Una ciudad turística

En el año 2010 Barcelona recibió 7.133.524 de turistas —lo que representa un 10,15% más que el año anterior—, ocupando la sexta plaza en el ranking europeo de ciudades turísticas. Sin embargo, situar la capital catalana en el escaparate internacional de ciudades ha sido un proceso largo y complejo, aunque no excesivamente conflictivo. Dicho proceso se inició a principios de los años 1980, cuando, con la recuperación del sistema democrático municipal y con la facilidad de endeudamiento público, la política urbana se orientó a la realización de grandes infraestructuras y a la construcción de equipamientos socioculturales y espacios públicos en los barrios periféricos, mal equipados y a medio construir (Borja, 2010).

Para ello se establecieron unas estrategias que pudiesen adecuar el espacio barcelonés a esta nueva economía globalizada y dando mayor visibilidad a la imagen de la ciudad, con el objetivo de situarla en el mercado mundial de ciudades y conseguir atraer nuevos flujos de capitales y consumo foráneo, especialmente en forma de turismo (Benach y Tello, 2004; Capel, 2010). Así, la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 supuso la piedra angular en este proceso de transformación urbana y, desde entonces, los flujos de consumo vinculados al turismo no dejaron de crecer; como también lo hicieron las inversiones inmobiliarias y en infraestructuras y equipamientos, a pesar del creciente aumento del precio del suelo urbano (Tello y Martínez Rigol, 1995). Después de 1992, con el Forum Universal de las culturas (año 2004), continuó la transformación urbana; así como con la reconversión del distrito 22@ y otras actuaciones urbanísticas de menor significado (Borja, 2010).

Paralelamente, en Barcelona se ha producido una considerable movilidad demográfica, con una emigración de la población autóctona hacia la Región Metropolitana, fenómeno al cual no han sido ajenos el precio de las viviendas (Benach y Tello, 2004), las facilidades crediticias, las mejoras en las infraestructuras y en los equipamientos, el mayor nivel de vida de la población, una necesidad de mayor calidad de vida y un cierto sentimiento de

querer estar más en contacto con la naturaleza (Nel.lo, 2012). Todo ello acompañado por una importante inmigración extranjera, legal e ilegal, sobretodo de mano de obra barata y poco cualificada, configurándose en el municipio barcelonés una gran diversidad cultural, con un discurso nuevo, que destaca, en general, por una buena convivencia entre los ciudadanos. Con este proceso, la histórica multiculturalidad de Barcelona se ha multiplicado (Borja, 2010).

A nivel turístico, esta doble apuesta de ciudad atractiva y multicultural, ha sido el estandarte utilizado para atraer nuevos visitantes, apoyado en la construcción de nuevos y emblemáticos equipamientos culturales urbanos, restaurando las fachadas de los viejos edificios, modernizando la iluminación viaria, embelleciendo los barrios con nuevas zonas verdes y de usos público, mejorando la limpieza de las calles, redistribuyendo la circulación automovilística, aumentando las frecuencias y la extensión del transporte público, ampliando el aeropuerto y el puerto, y promocionando el uso de la bicicleta.

Con todos estos componentes, Barcelona también ha apostado por el desarrollo del turismo homosexual y, en poco tiempo, la ciudad se ha convertido en un destino turístico «gayfriendly», de manera que en el año 2012 se han organizado dos importantes eventos específicos para satisfacer las demandas de este público: el Pride Barcelona y el Circuit Festival.

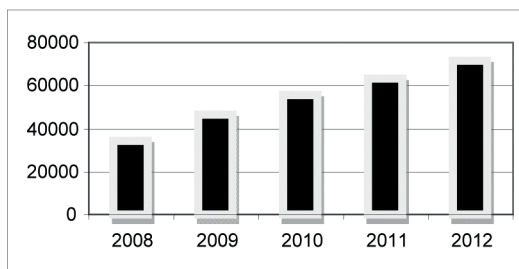
El primero, el Pride Barcelona, se ha celebrado a finales de junio, recibiendo alrededor de 25.000 visitantes (lo que representa un 25% más que el año anterior), que han disfrutado de una serie de actividades gratuitas, populares y sin ánimo de lucro, tanto culturales como de ocio. Entre las culturales destaca la programación de varios conciertos y actuaciones musicales, una feria gastronómica, debates, actividades deportivas y eventos comerciales. Entre las de ocio pueden citarse la cabalgata, la elección de una «miss», la fiesta de la espuma y múltiples juegos. Para ello se ha contado con el patrocinio de siete grandes empresas y la colaboración de las instituciones públicas catalanas (Generalitat de Catalunya, Diputación de Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona), de la Asociación Empresarial PIMEC y de Transportes Municipales de Barcelona (TMB). Entre los visitantes recibidos, más del 80% eran extranjeros —en su mayoría alemanes, británicos y estadounidenses—. Se ha estimado que la estancia media de cada participante en este evento ha sido de cuatro días, y que, en su conjunto, esta actividad ha reportado unos ingresos a la capital catalana de dieciséis millones de euros.

El segundo el Festival Circuit, es uno de los mayores eventos europeos de ocio y turismo cultural para el colectivo homosexual de todas las edades y condiciones, con más de 270.000 participantes a lo largo de los cinco años de vida, que han disfrutado de la mejor oferta de cultura y ocio vacacional, colocando a Barcelona como uno de los principales puntos de encuentro urbanos del colectivo homosexual internacional.

2.2. El Festival Circuit y sus características

El Festival Circuit, que se organiza en Barcelona desde el año 2008, presenta una múltiple oferta de actividades, que se realizan a lo largo de la primera quincena de agosto. Su crecimiento ha sido ininterrumpido; pasando de menos de 35.000 participantes en el primer año a los más de 70.000 en este último año, tal como puede apreciarse en la figura 1.

Figura 1
EVOLUCIÓN DE LOS PARTICIPANTES EN EL FESTIVAL CIRCUIT



Fuente: Matinée Group, 2012.

El Festival Circuit ofrece un conjunto de múltiples actividades sociales, culturales y de ocio, diurnas y nocturnas (ver el detalle en la tabla 1), para disfrute y consumo de los participantes, que suelen residir en hoteles de cuatro y cinco estrellas, mayoritariamente en el Eixample barcelonés, y que permanecen algunos días más en la ciudad al finalizar el Festival, con el consiguiente consumo adicional (hoteles, restaurantes, cafeterías, discotecas, museos, tiendas, cines, teatros, etc.).

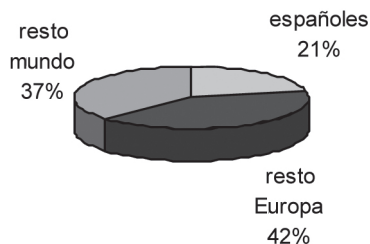
Tabla 1
ACTIVIDADES DEL FESTIVAL CIRCUIT

<i>sociales</i>	<i>culturales</i>	<i>de ocio</i>
contactos personales	conferencias	discotecas
fiestas	exposiciones	piscinas
cenas	sesiones cinematográficas	playa
aperitivos	conciertos	actividades deportivas
comidas	visitas urbanas planificadas	relax
relaciones sexuales	visitas a museos urbanos	compras en tiendas con descuentos especiales
citas rápidas	debates	paseos urbanos en bicicleta
	teatros	

Fuente: Matinée Group, 2012.

Como se puede apreciar en el gráfico siguiente (fig. 2), casi el 80% de los participantes en el Festival Circuit son de procedencia extranjera —con 50 nacionalidades diferentes—, de los que el 60% son europeos, con predominio de franceses, italianos y británicos, aunque en estas últimas ediciones también han aumentado considerablemente los colectivos homosexuales de brasileños, rusos, indios y estadounidenses (según datos facilitados por el Matinée Group, 2012).

Figura 2
PROCEDENCIA DE LOS PARTICIPANTES
EN EL FESTIVAL CIRCUIT



Fuente: Matinée Group, 2012.

Según datos facilitados por Matinée Group (2012) —entidad organizadora del Festival— el perfil de los asistentes (ver la tabla 2) es de hombres y mujeres menores de 40-45 años, profesionales liberales, con estudios medios o superiores y clase social media-alta y alta; lo que les permite disponer de una buena capacidad de consumo, gastándose cada asistente de media alrededor de 130 euros diarios (lo que representa un 30% más que el gasto de los restantes colectivos de turistas), con un gasto total estimado de más de cincuenta millones de euros, y dando empleo directo a lo largo del evento a 300 personas e indirecto a más de 600.

Tabla 2
PERFIL DE LOS PARTICIPANTES EN EL FESTIVAL CIRCUIT

	<i>gays</i>	<i>lesbianas</i>
<i>grupo de edad</i>	20-45 años	20-40 años
<i>nivel de estudios</i>	superiores	medios o superiores
<i>clase social</i>	media-alta o alta	media y media-alta
<i>perfil profesional</i>	liberal	liberal
<i>poder adquisitivo</i>	elevado	medio o elevado

Fuente: Matinée Group, 2012.

Estos datos coinciden plenamente con los presentados por una encuesta realizada por Melián-González et al. (2011) en Gran Canaria (Islas Canarias) —destino turístico de sol y playa— entre el colectivo homosexual que se encontraba de vacaciones en dicha isla. En ella se destacaba que la mayoría de turistas homosexuales allí presentes eran europeos, principalmente británicos (el 66,5%), con edad media entre los 25 y 44 años (el 73,9%), un nivel de formación mayoritariamente universitario (el 65,6%), y de clase social media-alta, siendo el 39,2% profesionales liberales o autónomos y el 51,8% asalariados (de éstos, el 67,4% eran directivos en sus respectivas empresas).

4.3. Metodología aplicada

Para comprobar las hipótesis aquí planteadas se han analizado los resultados de dos encuestas. Una, realizada personalmente por el autor de este artículo, mediante un cuestionario cerrado, a un grupo de asistentes al Festival Circuit de Barcelona del año 2012, escogidos al azar, y otra, realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en el 2005 a los turistas en general.

Para el diseño del cuestionario presentado a los asistentes al Festival Circuit se ha tenido muy en cuenta el modelo presentado por Prat y Cànoves (2012) sobre la motivación de los turistas homosexuales en la elección de destinos turísticos urbanos. En este modelo, a pesar de considerarse que las motivaciones que guían al turista pueden ser muy variadas (McKercher y Du Cros, 2003), se identificaron varios grupos de factores: unos relacionados con las motivaciones del turista y otros relacionados con el binomio calidad-precio de los servicios turísticos, en consonancia con otros estudios similares (Molina et al., 2007; Mondéjar y Gómez, 2009). Se trata de un modelo basado en el modelo teórico más profusamente utilizado para la elección de un determinado destino turístico, el de la motivación por la satisfacción de diferentes necesidades personales, teniendo en cuenta características y virtudes (Sirakaya y Woodside, 2005).

En concreto, el modelo aplicado en este trabajo está formado por tres grandes grupos de variables exógenas: intrínsecas, cualitativas y pragmáticas. Las intrínsecas están compuestas por los aspectos afectivos (anteriores experiencias / relaciones personales / recomendaciones) y por las nuevas vivencias (estar de moda / aumentar la red de relaciones personales / curiosidad / conocer una nueva ciudad). Las cualitativas están compuestas por el punto de vista del turista sobre la oferta (organización del evento / actividades culturales / actividades recreativas y de ocio), como sobre el lugar (imagen global percibida de la ciudad / información adquirida sobre el destino / posibles actividades en la ciudad aparte de las previstas en la oferta). Las pragmáticas están formadas por el precio de la oferta / calidad de la oferta / información sobre la oferta / coste del viaje / disponibilidad de fechas. Cada grupo de variables influye en los demás, y todos influyen en la motivación para la elección del destino, que es la variable endógena del modelo (Prat y Cànoves, 2012).

4.4. Estudio del caso

El caso aquí analizado, el Festival Circuit de Barcelona, se basa en los datos obtenidos desde dos fuentes distintas. Por una parte, una directa, el cuestionario realizado en agosto del 2012 a una muestra de 62 turistas homosexuales extranjeros que participaban en este festival (ver el perfil demográfico de los encuestados en la tabla 3) en colaboración con el *Matinée Group*. Por la otra, una indirecta, los resultados de la encuesta realizada en el 2005 por el CIS a los turistas en general.

La encuesta directa se ha diseñado mediante la valoración de 1 (menos) a 5 (más), según la escala de Lickert, de treinta diferentes aspectos a considerar en la elección del Festival Circuit 2012 como destino turístico. De estas variables, tres eran afectivas, cuatro eran pragmáticas, dieciséis tenían en cuenta las cualidades propias del lugar visitado, tres

consideraban las cualidades del propio evento y las cuatro restantes estaban relacionadas con la posibilidad de realizar nuevas experiencias.

Para ello, fueron entrevistados personalmente, mediante un cuestionario prediseñado, 62 participantes extranjeros que acudieron al Festival a lo largo del mes de agosto del 2012. Los cuestionarios se respondieron a la entrada de los asistentes al evento (ver el detalle del perfil de los encuestados en la tabla 3).

Tabla 3
PERFIL ENCUESTADOS

género	Hombres	35	56,45%
	Mujeres	27	43,55%
grupo de edad	<30 años	18	29,03%
	30-45 años	29	46,77%
	45-60 años	11	17,74%
	> 60 años	4	6,45%
nivel de estudios	elementales	8	12,90%
	medios	29	46,77%
	superiores	25	40,32%
profesión	funcionario	4	6,45%
	liberal	19	30,65%
	autónomo	14	22,58%
	contratado	12	19,35%
	estudiante	5	8,06%
	sin trabajo específico	8	12,90%
nivel económico	bajo	2	3,23%
	medio-bajo	8	12,90%
	medio	33	53,23%
	medio-alto	15	24,19%
	alto	4	6,45%

Fuente: Elaboración propia con la colaboración de Matinée Group (2012).

Como se puede apreciar en la tabla anterior (tabla 3), de ellos, 35 eran hombres (el 56,45% de los encuestados) y 27 eran mujeres (el 43,55%). Sus edades mayoritariamente estaban comprendidas entre 18 y 65 años, una mayoría de encuestados pertenecían al grupo de edad comprendido entre los 30 y 45 años (el 46,77% del total), seguidos por los menores de 30 años (el 29,03%). Una gran mayoría (el 87,10%) poseían estudios medio

o superiores, predominando los profesionales liberales (el 30,65%), seguidos por los autónomos (el 22,58%) y los contratados en empresas (el 19,35%). El 12,90% manifestaba estar en el paro, trabajar en su hogar o no tener un trabajo específico. El 53,23% decía que poseía un nivel económico medio y el 24,19% medio-alto.

Los resultados obtenidos para cada uno de los aspectos analizados, son los que se presentan en la tabla siguiente (tabla 4), sobre un valor máximo de cinco.

Tabla 4
RESULTADO DE LA ENCUESTA SOBRE EL MOTIVO DE ELECCIÓN DEL FESTIVAL CIRCUIT (2012)

variables analizadas	valoración media por variable	valoración media por grupo	valoración media por grupo en % sobre el total
ASPECTOS AFECTIVOS		4,33	22,41%
ver amigos	4,36		
recomendaciones de amigos	4,15		
satisfacción de viajes anteriores	4,48		
CUALIDADES DE LA OFERTA		3,64	18,84%
precio	3,24		
información turística disponible	3,37		
publicidad	3,92		
calidad del alojamiento	4,03		
CUALIDADES DEL LUGAR		3,65	18,90%
señalización de la ciudad	2,86		
control ruido medioambiental	3,04		
disponibilidad de transportes urbanos	3,08		
limpieza de la ciudad	3,15		
infraestructuras y equipamientos	3,44		
servicios existentes	3,31		
hospitalidad comunidad local	3,47		
conservación del entorno	3,57		
visitas culturales	3,85		
cercanía de la playa	3,93		
seguridad ciudadana	3,87		
clima	4,22		
gastronomía local	4,04		
facilidad acceso a la ciudad	3,97		
patrimonio urbano	4,17		
imagen de la ciudad	4,48		

Tabla 4
RESULTADO DE LA ENCUESTA SOBRE EL MOTIVO DE ELECCIÓN DEL
FESTIVAL CIRCUIT (2012) (Continuación)

variables analizadas	valoración media por variable	valoración media por grupo	valoración media por grupo en % sobre el total
ASPECTOS PRAGMÁTICOS		4,31	22,32%
organización de los eventos	4,13		
actividades recreativas	4,16		
diversiones	4,65		
NUEVAS EXPERIENCIAS		3,39	17,53%
curiosidad	2,85		
estar de moda	2,95		
nuevas experiencias	3,69		
conocer nuevos amigos	4,06		

Fuente: Elaboración propia con la colaboración de Matinée Group (2012).

En la tabla anterior (tabla 4) se puede observar como los motivos más valorados para elegir este destino y este evento fueron las ganas de divertirse de los turistas (4,65 sobre 5), su grado de satisfacción por la experiencia de años anteriores (4,48), la imagen de Barcelona (4,48), la posibilidad de volver a ver a los amigos (4,36), el clima de la ciudad (4,22), el patrimonio urbano allí existente (4,17) y las actividades recreativas ofertadas en el destino (4,16). A su vez, los aspectos menos valorados fueron hacer la visita por estar de moda (2,95), la señalización existente en la ciudad (2,86) y la curiosidad por realizar la experiencia turística (2,85).

Segmentando los resultados por perfiles demográficos, el análisis realizado en este trabajo también indica que los cinco conceptos mejor valorados por las mujeres fueron la satisfacción obtenida en anteriores viajes, las diversiones existentes en el destino, la posibilidad de ver a los amigos, el clima del destino en esta época del año y la presencia de un importante patrimonio urbano en la ciudad barcelonesa. Por su parte, en el caso de los hombres los aspectos mejor valorados fueron las diversiones, la posibilidad de ver a los amigos, las actividades recreativas alrededor del festival, la imagen de la ciudad y conocer nuevos amigos. Así pues, ambos géneros consideraban las diversiones presentes en el destino y la posibilidad de reencontrarse con los amigos como los aspectos mejor valorados para la elección de este destino, mientras que los hombres, además, se decantaban por los aspectos lúdicos de la visita y las mujeres por el clima y los aspectos más culturales del destino.

Según los grupos de edad, los menores de 30 años daban la mayor importancia a las diversiones, las actividades recreativas y ver a los amigos; mientras que los visitantes entre 30 y 45 años, además de las diversiones y ver a los amigos, tenían muy en cuenta la imagen de la ciudad. Por su parte, el grupo entre 45 y 60 años valoraba fundamentalmente las diversiones, la satisfacción de los viajes anteriores y el patrimonio urbano de la ciudad;

mientras que los mayores de 60 años prefería ver a los amigos, la imagen de la ciudad y la satisfacción por los viajes anteriores. Como puede apreciarse, cuanto más joven es el visitante más valora los aspectos lúdicos de la visita (amigos, diversiones), mientras cuanto más mayor es también tiene en cuenta los aspectos culturales y los recuerdos de anteriores visitas.

Según el nivel de estudios, los encuestados que manifestaron poseer solamente estudios elementales indicaron que sus preferencias eran las diversiones, las actividades recreativas y la posibilidad de reencontrarse con los amigos. Los que poseían estudios medios, además de las diversiones y ver a los amigos, también tenían en cuenta la imagen de la ciudad. Los que disponían de estudios superiores manifestaban sus preferencias por la posibilidad de ver a los amigos, la imagen de la ciudad y sus recuerdos satisfactorios de las anteriores visitas. Así pues, todos los encuestados tenían muy en cuenta el aspecto afectivo (ver a los amigos), mientras que los que presentaban menos estudios se inclinaban también por los temas lúdicos (diversiones y actividades recreativas), y los que tenían estudios más avanzados lo hacían por la imagen de la ciudad.

Finalmente, según su nivel económico, los que manifestaban tener un nivel bajo o medio-bajo tenían más en cuenta las diversiones y las actividades recreativas, mientras que los que tenían un nivel más alto daban mayor importancia a los aspectos afectivos (la posibilidad de ver a los amigos y la satisfacción por las anteriores visitas).

4.5. Discusión del caso

En primer lugar, hay que resaltar que los resultados del cuestionario realizado personalmente a los asistentes al Festival Circuit del 2012 se correspondían en gran medida con los datos, mucho más generales, facilitados por el Matinée Group (ver tabla 2).

En segundo lugar, se ha comprobado que la primera hipótesis aquí propuesta solamente se ha cumplido parcialmente. En efecto, el turismo urbano homosexual presente en Barcelona está en plena fase de desarrollo, pero, sin embargo, aunque se trata de un destino que presenta un importante reclamo cultural, éste no es uno de los aspectos más valorados por los turistas homosexuales en el momento de elegir esta destinación. En cuanto a la segunda hipótesis, en el análisis del Festival Circuit se ha visto como en la elección de un desplazamiento turístico para asistir a un evento cultural urbano diseñado para el público homosexual predominan los aspectos afectivos de estos turistas en el caso de los que tiene más estudios, mayores edades y mejor nivel económico, mientras que predominan los aspectos lúdicos (diversiones presentes en el destino y atracciones alrededor del festival) en el caso de los que tiene menos estudios, menos edad y un nivel económico más bajo.

En tercer lugar, en el análisis del resultado del citado cuestionario se presentan tres limitaciones a tener en cuenta en la extrapolación de las conclusiones. La primera limitación se refiere a la medición de las variables antes y después de la experiencia turística, en un mismo momento de tiempo. Así, en el caso presente, por cuestiones prácticas, la encuesta se ha realizado antes de que el turista tenga su experiencia (participar activamente en el Festival Circuit), lo que puede condicionar las relaciones entre las variables pre y post-experiencia y, además, provocar que los juicios «a priori» estén sujetos a ciertas pérdidas de memoria y/o distorsión de la información en su recuperación.

Otra limitación se refiere al uso de las expectativas predictivas que, si bien son el estándar de comparación más utilizado en el proceso global de satisfacción, han recibido crecientes críticas en la literatura (Yüksel y Yüksel, 2001). Estas críticas se refieren al hecho de que los turistas podrían no tener la motivación suficiente para generar expectativas para ciertas clases de productos y, además, pueden utilizar diferentes estándares dependiendo de ciertos factores personales y del contexto.

Una tercera limitación es el espacio geográfico donde se ha desarrollado la investigación, ya que, por un lado, el destino turístico objeto de examen condiciona los atributos que deben incluirse dentro de la metodología estructurada de medición de la imagen y, por el otro, determina las propiedades de la muestra.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, no hay que olvidar que las normas basadas en la experiencia son quizás el mejor estándar, ya que recogen la experiencia del consumidor, no sólo con la marca específica, en este caso el Festival Circuit celebrado en Barcelona en el año 2012, sino también comparándola con otras marcas y/o productos similares.

Así, comparando estos resultados, según el tipo de variable considerada (afectiva-pragmática-cualidades del lugar-cualidades del evento-nuevas experiencias), con los obtenidos por un estudio realizado en el año 2005 por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) para la totalidad de los turistas recibidos en España, se obtiene la siguiente tabla (tabla 5).

Tabla 5
COMPARACIÓN DE LOS MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL FESTIVAL CIRCUIT (2012) Y DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN GENERAL (2005)

	turistas Festival Circuit (2012)	media de turistas (2005)
aspectos afectivos	22,41%	29,40%
cualidades de la oferta	18,84%	23,40%
cualidades del lugar	18,90%	19,40%
aspectos pragmáticos	22,32%	17,70%
nuevas experiencias	17,53%	10,10%
	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2012) y CIS (2005).

Como se puede apreciar en la tabla anterior (tabla 5), los motivos para elegir el destino turístico cultural, por parte de los colectivos homosexuales, como es el caso del Festival Circuit, presenta algunas diferencias significativas ste evento con relación a las motivaciones de la media de los turistas en general para la elección de un destino turístico. Así, para los asistentes al Festival, los aspectos pragmáticos han aumentado en cuatro puntos

y medio (pasando del 17,70% al 22,32%), mientras que las ganas de tener nuevas experiencias han subido siete puntos y medio (del 10,10% al 17,53%). Por el contrario, los aspectos afectivos se han reducido en siete puntos con relación a la media de la totalidad de los turistas (pasando del 29,40% al 22,41%), las cualidades de la oferta han disminuido 4 puntos y medio (del 23,40% al 18,84%) y casi no han variado (pasando del 19,40% al 16,90%).

De esta forma, el aspecto eminentemente cultural queda relegado a un segundo plano, predominando los aspectos pragmático y afectivo de la visita. Sin embargo, lo que no se puede negar es que una de las ideas básicas de la promoción de estos eventos urbanos, generar desarrollo económico y social, sí que se ha cumplido.

Del análisis del caso aquí presentado se extrae la conclusión de que para el turismo homosexual no existe solamente una lógica, sino un conjunto de lógicas diferentes para seleccionar un determinado destino turístico cultural y urbano. Dicha decisión tiene un gran componente emocional y afectivo, que, en muchas ocasiones, no se toma individualmente sino de manera conjunta, y si se toma individualmente puede afectar a la conducta de otros, teniendo en cuenta que la naturaleza de la experiencia buscada, tanto como las experiencias vividas en el pasado, marcan la decisión, estando éstas asociadas más con el tipo de viaje que se lleva a cabo que con el lugar en el que se realiza. Sin embargo, en la decisión de la elección también influyen otros factores, como la imagen de calidad que proyecta el destino y la calidad de la oferta de las actividades culturales y de ocio que allí se podrán realizar a lo largo de la estancia.

5. CONCLUSIONES

En estas últimas décadas, la facilidad crediticia ha servido para aumentar las inversiones y el consumo, tanto público como privado. Sin embargo, la actual crisis económica ha provocado una fuerte reducción de los ingresos municipales y personales, lo que ha obligado a que las ciudades busquen nuevas vías de financiación. Una de ellas ha sido el turismo. Por su parte, la población, a pesar de su menor poder adquisitivo, sigue realizando sus viajes vacacionales, aunque ahora de forma más selectiva.

Si se tiene en cuenta que el modelo teórico más profusamente utilizado para la elección de un determinado destino turístico es la motivación por la satisfacción de diferentes necesidades personales, a tenor de sus características y virtudes, la selección del destino dependerá de las cualidades del lugar, de manera que aquellos turistas a los que el viaje les haya reportado una máxima satisfacción, medida ésta por la alta valoración asignada a los diferentes atributos del destino, será más probable que repitan la visita.

Sin embargo, como se ha demostrado en este artículo, no existen pruebas concluyentes que permitan vincular solamente la motivación de un viaje con la elección de destino, ni la valoración de los distintos atributos del destino con la satisfacción con el viaje, ni con la repetición de la visita. Así, en el caso del turismo homosexual urbano encontramos que no existe solamente una lógica, sino un conjunto de diferentes variables que inciden mayoritariamente en la elección de un determinado destino turístico cultural y urbano. Dicha decisión depende del perfil socio-demográfico del visitante, predominando los aspectos emocionales o los aspectos lúdicos, según cual sea su perfil. Sin embargo, en esta decisión

también influyen otros factores, como la seguridad existente en el destino, la presencia de una comunidad local receptiva a este colectivo o al menos que no está en contra, una buena oferta patrimonial y cultural, un clima adecuado, una buena imagen turística de la ciudad a visitar y la importancia del evento a consumir.

Todo ello sin olvidar que la naturaleza de la experiencia buscada, tanto como las experiencias vividas en el pasado, marcan la decisión, teniendo en cuenta que la experiencia está asociada más con el tipo de viaje que se lleva a cabo que con el lugar en el que éste se realiza. En la decisión de la elección también influye la imagen que proyecta el destino —patrimonio cultural, seguridad, infraestructuras, equipamientos, servicios, calidad de vida, etc.— y la oferta de las actividades culturales y de ocio que allí se podrán realizar a lo largo de la estancia.

Al respecto, cabe señalar que la imagen de un destino turístico urbano es un fenómeno multidimensional, compuesto por varias dimensiones de naturaleza cognitiva y afectiva, si bien son las primeras las que contribuyen en mayor medida a la generación de la imagen global del destino. Por ello, la percepción del destino está integrada, no sólo por las evaluaciones cognitivas del turista acerca de los atributos de la ciudad visitada, descubriéndose las características tangibles (playas, monumentos, museos, parques, calles, discotecas, fiestas, amistades, entre otras) y abstractas (seguridad, tranquilidad, hospitalidad, entre otras) más evocadas por los turistas cuando piensan en el destino, sino también por sus sentimientos hacia ella. Estas dimensiones de percepción serán utilizadas por los turistas para discriminar entre destinos turísticos y realizar la elección. Así pues, la mayor parte de las lógicas de decisión del turismo homosexual en la elección de un destino turístico urbano obedecen a un modelo en el que se tienen en cuenta las interacciones mutuas entre los distintos factores ya comentados.

Por ello, las ciudades como Barcelona, que en la actual época de crisis económica han encontrado una nueva oportunidad de negocio en este segmento de mercado, están apostando cada vez más por diseñar una oferta de turismo cultural y de ocio que sea muy atractiva a determinados colectivos, como ocurre con los gays y lesbianas, que, además, presentan un poder adquisitivo y un gasto per cápita durante el viaje superiores al de la media de los turistas.

El problema puede venir si esta práctica se extiende en demasía y la oferta se multiplica exponencialmente si hay gran cantidad de ciudades competidoras por el mismo mercado y con productos turísticos similares, ya que entonces se puede llegar a un nivel de saturación de la oferta cuya consecuencia sea una selección mucho mayor entre los distintos destinos, como, por ejemplo, ha ocurrido recientemente en Catalunya en el caso de los festivales de música de verano.

Finalmente, en base a las visiones aquí expuestas, siguiendo a González y Mendieta (2009), se puede establecer que un destino urbano de turismo sociocultural que quiera ser competitivo, debe satisfacer la demanda de las diversas tipologías de turistas —en el caso presente, de los turistas homosexuales— manteniendo un flujo de comunicación y colaboración entre los distintos actores públicos y privados que intervienen en el diseño y gestión de la oferta turística: empresarios locales, agencias de viajes, comunidad local, administraciones públicas y asociaciones involucradas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ASWORTH, G.J. y TUNBRIDGE, J.E. (1990): *The Tourist-Historic City*. London, Belhaven Press.
- BARGER, A. (2006): *Trices of the trade: sex tourism in Latin America*. Harvard, University Press.
- BARRADO, D.A. (2010): «Gran ciudad y turismo en la transición postindustrial: nuevos y viejos procesos, nuevas y viejas teorías. el ejemplo del área metropolitana de Madrid». *Scripta Nova*, vol. XIV, nº 317, pp. 7-36.
- BEDDOE, C. (2003): «Aids and tourism: A deadly combination», en BAUER, T y Mc KERCHER, B. (coed.). *Sex and Tourism, journeys of romance, love and lust*. New York, The Haworth Press, pp. 197-207.
- BENACH, N. (1993): «Producción de imagen en la Barcelona del 92». *Estudios Geográficos*, vol. LIV, nº 212, pp. 483-505.
- BENACH, N. y TELLO, R. (2004): «En los intersticios de la renovación. Estrategias de transformación del espacio y flujos de población en Barcelona». *Revista de Geografía*, nº 3, pp. 93-114.
- BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E. (2002): *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, Akal.
- BORJA, J. (2010): *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*. Barcelona, Editorial UOC, 304 p.
- BUHALIS, D. (2000): «Marketing the competitive destination of the future». *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- CAPEL, H. (2010): «Epílogo. ¿En qué ha fallado Barcelona?». *Finisterra*, vol. XLV, nº 90, pp. 173-204.
- CAZES, G. (1995): «Reflexiones en torno al Turismo Urbano». *Revista de Estudios Turísticos*, nº 126, pp. 23-32.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2006): *Comportamiento de los españoles ante las vacaciones (1195-2005)*. Madrid, CIS.
- CLIFT, S. y FORREST, S. (1999): «Gay men and tourism: destinations and holiday motivations». *Tourism Management*, nº 20 (5), pp. 615-625.
- COHEN, E. (1982): «Thai girls and farang men: The edge of ambiguity». *Annals of Tourism Research*, nº 9, pp. 403-428.
- COX, K. R. y MAIR, A. (1988): «Locality and community in the politics of local economic development». *Annals of the Association of American Geographers*, nº 78, pp. 307-325.
- DAHLES, H. (1998): «Of birds and fish: Street guides, tourists, and sexual encounters in ogyakarta, Indonesia», en OPPERMANN, M (dir.). *Sex, tourism and prostitution: Aspects of leisure, recreation, and work*. New York, Cognizant Communications Corporation, pp. 30-40.
- DE ANGELIS, E.A. (2000): «Turismo GLS», en GOMES, M. (coord.). *Turismo. Segmentacao de Mercado*. Sao Paulo, Editorial Futura.

- DEL ROMERO, L. (2010): «Dos décadas de urbanismo-espectáculo en España: los grandes eventos como motor de cambio urbano». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n^o 53, pp. 309-327.
- EXCELTUR (2013): *Informe Perspectivas Turísticas, n^o 45*. Madrid, Exceltur.
- FOLEY, M., MC GUILLIVRAY y G. MC PHERSON (2011): *Event Policy From Theory to Startegy*. London, Routledge.
- GONZÁLES, F. y MORALES, S. (2009): *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona, Editorial UOC, 190 p.
- GONZÁLEZ, R.C. y MENDIETA, M.D. (2009): «Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos». *Cuadernos de Turismo*, n^o 23, pp. 111-128.
- HARVEY, D. (1989): «From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism». *Geografiska Annaler*, n^o 71B (1), pp. 3-17.
- HOLCOMB, B. y LUONGO, M. (1996): «Research notes and reports». *Annals of Tourism H Research*, n^o 23 (3), pp. 711-713.
- HOSTELTUR (2007): *Noticias de turismo y economía*. Madrid, Hosteltur.
- HUGHES, H. (2002): «Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance». *International Journal of Tourism Research*, n^o 4, pp. 299-312.
- HUGHES, H. (2006): *Pink tourism: Holidays of gay men and lesbians*. Oxford, Cabi.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2013): *Encuesta de población activa 2013*. Madrid, IET.
- JEFFREYS, S. (2003): «Sex tourism: Do women do it too?». *Leisure Studies*, n^o 22, pp. 223-238.
- JENSEN-CAMPBELL, C. (2004): *The gay/lesbian travel marketplace*. San Francisco, USDM.
- KAMPADOO, K. (1999): *Sun, sex and gold: Tourism and sex work in the Caribbean*. Oxford, Oxford Press.
- KIM, H. y RICHARDSON, S.L. (2003): «Motion Picture Impacts on Destination Images». *Annals of Tourism Research*, n^o 30 (1), pp. 216-237.
- LEUNG, P. (2003): «Sex Tourism: The case of Cambodia», en BAUER, T y Mc KERCHER, B. (coed.). *Sex and Tourism, journeys of romance, love and lust*. New York, The Haworth Press, pp. 181-195.
- MARCHENA, M. (1995): «El Turismo Metropolitano: Una Aproximación Conceptual». *Revista de Estudios Turísticos*, n^o 126, pp. 7-21.
- MARTÍNEZ QUINTANA, V. (2006): *Ocio y Turismo en la Sociedad Actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid, McGraw Hill.
- McKERCHER, B. y BAUER, T. (2003): «Conceptual Framework of the Nexus between Tourism, Romance and Sex», en BAUER, T y Mc KERCHER, B. (coed.). *Sex and Tourism, journeys of romance, love and lust*. New York, The Haworth Press, pp. 3-18.
- McKERCHER, B. y DU CROS, H. (2003): «Testing a cultural tourism typology». *International Journal of Tourism Research*, 5 (1), pp. 45-58.
- MELIÁN-GONZÁLEZ, A.; MORENO-GIL, S. y ARAÑA, J.E. (2011): «Gay Tourism in a sun and beach destination». *Tourism Management*, n^o 32, pp. 1027-1037.
- MINTEL (2000): *The gay holiday market*. London, Mintel International Group Limited.

- MITTAL, V. y KAMAKURA, W.A. (2001): «Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics». *Journal of Marketing Research*, nº 38, pp. 131-142.
- MOLINA, A., MARTÍN-CONSUEGRA, D., ESTEBAN, A. y DÍAZ, E. (2007): «Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural». *Revista de Análisis Turístico*, 4, pp. 36-48.
- MONDÉJAR, J.A. y GÓMEZ, M.A. (2009): *Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*. Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- MONTERRUBIO, J.C. (2008): «Comunidades receptoras y percepciones: un estudio sobre turismo y sexualidad». *Teoría y Praxis*, nº 5, pp. 145-160.
- MOSCARDO, G. (2002): «Actividades», en JAFARI, J. (ed.). *Enciclopedia del turismo*. Madrid, Síntesis.
- NEL.LO, O. (2012): *Ordenar el territorio*. Valencia, Tirant Lo Blanc, 259 p.
- NEL.LO, O. (2003): *Aquí no! Els conflictes territorials a Catalunya*. Barcelona, Editorial Empúries.
- NIÑO BECERRA, S. (2012): *Más allá del crash*. Barcelona, Random House Mondadori.
- NORRILD, J. (2007): «Relación entre turismo, género y sexo. El caso de Buzios-Brasil». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 5 (3), pp. 331-341.
- OMT (2012) *Compendium of Tourism Statistics*. Madrid. OMT. Disponible en: www2.unwto.org. Consultado el 23/09/2012.
- PARKER, C. y MATHEWS, B.P. (2001): «Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations». *Marketing Intelligence & Planning*, nº 19 (1), pp. 38-44.
- PONCE, M.D. (2007): «Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado». *Cuadernos de Turismo*, 19, pp. 105-131.
- PRAT, J.M. (2010): «Turismo naturista: una apuesta por el turismo marginal. El caso del barrio naturista de Cap d'Agde en Francia». *Cuadernos de Turismo*, nº 26, pp. 207-222.
- PRAT, J.M. (2012): «El turismo industrial en la oferta cultural de las grandes ciudades a través del análisis de sus visitantes. El caso de Barcelona». *Investigaciones Turísticas*, nº 3, pp. 83-104.
- PRAT, J.M. y CÀNOVES, G. (2012): «La motivación del turista homosexual en la elección de destinos culturales urbanos. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales». *Turydes*, vol. 5, nº 13.
- PRITCHARD, A.; MORGAN, N.; SEDGELY, D.; KHAN, E. y JENKINS, A. (2000): «Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists». *Leisure Studies*, nº 19 (4), pp. 267-283.
- RAIBAUD, Y. (2007): *Le genre et le sexe comme objets géographiques*. Paris, ADES-CNRS.
- RICHARDS, G. y PALMER, R. (2010): *Eventful cities*. Oxford, Elsevier.
- RUSSELL, P. (2001): «The world gay travel market». *Travel and Tourism Analyst*, nº 2, pp. 37-58.
- SEABROOK, J. (2001): *Travels in the skin trade*. London, Pluto Press.
- SIRAKAYA, E. y WOODSIDE, A.G. (2005): «Building and testing theories of decision making by travellers», *Tourism Management*, nº 26, pp. 815-832.

- SMITH, A. (2012): *Events and urban regeneration: the strategic use of events to revitalise cities*. London, Routledge.
- TELLO, R. y MARTINEZ RIGOL, S. (1995): «Terciarización y encarecimiento de la vivienda en Barcelona». *Revista de Geografía II*, nº 29.
- TOSELLI, C. (2006): «Algunas reflexiones sobre el turismo cultural». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 4 (2), pp. 175-182.
- TURISME DE CATALUNYA (2013): El movimiento LGTB en Catalunya. Agència Catalana de Turisme, Barcelona. Disponible en: <http://www.catalunya-lgbt.cat/es/lgtb.php>. Consultado el 23 de julio de 2013.
- VAN BROECK, A.M. (2002): «The gender dimension: a Review of Tourisme Literature on Latin America ant the Caribbean», en DAHLES, H. y KEUNE, L. (coed.). *Tourism Development and Local Participation in Latin America*. New York, Cognizant Communication, pp. 130-152.
- VELASCO, M. (2009): «Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural». *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 237-253.
- YÜKSEL, A. y YÜKSEL, F. (2001): «Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations». *Journal of Vacation Marketing*, nº 7 (4), pp. 333-355.
- WAITT, G.; MARKWELL, K. (2006): *Gay tourism. Culture and context*. New York, The Haworth Hospitality Press.
- WALL, G.; MATHIESON, A. (2006): *Tourism: Change, impacts and opportunities*. Essex, Pearson Prentice Hall.