



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA  
FACULTAD  
DE TURISMO

## **TRABAJO FIN DE MÁSTER**

***EL PAPEL DEL MARKETING EN EL TURISMO LGTB:  
ESPECIAL DEDICACIÓN A LOS EVENTOS***

Realizado por:

***MERCEDES CABRERA ROLLÁN***

*Dirigido por:*

***BENJAMÍN DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ  
MARÍA DOLORES SARRIÓN GAVILÁN***

**MÁLAGA, SEPTIEMBRE 2014**





**FACULTAD DE TURISMO**  
**MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN**  
**DEL TURISMO**

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.<sup>a</sup>.....

Secretario/a D./D.<sup>a</sup>.....

Vocal D./D.<sup>a</sup>.....

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

***EL PAPEL DEL MARKETING EN EL TURISMO LGTB: ESPECIAL  
DEDICACIÓN A LOS EVENTOS***

Del alumno/a D<sup>a</sup> MERCEDES CABRERA ROLLÁN  
Dirigido por D.BENJAMÍN DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ y  
D<sup>a</sup> MARÍA DOLORES SARRIÓN GAVILÁN

ACORDÓ POR ..... OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE  
.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES  
DEL TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a .....de.....20.....

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo

**TÍTULO:** “El papel del Marketing en Turismo LGTB: especial dedicación a los eventos”.

**PALABRAS CLAVE:** *Marketing de destinos turísticos, Gay, IPA, Imagen, Marca de un destino y Satisfacción.*

**RESUMEN:** En este trabajo de investigación se persigue la obtención de una clasificación de los atributos de la marca de los destinos turísticos culturales dedicados al público gay, de acuerdo con la importancia que a ellos otorgan su público objetivo, así como, conocer el grado de satisfacción de dicho público con los atributos de la marca Barcelona como destino cultural. El conocimiento que se deriva de dichos resultados puede ser útil para la aplicación de las estrategias de marketing necesarias para lograr tanto una mayor satisfacción del turista con el destino como un mejor posicionamiento de la marca de acuerdo con las preferencias del público objetivo. Para obtener dicha clasificación, tras la pertinente revisión de la literatura académica y el diseño de la metodología de investigación, se aplican de manera combinada el análisis de Importancia-Satisfacción (análisis IPA) y el análisis Ridit a los resultados de una encuesta llevada a cabo, mediante un cuestionario estructurado posicionado en la web, entre personas del colectivo de interés. Se dedica, también, un apartado al estudio de los eventos y de las motivaciones que empujan a los turistas a acudir a ellos. En general, los eventos incrementan la imagen de Barcelona como destino cultural y las motivaciones que atraen a los turistas a ellos están directamente relacionadas con la temática del evento. En los casos de eventos especialmente destinados al colectivo, la tolerancia destaca como el elemento motivador de mayor fuerza de atracción.

## ÍNDICE

1.	Introducción.....	1
2.	Estado de la Cuestión.....	4
2.1.	La Marca del Destino Turístico.....	4
2.2.	La Imagen del Destino Turístico.....	6
2.2.1.	El Componente Cognitivo.....	8
2.2.2.	El Componente Afectivo.....	9
2.2.3.	Los Componentes Cognitivos y Afectivos.....	10
2.2.4.	Atributos que miden la Imagen del Destino.....	10
2.3.	Satisfacción del Consumidor.....	14
2.3.1.	Expectativas del Consumidor.....	16
2.4.	El Turismo Cultural.....	17
2.4.1.	Tipologías de Turismo Cultural.....	17
2.4.2.	Estudios sobre el Turismo Cultural.....	18
2.4.3.	Imagen del Turismo Cultural.....	18
2.5.	Turismo de Eventos.....	21
2.6.	El Turismo Enfocado al Colectivo LGTB.....	23
2.6.1.	Destinos Turísticos LGTB.....	25
2.6.2.	Tipologías de Destinos Turísticos LGTB.....	26
2.6.3.	Calidad de los Destinos especializados en el colectivo LGTB.....	29
2.6.4.	Motivaciones de los Turistas LGTB.....	30
3.	Objetivos, Hipótesis y Metodología.....	31
3.1.	Objetivos.....	31
3.2.	Hipótesis.....	32
3.2.1.	Hipótesis sobre la Multidimensionalidad de la Imagen de un Destino.....	32
3.2.2.	Hipótesis sobre los Análisis de Importancia Relativa aplicados a los Destinos Turísticos.....	32
3.2.3.	Hipótesis sobre la influencia positiva que ejerce la celebración de Eventos sobre un Destino Cultural.....	34
3.2.4.	Hipótesis sobre las motivaciones principales que atraen a los turistas a los eventos.....	34

3.3. Metodología.....	35
3.4. Elección de Barcelona como Destino Turístico LGTB.....	36
3.4.1. Ubicación.....	37
3.5. Análisis Cualitativo. ....	38
3.6. Análisis Cuantitativo. ....	39
3.6.1. Análisis IPA.....	40
3.6.2. Análisis Ridit. ....	43
3.6.3. Análisis IPA y Análisis Ridit Conjunto. ....	46
4. Resultados de la Investigación Empírica. ....	48
4.1. Investigación Cualitativa.....	48
4.2. Investigación Cuantitativa.....	56
4.2.1. Resultados Socio-demográficos obtenidos.....	58
4.2.2. Resultados IPA. ....	59
4.2.3. Mejora de los resultados obtenidos. ....	63
4.2.4. Eventos LGTB en Barcelona. ....	68
5. Conclusiones y Limitaciones. ....	72
5.1. Conclusiones de la revisión teórica. ....	72
5.2. Conclusiones de la investigación. ....	74
5.3. Implicaciones Empresariales, Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación. ....	78
6. Anexos.....	82
6.1. Anexo 1: Tabla Spartacus. ....	82
6.2. Anexo 2: Folleto Publicitario elaborado por Barcelona Turisme especialmente dedicados a los turistas LGTB. ....	85
6.3. Anexo 3: Cuestionario estándar utilizado para la recogida de información, relativa al estudio cuantitativo.....	88
7. Bibliografía.....	97

## 1. INTRODUCCIÓN.

En el sector turístico la oferta se encuentra cada día más globalizada, lo que junto a una mayor experiencia de los clientes potenciales y el incremento de los niveles de exigencia de la demanda, provocan que el entorno cada vez sea más complejo. En el caso particular de los destinos turísticos, esto conlleva la necesidad de desarrollar un conjunto de estrategias de marketing coordinadas, que consigan que los destinos sean competitivos, tanto a nivel nacional como internacional. Los destinos, para diferenciarse, deben gestionar de forma adecuada su posicionamiento en los mercados objetivo. De forma paralela los destinos deben ofrecer una experiencia de calidad, diferenciadora y que aporte mayores niveles de utilidad, junto a valores emocionales cada vez más sofisticados, que agraden a un público más exigente.

Los consumidores cada día son más exigentes y están más informados, lo que requiere que la imagen de los destinos turísticos se adapte expresamente a los diferentes segmentos. Un colectivo que está ganando importancia en la especialización de la imagen de los destinos es el formado por lesbianas, gais, transexuales y bisexuales (LGTB). Cada vez son más los destinos que, tanto a nivel nacional como internacional, están trabajando en la construcción de una imagen específica. Las empresas turísticas y los propios destinos están barajando el potencial económico que supone dirigirse al colectivo y lo están incorporando a sus planes de actuación.

Los destinos culturales son una de las tipologías turísticas que más importancia están prestando a este segmento. Una de las estrategias más destacadas para llegar a este público es la basada en la organización de eventos especialmente destinados al colectivo: celebraciones del orgullo; festivales de música; eventos deportivos; o festivales de cine, entre otros.

En la actualidad, la imagen percibida de un destino turístico y la satisfacción del consumidor son aspectos que requieren de investigación para utilizar las estrategias de marketing adecuadas. El estudio de la imagen se centra en la necesidad que tienen los entes gestores de los destinos turísticos de posicionar y diferenciar éstos en la mente de su público objetivo del modo más eficaz y eficiente posible. Este aspecto justifica que la imagen sea uno de los principales temas de investigación relativo al turismo. Además, la satisfacción del consumidor adquiere una especial importancia, como elemento clave de la puesta en marcha de las estrategias de marketing.

En definitiva, este trabajo aspira a ofrecer un conjunto de implicaciones académicas y empresariales que generen avances en el estudio y la gestión de la imagen de los destinos turísticos culturales, especialmente dirigidos al

colectivo LGTB, así como, de la satisfacción de los consumidores con los mismos. Se pretende que los promotores de los destinos aumenten su conocimiento sobre la imagen de los destinos y el proceso de satisfacción de los turistas con éstos. Ello provocaría una mejora de la promoción de los destinos en los mercados objetivo, además de aumentar el contenido emocional que experimenta el turista durante su estancia.

Para poder alcanzar este objetivo se lleva a cabo, inicialmente, una revisión de la literatura relativa a los aspectos clave a tratar en la investigación, realizando un examen bastante exhaustivo de los fundamentos teóricos y las aportaciones recogidas en la literatura. Ello, junto con un adecuado desarrollo metodológico, debe garantizar la fiabilidad de los resultados que se obtengan en la fase de análisis y, por lo tanto, el alcance de las consecuencias e implicaciones que se deriven de esta investigación.

El primer apartado recoge el estado de la cuestión de los principales elementos que se van a tratar durante la investigación, incluyendo los conceptos de: marca; imagen y componentes de la imagen. Seguidamente se estudia el concepto de satisfacción del consumidor y el asociado a él de expectativas del consumidor. Se analiza, también, el estado de la cuestión en relación a las tipologías turísticas en las que se centra el estudio: turismo cultural, turismo de eventos y, por último, turismo especialmente dirigido al colectivo LGTB.

En el segundo apartado, se formulan tanto el cometido global del trabajo como los objetivos particulares de la investigación. Seguidamente se desarrollan las hipótesis de trabajo que, con la adecuada metodología de investigación empírica, permitirán dar respuesta a los distintos objetivos. Se examina profundamente las fases cualitativas y cuantitativas desarrolladas en el trabajo. Además de realizar la elección sobre el destino concreto en el que se centra todo el análisis, en este caso la ciudad de Barcelona. También se detalla en el apartado como se miden las variables, el diseño de la investigación y el trabajo de campo.

En el tercer apartado se exponen los resultados de la investigación empírica, los cuales contribuyen a rechazar o no, según el caso, las hipótesis de trabajo postuladas en el capítulo anterior. Se realizan distintos tipos de análisis para cubrir los objetivos. En primer lugar se procede mediante un análisis cualitativo de los destinos y en segundo lugar se realiza un análisis IPA en el que se establece la importancia y la satisfacción de los diferentes turistas con una serie de atributos que representan la imagen de un destino turístico. También se incluye un análisis descriptivo de las motivaciones que atraen a los turistas a los diferentes eventos especialmente dedicados al colectivo LGTB.

El quinto apartado recoge las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación que se derivan de este trabajo. En concreto, se detallan las conclusiones más relevantes de la revisión teórica y las implicaciones tanto académicas como empresariales que se pueden extraer con los resultados alcanzados en la investigación.



En último lugar se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas en el trabajo y los anexos 1,2 y 3 que muestran, la tabla elaborada por la revista Spartacus, sobre los países más aptos para el desarrollo del turismo LGTB, un folleto publicitario utilizado por Barcelona para dar a conocer, la especialización del destino en el colectivo LGTB y el último anexo muestra el cuestionario empleado para la recogida de la información, con la que se ha elaborado todo el análisis cuantitativo.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.

### 2.1. LA MARCA DEL DESTINO TURÍSTICO.

Resulta fundamental empezar estableciendo una definición académica para la marca de un destino turístico.

Según se establece en Cai (2002), “La marca de un destino turístico es la construcción de una imagen de destino positivo, que identifica y diferencia el destino, seleccionando una constante mezcla de elementos”.

Otros autores como Qu, Kim & Im (2011) definen la marca de un destino como la forma que tiene éste de comunicar su identidad diferenciándose de otros destinos competidores”.

Estos mismos autores Cai (2002), Qu, Kim & Im (2011) establecen que la marca de un destino turístico ejerce dos importantes funciones: identificación y diferenciación. La identificación incluye atributos tangibles, como son los sitios históricos o las playas, y atributos intangibles, como la cultura, las costumbres y la historia. Debido a la compleja naturaleza de la marca de un destino, generalizar su identidad es inevitable. No obstante no está exento de críticas, puesto que la identidad de la marca se generaliza en relación a las características deseables que los proveedores desean proyectar. En este aspecto entra en juego la diferenciación, la marca debe ser percibida por su mercado objetivo. La definición de mercado objetivo resulta crucial para entender que algunos aspectos de un destino pueden parecer positivos a un segmento, mientras son negativos para otros (Fan, 2006).

En relación a la identidad de la marca proyectada, los consumidores deben desarrollar una relación con ésta, siempre que le genere una propuesta de valor, ya sea en términos de beneficio o de credibilidad (Konecnik & Go, 2008). Este aspecto de diferenciación adquiere mayor importancia en el caso de los servicios, ya que, a diferencia de otros productos tangibles, los turistas no tienen la posibilidad de probar el servicio antes de realizar la elección (Gartner, 1989).

Además, la marca de los destinos turísticos tiene que permitir a los consumidores diferenciarlos de la competencia y generar apego. En general, éstas suelen centrar su interés en aquellos elementos tangibles e intangibles que permiten obtener una posición ventajosa frente a los competidores. Por ejemplo, alta calidad en alojamiento, buenos restaurantes, espacios públicos bien diseñados, entre otras muchas opciones. Siendo el aspecto clave de la marca, que los consumidores perciban la diferencia, es decir, la posición de

forma adecuada; ya que, una marca que se percibe como única es difícil de reemplazar por otras (Qu, Kim, & Im, 2011).

La identidad de marca de un destino turístico la crea el remitente, el ente gestor del destino, mientras que la imagen es percibida por el receptor, el turista potencial que se plantea visitar el destino.

"Para la marca de un destino, el emisor proyecta su identidad a través de todas las funciones y actividades que diferencian el destino de otros destinos competidores. Por otro lado, el receptor percibe la imagen del lugar, que se forma y almacena en su mente" (Florek, Insch, & Gnoth, 2006).

Los consumidores al establecer una imagen de destino en su mente, lo hacen sobre la base de la identidad de la marca proyectada por el ente gestor. Por lo tanto, conocer la imagen del destino es crucial para crear una identidad de marca positiva y reconocible. Aunque de imagen se hablará en el siguiente apartado, es necesario recordar que en la formación de esta, influyen otros muchos elementos además de la identidad de marca.

Resulta imprescindible que se produzca una retroalimentación entre la identidad de marca y la imagen que los consumidores perciben del destino, para poder corregir las posibles desviaciones. En este sentido, Kotler & Gertner (2004) afirman que "Si la imagen percibida no es consistente con la identidad de marca, es necesario identificar los problemas para tratar de corregirlos". Promocionar la identidad de marca sin arreglar los problemas actuales provoca una disminución tanto de la fidelización como de la recomendación del destino, debido a la discrepancia entre las expectativas y los resultados reales. Las estrategias de posicionamiento deben implementarse para crear la imagen de marca deseada en la mente del potencial turista. Además, los destinos turísticos deben vigilar la imagen de destino con regularidad, para examinar si esta está siendo bien recibida por los turistas. Conseguir la consistencia de la identidad de marca es fundamental para el éxito a largo plazo de las estrategias de promoción de los destinos turísticos (Qu, Kim, & Im, 2011).

En la construcción de la identidad de marca propuesta hasta el momento, sólo entran en juego elementos relacionados con atributos cognitivos. Ya que éstos permiten una observación directa, facilidad descriptiva y posibilidad de una medición más fiable (Lee & Xie Lijia, 2011)<sup>1</sup>. Pero estudios recientes están incorporando atributos afectivos a la identidad de marca, generando el concepto de "personalidad de marca" de un destino. Ello no supone una ruptura con toda la teoría enunciada hasta el momento, sino más bien una mejora a las aportaciones existentes. Para ello se procede a vincular las definiciones de marca y de personalidad de marca del destino.

En Ekinci & Hosany (2006) se utiliza por primera vez la teoría de la personalidad de marca, propuesta por Aaker (1997), aplicada a los destinos

---

<sup>1</sup> (Walmsley & Young, 1998)

turísticos. Estos mismos autores ofrecen una definición para el concepto en este nuevo ámbito:

“Conjunto de rasgos asociados a los aspectos de personalidad de un destino” (Ekinci & Hosany, 2006).

Otros autores han estudiado temas relacionados con la personalidad de marca del destino, utilizando ejemplos concretos, para Las Vegas, Portugal y Australia, entre otros destinos (Henderson, 2000; Crockett & Wood, 2004; Santos, 2004; Usaklia & Baloglu, 2011; Lee & Xie Lijia, 2011).

Qu, Kim, & Im (2011) establecen un modelo en el que se integra el concepto de imagen y el de marca de destino. Se establece que la imagen de marca general de un destino está formada por los componentes cognitivo y afectivo de la imagen, junto a los componentes exclusivos de la marca. Todos ellos generan una influencia directa en el comportamiento futuro de los turistas, consiguiendo su recomendación y fidelidad al destino.

## **2.2. LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.**

En la literatura existe un amplio abanico de matices a la hora de proporcionar una definición. Para facilitar el análisis Gallarza, Saura & García (2002) clasifican diferentes definiciones sobre imagen de destino, en relación a siete tópicos. Una misma definición puede incorporarse en más de un grupo. En la Tabla 1 se establece un resumen en relación a los tópicos, y algunas de las más destacadas se citan a continuación.

“Impresiones que una o varias personas mantienen de un estado en el que no residen” (Hunt, 1971).

“La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino” (Crompton, 1979).

“Las percepciones de atributos específicos del destino y la impresión global obtenida para el destino” (Echtner & Ritchie, 1991).

“La imagen de destino se desarrolla en tres componentes jerárquicamente interrelacionados: cognitivo, afectivo y conativo” (Gartner, 1993).

“Es un prejuicio favorable o desfavorable que la audiencia y distribuidores tienen del producto o destino” (Parenteau, 1995).

“Representación mental de conocimientos, sentimientos e impresiones globales de un individuo acerca de un destino” (Baloglu & McCleary, 1999).

### Conceptualización y Dimensiones.

- Hurt, 1971.
- Crompton, 1979.
- Echtner & Ritchie, 1991.
- Gartner , 1993.
- Parenteau, 1995.
- Baloglu & McCleary, 1999.

### Proceso de Formación de la Imagen de un Destino.

- Hurt, 1971.
- Echtner & Ritchie, 1991.
- Gartner , 1993.
- Baloglu & McCleary, 1999.

### Evaluación y Medición de la Imagen del Destino.

- Hurt, 1971.
- Crompton , 1979.
- Echtner & Ritchie, 1991.
- Gartner, 1993.
- Baloglu & McCleary, 1999.

### Influencia de la Distancia en la Imagen del Destino.

- Hurt, 1971.
- Crompton , 1979.

### Cambio de la Imagen del Destino a lo largo del Tiempo.

- Echtner & Ritchie, 1991.

### El Rol Activo y Pasivo de los Residentes en Estudios de Imagen.

- Parenteau, 1995.

### Normas de Gestión de la Imagen de Destino.

- Gartner, 1993.

*Tabla 1: Definiciones de Imagen de Destino. Fuente: Elaboración Propia*

Otros autores como Martin & Bosque (2008) continúan incorporando definiciones sobre imagen del destino. Los últimos trabajos establecen una división en tres categorías: Imagen Cognitiva, Imagen Afectiva y una unión de ambas. Ante esta aportación Zhang, Fu, Cai, & Lu (2014) clasifican las nuevas definiciones de imagen de destino teniendo en cuenta estas categorías.

### 2.2.1. *El Componente Cognitivo.*

Es necesario comprender las definiciones que sobre el componente cognitivo se han venido realizando. Algunas de las más destacadas son:

“La evaluación cognitiva de la imagen se refiere a las creencias o conocimientos sobre los atributos del destino (atracciones naturales, históricas, culturales y artificiales, entre otros aspectos)” (Baloglu & McCleary, 1999).

“La imagen cognitiva del destino se refiere a las creencias que un turista tiene sobre el destino una vez evaluados sus atributos” (Xie & Lee, 2013).

Este componente ha sido el más estudiado de forma aislada. Una reciente investigación elaborada por Zhang, Fu, Cai & Lu (2014) sobre la imagen de los destinos, establece que 41 de los 66 artículos analizados hacen referencia a este.

Existe una gran cantidad de trabajos que relacionan la imagen del destino, medida mediante el componente cognitivo, con el comportamiento futuro que el turista desarrolla con el destino. Se trata de un tema bastante interesante, no sólo es preciso conocer la imagen anterior y posterior a la visita, resulta necesario conocer la satisfacción, la lealtad y la posibilidad de recomendar el destino a otros turistas (Castro, Martín Armario, & Martín Ruiz, 2007; Chi & Qu, 2008; Lee, 2009a; Lee, 2009b; Kirstin & Christoph, 2010; Wang, Wu, & Yuan, 2010; McDowall & Ma, 2010).

Otros trabajos utilizan exclusivamente el componente cognitivo para medir la imagen de un destino en relación a una temática concreta. Ejemplos de este uso son los estudios realizados sobre los destinos gastronómicos (Rimington & Yuksel, 1998; Karim & Chi, 2010; Horng, Liu, Chiu, & Tsai, 2011; Horng., Liu, Chou, & Tsai, 2012), los destinos con una imagen cultural (Ramkissoon & Uysal, 2011) o los destinos con una imagen cinematográfica (Hahm & Wang, 2011).

En determinadas ocasiones resulta complicado identificar si ciertos componentes de la imagen se deben clasificar como componentes cognitivos o afectivos. Prayag (2008) utiliza una categoría intermedia, componentes semiafectivos. Esta afirmación soluciona las posibles confusiones que se puedan presentar. La clasificación fue propuesta por primera vez por los autores Park & Ko (2002), pero no suele usarse con frecuencia porque este tipo de componentes se suele interpretar como cognitivos, por la mayoría de autores, ya que los componentes afectivos presentan mayores limitaciones de estudio.

Algunos autores se decantan por estudiar la imagen de destino, mediante el componente cognitivo, argumentando que a veces la recolección de datos que reflejen ambos componentes no es fácil, de ahí que Sanz (2008) recurra a estos aspectos en lugar de a los afectivos, puesto que les proporcionan la posibilidad de obtener información más concreta y más fácil de interpretar. A las mismas conclusiones llegan Gómez, García & Molina (2013).

### 2.2.2. *El Componente Afectivo.*

Recientemente los autores están prestando más atención al componente afectivo de la imagen del destino. Los sentimientos y las emociones de los turistas están influyendo de forma decisiva en la formación de la imagen, además de los tradicionales atributos del destino (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014).

“Imagen afectiva describe sentimientos de la persona hacia el destino” (Xie & Lee, 2013).

“El componente afectivo hace referencia al estado de ánimo de los turistas y a la evolución que este estado va experimentando, conocerlo ayuda a comprender mejor su comportamiento” (Lee, Lee, & Lee, 2005).

Sin embargo, resultan menos frecuentes los estudios que centran exclusivamente la atención en el componente afectivo. Aunque se pueden encontrar algunos trabajos dedicados sólo a este componente (Hosany, 2012), la mayoría de las investigaciones integran ambos para obtener conclusiones más fiables sobre la imagen del destino (Baloglu & McCleary, 1999; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Sahin & Baloglu, 2011). Russell & Pratt (1980) han utilizado la imagen afectiva para explicar las intenciones de comportamiento. Este argumento se fundamenta en el trabajo de Ekinci & Hosany (2006), quienes concluyeron que el componente afectivo de la imagen, en relación con la personalidad del destino, ejerce un papel positivo a la hora de recomendarlo. Esta cuestión continuó siendo estudiada por Hosany & Gilbert (2010) y Hosany (2012) llegando a similares conclusiones.

A través de las emociones se puede conseguir la recomendación del destino a potenciales turistas. Algunos autores han investigado la relación existente entre los objetivos y las experiencias de los turistas. Si los objetivos que ellos se marcan son alcanzados, se genera una experiencia agradable que, a su vez, se traduce en una posible recomendación del destino a otros turistas. Si, por el contrario, la experiencia no llega a alcanzar los objetivos fijados, esto genera insatisfacción en el turista y un riesgo, puesto que existe la posibilidad de generar un efecto de recomendación del destino negativo, evitando que otros turistas lo visiten al conocer sus malas experiencias. Comprender mejor los objetivos de los turistas da como resultado una posible segmentación de los turistas en base a sus objetivos; diferentes turistas en el mismo destino tienen diferentes metas que alcanzar con el viaje y, por lo tanto, van a evaluar sus experiencias de manera diferente (Huffman & Houston., 1993; Bosmans & Baumgartner, 2005; Heitmann, Lehmann, & Herrmann., 2007; Hosany, 2012).

En relación a los eventos, se han realizados diferentes estudios en los que se utiliza el componente afectivo como elemento participativo en la formación de la imagen del destino (Lee, Lee, & Lee, 2005). En algunos casos sólo se estudia desde el punto de vista del turista que acude al evento para disfrutar de éste (Kaplanidou, 2007), y en otros casos desde el punto de vista de los turistas que acuden como participantes (Funk, Toohey, & Bruun, 2007).

### 2.2.3. *Los Componentes Cognitivos y Afectivos.*

Resulta un tema de interés estudiar de forma conjunta los dos componentes el cognitivo y el afectivo para tener una definición más completa de la imagen del destino (Martin & Bosque, 2008).

“La imagen del destino turístico se plantea como la interpretación subjetiva de la realidad generada por el turista, en la que intervienen factores tanto cognitivos como afectivos” (Moutinho, 1987).

“La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas, sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar” (Baloglu & Brinberg, 1997).

“Se ha puesto de manifiesto que la Imagen del Destino está compuesta por atributos cognitivos y afectivos” (Martin & Bosque, 2008).

“La imagen es un concepto formado por la interpretación razonada y emocional que el turista realiza como consecuencia de dos componentes cercanos e interrelacionados: el perceptual o cognitivo, referido a las creencias y conocimientos propios acerca del objeto, y la aproximación afectiva relacionada con los sentimientos individuales hacia ese objeto” (Medina Molina, Rey Moreno, & Rufin Moreno, 2010).

Por tanto, de acuerdo a todo lo expuesto sobre la imagen de destino turístico, se pone de manifiesto la importancia del estudio conjunto de ambos componentes para una completa dimensión del concepto estudiado. (Baloglu & McCleary, 1999; Kim, McKercher, & Lee, 2009; Medina Molina, Rey Moreno, & Rufin Moreno, 2010; Andrade Suárez, 2011).

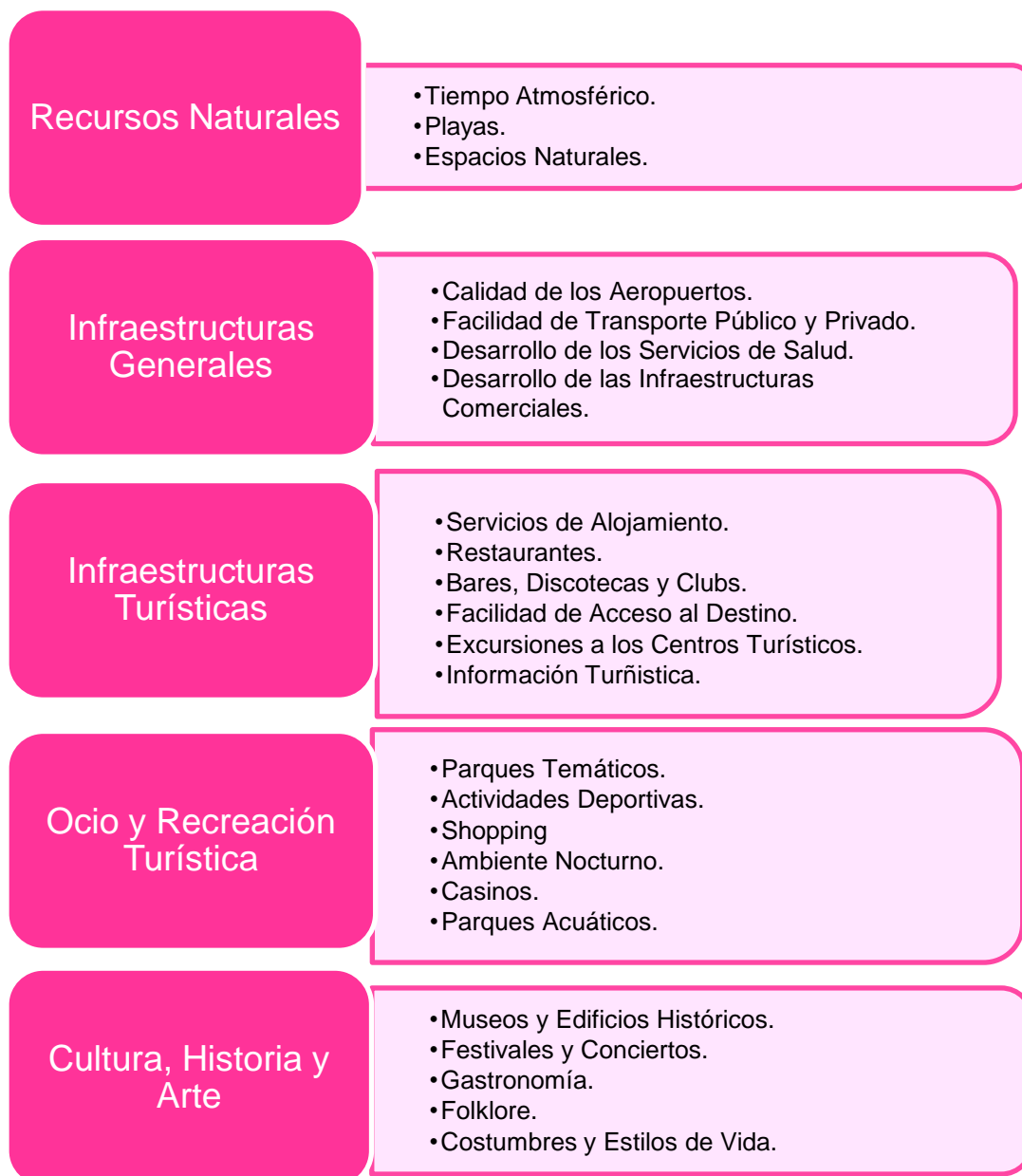
La imagen del destino medida a través de los componentes cognitivo y afectivo se ha venido utilizando en diversidad de estudios. Desde los más tradicionales centrados en la relación de la imagen con la satisfacción, la lealtad y la recomendación del destino (Iwaskaki & Havitz, 1998; Hernández Lobato, Solis Radilla, Moliner Tena, & Sánchez García, 2006; Bosque & Martín, 2008; Morais & Lin, 2010; Li, Cai, Lehto, & Huang, 2010). También se hace uso de ambos componentes, afectivo y cognitivo, para otros estudios más específicos como: el efecto en la imagen del destino, de factores naturales y artificiales (Lin, Morais, & Hou, 2007); la influencia de los famosos en la imagen del destino (Lee, Scott, & Kim, 2008); las reacciones que los blogs de viajes provocan en la imagen del destino (Wang, 2012); la influencia de un evento en la imagen del destino (Kaplanidou, 2007; Liu, 2014).

### 2.2.4. *Atributos que miden la Imagen del Destino.*

En este apartado el objetivo principal consiste en determinar qué atributos son los más adecuados para medir la imagen de un destino. Además de establecer la escala de medida más fiable y universal para dicho propósito.



Beerli & Martín (2004) realizan un estudio en el que introducen todos aquellos atributos que podrían ser utilizados para medir la imagen de un destino. Tras someterlos a unos procesos estadísticos, en concreto un análisis factorial, obtienen como resultado nueve dimensiones en las que se pueden clasificar los atributos. En la tabla 2 se recoge la denominación de cada dimensión y los atributos que se integran en cada una de ellas.



Factores Políticos y Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Estabilidad Política.</li> <li>•Tendencias Políticas.</li> <li>•Desarrollo Económico.</li> <li>•Seguridad.</li> <li>•Precios.</li> </ul>
Entorno Natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Belleza de los Escenarios.</li> <li>•Atractivos de las Ciudades y de los Pueblos.</li> <li>•Limpieza.</li> <li>•Tráfico.</li> <li>•Contaminación del Aire.</li> <li>•Superpoblación.</li> </ul>
Entorno Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Hospitalidad de los Residentes.</li> <li>•Pobreza.</li> <li>•Calidad de Vida.</li> <li>•Idioma.</li> </ul>
Atmósfera del Lugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Lujo.</li> <li>•Estar de Moda.</li> <li>•Relajante.</li> <li>•Divertido.</li> <li>•Aburrido.</li> <li>•Atractivo.</li> <li>•Misterioso.</li> </ul>

Tabla 2: Dimensiones de los Atributos para la Imagen de un Destino. Fuente: (Beerli & Martín, 2004)

Se puede comprobar cómo en la práctica real numerosas investigaciones relativas a la imagen del destino utilizan los anteriores atributos y dimensiones (Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu & McCleary, 1999 b; Lee, Lee, & Lee, 2005; Hernández Lobato, Solis Radilla, Moliner Tena, & Sánchez García, 2006; Kaplanidou & Vogt, 2007; Chen & Tsai, 2007; Lin, Morais, & Hou, 2007) (Funk, Toohey, & Bruun, 2007; Prayag, 2008; Lee, Scott, & Kim, 2008; Martin & Bosque, 2008; Kim, McKercher, & Lee, 2009; Lee, 2009b; Bigne, Sánchez, & Sanz, 2009; Medina Molina, Rey Moreno, & Rufín Moreno, 2010) (Morais & Lin, 2010; McDowall & Ma, 2010; Wang, Wu, & Yuan, 2010; Hosany & Gilbert, 2010; Hallmann & Breuer, 2010; Andrade Suárez, 2011; Ramkissoon & Uysal, 2011; Ramkissoon, Uysal, & Brown, 2011; Xie & Lee, 2013) (Veasna, Wu, & Huang, 2013; Gomez, Garcia, & Molina, 2013; Papadimitriou, Apostolopoulou, & Kaplanidou, 2013).

A la hora de seleccionar los atributos que son necesarios para medir la imagen de un destino, no debemos introducir todos y cada uno de ellos. Esto

dependerá del objetivo que la investigación se plantea, incorporando únicamente aquellos factores que sean necesarios. En el caso de querer medir algunas características propias del destino, será necesario introducir una nueva dimensión que recoja estos atributos (Beerli & Martín, 2004).

En la literatura consultada lo más habitual es hacer uso de la escala Likert para medir los diversos atributos, sin una excesiva necesidad de validación de la escala. En algunos casos, los autores se encargan de validarla antes de hacer uso de ella (Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary, 1999). De este modo aumenta la fiabilidad al hacer uso de la misma.

Existen algunas diferencias apreciables entre las escalas de medida usadas para referirse a ambos componentes. En algunos estudios se utilizan las mismas escalas de medida para ambos componentes, sin establecer diferencias. Pero en el caso de otros estudios existen diferencias significativas en el tipo de escala a utilizar.

Para el componente cognitivo el caso más habitual es el propuesto por Baloglu & McCleary (1999), que miden los atributos atendiendo a una escala de Likert con valores del 1 al 5, en la que 1 representa la valoración más negativa y 5 la más positiva. En definitiva, la mayoría de las investigaciones relacionadas con la imagen de un destino, desde un punto de vista cognitivo, utilizan la escala de Likert, en alguna de sus diferentes modalidades. En los estudios analizados encontramos, además de la ya comentada, otras tres categorías: la escala con valores comprendidos entre el 1 y el 7 (Hosany & Gilbert, 2010; Funk, Toohey, & Bruun, 2007; Lee, 2009b; Kim, McKercher, & Lee, 2009; Xie & Lee, 2013; Veasna, Wu, & Huang, 2013; Andrade Suárez, 2011); otras donde las puntuaciones se fijan en tres categorías, valores comprendidos del 1 al 3 (Clift & Forrest, 1999) y la última con valores comprendidos entre 1 y 10 (Gomez, Garcia, & Molina, 2013).

Para el caso del componente afectivo también se usa la escala de Likert, pero con ligeras matizaciones. Así, en algunos casos, se establecen dos adjetivos opuestos como representaciones del atributo que se va a proceder a analizar. Por ejemplo, para evaluar si la imagen del destino es divertida, se establecen dos adjetivos antagónicos aburrido, asociado a las valoraciones más bajas de la escala, y divertido asociado a las más altas. Se trata de un uso muy similar al del componente cognitivo, pero más acorde con valores sentimentales en relación al destino (Martin & Bosque, 2008; Kaplanidou & Vogt, 2007).

Por otra parte, y en cuanto a los atributos que se suelen establecer para los destinos especializados en el público gay, revisando la literatura destacamos las investigaciones de Clift & Forrest (1999) y de Melian-Gonzalez, Moreno-Gil, & Arana (2011). En ambas se consideran atributos muy similares que, aunque no coinciden exactamente en la redacción, miden aspectos semejantes de la imagen de aquellos destinos que se quieren posicionar en el público LGTB. Aunque se utilizan técnicas diferentes para medirla, en ambos

análisis es necesario puntuar en relación a su importancia cada uno de los atributos.

Por su parte, Clift & Forrest (1999) establecen que los atributos de la imagen del destino dedicado al público Gay se pueden clasificar en 3 dimensiones. La primera hace referencia a “Ambiente Social Gay”, la segunda a “Cultura y Lugares de Interés” y la tercera al “Confort y la Relajación”. La primera claramente pertenece a una nueva dimensión especialmente destinada al colectivo LGTB. Las otras dos dimensiones encajan perfectamente en las nueve dimensiones propuestas por Beerli & Martín (2004), en concreto con Cultura, Historia y Arte; y con Atmósfera del Lugar.

En cuanto al trabajo de Melian-Gonzalez, Moreno-Gil, & Arana (2011), los autores del mismo se centran en medir los atributos de la imagen del destino Gran Canaria para el público gay. En esta investigación los factores no se agrupan en relación a una dimensión concreta, pero comparando los atributos con los utilizados por Clift & Forrest (1999) observamos ciertas similitudes.

### **2.3. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.**

En la década de los setenta da comienzo el estudio de la satisfacción como área de investigación científica (Swam & Trawick, 1993). Aunque anteriormente se le había prestado atención, al considerarla una pieza clave para el desarrollo del marketing moderno (Tse & Wilton, 1985).

La satisfacción resulta un tema importante tanto desde el punto de vista académico, como en el mundo empresarial. En los diferentes trabajos localizados que hacen referencia al concepto, se utilizan una serie de calificativos que ponen de manifiesto la importancia que adquiere la comprensión del mismo. Son muchos los trabajos que conciben la satisfacción como “una premisa fundamental del concepto de marketing” (Erevelles & Leavitt, 1992; Blodgett, Granbois, & Walters, 1993; Somasudaram, 1993; Spreng, Mackenzie, & Olshavsky, 1996; Patterson, Johnson, & Spreng, 1997); Babin & Griffin, 1998; Fournier & Mick, 1999; Oliver, 1999; Parker & Mathews, 2001); como “la clave del éxito empresarial” (Morgan, Attaway, & Griffin, 1996; Kristensen, Martensen, & Gronholdt, 1999; Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001); como “la piedra angular o el elemento clave de la orientación al consumidor y la estrategia de marketing” (Swan & Oliver, 1991; Shiv & Soman, 2000; Machleit & Mantel, 2001; Szymanski & Henard, 2001); o como “ el imperativo estratégico para las empresas” (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998; Mittal & Kamakura, 2001).

La revisión de la literatura genera una importante variedad de definiciones en torno al concepto de satisfacción del consumidor (Babin & Griffin, 1998), lo que en determinadas ocasiones puede suponer una limitación a la investigación, puesto que resulta complicado justificar la definición elegida (Giese & Cote, 2000).

Las investigaciones presentan grandes diferencias en función de que se adopte una perspectiva individual u organizacional del concepto. Algunos estudios consideran la satisfacción desde la perspectiva del consumidor individual e intentan analizar qué variables influyen en su satisfacción (Fournier & Mick, 1999). Otros estudios han centrado su atención en la satisfacción de los consumidores dentro de una organización (Hallowell, 1996; Loveman, 1998). En nuestro caso, interesa conocer la satisfacción del colectivo LGTB en su conjunto con los destinos especialmente dedicados al mismo, para ello se necesita información individual acerca de su satisfacción con las diferentes variables que influyen en la imagen del destino.

Entre las principales definiciones de la satisfacción del consumidor se encuentran<sup>2</sup>:

“Estado cognitivo del comprador derivado de sentirse adecuadamente o no recompensado por los sacrificios que realizó” (Howard & Sheith, 1969).

“La satisfacción es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como suponía que iba a ser” (Hunt, 1971).

“Respuesta emocional a una experiencia de consumo específica” (Westbrook & Reilly, 1983).

“Evaluación cognitiva de un amplio rango de atributos en adición a una disposición emocional global” (Singh, 1991).

“Evaluación global con posterioridad a la compra” (Fornell, 1992).

“Tono afectivo general de la experiencia de consumo” (Oliver, 1992).

“Resultado derivado de que el producto iguale o exceda los deseos del consumidor” (Spreng & Olshavsky, 1993).

“Evaluación en parte afectiva, en parte cognitiva, de una experiencia de consumo” (Wirtz & Bateson, 1999).

A pesar de la gran variedad de definiciones es posible encontrar tres conceptos claves comunes a todas ellas (Giese & Cote, 2000).

El primero hace referencia a que la satisfacción es una respuesta del consumidor. Aunque se ha considerado bien como una respuesta cognitiva (Howard & Sheith, 1969; Hunt, 1977; Tse & Wilton, 1985; Fornell, 1992; Ruiz Marín, 2011), como una respuesta afectiva (Westbrook & Reilly, 1983; Oliver, 1992; Spreng, Mackenzie, & Olshavsky, 1996) o bien como una respuesta cognitiva-afectiva (Singh, 1991; Wirtz & Bateson, 1999). No obstante, las investigaciones más recientes prestan más atención al estudio de naturaleza emocional en la satisfacción del consumidor (Babin & Griffin, 1998; Giese & Cote, 2000; Rodríguez del Bosque, 2005).

---

<sup>2</sup> Estas definiciones están tomadas de (Giese & Cote, 2000) y (Moliner, 2004).

En segundo lugar resulta necesario delimitar los focos a los que hace referencia la satisfacción del consumidor en cada caso. Revisando la literatura, destacan dos focos que son el servicio o producto que el consumidor adquiere o contrata y el servicio que se le ha prestado durante el proceso de compra. Ambos aspectos son necesarios en el análisis de la satisfacción del consumidor.

En tercer lugar la satisfacción es una respuesta que suele aparecer tras la compra. Aunque hay que tener en cuenta que la satisfacción puede variar en función del tiempo que trascurra desde la compra (Tse & Wilton, 1985).

### 2.3.1. *Expectativas del Consumidor.*

Rodríguez del Bosque (2005) interpreta las expectativas del consumidor como un fenómeno de anticipación a un resultado futuro y no como referente en torno al cual se contraste el resultado de una experiencia. Obviamente, existe una relación directa entre ambos conceptos: expectativas y satisfacción del consumidor (Szymanski & Henard, 2001). Por esta razón el nivel de expectativas generadas influye en los juicios posteriores elaborados por el consumidor.

La revisión de la literatura pone de manifiesto esta relación directa entre las expectativas iniciales del consumidor y su juicio de satisfacción tras el consumo. Los estudios se han realizado para una gran variedad de productos de naturaleza muy diversa, incluyendo tanto bienes como servicios, lo que aporta fiabilidad a la afirmación anterior (Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998; Oliver & Burke, 1999).

Las discrepancias entre las experiencias del consumidor y su satisfacción pueden generar conflictos psicológicos en su mente que él mismo tenderá a resolver ajustando sus expectativas a la experiencia, para eliminar parte de su malestar. Esta teoría por tanto basa los juicios de satisfacción en los niveles de adaptación de los consumidores (Helson, 1964).

Una cuestión ampliamente debatida en la literatura hace referencia al grado de ambigüedad existente en la evaluación del producto. Cuanto mayor sea la ambigüedad, mayor será la influencia de las expectativas en la satisfacción del consumidor (Oliver & Burke, 1999). Esto es debido a que el consumidor al no tener suficiente experiencia, no confía exclusivamente en su evaluación del producto, dando más importancia a las expectativas obtenidas a priori (La Tour & Peat, 1979; Hoch & Ha, 1986). Ocurre lo contrario en situaciones donde existe una mayor objetividad en la evaluación del resultado esperado, confías más en tu experiencia que en las expectativas generadas (Nyer, 1996). Siguiendo esta línea las expectativas tendrán mayor impacto en la satisfacción de los consumidores sin experiencia.

Por otra parte Söderlund (2002) afirma que los consumidores más familiarizados con un producto o experiencia, lo evalúan de forma más consistente con sus experiencias anteriores.

## 2.4. EL TURISMO CULTURAL.

Desde el momento que se empiezan a concebir diferentes tipologías turísticas, se enfatiza en la diversidad y la pluralidad de experiencias que envuelven al turismo (Cohen, 1979; Uriely, 2005; Stylianou-Lambert, 2011).

En este caso el centro de atención es el turismo cultural. Por ello una buena forma de entender qué engloba esta tipología de turismo, es recurrir a las principales definiciones que se usan para delimitar el concepto.

“El turismo cultural incluye visitas a edificios y sitio históricos, museos, galerías de arte, etc. Incluyendo también ver las pinturas contemporáneas o esculturas o asistir a las artes escénicas” (Richards, 1994).

“Visitas de personas ajenas a la comunidad de acogida motivadas en todo o en parte por interés en el patrimonio histórico, artístico, científico o conocimiento del estilo de vida y del patrimonio de una comunidad, región, grupo o institución” (Silberberg, 1995).

"Movimiento de personas para motivaciones básicamente culturales, tales como viajes de estudio, las artes escénicas y visitas culturales, viajes a festivales y otros eventos culturales, visitas a monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte, y las peregrinaciones" (Richards, 1996).

### 2.4.1. Tipologías de Turismo Cultural.

El concepto de turismo cultural presenta un abanico tan amplio de posibilidades que los estudios sobre el tema han tenido que desarrollar diferentes tipologías. Destacamos aquí las propuestas por Smith (1989) y McKercher (2003).

Smith (1989) establece dos tipologías dentro del turismo cultural. Una primera denominada “turismo histórico”, conocida por otros autores como “patrimonio turístico”, atracciones de historia natural y artes escénicas y otra con la denominación de “turismo étnico”, que guarda más relación con las vivencias y las tradiciones de la zona. En ésta se incluyen recursos con un carácter más intangible.

Por su parte, McKercher realizó un primer estudio en el que también clasificaba al turista cultural bajo dos dimensiones: la primera en relación a la importancia del factor cultural a la hora de elegir un destino y la segunda en relación a la profundidad en el interés cultural (McKercher, 2002). En relación a estas dos dimensiones el autor propone una clasificación de los turistas culturales en cinco grupos:

- “Turista con propósito propiamente culturales”, interesado en aprender de la cultura y la tradición del lugar, que además cuenta con una gran experiencia en turismo cultural. En esta tipología de turistas se centra Stebbins (1996), al detallar las características propias que definen a estas personas con gran interés en aspectos culturales.

- “Turista que pretenden realizar turismo cultural”, están interesados en aprender la cultura de la zona pero compagina actividades culturales con actividades propias del entretenimiento.
- “Turista cultural casual”, a la hora de elegir el destino, el factor cultural no es el elemento principal, pero una vez allí pretenden realizar actividades culturales.
- “Turista cultural accidental”, el factor cultural no incide para nada en la elección del destino pero puede, que en una vez allí, desarrolle actividades relacionadas con la cultura.
- “Turista cultural inesperado”, elige el destino sin tener en cuenta para nada la cultura, pero una vez allí desarrolla una gran cantidad de actividades culturales.

Posteriormente al desarrollo de esta clasificación de turistas culturales, el autor determina que estas tipologías de turistas también se pueden utilizar para clasificar al turismo cultural (McKercher, 2003).

#### *2.4.2. Estudios sobre el Turismo Cultural.*

Entre los principales estudios realizados sobre el turismo cultural, destacan los que utilizan el método del caso (Richards, 1996; Bleasdale & Tapsell, 1999; Karpodini-Dimitriadi, 1999; Lebe, 1999); los centrados en la influencia y en la interacción con la sociedad local (Nuryanti, 1993); los dedicados a la gestión del turismo cultural, desarrollando estrategias de segmentación del turismo cultural (Richards, 2000); los estudios relativos a estrategias relacionadas con el marketing destinado al turismo cultural (Walle, 1998); y aquellos en los que la atención se centra en la obtención de los diferentes perfiles de turistas que integran el turismo cultural (McIntosh, 1999; McKercher, 2002) (Véase (Dolnicar, 2002).

#### *2.4.3. Imagen del Turismo Cultural.*

El aspecto en el que se centra toda la atención de este trabajo es en la imagen proyectada por un destino. Especialmente aquellos elementos que contribuyen a la construcción de una imagen de destino cultural. Un estudio destacó cuales son los atributos que contribuyen a generar esta imagen, en concreto establece cinco categorías de atributos: producto, experiencia, marketing, cultura y liderazgo (McKercher, Ho, & Cros, 2004). Todos estos atributos hacen referencia al caso de Hong Kong como destino cultural, pero pueden ser utilizados en líneas generales para cualquier destino. Resulta interesante analizar a qué se refiere en cada uno de los atributos, para entender cómo los destinos deben proyectar su imagen cultural.

En relación al producto, entre los atributos que contribuyen a mejorar la imagen cultural se encuentran la situación del producto y el grado de importancia. Ambos presentan una relación inversa, a mayor grado de



conocimiento del producto, menos influye su situación y viceversa. McKercher, Ho, & Cros (2004) destacan el caso del Gran Buda de Hong Kong, que a pesar de estar situado en una zona de difícil acceso, los turistas consideran que merece la pena su visita. También es una cuestión a tener en cuenta en la formación de la imagen la rehabilitación y reutilización de determinadas construcciones o instalaciones. Si éstas se realizan de forma adecuada se pueden utilizar en la construcción de la identidad cultural del destino.

Por otra parte, muchos destinos están jugando con los denominados “atributos experimentales”, que están referidos a la manera en que se tangibilizan los productos para el consumo” (McKercher, Ho, & Cros, 2004). Lo importante para el turista ya no es sólo la visita al destino por los recursos que espera contemplar, es necesario proyectar las diferentes experiencias que va a vivir durante su visita. Algunos autores realizan trabajos en esta línea como los de Squire (1996) Prince Edward Island, Canadá con el caso de “Ana de las Tejas Verdes” o Gallagher (1995) que consigue unir el pasado con el presente, mostrando lugares que se utilizaron como campos de batallas.

Así mismo, resulta necesario proporcionar la imagen que cada segmento quiere recibir, en relación a la experiencia que va a vivir en el destino. Ello está relacionado con el atributo de marketing, que hace referencia a la segmentación del mercado. También entra en juego el factor de novedad en el destino, ha de saber renovarse continuamente, haciendo que el turista quiera volver a visitarlo en un corto periodo de tiempo. Se trata de conseguir la fidelidad del cliente.

Por último, encontramos el atributo cultural propiamente dicho, que hace referencia a la herencia e identidad cultural del destino y el atributo de liderazgo, que permite posicionarse en el segmento cultural en el que se quiere competir y mejorar la imagen cultural que los turistas tienen del destino. Este atributo necesita de un desarrollo adecuado del resto para lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor, consiguiendo en este caso que el turista desee continuamente visitar el destino.

En relación con todos los aspectos de experiencias y entretenimiento en el destino, algunos autores establecen una visión crítica al respecto. Es necesario que se trabaje la imagen de los destinos en estas nuevas líneas, pero resulta fundamental no buscar el entretenimiento en dosis extremas, puesto que puede acabar con la imagen cultural de un destino, si éste pierde toda la herencia y encanto tradicional de su cultura (Stylianou-Lambert, 2011). En este caso caemos en el error de convertir un destino cultural, en un parque de atracciones.

#### 2.4.3.1. *Capitales europeas de la Cultura.*

Las ciudades europeas vienen trabajando en el desarrollo de sus destinos, mediante la construcción de su imagen cultural. Europa tradicionalmente ha sido conocida a nivel mundial por poseer las grandes capitales culturales bajo diversas tipologías: París, Londres, Roma, entre otras siempre han destacado en este área (Richards, 1996; Arka & Richardsb, 2006).

Muchas ciudades están fomentando el desarrollo de su imagen cultural debido al importante incremento que está experimentando el turismo cultural, en los últimos años, según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT). Destaca la marca “capital europea de la cultura” que se le otorga cada año a diferentes ciudades a nivel europeo. Estas ciudades pretenden obtener beneficios económicos asociados con el aumento del número de visitantes, mejorar su imagen cultural y la revitalización urbana. (Richards, 2001; Russo & Borg, 2002; Hughes & Allen, 2005; Liu, 2014) .

Mencionar algunos trabajos sobre la gestión de diferentes “capitales europeas de la cultura”. Por ejemplo la imagen de Glasgow, ha pasado de ser percibida como una ciudad post-industrial, a un centro cultural y de ocio creativo, valorada como una de las ciudades más vibrantes del Reino Unido (Palmer-Rae, 2004; Quinn, 2009). La experiencia de Glasgow demuestra que la estrategia de utilizar los eventos vinculados a la reconstrucción de lugares emblemáticos ayudan a mejorar la imagen del destino (Deffner & Labrianidis, 2005)

En las ciudades que ya tenían una imagen cultural específica, como la histórica ciudad de Brujas y Aviñón, se intentó añadir o reforzar la dimensión cultural. Por ejemplo, en Brujas se pretendía convencer a más visitantes de pasar la noche en la ciudad, aumentando así el impacto económico del turismo (Richards & Wilson, 2004). Otro objetivo era desplazar la imagen de ciudad con riqueza cultural tradicional e incorporar elementos de cultura contemporánea que atraigan a nuevos públicos. En el caso de Aviñón el objetivo era reforzar la imagen de la ciudad como un importante destino cultural (Palmer-Rae, 2004; Liu, 2014).

La ciudad de Amberes se ha considerado un ejemplo exitoso, al lograr sostener el flujo de turistas, con posterioridad a su elección como capital europea de la cultura, gracias a su promoción y al continuo desarrollo de productos turísticos (Liu, 2014).

Por todo esto el turismo cultural está utilizando estrategias de segmentación para dirigirse a nichos más concretos. Por un lado, tendríamos los estudios que centran la atención en el desarrollo de museos y galerías de arte como el de Silberberg (1995). Por otro lado, encontramos estudios centrados en el desarrollo turístico de la Luna, que aún están en una fase experimental pero que en futuro se podrán encuadrar en esta tipología turística (Spennemann, 2007).

En el marco en el que se encuadra esta investigación el turismo de eventos cobra vital importancia. El siguiente apartado está especialmente dedicado a los eventos y a la relación de éstos con la imagen cultural de los destinos.

## 2.5. TURISMO DE EVENTOS.

El turismo de eventos surge como una de las posibles alternativas del turismo cultural. Son numerosas las aportaciones que hacen referencia al creciente número de eventos de diversas temáticas que se han desarrollado en los últimos años a nivel internacional (Nicholson & Pearce, 2000; Nicholson & Pearce, 2001; Carmichael, 2002; Lee, Lee, & Wicks, 2004; Getz, 2008; Getz, Svensson, Peterssen, & Gunnervall, 2012; Liu, 2014). Los eventos son contemplados como una solución a los problemas de diferenciación de productos y de estacionalidad (Nicholson & Pearce, 2000; Carmichael, 2002; Getz, Svensson, Peterssen, & Gunnervall, 2012) en un mercado turístico cada vez más competitivo. Además, los eventos pueden proporcionar la exposición nacional e internacional suficiente para mejorar la imagen cultural de la ciudad como destino turístico, además de crear una variedad de experiencias de recreación para el mercado local y regional (Liu, 2014).

No debemos olvidar que los eventos se realizan en un destino, pero en muchas ocasiones estos no van dirigidos a los turistas, más bien al público local. En este estudio el foco de atención se sitúa en el poder de atracción de los eventos en la recepción de turistas. Detallando este concepto Nicholson & Pearce (2001) establecen: “Como se hizo hincapié en el turismo de eventos, en lugar de acontecimientos en sí, se dio preferencia a aquellos acontecimientos que se sabe que atraerán a una proporción razonable de turistas, además de visitantes locales”.

Exista una categoría de eventos especialmente dedicados al turismo, los llamados Hallmark, que se definen como:

“Los eventos de Hallmark son los constructores de imagen del turismo moderno” (Hall, 1992).

“Eventos turísticos Hallmark son las principales ferias, exposiciones, eventos culturales y deportivos de carácter internacional que se celebran de forma regular o una sola vez. Una función primordial del evento es proporcionar a la comunidad de acogida, una oportunidad para asegurar una alta influencia en el mercado turístico” (Hall, 1989).

“Los eventos pueden asegurar el éxito a largo plazo, siempre que las ciudades sean capaces de crear y proporcionar experiencias “auténticas”. Contribuyendo a mejoras en sus economías, con el fin de convencer a los visitantes de que siempre hay algo interesante que está sucediendo en la ciudad” (Liu, 2014).

En el apartado de turismo cultural ya hablamos acerca de las capitales europeas de la cultura. En sentido estricto, las capitales europeas de la cultura pueden también ser consideradas festivales, ya que el cuerpo principal de su programa cultural, contiene elementos relacionados con las artes escénicas y espectáculos en vivo. Sin embargo, también tienden a integrar elementos del patrimonio histórico, no sólo como un simple turista o como la estimación de nuevos equipamientos culturales, sino también con el desarrollo de elementos

culturales propios como la edición de libros y la reproducción de música y videos (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, & Barrio, 2006)

Entre los factores que más ayudan a la hora de determinar la imagen que sobre un destino causa la celebración de eventos, se encuentran las motivaciones, que hacen que los turistas quieran acudir a estos.

"La motivación es un estado de necesidad, una condición que ejerce un empuje en el individuo hacia ciertos tipos de acciones que le permitirán probablemente obtener satisfacción" (Moutinho, 1987).

Los investigadores han tratado de delimitar qué tipos de motivaciones son las que atraen a los turistas a determinados eventos. En torno a esta cuestión se han realizado diferentes estudios consistentes, por un lado, en análisis factoriales que clasifiquen los diferentes atributos que afectan a las motivaciones en grupos homogéneo (Prentice & Andersen, 2003; McMorland & MacTaggart, 2007; Gelder & Robinson, 2009). Por otro lado, se han realizado análisis clúster para segmentar a los diferentes asistentes a un evento en función a sus motivaciones principales (Formica & Uysal, 1996; Prentice & Andersen, 2003; Lee, Lee, & Wicks, 2004; Chang, 2005; McMorland & MacTaggart, 2007).

Tomando como referencia la investigación realizada por Arcodia & Novais (2013), tras comparar 29 estudios empíricos sobre motivaciones para acudir a un evento, establece que existen siete motivaciones principales, la Tabla 3 recoge las denominaciones de cada una de ellas.



Tabla 3 Principales motivaciones para acudir a un evento. Fuente: Elaboración Propia.

El trabajo de los investigadores se ha centrado en tratar de comprender mejor si las personas asisten a los eventos con diferentes motivaciones o si por el contrario las personas asisten a todos eventos con las mismas motivaciones, sin influir la temática de éste. Para poder dar respuesta es necesario que el estudio se centrara en las motivaciones de varios eventos en lugar de los típicos estudios del caso (Arcodia & Novais, 2013).

Mientras Li & Petrick (2006) establecen que después de estudiar varios eventos encuentran diversas contradicciones y no es posible dar una respuesta única, otros autores, como Crompton & McKay (1997), no encuentran diferencias significativas entre las motivaciones que atraen a los visitantes a acudir a determinados eventos y otros, como Scott (1996); Nicholson & Pearce (2000); Nicholson & Pearce (2001), encuentran diferencias significativas entre las motivaciones para acudir a distintos eventos específicos.

"Las motivaciones buscadas en un festival son probablemente diferentes de las motivaciones buscadas en otros festivales" (Scott, 1996).

"El patrón general es claro, la gente va a diferentes eventos por diferentes razones y que la mayoría van a un evento en particular porque le ofrece más que un evento en general" (Nicholson & Pearce, 2001).

En relación a los eventos resulta más razonable seguir trabajando con la línea de investigación de Scott (1996); Nicholson & Pearce (2000); Nicholson & Pearce (2001) que proponen que las motivaciones que llevan a un turista a acudir a un evento concreto no tienen por qué ser las mismas que las motivaciones que para acudir a otros eventos diferentes. En relación a esto podemos establecer diferentes categorías de eventos y en relación a las motivaciones diferenciar los eventos para públicos concretos.

## **2.6. EL TURISMO ENFOCADO AL COLECTIVO LGTB.**

Los actos sexuales entre personas del mismo sexo han estado presentes a lo largo de la historia, pero no es hasta el siglo XIX cuando Kertbeny utiliza por primera vez el término "homosexual" para referirse a ellos. El término "lesbiana" se empieza a usar formalmente a finales del siglo XIX para describir la homosexualidad femenina. La palabra lesbiana procede de Lesbos, la isla griega donde residió la poetisa Safo y ya se había utilizado en contextos similares con anterioridad. Inicialmente la homosexualidad se consideraba un trastorno o enfermedad, no es hasta el año 1973 cuando la Organización Mundial de la Salud dejó de catalogarlo como un trastorno mental.

La homosexualidad puede ser definida en dos sentidos siguiendo las ideas propuestas por Hughes (2006). Una primera definición simplista es aquella que sólo considera "el deseo o actividad sexual entre dos personas del

mismo sexo, sin catalogarse a ellos mismos como homosexuales, simplemente se considera un comportamiento biológico”.

La opinión de los sociólogos ha permitido una evolución del concepto hacia el de “identidad sexual”. Aunque aún no hay una opinión clara de lo que engloba, pero se relaciona con el hecho de pertenecer a una comunidad y sentirse parte de ella. Esto implica que no existe una única definición de “identidad sexual” que pueda englobar a toda la comunidad, ya que factores como la edad, la clase social, el grado de formación, la religión y otros muchos influyen en el sentimiento de pertenencia, por lo que no existen patrones homogéneos que abarquen todo el concepto. Autores como Richardson & Seidman (2002) establecen que “la sexualidad es más que un aspecto de la identidad de una persona y como consecuencia no habrá una única “identidad sexual” puesto que no todos los homosexuales comparten una base común de experiencias, intereses y estilo de vida”.

Teniendo en cuenta lo anterior, en este trabajo se selecciona a todo el segmento LGTB como un mercado potencial, el cual puede segmentarse en diferentes nichos de mercado. Simplemente en la propia construcción de las siglas se engloba: Lesbianas (homosexualidad femenina), Gay<sup>3</sup>(homosexualidad masculina), Transexual (persona que se siente del género opuesto y adapta o intenta adaptar su anatomía y su comportamiento con el otro sexo) y Bisexual (personas que se sienten atraídas por ambos sexos, para el estudio que se plantea, únicamente tiene relevancia incluirlos para los casos en los que se identifiquen como homosexuales).

Cuando analizamos las publicaciones que sobre este colectivo se han realizado, enseguida descubrimos grandes vacíos. En materia de investigación, el mayor número de publicaciones provienen de Estados Unidos y si nos centramos en España, destacamos que, según analiza Grau (2009), no es hasta el comienzo de la Transición Española y una vez finalizada la dictadura, cuando se empiezan a reconocer los derechos para las personas con otras tendencias sexuales.

Un punto de inflexión que marca un antes y un después en esta materia es la aprobación del matrimonio entre parejas del mismo sexo, el 3 de julio de 2005, ya que inicia un paso hacia la igualdad de derechos para todos los ciudadanos españoles. En materias como el derecho, la sociología, el arte, la educación, la medicina, se han venido realizando diferentes aportaciones sobre este colectivo. No obstante, las investigaciones en Turismo en relación con la población LGTB aún son muy limitadas.

Siguiendo las tendencias marcadas por Hughes (1997), el turismo LGTB siempre ha existido como una actividad marginal. Esto se refleja en los estudios que sobre el tema se han realizado y que suelen estar basados principalmente en entrevistas y observaciones informales de la realidad. Para

---

<sup>3</sup> La palabra “Gay” en el mundo anglosajón simplemente se refiere a la homosexualidad, sin distinción de género.

seguir avanzando en esta línea, es necesario definir qué entienden algunos autores por Turismo LGTB:

“El Turismo Gay representa una oportunidad para el turista de sentirse parte de la comunidad, viviendo en una ambiente de tolerancia que le permita la construcción de su propia identidad” (Hughes, 1997).

“Las vacaciones pueden ser una buena oportunidad para ser LGTB, reafirmando y construyendo su propia identidad, en espacios considerados exclusivamente Gais o al menos Gay-Friendly.” (Melian-Gonzalez, Moreno-Gil, & Arana, 2011)

Ambas definiciones relacionan el turismo con el momento más adecuado para que las personas se desinhiban y busquen su identidad sexual. En la literatura consultada se habla de cómo el turista aprovecha estar fuera de su ciudad, para poder expresar libremente su identidad. Siguiendo a Hughes (1997), “las personas con tendencias heterosexuales, no tienen este problema, pueden mostrar su identidad normalmente”. No obstante debido a la discriminación y al rechazo que el colectivo gay recibe, una parte de éste no muestra en su día a día su verdadera identidad. Incluso evitan acudir a locales y espacios gay en su entorno por miedo a encontrarse con conocidos. Es por eso que las vacaciones se presentan como un buen momento para relajarse y dejar aflorar su verdadera identidad.

Según Oakenfull (2013) la lucha del colectivo LGTB por lograr la igualdad de derechos y evitar la discriminación por motivos de orientación sexual, no debe confundirse con la segmentación necesaria para que el mercado se dirija a este público. Se trata de consumidores con unas características especiales a los que el sector trata de satisfacer, en este caso hablamos de diferenciación, no de discriminación por motivos sexuales.

En la bibliografía consultada las investigaciones en relación con el turismo LGTB se pueden catalogar en diversas áreas.

### *2.6.1. Destinos Turísticos LGTB.*

Una cuestión en la que los investigadores están centrando su atención es, en establecer los lugares del destino en los que los turistas LGTB no se sientan discriminados, de aquellas que solo son actos por el público heterosexual. Resulta importante establecer diferenciaciones en el uso de los espacios en algunas ciudades, para evitar problemas respecto a la seguridad.

“Algunos espacios heterosexuales son diversos, de tal manera que ciertos espacios heterosexuales son peligrosos y evitados por los hombres homosexuales”. (Visser, 2008)

Abundan los lugares “Heteronormalizados”, aquellos en los que los patrones de conducta considerados como normales, son los heterosexuales y las personas con otras tendencias sexuales no quedan incluidas.

“Los Espacio “Heteronormalizados” pueden ser visto como asexuales, principalmente por las personas heterosexuales, dichos espacios se forma a través de la dicotomía masculina / femenina. Los eventos del Orgullo tratan de demostrar la contingencia heterosexual / homosexual del espacio. Un día al año las calles están “Homonormalizadas”, al menos durante la marcha del Orgullo”. (Bell & Valentine, 1995; Johnston, 2005; Browne, 2007)

Como respuesta surgen los espacios destinados al público homosexual, en exclusiva, que les permite comportarse con total normalidad. En algunos casos se consideran guetos, donde poder mostrar su estilo de vida y su identidad personal. (Visser, 2003; Visser, 2008; Brown, 2009)

Para acabar con este problema, los destinos turísticos que se quieran incorporar al mercado LGTB tienen que conseguir, que los espacios se comparten, en la medida de lo posible. Esto implica que tanto los patrones de comportamiento heterosexuales como homosexuales sean igualmente aceptados. Todo esto tiene un calado más profundo que el simple uso que se le da al territorio, haciendo referencia a los aspectos culturales de la población que habita en el destino. Cuanto mayor sea la tolerancia y el respeto a este segmento, mayor la aceptación y la seguridad que los turistas homosexuales tendrán del destino. (Browne & Bakshi, 2011; Coon, 2012).

### 2.6.2. *Tipologías de Destinos Turísticos LGTB.*

Siguiendo el trabajo desarrollado por Korflür, Vela, & Molina (2007), es muy importante establecer las tipologías de destinos turísticos dedicadas al nicho de mercado LGTB que existen:

- Turismo de Sol y Playa LGTB.

“El principal foco de interés es, además de los atractivos, actividades y servicio típicos de un destino de sol y playa, la amplia oferta de locales de ocio, como bares, discotecas y restaurantes dirigidos al público homosexual” (Korflür, Vela, & Molina, 2007).

Entre los principales destinos turísticos a nivel español destacan Ibiza, Gran Canaria y Sitges, por lo que, España, además de ser uno de los destinos de sol y playa más importantes para el público heterosexual, también cuenta con destinos importantes dedicados al mercado homosexual. A nivel internacional algunos de los destinos de sol y playa más destacados para este público son: Florida, Miami, Key West, Fort Lauderdale, Mykonos o Puerto Vallarta, entre otros (Clift & Forrest, 1999).

Dentro de esta tipología turística se encuentran los resorts, complejos y cruceros que están dirigidos exclusivamente al público gay. Siguiendo a Korflür, Vela y Molina (2007) “Adoptan la forma de “Todo Incluido” (comida, entretenimiento y, a veces bebidas incluidas en el paquete)”. Estos complejos se localizan, principalmente, en Estados Unidos y en España.



- Turismo City-Break LGTB.

Hace referencia a aquellos viajes que se realizan para disfrutar de la ciudad, principalmente por cuestiones referentes a la cultura. Para este perfil de turista resulta un aspecto muy importante a valorar el número de establecimientos y oferta de ocio disponible, dirigida específicamente para el público LGTB. En Europa los principales destinos son las capitales de algunos países como: París, Ámsterdam, Londres, Berlín o Madrid. En el caso español Barcelona también está siendo elegida como destino LGTB. Toda esta información se recoge en el estudio de Korflür, Vela y Molina (2007) en el que, además, también se establece que “En Europa existe una amplia oferta para el público homosexual, que incluye numerosos bares, librerías, clubs y organizaciones, aunque la mayoría está pensada especialmente para satisfacer las necesidades de los hombres gais, prestando escasa atención a las lesbianas”. A nivel mundial otras ciudades destacadas son: Nueva York, San Francisco, Los Ángeles, Sídney, Buenos Aires o Ciudad del Cabo, entre otras.

- *Turismo de Eventos LGTB.*

Existen una amplia variedad de estudios que se centran en analizar los eventos para el público LGTB, que tienen como objetivo principal normalizar la condición de la homosexualidad. Aprovechando el estudio realizado por Korflür, Vela y Molina (2007) destacar:

- *Gay Pride Parades.*

Esta festividad conmemora las revueltas de Stonewall y se celebra el 28 de junio. Son marchas que comenzaron con un marcado carácter político y de reivindicación de derechos igualitarios de la población LGTB. Debido a la aceptación social ganada en los países desarrollados, esta celebración adquiere un carácter más lúdico que de manifestación política. Algunos autores como Grau (2009) no están de acuerdo con la banalización del concepto, estableciendo claramente que los aspectos lúdicos pueden utilizarse como reclamos turísticos, siempre que se diferencie de las programaciones especiales donde las organizaciones pueden expresar sus reclamos. Este autor se refiere principalmente a la celebración del día del Orgullo en Madrid, en el famoso barrio de Chueca. Pero no es el único estudio en relación al Día del Orgullo, un caso muy curioso es el del Mardi Gras, que se celebra en Sídney, la celebración toma un marcado carácter lúdico, trasladándose incluso a otra época del año, con menor estacionalidad. El programa se focaliza principalmente en el ocio y se utiliza como reclamo turístico. El autor del estudio, Markwell (2002), destaca el uso del evento como reclamo turístico y cómo el destino ha mejorado su imagen LGTB gracias a su desarrollo.

- *Los Festivales.*

Siguiendo la clasificación de Korflür, Vela y Molina (2007) exclusivamente se consideraría los festivales de cine, pero debido a la diversidad de eventos que se especializan en el mercado LGTB, me parece más acertado ampliar la temática a incluir en festivales. En concreto hay dos

artículos que merecen una mención especial, ya que diferencian dos grandes modalidades de eventos.

El primero hace referencia a un festival destinado a lesbianas, con una organización muy especial y que restringe el público que puede tener acceso al mismo. El principal problema del evento es cómo darlo a conocer atrayendo sólo a su público potencial, sin introducir un público que perjudique el desarrollo del evento. La autora del trabajo Browne (2009) divide el estudio en dos apartados, en uno se centra en las motivaciones de las personas que componen el segmento y, por otro lado, analiza los canales de difusión del evento, dedicando una especial atención a la adaptación a las nuevas demandas, saber actualizarse sin perder la identidad.

En el segundo, el estudio se centra en el carnaval de Sitges, dentro del cual hay un programa especial dedicado al público homosexual. Es necesario matizar que Sitges siempre ha sido una localidad con un alto nivel de población homosexual, sin embargo, según expone Lacaba (2004), al ser un evento organizado por la administración pública de la localidad, las actividades dirigidas al público homosexual poco a poco se han trasladado a locales privados e incluso se las ha excluido de determinadas participaciones.

Este tipo de eventos tienen que determinar bien al público al que desean dirigirse, con ello evitan que se produzca una difusión equivocada. También es necesario que los entes organizadores los valoren y apoyen, teniendo en cuenta la segmentación del mercado al que va dirigido para que no se produzca un cambio de público objetivo, sin cambio aparente en el programa.

- *Los Gay Games.*

Se trata de un evento con un carácter internacional, similar a los juegos olímpicos pero incluyen un mayor programa cultural (cine, literatura, danza, música y otros).

“Estos juegos sirven para estimular contactos culturales a nivel internacional con y entre gais y lesbianas”. (Pritchard, Morgan, Sedgely, & Jenkins, 1998)

En Europa se han establecido otros juegos, denominados los Euro Games, que se desarrollan en dos escalas: a gran escala, celebrados cada cuatro años y los de pequeña escala que se celebran cada dos años. Es importante destacar uno de los estudios realizados por Köllen & Lazar (2012) en el que los autores analizan cuál es la situación con respecto al turismo LGTB en Budapest, ciudad elegida para la celebración de estos juegos. Gracias al mismo se pudo conocer la opinión de los turistas internacionales que visitaban la ciudad y establecer qué puntos se debían desarrollar para mejorar como destino LGTB. En este sentido, se estableció que la motivación para viajar a la ciudad prácticamente es la misma que la de los heterosexuales, pero se detectó unas expectativas superiores en relación al “ambiente LGTB” que no coinciden con la percepción real del turista una vez en destino.

En el Pride como en el resto de eventos, la organización suele tener una participación conjunta entre las organizaciones públicas y algunos entes privados, resulta fundamental que ambos alineen sus objetivos y lanzan estrategias de marketing acorde con el evento y con la imagen del destino. Volveremos a este detalle cuando hablemos de los destinos LGTB y de las estrategias que están desarrollando para mejorar la imagen de sus eventos entre su público potencial (Markwell, 2002; Köllen & Lazar, 2012).

La celebración de este tipo de eventos supone un reclamo como destino LGTB, sin embargo, como establecen Korflür, Vela y Molina (2007) en su estudio, los eventos por sí solos no suponen un atractivo para los turistas, se necesita, además, que el destino disponga de una oferta turística que permita tomar la decisión final de acudir, coincidiendo con la celebración del mismo.

### 2.6.3. *Calidad de los Destinos especializados en el colectivo LGTB.*

En relación con el distintivo Gay-Friendly, Oakenfull (2013) realiza un análisis en el que concluye que el mercado homosexual no es un segmento homogéneo. Por lo tanto, aplicar la etiqueta de Gay-Friendly de forma aislada no tiene ningún impacto en su mercado potencial. Es necesaria una mayor segmentación del colectivo, para que las estrategias de calidad cumplan su función. Algunas de las diferenciaciones dividen al público por géneros, las mujeres valoran más las etiquetas de los establecimientos Gay-Friendly, mientras que los hombres perciben de forma más positiva que las empresas se publiciten en medios o eventos especialmente dirigidos al sector. (Oakenfull, 2012).

Las empresas utilizan un distintivo que permite al cliente reconocer, el nivel de tolerancia en relación a su clientela homosexual. En concreto existen tres tipos de distinciones para los alojamientos turísticos dedicadas al segmento, siguiendo el estudio realizado por Korflür, Vela y Molina (2007):

- Hoteles Gay: Son aquéllos que están exclusivamente dirigidos al segmento LGTB, en algunos casos no se hacen distinciones de género y en otros las restricciones son aún más fuertes y exclusivamente están disponibles para el mercado homosexual masculino o femenino.
- Hoteles Straight-Friendly<sup>4</sup>: Que hacen referencia a los establecimientos que principalmente están destinados a su clientela LGTB, pero que también acogen al público heterosexual que quiera disfrutar de sus servicios. Es el ejemplo de la cadena Axel que ya cuenta con varios establecimientos dentro de España, en Barcelona y Gran Canaria.
- Hoteles Gay-Friendly: Son establecimientos que apuestan por introducir al público homosexual dentro de sus otros segmentos de mercado ya

---

<sup>4</sup> Se refiere al término anglosajón que denominar a los heterosexuales. Aparece mucho en la literatura y por eso en muchas ocasiones se utiliza directamente sin necesidad de traducción.

consolidados. Para representar esta distinción se suele establecer una bandera con el arcoíris o cualquier otro símbolo de fácil percepción para el colectivo.

Aunque en todos los casos el hecho de acercarse al segmento es la pieza clave, el marketing debe saber percibir estos matices y utilizarlos en sus estrategias en relación al nicho de mercado al que se pretenda dirigir.

#### 2.6.4. *Motivaciones de los Turistas LGTB.*

En primer lugar se incluyen en este apartado todos aquellos estudios que se relacionan con el desarrollo de la identidad homosexual gracias al turismo. Entre los estudios que te ayudan a esto se encuentran los que se centran en las motivaciones y las experiencias de este colectivo en sus viajes. La mayoría centran el objeto de su análisis en el género masculino.

En el artículo de Clift y Forrest (1999) se establecen las tres motivaciones principales para el turista gay masculino, que son: The Gay Lifestyle, la Cultura y el Relax. Resulta fundamental empezar a analizar las motivaciones de los viajeros que pertenecen al segmento LGTB, para tener un primer contacto con este mercado. Con una mayor información es posible diversificar a mayor profundidad el mercado. Por eso los estudios ahondan más en el conocimiento de determinados nichos. Estos autores (Hughes & Deutsch, 2010) eligen como población objeto de estudio a los hombres gais de edades avanzadas. En este caso, estudian sus motivaciones concretas y qué demandan a la hora de decidir realizar un viaje. Llegan a la conclusión de que los homosexuales de edades superiores a los 35 años demandan productos turísticos muy parecidos al mercado heterosexual de la misma edad, pero con el matiz de valorar positivamente los aspectos Gay-Friendly.

Existen muy pocos estudios dedicados a las motivaciones turísticas del mercado femenino. El estudio de Hughes (2007) establece que “Existe una percepción de las lesbianas asociado, al movimiento anticapitalista y feminista, menos interesados en el ocio, la moda y la belleza”. Además de tener en cuenta, como menciona Gibson (2001), que “Las mujeres cuando viajan, especialmente en solitario, participan en actividades que conllevan menor riesgo en comparación con los hombres”. Lo que guarda mucha relación con la mentalidad tradicional que mantiene a la mujer en el hogar mientras que el hombre ha tenido más oportunidades de viajar (Hughes, 2007). Todo esto se ve reflejado en las diferencias que existen por razón de género en las motivaciones para realizar un viaje.

“Las mujeres dan más importancia que los hombres a las relaciones y las obligaciones sociales como una parte importante de la experiencia de vacaciones. Sobre todo las mujeres con niños pequeños con frecuencia siguen aceptando el papel doméstico de cuidar y responsabilizarse. Mientras que las mujeres solteras disfrutan más de la fiesta” (Davidson, 1996).

### 3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.

#### 3.1. OBJETIVOS.

El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en clasificar los atributos de la marca de los destinos turísticos culturales dedicados al público LGTB de acuerdo con la importancia que a ellos otorgan su público objetivo, así como, conocer el grado de satisfacción de dicho público con los atributos de la marca Barcelona como destino cultural. El conocimiento que se deriva de dichos resultados puede ser útil para la aplicación de las estrategias de marketing necesarias para lograr tanto una mayor satisfacción del turista con el destino como un mejor posicionamiento de la marca de acuerdo con las preferencias del público objetivo. Para su mayor comprensión se puede subdividir en una serie de objetivos específicos.

Primer Objetivo. Identificar cuáles son los factores que los destinos turísticos utilizan para posicionar su marca y dirigirse al colectivo LGTB.

Segundo Objetivo. Medir la imagen mediante los componentes cognitivos-afectivos que de un destino cultural percibe el colectivo LGTB.

Tercer Objetivo. Utilizar de manera combinada el análisis de importancia relativa y el análisis RIDIT para conocer las preferencias de los turistas sobre los atributos de la imagen de un destino cultural LGTB y compararlas con sus niveles de satisfacción asociados a los mismos para un destino cultural concreto.

Cuarto Objetivo. Clasificar los atributos de un destino concreto de acuerdo a su nivel de importancia y al grado de satisfacción con los mismos del colectivo LGTB con objeto de mejorar la imagen percibida del destino con el menor esfuerzo posible.

Quinto Objetivo. Analizar la importancia que la celebración de eventos, en general, y los especialmente dirigidos al colectivo LGTB, tiene para la imagen de un destino cultural.

Sexto Objetivo. Evaluar las principales motivaciones del público LGTB para acudir a un evento destinado al colectivo.

## 3.2. HIPÓTESIS.

### 3.2.1. *Hipótesis sobre la Multidimensionalidad de la Imagen de un Destino.*

H1: La imagen de un destino turístico es un concepto multidimensional que se puede medir mediante el uso de dos componentes el cognitivo y el afectivo.

Tras la revisión de la literatura, la definición que mejor encuadra el concepto de imagen de destino turístico es la proporcionada por Echtner & Ritchie (1991) y Gartner (1993), para los cuales se trata de un fenómeno de carácter multidimensional. Los estudios más recientes sobre la imagen diferencian la existencia de dos componentes que explican de forma conjunta la imagen del destino, componente cognitivo y componente afectivo. (Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu & McCleary, 1999 b).

Como ya se ha comentado, la mayoría de los estudios se centran en medir el componente cognitivo que explica la imagen del destino (Sanz, 2008; Gomez, Garcia, & Molina, 2013; Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014). Otros trabajos empíricos incorporan el componente afectivo, estableciendo una medición más completa de la imagen del destino (Moutinho, 1987; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Martin & Bosque, 2008; Kim & Agrusa, 2005; Medina Molina, Rey Moreno, & Rufin Moreno, 2010; Andrade Suárez, 2011).

### 3.2.2. *Hipótesis sobre los Análisis de Importancia Relativa aplicados a los Destinos Turísticos.*

Aunque se dedica un apartado específico en la metodología a explicar el funcionamiento de los análisis de importancia relativa, en este punto, y con objeto de facilitar la comprensión de las hipótesis planteadas, describimos brevemente en qué consiste esta técnica ideada por Martilla & James (1977). La cual divide el espacio en cuatro cuadrante en función a dos ejes la satisfacción representada en el eje x y la importancia en el eje y. Estos autores recogen algunos de los trabajos que utilizan este tipo de análisis (Keyt, Yavas, & Riecken, 1994; Chu & Choi, 2000; Oh, 2001; Joppe, Martin, & Waalen, 2001; Zhang & Chow, 2004; Pike & Ryan, 2004; O'leary & Deegan, 2005; Breiter & Milman, 2006; Beldona & Cobanoglu, 2007; Ryan & Huimin, 2007) (Deng, Kuo, & Chen, 2008; Chang & Yang, 2008; Hu, Horng, Teng, & Yen, 2013; Wang-Teng & Ching-Yi, 2013; Murillo & Saurina, 2013; Azzopardi & Nash, 2013; Chen, 2014; Melian-Gonzalez, Moreno-Gil, & Arana, 2011).

H2.1.0: Seguir trabajando en la misma línea todos los elementos de la imagen de un destino.

H2.1.1: Es necesario mejorar alguno de los aspectos de la imagen de un destino.

En el caso de rechazar la hipótesis nula, se asume que existen determinados aspectos de la imagen que se pueden mejorar. Partiendo de esta situación se enuncia la siguiente hipótesis.

H2.2.0: Existen aspectos que se pueden mejorar, pero no son importantes para la imagen.

H2.2.1: Hay aspectos que se pueden mejorar y algunos son importantes para la imagen.

En el caso de rechazar la hipótesis nula, se asume que algunos aspectos de la imagen que se pueden mejorar son importantes.

H2.3.0: Todos los aspectos en los que hay que mejorar son importantes.

H2.3.1: Algunos aspectos en los que hay que mejorar son de carácter secundarios.

Si rechazamos todas las hipótesis anteriores, estamos asumiendo la presencia de diferentes atributos de la imagen en los cuatro cuadrantes del análisis IPA. En ese caso, el interés se centrará en la comparación de los niveles medios de satisfacción de aquellos atributos de la imagen que el destino desee mejorar. Utilizaremos para ello los datos que hemos obtenido en el análisis previo.

H2.4.0: Los niveles medios de satisfacción con la seguridad y la limpieza de Barcelona, como destino cultural enfocado al colectivo LGTB, son similares.

H2.4.1: Los niveles medios de satisfacción con la seguridad y la limpieza de Barcelona, como destino cultural enfocado al colectivo LGTB, son distintos.

H2.5.0: Los niveles medios de satisfacción con la seguridad de Barcelona y la hospitalidad de sus residentes, cuando la ciudad se considera como destino cultural enfocado al colectivo LGTB, son similares.

H2.5.1: Los niveles medios de satisfacción con la seguridad de Barcelona y la hospitalidad de sus residentes, cuando la ciudad se considera como destino cultural enfocado al colectivo LGTB, son distintos.

H2.6.0: Los niveles medios de satisfacción con la limpieza de Barcelona y la hospitalidad de sus residentes, cuando la ciudad se considera como destino cultural enfocado al colectivo LGTB, son similares.

H2.6.1: Los niveles medios de satisfacción con la limpieza de Barcelona y la hospitalidad de sus residentes, cuando la ciudad se considera como destino cultural enfocado al colectivo LGTB, son distintos<sup>5</sup>.

A partir de los resultados de los tres contrastes anteriores, podremos concluir si existe algún atributo en el que es más fácil centrar el esfuerzo para

---

<sup>5</sup> Para el contraste de estas hipótesis nos basamos en los resultados proporcionados por el análisis IPA. En concreto escogemos aquellos atributos que se localizan en el cuadrante "concentrarse aquí".

umentar la satisfacción de los turistas o si, por el contrario, todos ellos requieren de un esfuerzo similar para mejorar su satisfacción.

### *3.2.3. Hipótesis sobre la influencia positiva que ejerce la celebración de Eventos sobre un Destino Cultural.*

Muchos autores han venido trabajando en la relación existente entre los eventos y el turismo cultural, que contribuya a mejorar la imagen cultural del destino (Carmichael, 2002; Prentice & Andersen, 2003; Lee, Lee, & Wicks, 2004; Reverte & Izard, 2011; Ashworth & Page, 2011; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sanchez-Garcia, & Callarisa-Fiol, 2012; Xie & Lee, 2013; Liu, 2014).

H3.1: Las celebraciones de eventos son uno de los atributos de la imagen más importantes para los turistas de un destino cultural.

Siguiendo con este análisis me parece adecuado establecer la influencia que los eventos de temática LGTB ejercen sobre los destinos que los acogen. Estos autores lo afirman en sus investigaciones (Pritchard & Morgan, 2001; Markwell, 2002; Coon, 2012; Köllen & Lazar, 2012).

H3.2: Las celebraciones de eventos de temática LGTB representan a uno de los atributos de la imagen más importantes para los turistas pertenecientes a este colectivo en un destino cultural.

### *3.2.4. Hipótesis sobre las motivaciones principales que atraen a los turistas a los eventos.*

En relación a los eventos resulta más razonable seguir trabajando con la línea de investigación propuesta por Scott (1996); Nicholson & Pearce (2000; 2001) que proponen que las motivaciones de los turistas para acudir a un evento cambian en relación a la temática del evento.

H4.1: Las motivaciones de los turistas para acudir a los eventos son diferentes en relación al tipo de evento.

Además es importante centrar la atención en las motivaciones propias del colectivo LGTB para acudir a eventos especialmente dirigidos a ellos. Algunos autores han trabajado con eventos dedicados al público homosexual y establecen que entre las motivaciones principales de estos eventos siempre está presente, la oportunidad de socializar y vivir el ambiente (ser tratados con tolerancia). Gracias al desarrollo de estos se puede trabajar en la construcción de la identidad LGTB. Además de desarrollar un sentimiento de pertenencia a la comunidad (Markwell, 2002; Lacaba, 2004; Casey, 2009; Browne, 2009; Hughes & Deutsch, 2010).

H4.2: Las motivaciones de los turistas que acuden a eventos de temática LGTB presentan relación directa con el sentimiento de pertenencia a la comunidad.



### 3.3. METODOLOGÍA.

Para el desarrollo de la investigación se ha trabajado siguiendo las fases propuestas en la tabla 4.

Se da comienzo con una revisión de la literatura, en relación a los conceptos principales necesarios durante el trabajo. Se continúa redactando los objetivos y las hipótesis de investigación. Tras estos dos primeros pasos, se procede al inicio de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa. Pero antes de centrarnos en cada uno de ellos, es necesario delimitar el nivel geográfico al que trabajar. Como se mencionó en el objetivo principal, la investigación pretende conocer si los atributos dirigidos al público LGTB son los más importantes para dichos turistas, además de la satisfacción de los turistas con estos aspectos de la imagen del destino turístico Barcelona.

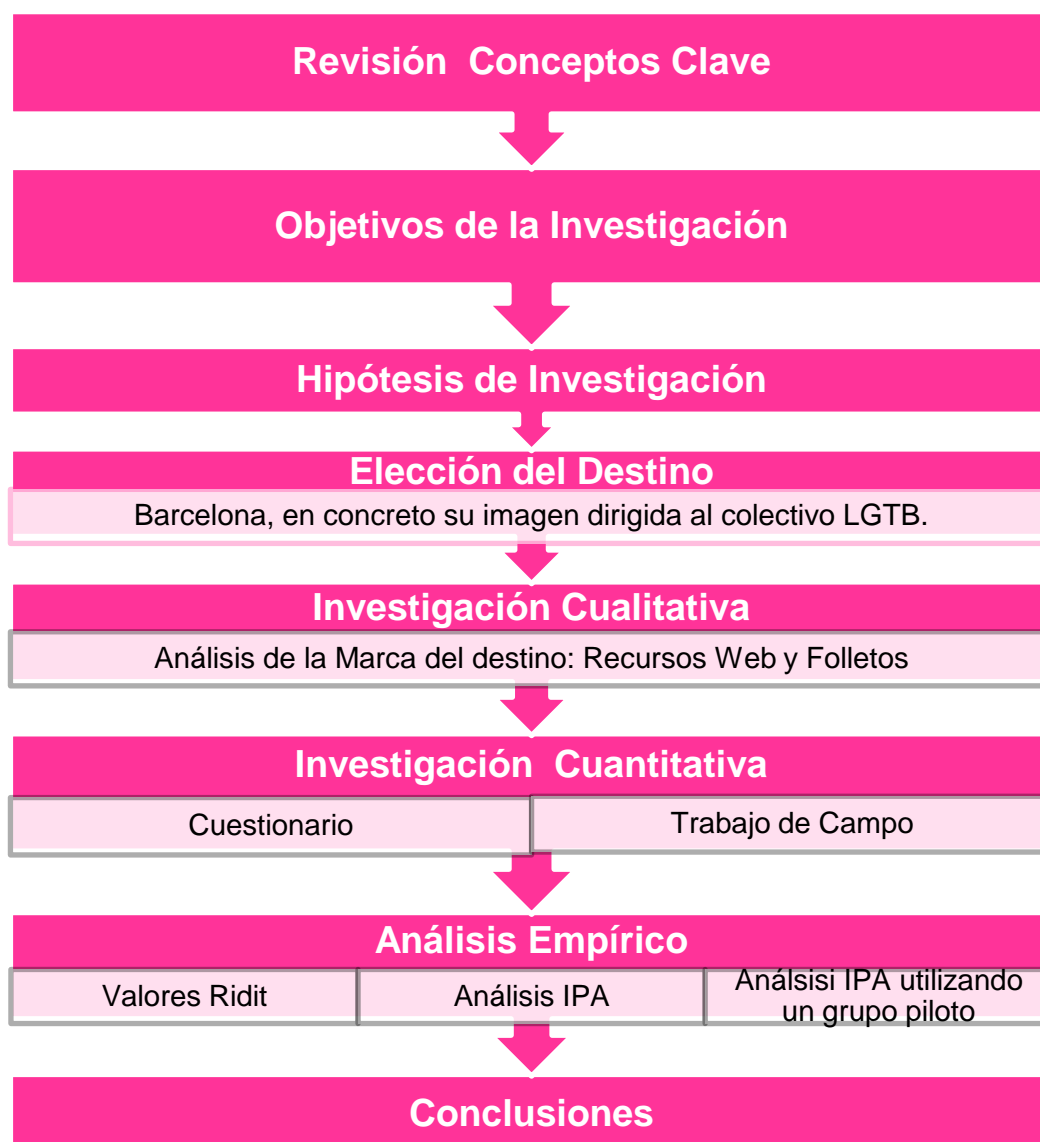


Tabla 4 Metodología de la Investigación. Fuente: Elaboración Propia.

La investigación cualitativa consiste en realizar una recopilación de información acerca de la imagen de marca transmitida por Barcelona como destino cultural dedicado al público LGTB. La investigación cuantitativa consiste en la realización de un cuestionario estructurado, de elaboración propia, que permite recopilar un importante volumen de información, que una vez que se someta a los correspondientes análisis estadísticos, permitirá extraer una serie de conclusiones e implicaciones, acerca de los atributos que los turistas del colectivo consideran importantes y la satisfacción que muestran con la imagen de la ciudad de Barcelona. Como resultado final se recogerán las limitaciones detectadas durante el desarrollo del trabajo y las futuras líneas de investigación.

### **3.4. ELECCIÓN DE BARCELONA COMO DESTINO TURÍSTICO LGTB.**

En cuanto a la justificación de la elección de Barcelona como destino turístico concreto para el análisis, se pueden utilizar distintos argumentos basados en la correspondiente revisión de la literatura.

En este sentido, en primer lugar se recurre al ranking de países que muestran mayor tolerancia con el turismo gay, elaborado anualmente por la revista Spartacus. En la edición de febrero de 2014, se sitúa a España en la décima posición. Los aspectos que se tienen en cuenta en la elaboración de este ranking incluyen tres tipos de categorías, categorías positivas, negativas y neutras. Entre las categorías positivas destacan: la existencia de legislación antidiscriminación, la posibilidad de matrimonio y la posibilidad de adopción. Por otro lado, entre las categorías negativas sobresalen: la influencia religiosa y la ilegalidad de la homosexualidad. Todas las categorías, puntúan en positivo, negativo o neutro, con valores comprendidos entre 0-3; sin embargo, existe una excepción, a aquellos países en los que se castigue la homosexualidad con la pena de muerte se les concede una puntuación de -5. Con este ranking se posiciona a España como un país apto para fomentar el turismo dirigido al público LGTB. En el anexo 1 se incluye la correspondiente tabla.

Por otra parte, recurrimos al estudio “Out Now Global LGBT 2020 Study”, elaborado por la consultora Out Now, una agencia internacional de marketing LGTB. En este estudio, en el que se establecen una serie de rankings tanto de países como de ciudades que los propios turistas del colectivo desean visitar en el medio plazo, España ocupa la tercera posición a nivel internacional. Al hacer referencia a ciudades, se pueden encontrar diversas clasificaciones: a nivel europeo, Barcelona ocupa la cuarta posición y Madrid la séptima. A nivel mundial sólo aparece Barcelona, en la decimocuarta posición (Out NoW Global, 2014).

Asimismo, teniendo en cuenta las menciones que en trabajos anteriores dedicados al colectivo se realizan sobre Barcelona, destacamos que en el trabajo de Korflür, Vela y Molina (2007) se menciona como destino City-break dirigido al colectivo LGTB, a Barcelona como una de las ciudades europeas

más destacadas que, sin ser capital nacional, está incrementando su oferta y su dedicación a este segmento. Por otro lado, en la investigación realizada expresamente para Cataluña por estos mismos autores, Barcelona destaca como el destino urbano por excelencia de la comunidad autónoma, con la mayor oferta cultural, incluyendo en ella un gran número de eventos especialmente dirigidos al público LGTB (Korflür, Vela, & Molina, 2006; Korflür, Vela, & Molina, 2007).

Por último, se ha realizado una búsqueda a través de las web oficiales y de la información disponible en guías de viajes dirigida al colectivo LGTB sobre las posibilidades turísticas que, para este colectivo, ofrece la ciudad de Barcelona. En el siguiente apartado se realiza un análisis de la marca que la ciudad de Barcelona dirige a los potenciales turistas pertenecientes al nicho de mercado LGTB.

Después de analizar toda la información disponible, se toma la decisión de elegir a Barcelona, como el destino cultural, dirigido al público LGTB en el que centrar el análisis, tanto cualitativo como cuantitativo. Puesto que es el destino con una mayor proyección e información disponible para proseguir la investigación.

#### 3.4.1. Ubicación.

Barcelona es una ciudad situada al noreste de la península ibérica. Capital de la Comunidad Autónoma de Cataluña, es la segunda ciudad más poblada de España, después de Madrid. Está ubicada a orillas del Mar Mediterráneo, contando con uno de los puertos más importantes de toda la franja mediterránea. Por haber sido capital del condado de Barcelona, se suele aludir a ella como Ciudad Condal.



Ilustración 1. Mapa de España, situación de Barcelona. Fuente: ([www.viajeseco.com](http://www.viajeseco.com), 2014)

Barcelona se divide en diez distritos. Cada uno de estos distritos funciona como un ente político propio. La división territorial de los distritos se establece en relación al legado histórico de la ciudad, conservando la misma extensión que los antiguos municipios que durante los siglos XIX y XX se fueron uniendo a la ciudad, lo que le permite seguir conservando rasgos de su personalidad. Los diez distritos son: Ciutat Vella, L'Exaimple (una de la zonas de esta barrio se como el Gaixample), Sants-Montjuic, Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi, Gracia, Horta-Guinardo, Nou Barris, Sant Andreu y San Martí.

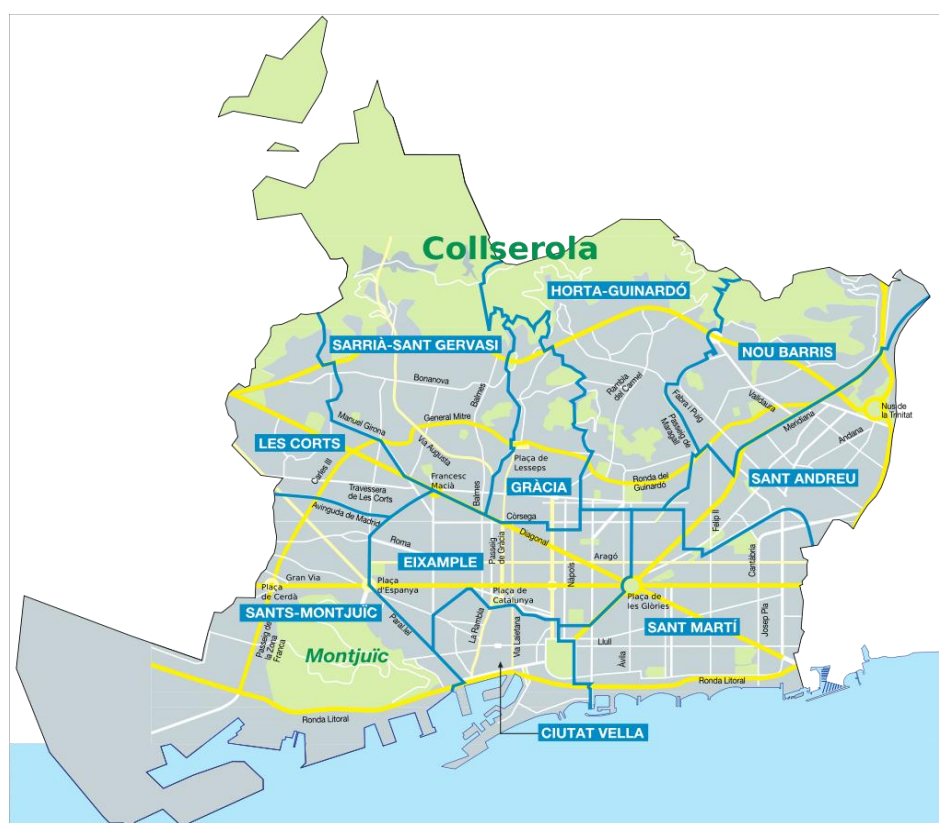


Ilustración 2. Los diez distritos de Barcelona. Fuente: (es.wikipedia.org, 2014)

Entre los diez distritos de Barcelona, dos de ellos presentan una mayor oferta cultural y a una mayor red de locales y servicios dirigidos al público homosexual: la zona izquierda del barrio del Eixample rebautizado por la comunidad homosexual como el «Gayxample», y el Barrio de Gracia, donde se sitúa la mayor parte de la oferta para el público lésbico (Korflür, Vela, & Molina, 2006).

### 3.5. ANÁLISIS CUALITATIVO.

Como ya se ha comentado, los destinos turísticos deben construir su propia identidad de marca, para conseguir que el público objetivo los identifique y diferencie de la competencia (Cai, 2002; Qu, Kim, & Im, 2011).

Como parte de esta investigación, se ha realizado un estudio crítico de la imagen de marca que Barcelona está lanzando al colectivo LGTB, basándonos tanto en la página oficial de turismo de la ciudad de Barcelona como en la de la Comunidad Autónoma, Cataluña. Este estudio va a utilizar los mismos atributos que, posteriormente, se utilizarán en el cuestionario para medir la imagen que los turistas perciben del destino. De esta forma podemos ver si el destino está prestando atención a esos aspectos y la información que sobre ellos ofrece. Posteriormente, podremos comparar dicha información con las opiniones de los turistas, tanto a nivel de importancia como de satisfacción, con los diferentes atributos de la imagen de los destinos culturales especializados en el colectivo.

### 3.6. ANÁLISIS CUANTITATIVO.

Como ya se ha comentado, el análisis cuantitativo está basado en la información de una encuesta realizada mediante un cuestionario estructurado ubicado en la red, concretamente en la aplicación que Google Drive establece para los cuestionarios. Dicho cuestionario ha sido completado por 531 visitantes a la página web, 461 de los cuales se han identificado como miembros del colectivo. Para aumentar la difusión del cuestionario, se han utilizado enlaces en las redes sociales y a través de las principales asociaciones, revistas y organizadores de eventos dirigidos al público LGTB.

En dicho cuestionario se mide la imagen del destino a través de los atributos o características que, de acuerdo con la revisión previa de la literatura científica, se suelen incluir en estudios sobre destinos culturales desde la perspectiva del colectivo LGTB. En concreto, se trabaja con los 20 atributos que se muestran en la Tabla 5. En el Anexo 2 está disponible el cuestionario completo.

Atributos	
Disfrutar del ambiente LGTB	Ir de compras
Socializar con personas del colectivo	Clima
Ambiente nocturno	Limpieza y el entorno
Alojamiento Gay- Friendly	Hospitalidad de los residentes
Vivir experiencias sexuales alternativas	Seguridad
Visitar museos y galerías de arte	Infraestructuras de transporte
Vivir la cultura local	El destino esté de moda
Visitar y pasear por lugares emblemáticos	Buena reputación del destino
Disponibilidad de Eventos culturales	El destino es relajante
Disponibilidad de Eventos LGTB	El destino es divertido

Tabla 5. Atributos utilizados en el análisis. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el objetivo básico del estudio, el cuestionario se estructura en dos partes bien diferenciadas. En la primera se plantean las

cuestiones relativas a los diferentes atributos de la imagen LGTB de un destino turístico cultural en términos de la importancia que a priori, y para la persona encuestada, tiene cada uno de los mismos. La segunda parte está centrada en la imagen LGTB de la ciudad de Barcelona como destino turístico cultural, diferenciando entre la imagen percibida y las expectativas con la imagen, dependiendo de que la persona encuestada haya visitado o no la ciudad de Barcelona.

El conocimiento de la importancia que para el turista tienen los atributos que conforman la imagen LGTB de un destino turístico cultural, o su nivel de exigencia sobre los mismos, permite a los responsables de proyectar la imagen del destino establecer prioridades, teniendo en cuenta la importancia relativa de cada uno de ellos en el conjunto y la valoración que sobre el grado de satisfacción<sup>6</sup> con los mismos para un destino concreto manifiestan los turistas.

En este trabajo para llevar a cabo el diagnóstico de la imagen de acuerdo con la importancia relativa de los atributos que la forman y, simultáneamente, la satisfacción con los mismos, se combina el Análisis IPA<sup>7</sup>, que es una de las técnicas más utilizadas para esta finalidad, con el Análisis Rídit, metodología no paramétrica ideada para la comparación de atributos ordinales (Bross, 1958).

Los apartados que siguen están dedicados a la revisión de ambas técnicas por separado y a su uso de forma conjunta.

### 3.6.1. Análisis IPA.

Como se ha comentado anteriormente, el Análisis IPA (Importance-Performance Analysis), literalmente análisis de Importancia-Rendimiento o Importancia-Desempeño, ha sido muy utilizado en el análisis de la satisfacción de los consumidores con un producto o servicio concreto, desde el trabajo pionero realizado por Martilla y James en 1977. El término Performance suele sustituirse por el de Satisfacción en trabajos relacionados con el sector servicios. En este caso, se le denomina Análisis de Importancia-Satisfacción (Murillo & Saurina, 2013).

El análisis IPA se basa en la idea de que en la valoración global de un producto no todos los atributos que caracterizan al mismo son igual de importantes para el cliente o consumidor. Por lo que, persigue la estimación u obtención indirecta de dicha valoración combinando la importancia relativa de cada atributo en el conjunto de la satisfacción con los diferentes aspectos del producto que representan esos atributos. Es, por lo tanto, una herramienta que en la gestión se puede utilizar para distribuir la asignación de recursos

---

<sup>6</sup> El grado de satisfacción con un determinado atributo de un turista que ha visitado un destino concreto se transforma para aquellos que no lo han visitado en la imagen percibida de un atributo del destino por un turista potencial del mismo.

<sup>7</sup> IPA es el acrónimo de la denominación de esta técnica en lengua inglesa Importance-Performance Analysis.

dedicados a mejorar la calidad del producto entre los atributos que resultan prioritarios, teniendo en cuenta la importancia y satisfacción.

Dentro del turismo los campos en los que se ha utilizado esta técnica son muy variados: La imagen del destino (Joppe, Martin, & Waalen, 2001; O'leary & Deegan, 2005); el posicionamiento del destino (Pike & Ryan, 2004); los servicios hoteleros y de alojamiento (Chu & Choi, 2000; Beldona & Cobanoglu, 2007; Ryan & Huimin, 2007; Deng, Kuo, & Chen, 2008); los servicios turísticos (Zhang & Chow, 2004); las reuniones y convenciones (Breiter & Milman, 2006); los servicios de restauración (Keyt, Yavas, & Riecken, 1994); los parques y zonas protegidas (Hunt, Shores, Scott, & Richardson, 2003; Haahti & Yavas, 2004; Tonge & Moore, 2007); además de otras categorías de menor relevancia.

Obviando el problema de cómo medir la importancia (o satisfacción con) de los atributos que caracterizan al producto, se trata de una herramienta de fácil aplicación. Martilla y James (1977) presentaron sus resultados en un plano: el eje X se reserva para la satisfacción, y el eje Y para la importancia. Este plano genera cuatro zonas de interés, como se muestra en la Ilustración 3. La interpretación clásica de cada zona dada por Martilla y James (1977) continúa siendo la más usada aunque adaptada a los diferentes ámbitos de aplicación.



Ilustración 3: Análisis de Importancia-Satisfacción. Fuente: Elaboración Propia.

#### Cuadrante (I): Mantener el Trabajo Bien Hecho.

Altas puntuaciones en ambos ejes indican aspectos que deben seguir tratándose sin cambios, puesto que señalan las zonas de excelencia y de mayor importancia. Representan los principales puntos fuertes que se deben mantener y explotar. Suponiendo que los recursos se están asignando efectivamente donde más se necesitan, deben mantenerse e incluso mejorarse, en el futuro.

#### Cuadrante (II): Concentrarse aquí.

En este cuadrante se ubican los atributos más críticos, ya que son aquellos con un nivel de satisfacción muy bajo en áreas que el cliente considera muy importantes. El bajo rendimiento en estos atributos requiere atención inmediata, en términos de recursos y esfuerzos. Los factores identificados en este cuadrante representan las principales debilidades y amenazas con respecto a la competencia.

#### Cuadrante (III): Baja Prioridad.

Los atributos que presentan bajas puntuaciones tanto de importancia como de satisfacción indican aquellos aspectos en los cuales no es necesario invertir de manera prioritaria. Puesto que no representan una inmediata amenaza competitiva y son vistos como pequeñas deficiencias. Si no se puede conseguir un beneficio mediante la mejora de su desempeño, no es necesario desarrollar ningún esfuerzo extra en mejorarlos.

#### Cuadrante (IV): Malversación de Recursos.

Este cuadrante recoge los atributos que presentan una sobreactuación, elevada satisfacción y baja importancia. Estos atributos representan fortalezas menores, es decir, son de escasa importancia para los clientes y, por tanto tienen un impacto mínimo sobre la competitividad proporcionada al destino. Estos atributos deben tener poca prioridad a la hora de asignar recursos, de ahí que las estrategias de reducción de costes pueden ser apropiadas para liberar recursos y esfuerzos, reasignándolos a otros atributos más prioritarios.

Los problemas asociados a la aplicación de esta técnica son los que tienen que ver con la determinación de los atributos que caracterizan al producto o servicio; la medición o estimación de su importancia y satisfacción y la combinación de ambos aspectos en la valoración global del producto.

En la mayor parte de los análisis revisados la medición de la satisfacción y de la importancia se lleva a cabo directamente mediante una escala tipo Likert que contiene ítems relativos a los distintos atributos a evaluar y permite varias categorías ordenadas de respuestas, que van desde los valores más bajos (muy poco importante o muy insatisfecho) hasta los más altos (muy importante o muy satisfecho). Normalmente, los ítems incluidos en estas escalas se suelen presentar con tres, cinco o siete categorías de respuestas.

Aunque la escala de Likert ha sido muy criticada por su naturaleza subjetiva, es todavía uno de los instrumentos de medición más frecuentemente



utilizados en las ciencias sociales. En el análisis IPA la escala Likert es la herramienta para medir más usada (Breiter & Milman, 2006; Beldona & Cobanoglu, 2007; Azzopardi & Nash, 2013).

Por otra parte, aunque la escala de Likert sea aditiva, en el sentido de que la valoración global del producto resulte de la valoración conjunta de todos los atributos a los que los ítems se refieren, la codificación numérica de las respuestas y su utilización directa para estimar o verificar hipótesis relativas a “valoraciones medias”, mediante procedimientos específicos para variables cuantitativas, es bastante cuestionable, ya que la asignación de valores numéricos e igualmente espaciados a cada una de las diferentes categorías es completamente arbitraria.

Una de las técnicas estadísticas que está basada, en lugar de en cuantificar las categorías, en la ordenación natural de las mismas es el denominado análisis Ridit, desarrollado por Bross (1958).

### 3.6.2. Análisis Ridit.

El Análisis Ridit es un método estadístico no paramétrico o de distribución libre diseñado para realizar comparaciones basadas en datos categóricos cuyas modalidades admiten una ordenación natural. El uso de este análisis proporciona, según los trabajos realizados por Bross (1958), mejores resultados que los análisis clásicos basados en la identificación de las modalidades con números igualmente espaciados.

El término RIDIT es un acrónimo de la denominación en lengua inglesa Relative to an Identified Distribution (Relativo a una Distribución Identificada) acompañado de la partícula *it*, por analogía con *logit* y *probit*, como indicativo de que se trata de una transformación de los datos. Como su nombre indica, está basado en la elección de una “distribución de referencia” y en la transformación de la distribución de probabilidad de ese atributo de acuerdo con la distribución de referencia.

#### 3.6.2.1. Fundamentación teórica del uso de los valores Ridit.

El análisis Ridit, como indica su nombre, se basa en la selección de una “distribución de referencia” o “identificada”,  $R_y$ . Los únicos requisitos para la misma son:

$R_y$  continua en un intervalo  $[a, b]$ ,  $a$  y  $b$  números reales,  $a < b$ .

Existe alguna partición ordenada de  $[a, b]$ , determinada por  $a_0 = a < a_1 < \dots < a_k = b$ , tal que,  $R_y$  tiene distribución uniforme en cada uno de los intervalos de la partición  $[a_{i-1}, a_i]$ ,  $i = 1, \dots, k$ .

En ese caso, si  $C_1, \dots, C_k$  son las categorías de la escala de medida ordenadas en orden creciente, los “pesos Ridit” o “valores Ridit”,  $w_{R_y}^i$ ,  $i = 1, \dots, k$ , son los valores de la función de distribución de  $R_y$  en los puntos medios de los subintervalos. Esto es:

$$w_{R_y}^i = F_{R_y}(a_{i-1}) + \frac{F_{R_y}(a_i) - F_{R_y}(a_{i-1})}{2}, i = 1, \dots, k,$$

siendo:

$$F_{R_y}(a_0) = F_{R_y}(a) = 0 \text{ y } F_{R_y}(a_k) = F_{R_y}(b) = 1.$$

Por lo tanto, los pesos Ridit son números entre 0 y 1, son estrictamente crecientes y están relacionados con la función de distribución de referencia  $R_y$ . Además, se puede comprobar fácilmente que, si representamos mediante  $\Omega_{R_y}$  a la distribución de probabilidad de los valores Ridit definida, a partir de la distribución de referencia ( $R_y$ ), como:

$$P(\Omega_{R_y} = w_{R_y}^i) = F_{R_y}(a_i) - F_{R_y}(a_{i-1}), \quad i = 1, \dots, k.$$

el valor medio o valor esperado de  $\Omega_{R_y}$  es 0,5.

Ahora, sean  $X$  el atributo que va a ser objeto de la inferencia;  $P(X=C_i)=q_i$ ,  $i=1, \dots, k$ , la distribución de probabilidad de  $X$  en el grupo de comparación y, por último,  $R_x$  la variable continua en el intervalo  $[a,b]$  con distribución uniforme en los intervalos  $[a_{i-1}, a_i]$ ,  $i=1, \dots, K$ , y tal que:

$$P(a_{i-1} < R_x < a_i) = q_i, \quad i = 1, \dots, k.$$

Entonces, si representamos por  $\Omega_{R_x}$  a la distribución de probabilidad de los valores Ridit definida, a partir de la distribución  $R_x$ , mediante:

$$P(\Omega_{R_x} = w_{R_x}^i) = F_{R_x}(a_i) - F_{R_x}(a_{i-1}) = q_i, \quad i = 1, \dots, k.$$

El valor medio o valor esperado de  $\Omega_{R_x}$  es un número entre 0 y 1 que, bajo el supuesto de independencia entre  $R_x$  y  $R_y$ , coincide con  $P(R_x < R_y)$ .

Por lo tanto, la media de los valores Ridit obtenida a partir de la distribución  $R_x$  se puede interpretar como la probabilidad de que una observación cualquiera del atributo  $X$  resulte en una categoría superior que una cualquiera de la distribución de referencia.

En este sentido, si la escala Likert contiene ítems que son relativos a la importancia que, para un cierto grupo de interés, tienen diversos atributos asociados con la calidad de un determinado producto, un valor de 0,65 para la media Ridit de un atributo  $A$  en ese grupo podría interpretarse como que la probabilidad de que un individuo cualquiera de ese grupo considere más importante el atributo  $A$  que uno del grupo de referencia 0,65. Ello permitiría, por ejemplo, la ordenación de los atributos de acuerdo con su importancia, medida ésta en términos probabilísticos y por comparación con la que el atributo "estándar" tiene en la población de referencia (0,5).

### 3.6.2.2. *Proceso de cálculo de valores Ridit con datos muestrales.*

El primer paso en la utilización del Análisis Ridit es la elección de la distribución de referencia que, según Bross (1958), es una tarea importante y no siempre fácil.

Fijada ésta, se calculan las puntuaciones o valores Ridit que corresponden a cada una de las categorías de la variable de interés. Bajo el supuesto de que las categorías están ordenadas en orden creciente, la puntuación que corresponde a una cualquiera de ellas coincide con el número de observaciones en el grupo de control que acumulan las categorías inferiores a ella más la mitad del número de observaciones de esa categoría en ese grupo, todo ello relativizado de acuerdo con el número total de observaciones en el grupo de control. En el caso de la primera categoría la puntuación Ridit se calcula, simplemente, como la mitad de la frecuencia relativa de esa categoría, al no existir categorías inferiores.

Los valores Ridit, por la forma en la que se definen, siempre van a estar comprendidos entre 0 y 1 y su media en el grupo de control es igual a 0,5.

En la Tabla 6 se muestran las observaciones de la variable respuesta en una escala con cinco categorías, de menos importancia a más importancia o de menos satisfacción a más satisfacción, tanto en el grupo de control (variable Y) como en el grupo de comparación (variable X). En dicha tabla se muestran, también, las puntuaciones Ridit para ese caso concreto.

Grupos	C1	C2	C3	C4	C5	Total
Frecuencias (Y)	n <sub>1</sub>	n <sub>2</sub>	n <sub>3</sub>	n <sub>4</sub>	n <sub>5</sub>	n
Frecuencias Acumuladas (Y)	N <sub>1</sub>	N <sub>2</sub>	N <sub>3</sub>	N <sub>4</sub>	N <sub>5</sub> =n	
Puntuaciones Ridit	$\omega_{R_Y}^1$	$\omega_{R_Y}^2$	$\omega_{R_Y}^3$	$\omega_{R_Y}^4$	$\omega_{R_Y}^5$	
	$\frac{0,5n_1}{n}$	$\frac{N_1 + 0,5n_2}{n}$	$\frac{N_2 + 0,5n_3}{n}$	$\frac{N_3 + 0,5n_4}{n}$	$\frac{N_4 + 0,5n_5}{n}$	
Frecuencias (X)	m <sub>1</sub>	m <sub>2</sub>	m <sub>3</sub>	m <sub>4</sub>	m <sub>5</sub>	m

Tabla 6: Tabla de Frecuencia. Elaboración Propia.

Una vez que los Ridits para todas las categorías de grupo de referencia se han calculado, se utilizan como valores numéricos o “puntuaciones” que sustituyen a cada una de las categorías y, por lo tanto, pueden utilizarse en combinación con las frecuencias observadas de dichas categorías en los distintos grupos de comparación para calcular, por ejemplo, las “medias Ridit” o “varianzas Ridit” para los distintos grupos de comparación. El cálculo es el habitual para estas medidas, es decir, en el caso de la Tabla 6,

$$\bar{x}_{Ridit} = \frac{\sum_{i=1}^5 m_i * w_{R_Y}^i}{m} \tag{1}$$

$$s_{x_{Ridit}}^2 = \frac{\sum_{i=1}^5 m_i * (w_{R_Y}^i - \bar{x}_{Ridit})^2}{m} \tag{2}$$

Teniendo en cuenta que al grupo de referencia lo denominamos “Y”, mientras que al grupo de comparación lo denominamos “X”, así como que la media Ridit para el grupo de comparación “X” es una estimación de P(X ≥ Y),

probabilidad de que un sujeto elegido al azar entre los que forman el grupo de comparación esté más satisfecho con el ítem al que se refiere la puntuación que un individuo cualquiera del grupo de referencia<sup>8</sup>. Así, cuando la media Ridit para un grupo de comparación dado "X" es mayor que 0,50, un sujeto seleccionado al azar del grupo de comparación se encuentra más satisfecho o le concede más importancia al ítem que uno seleccionado al azar del grupo de referencia "Y", mientras que, cuando la media Ridit para el grupo de comparación "X" es inferior a 0,50, la conclusión es que un sujeto seleccionado al azar de dicho grupo está menos satisfecho o concede una menor importancia al ítem que otro cualquiera del grupo de referencia "Y". La media Ridit igual a 0,50 para algún grupo de comparación indica que los sujetos de ese grupo tienden a experimentar la misma satisfacción o dan la misma importancia al ítem que los sujetos del grupo de referencia (Uwawunkonye & Anaene, 2013).

Para contrastar la hipótesis de igualdad de medias entre el grupo de referencia y el grupo de comparación, ya sea frente a una alternativa bilateral

$$H_0: \mu_{GC} = 0,5$$

$$H_1: \mu_{GC} \neq 0,5$$

o unilateral

$$H_0: \mu_{GC} = 0,5$$

$$H_0: \mu_{GC} = 0,5$$

$$H_1: \mu_{GC} > 0,5$$

$$H_1: \mu_{GC} > 0,5$$

se puede, si la muestra es de tamaño suficientemente grande, utilizar que, bajo  $H_0$ , la distribución asintótica del estadístico t (véase [3]), que se utiliza habitualmente para este tipo de contraste, es normal:

$$t = \frac{\bar{x}_{Ridit} - 0,5}{S_{x_{Ridit}}} \simeq N(0, 1) \quad [3]$$

Implícito en el trabajo de Bross (1958) se asume que el grupo de referencia debe representar a la población pero, en la práctica, resulta difícil seleccionar un grupo de referencia apropiado. Es más común encontrarnos dos grupos y que ambos puedan ser utilizados como grupos de referencia. En ese caso, si existe una gran diferencia entre los tamaños de ambos, se suele elegir el de mayor tamaño. El problema surge cuando los dos grupos presentan tamaños muy similares, en estos casos la elección del grupo puede afectar a la varianza y a los resultados proporcionados mediante el contraste de hipótesis.

### 3.6.3. Análisis IPA y Análisis Ridit Conjunto.

Una vez que se entiende la mecánica de trabajo de ambos análisis, no resulta difícil trabajar conjuntamente con ambas técnicas. El punto de intersección de los ejes de importancia y satisfacción en el análisis IPA se sitúa

<sup>8</sup> o le dé más importancia al mismo que un individuo cualquiera del grupo de referencia.

en (0,5;0,5) al trabajar con los valores Redit. Cada atributo se va posicionando en el plano de acuerdo a su puntuación Redit, tanto para la importancia como para la satisfacción. Con esta información se obtiene la clasificación de los atributos en cuadrantes que permite establecer las estrategias de trabajo que es necesario desarrollar para una adecuada gestión de la imagen del destino.

## 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

En este capítulo se recogen los resultados de la investigación empírica que, siguiendo la metodología ya expuesta, son relativos a dos tipos de análisis, uno cualitativo y otro cuantitativo.

### 4.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Siguiendo la metodología propuesta, este apartado se centra en analizar la presencia de los diferentes atributos que contribuyen a la formación de la identidad de marca de Barcelona como destino especializado en el público LGTB. Se debe tener en cuenta, además, que a la hora de construir la imagen de un destino turístico, no sólo entra en juego la identidad de marca que el destino transmite, también entran en juego otros muchos factores, que pueden contribuir a que el turista interiorice una imagen positiva del destino que favorezca la elección del mismo, entre aquellos turistas que no lo hayan visitado o, para los que sí lo hayan hecho, que fomente la fidelización, generando nuevas visitas o recomendaciones positivas del destino a otros potenciales turistas.

Empecemos por especificar exactamente las páginas y folletos en los que se va a centrar el análisis. Concretamente se limitará a dos recursos web: la página de turismo LGTB de Cataluña, centrando el análisis en la ciudad de Barcelona (Turismo LGTB Cataluña, 2014); y la página de turismo del ayuntamiento de Barcelona que va dirigida a este colectivo (Turismo Ayuntamiento de Barcelona, 2014). El ayuntamiento de Barcelona, dentro de la marca turística Barcelona Turisme, y la Cámara de Comercio de Barcelona lanzan folletos publicitarios dedicados al colectivo LGTB, donde recogen de manera resumida la información turística disponible en la web. Uno de los folletos informativos se puede observar en el Anexo 3.

Asimismo, se analizarán las páginas oficiales de los diferentes eventos de temática LGTB que tienen lugar en Barcelona. En concreto, se han seleccionado los tres eventos de mayor repercusión dentro del colectivo: PRIDE Barcelona, Circuit Festival y Fire Mostra internacional de cine gay y lésbico (Pride Barcelona, 2014; Circuit Festival, 2014; Girlie Circuit Festival, 2014; Fire Mostra Internacional de Cine gay y lésbico, 2014).

Para evitar que el análisis sea muy repetitivo, se va a proceder a describir la presencia de cada uno de los atributos de la identidad de marca del

destino, siguiendo como patrón los atributos de la imagen que ya han sido verificados por otros autores con anterioridad al desarrollo de este trabajo (Cliff & Forrest, 1999; Melian-Gonzalez, Moreno-Gil, & Arana, 2011).

A la hora de delimitar estos atributos, sólo se seleccionan los cognitivos. Puesto que son aquéllos que permiten al turista obtener información sobre diferentes aspectos importantes de un destino turístico. Los afectivos no serán utilizados en este estudio, puesto que dependen de las emociones que las personas sienten con respecto al destino.

Los atributos cognitivos que se van a utilizar en la encuesta posterior se presentan en este análisis previo en diferentes apartados que los agrupan de forma más concisa.

#### 4.1.1.1. *Características propias del destino.*

Algunos factores como el clima, la limpieza del entorno y las infraestructuras de transporte, debido a su generalidad, son independientes del colectivo al que se dirijan. No resulta necesario, por tanto, encontrar una sección especial en las páginas de Cataluña y Barcelona dirigidas al colectivo LGTB donde se especifiquen estas características. Se trata de atributos genéricos del destino, con independencia del público al que el mismo se pretenda enfocar. Resulta mucho más lógico, que los turistas conozcan estos atributos por su asociación a la imagen de marca de Barcelona. Estos aspectos sirven como reclamo de los turistas al destino por sus características innatas, pero no por disponer de características específicamente dedicadas al colectivo.

#### 4.1.1.2. *Tolerancia hacia el turismo LGTB.*

En este apartado se recogen los atributos que guardan relación con el ambiente LGTB, la oportunidad de socializar con personas del colectivo, la hospitalidad de los residentes y la seguridad en el destino.

Se trata de analizar la forma en la que los recursos web de los que dispone Barcelona, muestren tolerancia y respeto hacia las personas con otras tendencias sexuales.

En la web de turismo de Cataluña, dentro de la sección dedicada al colectivo LGTB, se limita el estudio a la ciudad de Barcelona. La ciudad Condal se dirige a este público, mostrando un trato respetuoso, tolerante e igualitario a los turistas pertenecientes a este nicho de mercado.

“Barcelona en los últimos años es un referente para el turismo nacional e internacional y el colectivo LGTB no es ajeno a este fenómeno” (Ayuntamiento de Barcelona, 2013-2014).

“La oferta de Barcelona se define por el turismo urbano, es decir, una mezcla de oferta cultural, de ocio y de compras. Barcelona se caracteriza por el estilo cosmopolita y vanguardista, tanto en su oferta convencional como de museos, obras gaudinianas, teatros, conciertos,..., como en su oferta para el público homosexual. Se trata de un destino atractivo durante todo el año” (Korflür, Vela, & Molina, 2006).

“La Agencia Catalana de Turismo quiere hacer su aportación al colectivo LGBT difundiendo los espacios en los que se destaca el respeto a la libertad de la persona y de todo lo que ofrece Cataluña”. (Agencia Catalana de Turismo, 2014).



*Ilustración 4. Campaña Turismo LGTB Cataluña. Fuente: (Agencia Catalana de Turismo, 2014).*

Barcelona fue la primera ciudad española que en 1970 constituyó el primer grupo clandestino que encabezó los movimientos gay, lésbicos y transexuales. Hoy en día, gracias a la constante lucha del colectivo, ha conseguido una actitud de aceptación social mayoritaria. El derecho al matrimonio, a la adopción, al cambio de género, son algunos de los reconocimientos legales que el colectivo ha conseguido en los últimos años.

La página web del ayuntamiento de Barcelona dedica un apartado al que denomina “Ciudad Abierta”, recogiendo en éste el conjunto de infraestructuras y actividades que el destino dedica al colectivo.



*Ilustración 5. Pareja de hombres durante su boda. Fuente: (Turismo Ayuntamiento de Barcelona, 2014).*

“Barcelona es una ciudad plural y tolerante que satisface intereses y necesidades de todo tipo en cualquiera de sus barrios” (Turismo Ayuntamiento de Barcelona, 2014).

En general ambas páginas web utilizan material visual que, de forma implícita o explícita, muestra relaciones entre personas del mismo género. Como es el caso de la Ilustración 4, en el que se muestra a una pareja de hombres observando una foto a un monumento y a otra pareja descansando en una plaza, disfrutando del sol. En la Ilustración 5 se contempla una pareja de



hombres, tomados de la mano, durante el momento de su boda. En ningún caso las imágenes son demasiado explícitas, simplemente muestran a parejas del mismo sexo sin un excesivo contacto entre ellas. Tal y como estudiaron Oakenfull & Grenlee (2005), la publicidad dedicada al colectivo LGTB que utiliza imágenes implícitas suele tener mejores resultados, puesto que no afecta demasiado a la imagen del destino que tiene el público heterosexual. Cosa que sí ocurre cuando se utilizan imágenes explícitas del segmento. Los mismos autores concluyen, también, que la publicidad homosexual tiene menor perjuicio en el público heterosexual cuando las protagonistas de la campaña son mujeres.

Volviendo a la página de Cataluña LGTB, dentro del apartado propuestas, diferentes miembros del colectivo, mujeres y hombres, proponen una serie de planes a desarrollar en diferentes partes de Cataluña. Para el caso de Barcelona, utiliza la imagen de Marta, en la Ilustración 9, quien propone diferentes lugares donde comer, ir de compras, disfrutar de la cultura y salir de fiesta. Cada vez que abres la propuesta, se generan diferentes opciones de ocio que realizar en la ciudad.



Ilustración 6. Propuesta para un turista LGTB en Barcelona. Fuente: (Turismo Ayuntamiento de Barcelona, 2014).

#### 4.1.1.3. Alojamiento Gay-Friendly.

En todos los recursos consultados le prestan atención a la disponibilidad de alojamiento dirigido al colectivo LGTB, contando con un apartado especial donde se sitúa la oferta hotelera disponible en Barcelona, estableciendo diferencias entre los alojamientos, figurando:

Alojamiento exclusivamente dirigido al colectivo. En algunos casos con distinción de género sólo para gais o sólo para lesbianas, otras veces se trata de establecimientos mixtos, dirigidos a hombres y mujeres del colectivo.

Alojamiento Gay-Friendly que, aunque no se dirige en exclusiva al colectivo, presta atención a este segmento de mercado. Para ello, cuenta con pequeños distintivos que sean percibidos por el público gay, pero pasen inadvertidos para el resto del público del hotel. En Barcelona nació hace algunos años la cadena AXEL que da un giro al concepto Gay-Friendly. Ellos lo prefieren denominar Straight-Friendly, concepto ya mencionado en el apartado teórico. Esta cadena está centrada en el colectivo LGTB, pero no descarta la

visita de heterosexuales a sus establecimientos, los que también son bienvenidos. La cadena ha supuesto un cambio y está en proceso de expansión, tanto a nivel Nacional y Europeo como en Estados Unidos, esta información está disponible en la entrevista realizada a Juan Juliá, director de la cadena, por la revista Savia (Alonso, 2014).



*Ilustración 7. Imagen publicitaria hotel Axel Barcelona. Fuente: (Axel Hoteles, 2014)*

#### 4.1.1.4. *Oferta Cultural.*

En este apartado se recogen los atributos que guardan relación con los museos y galerías de arte, oportunidad de vivir la cultura local y la posibilidad de pasear por lugares emblemáticos.

La página de Cataluña LGTB, no dedica un apartado a la oferta cultural de la ciudad de Barcelona desde un punto de vista general. Por tanto, es necesario acudir a otras páginas en las que encontrar más información sobre los aspectos generales culturales de Barcelona, como son el Museo Picasso, la Fundación Joan Miró, el Museo Nacional de Arte Contemporáneo de Cataluña y el MACBA, entre otros. En contrapartida, sí cuenta con un apartado especialmente dedicado a la oferta cultural de Barcelona dirigida al colectivo LGTB.

La página de turismo del ayuntamiento de Barcelona, no dedica ningún apartado al ámbito cultural específico para el colectivo LGTB, siendo necesario dirigirse a otra sección dentro de la página que está especialmente dedicada a la oferta cultural de la ciudad de Barcelona. En ningún caso se hace mención a la oferta cultural especialmente dirigida al público LGTB.

#### 4.1.1.5. *Posibilidad de Ir de Compras.*

Existe una clara diferencia entre los dos recursos web consultados. Por un lado, la página de Cataluña LGTB ofrece información sobre las distintas posibilidades de compras en la ciudad de Barcelona que están dirigidas al segmento. Se presentan los diferentes locales comerciales, clasificados en tres posibles categorías: tiendas de moda, tiendas varias o librerías. Especificando para cada uno de ellos el nombre del establecimiento, la dirección, el tipo de relación que presenta con el colectivo, si es Gay-Friendly y si está destinado al público LGTB, junto con alguna que otra especificación concreta para grupos del colectivo, una descripción de la actividad a la que se dedica y un enlace directo a su página web en el caso de que la posea.

Por otro lado, la página que el Ayuntamiento de Barcelona, dentro del área de turismo, dedica al público LGTB presenta una descripción de la oferta comercial disponible en función a los barrios. Destaca una gran oferta de establecimientos que va desde la alta costura a los pequeños establecimientos de autor. Las tres zonas que ofrecen más posibilidades de compras son: Born, donde se están posicionando las tiendas más innovadoras; el Gaixample, destacando las calles de Muntaner y Aribau; y Gracia, que destaca por su amplia zona peatonal donde encontrar nuevas tendencias.

#### 4.1.1.6. *Ambiente Nocturno.*

En ambos recursos web se le dedica un apartado especial a la vida nocturna y en ambos se proporciona una clasificación similar de los tipos de locales disponibles en Barcelona. Éstos se pueden clasificar en: Bares, que suelen permanecer abiertos hasta las tres de la mañana; Discotecas, con mayor horario de apertura, permaneciendo abiertas hasta las seis de la mañana y, por último, Locales con música en vivo. Siguiendo con las estructuras principales de ambos recursos web, mientras que la página del ayuntamiento de Barcelona, establece una breve descripción de los tipos de locales y de su situación, la página de Cataluña establece una enumeración con los principales locales, detallando el nombre del local, su ubicación, el público concreto al que se dirige y una breve descripción del tipo de ambiente y de música del establecimiento, además de la dirección web, para aquéllos en los que esté disponible.

#### 4.1.1.7. *Disponibilidad de Eventos.*

En el caso de los eventos existen grandes diferencias entre las dos web. Por un lado, la web de Cataluña LGTB sólo cuenta con un apartado en la zona de actualidad donde expone alguno de los eventos de temática LGTB que se van a desarrollar, interesa centrar la atención en aquéllos que tienen como lugar de celebración Barcelona. Solamente se facilita información del Pride 2014, que este año cumple su quinta edición. Además de facilitar la fecha de celebración, se facilita una pequeña descripción de las actividades más importantes que tienen lugar durante el festival y el enlace a la página oficial, donde se puede encontrar una información más completa. Señalar que no se

hace ninguna mención sobre otros tipos de festivales que si bien no están destinados directamente al colectivo, sí podrían ser de su interés.

Por otro lado, la web del ayuntamiento de Barcelona, en la sección destinada al colectivo LGTB, no realiza ninguna mención de los eventos que se celebran en la ciudad. Dentro del apartado alternativo, sí que se recogen los principales festivales que tienen lugar en la ciudad condal, aunque ninguno de ellos está dedicado expresamente al segmento. No obstante, en la página web del ayuntamiento existe una agenda virtual, en la que se va detallando información relativa a la celebración de diferentes eventos. Al realizar una búsqueda que establezca los eventos destinados al público LGTB, la página ofrece los tres eventos principales: Pride, Circuit Festival y Fire, Mostra internacional de cine gay y lésbico de Barcelona. De cada evento se ofrecen las fechas de celebración, una breve descripción y un enlace a la página principal del evento.

Resulta interesante analizar la información que facilitan las diferentes páginas web oficiales de los eventos:

#### *PRIDE Barcelona.*

Este año tiene lugar la sexta edición de la festividad del Orgullo LGTB de Barcelona. Se trata de uno de los Pride más famosos de todo el Mediterráneo. Diferentes asociaciones, empresas privadas y la comunidad LGTB se unen para organizar esta festividad, de forma gratuita y sin ánimo de lucro.

La página ofrece información sobre el programa, la disponibilidad de alojamiento, los actos oficiales, la ubicación de las diferentes celebraciones, además de un apartado para los patrocinadores y otro para la prensa.

Este evento, aunque cada vez cuenta con mayor número de actividades lúdicas, también juega un importante papel reivindicativo, luchando por libertad e igualdad para todos los miembros del colectivo.



*Ilustración 8. Logotipo del Pride Barcelona. Fuente: (Pride Barcelona, 2014)*

### Circuit Festival.

Este festival celebra este año 2014 su séptima edición. Está considerado el mayor festival ocio-cultural destinado al colectivo LGTB de Europa. Nace para satisfacer la demanda de una nueva forma de ocio, especialmente dirigida al público LGTB.

Se trata de un festival de verano que conjuga la posibilidad de disfrutar del sol y de la fiesta nocturna con una amplia gama de actividades lúdico-culturales. Conforme se ha ido haciendo más popular, ha decidido ofrecer dos programas alternativos, uno dedicado al público masculino y otro al público femenino, ambos con actividades mixtas para los dos grupos.

Entre las opciones que ofrece la página destacan, el programa del festival, la posibilidad de contratar alojamiento, los colaboradores y la información sobre las fiestas. Para aumentar su notoriedad, durante el resto del año organiza fiestas en diferentes partes del mundo, por lo que ofrece un calendario con los próximos eventos. Esto permite que un mayor público objetivo conozca el festival y quiera participar en él.



Ilustración 9. Logotipo del Circuit Festival. Fuente: (Circuit Festival, 2014)



Ilustración 10. Logotipo del Girlie Circuit Festival. Fuente: (Girlie Circuit Festival, 2014)

### FIRE, Mostra internacional de cine gay y lésbico.

Este año tiene lugar la decimonovena edición del Festival Internacional de Cine gay y lésbico. El evento consiste en la celebración de un festival de cine donde se presentan películas relacionadas con la temática LGTB. Este año el evento cuenta con una mayor difusión, gracias al acuerdo establecido con Filmin, que permite la visualización a través de la red de las películas que se proyecten en el festival. Consiguiendo ser el primer festival de temática LGTB a nivel internacional presente en esta gran ventana al mundo.



En la web del festival se ofrece información sobre la organización del festival y su evolución a lo largo de los años, el programa con las actividades para la edición de este año, además de un apartado especial para la prensa y otro que establece un enlace con Filmin, desde donde poder disfrutar del cine sin necesidad de una asistencia presencial. Aunque nuestro objetivo es analizar la potencialidad de estos festivales desde un punto de vista turístico, es muy importante destacar la importancia que a la hora de dar a conocer el evento tiene el contar con mayor difusión, ya que, aumenta el público objetivo con interés en la visita de Barcelona, complementado con la visita al festival.



Il·lustració 11. Cartel Promocional. Fuente: (Fire Mostra Internacional de Cine gay y lésbico, 2014)

#### 4.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

La recogida de información durante el trabajo de campo requiere un diseño adecuado del trabajo de investigación, en este caso, dirigido a dar respuesta a una serie de cuestiones de interés. Cabe reseñar que, como ya se ha comentado, la encuesta fue el método empleado para la recogida de información haciendo uso de un cuestionario estructurado. Los cuestionarios se realizaron durante un momento temporal concreto, los meses de junio y julio de 2014. Coincidiendo estas fechas con la celebración de dos de los eventos de mayor relevancia para el colectivo en Barcelona, el Pride y el Circuit.

En este sentido, debe aclararse qué colectivo específico de individuos se desea analizar. Resulta necesario, por tanto, especificar que cualquier individuo que se considere Gay, Lesbiana, Transexual o Bisexual y, por tanto, perteneciente al colectivo LGTB, puede responder el cuestionario, puesto que el objetivo primordial del estudio es analizar cómo percibe el colectivo la imagen del destino Barcelona, no siendo necesario para ello que los individuos hayan visitado la ciudad. Por lo tanto, sólo se excluyen del análisis aquellas personas que no pertenezcan al segmento LGTB. En la muestra se dispone de

turistas potenciales de todas partes de España, además de algunos de otras nacionalidades.

Por otra parte, se debe especificar cuándo llevar a cabo la recogida de la información. En este sentido, el cuestionario recoge información sobre la importancia que los miembros del colectivo LGTB atribuyen a los distintos atributos que conforman la imagen de un destino cultural. Posteriormente, se les vuelve a someter a preguntas relativas a los mismos atributos, pero esta vez referidas a los niveles de satisfacción que Barcelona como destino cultural les proporciona. En consecuencia, los datos relativos a ambas cuestiones se recogen de forma simultánea y se miden mediante la misma escala, lo que podría provocar un efecto alza sobre las valoraciones de importancia que conllevara un sesgo en el análisis. A pesar de ello, en estudios similares casi siempre se recurre a esta forma de recogida de información (Murillo & Saurina, 2013).

En cuanto a los medios que podrían ser apropiados para la obtención de la información, se consideró útil, debido a la amplitud de la población objetivo, realizar el cuestionario online. Para ello se ha recurrido al uso de la herramienta proporcionada por Google para la elaboración de cuestionarios y recogida de dicha información. Para dar difusión y que éste llegara al público objetivo, se ha facilitado, vía email y redes sociales, a todas las organizaciones a nivel nacional con vinculación al colectivo, difusión vía Facebook entre mis conocidos, contactos con organizadores de eventos de temática LGTB y su distribución a través de páginas de contacto especialmente dedicadas al público gay y lésbico, como son: Grinder y Brenda.

Las principales características de esta investigación se resumen a continuación en la Tabla 7.

<b>Características</b>	<b>Encuesta</b>
Universo	Gais, Lesbianas, Transexuales y Bisexuales mayores de 16 años
Ámbito geográfico	A nivel Internacional
Procedimiento de muestro	Muestreo Bola de Nieve
Recogida de información	Encuestas online a todos los Gais, Lesbianas, Transexuales y Bisexuales.
Tamaño de la muestra	461
Error muestral	5%
Nivel de Confianza	95% (k=1,96) para el caso más desfavorable $p=q=0,5$
Fecha del trabajo de campo	Junio y Julio de 2014

Tabla 7. Ficha Técnica de la investigación. Fuente: Elaboración Propia.

Se utilizó un método de muestreo no probabilístico, puesto que no existía probabilidad conocida de que cualquier elemento particular de la población fuera elegido. En concreto, se realizó un muestreo de Bola de Nieve, se denomina así cuando la muestra se obtiene utilizando a los sujetos para obtener a otros, resulta muy útil cuando la población objeto de estudio es poco

común o de difícil acceso, de esta forma es más fácil llegar a los individuos puesto que los sujetos que participan informan a otros sujetos que cumplen la misma característica. En esta investigación, no resulta fácil acceder a la población objetivo, se necesita de una difusión interna, para conseguir que el mayor número de personas participen en el estudio.

Tras la recogida y depuración de la información, se obtuvieron un total de 461 encuestas válidas. Dado que el tamaño de la población no es conocido, trabajando bajo el supuesto de población infinita o muestra aleatoria simple y con una confianza del 95%, el tamaño muestral necesario para estimar proporciones con un error que no exceda del 5% en el caso más desfavorable ( $p=q=0,5$ ), se calcula a partir de la fórmula

$$n \geq \frac{z_{0,975}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{\varepsilon^2}, \quad [4]$$

donde los diferentes símbolos que intervienen en la fórmula dada en [4] representan:

- $z_{0,975}$  es el valor que en la distribución normal de media 0 y desviación típica 1 acumula probabilidad 0,975. Corresponde al nivel de confianza fijado (95%) y es igual a 1,96.
- $p \cdot (1 - p)$  es la varianza de la variable de interés en la población, siendo  $p$  la proporción de individuos con la característica deseada. Como este dato lo desconocemos y, fijados los restantes, el tamaño de muestra es una función creciente de  $p$ , trabajamos en el caso más desfavorable, esto es,  $p=q=0,5$ .
- $\varepsilon$  es el error máximo admitido en la estimación por intervalos de  $p$ . En este caso se admite un error muestral de 5%.

Por lo tanto, sustituyendo en [4] cada símbolo por su valor, obtenemos

$$n \geq \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,05^2} = 384,16 \quad [5]$$

Con lo que, bajo las condiciones expuestas,  $n=385$  sería suficiente para este propósito.

#### 4.2.1. Resultados Socio-demográficos obtenidos.

En la Tabla 8 se recogen, el tamaño de la muestra y el perfil de los participantes. El porcentaje de hombres que contestaron el cuestionario fue de un 59,44%, mientras que el de mujeres sólo un 40,56%. El porcentaje de personas encuestadas mayores de 65 años es de un 0,22%, el más bajo de todos los recogidos en relación a la edad. A dicho grupo le siguen las personas con edades comprendidas entre 45 y 65 años, que representan un porcentaje de un 8,89%. El grupo con mayor porcentaje, un 52,28%, es el de los individuos con edades comprendidas entre 25 y 44 años. El grupo de menor edad, representa un porcentaje de un 39,26%. Además, entre las personas encuestadas aproximadamente la mitad afirman tener pareja. El 70,07% de las



personas encuestadas han visitado Barcelona y en un 91,11% de los casos, los individuos recomendarían visitar la ciudad.

<b>Perfil de los Usuarios (n=461)</b>			
<b>Sexo</b>			
	Hombres	274	59,44%
	Mujeres	187	40,56%
<b>Edad</b>			
	Entre 16-24 años	181	39,26%
	Entre 25-44 años	241	52,28%
	Entre 45-65 años	38	8,24%
	Más de 65 años	1	0,22%
<b>Tienen Pareja</b>			
	Si	237	51,41%
	No	224	48,59%
<b>Han visitado Barcelona</b>			
	Si	323	70,07%
	No	138	29,93%
<b>Recomendarían visitar Barcelona</b>			
	Si	420	91,11%
	No	41	8,89%

Tabla 8 Perfil de los usuarios. Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.2.2. Resultados IPA.

En la Tabla 9, se muestran las puntuaciones Redit<sup>9</sup> obtenidas para cada uno de los atributos, en relación a la importancia que, para las personas del colectivo, tiene el mismo para un destino cultural, además de la puntuación relativa a la satisfacción de estas personas con cada uno de dichos atributos en la imagen de Barcelona como destino turístico cultural dirigido al público LGTB. En la misma tabla se encuentra la información necesaria para realizar el contraste de la media, que permite determinar si el valor medio del atributo para el grupo de comparación, presenta una diferencia significativa con respecto al que el atributo presenta en el grupo de referencia, en este caso se compara con el valor 0,5, que representa el valor medio del grupo de referencia, por definición.

Para facilitar el entendimiento de los datos y de las estrategias de comportamiento, resulta necesaria la representación gráfica del análisis IPA. La Ilustración 12 permite analizar de forma rápida y sintética los resultados obtenidos, situando en el plano de importancia-satisfacción a los atributos que miden la imagen y facilitando la identificación de los aspectos clave para las personas del colectivo LGTB en relación al destino cultural Barcelona.

<sup>9</sup> Estas puntuaciones se han obtenido tomando como referencia el grado de exigencia, del grupo que contesta la encuesta, para con la imagen LGTB de un destino cultural, así como el grado de satisfacción de dicho grupo con la imagen de la ciudad de Barcelona como destino cultural LGTB.

Atributos	Satisfacción	t obs	p-valor	Sig	Importancia	t obs	p-valor	Sig
Posea un Buen Ambiente LGTB	0,459563761	-3,54	0,0000	***	0,42746590	-5,86	0,0000	***
Preste la Oportunidad de Socializar con personas del colectivo LGTB	0,444448078	-4,63	0,0000	***	0,41688640	-6,58	0,0000	***
Permita disfrutar de un Buen Ambiente Nocturno	0,495132010	-0,39	0,3483		0,47000198	-2,53	0,0057	**
Ofrezca la Oportunidad de Vivir Experiencias Sexuales Alternativas	0,309364839	-15,33	0,0000	***	0,21894631	-25,91	0,0000	***
Disponga de Alojamiento Gay-Friendly	0,411821420	-7,17	0,0000	***	0,37958026	-9,04	0,0000	***
Posea Buen Clima	0,578037582	6,86	0,0000	***	0,57482692	6,44	0,0000	***
Disponga de Museos y Galerías de Arte	0,617448393	9,71	0,0000	***	0,54653455	3,71	0,0000	***
Integre la Cultura Local en su planificación turística	0,555997054	4,42	0,0000	***	0,62715521	12,41	0,0000	***
Permita Visitar y Pasear por Lugares Emblemáticos	0,658475986	13,69	0,0000	***	0,67626098	18,69	0,0000	***
Disponga de múltiples alternativas para Ir de Compras	0,570636784	5,45	0,0000	***	0,41755692	-6,51	0,0000	***
Ofrezca Eventos específicos en determinadas épocas del año	0,583631382	7,21	0,0000	***	0,55886491	5,25	0,0000	***
Ofrezca Eventos dedicados al colectivo LGTB	0,439861825	-4,90	0,0000	***	0,42461638	-5,64	0,0000	***
Sea Limpio y tenga un Buen Entorno	0,473356280	-2,38	0,0087	**	0,67325337	18,23	0,0000	***
Sea Seguro	0,399427586	-8,58	0,0000	***	0,68786274	20,09	0,0000	***
Posea Residentes Hospitalarios	0,373668249	-10,16	0,0000	***	0,55157280	4,290309	0,0000	***
Posea Buenas Infraestructuras de Transporte	0,561633674	5,11	0,0000	***	0,62791263	12,79197	0,0000	***

Atributos	Satisfacción	t obs	p-valor	Sig	Importancia	t obs	p-valor	Sig
Esté de Moda	0,561403226	4,67	0,0000	***	0,23398664	-25,8983	0,0000	***
Posea Buena Reputación	0,567001026	5,50	0,0000	***	0,43046891	-6,09525	0,0000	***
Sea Relajante	0,336457809	-13,48	0,0000	***	0,46390397	-3,13074	0,0000	***
Sea Divertido	0,602633034	8,46	0,0000	***	0,59641476	9,393235	0,0000	***

Nota: \*p<0,05; \*\*p<0,01; \*\*\*p<0,001.

Tabla 9 Resumen de los resultados de valoración e importancia. Fuente: Elaboración Propia.

Mantener el trabajo bien hecho	Concentrarse aquí	Baja Prioridad	Malversación de Recursos
Pasear y Visitar Lugares Emblemáticos.	Seguridad.	Vivir Experiencias Sexuales Alternativas.	Esté de Moda.
Infraestructuras de Transporte.	Limpieza.	Alojamiento Gay-Friendly.	Compras.
Vivir la Cultura.	Hospitalidad de sus residentes.	Socializar con el colectivo.	Buena Reputación.
Diversión. Clima.		Ambiente LGTB. Relajación.	
Disponga de Museos.		Celebración de Eventos con temática LGTB.	
Celebración de Eventos			

Tabla 10 Análisis IPA de los resultados de valoración e importancia. Fuente: Elaboración Propia,



Ilustración 12 Análisis IPA para la Imagen de Barcelona como destino Cultural dirigido al público LGTB. Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar en la Ilustración 12, los principales aspectos a mejorar son los referentes a la seguridad, la limpieza y la hospitalidad de los residentes en Barcelona. Las puntuaciones por encima de la media en satisfacción e importancia revelan los elementos de la imagen de Barcelona como destino cultural LGTB que están bien resueltos por los entes turísticos del destino. En esta área de identificación del trabajo bien hecho aparecen los ítems que tienen que ver con aspectos culturales, como la oferta de museos, la posibilidad de vivir la cultura, la celebración de eventos y la posibilidad de visitar y pasear por los lugares emblemáticos; junto a éstos también se localiza el clima, la diversión que ofrece el destino y las infraestructuras de transporte.

En el estudio de la valoración de la importancia y la satisfacción, se localizan determinados ítems en la zona de baja prioridad, entre ellos todos los

relativos específicamente al colectivo LGTB: alojamiento Gay-Friendly, socializar con personas del colectivo, celebración de eventos de temática LGTB y ambiente LGTB; además de estas también se incluyen la vivencia de experiencias sexuales alternativas y la relajación que ofrece el destino.

En la zona de malversación de recursos se localizan aquellos ítems en los que los entes gestores de la imagen de marca de Barcelona están invirtiendo recursos, a pesar de no ser considerados atributos con suficiente importancia. Entre ellos se recogen las alternativas de compra, que el destino esté de moda y la reputación de este.

El hacer uso de los valores Ridit permite la interpretación de los mismos en términos de probabilidades estimadas permite como ya se ha comentado tomar como ejemplo la valoración de la importancia para el atributo "Hospitalidad de los residentes", el valor de su puntuación Ridit, 0,69, indicaría que un individuo seleccionado al azar de todos los que han puntuado este ítem es más exigente con la hospitalidad de los residentes en el destino de lo que lo es otro cualquiera con el conjunto de los ítems analizados. Sin embargo, para este mismo ítem, al analizar el grado de satisfacción, obtenemos una puntuación Ridit de 0,399, lo que indicaría que un individuo seleccionado al azar de todos los que han valorado su satisfacción con la hospitalidad de los residentes en Barcelona está menos satisfecho con dicho ítem de lo que lo está otro cualquiera con la imagen del destino en su conjunto. Este mismo análisis se puede repetir para todos y cada uno de los atributos que reflejan la imagen del destino, tanto para sus niveles de satisfacción como para los de importancia.

#### *4.2.3. Mejora de los resultados obtenidos.*

Una de las premisas principales bajo las que se debe trabajar a la hora de establecer los valores Ridit es la de que ambos grupos, el de referencia y el de comparación, sean independientes.

En el caso previo hemos considerado como grupo de referencia el grado de exigencia para con la imagen de un destino cultural LGTB y el grado de satisfacción con la imagen de Barcelona como destino cultural LGTB, según que estuviésemos trabajando con las valoraciones de la importancia de los atributos o de la satisfacción con los mismos, respectivamente. Aunque ésta es la opción más frecuente en los diferentes trabajos analizados, parece contradictorio suponer que el grado de exigencia (satisfacción) global sea independiente de la importancia (satisfacción) con la que el mismo grupo valore a cada uno de los atributos que conforman el conjunto. Por esta razón, se ha propuesto otra alternativa y se han comparado los resultados derivados de la misma con los obtenidos en el caso anterior.

En este sentido, la alternativa que se propone es la consistente en considerar como grupo de referencia al conjunto formado por las personas que, a pesar de declarar no pertenecer al colectivo LGTB, habían contestado a la encuesta (un total de 70), junto a una pequeña parte de la muestra del colectivo

LGTB (30 personas), hasta completar un total de 100<sup>10</sup>. El grupo de comparación en este caso estuvo formado por los 431 individuos del colectivo LGTB que habían contestado a la encuesta, excluyendo a los ya considerados en el grupo de referencia. De esta forma la independencia de ambos grupos parece más asumible.

En la Tabla 11 se muestran los resultados del análisis IPA para la ciudad de Barcelona como destino turístico cultural dirigido al público LGTB, tomando como grupos de referencia y comparación los comentados en el párrafo anterior. La Ilustración 13 permite ver de forma rápida y sintética los resultados obtenidos y facilita la identificación de los aspecto clave de la imagen del destino.

---

<sup>10</sup> Aunque, como se comentó anteriormente, la encuesta sólo se suministró por canales dirigidos al público LGTB, personas no pertenecientes a dicho colectivo, pero sí usuarias de estos canales contestaron finalmente la encuesta.



Ilustración 13 Análisis IPA para la Imagen de Barcelona cómo destino Cultural dirigido al público LGTB, con el grupo piloto como grupo de referencia. Fuente: Elaboración Propia.

Atributos	Satisfacción	t obs	p-valor	Sig	Importancia	t obs	p-valor	Sig
Posea un Buen Ambiente LGTB	0,498885731	-0,10	0.4602		0,43172042	-5,56	0,0000	***
Preste la Oportunidad de Socializar con personas del colectivo LGTB	0,488643852	-0,93	0.1762		0,42356148	-6,09	0,0000	***
Permita disfrutar de un Buen Ambiente Nocturno	0,534897332	2,80	0.0026	**	0,47422158	-2,19	0.0143	*
Ofrezca la Oportunidad de Vivir Experiencias Sexuales Alternativas	0,348589907	-11,71	0,0000	***	0,23095708	-24,54	0,0000	***
Disponga de Alojamiento Gay Friendly	0,456182135	-3,45	0,0000	***	0,39216473	-8,07	0,0000	***
Posea Buen Clima	0,619834687	10,43	0,0000	***	0,57457251	6,49	0,0000	***
Disponga de Museos y Galerías de Arte.	0,653379350	12,54	0,0000	***	0,54921114	3,95	0,0000	***
Integre la Cultura Local en su planificación turística	0,598496520	7,65	0,0000	***	0,62787065	12,49	0,0000	***
Permita Visitar y Pasear por Lugares Emblemáticos	0,694600348	16,84	0,0000	***	0,67344722	18,31	0,0000	***
Disponga de múltiples alternativas para Ir de Compras	0,609015081	8,26	0,0000	***	0,43089037	-5,49	0,0000	***
Ofrezca Eventos específicos en determinadas épocas del año	0,625429234	10,73	0,0000	***	0,56049710	5,54	0,0000	***
Ofrezca Eventos dedicados al colectivo LGTB	0,480829466	-1,52	0.0643		0,43098202	-5,17	0,0000	***
Sea Limpio y tenga un Buen Entorno	0,518183875	1,60	0.0548		0,66644200	17,51	0,0000	***
Posea Residentes Hospitalarios	0,437294664	-5,23	0,0000	***	0,68196172	19,35	0,0000	***
Sea Seguro	0,419055104	-6,28	0,0000	***	0,55409919	4,58	0,0000	***



Posea Buenas Infraestructuras de Transporte	0,603640951	8,51	0,0000 ***	0,62961369	12,96	0,0000 ***
Esté de Moda?	0,597581206	7,37	0,0000 ***	0,24789675	-24,16	0,0000 ***
Posea Buena Reputación	0,609252320	8,90	0,0000 ***	0,43963573	-5,29	0,0000 ***
Sea Relajante	0,377587007	-9,73	0,0000 ***	0,47521520	-2,18	0,0146 *
Sea Divertido	0,639479118	11,40	0,0000 ***	0,59548666	9,30	0,0000 ***

Nota: \*p<0,05; \*\*p<0,01; \*\*\*p<0,001.

Tabla 11 Resumen de los resultados de valoración e importancia, tomando como grupo de referencia el grupo piloto. Fuente: Elaboración Propia.

Mantener el trabajo bien hecho	Concentrarse aquí	Baja Prioridad	Malversación de Recursos
Pasear	Seguridad	Vivir Experiencias Sexuales Alternativas	Esté de Moda
Transporte	Hospitalidad	Alojamiento Gay-Friendly	Compras
Vivir la Cultura		Relajarte	Reputación
Diversión			Ambiente Nocturno
Clima			
Museos			
Celebración de Eventos			

Tabla 12 Análisis IPA de los resultados de valoración e importancia, tomando el grupo piloto como grupo de referencia. Fuente: Elaboración Propia.

Como en el caso anterior, los principales aspectos a mejorar son los referentes a la seguridad y a la hospitalidad de los residentes en Barcelona. Las puntuaciones por encima de la media en satisfacción e importancia revelan los elementos de la imagen del destino que han sido evaluados como bien resueltos por los entes turísticos de Barcelona. También como en el caso anterior, en esta área de identificación del trabajo bien hecho aparecen los ítems que tienen que ver con aspectos culturales, como la oferta de museos, la posibilidad de vivir la cultura, la celebración de eventos y la posibilidad de visitar y pasear por los lugares emblemáticos; junto a ellos también se localizan el clima, la diversión que ofrece el destino y las infraestructuras de transporte.

En el estudio de la valoración de la importancia y la satisfacción, se localizan determinados ítems en la zona de baja prioridad, entre ellos alojamiento Gay-Friendly, la vivencia de experiencias sexuales alternativas y la relajación que ofrece el destino. En la zona de malversación de recursos se localizan aquellos ítems en los que los entes gestores de la imagen de marca de Barcelona están invirtiendo recursos, a pesar de no ser considerados atributos con suficiente importancia. Entre ellos se recogen las alternativas de compra, que el destino esté de moda, el ambiente nocturno y la reputación de éste.

Si comparamos ambos análisis podemos observar que, mientras que en el primer análisis solamente la satisfacción con uno de los ítems (el ambiente nocturno) presentaba en el grupo de comparación una puntuación media Rídit igual a la correspondiente al grupo de referencia a los niveles de significación que habitualmente se utilizan en la práctica, en el segundo, nos encontramos con esta situación para la satisfacción con cuatro de los ítems analizados: limpieza, ambiente LGTB, oportunidad de socializar con personas del colectivo y la disponibilidad de eventos Gay-Friendly. A ello es necesario añadir que todos los ítems con media significativamente distinta de 0,5 en el último caso, con la excepción del ambiente nocturno, se sitúan en los mismos cuadrantes que en el estudio anterior, lo que aporta coherencia al estudio.

Por último, conviene recordar que el hecho de que la diferencia entre la media Rídit de un determinado atributo en el grupo de comparación y la correspondiente al grupo de referencia (0,5) no sea estadísticamente significativa se puede interpretar en términos de que los sujetos de ese grupo de comparación tienden a experimentar la misma satisfacción o dan la misma importancia al ítem que los sujetos del grupo de referencia.

#### *4.2.4. Eventos LGTB en Barcelona.*

En el cuestionario, concretamente en el apartado destinado a la satisfacción de los individuos con la imagen de Barcelona como destino cultural dedicado al segmento LGTB, se introducen tres cuestiones relativas a los principales eventos LGTB que tienen lugar en Barcelona: Pride, Circuit y FIRE: Mostra Internacional de cine gay y lésbico. Se pide a los individuos que, en el

caso de conocer algunos de estos eventos expresen su satisfacción<sup>11</sup> con los mismos.

En la Tabla 13 se recogen las proporciones de individuos en la muestra que conocen cada evento, el nivel medio de satisfacción con el mismo<sup>12</sup> y las proporciones que representan los que acudirían a estos eventos.

	Popularidad	Puntuación Media Satisfacción	Acudiría
Pride Barcelona	74,67%	3,310	63,88%
Circuit Festival	65,20%	3,341	51,54%
FIRE: Mostra Internacional de cine gay y lésbico	61,45%	3,466	59,69%

Tabla 13 Resumen de la información para los diferentes eventos de Barcelona. Fuente: Elaboración Propia.

El Pride Barcelona (Fiestas del Orgullo), con un 74,67%, es el evento más conocido, seguido por el Circuit (65,2%). El evento menos conocido es la Mostra Internacional de cine gay y lésbico, conocida sólo por el 61,45% de los individuos. Sin embargo, en relación a los niveles de satisfacción, la situación cambia, siendo el evento con mayor satisfacción media respecto a su imagen la Mostra Internacional de cine gay y lésbico, con una puntuación de 3,466, seguido del Circuit Festival con una puntuación de 3,341 y, en último lugar, el Pride Barcelona, con un 3,10. En relación a una posible visita a dichos eventos resulta que el más elegido sería el Pride Barcelona, seguido de la Mostra de Cine y en último lugar el Circuit Festival.

El siguiente apartado hace referencia a las motivaciones que empujan a los individuos a acudir a los anteriores eventos. En la Tabla 14 se recogen las motivaciones que afectan a cada uno de los eventos, utilizando para ello el modelo propuesto por Arcodia & Novais (2013). En concreto, se utilizan cinco motivaciones generales y dos específicas, y dentro de estas últimas una es común para los tres eventos y otra exclusiva de la Mostra internacional de cine gay y lésbico.

Circuit	Pride	Mostra internacional de cine gay y lésbico
Cultura	Cultura	Cultura
Relajarte	Relajarte	Relajarte
Novedad	Novedad	Novedad
Socializar	Socializar	Socializar
Disfrute	Disfrute	Disfrute
Tolerancia	Tolerancia	Tolerancia
		Cine

Tabla 14 Motivaciones de los diferentes eventos. Fuente: Elaboración propia.

<sup>11</sup> El grado de satisfacción con un determinado evento para un turista que ha acudido se transforma para aquéllos que no lo han hecho, pero lo conocen, en la imagen percibida de un evento para un turista potencial del mismo.

<sup>12</sup> Cada individuo puntúa la satisfacción con el evento en valores comprendidos del 1 al 5.

Para recoger dicha información se le pide a los encuestados que puntúen, en el caso de conocer el evento, las motivaciones que los atraerían a acudir a los mismos. Para ello deben puntuar del uno al cinco cada una de las motivaciones.

Para facilitar la interpretación de los datos se han representado los valores en las ilustraciones 14, 15 y 16. De esta forma se puede observar de forma rápida el ranking de motivaciones que atraen a los individuos de la muestra a acudir a cada evento.

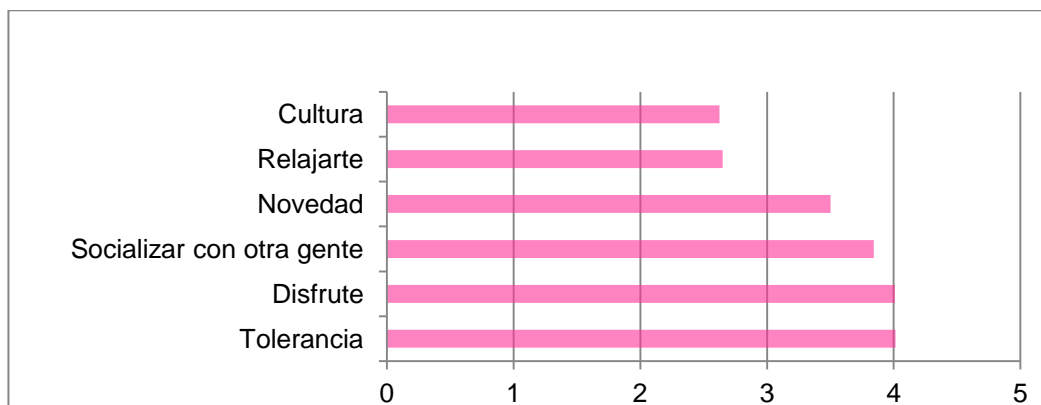


Ilustración 14 Motivaciones para acudir al Circuit. Fuente: Elaboración propia.

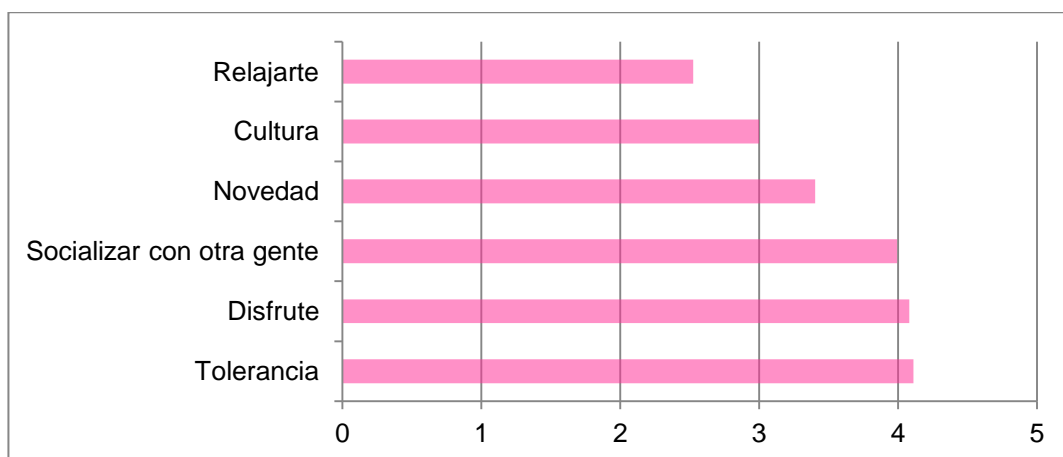


Ilustración 15 Motivaciones para acudir al Pride. Fuente: Elaboración propia.

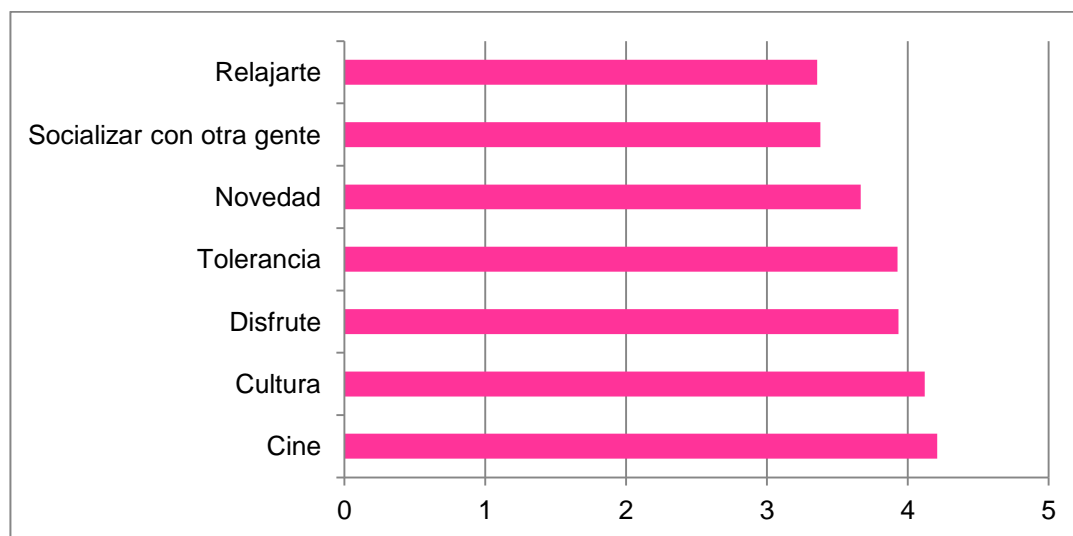


Ilustración 16 Motivaciones para acudir al Fire: Mostra internacional de cine gay y lésbico. Fuente: Elaboración propia.

En la Ilustración 14, se recoge el ranking de las motivaciones para acudir al Circuit Festival. Encabezando la lista se sitúa la tolerancia, una motivación específica para los eventos especialmente dirigidos al colectivo LGTB. En la Ilustración 15, que hace referencia a las motivaciones para acudir al Pride Barcelona, también la tolerancia es la motivación que se sitúa en la posición más alta del ranking. Sin embargo, en el caso de la Ilustración 16, que hace referencia a la Mostra de cine internacional, observamos que la motivación que lidera el ranking es la relativa al cine, pasando la tolerancia a ocupar la cuarta posición.

Analizando la temática de los tres eventos, las principales motivaciones que atraen a los turistas a decantarse por acudir a ellos, están muy relacionadas con el propósito principal del evento. Mientras que el Circuit y el Pride, tienen un carácter más lúdico y de aceptación en la sociedad de personas con otras tendencias sexuales, lo que hace que la tolerancia, el disfrute y socializar con otras personas ocupen las tres primeras posiciones, en el caso de la Mostra, las motivaciones cinematográficas, culturales y de disfrute ocupan las posiciones más destacadas, aunque el festival de cine pretenda mostrar tolerancia hacia el colectivo, el cine y el aspecto cultural se anteponen.

## **5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.**

En este capítulo se ponen de relieve las principales conclusiones que se derivan del trabajo de investigación. En primer lugar, se indican los aspectos más relevantes obtenidos tras la revisión teórica y, a continuación, se exponen los resultados alcanzados, tanto con el análisis cualitativo como con el cuantitativo. Por último, se presentan las implicaciones turísticas, las limitaciones y futuras líneas de investigación.

### **5.1. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA.**

Tras la revisión de la literatura, se abre un gran abanico de posibilidades de trabajo. Se empieza revisando definiciones relativas a marca e imagen de un destino turístico, para a partir de estos conceptos clave sentar las bases de la investigación. Tomamos como referencia la vertiente teórica que apoya un desarrollo de marca e imagen de destino turístico basado en la unión de dos componentes, el cognitivo y el afectivo. No obstante, no se debe olvidar que los conceptos de marca e imagen se encuentran mutuamente relacionados, ya que, mientras que la imagen permite analizar lo que los turistas potenciales perciben sobre un destino concreto, la marca utiliza aquellos valores de la imagen del destino que los entes gestores pretenden aprovechar para identificar y posicionar al mismo en la mente del consumidor potencial.

Siguiendo el orden lógico, en el primer apartado del trabajo se han revisado los conceptos asociados a la satisfacción del consumidor, centrándonos en los estudios relacionados con el turismo, y, de manera muy sucinta, las expectativas del consumidor. En el caso de la imagen de un destino, para aquellos turistas que ya lo han visitado, tiene sentido hablar acerca de la satisfacción de estos con la imagen del destino. Sin embargo, en los casos en los que los turistas aún no se hayan decidido a visitarlo, hablamos de las expectativas de los consumidores. Se genera una primera imagen acerca del destino, con antelación al momento de consumo, en este caso la primera visita al destino. Por ello, también resulta interesante incluir en estudios empíricos relativos a la imagen a turistas que no lo hayan visitado, para cuantificar su grado de satisfacción con la imagen de marca que el destino transmite, a partir de la información que disponen sobre el mismo. Los turistas que viajan con más frecuencia, confían más en sus propias percepciones sobre el destino que aquéllos menos familiarizados con los viajes que, por regla

general, confían más en las opiniones de turistas experimentados que en sus propias percepciones.

Tras estos tres primeros apartados, la investigación se centra en el estudio de las tipologías turísticas concretas en las que se pretende centrar el análisis empírico.

En primer lugar se empieza realizando un estudio detallado sobre el turismo cultural y las diversas modalidades que se pueden encontrar dentro del mismo, dedicando especial atención a los estudios que se han centrado en el análisis conjunto de la imagen de los destinos en relación al turismo cultural. Ya que, a partir de esta información, se pretende conocer de forma más precisa qué aspectos merecen una atención especial a la hora de generar la marca de un destino enfocado al turismo cultural. Algunas ciudades europeas están apostando por lograr que sus destinos se vean acompañados de un posicionamiento y una imagen de marca relacionada con los aspectos culturales. Por ello se está trabajando en las “ciudades europeas de la cultura”, que vinculará a las ciudades europeas que resulten elegidas a esta marca.

Pero, además, el turismo cultural presenta un fuerte vínculo con el turismo de eventos. En cierto modo las “ciudades europeas de la cultura”, pueden tener la consideración de eventos, al menos en el año en que son elegidas. Posteriormente, si el ente gestor del destino continúa manteniendo el posicionamiento logrado, se consigue mantener el efecto arrastre generado por el acontecimiento. Pero no son los únicos eventos que se han vinculado al turismo, existe una amplia variedad de eventos especializados en diferentes temas, que consiguen atraer a un público objetivo durante un momento concreto de tiempo. Los eventos que tienen una imagen potente y consiguen vincularse con un destino concreto, pueden ayudar en la construcción de la imagen de marca del mismo y generar un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor.

Por último, nos centramos en los estudios relacionados con el turismo dirigido al nicho de mercado LGTB. Aún no se ha investigado mucho en relación al tema y las principales conclusiones sobre este nicho de mercado están enfocadas a la tipología turística de sol y playa y para el público masculino. Son muchos los destinos y las empresas turísticas que están destinando productos y marcas concretas dirigidas a este mercado específico. Para completar la labor, es necesario que los destinos comprueben si esta submarca generada para dirigirse a este mercado objetivo está siendo percibida de forma adecuada en la mente de los potenciales turistas que hayan visitado o vayan a visitar el destino. Para ello deben prestar atención a los aspectos clave que el público LGTB valora cuando decide realizar un viaje a un destino cultural. De esta forma los entes gestores de los destinos utilizarán las estrategias de marketing adecuadas, prestando más atención a los atributos que mejor valoren los turistas y descartando aquellas cuestiones que no suponen un incremento de valor para el destino.

Estas primeras conclusiones tras la revisión de la literatura, ayudan a seleccionar aquellas cuestiones en las que resulta necesario centrar la investigación.

## **5.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Las respuestas a cada uno de los objetivos se fundamentan en los resultados cualitativos y cuantitativos de esta investigación. El análisis de los recursos web de Barcelona especialmente dirigidos al colectivo LGTB aporta la información necesaria para el análisis cualitativo. La investigación cuantitativa se apoya en las evidencias que apartan los datos extraídos del cuestionario, los cuales recogen los atributos de la imagen que se consideran más importantes, y con los que los turistas se encuentran más o menos satisfechos en relación a la imagen de Barcelona como destino cultural dirigido al colectivo LGTB. Además de un apartado especialmente dedicado a la influencia de los eventos en la construcción de la imagen cultural de un destino.

El estudio de los factores que los destinos utilizan para desarrollar un posicionamiento adecuado es el primer objetivo propuesto en el trabajo de investigación. Mediante el análisis de la literatura en referencia a la marca y la imagen de un destino, además de las cuestiones clave especialmente estudiadas para el turismo específicamente dirigido al colectivo LGTB, podemos determinar cuáles son los principales factores que permiten a un destino cultural dirigirse al público gay. Para un mayor conocimiento de estas cuestiones se ha realizado un estudio cualitativo de las dos páginas oficiales de turismo de Cataluña y Barcelona que presentan apartados especiales para el colectivo. En este sentido, el estudio pone de manifiesto que Barcelona se preocupa por hacerse un hueco en el mercado LGTB. Los principales factores en los que centra su atención para posicionar al destino son: sus valores culturales, que la sitúan como la ciudad líder a nivel nacional en la lucha por la igualdad de derechos para personas con diferentes tendencias sexuales, y su oferta de alojamiento con acogida al colectivo, normalmente conocido como Gay-Friendly. No obstante, destaca la escasa mención proporcionada en estos medios a los eventos especialmente dedicados al colectivo que no se utilizan para incrementar la imagen de Barcelona como ciudad abierta al turismo gay.

Para especializarse en público LGTB es necesario que la ciudad cuente con unas condiciones de seguridad y tolerancia hacia las personas con otras tendencias sexuales. Por mucho que los destino vendan una imagen de tolerancia y respeto, estos aspectos deben estar presentes en la cultura y en la vida diaria de los habitantes que residen en la ciudad.

En definitiva, puede concluirse que, aunque Barcelona esté trabajando en posicionarse como destino dirigido al público LGTB, aún le queda trabajo que realizar en cuanto a información y a la planificación de acontecimientos importantes que tienen lugar en el destino, motivo por el que aún no se están aprovechando con todo el potencial turístico los productos con los que cuenta



la ciudad. Además, no se debe olvidar que el turista, a pesar de pertenecer a este segmento, sigue reclamando una serie de servicios similares al resto de turistas culturales que visitan la ciudad. Son cuestiones que pesan al posicionamiento en el nicho concreto de mercado y que no debemos perder de vista, porque acaban con todo el trabajo de marketing elaborado por el destino. Se trata de vincular la imagen turística de la ciudad de Barcelona con el turista gay que, además de los atributos que busca cualquier turista, presenta unas exigencias concretas en determinados aspectos durante su viaje.

Siguiendo con el segundo objetivo propuesto, la revisión de la literatura al respecto corrobora la hipótesis de trabajo mediante la cual la imagen se postula como un concepto multidimensional que resulta de combinar los componentes cognitivo y afectivo. Además, tanto en la valoración de la importancia como de la satisfacción, los resultados de la encuesta han permitido generar información suficiente para medir la imagen de marca del destino bajo la premisa anterior. Dichos resultados han permitido analizar de forma conjunta los aspectos cognitivo y afectivo que el turista cultural LGTB considera importantes en relación a cualquier destino y su satisfacción con cada uno de los mismos para el caso de Barcelona.

En cuanto a los objetivos relativos a la comparación entre los niveles de importancia y de satisfacción que los turistas esperan de un destino cultural, focalizado en el público LGTB y la clasificación de los atributos basada en la misma de acuerdo con los distintos problemas de contraste planteados, destacamos que, a los niveles de significación que se utilizan habitualmente, se puede concluir que existen algunos atributos de la imagen que se pueden mejorar, por lo que no se debe seguir trabajando en la misma línea todos los aspectos. Asimismo, se concluye que algunos de los aspectos que hay que mejorar son importantes para la imagen, así como que existen otros que se pueden mejorar pero son de carácter secundario para la imagen.

El rechazar las tres hipótesis arriba mencionadas equivale a afirmar que en el análisis IPA nos encontramos con atributos que explican la imagen del destino cultural Barcelona situados en los cuatro cuadrantes del plano (véanse las ilustraciones 12 y 13). Ello conlleva que existen aspectos que son importantes y hay que continuar trabajando en la misma línea para mantenerlos y existen también otros aspectos que, a pesar de ser importantes, no cuentan con unos niveles elevados de satisfacción adecuados para Barcelona, por lo que requieren el esfuerzo prioritario de las estrategias de marketing. Además, los aspectos que no resultan importantes se clasifican en aquéllos que sí podrían mejorar sus niveles de satisfacción y los que presentan niveles elevados de satisfacción para los turistas LGTB de Barcelona.

En cuanto a las hipótesis centradas en aquellos aspectos que, según el análisis IPA, presentan unos niveles elevados de importancia pero unos niveles bajos de satisfacción, el objetivo que se plantea es el de detectar aquéllos que requieren de un menor esfuerzo para mejorar la satisfacción de los turistas.

En este sentido, si nos centramos en el primer análisis IPA, observamos que tres atributos (limpieza, seguridad y hospitalidad) están situados en dicha posición y, como se puede concluir a partir de la información facilitada en la Tabla 15, la limpieza es el atributo que, en principio, con un menor esfuerzo permitiría mejorar los niveles de satisfacción de los turistas con respecto a Barcelona, como destino cultural dedicado al público LGTB.

Contraste Diferencias de Medias	t obs	p-valor	
Limpieza con Seguridad	4,43226835	0,0000	Rechazo
Seguridad con Hospitalidad	1,62345852	0,0526	Acepto
Hospitalidad con Limpieza	-5,9810281	0,0000	Rechazo

Tabla 15 Contraste de Diferencias de Medias. Fuente: Elaboración Propia.

En el segundo caso, es decir, el correspondiente al análisis IPA basado en las puntuaciones Ridit que se calculan tomando como referencia el grupo de 100 personas, sólo se localizan dos atributos en el cuadrante de “Centrarse aquí”: hospitalidad y seguridad. En este caso, como se muestra en la Tabla 16, no hay evidencia empírica para destinar más recursos para mejorar la satisfacción con la hospitalidad en detrimento de la seguridad, o viceversa.

Contraste Diferencia de Medias	t obs	p-valor	
Seguridad/Hospitalidad	1,0368	0,1515	Acepto

Tabla 16 Contraste de Diferencias de Medias. Fuente: Elaboración Propia.

Por lo que respecta a las conclusiones relativas al objetivo relacionado con la importancia que tiene para los turistas el desarrollo de eventos, y más concretamente de eventos especialmente dedicados al público LGTB, se ha recurrido a la ordenación de los distintos atributos de acuerdo con su importancia y al análisis, a partir de la misma, de la posición que en dicha ordenación ocupan los atributos relativos a la oferta de eventos. Como consecuencia de ello la oferta de eventos en la ciudad y la organización de eventos exclusivamente dedicados al colectivo LGTB se sitúan, en el primer caso, en las posiciones octava y decimosexta, respectivamente.

Para analizar si se trata de atributos importantes, comparamos su media Ridit con el valor medio en el grupo de referencia (0,5). En este caso, obtendríamos que la celebración de eventos, con una media Ridit de 0,5571, tiene una importancia superior a la media del grupo de referencia, mientras que la celebración de eventos especialmente dirigidos al colectivo LGTB, con una media Ridit de 0,4259, no se puede concluir que sea un atributo importante en la imagen de un destino turístico cultural.

Concluyendo, esto implica que la hipótesis 3.1 se acepta, es decir, la celebración de eventos se considera un atributo importante para la imagen LGTB de un destino cultural. Por el contrario, la hipótesis 3.2 se rechaza, lo que significa que la celebración de eventos especialmente dedicados al colectivo LGTB no es un elemento de vital importancia en la construcción de la imagen de un destino cultural dedicado al público LGTB.

Ranking Importancia		
1	...sea Seguro?	0,6869
2	... permita Visitar y Pasear por Lugares Emblemáticos?	0,6744
3	...sea Limpio y tenga un Buen Entorno?	0,6703
4	...posea Buenas Infraestructuras de Transporte?	0,6282
5	...integre la Cultura Local en su planificación turística?	0,6251
6	...sea Divertido?	0,5972
7	...posea Buen Clima?	0,5747
8	...ofrezca Eventos específicos en determinadas épocas del año?	0,5571
9	...posea Residentes Hospitalarios?	0,5499
10	...disponga de Museos y Galerías de Arte?	0,5476
11	...permita disfrutar de un Buen Ambiente Nocturno?	0,4724
12	...sea Relajante?	0,4632
13	...posea Buena Reputación?	0,4327
14	...posea un Buen Ambiente LGTB?	0,4261
15	...ofrezca Eventos dedicados al colectivo LGTB?	0,4259
16	...preste la Oportunidad de Socializar con personas del colectivo LGTB?	0,4180
17	...disponga de múltiples alternativas para Ir de Compras?	0,4177
18	...disponga de Alojamiento Gay-Friendly?	0,3785
19	...esté de Moda?	0,2344
20	... ofrezca la Oportunidad de Vivir Experiencias Sexuales Alternativas?	0,2197

Tabla 17 Ranking de Importancia con valores Ridit primer análisis IPA. Fuente: Elaboración Propia.

Si analizamos esta misma información, pero para el caso 2, llegamos a las mismas conclusiones, obteniéndose que la celebración de eventos ocupa la quinta posición, con un valor medio Ridit de 0,5605, lo que implica que se trata de un valor con alta importancia. Mientras que la celebración de eventos especialmente destinados al colectivo LGTB, ocupa la decimoquinta posición, con una media Ridit de 0,4310, se trata pues de un valor con baja importancia.

Ambos análisis llegan por tanto a similares conclusiones en relación a la importancia de los eventos en la influencia de la imagen cultural de un destino.

Ranking de Importancia		
1	...sea Seguro?	0,6820
2	... permita Visitar y Pasear por Lugares Emblemáticos?	0,6734
3	...sea Limpio y tenga un Buen Entorno?	0,6664
4	...posea Buenas Infraestructuras de Transporte?	0,6296
5	...integre la Cultura Local en su planificación turística?	0,6279
6	...sea Divertido?	0,5955
7	...posea Buen Clima?	0,5746
8	...ofrezca Eventos específicos en determinadas épocas del año?	0,5605
9	...posea Residentes Hospitalarios?	0,5541
10	...disponga de Museos y Galerías de Arte?	0,5492
11	...sea Relajante?	0,4752

12 ...permita disfrutar de un Buen Ambiente Nocturno?	0,4742
13 ...posea Buena Reputación?	0,4396
14 ...posea un Buen Ambiente LGTB?	0,4317
15 ...ofrezca Eventos dedicados al colectivo LGTB?	0,4310
16 ...disponga de múltiples alternativas para Ir de Compras? ...preste la Oportunidad de Socializar con personas del colectivo	0,4309
17 LGTB?	0,4236
18 ...disponga de Alojamiento Gay-Friendly?	0,3922
19 ...esté de Moda? ... ofrezca la Oportunidad de Vivir Experiencias Sexuales	0,2479
20 Alternativas?	0,2310

Tabla 18 Ranking de Importancia, valores Ridit para análisis IPA utilizando el grupo piloto. Fuente: Elaboración Propia.

Por último, en cuanto a las principales motivaciones de los turistas para acudir a los diferentes eventos, se obtiene el ranking de motivaciones que atraen a los turistas a los tres eventos especialmente dedicados al público LGTB, que tienen lugar en Barcelona. Se podrían clasificar en dos tipos de eventos: el Pride y el Circuit, se pueden encuadrar en eventos de carácter más lúdico, mientras que la Mostra internacional de cine, presenta más atención al aspecto cultura. En este caso basándonos en los datos se acepta la hipótesis 6.1, ya que el orden de las motivaciones para acudir al Pride o al Circuit, presentan un orden muy similar, mientras que en el caso de la Mostra internacional de cine gay y lésbico, presentan grandes diferencias con respecto a los anteriores. En relación a la hipótesis 6.2, se acepta en el caso del Pride y el Circuit, ya que la tolerancia con respecto a la condición sexual es la principal motivación para acudir al evento, mientras que para la turistas que decidan acudir a la Mostra internacional de cine gay y lésbico, su principal motivación es el cine, ocupando la tolerancia al colectivo la cuarta posición en el ranking. Esto implica que el sentimiento de tolerancia hacia al colectivo siempre está presente a la hora de decidir acudir a un evento de temática LGTB, aunque no siempre sea la principal motivación.

### 5.3. IMPLICACIONES EMPRESARIALES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Los resultados de este trabajo de investigación ponen de relieve un conjunto de implicaciones empresariales en torno a la promoción de los destinos turísticos culturales, enfocados al colectivo LGTB y a la gestión del proceso global de satisfacción del turista. En relación con la promoción, cabe destacar que identificar las fortalezas y las debilidades de los destinos se convierte en la principal preocupación para sus promotores. Pues bien, las técnicas estructuradas y las no estructuradas que miden la imagen del destino, son un instrumento muy útil para comprender los puntos fuertes y débiles del destino en la mente de su público objetivo. Sobre la base de estos puntos, los responsables deberán emprender un conjunto de actuaciones encaminadas a mantener los puntos fuertes, a la vez que mejorar los atributos donde radican

las principales debilidades. Además, la utilización de ambas técnicas permite identificar si la imagen que tienen realmente los turistas del destino coinciden o no con aquella que proyectan sus promotores. La falta de concordancia entre la imagen percibida y proyectada implicaría la necesidad de redefinir la estrategia de comunicación del destino turístico.

No hay ninguna duda, que la promoción es una de las principales herramientas para fortalecer la imagen del destino turístico en sus mercados objetivos y diferenciarlos de los destinos competidores. Los resultados de esta investigación evidencia que los turistas utilizan dimensiones de imagen tanto cognitivas como afectivas en el proceso de formación de esta. Por tanto, los organismos promotores que deseen promocionar eficazmente el destino turístico, no deben enfatizar exclusivamente en los recursos naturales, culturales o humanos, también deben enfatizar en las emociones o sentimientos que puedan evocar. Sólo de esta forma el destino puede posicionarse adecuadamente en el conjunto de lugares que el turista incluya en su proceso de elección.

En la promoción de los destinos turísticos se deben tener en cuenta los factores que participan en la formación de la imagen. Dado que individuos con diferentes motivaciones perciben de forma diferente el destino, los promotores segmentan al mercado, y sobre un posicionamiento global, elaboran estrategias de comunicación específicas para cada colectivo. En este caso el colectivo en que se focaliza la atención es, el de los individuos que pertenecen al colectivo LGTB. Puesto que cada vez son más los destinos que tanto a nivel nacional como internacional, están apostando por generar una submarca dentro de la imagen del destino, especialmente dirigida al colectivo LGTB. Incluso en las ferias de turismo más prestigiosas a nivel internacional, se están dedicando apartados especiales, donde gestionar los destinos y las empresas que especialmente se quieren dirigir público homosexual.

A la hora de analizar los resultados que hemos obtenido en relación al análisis IPA, especialmente dedicado a la satisfacción de los turistas LGTB con la imagen cultural de Barcelona, destaca la escasa presencia de atributos específicamente destinos al colectivo LGTB, en el ranking de los atributos más importantes y de mayor satisfacción con la imagen del destino. No se localizan atributos como vivir al ambiente LGTB, socializar con personas del colectivo, disponibilidad de alojamiento gay-friendly, disponibilidad de eventos específicamente dirigidos al colectivo, entre otros. Ante estos resultados no queda la menor duda de que los destinos turísticos culturales, deben satisfacer las necesidades básicas de los turistas a nivel general, para posteriormente centrarse en las necesidades específicas de los diferentes nichos de mercado.

En relación a la satisfacción, cabe destacar que este concepto está adquiriendo importancia en las definiciones de los objetivos, los planes de marketing y las comunicaciones de los destinos turísticos. Para aportar mayor conocimiento al respecto. Dada la relevancia de la imagen en el proceso de satisfacción del turista, los promotores deben apostar por posicionar

adecuadamente en los mercados objetivos, para transmitir una imagen positiva del destino. Así, los turistas potenciales pueden generar unas expectativas elevadas, lo que favorece que el destino consiga una posición sólida como destino turístico en el proceso de elección. A esto hay que añadir que aquellos turistas que desarrollen unas experiencias turísticas agradables con el destino, gozan de una imagen más positiva del lugar, generando a la vez un mayor compromiso, que se materializa en volver a visitarlo y recomendarlo a otras personas. Si enlazamos esta idea con las conclusiones del análisis IPA, es de destacar el importante papel que tiene la seguridad, la hospitalidad de los residentes y la limpieza en un destino turístico cultural, estos atributos de la imagen del destino, no cuentan con la suficiente satisfacción para los turistas LGTB que visitan Barcelona, es necesario por tanto conseguir que estos atributos mejoren, estableciendo estrategias de marketing que generen influencia directa en los residentes de la ciudad y en los potenciales turistas que decidan escoger la ciudad de Barcelona.

Estos aspectos deben matizarse teniendo en cuenta las siguientes limitaciones. La primera limitación aparece cuando se procede a la medición de las variables importancia y satisfacción de los turistas, en el mismo momento de tiempo. Por cuestiones prácticas, es más fácil la recogida de la información de forma conjunta, pero puede condicionar las relaciones entre ambas variables, provocando que los juicios para la importancia afecten a los juicios para la satisfacción de cada atributo, lo que finalmente se traduce en una pequeña distorsión de los resultados, esta distorsión no es lo suficientemente importante, como para cambiar el método de recogida de información.

Otra limitación la encontramos en el análisis cualitativo realizado, puesto que no ha sido posible contar con: entrevistas con los entes gestores de los apartados destinados al turismo dirigido al colectivo LGTB en Cataluña y Barcelona, además de no poder analizar la información disponible con mayor profundidad.

En el desarrollo del trabajo nos hemos encontrado con una limitación a la hora de seleccionar a los grupos de referencia y de comparación, necesarios para el cálculo de los valores Ridit. Puesto que ambos grupos deben ser independientes, sería necesario introducir un cambio en la forma tradicional de utilizar, ambos métodos de forma conjunta. De ahí parte la idea de realizar una prueba piloto con los datos disponibles, tras la recogida de la información, pero en futuros trabajos sería necesario, contemplar posibles mejoras a la técnica, siguiendo las propuestas realizadas en el trabajo.

Continuando con las limitaciones, sería necesario un análisis más exhaustivo, tanto del tema relativo a los eventos de temática LGTB y las principales motivaciones para acudir a estos. Con el análisis descriptivo se obtiene información relevante que aprovechar en futuros estudios que amplíen las conclusiones obtenidas y den respuesta a estas cuestiones, con mayor evidencia.

De igual modo, el espacio geográfico donde se ha desarrollado la investigación se convierte en una limitación de este trabajo. Por un lado, el destino turístico objeto de estudio, condiciona los atributos que se deben incluir en la metodología estructurada para la medición de la imagen. Por otro lado, alguna de las propiedades de la muestra, que en este caso está compuesta por individuos que pertenecen al colectivo LGTB. Por tanto, las características de los destinos influyen seriamente en el diseño de la investigación.


Dentro de las futuras líneas de investigación, sería necesario aplicar estas técnicas de medición de la imagen de un destino cultural especialmente dirigida al público gay a otros destinos nacionales e internacionales. De esta forma, se podrán contrastar y generalizar los resultados obtenidos en la investigación. Además, para conocer la posición competitiva del mercado, no sólo es necesario conocer las fortalezas y debilidades de un destino, sino también a los destinos competidores. De esta forma los entes gestores de la imagen de los destinos, conocerán la imagen que los turistas poseen de su destino en relación con la que disponen para sus principales competidores. Los resultados de esta comparación serán muy útiles para desarrollar con éxito un posicionamiento adecuado. Teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, semejanzas y diferencias del conjunto de destinos competidores, se puede posicionar de forma adecuada el destino en los mercados objetivos. Puesto que un adecuado posicionamiento facilitará que el destino ocupe un lugar distintivo en la mente de su público objetivo.

Para continuar esta línea de investigación, sería necesario analizar los atributos de la imagen propiamente adaptados al colectivo, sabiendo que estos se deben considerar como secundarios. Pero de esta forma se podría conocer mejor las características que este público objetivo busca, cuando decide irse de vacaciones, siempre que el destino ya cuente con los atributos fundamentales.

Otras futuras comparaciones con otras tipologías turísticas podrían centrar sus esfuerzos en comparar la imagen de los destinos culturales dirigidos al público LGTB, con respecto a otras tipologías turísticas como pueden ser los destinos de sol y playa. Todo ello contribuiría, sin duda, a aportar un mayor conocimiento sobre un tema todavía necesitado de investigación como es la segmentación turística dirigida al público LGTB: lesbianas, gais, transexuales y bisexuales.


## 6. ANEXOS.

### 6.1. ANEXO 1: TABLA SPARTACUS.


Ranking			Total	Anti-discrimination legislation	Marriage / Partnership	Adoption allowed	LGBT-Marketing	Equal Age of Consent	Religious influence	HIV-travel restrictions	Anti-gay laws	Homosexuality illegal	Pride banned	Locals hostile	Prosecution	Murders	Death sentences
	COUNTRY																
1	Sweden	9	3	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Belgium	8	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	France <sup>20</sup>	8	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Netherlands	8	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	United Kingdom <sup>1</sup>	8	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Canada <sup>2</sup>	7	2	2	2	1	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Denmark <sup>3</sup>	7	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Iceland	7	2	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Uruguay <sup>18</sup>	7	2	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	New Zealand	6	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Norway	6	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Spain	6	2	2	2	1	1	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
13	Austria	5	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Germany <sup>6</sup>	5	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	St. Maarten	5	2	2	2	0	1	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
16	Argentina <sup>1</sup>	4	0	2	2	1	1	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
	Finland	4	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Luxembourg	4	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Portugal <sup>4</sup>	4	3	2	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
	Switzerland	4	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	Australia <sup>13</sup>	3	1	1	1	1	1	0	-2	0	0	0	0	0	0	0	0
	Brazil <sup>1</sup>	3	1	2	1	1	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Czech Republic	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Estonia	3	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	French Polynesia	3	2	1	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Greenland	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ireland <sup>21</sup>	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Slovenia	3	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0



2021

Ranking																	
	COUNTRY	Total	Anti-discrimination legislation	Marriage/Partnership	Adoption allowed	LGBT-Marketing	Equal Age of Consent	Religious influence	HRN-travel restrictions	Anti-gay laws	Homosexuality illegal	Pride banned	Locals hostile	Prosecution	Murders	Death sentences	
21	South Africa	3	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-2	0	
30	Andorra	2	2	1	0	0	1	0	-2	0	0	0	0	0	0	0	
	Gibraltar	2	1	0	0	0	1	-	0	0	0	0	-	0	0	0	
	Guadeloupe	2	2	1	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	
	Israel <sup>1</sup>	2	1	1	0	1	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	
	Liechtenstein	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Martinique	2	2	1	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	
	New Caledonia	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Reunion	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Thailand	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
USA <sup>11</sup>	2	1	1	0	1	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0		
40	Aruba	1	0	0	0	0	1	0	-	0	0	0	0	0	0	0	
	Bulgaria	1	1	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Cambodia	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Croatia <sup>22</sup>	1	2	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	
	Curacao	1	0	0	0	1	1	0	-	0	0	0	-1	0	0	0	
	Hungary	1	1	1	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	
	Italy	1	1	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Malta	1	1	0	0	1	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	
	Mexico	1	1	0	1	1	1	-1	0	0	0	0	-1	0	-2	0	
	49	Albania	0	2	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-2	0	0	0
		Bosnia-Herzegovina <sup>15</sup>	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0
Bonaire		0	-	0	0	0	1	-	-	-	0	0	-1	0	0	0	
China/Hong Kong		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	
Costa Rica		0	1	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	
Chile		0	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Guam		0	-	-	-	0	1	-1	-	0	0	0	0	0	0	0	
Philippines		0	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Slovakia		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	
Vietnam		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	
Virgin Islands (USA) <sup>14</sup>		0	1	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	
60	Azerbaijan	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0	
	Bermuda	-1	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	-1	0	0	0	
	Bolivia	-1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	
	British Virgin Islands	-1	1	0	0	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	0	0	0	
	Cyprus	-1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	
	Fiji <sup>11</sup>	-1	1	0	0	0	1	-1	-1	0	0	0	-1	0	0	0	
	Greece	-1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	
	Japan	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	
	Kazakhstan	-1	0	0	0	0	1	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0	
	Kosovo	-1	2	0	0	0	1	-2	0	0	0	0	-2	0	0	0	
	Laos	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	
	Latvia	-1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	-1	0	0	
	Moldovia	-1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	-1	0	0	

www.spartacusworld.com

Ranking																
	COUNTRY	Total	Anti-discrimination legislation	Marriage/ Partnership	Adoption allowed	LGBT-Marketing	Equal Age of Consent	Religious Influence	HIV-travel restrictions	Anti-gay laws	Homosexuality illegal	Pride banned	Locals hostile	Prosecution	Murders	Death sentences
60	Montenegro	-1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0
	Nicaragua	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
	Taiwan	-1	0	0	0	1	0	0	-2	0	0	0	0	0	0	0
76	Armenia <sup>24</sup>	-2	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0
	Colombia <sup>17</sup>	-2	1	1	0	0	1	-1	-1	0	0	0	-1	0	-2	0
	Dominican Republic	-2	0	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0
	Ecuador	-2	0	1	0	0	1	-1	-2	0	0	0	-1	0	0	0
	El Salvador	-2	1	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	-2	0
	Georgia <i>(disputed)</i>	-2	1	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	-2	0
	Kyrgyzstan	-2	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0
	Macedonia	-2	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0
	Mongolia	-2	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0
	Paraguay	-2	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0
	Puerto Rico <sup>14</sup>	-2	2	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	-2	0
	Ukraine	-2	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	-1	-1	0	0	0
	Venezuela	-2	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0
	Vanuatu	-2	0	0	0	0	1	-1	-1	0	0	0	-1	0	0	0
90	Cape Verde	-3	0	0	0	0	0	-1	0	-1	0	0	-1	0	0	0
	Cuba	-3	0	0	0	0	1	0	-1	0	0	0	-1	0	-2	0
	Grenada	-3	0	0	0	0	0	0	-	-1	-1	0	0	-1	0	0
	Guatemala	-3	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	-2	0
	Korea South	-3	0	0	0	0	1	-1	-2	0	0	0	-1	0	0	0
	Lebanon	-3	0	0	0	0	1	-1	0	-1	-1	0	-1	0	0	0
	Lithuania	-3	0	0	0	0	1	-1	0	-1	0	-1	-1	0	0	0
	Nepal	-3	0	0	0	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	-1	0	0
	Panama	-3	0	0	0	0	1	-1	-1	-1	0	0	0	-1	0	0
	Poland	-3	1	0	0	0	0	-2	0	0	0	-1	-1	0	0	0
	Romania	-3	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	-2	-1	0	0	0
	Senegal	-3	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1	0	-1	0	0	0
	Serbia	-3	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	-1	-2	0	0	0
	Sri Lanka	-3	0	0	0	0	1	0	-1	-1	-1	0	-1	0	0	0
	Turkey	-3	0	0	0	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	-1	0	0
105	Barbados	-4	0	0	0	0	0	-1	0	-1	-1	0	-1	0	0	0
	Belize	-4	0	0	0	0	0	0	-	-1	-1	0	-1	-1	0	0
	Honduras	-4	0	0	0	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	0	-2	0
	India <sup>8</sup>	-4	0	0	0	0	1	-1	-1	0	-1	0	-1	0	0	0
	Indonesia <sup>12</sup>	-4	0	0	0	0	1	-1	0	-1	0	0	-1	-2	0	0
	Kenya	-4	0	0	0	0	1	0	0	-1	-1	0	-1	-2	0	0
	Mauritius	-4	0	0	0	0	1	0	0	-1	-1	0	-1	-2	0	0
	Myanmar	-4	0	0	0	0	1	0	0	-1	-1	0	-1	-2	0	0
	Peru <sup>14</sup>	-4	0	0	0	0	1	-2	0	-1	0	0	-2	0	0	0
	Saint Kitts & Nevis	-4	0	0	0	0	0	-1	-	-1	-1	0	-1	0	0	0
	Singapore	-4	0	0	0	0	1	0	-3	-1	-1	0	0	0	0	0
Tunisia	-4	0	0	0	0	1	-1	0	-1	-1	0	-1	-1	0	0	



Ranking	spartacus Gay Travel Index		Total	Anti-discrimination legislation	Marriage/ Partnership	Adoption allowed	LGBT-Marketing	Equal Age of Consent	Religious influence	HIV-travel restrictions	Anti-gay laws	Homosexuality illegal	Pride banned	Locals hostile	Prosecution	Murders	Death sentences
	COUNTRY																
105	Zambia	-4	0	0	0	0	1	0	0	-1	-1	0	-1	-2	0	0	
118	Belarus <sup>24</sup>	-5	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	-1	-2	-2	0	0	
	Madagascar	-5	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-2	0	-2	0	
	Morocco	-5	0	0	0	0	1	-1	0	-1	-1	0	-1	-2	0	0	
	Namibia	-5	0	0	0	0	1	0	-2	-1	-1	0	0	-2	0	0	
	Oman	-5	0	0	0	0	1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	0	
	Pakistan	-5	0	0	0	0	1	-2	0	-1	-1	0	-1	-1	0	0	
	Syria	-5	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	0	0	
125	Bahamas	-6	0	0	0	0	1	-1	-2	-1	0	0	-1	0	-2	0	
	Zimbabwe	-6	0	0	0	0	1	0	0	-1	-1	0	-1	-2	-2	0	
127	Vatican City	-7	0	0	0	0	1	-2	0	-1	-1	0	-2	-2	0	0	
	Bahrain <sup>17</sup>	-7	0	0	0	0	0	-2	-2	0	0	0	-2	-1	0	0	
	Maldives	-7	0	0	0	0	0	-2	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0	
130	Malaysia	-8	0	0	0	0	1	-2	-1	-2	-1	0	-1	-2	0	0	
131	Egypt	-9	0	0	0	0	1	-2	-2	-1	-1	0	-1	-2	0	-1	
132	Nigeria	-10	0	0	0	0	1	0	0	-2	-1	0	-1	-2	0	-5	
	Tanzania	-10	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	0	-2	-2	-2	0	
134	Jamaica	-11	0	0	0	0	0	-1	0	-2	-2	0	-2	-2	-2	0	
	Jordan	-11	0	0	0	0	1	-2	-3	-1	0	0	-2	-2	-2	0	
	Russia	-11	0	0	0	0	1	-1	-3	-2	0	-2	-1	-1	-2	0	
137	United Arab Emirates	-12	0	0	0	0	1	-1	-2	-1	-1	0	-1	-2	0	-5	
138	Iran	-14	0	0	0	0	1	-2	0	-1	-1	0	-1	-2	-2	-5	

Ilustración 17 Ranking de países actos para el turismo LGTB. Fuente: Revista Spartacus.

## 6.2. ANEXO 2: FOLLETO PUBLICITARIO ELABORADO POR BARCELONA TURISME ESPECIALMENTE DEDICADOS A LOS TURISTAS LGTB.

**EVENTOS**  
**EVENTS**

**Carnaval Gay de Barcelona**  
*Barcelona Gay Carnival*  
Col·lectiu Gai de Barcelona  
8/2/13 - 22 h  
[www.colectiugai.org](http://www.colectiugai.org)

**BEARcelona**  
*Festival de Osos Barcelona 2013*  
*Bear Festival Barcelona 2013*  
27/3 - 14/13  
[www.bearcelona.org](http://www.bearcelona.org)

**Memorial Internacional del Sida**  
*World AIDS Memorial Day*  
Maig/May  
[www.memorialsida.cat](http://www.memorialsida.cat)

**FIRE - Muestra Internacional de Cine Gay y Lésbico de Barcelona**  
*FIRE - Barcelona International Gay and Lesbian Film Festival*  
Casal Lambda  
4-14/7/13  
[www.cinematambda.com](http://www.cinematambda.com)

**Pride Barcelona**  
Acegal - Panteres Grogues  
21-30/6/13  
[www.pridebarcelona.org](http://www.pridebarcelona.org)

**Panteresport 2013**  
28-30/6/13  
[www.panteresgrogues.cat](http://www.panteresgrogues.cat)

**Diada per l'alliberament LGTB**  
*GLTB Liberation Day*  
Col·lectiu Gai de Barcelona  
29/6/13 - Pl. Universitat - 18.30 h  
[www.colectiugai.org](http://www.colectiugai.org)

**Circuit Festival, International Gay & Lesbian event**  
8-18/8/13  
[www.circuitfestival.net](http://www.circuitfestival.net)

**Girls Festival, International Lesbian event**  
13-18/8/13  
[www.circuitfestival.net](http://www.circuitfestival.net)

**XIII Festival Internacional de Cine LGTB de Barcelona**  
*13th LGTB International Film Festival of Barcelona*  
Filmoteca de Catalunya  
[www.barcelonaifffestival.org](http://www.barcelonaifffestival.org)  
17-27/10/13

**ASOCIACIONES Y ENTIDADES**  
**ASSOCIATIONS AND ORGANISATIONS**

**Federació d'Associacions - Coordinadora Gai Lesbiana**  
*Violant d'Hongria, 156 baixos*  
(08014 Barcelona)  
Tel. 932 990 029  
[www.cogales.org](http://www.cogales.org)

**Col·lectiu Gai de Barcelona**  
*Piça, Valeri Serra, 25*  
(08011 Barcelona)  
Tel. 934 334 125  
[cbg@colectiugai.org](mailto:cbg@colectiugai.org)  
[www.colectiugai.org](http://www.colectiugai.org)

**Casal Lambda**  
*Verdaguer i Callis, 10*  
(08003 Barcelona)  
Tel. 935 195 550  
[www.lambdaveb.cat](http://www.lambdaveb.cat)

**ACEGAL**  
*Asociación Catalana de Empresas para Gays y Lesbianas*  
*(Catalan Gay and Lesbian Business Association)*  
Tel. 938 604 909  
[info@acegal.org](mailto:info@acegal.org)  
[www.acegal.org](http://www.acegal.org)

**Panteres Grogues**  
*Club Deportivo LGTB de Barcelona*  
*Barcelona's LGTB Sports Club*  
Tel. 932 095 400  
[www.panteresgrogues.cat](http://www.panteresgrogues.cat)

**Generalitat de Catalunya (Catalan Government)**  
*Departamento de Bienestar Social y Familia. Área para la igualdad de trato y no discriminación de personas lesbianas, gays, transsexuales y bisexuales*  
[araalgtb.bsf@gencat.cat](mailto:araalgtb.bsf@gencat.cat)

**Ajuntament de Barcelona (Barcelona City Council)**  
*Regidoria de la Mujer y Derechos Civiles. Secretaria del Consejo Municipal de Gays, Lesbianas y Mujeres y Hombres Transsexuales.*  
[cmglidm@ben.cat](mailto:cmglidm@ben.cat)

**INFORMACIÓN LGTB**  
**LGBT INFORMATION**

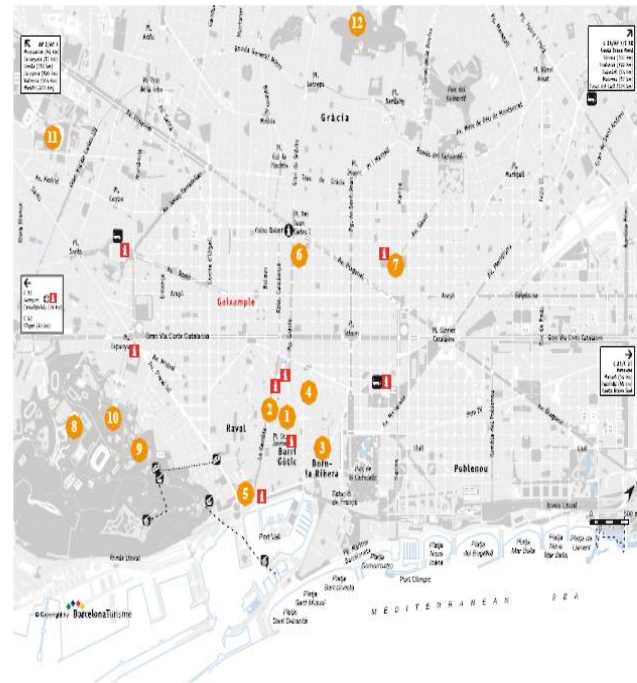
**900Rosa - el teléfono para Gays y Lesbianas**  
*900Rosa - the phone line for Gays and Lesbians*  
Tel. 900 601 601  
L-D: 18-22 h / Mon-Sun: 6-10 pm

**Revista Gaybarcelona**  
*Gaybarcelona Magazine*  
[www.gaybarcelona.net](http://www.gaybarcelona.net)

**Revista Nois**  
*Nois Magazine*  
[www.revistanois.com](http://www.revistanois.com)

**PLANO**  
**MAP**

- |                                |                                   |  |
|--------------------------------|-----------------------------------|--|
| 1. Barrio Gótico               | 5. Reales Atarazanas. Museu Marim | 9. Fundació Joan Miró                  |
| 2. La Rambla                   | 6. Casa Milà. La Pedrera          | 10. Museu Nacional d'Art de Catalunya  |
| 3. Museu Picasso               | 7. Basílica de la Sagrada Família | 11. Camp Nou, estadio del FC Barcelona |
| 4. Palau de la Música Catalana | 8. Anillo Olímpico de Montjuïc    | 12. Park Güell                         |





Barcelona en los últimos años es un referente para el turismo nacional e internacional y el colectivo LGTB no es ajeno a este fenómeno. Como ciudad abierta y cosmopolita, la oferta de ocio, cultura y diversión es ya una cita imprescindible para todo aquel que quiera disfrutar de la tolerancia y libertad que ofrece a sus visitantes. Desde los inicios del movimiento, a los EUROGAMES o el PRIDE, Barcelona ha sabido recoger el espíritu de una capital europea, moderna y tolerante con todos. Bienvenidos a la diversidad, bienvenidos a Barcelona.

*In recent years, Barcelona has become a major destination for tourists from Spain and around the world and the LGTB community is a key player in this phenomenon. Barcelona is an open and cosmopolitan city and its varied mix of leisure and cultural attractions, together with its entertainment offerings, are a must for anyone wishing to enjoy the tolerance and freedom it provides for its visitors. From the beginning of the Gay rights movement to the EUROGAMES and PRIDE, Barcelona has encapsulated the spirit of a modern European capital that is tolerant of everyone. Welcome to diversity; welcome to Barcelona.*

## BARCELONA LGTB

Barcelona ofrece muchos atractivos para el turista LGTB. Más allá de la oferta de ocio nocturno, la ciudad ofrece un sinnúmero de oportunidades para que sus visitantes puedan disfrutar de su estancia en un entorno de calidad y caracterizado por la tolerancia y el respeto.

La cultura, la arquitectura, el shopping, la gastronomía y la vida nocturna, conforman una oferta que atrae al colectivo LGTB. El barrio de Gràcia, de larga tradición reivindicativa y pionero en locales gays es un buen ejemplo de ello. El Eixample, y más concretamente la zona del "gayxample" con la mayor oferta de locales de ocio, moda y diversión para el ambiente es hoy una cita obligada, mientras que el Raval apuesta por la diversidad y cuenta con la Filmoteca de Catalunya, una de las sedes del festival de cine gay. El Born por el contrario es el centro de la moda más atrevida, sus tiendas de diseño y tendencias, y sus bares musicales y restaurantes reúnen a muchos visitantes, especialmente coincidiendo con ferias de moda urbana como *The Brandery*.

La música es uno de los puntos fuertes de la escena cultural: el Gran Teatre del Liceu, el Palau de la Música Catalana y l'Auditori ofrecen una magnífica programación de música clásica y ópera, oferta que coexiste con la vanguardia musical expresada en festivales como el Sónar o el Primavera Sound. Dentro de la amplia oferta museística sobresalen el Museu Picasso, la Fundació Joan Miró, el Museu Nacional d'Art de Catalunya, y el MACBA, todo un referente en arte contemporáneo. Y como ciudad abierta al mar, Barcelona cuenta con playas muy populares en el ambiente, como la playa de la Mar Bella en el barrio de Poble Nou.

El calendario anual de eventos LGTB combina diversión y militancia, con eventos reivindicativos, culturales, y deportivos, entre los que destaca el Pride Barcelona, a finales de junio.

Todo esto y mucho más es Barcelona: una ciudad donde pasear, mirar, sentir y experimentar un estilo de vida mediterráneo.

*Barcelona offers a whole host of attractions for the LGTB tourist. In addition to its vibrant nightlife, the city provides endless opportunities so that its visitors can enjoy their stay in a quality setting which is characterized by tolerance and respect.*

*Culture, architecture, shopping, gastronomy and nightlife provide an attractive mix for the LGTB community. The district of Gràcia, a long-time champion of gay rights which pioneered gay bars and clubs in the city, is an excellent example. The Eixample, and the area known as the "gayxample", which is home to many of the city's gay bars, restaurants and fashion outlets is a must for visitors, while the Raval is firmly committed to diversity and home to the Filmoteca de Catalunya, which is one of the venues for Barcelona's Gay Film Festival. El Born is the centre for cutting-edge fashion and its design shops and trendy boutiques, bars and restaurants attract numerous visitors, particularly when urban fashion fairs, such as *The Brandery*, are in town.*

*Music is one of the high points on the city's cultural scene: the opera house, the Gran Teatre del Liceu, and the concert hall, the Palau de la Música Catalana and l'Auditori, offer a superb programme of classical music and opera which goes hand in hand with the cutting-edge sounds at festivals such as Sónar and Primavera Sound. The city has many outstanding museums including the Museu Picasso, the Fundació Joan Miró, the Museu Nacional d'Art de Catalunya and the MACBA, a major contemporary art museum. And as a city that is open to the sea, Barcelona has beaches that are very popular with the gay community, such as Mar Bella in the Poble Nou district.*

*The annual calendar of LGTB events combines fun and a firm commitment to the defence of gay rights, and includes events that encompass equality, culture and sport, such as Pride Barcelona in late June.*

*Barcelona is all this and much, much more: a city where you can take a leisurely stroll, while you watch, feel and experience the Mediterranean lifestyle.*






partidels d'any / communication





Ilustración 18 Folleto publicitario de Barcelona dirigido al público LGTB. Fuente: Barcelona Turisme.

### 6.3. ANEXO 3: CUESTIONARIO ESTÁNDAR UTILIZADO PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN, RELATIVA AL ESTUDIO CUANTITATIVO.

#### Destinos Turísticos LGTB

¿Pertenece al colectivo LGTB (Lesbiana, Gay, Transexual o Bisexual)?

Si

No

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

Entre 16-24 años

Entre 25-44 años

Entre 45-65 años

Más de 65 años

¿Tiene usted pareja?

Si

No

¿Ha visitado Barcelona?

Si

No

¿Recomendaría visitar Barcelona?

Si

No

#### Imagen Destinos Cultural

¿Podrías decir qué importancia tiene para ti que un Destino Cultural...

...posea un Buen Ambiente LGTB?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



...presta la Oportunidad de Socializar con personas del colectivo LGTB?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



...permita disfrutar de un Buen Ambiente Nocturno?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



...disponga de Alojamiento Gay-Friendly?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



...disponga de Museos y Galerías de Arte?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



...ofrezca la Oportunidad de Vivir Experiencias Sexuales Alternativas?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



...permita Visitar y Pasear por Lugares Emblemáticos?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



...integre la Cultura Local en su planificación turística?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



...ofrezca Eventos específicos en determinadas épocas del año?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

...ofrezca Eventos dedicados al colectivo LGTB?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

...disponga de múltiples alternativas para ir de Compras?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

...posea Buen Clima?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

...sea Limpia y tenga un Buen Entorno?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

...posea Residentes Hospitalarios?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

...sea Segura?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---



...posea Buenas Infraestructuras de Transporte?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

...esté de Moda?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

...posea Buena Reputación?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

...sea Relajante?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

...sea Divertido?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

## Barcelona como Destino Cultural

¿Cómo valoras el ambiente LGTB de Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

¿Cómo valoras la Oportunidad de Socializar con personas del colectivo LGTB que ofrece Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

¿Cómo valoras la Oportunidad de vivir Experiencias Sexuales Alternativas que ofrece Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Cómo valoras el Ambiente Nocturno de Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Cómo valoras el Clima de Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Cómo valoras la disponibilidad de Alojamiento Gay-Friendly que ofrece Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Cómo valoras la Oportunidad de Visitar Museos y Galerías de Arte que ofrece Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Cómo valoras la Oportunidad de Vivir la Cultura Local que te ofrece Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Cómo valoras las visitas y Paseos por Lugares Emblemáticos de Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Cómo valoras la oferta para ir de Compras en Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Cómo valoras la Oferta de Eventos que ofrece Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Cómo valoras la disponibilidad de Eventos LGTB que ofrece Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Has oído hablar de los siguientes eventos dirigidos al colectivo LGTB?

Puedes elegir todas las opciones que conozcas.

- a) PRIDE Barcelona Fiestas del Orgullo
- b) CIRCUIT Barcelona
- c) Mostra Internacional de Cine de Barcelona

¿Cómo valoras el PRIDE Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Cómo valoras el CIRCUIT Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Cómo valoras la Mostra Internacional de Cine de Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

---

¿Cómo valoras la Limpieza y el Entorno de Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

---

¿Cómo valoras la Seguridad en Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

---

¿Cómo valoras la Hospitalidad de los Residentes en Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

---

¿Cómo valoras las Infraestructuras de Transporte que ofrece Barcelona?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

---

¿Consideras que Barcelona es un Destino de Moda?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

---

¿Consideras que Barcelona tiene una Buena Reputación?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5

---

---

¿Consideras que Barcelona es un Destino Relajante?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



¿Consideras que Barcelona es un Destino Divertido?

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

1 2 3 4 5



## Eventos LGTB

Valora las motivaciones para acudir al CIRCUIT Barcelona.

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Culturales					
Disfrute					
Novedad					
Socializar con personas del colectivo					
Relajarte					
Tolerancia					

Valora las motivaciones para acudir al PRIDE Barcelona (Fiestas del Orgullo).

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Culturales					
Disfrute					
Novedad					
Socializar con personas del colectivo					
Relajarte					
Tolerancia					

Valora las motivaciones para acudir a la Mostra Internacional de cine de Barcelona.

El 1 es el valor más bajo el 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Culturales					
Disfrute					
Novedad					

Socializar con personas del colectivo					
Relajarte					
Tolerancia					

¿Le gustaría asistir a alguno de ellos?

- a) PRIDE (Fiestas del Orgullo) Barcelona
- b) CIRCUIT Barcelona
- c) Mostra Internacional de Cine LGTB de Barcelona

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- AEMARK Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. (2011). *XXIII Congreso Nacional de Marketing Castellón*. Madrid: ESIC Editorial.
- Agencia Catalana de Turismo. (23 de Junio de 2014). *www.catalunya.com*. Obtenido de <http://www.catalunya.com/que-quieres-hacer/lgbt>
- Alonso, R. (2014). "Nuestra ocupación demuestra que hacia falta una cadena Gay". *Savia, Revista de economía y gestión de viajes*, 14-19.
- Andrade Suárez, M. J. (2011). "La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero: Marco teórico y estudio de caso". *Estudios y perspectivas en turismo*, 1237-1257.
- Arcodia, C., & Novais, M. A. (2013). "Music Festival Motivators for Attendance: Developing an Agenda for Research". *International Journal of Event Management Research*, 34-48.
- Arka, L. A., & Richardsb, G. (2006). "Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach". *Tourism Management*, 1408–1413.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes". *Tourism Management*, 1-15.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study". *European Journal of Marketing*, 687-707.
- Axel Hoteles. (23 de Junio de 2014). *www.axelhotels.com*. Obtenido de <http://www.axelhotels.com/>
- Ayuntamiento de Barcelona. (2013-2014). Barcelona LGTB. *La guía turística LGTB*.
- Azzopardi, E., & Nash, R. (2013). "A critical evaluation of importance performance analysis". *Tourism Management*, 222-233.
- Babin, B., & Griffin, M. (1998). "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis". *Journal of Business Research*, 127-136.

- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). "Affective Images of Tourism Destination". *Journal of Travel Research*, 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). "A model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999 b). "U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Travel Research*, 144-152.
- Baudrihaye, J.-A. R. (1977). "El Turismo Cultural:Luces y Sombras". *Estudios Turísticos*, 43-54.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 657-681.
- Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2007). "Importance-performance analysis of guest technologies in the lodging industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 299-312.
- Bell, D., & Valentine, G. (1995). *"Mapping desires: Geographies of sexualities"*. London: Routledge.
- Bigne, A. E., Sánchez, G. I., & Sanz, B. S. (2009). "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis". *Tourism Management*, 715–723.
- Bleasdale, S., & Tapsell, S. (1999). "Developing cultural tourism in Greece". In M. & Robinson, *Tourism and cultural conflicts* (pp. 181-204). Wallingford: CAB International.
- Blodgett, J., Granbois, D., & Walters, R. (1993). "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions". *Journal of Retailing*, 399-428.
- Bosmans, A., & Baumgartner, H. (2005). "Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not". *Journal of Consumer Research*, 424-434.
- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). "Tourist satisfaction: a cognitive-affective model". *Annals of Tourism Research*, 551-573.
- Breiter, D., & Milman, A. (2006). "Attendees' needs and service priorities in a large convention centre: application of the importance-performance theory". *Tourism Management*, 1364-1370.
- Brockett, P. L., Brockett, P. L., Golden, L. L., Levine, A., & Alpert, M. (2002). "Fraud Classification Using Principal Component Analysis of Ridits". *The Journal of Risk and Insurance*, 341-371.
- Bross, I. (1958). "How to Use RIDIT Analysis". *Biometrics*, 18-38.
- Brown, G. (2009). "Thinking beyond homonormativity: Performative explorations of diverse gay economies". *Environment and Planning A*, 1496–1510.



- Browne, K. (2007). "A party with politics? (Re)making LGBTQ Pride spaces in Dublin and Brighton". *Social & Cultural Geography*, 63–87.
- Browne, K. (2009). "Naked and dirty: rethinking (not) attending festivals". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 115-132.
- Browne, K., & Bakshi, L. (2011). "We are here to party? Lesbian, gay, bisexual and trans leisurescapes beyond commercial gay scenes". *Leisure Studies*, 179-196.
- Butler, R. (1980). "The concept of a tourist area cycle of evolution Implications for management of resources". *Canadian Geographer*, 5-12.
- Cai, A. (2002). "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, 720-742.
- Carmichael, B. A. (2002). "Global competitiveness and special events in cultural tourism: the example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto". *The Canadian Geographer*, 31C-324.
- Casey, M. E. (2009). "Tourist gay(ze) or transnational sex: Australian gay men's holiday desires". *Leisure Studies*, 157-172.
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour". *Tourism Management*, 175-187.
- Chang, H., & Yang, C. (2008). "Do airline self-service check in kiosks meet the needs of passengers?". *Tourism Management*, 980-993.
- Chang, J. (2005). "Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan". *Tourism Management*, 1224-1234.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, 1115–1122.
- Chen, L.-F. (2014). "A novel framework for customer-driven service strategies: A case study of a restaurant chain". *Tourism Management*, 119-128.
- Chi, C. G., & Qu, H. L. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach". *Tourism Management*, 624-636.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). "An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers". *Tourism Management*, 363-377.
- Circuit Festival. (23 de Junio de 2014). [www.circuitfestival.net](http://www.circuitfestival.net). Obtenido de <http://www.circuitfestival.net/2014/es/main>
- Clift, S., & Forrest, S. (1999). "Gay men and tourism: destinations and holiday motivations". *Tourism Management*, 615-625.

- Cohen, E. (1979). "Rethinking the sociology of tourism". *Annals of Tourism Research*, 18-35.
- Coon, D. R. (2012). "Sun, Sand, and Citizenship: The Marketing of Gay Tourism". *Journal of Homosexuality*, 511-534.
- Cordero, J. C. (2008). "Comunidades receptoras y percepciones: un estudio sobre turismo y sexualidad". *Teoría y Praxis*, 145-160.
- Crockett, S. R., & Wood, L. J. (2004). "*Destination branding creating the unique destination proposition*". Oxford, England.: N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride.
- Crompton, J. L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image". *Journal of Travel*, 18-23.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research*, 425-439.
- Davidson, P. (1996). "The Holiday and Work Experiences of Women with Young Children". *Leisure Studies*, 89 – 103 .
- Deffner, A. M., & Labrianidis, L. (2005). "Planning culture and time in a mega-event: Thessaloniki as the European city of culture in 1997". *International Planning Studies*, 241–264.
- Deng, W., Kuo, Y., & Chen, W. (2008). "Revised importance-performance analysis: three-factor theory and benchmarking". *The Service Industries Journal*, 37-51.
- Dolnicar, S. (2002). "Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 94-105.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, 2-12.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). "Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 127-139.
- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 104-114.
- es.wikipedia.org. (2014, Junio 16). Retrieved from Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Barcelona#mediaviewer/Archivo:Districtes\\_de\\_Barcelona.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Barcelona#mediaviewer/Archivo:Districtes_de_Barcelona.svg)
- Fan, Y. (2006). "Branding the nation: what is being branded?". *Journal of Vacation Marketing*, 5-14.
- Fayos-Solá, E. (1996). "Tourism policy: a midsummer night's dream?". *Tourism Management*, 405-412.

- Fire Mostra Internacional de Cine gay y lésbico. (23 de Junio de 2014). [www.cinematlambda.com](http://www.cinematlambda.com). Obtenido de <http://www.cinematlambda.com/>
- FITUR. (s.f.). [http://www.ifema.es/fitur\\_01/FiturLGBT/index.htm](http://www.ifema.es/fitur_01/FiturLGBT/index.htm). Recuperado el 13 de Enero de 2014
- Flora, J. D. (1974). "A Note on Ridit Analysis". Michigan: Motor Vehicle Manufactures Association.
- Florek, M., Inch, A., & Gnoth, J. (2006). "City council websites as a means of place brand identity communication". *Place Branding*, 276-296.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). "Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona". *Tourism Management*, 1309-1320.
- Formica, S., & Uysal, M. (1996). "A market segmentation of festival visitors: Umbria jazz festival in Italy". *Festival Management & Event Tourism*, 175-182.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, 6-21.
- Fournier, S., & Mick, D. (1999). "Rediscovering Satisfaction". *Journal of Marketing*, 5-23.
- Funk, D., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). "International sport event participation: prior sport involvement; destination image; and travel motives". *European Sport Management Quarterly*, 227-248.
- Gallagher, M. (1995). "Taking a Stand on Hallowed Ground". *Planning*, 10-15.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 56-78.
- Garay, L., & Cànoves, G. (2011). "Life cycles, stages and tourism history. The Catalonia (Spain) experience". *Annals of Tourism Research*, 651-671.
- Gartner, W. (1989). "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques". *Journal of Travel Research*, 16-20.
- Gartner, W. C. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 191-215.
- Gelder, G., & Robinson. (2009). "A critical comparative study of visitor motivations for attending music festivals: A case study of Glastonbury and V festival". *Event Management*, 181-196.
- Getz, D. (2008). "Event tourism: Definition, evolution, and research". *Tourism Management*, 403-428.
- Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., & Gunnervall, A. (2012). "Hallmark Events: Definition, Goals and Plannig Process". *International Journal of Event Management Research*, 47-67.

- Gibson, H. (2001). "Gender in Tourism: Theoretical perspectives", in Apostolopoulos". In Y. Sonmez, & D. Timothy, *Women as Producers and Consumers in Developing Regions*. (pp. 19 – 43 ). Praeger, Westport, CT.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). "Defining Consumer Satisfacción". *Academy of Marketing*, <http://amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- Girlie Circuit Festival. (23 de Junio de 2014). [www.girliecircuit.net](http://www.girliecircuit.net). Obtenido de <http://www.girliecircuit.net/2014/es/home>
- Golden, L. L., & Brockett, P. L. (1987). "The Effects of Alternative Scoring Techniques on the Analysis of Rank Ordered Categorical Data". *Journal of Mathematical Sociology*, 383-414.
- Gomez, M., Garcia, J. A., & Molina, A. (2013). "The cognitive image in the interior destinations from the perspective of residents and visitors: an empirical application in 4 Spanish regions". *Cuadernos De Economia Y Direccion De La Empresa*, 167-179.
- Grau, B. E. (2009). "Espacios y Disidencias: El orgullo LGTB". *Quaderns-e de IICA*.
- Guariciano, J. (2007). *Gay and Lesbian tourism: the essential guide for marketing*. Amsterdam;London: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Hahm, J., & Wang, Y. C. (2011). "Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts?". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 165-179.
- Hall, C. (1989). "The definition and analysis of hallmark tourist events". *GeoJournal*, 263-268.
- Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven.
- Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). "Image Fit between Sport Events and their Hosting Destinations from an Active Sport Tourist Perspective and its Impact on Future Behaviour". *Journal of Sport & Tourism*, 215-237.
- Hallowell, R. (1996). "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study". *International Journal of Service Industry Management*, 27-42.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann., A. (2007). "Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 234-250.
- Helson, H. (1964). *Adaptation–Level Theory*. New York: Harper and Row.
- Henderson, J. C. (2000). "Selling places: the new Asia-Singapore brand". *The Journal of Tourism Studies*, 36-44.
- Hendon, D., & Williams, E. (1985). "Winning the battle for your customers". *J Consum Mark*, 65–75.

- Hernández Lobato, L., Solis Radilla, M. M., Moliner Tena, M. A., & Sánchez García, J. (2006). "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism Geographies*, 343-358.
- Hernández-Martín, R. (2007). "Tourism Event: Impact on Imports". *International Journal of Event Management Research*, 15-28.
- Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Devesa, M., Bedate, A., & Barrio, M. J. (2006). "The Economic Impact Of Cultural Events:A Case-Study Of Salamanca 2002, European Capital Of Culture". *European Urban and Regional Studies*, 13-41.
- Hoch, S., & Ha, Y.-W. (1986). "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience". *Journal of Consumer Research*, 221-233.
- Hong, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). "Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions". *Tourism Management*, 815-824.
- Hong, J. S., Liu, S., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2011). "The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism". *The Service Industries Journal*, 1-15.
- Hosany, S. (2012). "Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses". *Journal of Travel Research*, 303-314.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). "Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations". *Journal of Travel Research*, 513-526.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places". *Journal of Business Research*, 638-642.
- Howard, J., & Sheith, J. (1969). *"The Theory of Buyer Behavior"*. New York: John Wiley.
- Hu, M.-L. M., Hong, J.-S., Teng, C.-C. C., & Yen, C.-D. (2013). "Assessing students' low carbon literacy by Redit IPA approach". *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 202-212.
- Huffman, C., & Houston., M. J. (1993). "Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge". *Journal of Consumer Research*, 190-207.
- Hughes, H. (1997). "Holidays and homosexual identity". *Tourism Management*, 3-7.
- Hughes, H. L. (1996). "Redefining cultural tourism". *Annals of Tourism Research*, 707-709.
- Hughes, H. L. (2002). "Culture and tourism: a framework for further analysis". *Managing Leisure*, 164-175.

- Hughes, H. L. (2006). *"Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians"*. Wallingford, Oxfordshire, GBR: CABI Publishing.
- Hughes, H. L. (2007). "Lesbians as tourists: Poor relations of a poor relation". *Tourism and Hospitality Research*, 17-26.
- Hughes, H. L., & Deutsch, R. (2010). "Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors?". *Tourism Management*, 454-463.
- Hughes, H., & Allen, D. (2005). "Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'". *Tourism Management*, 173-183.
- Hunt, H. K. (1977). *"Conceptualizing and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction"*. Cambridge: MA: Marketing Science Institute.
- Hunt, J. D. (1971). "Image: A Factor in Tourism". In N. Telisman-Kosuta, *Tourism Destination Image. In Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 557-561). Cambridge: Prentice Hall.
- IGLTA Foundation. (s.f.). <http://igltafoundation.org/about/mission/>. Recuperado el 14 de Enero de 2014
- Iwaskaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). "A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty". *Journal of leisure research*, 256-280.
- Johnston, L. (2005). *"Queering tourism: Paradoxical performances at gay Pride parades"*. London.: Routledge.
- Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001). "Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor". *Journal of Travel Research*, 252-260.
- Kapferer, J. .. (1998). *"Strategic Brand Management"*. London: Kogan Page.
- Kaplanidou, K. (2007). "Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions". *Event Management*, 159-173.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). "The interrelationship between sport event and tourists' future behaviour". *Journal of Sport & Tourism destination image and sport tourists' behaviours*, 183-206.
- Karim, S. A., & Chi, C. G. (2010). "Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' good image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 531-555.
- Karpodini-Dimitriadi, E. (1999). "Developing cultural tourism in Greece". In M. & Robinson, *Tourism and cultural conflicts* (pp. 113-127). Wallingford: CAB International.

- Keyt, J. C., Yavas, U., & Riecken, G. (1994). "Importance-performance analysis. A case study in restaurant positioning". *International Journal of Retail and Distribution Management.*, 35-40.
- Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005). "The positioning of overseas honeymoon destinations". *Annals of Tourism Research*, 887-904.
- Kim, S. S., McKercher, B., & Lee, H. (2009). "Tracking Tourism Destination Image Perception". *Annals of Tourism Research*, 715-718.
- Kirstin, H., & Christoph, B. (2010). "Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour". *Journal of Sport & Tourism*, 215-237.
- Köllen, T., & Lazar, S. (2012). "Gay Tourism in Budapest: An exploratory Study on Gay Tourists' Motivational Patterns for Travelling to Budapest". *Journal of Tourism Management*, 64-68.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). "Tourism destination brand identity: the case of Slovenia". *Brand Management*, 177-189.
- Korflür, C. M., Vela, M. R., & Molina, M. E. (2006). "El Mercado Turístico Homosexual: Un Estudio para Cataluña". *Estudios Turísticos*, 103-129.
- Korflür, C. M., Vela, M. R., & Molina, M. E. (2007). "Oferta y demanda en el mercado homosexual: Una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento". *Cuaderno de Turismo*, 171-197.
- Kotler, P., & Gertner, D. .. (2004). "Country as brand, product and beyond: A place Country as brand management perspective". In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 40-56). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction". *Total Quality Management*, 602-614.
- L.S. Ralston, G. E. (2007). "Staging Memorable Events and Festivals: An Integrated Model of Service and Experience Factors". *International Journal of Event Management Research*, 24-38.
- La Tour, S., & Peat, N. (1979). "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research". *Advances in Consumer Research*, 431-437.
- Lacaba, J. J. (2004). "Sitges (Catalunya) y el carnaval gay: el turismo y sus nuevos peregrinajes". *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 111-124.
- Lebe, S. (1999). "Kulturtourismus: Herausforderung an den Tourismus in Slowenien". *Tourism and Hospitality Management*, 119-126.

- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). "Korea's destination image formed by the 2002 World Cup". *Annals of Tourism Research*, 839-858.
- Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. E. (2004). "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction". *Tourism Management*, 61-70.
- Lee, J., & Xie Lijia, K. (2011). "Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding". *16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, (pp. 1-12). Houston, Texas.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). "Celebrity fan involvement and destination perceptions". *Annals of Tourism Research*, 809-832.
- Lee, T. H. (2009a). "A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village". *Journal of Sustainable Tourism*, 727-745.
- Lee, T. H. (2009b). "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists". *Leisure Sciences*, 215-236.
- Li, M. M., Cai, L. P., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). "A missing link in understanding revisit intention: the role of motivation and image". *Journal of Travel & Tourism*, 335-348.
- Li, X., & Petrick, J. (2006). "A review of festival and event motivations". *Event Management*, 239-245.
- Lin, C. H., Morais, D. B., L., D., & Hou, J. S. (2007). "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations". *Journal of Travel Research*, 183-194.
- Liu, Y.-D. (2014). "Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture". *European Planning Studies*, 498-514.
- López López, Á., & Carmona Mares, R. (2008). "Turismo sexual masculino-masculino". *Teoría y Praxis*, 99-112.
- Loveman, G. W. (1998). "Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail banking". *Journal of Service Research*, 18-31.
- Machleit, K., & Mantel, S. (2001). "Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions". *Journal of Business Research*, 97-106.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 451-466.



- Markwell, K. (2002). "Mardi Gras tourism and the construction of Sydney as an international gay and lesbian city". *Glq-a Journal of Lesbian and Gay Studies*, 81-99.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). "Importance–performance analysis". *Journal of Marketing*, 77-79.
- Martín Santana, D., & Beerli Palacio, A. (2002). "EL Proceso de Formación de la Imagen de los Destinos". *Estudios Turísticos*, 5-32.
- Martin, H. S., & Bosque, I. A. (2008). "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Tourism Management*, 263-277.
- Martinez, O., & Dodge, B. (2010). "El barrio de La Chueca of Madrid, Spain: An Emerging Epicenter of the Global LGBT Civil Rights Movement". *Journal of Homosexuality*, 226-248.
- McDowall, S., & Ma, E. (2010). "An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, Their satisfaction, and destination loyalty: comparing international versus domestic Thai tourists". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 260-282.
- McIntosh, A. (1999). "Into the tourist's mind: understanding the value of the heritage experience". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 41-64.
- McKercher, B. (2002). "Towards a classification of cultural tourists". *International Journal of Tourism Research*, 29–38.
- McKercher, B. (2003). "Testing a Cultural Tourism Typology". *International Journal of Tourism Research*, 45-58.
- McKercher, B., Ho, P. S., & Cros, H. d. (2004). "Attributes of Popular Cultural Attractions in Hong Kong". *Annals of Tourism Research*, 393-407.
- McMorland, L., & MacTaggart, D. (2007). "Traditional Scottish music events: Native Scots attendance motivations". *Event Management*, 57-69.
- Medina Molina, C., Rey Moreno, M., & Rufin Moreno, R. (2010). "Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...: ¿Actitud o comportamiento?". *Estudios y perspectivas en turismo*, 279-298.
- Melian-Gonzalez, A., Moreno-Gil, S., & Arana, J. E. (2011). "Gay tourism in a sun and beach destination". *Tourism Management*, 1027-1037.
- Millet, O. F. (2011). "*La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*". Málaga: Universidad de Málaga (UMA), Grupo EUMEDNET.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, 131-142.
- Mittal, V., Ross, W., & Baldasare, P. (1998). "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute–Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions". *Journal of Marketing*, 33-47.

- Molina, A., & Esteban, A. (2006). "Tourism brochures - Usefulness and image". *Annals of Tourism Research*, 1036–1056.
- Moliner, B. (2004). *"La formación de la insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes"*. Valencia, España.: Universidad de Valencia.
- Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010). "Why do first-time and repeat visitors patronize a destination?". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 193-210.
- Morales Vallejo, P. (13 de Diciembre de 2012). *"Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?"*. Obtenido de <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>: <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>
- Morgan, M., Attaway, J., & Griffin, M. (1996). "The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 104-114.
- Moutinho, L. (1987). "Consumer Behavior in Marketing". *European Journal of Marketing*, 5-44.
- Muñoz Oñate, F. (1997). *"Marketing Turístico"*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Araces.
- Murillo, C., & Saurina, C. (2013). "Medida de la importancia de las dimensiones de la satisfacción en la provisión de servicios de salud". *Gaceta Sanitaria*, 304-309.
- N. Ayob, A. A. (2013). "Attributional Model of Visitors ' Event Experience in Festivals And Special Events". *International Journal of Event Management Research*, 21-32.
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). "Why Do People Attend Events:A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events". *Journal of Travel Research*, 449-460.
- Nicholson, R., & Pearce, D. G. (2000). "Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand". *Journal of Vacation Marketing*, 236-253.
- Nuryanti, W. (1993). "Universal tourism enriching or degrading culture? Proceedings on the International Conference on Cultural tourism enriching or degrading culture? Proceedings on the International Conference on Cultural". *Cultural tourism and religious belief systems* (pp. 24-26). Yogyakarta, Indonesia: Lim, N.Z.

- Nyer, P. (1996). "The Determinants of Satisfaction: An Experimental Verification of the Moderating Role of Ambiguity". *Advances in Consumer Research*, 255-259.
- O'leary, S., & Deegan, J. (2005). "Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance". *Journal of Travel Research*, 247-256.
- Oakenfull, G. (2012). "Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity". *Psychology & Marketing*, 968-979.
- Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). "Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream". *Psychology & Marketing*, 421-439.
- Oakenfull, G. W. (2013). "What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities". *Journal of Public Policy & Marketing*, 79-89.
- Oh, H. (2001). "Revisiting importance–performance analysis". *Tourism Management*, 617-627.
- Oliver, R. (1992). "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestion for a Stage–Specific Satisfaction Framework". *Advances in Consumer Research*, 237-244.
- Oliver, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R., & Burke, R. (1999). "Expectation Processes in Satisfaction Formation". *Journal of Service Research*, 196-214.
- Out NoW Global. (16 de Junio de 2014). "*Out Now Consulting*". Obtenido de <http://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/cuales-son-los-destinos-tur%C3%ADsticos-internacionales-mas-gay>
- Palmer-Rae. (2004). "*European Cities and Capitals of Culture*". Brussels: Palmer-Rae Associates.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2013). "Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism". *Journal of Travel Research*, 1-14.
- Parenteau, A. (1995). "*Marketing Práctico del Turismo. Madrid: Síntesis S.A.*". Madrid: Síntesis S.A.
- Park, S., & Ko, D. (2002). "Scales Development for the Affectional Images on a Destination: Pure Affectional Image and Semi-Affectional Image". *Journal of Tourism Sciences*, 13-32.
- Parker, C., & Mathews, B. (2001). "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations". *Marketing Intelligence & Planning*, 38-44.

- Patterson, P., Johnson, L., & Spreng, R. (1997). "Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4-17.
- Pike, S., & Ryan, A. (2004). "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and cognitive perceptions". *Journal of Travel Research*, 333-342.
- Pons García, R. C., Morales Morales, L., & Díaz González, Y. (2007). "La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista". *Teoría y Praxis*, 89-102.
- Prats, L. R. (2012). *"Comercialización de Eventos"*. Madrid: Síntesis.
- Prayag, G. (2008). "Image, satisfaction and loyalty: the case of Cape Town". *Anatolia*, 205-224.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). "Festival as creative destination". *Annals of Tourism Research*, 7-30.
- Pride Barcelona. (23 de Junio de 2014). [www.pridebarcelona.org](http://www.pridebarcelona.org). Obtenido de <http://www.pridebarcelona.org/>
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). "Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?". *Tourism Management*, 167-179.
- Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgely, D., & Jenkins, A. (1998). "Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment". *Tourism Management*, 273-282.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*, 465-476.
- Quinn, B. (2006). "Problematizing "festival tourism": Arts festivals and sustainable development in Ireland". *Journal of Sustainable Tourism*, 288-306.
- Quinn, B. (2009). "Festivals, events and tourism". In T. Jamal, & M. Robinson, *Handbook of Tourism Studies* (pp. 483-503). London: The SAGE.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). "The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioral intentions of tourists". *Current Issues in Tourism*, 537-562.
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). "Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 575-595.

- Reverte, F. G., & Izard, O. M. (2011). "Tourism Development and Events: An Analysis at a local scale in Catalonia". *International Journal of Event Management Research*, 30-46.
- Richards, G. (1994). "Developments in European cultural tourism". In C. I. A. Seaton, *In Tourism: The State of the Art* (pp. 366-376). Chichester: Wiley: L. MacLellan and R. Smith.
- Richards, G. (1996). *"Cultural tourism in Europe"*. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (1996). "Production and Consumption of European Cultural Tourism". *Annals of Tourism Research*, 261-283.
- Richards, G. (2000). "Cultural tourism: challenges for management and marketing". In W. & Gartner, *Trends in outdoor recreation leisure and tourism* (pp. 187-19). Wallingford: CABI Publishing.
- Richards, G. (2001). "El Desarrollo del Turismo Cultural en Europa". *Estudios Turísticos*, 3-13.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001". *Urban Studies*, 1931-1951.
- Richardson, D., & Seidman, S. (2002). *"Handbook of Lesbian and Gay Studies"*. London: SAGE.
- Rimington, M., & Yuksel, A. (1998). "Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation". *Anatolia*, 37-57.
- Rivera-Camino, J. (2011). *"Cómo escribir y publicar una tesis doctoral"*. Madrid: Esic Editorial.
- Ro, H., Choi, Y., & Olson, E. D. (2013). "Service recovery evaluations: GLBT versus hetero customers". *International Journal of Hospitality Management*, 366-375.
- Rodríguez del Bosque, I. (2005). *"Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador"*. Santander.: Universidad de Cantabria.
- Ruiz Marín, M. (2011). *"Aproximación cognitiva al estudio de satisfacción en el ámbito del consumo: propuesta de un modelo integrador"*. Universidad nacional a distancia.
- Russell, J. A., & Pratt, J. G. (1980). "A Description of Affective Quality Attributes to Environment". *Journal of Personality and Social Psychology*, 311-322.
- Russoa, A. P., & Borg, J. v. (2002). "Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities". *Tourism Management*, 631-637.
- Ryan, C., & Huimin, G. (2007). "Perceptions of Chinese hotels". *Cornell Hospitality Quarterly*, 380-391.

- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). "Brand Personality and Destination Image of Istanbul". *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 69-88.
- San Martín Gutiérrez, H., & Rodríguez del Bosque, I. (2010). "Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista". *Revista de Análisis Turístico*, 5-13.
- Sánchez, F. J. (1999). *"Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas"*. Madrid: Pirámide.
- Santos, C. A. (2004). "Framing Portugal: representational dynamics". *Annals of Tourism Research*, 122-138.
- Sanz, S. (2008). "Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 95-114.
- Scott, D. (1996). "A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals". *Festival Management and Event Tourism*, 121-128.
- Shiv, B., & Soman, D. (2000). "Is Satisfaction Research Dead? New Decision Making Perspectives Suggesting Absolutely Not". *Advances in Consumer Research*, 252-253.
- Sights Map*. (19 de Mayo de 2014). Obtenido de [sightsmap.com](http://sightsmap.com)
- Silberberg, T. (1995). "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management*, 361-365.
- Singh, J. (1991). "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 223-245.
- Smith, V. (1989). *"Hosts and Guests"*. Oxford: Blackwell.
- Söderlund, M. (2002). "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions". *Psychology & Marketing*, 861-879.
- Somasudaram, T. (1993). "Consumer Reaction to Product Failure: Impact of Product Involvement and Knowledge". *Advances in Consumer Research*, 215-218.
- Spennemann, D. H. (2007). "Extreme Cultural Tourism: From Antarctica to the Moon". *Annals of Tourism Research*, 898–918.
- Spreng, R., & Olshavsky, R. (1993). "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 169-177.
- Spreng, R., Mackenzie, S., & Olshavsky, R. (1996). "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing*, 15-32.

- Squire, S. (1996). "Literary Tourism and Sustainable Tourism: Promoting 'Anne of Green Gables' in Prince Edward Island". *Journal of Sustainable Tourism*, 119-134.
- Stebbins, R. A. (1996). "Cultural Tourism as Serious Leisure". *Annals of Tourism*, 948-950.
- Steven Pike, S. J. (2014). "Destination Marketing Organizations and destination marketing". *Tourism Management*, 202-227.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). "Gazing from Home: Cultural Tourism and Art Museums". *Annals of Tourism Research*, 403-421.
- Swam, J., & Trawick, F. (1993). "Consumer Satisfaction Research: 1983–1992 Accomplishments and Future Directions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 28-33.
- Swan, J., & Oliver, R. (1991). "An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 15-26.
- Szymanski, D., & Henard, D. (2001). "Customer Satisfaction: A Meta–Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16-35.
- Tse, D., & Wilton, P. (1985). "History and Future of Consumer Satisfaction Research". *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, 251-256.
- Turismo Ayuntamiento de Barcelona. (18 de Junio de 2014). [w110.bcn.cat/portal/site/Turisme?lang=es\\_ES](http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme?lang=es_ES). Obtenido de [http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme/menuitem.7e257cdd389697aa58cb0d3020348a0c/?vgnnextoid=0000000743555915VgnV6CONT00000000000RCRD&lang=es\\_ES](http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme/menuitem.7e257cdd389697aa58cb0d3020348a0c/?vgnnextoid=0000000743555915VgnV6CONT00000000000RCRD&lang=es_ES)
- Turismo LGTB Cataluña. (18 de Junio de 2014). [www.catalunya-lgbt.cat](http://www.catalunya-lgbt.cat). Obtenido de <http://www.catalunya-lgbt.cat/es/index.php>
- UNWTO Affiliate Members. (2012). *"Global Report on LGTB Tourism"*. Madrid: World Tourism Organisation.
- Uriely, N. (2005). "The tourist experience. Conceptual developments". *Annals of Tourism Research*, 199–216.
- Usaklia, A., & Baloglu, S. (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory". *Tourism Management*, 114-127.
- Uwawunkonye, E. G., & Anaene, O. I. (2013). "A Comparative Study between Ridit and Modified Ridit Analysis". *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 248-254.
- Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). "The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of

- destination attachment and destination image". *Tourism Management*, 511-526.
- Visser, G. (2003). "Gay men, leisure space and South African cities: The case of Cape Town". *Geoforum*, 123–137.
- Visser, G. (2008). "The homonormalisation of white heterosexual leisure spaces in Bloemfontein". *South Africa. Geoforum*, 1347–1361.
- Voss, G., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges". *Journal of Marketing*, 46-61.
- Walle, A. H. (1998). *"Cultural tourism : a strategic focus"*. Boulder: Westview Press.
- Walmsley, D., & Young, M. (1998). "Evaluative images and tourism: the use of perceptual constructs to describe the structure of destination images". *Journal of Travel Research*, 65-69.
- Wang, H. Y. (2012). "Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel". *The Service Industries Journal*, 231-255.
- Wang, Y. J., Wu, K., & Yuan, J. (2010). "Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: the case for Lukang, Taiwan". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 162-178.
- Wang-Teng, L., & Ching-Yi, C. (2013). "Shopping Satisfaction at Airport Duty-Free Stores: A Cross-Cultural Comparison". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 47-66.
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). "Value–Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, 256-261.
- Wirtz, J., & Bateson, J. (1999). "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm". *Journal of Business Research*, 55-66.
- Wirtz, J., Mattila, A., & Tan, R. (2000). "The Moderating Role of Target–Arousal on the Impact of Affect in Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences". *Journal of Retailing*, 347-365.
- Wu, C.-H. (2007). "On the Application of Grey Relational Analysis and RIDIT Analysis to Likert Scale Surveys". *International Mathematical Forum*, 675 - 687.
- [www.viajeseco.com](http://www.viajeseco.com). (16 de Junio de 2014). Obtenido de <http://www.viajeseco.com/viaje/cinco-dias-itinerario-por-espana/>
- Xie, K. L., & Lee, J.-S. (2013). "Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 538–556.



- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 234-250.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). "Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong". *Tourism Management*, 81-89.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis". *Tourism Management*, 213-223.