



Vol 5, Nº 13 (Diciembre/Dezembro 2012)

## LA MOTIVACIÓN DEL TURISTA HOMOSEXUAL EN LA ELECCIÓN DE DESTINOS CULTURALES URBANOS. APLICACIÓN DE UN MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

José M<sup>a</sup> Prat Forga<sup>1</sup>  
Gemma Cànoves Valiente<sup>2</sup>

Departamento de Geografía  
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)  
[josepmaria.prat@uab.cat](mailto:josepmaria.prat@uab.cat)  
[gemma.canoves@uab.cat](mailto:gemma.canoves@uab.cat)

### RESUMEN

En la actualidad, ante la creciente competitividad entre las ciudades, existe una progresiva orientación hacia la puesta en valor turístico de sus principales elementos diferenciadores. Una de las ofertas del turismo urbano pasa por segmentar el mercado de los potenciales turistas y potenciar su turismo cultural y de ocio. Uno de estos focos de atención es el turismo homosexual, que está formado por un colectivo que presenta unas particularidades socio-demográficas y económicas muy singulares.

En este trabajo se propone un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para conocer el peso de los principales factores que influyen en la motivación de estos turistas para elegir un determinado destino cultural y urbano; y después de validar el modelo propuesto se comprueba la hipótesis, aplicándolo al caso de los participantes en el Festival Circuit de Barcelona, a partir de los datos extraídos de una encuesta, y concluyéndose que esta decisión obedece a la interacción de varios factores afectivos y pragmáticos y de las cualidades de la oferta, del destino y de su imagen.

**Palabras clave:** turismo homosexual - turismo cultural - turismo urbano - Barcelona - modelos de ecuaciones estructurales

**JEL:** L83, R11, R15

---

<sup>1</sup> Ingeniero industrial y Licenciado en Geografía. Investigador pre-doctoral FPU en Geografía

<sup>2</sup> Licenciada en Licenciada en Filosofía y Letras. División de Geografía e Historia (sección de Geografía). Catedrática de Análisis Geográfico Regional y responsable del Grupo de Investigación TUDISTAR

## **ABSTRACT**

At present, before the increasing competitiveness between the cities, there are a progressive orientation towards the putting in tourist value of his principal differential elements. One of the offers from the urban tourism happens for segmenting the market of the potential tourists and promoting his cultural tourism and of leisure. One of these areas of attention is the homosexual tourism, which is formed by a group that partner presents a few demographic and economic particularities very singular.

In this workpaper there proposes a model of structural equations (SEM) to know the weight of the principal factors that influence the motivation of these tourists to choose a certain cultural and urban destination; and after the proposed model validates the hypothesis is verified, applying it to the case of the participants in the Festival Circuit of Barcelona, from the information extracted from a survey, and concluding that this decision obeys the interaction of several affective and pragmatic factors and of the qualities of the offer, of the destination and of his image.

**Keywords:** homosexual tourism - cultural tourism - urban tourism - Barcelona - structural equations modelling

## **1. INTRODUCCIÓN**

Una de las finalidades de las investigaciones empíricas es el descubrimiento de relaciones causales entre las variables que son objeto de estudio, lo cual es asequible cuando se trabaja con conceptos experimentalmente controlables, como pueden ser los fenómenos físicos. Sin embargo, en el caso de las variables analizadas en las ciencias sociales no es posible ejercer un control, por lo que entonces es necesario desarrollar otro tipo de análisis metodológico y, por ello, dichas ciencias estudian con frecuencia conceptos que sólo pueden medirse de forma indirecta a través de indicadores. En este contexto, los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) constituyen una herramienta útil para el estudio de las relaciones causales de tipo lineal sobre estos conceptos (Larsen et al., 2009). Estos modelos no prueban la causalidad, pero sí que ayudan al investigador en la toma de decisiones, rechazando las hipótesis causales cuando se contradicen con los datos, esto es, con la estructura de covarianzas o correlaciones subyacente entre las variables (Batista y Coenders, 2000).

El concepto de análisis causal en las ciencias sociales hace referencia al conjunto de estrategias y técnicas de elaboración de modelos causales que expliquen los fenómenos, con objeto de contrastarlos empíricamente (Wang y Qualls, 2007). Primero, será necesaria la construcción del modelo, de manera que el investigador debe construir un modelo lo más simple posible, donde se pueda representar la realidad subyacente, basándose en su conocimiento teórico. Después se comprueba la validez del modelo y, finalmente, se aplica a un caso concreto y se comprueban las hipótesis previas.

En este artículo se presenta un modelo de ecuaciones estructurales con el objetivo de analizar las motivaciones presentes entre los turistas homosexuales (gays y lesbianas) en el momento de elegir un determinado destino vacacional urbano, alrededor de una propuesta cultural y recreativa, específicamente diseñada para cubrir las exigencias y necesidades de dicho colectivo. Después, una vez comprobada la validez del modelo aquí propuesto, éste ha sido aplicado al caso de los turistas homosexuales participantes en el Festival Circuit, que se celebra anualmente en Barcelona, y se han comprobado las hipótesis de partida.

## **2. LOS TURISTAS HOMOSEXUALES, EL TURISMO CULTURAL Y LAS CIUDADES**

En la actualidad, frente a la globalización y la creciente competitividad entre las ciudades, éstas se han caracterizado por una progresiva orientación hacia la puesta en valor turístico de sus principales elementos diferenciadores (entorno medioambiental, oferta sociocultural, propuestas lúdicas y deportivas, etc.). Para ello, las administraciones públicas han realizado importantes inversiones en infraestructuras de transporte y telecomunicaciones (Benach y Tello, 2004), han renovado barrios enteros y han organizado la mayor cantidad posible de eventos, nacionales e internacionales (Harvey, 1989).

Siguiendo a Troitiño et al. (2003), hay que tener en cuenta que las características fundamentales para la afluencia y uso turístico de las ciudades se basan en un crecimiento generalizado de la cantidad de turistas, una cierta estacionalidad aunque con una tendencia

hacia la reducción del tiempo de estancia, un predominio de los viajes individuales, un cada vez mayor nivel educativo del visitante, un deseo de acercamiento al patrimonio cultural urbano, una predisposición a realizar de recreación y ocio como ruptura de la rutina diaria, un uso espacial limitado de la ciudad y una focalización en una serie de prácticas turísticas altamente ritualizadas (visitas a museos y monumentos urbanos, asistencia a teatros, conciertos y festivales de música, eventos deportivos, recreativos o de ocio, paseos por el centro histórico de la población, visitas a tiendas de renombre), tomar algo o comer en establecimientos de ambiente turístico, comprar recuerdos alegóricos y realizar fotografías y videos del lugar visitado.

Por ello, dentro de las estrategias de desarrollo urbano, una apuesta ha sido el turismo cultural, a través de los eventos culturales (exposiciones, centenarios, conciertos, festivales, ferias, mercados temáticos, etc.), que aunque también están dirigidos a la población local -suelen servir como refuerzo de la autoestima de esta sociedad-, su principal objetivo es la captación de turistas (Richard, 2003). Se trata de ofertas complementarias, que pueden servir para desestacionalizar la demanda (si el evento se realiza fuera de la temporada alta), actuando como catalizador de la vitalidad cultural de la ciudad, buscando contribuir a alargar la estancia en el destino y atrayendo la atención de gran número de visitantes adicionales (Fernández y Aguirregoitia, 2011).

También hay que tener en cuenta que el consumo de este producto turístico específico proporciona un alto grado de satisfacción a sus consumidores y, además, el gasto turístico que estos realizan en el destino suele ser superior a la media (Sirakaya y Woodside, 2005).

Sin embargo, un problema fundamental en la determinación de la estrategia concreta de fidelización de este tipo de turismo es el desconocimiento del mercado y el comportamiento del turista, de aquí el interés por segmentar el mercado turístico, dividiéndolo en subconjuntos lo más homogéneos posibles a nivel interno, y heterogéneos entre sí, lo que justificaría la formulación de diferentes estrategias para cada segmento (Martín, 2009).

Uno de estos segmentos lo forma el colectivo homosexual (gays y lesbianas), que presenta unas determinadas características socio-demográficas y económicas (Leung, 2003). Es un segmento que demanda un tipo de turismo que, según Hughes (2002), presenta una concentración espacial discreta, no solamente con bares y clubs especializados sino también con restaurantes, cafeterías, hoteles, tiendas y espacios públicos, donde se permiten las interrelaciones personales. En general, los turistas homosexuales suelen estar solteros, o separados sin hijos bajo custodia directa, presentando un nivel social, económico y cultural bastante alto -su poder adquisitivo mundial se estima en 1.356 millones de euros (según datos facilitados por *Matinée Group*)-, y una mayor capacidad para viajar en cualquier época del año.

La importancia de este turismo se refleja en sus casi 1.000 millones de viajeros, lo que representa el 10% del flujo mundial de turistas, y con el 15% del gasto total de turístico (OMT, 2012). Además, presenta una demanda turística creciente, un poco ajena a la crisis económica, gastándose, de media, más de 8.000 euros al año por persona en actividades turísticas culturales y de ocio, y viajando cuatro veces más que la media de turistas (UNWTO, 2012). Son unos turistas que, tal como señalan Holcomb y Luongo (1996) y Jensen-Campbell (2004), suelen orientar sus viajes a lugares donde sean bien acogidos y puedan sentirse confortables en compañía de otras personas del mismo género, disponiendo de la oportunidad de vivir una sexualidad abierta y sin prejuicios, realizar un consumo cultural satisfactorio, poder relajarse sin cortapisas de ningún tipo y tener la máxima libertad posible (Clift y Forrest, 1999; Pritchard et al., 2000; Hughes, 2002).

Por ello, algunas ciudades, como ocurre en el caso de Barcelona, han apostado por ofrecer nuevos productos turísticos culturales y recreativos orientados específicamente a satisfacer las demandas de este colectivo, entre los que destacan los festivales de música (Pritchard et al., 2000), como el Festival Circuit barcelonés, que conjuga su oferta con el trinomio cultura-ocio-sociedad (Richard, 2003).

### **3. MODELO PROPUESTO**

En este trabajo se pretende evaluar el efecto de unas variables consideradas como causas (variables independientes, exógenas o explicativas) sobre otra variable considerada como efecto (variable dependiente, endógena o explicada). En nuestro caso, se trataba de comprobar la importancia que tenía cada uno de los aspectos afectivos, cualitativos y pragmáticos (variables exógenas A, B, C, D y E de la tabla 1) sobre la decisión de los turistas

homosexuales para elegir un determinado destino turístico cultural urbano (variable endógena F de la tabla 1).

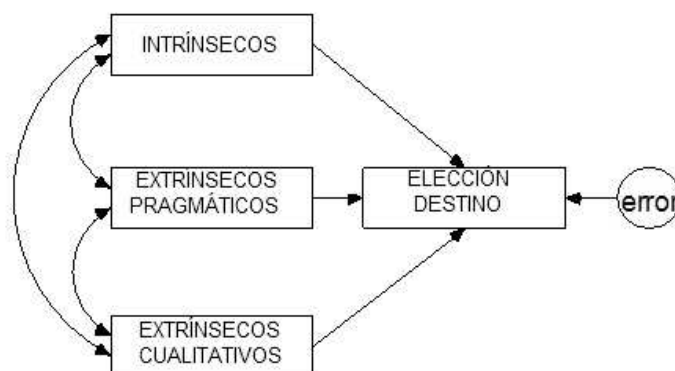
**Tabla 1. Variables a analizar en el modelo**

| clase | variables a analizar                    | aspectos generales a considerar  |
|-------|---|--|
| A     | aspectos afectivos                      | anteriores experiencias<br>relaciones personales<br>recomendaciones  |
| B     | cualidades de la oferta                 | organización del evento<br>actividades culturales<br>actividades recreativas y de ocio   |
| C     | cualidades del lugar                    | imagen global percibida de la ciudad<br>información adquirida sobre el destino<br>posibles actividades en la ciudad aparte de las previstas en la oferta |
| D     | aspectos pragmáticos                    | precio de la oferta<br>calidad de la oferta<br>información sobre al oferta<br>coste del viaje<br>disponibilidad de fechas                                |
| E     | nuevas experiencias                     | estar de moda<br>aumentar la red de relaciones personales<br>curiosidad<br>conocer una nueva ciudad  |
| F     | motivaciones en la elección del destino |  |

*Fuente: elaboración propia*

Para ello, el modelo causal hipotético de ecuaciones estructurales aquí propuesto es el que se representa en el esquema siguiente (figura 1). Se trata de un diagrama de regresión convencional, ya que se intenta predecir una variable simple observada como una combinación lineal de otras tres variables observadas.

**Figura 1. Modelo propuesto**



*Fuente: elaboración propia con AMOS 5*

En este esquema se puede observar que hay tres grandes variables exógenas, ya que las cinco variables presentes en la tabla 1 se han agrupado en tres. Así, en primer lugar, se han agrupado los aspectos afectivos (variable A) y las nuevas experiencias (variable E), formando los denominados "aspectos intrínsecos". En segundo lugar, se han agrupado las cualidades del lugar (variable C) y las de la oferta (variable B), formando los denominados

"aspectos extrínsecos cualitativos". Finalmente, en tercer lugar, se ha mantenido la variable D de manera independiente, denominándola "aspectos extrínsecos pragmáticos". La variable endógena F se denomina "elección del destino", presentando un error de medida ("error"), que incluye los errores de medida y la aleatoriedad del proceso especificado. En el cuadro siguiente (tabla 2) se presenta un resumen de estas variables.

**Tabla 2. Variables propuestas en el modelo**

|                         |           | descripción variable              | nº variable      |
|-------------------------|-----------|-----------------------------------|------------------|
| variables observadas    |           |                                   |                  |
|                         | endógenas |                                   | 4                |
|                         | exógenas  |                                   |                  |
|                         |           | aspectos intrínsecos              | 1                |
|                         |           | aspectos extrínsecos pragmáticos  | 2                |
|                         |           | aspectos extrínsecos cualitativos | 3                |
| variables no observadas |           |                                   |                  |
|                         | exógenas  | elección destino                  |                  |
|                         |           | error                             | error variable 4 |

*Fuente: elaboración propia*

Paralelamente al modelo aquí propuesto, se ha diseñado un cuestionario que contiene 35 preguntas que los encuestados debían valorar según la escala de Likert (de 1 a 5), con el objetivo de comprobar cual era el impacto de cada una de las variables exógenas (A, B, C, D y E) en la variable endógena del modelo (variable F; que en nuestro caso, es la elección de un determinado destino turístico cultural urbano). De esta forma, la variable no observada (la F) también ha pasado a ser variable observada, lo que permitirá la comparación de sus resultados con los obtenidos a través del modelo.

#### **4. APLICACIÓN DEL MODELO AL CASO DEL FESTIVAL CIRCUIT DE BARCELONA**

##### **4.1. El Festival Circuit**

El Festival Circuit es uno de los más importantes eventos europeos de ocio y turismo cultural para el colectivo homosexual de todas las edades y condiciones, que se organiza en Barcelona desde el año 2008, y que presenta una múltiple oferta de actividades, que se realizan a lo largo de la primera quincena de agosto. Su crecimiento ha sido ininterrumpido; pasando de menos de 35.000 participantes en el año 2008 a los más de 70.000 en el 2012, según datos facilitados por Matinée Group (2012), organizadores de dicho festival.

Según una encuesta realizada por el mismo grupo, el perfil de los asistentes es de hombres y mujeres menores de 40-45 años, profesionales liberales, con estudios medios o superiores y de clase social media-alta y alta; lo que les permite disponer de un buen poder adquisitivo, gastándose en este festival alrededor de 130 euros diarios por visitante (lo que representa un 30% más que el gasto de los restantes colectivos de turistas), con un gasto total estimado de más de cincuenta millones de euros, dando empleo directo a lo largo del evento a trescientas personas, e indirecto a más de seiscientas.

Para analizar la validez del modelo aquí propuesto, se han recogido los datos de campo mediante una encuesta realizada en agosto del 2012 a una muestra de 62 turistas homosexuales extranjeros que participaban en el Festival Circuit (ver el perfil socio-demográfico en la tabla 3). La encuesta se ha diseñado mediante la valoración de 1 (menos) a 5 (más), de treinta y cinco diferentes aspectos a considerar en las motivaciones para la elección de este evento como destino turístico. De estas variables, tres eran afectivas, cuatro eran pragmáticas, dieciséis tenían en cuenta las cualidades propias del lugar visitado, tres consideraban las cualidades del propio evento, cuatro estaban relacionadas con la posibilidad

de realizar nuevas experiencias y las cinco restantes eran preguntas directas sobre la motivación en la selección del destino (ver el detalle en la tabla 4).

**Tabla 3. Perfil socio-demográfico de los encuestados**

|               |            |    |        |
|---------------|------------|----|--------|
| sexo          | hombres    | 35 | 56,45% |
|               | mujeres    | 27 | 43,55% |
| grupo de edad | < 30 años  | 18 | 29,03% |
|               | 30-45 años | 29 | 46,77% |
|               | 45-60 años | 11 | 17,74% |
|               | > 60 años  | 4  | 6,45%  |

*Fuente: elaboración propia a partir de Matinée Group (2012)*

De los 62 participantes extranjeros encuestados, 35 eran hombres (el 56,45% de los encuestados) y 27 eran mujeres (el 43,55%); con edades comprendidas entre 18 y 65 años, aunque con una mayoría perteneciente al grupo entre los 30 y 45 años (el 46,77%), seguidos por los menores de 30 años (el 29,03%). Además, el 80% eran europeos, con predominio de los franceses, seguidos por los italianos y británicos. Los resultados obtenidos con la encuesta, para cada uno de los aspectos analizados, son los que se presentan en el cuadro siguiente (tabla 4).

**Tabla 4. Resultados de la encuesta**

| aspecto a valorar                     | media | clase | aspecto a valorar                | media | clase |
|---------------------------------------|-------|-------|----------------------------------|-------|-------|
| ver amigos                            | 4,36  | A     | servicios existentes             | 3,31  | C     |
| recomendaciones de amigos             | 4,15  | A     | hospitalidad comunidad local     | 3,47  | C     |
| satisfacción de viajes anteriores     | 4,48  | A     | conservación del entorno         | 3,57  | C     |
| curiosidad                            | 2,85  | E     | visitas culturales               | 3,85  | C     |
| estar de moda                         | 2,95  | E     | cercanía de la playa             | 3,93  | C     |
| nuevas experiencias                   | 3,69  | E     | seguridad ciudadana              | 3,87  | C     |
| conocer nuevos amigos                 | 4,06  | E     | clima                            | 4,22  | C     |
| organización de los eventos           | 4,13  | B     | gastronomía local                | 4,04  | C     |
| actividades recreativas               | 4,16  | B     | facilidad acceso a la ciudad     | 3,97  | C     |
| diversiones                           | 4,65  | B     | patrimonio urbano                | 4,17  | C     |
| señalización de la ciudad             | 2,86  | C     | imagen de la ciudad              | 4,48  | C     |
| control ruido medioambiental          | 3,04  | C     | precio                           | 3,24  | D     |
| disponibilidad de transportes urbanos | 3,08  | C     | información turística disponible | 3,37  | D     |
| limpieza de la ciudad                 | 3,15  | C     | publicidad                       | 3,92  | D     |
| infraestructuras y equipamientos      | 3,44  | C     | calidad del alojamiento          | 4,03  | D     |
| interés socio-cultural del viaje      | 3,64  | F     | interés de la oferta             | 4,11  | F     |
| nuevas experiencias                   | 3,32  | F     | interés sexual del viaje         | 3,81  | F     |
| imagen del destino                    | 4,02  | F     |                                  |       |       |

*Fuente: elaboración propia a partir de Matinée Group (2012)*

## 4.2. Análisis de los datos

El análisis se ha realizado en tres fases. En la primera, se ha evaluado la motivación de los turistas homosexuales en la elección del destino mediante un análisis factorial confirmatorio (CFA), utilizando el programa AMOS 5. En la segunda, se han validado los índices de bondad del modelo. En la tercera, se han comprobado las hipótesis aquí propuestas.

a) Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) de la motivación de los turistas homosexuales en la elección del destino cultural urbano

Tal como ya se ha indicado anteriormente (tabla 1), la motivación de los turistas homosexuales en el momento de seleccionar un determinado destino vacacional urbano cultural, según el planteamiento de este trabajo, depende de los siguientes grandes aspectos: intrínsecos, extrínsecos pragmáticos y extrínsecos cualitativos.

Con el análisis estadístico descriptivo del conjunto de datos obtenidos con la encuesta se obtiene un Chi Cuadrado ( $\chi^2$ ) de 62,41. Como que este índice es muy sensitivo al tamaño de la muestra, algunos autores, como Hair et al. (2006), recomiendan utilizar el ratio  $\chi^2/df$ , de manera que si el valor obtenido es menor que tres, se considera adecuado el resultado. En nuestro caso, el valor del ratio es 2,31 ( $<3$ ), por lo que podemos considerar que es significativo, y el conjunto de variables utilizadas para calcular el grado de motivación de los turistas homosexuales en la elección de un destino urbano, a través de los aspectos intrínsecos (afectivos y experimentales), extrínsecos pragmáticos y extrínsecos cualitativos (calidades de la oferta y calidades del destino), está bien dimensionado. Además, las medias obtenidas para cada una de las variables establecidas (ver tabla 5), se encuentran en todos los casos con valores por encima de 3.5 (sobre 5).

**Tabla 5. Análisis estadístico de la encuesta**

| variable |     | nº aspectos analizados | media | desv. std. |
|----------|-----|------------------------|-------|------------|
| 1        | A+E | 7                      | 3,79  | 0,8686     |
| 2        | B+C | 19                     | 3,76  | 0,6185     |
| 3        | D   | 4                      | 3,64  | 0,5980     |
| 4        | F   | 5                      | 3,78  | 0,4457     |

Fuente: elaboración propia con SPSS

b) Validación del modelo propuesto

Para estimar las relaciones causales del modelo aquí propuesto se ha utilizado un SEM (Structural Equation Model), para lo que se ha aplicado el software AMOS 5. La bondad de cada índice, se ha calculado mediante el CFA, y según se desprende del resultado obtenido, respecto al modelo probado (modelo examinado) y al modelo si todas las correlaciones fuesen cero (modelo de independencia), se obtiene el cuadro siguiente (tabla 6), donde, además, se comparan estos resultados con los criterios límites de decisión generalmente establecidos (se puede ver una tabla detallada de estos criterios en la tabla 2 de Schreiber et al., 2006, p. 330).

**Tabla 6. Evaluación del modelo propuesto**

|                             |                                 | modelo examinado | modelo de independencia | criterios                 |
|-----------------------------|---------------------------------|------------------|-------------------------|---------------------------|
| <b>Índices absolutos</b>    |                                 |                  |                         |                           |
| $\chi^2$                    | Chi cuadrado                    | 64,49            |                         |                           |
| df                          | Grados de libertad              | 32               |                         |                           |
| $\chi^2/df$                 |                                 | 2,70             |                         | $<3$                      |
| AIC                         | Akaike Information Criterion    | 20,0             | 51,121                  | Cuanto más pequeño, mejor |
| ECVI                        | Expected cross-validation index | 0,328            | 0,838                   | Cuanto más pequeño, mejor |
| <b>Índices comparativos</b> |                                 |                  |                         |                           |
| NFI                         | Normed Fit Index                | 1,0              | 0,0                     | $\geq 0,95$               |
| CFI                         | Comparative Fit Index           | 1,0              | 0,0                     | $\geq 0,95$               |
| <b>Índices de</b>           |                                 |                  |                         |                           |

|                      |   |       |       |                               |
|----------------------|---|-------|-------|-------------------------------|
| <b>parsimonia</b>    |   |       |       |                               |
| <b>PGFI</b>          | Parsimony-Goodness-of-Fit Index         | 0,784 | 0,443 | Cuanto más cercano a 1, mejor |
| <b>Otros índices</b> |   |       |       |                               |
| <b>AGFI</b>          | Adjusted Goodness-of-Fit-Index          | 0,942 | 0,565 | ≥0,95                         |
| <b>RMR</b>           | Root Mean Square Residual               | 0.0   | 0,016 | Cuanto más pequeño, mejor     |
| <b>RMSEA</b>         | Root Mean Square Error of Approximation | 0,048 | 0,318 | <0,06                         |

Fuente: elaboración propia con AMOS 5

En el CFA anterior se puede comprobar que el modelo propuesto presenta un valor de  $\chi^2$  de 86,49, con 32 grados de libertad. Como que el ratio  $\chi^2/df$  es de 2,70 (<3), se puede considerar el modelo como aceptable. En cuanto al resto de índices, normalmente, los índices NFI y CFI suelen ser los más utilizados, y si presentan unos valores cercanos a 1 puede considerarse que indican un buen resultado. En este modelo, ambos índices se encuentran dentro de la aceptabilidad, ya que superan ligeramente el límite del criterio aceptado. Los valores obtenidos para los restantes índices analizados también supera el límite de aceptación, excepto en el caso del AGFI (0,942<9,95) pero se encuentra muy cercano (y algunos autores, como Ching-Fu y Pei- Chun, 2010, fijan su límite de aceptabilidad en 0,9), por lo que podemos considerarlo como aceptable. En definitiva, en conjunto, los resultados obtenidos indican que el modelo aquí propuesto puede considerarse como aceptable.

c) Comprobación de las hipótesis

Por otra parte, los valores de la regresión estandarizada y de las correlaciones del modelo, obtenidos con AMOS 5, son independientes de las unidades en que todas las variables son medidas, y no son afectados por el proceso de elección de las mismas -la correlación Squared Multiple (CSM) de una variable es la proporción de su variancia que se tiene en cuenta para la predicción, y también es independiente de las unidades de medida-. En nuestro caso, los resultados obtenidos para la regresión estandarizada, las correlaciones y el CSM son los detallados en los cuadros siguientes (tablas 7, 8 y 9, respectivamente).

**Tabla 7. Regresión estandarizada entre variables**

| de                                | a                    | valor |
|-----------------------------------|----------------------|-------|
| aspectos intrínsecos              | elección del destino | 0,352 |
| aspectos extrínsecos pragmáticos  | elección del destino | 0,278 |
| aspectos extrínsecos cualitativos | elección del destino | 0,309 |

Fuente: elaboración propia con AMOS 5

**Tabla 8. Correlaciones entre las variables observadas exógenas**

|                                  |                                   | valor  |
|----------------------------------|-----------------------------------|--------|
| aspectos intrínsecos             | aspectos extrínsecos cualitativos | 0,061  |
| aspectos extrínsecos pragmáticos | aspectos extrínsecos cualitativos | -0,054 |
| aspectos intrínsecos             | aspectos extrínsecos pragmáticos  | 0,434  |

Fuente: elaboración propia con AMOS 5



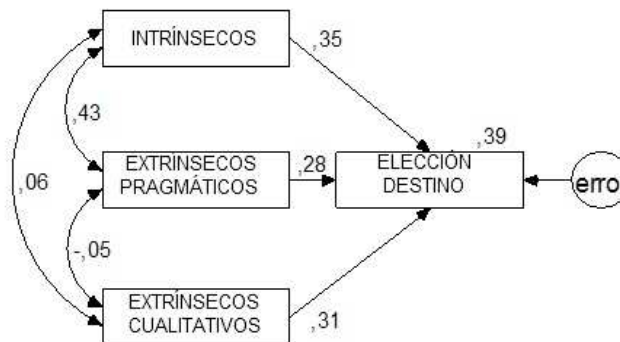
**Tabla 9. Correlaciones Squared Multiple (CSM) de las variables observadas endógenas**

| variables            | estimado |
|----------------------|----------|
| elección del destino | 0,386    |

Fuente: elaboración propia con AMOS 5

En el diagrama siguiente (figura 2), mediante el análisis CFA realizado con AMOS 5, se puede apreciar el resultado del efecto directo de todas las variables en el modelo aquí propuesto para conocer las motivaciones que tiene los turistas homosexuales en el momento de seleccionar su visita a un determinado destino cultural urbano.

**Figura 2. Resultados del modelo**



Fuente: elaboración propia con AMOS 5

Como se aprecia en la figura anterior (figura 2), casi no existe ninguna correlación (0,06) entre los aspectos motivacionales intrínsecos (afectividad y nuevas experiencias) y los cualitativos (tanto del destino como de la oferta presentada). La correlación tampoco es significativa (-0,05) entre los aspectos cualitativos y pragmáticos. Sin embargo, la correlación entre estos últimos y los aspectos afectivos es fuerte (0,43).

Si analizamos los efectos directos que provocan los aspectos propuestos en el modelo (afectivos, cualitativos y pragmáticos) sobre la motivación del turista homosexual en la elección del destino vacacional urbano a partir de los resultados de la regresión estandarizada obtenida con AMOS (tabla 8), obtenemos el cuadro siguiente (tabla 10), donde podemos observar como los tres tipos de aspectos tiene una influencia similar (entre 0,28 y 0,35), de manera que en la elección influyen los tres casi por un igual.

Estos resultados son bastante similares a los obtenidos con las respuestas a las preguntas directas realizadas en la encuesta sobre la motivación en la elección del destino (que dan un valor medio de 0,39).

**Tabla 10. Efectos directos en la motivación de la elección del destino**

| de                   | a                    | efectos directos |
|----------------------|----------------------|------------------|
| aspectos intrínsecos | elección del destino | 0,35             |
| aspectos extrínsecos | elección del destino | 0,28             |

|                                   |                      |      |
|-----------------------------------|----------------------|------|
| pragmáticos                       |                      |      |
| aspectos extrínsecos cualitativos | elección del destino | 0,31 |

Fuente: elaboración propia con AMOS 5

## 5. CONCLUSIONES

La utilidad de los modelos de ecuaciones estructurales para el investigador social radica en la aportación de una visión global de los aspectos del fenómeno estudiado, en contraposición a otro tipo de herramientas estadísticas que se centran más en el análisis individual de cada factor. Asimismo, reducen la cantidad de información que debe ser analizada, ya que agrupan las relaciones entre varias variables en unos pocos factores, poniendo de relieve los aspectos esenciales de la situación explicada. En lo que respecta al estudio de la causalidad, la función de estos modelos no es corroborar las relaciones causales entre las distintas variables, sino facilitar su análisis y toma de decisiones, para lo cual es necesario un análisis exploratorio de los datos y que el proceso de modelización sea seguido con rigor.

En este artículo, los diversos factores analizados –afectivos, cualitativos y pragmáticos– confirman que la motivación presente en los turistas homosexuales en la elección de un determinado destino cultural urbano viene condicionada por estos tres factores de forma parecida, sin que ninguno de ellos predomine significativamente sobre el resto. Las conclusiones nos llevan a pensar que el aspecto eminentemente cultural queda relegado a un segundo plano, predominando el aspecto lúdico y festivo de la visita. Sin embargo, lo que no se puede negar es que una de las ideas básicas como la de generar desarrollo económico, y en consecuencia desarrollo social, la ha cumplido.

Del análisis del caso aquí presentado, el de los turistas extranjeros participantes en el Festival Circuit celebrado en Barcelona en el 2012, se extrae la conclusión de que para el turismo homosexual no existe solamente una lógica, sino un conjunto de lógicas diferentes para seleccionar un determinado destino turístico cultural y urbano. Dicha decisión tiene un gran componente emocional y afectivo, que, en muchas ocasiones, no se toma individualmente sino de manera conjunta, y si se toman individualmente afectan a la conducta de otros, teniendo en cuenta que la naturaleza de la experiencia buscada, tanto como las experiencias vividas en el pasado, marcan la decisión, teniendo en cuenta que la experiencia está asociada más con el tipo de viaje que se lleva a cabo que con el lugar en el que éste se realiza. Sin embargo, en la decisión de la elección también influyen grandemente otros factores, como la imagen de calidad que proyecta el destino y la calidad de la oferta de las actividades culturales y de ocio que allí se podrán realizar a lo largo de la estancia.

Así pues, la mayor parte de las lógicas de decisión del turismo homosexual en la elección de un destino turístico urbano y cultural obedecen a un modelo en el que se tienen en cuenta las interacciones mutuas entre los distintos factores ya comentados, sin que ninguno de ellos tenga un peso específico muy superior a los demás.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- BATISTA, J.M. y COENDERS, G. (2000): "Modelos de Ecuaciones Estructurales". En *Cuadernos de Estadística*, nº 6. Editorial La Muralla. Madrid.
- BENACH, N. y TELLO, R. (2004): "En los intersticios de la renovación. Estrategias de transformación del espacio y flujos de población en Barcelona". En *Revista de Geografía*, nº 3, pp. 93-114.
- CHING-FU, Chen y PEI-CHUN, Chen (2010): "Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development". En *Tourism Geographies*, vol. 12, nº 4, pp. 525-545.
- CLIFT, S. y FORREST, S. (1999): "Gay men and tourism: destinations and holiday motivations". En *Tourism Management*, nº 20 (5), pp. 615-625.
- FERNÁNDEZ, M.D. y AGUIRREGOITIA, A. (2011): "La cultura como inversión turística. Una reflexión a propósito del Guggenheim Bilbao". En *Turydes*, vol. 4, nº 11, pp. 1-12.
- HAIR, J.F. JR., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., y BLACK, W.C. (2006): *Multivariate Data Analysis*. Macmillan. New York.
- HARVEY, D. (1989): "From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism". En *Geografiska Annaler*, nº 71B (1), pp. 3-17.

- HOLCOMB, B. y LUONGO, M. (1996): "Research notes and reports". En *Annals of Tourism Research*, nº 23 (3), pp. 711-713,
- HUGHES, H. (2002): "Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance". En *International Journal of Tourism Research*, nº 4, pp. 299-312,
- JENSEN-CAMPBELL, C. (2004): *The gay/lesbian travel marketplace*. USDM, San Francisco.
- LARSEN, T. J., SØREBØ, A. M., y SØREBØ, Ø. (2009): "The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use". En *Computers in Human Behavior*, nº 25, pp. 778-784.
- LEUNG, P. (2003): "Sex Tourism: The case of Cambodia". En: BAUER, T y Mc KERCHER, B. (coed.). *Sex and Tourism, journeys of romance, love and lust*. The Haworth Press. New York, pp. 181-195.
- MARTÍN, D. (2009): "Caracterización de las formas de fidelidad del turista a un destino". En *Turydes*, vol. 2, nº 5. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/dma.htm>. Consultado en 21/09/2012.
- OMT (2012) *Compendium of Tourism Statistics*. Madrid. OMT. Disponible en: [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org). Consultado en 23/09/2012.
- PRITCHARD, A., MORGAN, N., SEDGELY, D., KHAN, E. y JENKINS, A. (2000): "Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists". En *Leisure Studies*, nº 19 (4), pp. 267-283.
- RICHARD, G. (2003): "Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?". En: ORTEGA, E. (coord.). *Investigación y estrategia turísticas*. Thomson. Madrid, pp. 107-122
- SCHREIBER, J.B., STAGE, F.K., KING, J., NORA, A. y BARLOW, E.A. (2006): "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis resultats: A review". En *The Journal of Educational Research*, nº 99 (6), pp. 323-337.
- SIRAKAYA, E. y WOODSIDE, A.G. (2005): "Building and testing theories of decision making by travellers". En *Tourism Management*, nº 26, pp. 815-832.
- TROITIÑO, M., DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M. (2003): "Los visitantes de las ciudades históricas españolas: características generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turístico-culturales". En: ORTEGA, E. (coord.). *Investigación y estrategia turísticas*. Thomson. Madrid, pp. 37-64.
- WANG, Y. y QUALLS, W. (2007): "Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations". En *International Journal of Hospitality Management*, nº 26 (3), pp. 560-573.