



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

---

TURISMO, MOTIVACIONES Y MUJERES GAY: UN ESTUDIO  
EXPLORATORIO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN TURISMO

P R E S E N T A:

MERCY DANAE BARRIOS AYALA

DIRECTOR:

DR. en T. JUAN CARLOS MONTECUBIO CORDERO

REVISORES:

LIC. en T. JAVIER PÉREZ DÍAZ

Dra. en C. MARÍA JOAQUINA SÁNCHEZ CARRASCO

TEXCOCO, MÉXICO, ABRIL 2015.

Texcoco, México a 25 de Febrero de 2015

M. EN C. E. VIRIDIANA BANDA ARZATE  
SUBDIRECTORA ACADÉMICA DEL  
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO  
PRESENTE:

AT'N: LIC. EN I.A. CINTHYA TERESITA ISLAS RODRIGUEZ  
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN

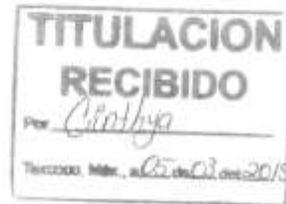
Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "**Turismo, motivaciones y mujeres gay: Un estudio exploratorio**" que para obtener el título de **Licenciada en Turismo** presenta la sustentante **Mercy Danae Barrios Ayala**, con número de cuenta **0514525**, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo **continuar con la etapa de digitalización** del trabajo escrito.

ATENTAMENTE

Lic. En T. Javier Pérez Díaz.  
Revisor

Dra. En C. María Joaquina Sánchez Carrasco  
Revisora

Dr. En T. Juan Carlos Monterrubio Cordero  
Asesor de Tesis



## AGRADECIMIENTOS

- 🌈 A Dios por darme el valor y la fortaleza de continuar mi camino, de seguir mis ideales y sostenerme cuando sentí desanimarme.
- 🌈 A mis padres Gerardo y Norma que me animaron y apoyaron a lo largo de mi vida académica, por su amor y esfuerzo para que concluyera mis estudios profesionales.
- 🌈 A mi director de tesis, Dr. Juan Carlos Monterrubio Cordero, por todo el apoyo y ayuda, por haber aceptado ayudarme en este trabajo, por la confianza, la paciencia, el tiempo y disponibilidad, por los consejos, por los momentos especiales que vivimos y por el hecho de ser más que un director de tesis, por ser mi amigo.
- 🌈 A mis revisores, Javier Pérez Díaz, por todo su apoyo, por compartirme la información que necesitaba, por su confianza, por haber aceptado ser parte del equipo, por las risas y el cariño que es recíproco y por ofrecerme su amistad.  
A la Doctora María Joaquina, por haber aceptado estar en esta investigación, con gratitud, respeto y admiración.
- 🌈 A mi hermana Nancy, familia y amigos por interesarse en mi pronta titulación, por estar siempre pendientes de mis avances, por ejercer presión para avanzar en mi trabajo y por animarme a concluir esta parte importante de mi formación profesional.
- 🌈 A Roxana Pineda, por estar siempre y en todo momento, por seguir de cerca mis logros, por brindarme su apoyo, comprensión y ánimos de seguir adelante, por ayudarme en este trabajo de investigación y formar parte importante de mi vida.
- 🌈 A todas las mujeres que contribuyeron a esta investigación, por sus aportaciones, su tiempo y disponibilidad.

MIL GRACIAS

## DEDICATORIAS

Por ser por y para las mujeres, este trabajo va dedicado a mi madre, por siempre estar pendiente de lo que me sucede, por el amor con que me arropa, por la confianza y la comprensión y por demostrarme con su ejemplo que todo lo puedo hacer posible.

A mi hermana que es parte importante de mi vida, por su cariño y por las noches de desvelo cuando necesité de ella.

A Roxana, por ser mi cómplice y mi compañera en este maravilloso viaje a lo largo de mi investigación.

A todas mis amigas y mujeres de mi familia, porque la unión hace la fuerza.

A todas las mujeres que participaron en este estudio y a todas las que pertenecen a las comunidades gay, con la esperanza de que la información de este trabajo sea de ánimo, ayuda y enriquecimiento para sus próximas vacaciones y para su vida.

Y por último a todo aquel que quiera expandir su mente y abrir su corazón, para que cada línea de este trabajo traiga un gran aprendizaje y borre cualquier estereotipo o paradigma que no permite ver la complejidad y a la vez, la simplicidad del ser humano.

“El verdadero amor, no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que sea quien es.”

Jorge Bucay

“Todo el mundo sabe, o cree saber, lo que es la homosexualidad. Muy pocos saben lo que no es.”

Carlo Frabetti

“Aquello que no tuvimos que descifrar, que esclarecer por esfuerzo propio, aquello que ya era claro desde antes, no nos pertenece.”

Marcel Proust

“La vida no ha sido la fiesta que habíamos imaginado, pero ya que estamos aquí, bailemos.”

F.Aramburu.

“Pies para qué los quiero si tengo alas para volar.” Frida Khalo

# Índice

Introducción .....	1
Capítulo 1: Turismo gay .....	4
1.1 La homosexualidad a través de la historia.....	4
1.2 La homosexualidad y los estereotipos .....	6
1.3 Homosexualidad e identidad gay .....	7
1.4 Homosexualidad y mujeres gay .....	9
1.5 En resumen.....	10
1.6 Turismo gay .....	11
1.7 El turismo gay como objeto de estudio .....	13
1.8 Turismo y mujeres gay.....	15
1.9 La motivación y la Teoría de los Factores de Empuje y Arrastre.....	17
1.10 Motivaciones turísticas.....	19
1.11 Motivaciones en el turismo gay .....	20
Turismo, motivaciones y mujeres gay .....	24
Capítulo 2: México y turismo gay .....	29
2.1 Historia de la homosexualidad en México .....	29
2.2 Historia de la homosexualidad femenina en México.....	34
2.3 México como destino gay .....	39
2.4 Oferta exclusiva para mujeres gay en México .....	47
Capítulo 3. ....	51
Descripción del estudio .....	51
3.1 Problemática y justificación .....	51
3.2 Marco metodológico .....	52
3.3 Entrevista .....	54
3.4 Selección de informantes .....	57
3.5 Trabajo de campo.....	58
3.6 Los métodos cualitativos en las motivaciones del turismo gay .....	58
3.7 Proceso metodológico.....	60
Capítulo 4. Hallazgos.....	63
4.1 Perfil sociodemográfico y socioeconómico de las informantes .....	63

4.2 Acerca de su autodefinición .....	67
4.3 Patrones de viaje en mujeres gay .....	68
4.4 Motivaciones .....	75
4.4.1 Factores de Empuje .....	75
4.4.2 Factores de Arrastre .....	79
Conclusiones .....	87
Anexos .....	90
Anexo 1. Guión de Entrevista .....	90
Anexo 2. Artículo científico .....	91
.....	105
Bibliografía .....	106
Sitios web .....	113

## Índice de fotografías

Fotografía 1. Marcha gay 2013, México D. F.....	6
Fotografía 2. Marcha gay 20123, México D.F. Los estereotipos de la homosexualidad no son generalizables .....	7
Fotografía 3. Establecimiento dedicado para “la comunidad gay” a la entrada de la playa de Zipolite, Oaxaca. ....	28
Fotografía 4. Playa de Zipolite, Oaxaca, tomada desde el mirador de un bar gay	43
Fotografía 5. Mujeres con la bandera del orgullo gay. Uno de los espacios adoptados por mujeres gay son las marchas de orgullo. ....	50
Fotografía 6. Guía durante la entrevista .....	60

## Índice de Imágenes

Imagen 1. Teoría de Empuje y Arrastre .....	18
Imagen 2. Publicidad de páginas para la interacción con personas gay .....	40
Imagen 3. Publicidad.....	41
Imagen 4. Publicidad.....	41

## Índice de Tablas

Tabla 1. Motivaciones turísticas generales y del turismo gay .....	23
Tabla 2. Datos sociodemográficos de las informantes. ....	64
Tabla 3. Datos socioeconómicos de las informantes .....	65
Tabla 4. Patrones de viaje.....	69
Tabla 5. Destinos nacionales e internacionales .....	81
Tabla 6. Factores motivacionales de empuje y arrastre en las mujeres gay estudiadas.....	82
Tabla 7. Comparación entre los factores de empuje y arrastre .....	83

## Introducción

En el turismo existe una gran variedad de nichos que poseen características específicas que deben tratarse con detenimiento. Segmentos como el ecoturismo, turismo cultural y hasta el turismo religioso, por mencionar algunos, han sido objeto de estudio de numerosos autores. Los académicos en turismo han dejado de lado, en cierta manera, a otros segmentos con gran potencial que representan no sólo una importante derrama económica para numerosas industrias en todo el mundo, sino implicaciones sociales en la vida de muchas sociedades; uno de estos segmentos es el turismo gay.

Si bien es cierto que existen temas difíciles de abordar en nuestra sociedad por ser considerados “temas tabúes”, comúnmente por falta de información, es necesario dedicar la atención debida al turismo gay, ya que aunque los espacios dedicados a parejas de mismo sexo son limitados, se ha venido ganado terreno en diferentes lugares tanto de México como de otras partes del mundo teniendo así una repercusión importante en la esfera del turismo tanto regional, como nacional e internacional.

Aunque el turismo gay ha sido abordado, los estudios sobre este tipo de turismo son dedicados en mayor medida a los hombres con orientación sexual hacia otros hombres y en un menor porcentaje a las mujeres con preferencia sexual hacia otras mujeres. A pesar de que existen pocos trabajos dedicados al turismo por hombres gay, son aún más escasos los dedicados a ellas, además de que se han realizado en el contexto de países anglosajones, principalmente, y con muestras de informantes muy específicas y con características muy definidas, las cuales no permiten de ninguna manera ser representativas de otros segmentos, especialmente en los llamados países en vías de desarrollo. Por ello este trabajo es una contribución dedicada a las mujeres gay en el contexto de un país en crecimiento, para ir cerrando la brecha que existe en la literatura sobre turismo por mujeres gay.

Este trabajo, además de hacer hincapié en las mujeres gay, reconoce a las motivaciones como una parte importante en los viajes que ellas realizan, ya que son

parte esencial del estudio no solo del turismo gay, sino también del turismo en general. Las motivaciones son importantes debido a que proporcionan información para conocer las necesidades, deseos o expectativas de quienes viajan y, como resultado, obtener una experiencia de viaje placentera y probablemente, regresar al mismo destino en alguna otra ocasión.

Las diferencias que existen entre hombres y mujeres en muchos aspectos son las razones por la que hay que estudiar de manera separada las motivaciones de las mujeres gay de los hombres al viajar, ya que se necesita de una gama amplia de servicios y productos turísticos para ofertar al sector de mujeres gay, la cual puede obedecer en gran medida a su orientación sexual. Aunado a esto y antes de ofertar un producto o servicio, es pertinente conocer los patrones de viaje, los perfiles de las turistas y por supuesto las razones que mueven a las mujeres gay al viajar.

De manera general y hablando de los estudios del turismo gay internacionales, se puede decir que aunque son escasos a comparación de otros nichos de turismo, son mayores en algunos países de Europa y en relación con los realizados en México que son casi inexistentes.

En este contexto, la presente investigación de corte cualitativo y como un estudio exploratorio, tiene como objetivo principal conocer las motivaciones turísticas de mujeres gay que residen en México. Para tal propósito, la presente tesis se ha estructurado en cuatro capítulos. El capítulo uno aborda a la homosexualidad a través de la historia, los estereotipos a los que se enfrentan hombres y mujeres gay, la identidad gay y la homosexualidad y las mujeres gay. También se aborda la definición de turismo gay y el turismo como objeto de estudio y su importancia, y por último las mujeres gay dentro del turismo.

El capítulo dos está dedicado a la historia de la homosexualidad en México, desde sus inicios y hasta el día de hoy, así como también la historia de la homosexualidad femenina en México para hacer más referencia a las mujeres por separado. Por otro lado, se describe a México como destino gay y la oferta específica para las mujeres con orientación homosexual.

En el tercer capítulo se hace una descripción del estudio; primero se plantea la problemática y justificación, posteriormente se describe el marco metodológico mencionando a la entrevista como instrumento principal de esta investigación. Se plantea también cómo se seleccionaron a los informantes y la importancia de los métodos cualitativos en estudios sobre motivaciones en el turismo gay; por último se habla del proceso metodológico.

Finalmente en el capítulo cuarto se exponen los resultados obtenidos en este trabajo de investigación cumpliendo con los objetivos planteados. Los resultados arrojados permitieron conocer el perfil socioeconómico y sociodemográfico de las informantes, los patrones de viaje, la auto-denominación de cada una de las mujeres de acuerdo a su preferencia sexual y por supuesto las motivaciones más importantes de las mujeres gay en sus viajes turísticos, en términos de factores de empuje y arrastre.

## Capítulo 1: Turismo gay

### 1.1 La homosexualidad a través de la historia

La homosexualidad como acto es tan antigua como la especie humana. Muchas sociedades del pasado como Griegos y Romanos, aceptaban la homosexualidad masculina (aunque con ciertas restricciones como el que los hombres de edad adulta jugaran roles pasivos, es decir, dejarse penetrar) pues la consideraban completamente normal. En Atenas, Grecia, la homosexualidad masculina era cuestión de jerarquías, ya que los actos sexuales entre hombres ocurrían necesariamente con un varón joven que asumía un rol pasivo (aquel que es penetrado) y con un hombre de mayor edad que asumían un rol activo (el que penetra). Para los hombres jóvenes la pasividad era una especie de iniciación y transición y para los hombres maduros, una afirmación de su masculinidad, por lo que en este sentido, los únicos actos homosexuales censurables eran aquellos en los que el rol pasivo lo desempeñaba un adulto. Cabe mencionarse que la homosexualidad femenina era considerada inexistente (Zanotti, 2010).

En el pasado, donde realizar actos sexuales con personas de ambos sexos era la norma, no se excluía la posibilidad de una orientación más estable hacia uno u otro sexo, es decir, se permitía tener inclinación hacia la homosexualidad o la heterosexualidad, pero no necesariamente se consideraba algo especialmente relevante en la vida cotidiana (Ardila, 2008; Zanotti, 2010).

La palabra homosexualidad, como término, es relativamente reciente ya que surgió en 1869 y etimológicamente viene del griego "omoius" que significa igual (Ardila, 2008; Prada, 2004; Zanotti, 2010). Varias etiquetas surgieron para adjudicarse a un grupo con características específicas acerca de su orientación sexual dirigida hacia personas del mismo sexo como: homosexualidad, inversión, uranismo, amor homogénico, pero al final prevaleció el término homosexualidad (Zanotti, 2010).

Hace mucho tiempo la homosexualidad era considerada una enfermedad mental y una desviación merecedora de castigo. La palabra homosexual se originó en un contexto médico antiguo para designar una desviación más que una orientación

sexual, esta hacía referencia a las personas con una preferencia sexual hacia su mismo sexo (White, 2005; Zanotti, 2005).

Antes de los movimientos sociales que tuvieron lugar en el siglo XX, el homosexual era descrito en la literatura psiquiátrica como un enfermo, un síntoma de degeneración genética similar a otras enfermedades como el alcoholismo, el retraso mental y la locura, esta concepción, aunque parezca asombrosa, sigue vigente en algunos pensamientos (White, 2005; Castañeda, 1999).

Después de estas posturas acerca de la homosexualidad, se realizaron investigaciones que fueron contundentes para que esta concepción fuera transformándose. Una de estas investigaciones fue realizada por Alfred Kinsey en 1940, en la que halló que las conductas homosexuales no se limitan a personas exclusivamente homosexuales, ya que también se practican por personas denominadas heterosexuales. Sobre esta lógica no existe el homosexual como un tipo particular de persona (Castañeda, 1999). Gracias a la escala de Kinsey, que consta de siete categorías que van desde “exclusivamente homosexual” hasta “exclusivamente heterosexual”, con cinco categorías intermedias para medir la experiencia de las personas, se reveló que el 37% de los hombres estadounidenses y el 13% de las mujeres habían tenido al menos una experiencia homosexual, es decir con alguien de su mismo sexo, y también se demostró que hay muchas personas dentro de las escalas intermedias y pocas en los extremos. Estas cifras acabaron con la creencia de que solo las personas “pervertidas”, “enfermas” o “criminales” tenían relaciones eróticas con personas de su mismo sexo (Castañeda, 1999).

Adicionalmente en 1958, Evelin Hooker aplicó diversos tests psicológicos a poblaciones de hombres homosexuales y heterosexuales con el fin de evaluar la salud mental de los individuos. Los resultados obtenidos fueron que no se logró diferenciar a los hombres homosexuales de los heterosexuales, ya que sus niveles de salud eran casi idénticos, lo que comprueba que la homosexualidad no es una enfermedad (Castañeda, 1999).

Más tarde, en 1973 *The American Psychiatric Association* suprimió la homosexualidad de su lista de patologías mentales y de los padecimientos físicos. *The American Psychological Association* en 1975 hizo lo mismo, de esta forma, la concepción de la homosexualidad pasó por distintas etapas, desde ser un tema médico y posteriormente psicoanalítico, puesto que al descriminalizar y despatologizar la homosexualidad, se replantea la manera de concebir esta realidad en algunas personas.

## 1.2 La homosexualidad y los estereotipos

Las nociones históricas de la homosexualidad han llevado a que los homosexuales conformen una de las minorías que es hasta hoy en día, discriminada y marginada. Existen muchos prejuicios, actitudes negativas y estereotipos en contra de los homosexuales pues se dan a conocer rasgos, maneras de relacionarse y conductas que no se adhieren a los roles tradicionales dictados por la sociedad heterosexual en la que se vive (Ardila, 2008; Castañeda, 1999; Binnie, 1997).

Los típicos estereotipos del pasado, que en la actualidad siguen vigentes, son que el varón homosexual era un hombre femenino y que la mujer homosexual era una mujer masculina en cuanto a hormonas, anatomía, personalidad e incluso de alma (ver Fotografía 1) (Castañeda, 1999). También se asocia a los homosexuales con prácticas sexuales carentes de ternura, bestiales y que atentan en contra de la naturaleza (White, 2005).

Fotografía 1. Marcha gay 2013, México D. F.  
Para muchos, el varón homosexual está asociado a la feminidad.



Fotografía tomada por la autora

Muchos de los escritos sobre homosexualidad publicados en Europa “...no serían del todo aplicables a la realidad social de un país como México, donde el machismo perpetúa estereotipos arcaicos, conductas y actitudes que distorsionan todas las relaciones humanas” (Castañeda, 1999: 36). Probablemente esto sea debido a la falta de conocimiento e información de la sociedad en general. Esto conlleva a un problema social mayor que es la homofobia, la cual tiene por objetivo “normalizar” la heterosexualidad y darle un sentido de superioridad moral a la masculinidad o femineidad de quien agrede (Castañeda, 1999). Por otra parte, existen hombres muy masculinos y mujeres muy femeninas que son homosexuales, lo que hace pensar que no necesariamente los estereotipos de los homosexuales sean del todo generalizables (ver Fotografía 2).

Fotografía 2. Marcha gay 20123, México D.F. Los estereotipos de la homosexualidad no son generalizables



Fotografía tomada por la autora

### 1.3 Homosexualidad e identidad gay

Los términos homosexual y gay están cercanamente ligados. La relación de la palabra gay con la de homosexual nació en E.U. alrededor de 1920 cuando empezó a emplearse de manera habitual el término gay con el sentido de homosexual (Zanotti, 2010); sin embargo, existe una discusión entre el significado de ser homosexual y ser gay. Para efectos de este estudio, es necesario aclarar estos términos que la mayoría de la gente usa indistintamente.

Ser gay y ser homosexual son categorías muy distintas, aunque también cabe mencionarse que los significados de homosexual y gay cambian de acuerdo al

contexto social y cultural de cada lugar. Ser homosexual no es lo mismo en países Europeos o de América Latina; sin embargo, sí se puede generalizar acerca de algunos aspectos de la experiencia homosexual (Weeks, 1989). Algunos hombres dicen que el acto sexual mismo no tiene importancia o no cuenta mientras no besen a otro hombre. En México se piensa que solo quien ha sido penetrado es homosexual, ya que el hombre que penetra a hombres o mujeres indistintamente sigue siendo plenamente hombre y nunca aceptará ser etiquetado como homosexual (Castañeda, 1999).

Varios autores están de acuerdo con la diferencia entre homosexual y gay y hacen una distinción entre estos. Castañeda (1999: 17, 44) cita que “[l]a homosexualidad ya no se limita a los homosexuales”. Muchas personas practican actos homosexuales, pero no se consideran homosexuales; otras se creen homosexuales, aunque nunca hayan tenido relaciones con alguien del mismo sexo, es decir, las personas que tienen conductas homosexuales no necesariamente se asumen como gays, mientras que las personas gay asumen plena y orgullosamente su orientación sexual. Dicho de otro modo: “Todos los gays son homosexuales, pero no todos los homosexuales son gays” (White, 2005: 12; Castañeda, 1999).

Estos cambios de términos representaron un esfuerzo por alejarse del modelo médico para hablar de la orientación sexual y así poder constituir una identidad gay separada específicamente de los actos sexuales que implican a la homosexualidad.

Habiendo aclarado un poco más la terminología entre homosexual y gay y su uso, es pertinente adentrarse también en el devenir histórico de la palabra gay, ya que cada vez más personas usan esta palabra para referirse a los homosexuales, y los homosexuales mismos se han adueñado de ella en diferentes lugares del mundo.

En Junio de 1969 comenzó a generalizarse el uso del término gay, un término que se utilizó principalmente en los países de habla inglesa y que se extendió a todo el mundo para referirse a hombres y mujeres homosexuales (Ardila, 2008). Etimológicamente la palabra gay proviene del italiano “gai” que significa alegre o que da alegría (Zanotti, 2010).

A los hombres que se sienten atraídos física, emocional y sexualmente por otros hombres se les conoce como gays y a las mujeres atraídas por otras mujeres física, emocional y sexualmente se les conoce como lesbianas, aunque también el término gay se refiere al hombre o la mujer consiente de su orientación sexual y acepta abiertamente su homosexualidad (Nardi, 2000; White, 2005). Esta distinción representa una parte de la construcción de la identidad gay, tanto individual como social; esta identidad implica una coincidencia de deseos, sentimientos, actos, y conciencia que culmina en la aceptación de la homosexualidad (Castañeda, 1999).

La palabra gay es más identificatoria que homosexual, ya que cuando se utiliza la palabra gay se refiere a los hombres y mujeres con orientación sexual hacia su mismo sexo que tienen una manera de pensar y de comportarse frente a la persona que eligen (Zanotti, 2010).

Existe en los gays como en todo el mundo la necesidad de pertenencia, pero en ellos es más importante, pues es necesario afianzar sus derechos (Castañeda, 1999), y aunque la identidad gay es una manera de identificarse con el mundo que los rodea, no está dada desde un principio, sino que se construye poco a poco. El sexo, el género, la orientación sexual y roles sociales tienden a coincidir y conforman identidades más o menos estables (Castañeda, 1999). Como cita Zanotti, "...desde el punto de vista de "la mayoría", el reforzamiento de las identidades de las "minorías" es útil para aclarar las diferencias y justificar las exclusiones, desde el punto de vista de los "diferentes" es necesaria una identidad fuerte para mantener la propia diversidad y prepararse para el enfrentamiento." (2010: 94).

#### **1.4 Homosexualidad y mujeres gay**

Durante el siglo XIX y XX se pensaba que los acercamientos o muestras de cariño entre mujeres era una forma de relacionarse entre seres altamente sensibles, frágiles, inocentes y dependientes, por ello las muestras de afecto entre ellas no representaba ninguna amenaza para la sociedad como el afecto entre hombres. Hasta hace poco, se consideraba que las mujeres no tenían sexualidad propia y que era necesario contar con un hombre para tener placer sexual; se pensaba también

que en la mujer el orgasmo era exclusivamente vaginal, pero recientemente se reconoció que los orgasmos no son solo vaginales, sino que igualmente se llega al orgasmo por medio del clítoris. De esta manera y por lo tanto, se reconoce la posibilidad de una sexualidad propiamente femenina alejada de la procreación exclusivamente (Castañeda, 1999).

La primera vez que se habló de la homosexualidad en mujeres fue en las Naciones Unidas durante la conferencia de la mujer celebrada en 1995 en Pekín, China. Las delegadas de ciertos países primermundistas hablaron del derecho de las mujeres al elegir libremente su orientación sexual, ya que es importante tomar decisiones sobre su propio cuerpo y por una sexualidad diferente a la de la procreación, lo cual, en la posición contraria de países islámicos y católicos, no era necesario, ya que el número de mujeres gay era una minoría que no incumbe a las mujeres en general (Castañeda, 1999).

Por otra parte, y como se plantea en la homosexualidad masculina y el hombre gay, no es lo mismo hablar de mujeres homosexuales y mujeres gay, ya que autores como Castañeda (1999) y Ardila (2008) hacen referencia de lo homosexual como las “personas” (sin distinción de hombre y mujer) que mantienen actos sexuales con otras personas de su mismo sexo, y no solo se especifica o se refiere a los hombres homosexuales sino a la homosexualidad en general. También ocurre así con la palabra gay ya que se usa el término gay para referirse a hombres y mujeres homosexuales indistintamente (Ardila, 2008). En este entendimiento, la homosexualidad masculina y femenina no es lo mismo que ser un hombre o una mujer gay.

### **1.5 En resumen**

La palabra homosexual ha tenido diferentes concepciones a lo largo de la historia, se ha considerado como algo normal en las sociedades del pasado, también como un término médico, psicológico, psiquiátrico y moral, pero uno de los avances más significativos en el cambio de concepción de la homosexualidad fueron los diferentes estudios que se realizaron tanto a personas homosexuales como

heterosexuales y que contribuyeron a que varias organizaciones sobre salud mental dejaran de considerar a la homosexualidad como una enfermedad.

También ha habido un esfuerzo por esclarecer las diferencias entre ser homosexual y ser gay, ya que la homosexualidad es limitada a los actos sexuales con personas del mismo sexo sin sentir una atracción emocional y/o afectiva o viceversa , y ser gay, tanto en hombres como mujeres, implica tanto el sentir como el actuar.

Se demuestra también que los estereotipos sobre los hombres y mujeres gay no necesariamente son aplicables a los gay en general y que la palabra gay sirvió para conformar una identidad que diferencia a esta población y de cierto modo contribuye al sentido de pertenencia y por lo tanto al orgullo y a otras manifestaciones, como el turismo gay.

## 1.6 Turismo gay

Las definiciones que giran en torno al denominado turismo gay son muy variadas, ya que es muy complicado delimitar la definición del turismo, y por otro lado, de homosexualidad/gay. Por lo general algunos autores hacen referencia al turismo gay como los desplazamientos turísticos de la comunidad homosexual o comunidad gay hacia algún destino (Monterrubio, 2013). Autores como Clift *et al.* (2002), Holcomb y Luongo (1996), Pritchard *et al.* (2000), entre otros, han utilizado al turismo gay para referirse indistintamente a las relaciones homosexuales y sus experiencias de viaje.

Por otro lado, es necesario aclarar que no solo existe “la comunidad gay”, sino “las comunidades gay” ya que se reconoce que los homosexuales no son un grupo homogéneo de individuos (Ballegaard y Chor, 2009; Waitt y Markwell, 2006). Sin embargo, en este estudio y para fines prácticos, se referirá como “comunidad gay” al grupo de hombres y mujeres con orientación homosexual pero en el entendimiento de que existen diversidades sociales, culturales, de género, económicas, identitarias, entre otras, entre las personas con orientación hacia su mismo sexo.

El turismo gay es una de las maneras más comunes de llamar a los desplazamientos de la comunidad homosexual, pero también han surgido otras propuestas como el “turismo queer” que ha sido utilizado en trabajos de La Fountain-Stokes (2002), Puar (2002), Cantú (2002) y Dereka (2002), todos ellos encontrados en el *Journal of Lesbian and Gay Studies* con título “Queer Tourism: Geographies of Globalization”. De igual manera se han utilizado conceptos como gay holidaymaking (vacaciones gay) (Cox, 2001), alternative tourism (turismo alternativo) (Ivy, 2001), gay men’s holidays (vacaciones de hombres gay) (Hughes, 2002), gay travel (viajes gay) (Luongo, 2002), pink tourism (turismo rosa) (Hughes, 2006) y homosexual tourism (turismo homosexual) (Moner *et al.*, 2007) para referirse a los mismos desplazamientos y sus manifestaciones.

En los casos anteriores, y en los intentos por llamar de algún modo a este tipo de turismo, pocos autores han aclarado qué debe entenderse por “turismo gay”, “pink tourism”, “gay holidaymaking”, “alternative tourism”, “gay travel”, “homosexual tourism”, “queer Tourism”, o cualquier otro, y, en todo caso, si estos conceptos se refieren a lo mismo. Estas propuestas provenientes principalmente de la literatura anglosajona, podrían ser aplicables en diferentes contextos en donde se conocen estos términos, sin embargo, aunque todos estos conceptos puedan ser distintos y con cierto tinte cultural, se refieren comúnmente a las relaciones entre personas del mismo sexo.

Los conceptos anteriores, en su mayoría, se refieren a los hombres gay, o en todo caso, a hombres y mujeres conjuntamente; pero qué pasa con las mujeres en particular. Pocos conceptos, de los antes mencionados, incorporan específicamente a las mujeres gay; algunos de los ejemplos en los que se propone llamar al turismo haciendo referencia a las mujeres gay, son los de Ballegaard y Chor (2009), Guaracino (2007) y Teoh (2009) ya que utilizan el concepto de “lesbian tourism”.

Para efectos de este trabajo y para contextualizar los aspectos motivacionales de viaje e incluir a las mujeres en los desplazamientos turísticos, se entenderá en esta investigación al turismo gay como el conjunto de relaciones económicas, sociales, culturales, erótico-sexuales e identitarias como consecuencia de desplazamientos

turísticos de mujeres y hombres con orientación y comportamiento sexual hacia personas de su mismo sexo, sus motivaciones en la elección del destino turístico y su relación con los servicios turísticos orientados o no a esta población.

### 1.7 El turismo gay como objeto de estudio

El turismo gay ha puntualizado diferentes temáticas que han sido objeto de estudio. Uno de los temas específicos abordados dentro del turismo gay es su aspecto económico; en este contexto, el trabajo de Holcomb y Luongo (1996) concibe al turismo gay como un mercado en crecimiento altamente lucrativo, y analiza la situación económica y la comercialización del turismo gay; en particular comenta brevemente sobre los Gay Games IV en la ciudad de Nueva York y se da a conocer que un estimado de 5 a 25 millones de hombres gay y lesbianas en EE.UU. gastan más de diez millones de dólares en viajes cada año, así mismo las parejas homosexuales hacen en promedio 4.5 viajes al año.

Otra forma de concebir al turismo gay es desde una perspectiva de negocios; así lo citan Melián *et al.* (2011), cuando en su trabajo hablan de identificar los recursos necesarios requeridos para atraer a los turistas gay hacia un destino de sol y playa. Este estudio se centró en los turistas alojados en los complejos gay de Gran Canaria exclusivamente así como en la relación entre la satisfacción de los turistas gay con la condición de los recursos más valiosos en el destino.

La identidad<sup>1</sup> y la actividad sexual dentro del turismo gay son abordadas por Monterrubio (2009). El autor da a conocer dos aspectos relevantes frecuentemente concurrentes en el turismo gay, la identidad y el sexo, y llega a la conclusión de que la cuestión de la identidad común juega un papel crucial como motivo de viaje y también sugiere que el sexo es un fenómeno frecuentemente presente en el turismo gay. La identidad gay es también retomada por Herrera y Scott (2005), donde los viajes realizados por hombres gay ayudan a conocer nuevas personas, “aprender” cómo ser gay y así tener la posibilidad de reforzar su identidad.

---

<sup>1</sup> La identidad según Stets y Biga (2003, citados en Hallak et al.; 2012) es un conjunto de significados que sirve como un estándar o referencia que guía el comportamiento en diversas situaciones, es decir, las personas buscan otras personas o lugares donde se sienten cómodos, seguros y donde sienten que pertenecen.

En el estudio de Hughes y Deutsch (2010) se identifica otro tema de investigación; el perfil del turista gay de edad mayor y la oferta de productos especializados. En el estudio de los autores se realizaron entrevistas a 23 hombres mayores de 35 años y se concluyó que los requisitos para tomar unas vacaciones fueron similares a otras personas de mayor edad, pero con dimensiones gay, además de que los informantes reportaron que había nuevas oportunidades de desarrollar productos turísticos para hombres gay mayores de 35 años.

Dentro de los estudios del turismo gay, se identifica también la temática de la comercialización y los estilos de vida en el contexto del mercado turístico gay, los patrones de viaje y de compra, cuestiones relacionadas con el marketing y los segmentos de mercado (Hughes, 2002; Community Marketing, Inc., 2009; Russell, 2001). Pritchard *et al.* (1998) abordan este último revisando y discutiendo el surgimiento del consumidor gay y el desarrollo de productos turísticos y destinos gay friendly; el estudio se centra en eventos y festivales gay de Ámsterdam y Manchester y también hace referencia a la importancia del espacio gay para consolidar al destino y generar una identidad propiamente gay. En la investigación de Moner *et al.* (2007) también se identifica el tema de segmentos de mercado y oferta turística, ya que se realizaron encuestas a mujeres y hombres gay que revelaron que las mujeres viajan porcentualmente más y con mayor frecuencia, y que la oferta para el mercado gay no es lo suficientemente variada y amplia para todos.

Entre otros temas más específicos del turismo gay se encuentran el surgimiento de ciudades como destinos turísticos gay (Visser, 2003); el internet como vía de comunicación y fuente de información gay que soporta el anonimato y reduce el riesgo social de mujeres y hombres gay (Poria y Taylor, 2001); el impacto del festival Mardi Gras en Sydney desde cinco contextos: la conciencia política, la movilización de la organización de la comunidad gay (hombres y mujeres), las actitudes del público, los principales centros políticos y el Estado (Marsh y Galbraith, 1995); y también la infraestructura gay, ya que a lo largo de la investigación de Ivy (2001) se encontró la importancia de lugares llamados “islas” que pueden ser comercializados como centros gay emergentes.

Como se puede observar en los párrafos anteriores, los trabajos que se han realizado en torno al turismo gay son enfocados, en mayor parte, a los hombres gay, y aunque algunos estudios incluyen a las mujeres, se hace una breve mención de ellas sin profundizar en las necesidades, experiencias, motivaciones, entre otros temas que conforman las realidades de las mujeres gay.

Por otro lado, los temas arriba indicados han sido realizados en países desarrollados; esto se debe tener en cuenta ya que los resultados arrojados en las investigaciones no necesariamente son aplicables a países como México debido a las diferencias culturales vinculadas a las maneras de pensar, la educación, las costumbres, los valores, las creencias, entre otros factores, que no son compatibles entre culturas.

Todos estos estudios conllevan al pensamiento de que todavía hay muchos puntos de partida para seguir investigando sobre el turismo gay. Tomando en consideración la complejidad de las relaciones entre el turismo y la comunidad gay, aún son pocas las investigaciones sobre hombres gay, y aun menores los trabajos que hacen referencia a las mujeres gay en particular.

### **1.8 Turismo y mujeres gay**

Aunque han sido menores los estudios sobre mujeres gay, varios autores han puesto atención en la necesidad de abordarlos. Hughes (2007) hizo referencia al conocimiento del mercado en las mujeres gay para una mayor comprensión de la diversidad, la orientación sexual y la desigualdad. El autor propone que los perfiles de vacaciones de las mujeres gay son diferentes a los de los hombres homosexuales y las mujeres heterosexuales, así mismo considera el supuesto de que las vacaciones de las mujeres gay son una consecuencia de la orientación sexual y del género. Todo lo anterior lo propone el autor sin una evidencia empírica y lo que sugiere es abordar nuevamente, en otro estudio, estas suposiciones.

La investigación de Teoh (2009) tuvo como objetivo conocer las percepciones de las mujeres gay residentes de Perth, W. A. y por otro lado evaluar la satisfacción y las motivaciones de las turistas gay al visitar Perth, W. A.; se incluyó la observación participante en el festival lésbico-gay de Mardi Gras, Sydney, en donde se hicieron

entrevistas semi-estructuradas y 112 encuestas en línea. Los resultados indicaron que la cultura local fue una de las principales motivaciones de las mujeres gay para vacacionar, y que un número considerable reconoce a Perth como destino lésbico.

Por otro lado, Moner *et al.* (2007) refieren en su estudio a la mejora de la oferta turística gay en Cataluña, España y aunque abordan a hombres y mujeres conjuntamente, se realizaron encuestas a un número relativamente menor de mujeres que hombres. El estudio revela que las mujeres viajan porcentualmente más y con mayor frecuencia que ellos, también las mujeres encuestadas dicen que la oferta para el mercado gay no es lo suficientemente variada y amplia para hombres y mujeres en general. En otra instancia Puar (2002) explora cómo el “turismo queer” maneja las cuestiones de género, la movilidad y actividades de las mujeres gay, como son las mujeres homosexuales y mujeres gay implicadas en este proceso y los espacios que tienen las comunidades gay.

El trabajo de Ballegaard y Chor (2009) aborda las motivaciones para las vacaciones de hombres y mujeres gay, y la encuesta de Mintel (Reino Unido), que es uno de los pocos trabajos que ha distinguido entre los hombres gay y mujeres gay con respecto a las vacaciones. Por otro lado, Poria (2007) presenta los viajes de una lesbiana israelí con base en el análisis de su diario publicado, y también hace la comparación de su experiencia de viaje y las actitudes hacia diferentes espacios y los lugares que visita como turista; sugiere que la percepción de no conocer a las personas permite tener cierto anonimato, vivir un estilo de vida lésbico y sentirse auténtica.

En el trabajo de Pritchard *et al.* (2000) se hizo una investigación exploratoria sobre las motivaciones de viaje de hombres y mujeres gay; la misma autora examinó en el 2002, las experiencias de las mujeres gay, la relación entre hombres y mujeres gay y las formas en que la presencia de hombres gay domina el espacio gay y amenaza el espacio lésbico. También se mencionan los espacios de ocio, las negociaciones con los hombres gay y los encuentros entre mujeres gay y heterosexuales de ambos sexos.

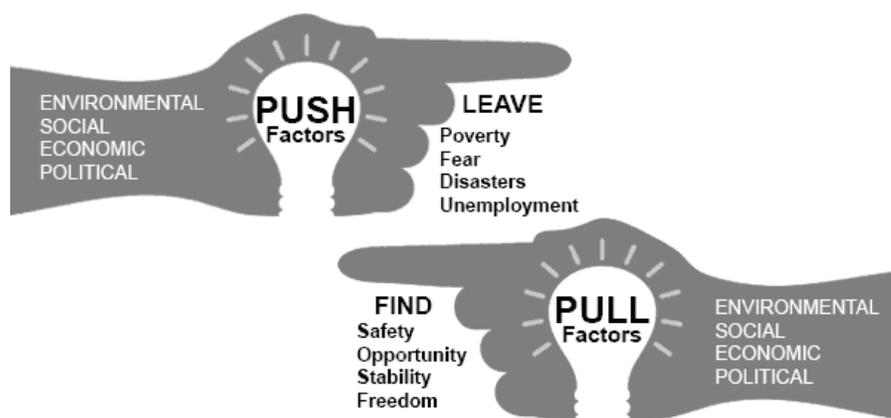
Otros estudios que mencionan a las mujeres gay, aunque no a profundidad, son los de Poria y Taylor (2001), en el que hombres y mujeres gay hacen uso del internet como fuente de información y comunicación, ya que brinda anonimato y reduce el riesgo a sufrir discriminación. Se mencionan a las mujeres también en el segmento de mercado gay de Pritchard *et al.* (1998) donde se hacen comparaciones entre las parejas de hombres gay y mujeres gay y entre parejas gay y parejas heterosexuales; por último, en el artículo de Marsh y Galbraith (1995) se hace referencia a las mujeres gay en menor proporción a otros artículos, y se habla de los impactos políticos del festival lésbico- gay en Mardi Gras, Sydney.

### **1.9 La motivación y la Teoría de los Factores de Empuje y Arrastre**

La motivación puede ser definida como el proceso por el cual un individuo se ve impulsado a actuar o comportarse de una manera determinada, también se describe como un estado de tensión en el individuo que despierta, dirige y mantiene la conducta hacia un objetivo (Mullen y Johnson, 1990 citados en Ballegaard y Chor, 2009). Castaño *et al.* (2003) definen a las motivaciones como las razones por las cuales se desea viajar a algún lugar determinado.

En la literatura en turismo existe una teoría para identificar las motivaciones por las cuales se viaja. Esta teoría es llamada *Theory of Push and Pullfactors* (Teoría de factores de empuje y arrastre) y fue adaptada originalmente para el turismo por Crompton (1979 citado en Devesa *et al.* 1997) y Dann (1997 citado en Ballegaard y Chor, 2009 y Wall y Mathieson, 2006). La teoría postula que las necesidades se pueden establecer internamente o externamente en una persona, y que estas necesidades o expectativas, se convertirán en un impulso que podría influir en la acción que la persona lleve a cabo y generar lo que se le llama factor de empuje. Por otra parte, cuando las necesidades y motivos psicológicos se combinan con algunas situaciones y acontecimientos en un destino de interés, se originará el llamado factor de atracción. En otras palabras, los factores de empuje son internos a la persona y le predisponen a viajar, mientras que los factores de atracción son los aspectos de un destino que atrae a los turistas (ver imagen 1).

Imagen 1. Teoría de Empuje y Arrastre



<http://www.emigration.link/push-pull-factors-mexican-migration.htm>

Dentro de los estudios turísticos, donde se ha utilizado la teoría de los factores de empuje y arrastre para las motivaciones turísticas, aunque no enfocadas en la comunidad homosexual, se encuentra el trabajo realizado por Devesa et al. (1997), donde se cita que “[l]os factores de empuje (*Push factors*) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social”. “Los factores de atracción (*Pull factors*) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales” (Devesa *et al.*, 1997: 4). Otros autores hablan de dos motivaciones turísticas: la necesidad de escapar de la rutina o de un ambiente de estrés y la necesidad de buscar oportunidades para obtener ciertas recompensas psicológicas (Ross e Iso-Ahola, 1991 citados en Devesa *et al.*, 1997). De igual manera los estudios de Ballegaard y Chor (2009), Muqtedar (2013) y Le Vacon (2009) utilizan la teoría de los factores de empuje y arrastre en las motivaciones turísticas.

Otras investigaciones dentro del turismo como la de Riley y Van Doren (1992) y Molina (2002) hacen mención de la teoría en el mismo caso. Cabe mencionar que solo Ballegaard y Chor (2009) y Muqtedar (2013) hacen referencia a las motivaciones de hombres y mujeres gay como turistas, lo que comprueba que son escasos los estudios que utilizan la teoría de los factores de empuje y arrastre en los estudios de turismo gay.

## 1.10 Motivaciones turísticas

Algunos autores sugieren que las motivaciones de viaje son uno de los temas básicos e indispensables en los estudios de turismo (Wall y Mathieson, 2006). Wall y Mathieson (2006) indican que un número de investigaciones anteriores proveen una clasificación detallada de las motivaciones turísticas, sin embargo, existe poco acuerdo en cuanto a la relevancia de cada componente motivacional.

La literatura sobre motivaciones turísticas en general ha revelado que éstas son diversas, múltiples y complejas (Mathieson y Wall, 1982; McIntosh *et al.*, 1995). La categorización de Gray (1970 citado en Wall y Mathieson, 2006), aunque menos explícita, dicotomiza a las motivaciones de viaje en “sunlust” o “wanderlust”, las primeras se refieren a lugares que tienen buenos servicios y las segundas a la experiencia de conocer nuevos lugares, nuevas personas e involucrarse con actividades nuevas y diferentes.

Existen muchas motivaciones que influyen en una persona en general a viajar y escoger un destino en particular, y la naturaleza múltiple y subjetiva de las motivaciones turísticas dificulta medirlas. Los turistas pueden ser influenciados a viajar hacia un destino por múltiples motivaciones y éstas no necesariamente son compatibles (Wall y Mathieson, 2006), es decir, una persona puede viajar para conocer determinado lugar, pero también viajar para relajarse. Otras motivaciones pueden ser predeterminadas como viajar por salud o visitar a algún pariente o amigo, así mismo, las motivaciones pueden ser compartidas con otros miembros del grupo con el que se viaja y pueden tener diferente importancia para cada individuo dependiendo del género, las influencias sociales y culturales, la edad y la sexualidad (Wall y Mathieson, 2006).

Fridgen (1996 citado en Wall y Mathieson, 2006) ha identificado temas comunes a través de los intentos académicos en clasificar o enlistar las motivaciones turísticas; los temas comunes que ha identificado son: la necesidad de escapar de la rutina, las motivaciones que envuelven a los cambios sociales, las motivaciones que involucran comparaciones personales y sociales, y la gente que viaja en busca de la novedad.

Autores como Mathieson y Wall (1982), Cohen y Crompton (citados en Ryan, 2003), identifican las siguientes motivaciones:

- Escape: El deseo de alejarse de cierto entorno
- Relajación: El deseo de recuperación
- Juego: Incluye actividades asociadas con la infancia que en otro momento de la rutina diaria no se podrá llevar a cabo.
- Fortalecimiento de los lazos familiares: ya que la mayoría de las ocasiones se tiene un horario de trabajo absorbente y se cuenta con poco tiempo para relacionarse.
- Prestigio: Ya que con los viajes se busca tener status social
- Interacción social: Pues se presenta la oportunidad de relacionarse con otros grupos y compartir experiencias nuevas.
- Oportunidad sexual: Se puede manifestar o ser implícita, ser física o romántica.
- Oportunidad educativa: Para conocer nuevos sitios, nuevas culturas y puntos de vista.
- Autorrealización: Al estar en contacto con la naturaleza y descubrir nuevos lugares.
- Cumplir un deseo: Ya que en ocasiones los viajes pueden servir para satisfacer un sueño.
- Ir de compras: ya que es una de las principales actividades de los turistas.

### **1.11 Motivaciones en el turismo gay**

La gente viaja por diferentes razones y al igual que otras personas, los hombres y mujeres gay tienen diferentes intereses y motivaciones para la elección de un destino, por ello hay que tener en cuenta las diferentes interpretaciones o maneras de ver las realidades de cada individuo y sus experiencias de viaje. Es crucial no generalizar en las motivaciones de viaje de hombres y mujeres, ya que existen diferencias no únicamente entre ambos sexos, sino entre los hombres mismos y mujeres mismas. Waitt y Markwell (2006) reconocen que los gays no son un grupo

homogéneo de individuos ya que las características como la edad, condición socio-económica, raza, nacionalidad entre otros, hacen diferente a cada persona.

Viajar hacia un lugar determinado impulsado por alguna motivación en el turismo gay es un tema abordado inicialmente por Clift y Forrest (1999). Autores como Hughes (2002), Pritchard *et al.* (2000) y Clift y Forrest (1999) señalan que las personas gay suelen ir de vacaciones por las mismas razones que los heterosexuales, entre estas razones se encuentran la relajación, escapar de la rutina, conocer nuevos lugares, etc. Sin embargo, existen algunas motivaciones que parecen estar más asociadas al turismo gay que a otras formas de turismo. Entre las motivaciones específicas que surgen a través de los trabajos del turismo gay se encuentra la oportunidad de vivir una sexualidad abierta y sin prejuicios, poder relajarse y tener la máxima libertad posible (Clift y Forrest, 1999; Pritchard *et al.*, 2000; Hughes, 2002). Holcomb y Luongo (1996) señalan que las personas gay suelen orientar sus viajes a lugares donde sean bien acogidos y puedan sentirse cómodos en compañía de otras personas del mismo sexo.

Algunos estudios han llegado a la conclusión de que dentro de las motivaciones en el turismo gay existe una necesidad especial de estar con otras personas homosexuales y tener acceso a espacio de lugares gay y gay-friendly (Hughes, 2002). Según Pritchard *et al.* (2000), la necesidad de escapar de las presiones de ser gay (presión social, religiosa, discriminación, no ser aceptado por los familiares, entre otros) es percibida como el factor de motivación más importante para tomar unas vacaciones. De igual forma, para algunos viajeros gay, la tolerancia y la aceptación de la homosexualidad pueden ser una razón suficiente para elegir un destino en particular, pero para otros puede ser necesaria la existencia de una infraestructura y un entorno gay (Monterrubio, 2009).

En el estudio de Moner *et al.* (2007), se reportan motivaciones para la elección de un destino como la alta aceptación de la homosexualidad, amplia oferta de espacios gay, eventos y servicios o actividades para la comunidad lésbico gay, entre otros. La relajación y la ruptura de las rutinas de la vida cotidiana, el fuerte deseo de escapar de la heteronormatividad y la sensación de la supresión de sus 'yo' en la

vida cotidiana, son motivaciones también reportadas por Ballegaard y Chor (2009). Herrera y Scott (2005) mostraron que los hombres gay sentían la necesidad de viajar a espacios donde podían expresar con libertad su identidad.

El trabajo de Casey (2009) se centra en la aplicación de entrevistas cualitativas a 21 hombres gays de Australia para explorar sus motivaciones al salir de vacaciones; sugiere, al igual que en el estudio de Monterrubio (2009), que el sexo y la identidad sexual son motivadores clave para algunos hombres gay y que las imágenes homogéneas del gay de gran movilidad económica excluye a los hombres gay de bajos ingresos al no poder viajar al extranjero.

Por otra parte Ballegaard y Chor (2009) y Clift y Forrest (1999), por citar algunos, se enfocan en las motivaciones pero específicamente en la elección del destino. El primer estudio explora las motivaciones de viaje de los turistas gay (hombres y mujeres) y se formulan interrogantes como: cuáles son las motivaciones de viaje de los turistas gays, cuáles son los destinos que eligen y por qué, si hay alguna discrepancia entre los turistas hombres y mujeres gay y si hay alguna diferencia entre hombres y mujeres gay y otros turistas. Debido a estas preguntas, la investigación de Ballegaard y Chor (2009) arrojó datos relevantes no solo para conocer las motivaciones para la elección de un destino, sino también para atender las necesidades de las mujeres gay como turistas, ya que se tiene poca información acerca de ellas debido a que los estudios en el turismo gay se han centrado en hombres mayormente.

De igual modo, el estudio realizado por Clift y Forrest (1999) gira en torno a las motivaciones de viaje de 590 hombres gay residentes en el sureste de Inglaterra. Según las encuestas realizadas, las ciudades más populares como destinos gay son Gran Canaria, Ibiza, USA, Myconos, Ámsterdam y Paris. Asimismo los autores en su estudio logran identificar ciertas motivaciones que son dominantes en el turismo gay como el confort y la buena comida, las oportunidades para el descanso y la relajación, el sol, la vida nocturna, oportunidades para socializar con otros hombres gay, la cultura y los lugares gay, la observación de paisajes, las

oportunidades para conocer la cultura local, tener sexo, alejarse de otras personas, salir de lo común, entre otras.

Para ayudar a identificar las motivaciones generales del turismo y las que podrían asociarse más al turismo gay, se elaboró lo siguiente (ver tabla 1).

**Tabla 1. Motivaciones turísticas generales y del turismo gay**

<b>Motivaciones turísticas generales</b>	<b>Motivaciones en el turismo gay</b>
Escape	Escape o salir de la rutina
Relajación	Relajación
Juego	Libertad
Fortalecimiento de lazos familiares	Ser bien recibidos
Prestigio	Estar con otras personas gay
Interacción social	Tener acceso a espacios gay y gay-friendly
Oportunidades sexuales	Escapar de las presiones de ser gay
Oportunidades educativas	La tolerancia y la aceptación de la homosexualidad
Autorrealización	Existencia de una infraestructura y entorno gay
Cumplir un deseo	Amplia oferta de espacios gay, eventos y servicios o actividades
Ir de compras	Oportunidad de vivir una sexualidad abierta y sin prejuicios
Búsqueda de la novedad	Fortalecer su identidad
Visitar a los amigos y la familia	Visitar a los amigos y la familia
Buscar experiencias culturales	Buscar experiencias culturales
Vida nocturna	Necesidad de seguridad
Gozar del anonimato	Gozar del anonimato

Sentirse ansioso por salir de vacaciones	Sentirse ansioso por salir de vacaciones
Conocer destinos de interés	Conocer destinos de interés
El clima	Participar en eventos gay
Visitar amigos y familia	Confort y buena comida
Placer	Vida nocturna
Distraerse	Oportunidades para tener sexo
Divertirse	Paquetes vacacionales baratos
Desestresarse	Visitar galerías de arte y antigüedades
	Oportunidades para observación de naturaleza y vida marina
	Facilidades para realizar ejercicio

Fuente: Con base en Moner *et al.* (2007), Holcomb y Luongo (1996), Hughes (2002), Pritchard *et al.* (2000), Clift y Forrest (1999), Ballegaard y Chor (2009), Monterrubio, (2009), Mathieson y Wall (1982), Cohen (1974), Crompton (1979), Herrera y Scott (2005), Pritchard *et al.* (1998), Ross e Iso-Ahola (1991), Devesa *et al.* (1997), Le Vacon (2009), Casey (2009), Hughes (2007), Teoh (2009) y Muqtedar (2013).

## 1.12. Turismo, motivaciones y mujeres gay

La literatura existente sobre turismo gay se centra principalmente en temas como el nivel de ingresos de los turistas, los gastos de vacaciones, entre otros temas de corte económico; sin embargo, se debe considerar también a las motivaciones de viaje y las elecciones del destino.

Los estudios realizados en torno a las mujeres gay son muy pocos, aunque cabe mencionar que ya hay cierto interés en conocer las perspectivas de las mujeres en el turismo. Por ello, en este apartado se hará una revisión más a fondo de los estudios de motivaciones de las mujeres gay, aunque de alguna forma ya se hayan mencionado anteriormente.

El trabajo realizado por Hughes (2007) señala que los hombres y las mujeres viven la experiencia turística de manera diferente y de ahí surge la necesidad de explorar más a fondo las experiencias turísticas de las mujeres desde un punto de vista exclusivo. En el trabajo de Hughes (2007) se exponen varias razones para conocer

las percepciones, necesidades, motivaciones e identidades de las mujeres como turistas, se menciona la idea de un mercado para mujeres gay en específico, aunque este se ha desarrollado lentamente, y se exponen diferentes temas como la identidad, las mujeres, el ocio y los viajes, el espacio lésbico gay y las mujeres gay y el turismo. En cuestiones de identidad, Hughes (2007) dice que se puede empezar a aceptar la homosexualidad por influencia del turismo, ya que se tiene una implicación especial de los aspectos de la vida lésbico-gay durante los viajes. En cuanto a mujeres y ocio, los viajes son una oportunidad para escapar del entorno doméstico y las limitaciones de la rutina; en el espacio lésbico, las mujeres gay tienen un espacio menor al que ocupan los hombres gay, ya que en encuestas realizadas en el Reino Unido fue menos frecuente la presencia de mujeres gay en los bares.

Pritchard *et al.* (2000) hacen una investigación exploratoria sobre las motivaciones de viaje de hombres y mujeres gay en la que se realizaron entrevistas a profundidad y grupos focales que investigan las relaciones entre el comportamiento y la sexualidad y por otro lado los espacios turísticos. El documento sugiere que las motivaciones para viajar tienen un impacto crítico en las opciones que giran en torno al turismo, también se encontraron motivaciones de viaje como la necesidad de seguridad, sentirse cómodo con personas afines y el escape del heterosexismo.

Teoh (2009) revela en los resultados de su tesis que poco más de un cuarto de las mujeres gay que participaron en su estudio, sintieron que Perth es un destino gay-friendly para las mujeres turistas. La cultura y lugares de interés turístico fueron las motivaciones más importantes con un 94%; visitar a los amigos y la familia fue el segundo motivador con un 71%; poco más de una décima parte de los turistas gay se mostraron satisfechos con las mujeres gay y solo un pequeño número de encuestados sugirió a Perth como su primera elección de destino. Estos resultados sugieren que aún hacen falta lugares y atractivos turísticos en este lugar, ya que el trabajo incluye la comparación de otras ciudades de Australia en términos de turismo de mujeres gay.

Ballegaard y Chor (2009) encuentran que casi ninguna de las mujeres y los hombres gay entrevistados en su estudio siente la necesidad de escapar de la heteronormatividad o de no sentir libertad al expresar su sexualidad, en lugar de ello, buscan experiencias culturales, gozan del anonimato y se sienten ansiosos por salir de vacaciones como cualquier persona heterosexual. Debe tenerse en cuenta que estos resultados podrían haber sido diferentes, ya que la mayoría de los informantes pertenecían a la parte occidental del mundo, y no es necesario para ellos ocultar su identidad en la vida diaria.

En cuanto a las opciones de destino, son muy variadas entre los participantes y al igual que otros turistas, los entrevistados visitan ciudades, destinos de sol y playa y naturaleza, además de que muchos de ellos se toman el tiempo de estudiar el destino y visitarlo posteriormente si, en dado caso, fue de su agrado. Cabe mencionar que muchos de los integrantes eligen el destino con el fin de participar en eventos gay. Otra de las contribuciones de las autoras es que hombres y mujeres gay dicen haber viajado a destinos considerados hostiles con la comunidad gay y que están dispuestos a reprimir su sexualidad durante sus vacaciones. Lo que conlleva la idea o de que no solo se eligen destinos gay-friendly para vacacionar y que si la motivación de conocer lugares de interés es más fuerte que otras motivaciones relacionadas con su orientación sexual, se puede elegir un destino diferente, teniendo en cuenta las múltiples identidades que posee un individuo.

Uno de los aportes que destacan las autoras es la diferencia entre hombres y mujeres gay, ya que difieren en ciertos pensamientos y elecciones de viaje. Se encontró que la gran mayoría de las mujeres nunca han visitado un destino lésbico, tampoco encuentran al sexo como lo más importante en sus vacaciones, pocas hacen uso del espacio gay y están mucho más preocupadas por las vacaciones familiares.

Por último pero no menos importante, el documento de Muqtedar (2013) tuvo como objetivo descubrir las necesidades para el segmento gay y heterosexual, así como examinar cuatro teorías de la motivación basada en la necesidad de evaluar las motivaciones de los hombres y mujeres gay como turistas. Por otro lado propone un

modelo de la motivación gay e identidad, basada en la jerarquía de necesidades de Maslow. Este modelo podría ser utilizado como una herramienta de marketing para algunas organizaciones e identificar las etapas particulares del desarrollo de la identidad.

En síntesis, las motivaciones de las mujeres gay como turistas han sido poco estudiadas y muchas de las inferencias o deducciones sobre sus realidades han emanado de los resultados de estudios realizados con hombres gay y en contexto de países desarrollados. Sin embargo, los pocos estudios especializados sugieren que las motivaciones turísticas de las mujeres gay son, en cierta medida, diferentes a las de los hombres gay y de mujeres y hombres heterosexuales, y por supuesto, de entre las mismas mujeres gay, ya que existen otros factores como la edad, condición social, estado civil, identidades, entre otros, que propician que las motivaciones entre hombres y mujeres en ciertos casos sean o no similares. Dadas estas diferencias sería difícil afirmar que hombres y mujeres gay se desplacen por las mismas motivaciones que el resto de las personas, sean heterosexuales u homosexuales.

Existen muchas carencias en cuanto a los estudios realizados sobre mujeres gay y sus motivaciones de viaje, esto es debido a que se comete el error de generalizar los resultados que proporcionan hombres y mujeres sin hacer distinciones entre ellos. Por otra parte, los trabajos que hacen distinción entre hombres y mujeres gay identifican la necesidad de seguir con investigaciones sobre las mujeres gay en específico y su relación con el turismo. Ya que es un mercado en potencial crecimiento y con la oportunidad de crear una oferta turística especializada para este sector (ver fotografía 3), así como también conocer más a fondo lo que lleva a una mujer gay a desplazarse a cierto destino.

Fotografía 3. Establecimiento dedicado para “la comunidad gay” a la entrada de la playa de Zipolite, Oaxaca.



Fotografía tomada por la autora

## Capítulo 2: México y turismo gay

### 2.1 Historia de la homosexualidad en México

En años anteriores a la conquista de México, se registraron en algunas sociedades las prácticas homosexuales en diferentes contextos, ya que se concebía a éstas de diversas maneras según el motivo y el lugar en que se realizaran.

En la cultura azteca, como en otras civilizaciones del pasado, se tenían reglas estrictas acerca de las prácticas homosexuales entre sus pobladores, ya que en algunos casos era permitida si se practicaba en algún ritual religioso por sacerdotes; ellos no sufrían ningún tipo de castigo por la creencia de cercanía con los dioses y su carácter de divinidad. Cuando llegaron los españoles se impusieron reglas aún más estrictas, ya que quienes tenían actos sexuales con personas del mismo sexo se les sancionaba con la ejecución pública (Drucker *et al.*, 2004).

En Texcoco, bajo el reinado de Nezahualcoyotzin, se castigaba a la homosexualidad con la extracción de las entrañas por el sexo y se sepultaba al cuerpo en cenizas. Estas reglas probablemente se debían a la distribución de los papeles sociales entre los géneros; en este contexto, la homosexualidad era una transgresión a las normas establecidas de géneros y al modelo sexual de procreación. Por otro lado, Fray Bartolomé de las casas y Fray Bernardino de Sahagún aplicaban el castigo de ser quemados a todo hombre y mujer que usara vestiduras pertenecientes al sexo opuesto (Drucker *et al.*, 2004).

Así como algunas sociedades del pasado mexicano eran poco flexibles con la práctica de la homosexualidad, en otras parecía lo contrario, pues la homosexualidad era y sigue siendo parte del vivir diario. Este es el caso del pueblo Zapoteca que se asentaba en el actual estado de Oaxaca, México. En la actualidad los pobladores de esta región llaman a los homosexuales “mamos”, que es un término descriptivo sin connotaciones peyorativas, al contrario de otras palabras que se usan comúnmente en otros lugares de México para referirse a los homosexuales como “puto”, “marica”, entre otros. En el poblado de Juchitán y Barranca Colorada (la última ubicada a 20 km de Juchitán) la gente está más acostumbrada a convivir con homosexuales abiertamente (Drucker *et al.*, 2004).

En el siglo XX México fue testigo de varios sucesos en torno a la homosexualidad, ya que en la época del Porfiriato se llevó a cabo una fiesta el 17 de noviembre de 1901 a la que asistieron un grupo de hombres vestidos de mujer y otros hombres vestidos con trajes y que bailaban entre ellos; esta fiesta finalizó con una redada de policías que arrestó a 41 homosexuales los cuales fueron apartados a campos de trabajo forzado en el sureste de la república mexicana, este hecho fue conocido en México como “los 41” que posteriormente diera pauta a burlarse de algún hombre que llegara a la edad de 41 años, ya que se relacionaba a identificársele como homosexual (Schuessler y Capistrán, 2010; Drucker *et al.*, 2004; Carrillo, 2005).

Después del desencadenamiento de la revolución Mexicana que trajo consigo un caos social, Monsiváis (1998, citado en Carrillo, 2005) afirmó que en esta etapa de levantamiento se dieron nuevas expresiones de la sexualidad como el surgimiento del teatro erótico con mujeres y hombres gay que interpretaban a hombres, la aparición de madres solteras, la prostitución como forma de liberación para los soldados de la guerra civil, entre otras; también a la par de la revolución mexicana, se dio origen al pensamiento machista que resultó en el hostigamiento de quienes no se ajustaban a tal expectativa (Drucker *et al.*, 2004).

En el contexto del machismo, la desvalorización de la mujer es marcada, ya que se concebía, y aún se concibe a la mujer en algunos casos, como una persona que satisface las peticiones de los hombres; es pacífica, amorosa, abnegada, discreta, etcétera; por otro lado los hombres tienen que ser rudos, poco cariñosos, dominantes y que no muestren cariño hacia otro hombre, aunque sea de su familia, reprimiendo gran parte de su vida afectiva (Riesenfeld, 2010). Para Paz (1977, citado en Carrillo, 2005). La feminidad nunca ha sido un fin como lo es la hombría; debido a esa manera de sentir de la mayoría de la población mexicana, el sexo entre mujeres fue ignorado y la mujer masculina no tenía el mismo poder que se otorga a los hombres.

Por otro lado, ya en el gobierno del presidente de México Gustavo Díaz Ordaz en el año de 1968, surgió la revuelta masiva de estudiantes que denunciaban el autoritarismo y la falta de democracia en el país y se demandaba la libertad política,

personal y sexual, entre otras cosas. El movimiento de 1968 tuvo un final negativo ya que culminó con la matanza de cientos de jóvenes en la plaza de las tres culturas en el barrio de Tlatelolco. Algunos de los dirigentes de este movimiento eran hombres y mujeres gay, una de ellas, la actriz y directora de teatro Nancy Cárdenas, que fue la primera impulsora en el país para la defensa política de la homosexualidad, también realizó varias obras de teatro con temática gay, representó a mujeres y hombres gay en la lucha por su libertad y fue la primera mujer como figura pública que se declaró gay en México (Drucker *et al.*, 2004).

Después en 1970, fue evidente que en ciudades como Guadalajara, Acapulco y el Distrito Federal aparecieran bares para hombres y mujeres gay, aunque también la ciudad de México, en la zona rosa, se pobló de bares, cafeterías, restaurantes, y lugares de “ligue gay” en el que la comunidad podía explayarse. En este contexto, en 1972 se organizó el Colectivo de Liberación Homosexual por Nancy Cárdenas que posteriormente precedió en 1978 al movimiento de liberación homosexual (MLH) al cual se integraron tres grupos de apoyo llamados “Lambda de Liberación Homosexual”, conformado por hombres y mujeres; “Frente Homosexual de Acción Revolucionaria” (FHAR), formado únicamente por hombres y; “Grupo Oikabeth”, que se conformaba solo por mujeres. En este mismo año, el 2 de octubre se realizó por primera vez lo que fuera considerada como la primer marcha del orgullo gay en México, en el participaron muchos hombres y mujeres gay, además de otras personas, que marcharon recordando a las víctimas del movimiento de 1968 (Laguada, 2009; Drucker *et al.*, 2004).

Aunque el 2 de octubre la comunidad gay marchó por la defensa de sus derechos y recordando a quienes murieron en esa fecha, fue hasta 1979 que se dio el festejo de la primera marcha gay. En la actualidad, la marcha se realiza el último sábado del mes de Junio debido a que el 28 del mismo mes de 1969, en la ciudad de Nueva York, policías de Stonewall se enfrentaron a un grupo de homosexuales afuera de un bar, a lo que ellos respondieron a las agresiones proclamándoles el orgullo de ser gay (Lizarraga, 2003). Cabe aclararse que en México se han adoptado ciertas fechas de los acontecimientos de otros países como Estados Unidos en los que la

comunidad gay se ha levantado para exigir sus derechos, como es el caso del día del orgullo gay (Schuessler y Capistrán, 2010; Carrillo, 2005).

En 1983 se registran en México los primeros casos de VIH, por lo que algunos grupos conservadores actúan homofómicamente a este suceso; sin embargo, en 1985 por parte de algunos grupos homosexuales, se empiezan a crear organizaciones en apoyo a las personas con VIH. Por otro lado en 1987 se realiza el Primer Encuentro de Lesbianas de Latinoamérica y El Caribe, y se forma la Coordinación Nacional de Lesbianas Feministas ([www.letreaese.org.mx](http://www.letreaese.org.mx), consultado el 26/05/14; Schuessler y Capistrán, 2010).

Para los años noventa, los gays en México buscaban una mejor calidad de vida, así que se formó el Colectivo Sol, un grupo integrado por gays en el que se elaboró la primera Agenda Cultural México Gay y también se propuso la realización de un proyecto de información, educación y prevención del SIDA mediante una oficina de información. Posteriormente en 1991 se lleva a cabo en Acapulco, Guerrero, el XIII Congreso de la Asociación Internacional de Gays y Lesbianas (ILGA), después de haber sido cancelado por las autoridades de Jalisco, Guadalajara (Lizarraga, 2003; [www.letreaese.org.mx](http://www.letreaese.org.mx), consultado el 26/05/14).

En 1993, la marcha del orgullo gay cumple quince años y logra atraer a más participantes que en años anteriores. Ya para el siglo XXI se empieza a hacer más visible y fuerte la lucha por los derechos de hombres y mujeres gay y surgen más grupos y organizaciones (que no necesariamente están constituidos por la comunidad gay) que se registran para participar en la Marcha de orgullo gay en el año 2002. Entre los participantes registrados están Amigos de Ser Gay, AVE de México, Brigada Callejera de Apoyo a la Mujer, El Clóset de Sor Juana, Coalición de Jóvenes por el Respeto a la Diversidad, Colectivo Lesbianay, Comisión Ciudadana contra los Crímenes de Odio por Homofobia, Comisión de Grupos Vulnerables de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, Comité Orgullo Gay México, Instituto Mexicano de la Juventud, Iglesia de la Comunidad Metropolitana, Osos Mexicanos, Lesbianas en Colectiva, Familia por una Comunidad Asertiva, entre otras; algunos

de estos grupos apoyaron a la marcha con participaciones y/o patrocinio (Lizarraga, 2003).

México también ha sido testigo del deceso de hombres y mujeres por el SIDA y como causa de los llamados crímenes por odio, estos últimos por consecuencia de la homofobia. La Comisión Ciudadana Contra Crímenes de Odio por Homofobia en México reveló que entre 1995 y 2013 fueron asesinadas 887 personas, y el Instituto Oikos, que es una organización no gubernamental en defensa de la discriminación, señaló que México tiene el segundo lugar a nivel mundial por crímenes de odio. Entre las entidades que se destacan con mayor número de violencia son el Distrito Federal, el Estado de México, Nuevo León, Michoacán y Jalisco ([www.sdppnoticias.com](http://www.sdppnoticias.com), consultado el 26/05/14).

En cuestiones de religión, en especial en la católica, en la que la mayoría de la población mexicana converge, se concibe a la homosexualidad, tanto masculina como femenina, como algo antinatural y como un pecado a los ojos de Dios, así también la mayoría de las religiones condenan las prácticas o comportamientos sexuales no reproductivos como la anticoncepción, masturbación y hasta los besos, independientemente de la orientación sexual a la que se pertenezca (Riesenfeld, 2010).

Entre los avances que México ha tenido a favor de hombres y mujeres gay está la ley de Sociedades de Convivencia que se propone a finales del 2006 y principios del 2007 seguida del Pacto Civil de Solidaridad, esta última en el estado de Coahuila, México. Estas leyes conceden a las parejas del mismo sexo los mismos derechos de una pareja heterosexual, solo con la excepción de adoptar niños (Ardila, 2008; [www.cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com), consultado el 27/05/14). También en el 2009, el Distrito Federal permite la aprobación de los matrimonios entre personas del mismo sexo y se propone la modificación de algunos artículos del código civil como el 146, para utilizar un lenguaje neutro al hablar de unión entre dos personas y no solamente unión de un hombre y una mujer. La reforma es aprobada con 39 votos a favor (PRD y Partido del Trabajo, PT); 20 en contra (PAN y Partido Verde Ecologista de México, PVEM) y cinco abstenciones del PRI

([www.cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com), consultado el 27/05/14). De igual manera después de que se legalizó el matrimonio en el Distrito Federal, por primera vez contrajeron matrimonio parejas gay fuera de la capital gracias a amparos, las uniones se realizaron en Oaxaca, Yucatán, Chihuahua y Jalisco (<http://mexico.cnn.com>, consultado el 27/05/14).

En cuanto al sector salud, recientemente en el 2014, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) informó que los matrimonios formados por el mismo sexo serán afiliados al régimen ordinario del Seguro Social en el cual se tiene acceso a la atención de enfermedades y maternidad. Los discursos para la aprobación de afiliación de parejas del mismo sexo se realizaron con base en la Constitución Mexicana para la protección de los derechos humanos ([www.informador.com.mx](http://www.informador.com.mx), consultado el 27/05/14)

## **2.2 Historia de la homosexualidad femenina en México**

La lucha por la defensa de los derechos de las mujeres a ejercer su sexualidad libremente también tiene su propia historia, ya que aunque se compenetró con el Frente de Liberación Homosexual de México en 1971, las mujeres rechazaron el sexismo de hombres homosexuales y poco a poco el movimiento homosexual se dividió; después de estos sucesos, las mujeres adoptaron la idea de autonomía y con ello un nombre específico que las identifique no solo en México, sino también en todo el mundo por la historia que la palabra conlleva, esta fue “lesbiana”. El nombre de “lesbiana”, que adoptaron las mujeres con atracción hacia su mismo sexo, es debido a la poetisa occidental Safo que vivió en el siglo VI antes de Cristo, ella fundó una academia para mujeres jóvenes en su ciudad natal, la isla de Lesbos, en donde la poetisa realizó varios poemas dedicados a la diosa griega Afrodita, diosa de la belleza, del amor y de la vida universal (Álvarez-Gayou y Camacho, 2013; Drucker *et al.*, 2004). Cabe mencionarse que la palabra lesbiana también es usada de manera agresiva o peyorativa en México para referirse a las mujeres que cumplen con un estereotipo masculino (Carrier, 1976).

Cuando en México se dio inicio al movimiento de liberación homosexual, una de las primeras impulsoras del Frente de Liberación Homosexual fue Nancy Cárdenas,

quien apareció en el popular noticiero de Jacobo Zabludowski donde se le realizó una entrevista que tuvo gran impacto en la nación y en especial en hombres y mujeres gay, lo que indujo posteriormente al repunte del movimiento lésbico-gay en México. Otra mujer que participó en pro de los derechos de las mujeres gay fue Claudia Hinojosa, figura importante en el movimiento feminista y reconocida dirigente del grupo Lambda de Liberación Homosexual (Drucker *et al.*, 2004).

Ya para el año de 1975, se realizaron conferencias por el Año Internacional de la Mujer, en donde por primera vez en México la palabra lesbiana apareció en la prensa debido a que una mujer australiana exigió poner fin a la marginación de las mujeres gay. Después de que algunos medios de comunicación tacharan a la homosexualidad femenina como una “enfermedad o desviación”, Nancy Cárdenas junto con un grupo de mujeres leyeron en la conferencia del Año Internacional de la Mujer, la “Declaración de las lesbianas mexicanas”, en donde se expusieron las dificultades de formar un grupo sólido de lesbianas debido al menosprecio, a la posibilidad de ser encarceladas por “inmoralidad y depravación” y por los abusos de policías, entre otras razones; por otro lado, explicaron que sus sentimientos son naturales y concluyeron con la afirmación de que la liberación homosexual es una forma más de liberación social (Drucker *et al.*, 2004; Peralta, 2006).

En el año de 1977, México vio nacer la primera organización lésbica y autónoma llamada Lesbos, aunque no fue apoyada por el movimiento feminista de aquel entonces, las mujeres gay han insistido en que se les reconozca como tales dentro del movimiento feminista. Después de que Lesbos se desintegró, se formó Oikabeth, otro grupo lésbico autónomo que dio paso a varios grupos lésbicos como son “Lesbianas Socialistas”, el “Seminario Marxista-Leninista de Feministas Lesbianas”, “Grupo de Madres Lesbianas”, “Patlatoani”, “Cuarto Creciente” y “Gestación” (Drucker *et al.*, 2004).

A partir de 1985 con el surgimiento de grupos que empezaron a trabajar en lo relacionado con el SIDA, los grupos lésbicos tuvieron dos posturas principales, la primera es que el trabajo hecho por el grupo lésbico es generador de conciencia e identidad; se cuestionan los roles sexuales y la violencia hacia la mujer, los

derechos sexuales y reproductivos están sujetos al análisis y reflexión; y la segunda postura, dedicada a la sociedad, es por la búsqueda del conocimiento y reconocimiento del lesbianismo, buscar espacios para darse a conocer y trabajar por la no discriminación y el sensacionalismo de los medios de comunicación (Álvarez-Gayou y Camacho, 2013).

Otro hecho importante en México fue el primer encuentro de Feministas Lesbianas de América Latina y el Caribe en el año de 1987 donde se expuso la necesidad de afianzar una identidad lésbica, después de este encuentro se conformó la Coordinación Nacional de Lesbianas (CNL). Para 1997, nueve grupos lésbicos de trece, se unieron a la coalición Enlace Lésbico para combatir la lesbofobia tanto dentro como fuera del movimiento feminista, y aunque algunos de los grupos lésbicos mencionados con anterioridad tuvieron y siguen teniendo dificultades dentro y fuera de su organización por diversos motivos, entre ellos marginales, hoy México cuenta con más de treinta grupos dedicados a las mujeres gay (Drucker *et al.*, 2004).

Aunque en México se han tenido avances en materia legal, y algunas instituciones como la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) protege a las parejas gay, incluidas las mujeres, también existen ciertas inconsistencias en algunas instituciones de gobierno que se encargan de hacer cumplir las leyes a favor de las personas gay. Un ejemplo de ello lo da SDPnoticias.com, un periódico en línea que dio a conocer las agresiones físicas y verbales que sufrió una pareja de mujeres gay que al denunciar agresión ante el ministerio público, se les atendió con amenazas de quedarse todo el día ahí, ya que les llevaría mucho tiempo levantar las denuncias hacia el agresor, y aunque la pareja asegura no haberseles negado el servicio, sí advirtieron que el personal es poco sensible en torno al tema. El caso concluyó con la intervención de la hermana de una de las demandantes para que la Fiscalía Central de Justicia del Distrito Federal (PGJDF), así como el Centro de Atención a Riesgos Victimales y Adicciones (CARIVA) y del Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México, se hicieran cargo del caso ([www.sdpsnoticias.com](http://www.sdpsnoticias.com) consultado el 05/06/14).

En el año 2011 a pesar de que se introdujo la reforma constitucional de no discriminación, según estadísticas del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), en el 2013 se reportaron 377 quejas por discriminación en contra de la comunidad gay, en los cuales en 52 de estos incidentes está involucrado al menos un funcionario público. Por otro lado, en la encuesta Nacional sobre Discriminación en México 2010, el 44.1% de mexicanos afirmó que no dejaría que una pareja de lesbianas viviera en su casa ([www.sdpnnoticias.com](http://www.sdpnnoticias.com) consultado el 05/06/14).

Por otro lado el gobierno de México llevó a cabo una encuesta telefónica el 17 de Mayo de 2014, día nacional de la lucha contra la homofobia declarado por la presidencia de la república, a 500 personas mayores de 16 años, seleccionadas mediante muestreo aleatorio simple sobre un listado de teléfonos en el país. En la encuesta se revelaron datos como que el 47% de las personas respetaría a un familiar homosexual aunque no estén de acuerdo con él o ella, el 11% no lo aceptaría y un 40 % lo apoyaría ya que no se considera relevante la preferencia sexual. En cuanto al matrimonio entre personas del mismo sexo, el 63% dijo que si deben de tener los mismo derechos que un matrimonio heterosexual y el 32% dijo que no deberían tener los mismos derechos ya que el matrimonio solo debe de ser entre hombre y mujer, y en cuanto a el derecho a adoptar a un niño, el 62% no están de acuerdo, y solo el 32 % está a favor (<http://www.24-horas.mx/los-mexicanos-frente-a-la-homosexualidad-aceptacion-si-derechos-no/>).

Particularmente en cuanto a las mujeres gay y las actitudes de la comunidad mexicana hacia ellas, se tienen datos relevantes. La revista lésbica Nota'n Queer (2009), por ejemplo, cita algunos estudios como la ponencia "Feminismo y Lesbofobia" de Ángela Alfarache, en la que se dice que la lesbofobia tiene diferentes matices y diferencias que la homofobia, ya que si se parte desde el hecho de que nuestra sociedad es patriarcal, sexista y machista, lo masculino es el paradigma para que por lo tanto se "des-feminice" a las lesbianas discriminándolas y violentándolas, ya que según el pensamiento machista, las mujeres gay atentan contra un orden binario establecido.

Otro de los estudios citados en el artículo de la revista Nota'n Queer es el realizado por el Departamento de Salud de la UAM-Xochimilco, el cual reveló que de cada 10 agresores en contra de lesbianas y homosexuales, 2 son vecinos, 4 son compañeros de escuela y 3 son parientes cercanos (padres, madres, hermanos y tíos). Por otro lado, se cita también a Amnistía Internacional en el que en su informe publicado en junio de 2004 dio a conocer que la violencia y el acoso a las mujeres, generalmente son a causa de su preferencia sexual, en especial por su apariencia como por ejemplo, verse "demasiado masculinas" o por "desafiar las reglas de género"; con respecto a los derechos humanos de las mujeres gay, a menudo son poco considerados por las autoridades, ya que no siempre se responde favorablemente. Estos factores sociales y de identidad que enfrentan las mujeres gay respecto a sus derechos sexuales, reproductivos, laborales, etcétera, están ligados en cierta medida al hecho de ser mujeres y además a cuestiones de raza, cultura, clase social, entre otras.

Nota'n Queer (2009) también menciona como un factor problemático para las mujeres gay a la lesbofobia internalizada, ya que se manifiesta por las mismas mujeres gay y por su cultura, educación y creencias que se dan en México y otros países, en las que se cree que ser lesbiana es una patología, una desviación, un pecado o una conducta antinatural. Por ejemplo, hay mujeres que dicen no ser lesbianas porque no asumen o no aceptan que se relacionan sexo-afectivamente con otras mujeres, además de vivir su sexualidad clandestinamente y a la par, estar casadas y/o tener hijos, para aparentar en sus relaciones familiares, laborales, académicas, sindicales, etcétera.

Como conclusión de esta sección se puede decir que desde las culturas del pasado hasta la sociedad actual, México ha pasado por diferentes sucesos que hacen presente a la homosexualidad masculina y femenina, y con ello las actitudes sociales hacia ésta, de una manera muy diversa en toda la República Mexicana. Por un lado, en México la homosexualidad es tolerada, y por otro, hay lugares en donde no es posible mostrar ningún tipo de insinuación de tipo homosexual, lo que hace a este país muy diverso en cuestiones de creencias, pensamientos y maneras de vivenciar esta realidad. Aunque han existido avances en México en cuestiones de

diversidad sexual, se ha pasado por un largo proceso en el que la comunidad gay se ha enfrentado a la lucha por defender sus derechos y libertades.

Aunque México ha fluido a su ritmo y a la par de otros países con su propia historia en la homosexualidad, también ha adoptado diferentes fechas, acontecimientos y personajes, principalmente de Estados Unidos, que lucharon por los derechos de ejercer su sexualidad libremente; es por ello que hasta hoy México posee una historia muy rica. Cabe mencionarse que el papel de las mujeres en la liberación homosexual fue crucial, ya que una de las primeras impulsoras del movimiento homosexual en México fue Nancy Cárdenas quien luchó por los derechos de hombres y mujeres en general, aunque posteriormente la lucha fuera inclinada más hacia la defensa de las mujeres. La limitada aceptación de la homosexualidad femenina, sin embargo, se hace aún presente en México.

### **2.3 México como destino gay**

La comunidad gay no tienen como tal un espacio definido en México; sin embargo, en algunas ciudades se concentran en espacios bien identificados como la Zona Rosa y parte del centro histórico en la ciudad de México. Los bares y antros han jugado un papel importante en la socialización entre personas gay, ya que ofrecen la oportunidad de conocer nuevas personas y poder disfrutar de distintos espectáculos o shows que se ofertan a este sector en particular (White, 2005).

Gracias a las redes de internet, se han proporcionado espacios virtuales para interactuar con personas gay, también existen páginas que brindan información de los diferentes destinos que poseen características atractivas a la población gay y que tienen cierta tolerancia o son lugares gay- friendly. Un ejemplo de las páginas más populares según Anodis.com (una página de internet que ofrece noticias, salud, arte y cultura, entretenimiento, entre otras cosas dirigidas a la población homosexual) es “Manhunt.net” (ver Imagen 2) ubicada como una página líder en el mundo, ya que tiene un número importante de hombres gay como miembros; tiene presencia permanente también en eventos de circuito gay mexicano, y ha patrocinado campañas de salud y proyectos sobre derechos sexuales (<http://anodis.com> consultado el 06/06/14).

## Imagen 2. Publicidad de páginas para la interacción con personas gay



Fuente: rebertsmusic.blogspot.com, (consultado el 06/06/14)

Otra de las páginas más populares es Facebook, aunque no es propiamente un sitio de contactos con personas gay, ofrece la posibilidad de contactar personas con gustos similares a los de las personas que buscan contactar a alguien. Por otro lado, “Gayromeo.com” (ver Imagen 3) ofrece de manera gratuita el envío de mensajes, ver perfiles, información sobre clubes con temas de deporte, empleos, cultura, aficiones entre otros. La página de “Gaydar.co.uk” (ver Imagen 4) es un sitio gay muy popular en el Reino Unido, Australia e Irlanda, aunque también es popular en América, Europa continental y Sudáfrica y llegó a ser la página web más consultada del mundo (<http://anodis.com> consultada el 06/06/14).

## Publicidad de páginas para la interacción con personas gay

Imagen 3. Publicidad



Fuente 3: <http://dating-websites.findthebest.com>  
(consultado el 06/06/14)

Imagen 4. Publicidad



Fuente 4: <http://anodis.com>  
(consultado el 06/06/14)

Las páginas anteriores están dedicadas exclusivamente para hombres gay, aunque más adelante se mostrarán las páginas que están exclusivamente dirigidas a mujeres.

Por otro lado, existen agencias de viajes por internet dirigidas a la población gay así como también a personas bisexuales, transexuales, transgénero e Intersexuales como Conociendo México Gay, que ofrece conocer gente tanto nacionales como extranjeros y viajes durante todo el año a diferentes destinos de México como Morelos, Querétaro, Puebla, Estado de México, Acapulco, Puerto Vallarta y Distrito Federal (<http://turismogayenmexico.blogspot.mx> consultado el 30/05/14).

Babylon Tours es otra agencia de viajes especializada en el segmento LGBT registrada ante *International Gay and Lesbian Travel Association* (IGLTA), cuenta con servicios de viaje a nivel nacional e internacional, transportación aérea, hoteles, circuitos, traslados, cruceros gay y gay-friendly para hombres y mujeres por playas mexicanas como las de San José del Cabo, Puerto Vallarta, Manzanillo, Cancún, entre otras ([www.babylontours.com.mx](http://www.babylontours.com.mx) consultada el 25/05/14).

Babylon Tours es una agencia patrocinada por empresas como Atlantis, Olivia , RSVP y United Airlines, que ofrece asesoramiento, atención personalizada, confianza y discreción a sus clientes para satisfacer sus necesidades durante el viaje, así también ofrece información sobre fechas y lugares en que realizan eventos gay nacionales e internacionales principalmente. Entre los destinos nacionales se encuentran Puerto Vallarta, el Caribe Maya, Playa del Carmen, Cuernavaca, Ciudad de México, Puebla, Los Cabos, Acapulco, Taxco, Guadalajara, Morelia, Guanajuato, Pátzcuaro, Querétaro, Puerto Escondido, Chihuahua, Veracruz, Xalapa, Oaxaca, Chiapas y Tabasco; entre los internacionales esta Ámsterdam, Alaska, Francia, E.U., Australia, Egipto, España, Puerto Rico, Canadá, India, Perú, Praga, Viena, Londres e Italia, así como también se ofrecen paquetes solo para mujeres y solo para hombres. También se ofertan viajes para parejas como las lunas de miel, y por último se pueden consultar noticias relacionadas con el ámbito gay, los títulos de la noticias encontradas en Babylon Tours son por ejemplo “México será sede de la cumbre mundial de la comunidad LGBTTTI (Lésbico, Gay, Bisexual, Transexual, Transgénero, Travesti, Intersexual)”, “Matrimonios del mismo sexo, ahora un atractivo turístico”, “Crece mercado LGBT en México”, entre otras ([www.babylontours.com.mx](http://www.babylontours.com.mx) consultada el 25/05/14).

Infinity Gay & Lesbian Travel oferta viajes para hombres y mujeres gay, aunque también se especializa en viajes para hombres que pertenecen a un grupo llamado “Osos”, entre los destinos nacionales están Acapulco, Ciudad de México Friendly, Morelos, Playa del Carmen y Puerto Vallarta, así como cruceros internacionales a Barcelona-Italia- Ibiza, y otro a playas mexicanas como Zipolite, un destino gay que está tomando cierto reconocimiento (ver fotografía 4) (<http://infinitygay.com> consultado el 02/06/14).

Fotografía 4. Playa de Zipolite, Oaxaca, tomada desde el mirador de un bar gay



(Fotografía de la autora)

De manera asociada, existen diferentes páginas de internet que promocionan a México como un destino gay-friendly o que ofrecen información para poder contactar con agencias de viajes especializadas en el segmento lésbico-gay. Ejemplo de ello es “vidayestilo.terra.com.mx” en la que se proporciona un directorio de las agencias de viajes dedicadas a la comunidad LGBT (<http://vidayestilo.terra.com.mx> consultada el 27/05/14). También hay noticias que influyen positivamente en que México crezca como un destino gay. Un ejemplo es Forbes México que dice que el mercado “LGBT es un consumidor de marcas, tendencias, moda, cultura y gustan del buen estilo de vida”, así como el impulso de nuevos proyectos de plataformas de internet como Friendly Guide México Vívelo y el patrocinio de diferentes estados para congresos que difundan los beneficios empresariales del llamado “Turismo Rosa” ([www.forbes.com.mx](http://www.forbes.com.mx) consultada el 27/05/14).

Visiting México es un portal de turismo en el que se promociona a México como destino gay, ya que se menciona que “México es una tierra de profundidad y diversidad sorprendentes, donde los turistas son recibidos con un sentido de hospitalidad y apertura que solo México ofrece.” También se reconoce a Puerto Vallarta como un destino que no hay que dejar de visitar y como el destino turístico gay más importante de México ya que es considerado como paraíso gay, cuenta con atractivos, hoteles y locales dedicados a la comunidad, así como una playa situada en la zona de Olas Altas. Entre los lugares de Puerto Vallarta más visitados se encuentra un parque natural gay llamado Paco’s Paradise con playa propia, por otro lado se encuentra al Cora Courtyard, un jacuzzi-bar con una capacidad para

cincuenta personas. El portal de Visiting México menciona que Puerto Vallarta es reconocido como la Joya de la Costa del Océano Pacífico Mexicano, ya que cuenta con tesoros ecológicos, historia, arte y cultura unidos en un solo lugar, además de que el turismo gay es uno de los principales factores considerados por Puerto Vallarta para el desarrollo económico ([www.visitingmexico.com.mx](http://www.visitingmexico.com.mx) consultada el 27/05/14).

También se hace mención de otros destinos turísticos importantes para el turismo gay como Cancún, un destino americanizado con hoteles, clubes, resorts de lujo, y centros comerciales que ofrece a la playa delfines mejor conocida como “El Mirador”, como un lugar popular gay-friendly, la cual está ubicada muy cerca de las Ruinas del Rey y de diversos hoteles de la zona. Cancún posee una vida nocturna para el turismo gay; entre los antros más populares se encuentran Karamba, Studio 54 y Back Stage en donde se puede encontrar un ambiente agradable y la posibilidad de conocer a más personas. Acapulco es otro de los destinos con mayor afluencia turística en el país y también es concurrido como destino gay ya que la Playa dedicada a la comunidad Gay está localizada entre el restaurante Beto’s y el Hotel Condesa, justo al final de la Costera Miguel Alemán. Al final de la playa Condesa existe un área conocida como "Las Piedras" donde se concentra la mayor parte de turistas gay (López y Van- Broeck, 2013; [www.visitingmexico.com.mx](http://www.visitingmexico.com.mx) consultada el 29/05/14).

En la ciudad de México hay mayor concentración de atractivos, productos y servicios para los turistas gay. Visiting México proporciona una lista de Puntos de encuentro gay entre los que se encuentra la Zona Rosa una de las áreas de la Ciudad de México donde se da la oportunidad de “ligue”. Los restaurantes Vips del Ángel, de la calle de Hamburgo, el restaurante Sanborn’s de la calle Niza, la Plaza la Rosa, y los cafés de la calle Génova son lugares de alta concentración de comunidad gay, así como también los antros de la calle de Amberes y sus alrededores. Por otro lado se menciona al Latin Fever, un evento con un circuito de fiestas con música electrónica al que acuden turistas gay de todo el mundo, este se realiza entre el 21 y el 25 de Noviembre en Puerto Vallarta. Entre otros lugares del D.F. se menciona

a Polanco, La colonia Roma y La Condesa como otros puntos de interés ([www.visitingmexico.com.mx](http://www.visitingmexico.com.mx), consultada el 02/06/14).

Otro atractivo de la ciudad de México es el Festival de Diversidad Sexual en Cine y Video mejor conocido como Festival Mix; es uno de los atractivos turísticos que México ofrece para los turistas gay, ya que se lleva a cabo a finales de Mayo y principios de Junio; en él han participado alrededor de 80 trabajos provenientes de países como Alemania, Hungría, Bélgica, Inglaterra, Francia, Corea, España, México, Estados Unidos, entre otros. Se ha contado con el apoyo de diversos organismos gubernamentales, como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) y la Secretaría de Gobierno del Distrito Federal ([www.visitingmexico.com.mx](http://www.visitingmexico.com.mx) consultada el 02/06/14).

Entre los servicios que se proporcionan en el Distrito Federal a los turistas gay son los Saunas, ya que brindan espacios seguros y atractivos para el encuentro. El primer sauna exclusivo para la comunidad gay masculina es Sodome (Mariano Escobedo 716, Chapultepec), pues es famoso por su público atractivo y por su variedad de espacios, incluyendo bar, jacuzzi, baño a vapor, pista de baile y cuartos privados. Otra sauna es Baños Finisterre (Manuel María Contreras 11, Col. San Rafael), cuenta con recámaras privadas y ofrece masajes ([www.hotelesenmexicodf.org](http://www.hotelesenmexicodf.org), consultada el 02/06/14).

Entre los Hoteles gay-friendly más destacados de México D.F. están El Patio 77 (Joaquín García Icazbalceta 77), La Casa del Árbol Rojo (Culiacán 6, Condesa), el Hotel Marco Polo (Amberes 27), el Hotel Habita (Ave. Presidente Masaryk 201, Polanco) y el Hotel del Principado (Londres 42), todos los anteriores brindan atención personalizada ([www.hotelesenmexicodf.org](http://www.hotelesenmexicodf.org) consultada el 02/06/14).

La Secretaría de Turismo (SECTUR) ofrece una información más completa sobre Agencias de viaje, guías LGBT, agendas de eventos, entre otras cosas de interés como el alojamiento, transporte, lugares a donde ir, etcétera. Entre la lista de agencias de viajes especializadas en el turismo gay que propone SECTUR se encuentran Babylon Tours Travel Boutique, Infinity gay & lesbian travel, Aaquetzalli

Gay Travel, PassionFruit Lesbian Travel, DiverCity Travel Agency Gay Mexico, MX Gay Travel y Travel OutLoud ([www.mexicocity.gob.mx](http://www.mexicocity.gob.mx) consultada el 02/06/14).

Existen diferentes guías que proporcionan información relevante de productos y servicios, actividades, y lugares de interés para la comunidad gay, una de ellas fue elaborada por SECTUR (tanto en inglés como en español) en la que se describe a la Ciudad de México como un destino de cultura, vida nocturna, gastronomía y aventura urbana; se hace una introducción mencionando el compromiso de la ciudad de México y de SECTUR D.F con la comunidad LGBT para el disfrute de los visitantes, también se hace una breve reseña de la ciudad de México y posteriormente se dan a conocer los puntos de Interés, paseos, restaurantes, antros, bares, cantinas, museos, galerías, lugares para ir de compras, actividades, hoteles, deportes, excursiones y recorridos que se pueden realizar en el Centro Histórico, La Roma, la Condesa, Polanco, Zona Rosa, Coyoacán y otros barrios de interés. Esta guía ofrece un panorama muy amplio y completo para todo visitante nacional o extranjero que desee explorar a la ciudad de México como un destino gay-friendly. Por último se hace referencia a los avances en cuanto a derechos de la comunidad LGBT, ya que se han tenido avances significativos como los matrimonios entre personas del mismo sexo, ya que fue la primera jurisdicción que se dio en América Latina al legalizarlo ([www.mexicocity.gob.mx](http://www.mexicocity.gob.mx) consultada el 02/06/14).

La página de SECTUR contiene una agenda de eventos celebrados en la ciudad de México; uno de ellos el 17 de mayo “Día Internacional Contra la Homofobia” en el cual se realizan esfuerzos conjuntos para reducir y terminar con la discriminación, la violencia y la criminalización basada en la orientación sexual. El Día Internacional Contra la Homofobia (en inglés, International Day Against Homophobia, IDAHO) se celebra el 17 de mayo coincidiendo con la eliminación en 1990 de la lista de enfermedades mentales por parte de la Asamblea General de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de la Homosexualidad. Otro de los eventos es el Festival Internacional Lésbico de la Ciudad de México con expresiones y presentaciones de arte, música, cine, danza, artes plásticas,

salud y talleres dirigidos a las mujeres lesbianas y bisexuales ([www.mexicocity.gob.mx](http://www.mexicocity.gob.mx) consultado el 02/06/14).

## **2.4 Oferta exclusiva para mujeres gay en México**

Si bien en la parte anterior de este trabajo se menciona la oferta turística gay de México sin distinción entre hombres y mujeres, en este apartado se hará referencia únicamente a la oferta turística para mujeres gay, ya que tiene sus propias particularidades.

En cuanto a las agencias de viajes que tienen viajes exclusivos para las mujeres gay se encuentra Babylon Tours, ya que en su página de internet se tiene una opción llamada “solo chicas” que ofrece diversos paquetes; los destinos son Puerto Vallarta con todo el complejo hotelero de lujo y visita de 700 mujeres para convivir, plan de alimentos todo incluido e impuestos de viaje; otro de los paquetes es un crucero culinario por el Caribe Maya. En cuanto a destinos internacionales está el crucero Australia - Nueva Zelanda, el crucero de Suiza a Ámsterdam, el crucero Pasaje interior Alaska y Glaciares, y un paquete a Punta Cana en el hotel “Club Med Punta Cana” en todo incluido ([www.babylontours.com.mx](http://www.babylontours.com.mx) consultado el 06/06/14).

Babylon Tours también ofrece paquetes exclusivamente para parejas de mujeres gay a diferentes destinos como Ámsterdam, Canadá, Egipto, Las Vegas, Viajes a eventos Gay Pride en Mardi Grass, entre otros, así como también se ofrecen destinos nacionales a Puerto Vallarta, Playa del Carmen, Ciudad de México, entre otros ([www.babylontours.com.mx](http://www.babylontours.com.mx) consultado el 06/06/14).

La agencia de viajes Infinity Gay and Lesbian Travel, además de ofrecer diferentes destinos especiales para mujeres gay, también cuenta con personal especializado en viajes para recién casadas. Por medio de Infinity Gay and Lesbian Travel, amigos y familiares pueden regalar un viaje a la pareja de recién casadas, ya que durante un periodo determinado, se hacen depósitos monetarios que al final del pago total del viaje, se entregara como regalo de bodas; también se ofrece atención antes, durante y después del viaje.

Conociendo México Gay también ofrece organización de bodas tanto para hombres como para mujeres, ya que en los paquetes se ofrece tanto el hotel como el menú de la fiesta de bodas, la fiesta incluye menú, grupo musical, descorche de bebidas, decoración, mantelería de lujo, loza, cristalería, meseros, hostess y cortesías (<http://infinitygay.com>; [turismogayenmexico.blogspot.mx](http://turismogayenmexico.blogspot.mx) consultadas el 06/06/14).

Una de las agencias de viajes para mujeres gay y mujeres bisexuales más reconocidas en México D.F es Passion Fruit Lesbian Travel, dedicada exclusivamente a viajes y eventos lésbicos; cuenta con experiencia de más de diez años, con personal que apoya a los clientes durante su viaje y con oferta de viajes nacionales, internacionales, tours, viajes ecoturísticos, deportes extremos, convenciones, playas, ciudades coloniales, cruceros y excursiones ([www.gcardpremium.com](http://www.gcardpremium.com) consultado el 06/06/14).

La Ciudad de México ofrece lugares y actividades exclusivas para mujeres gay; está “Cabaretito Punto y Aparte” (calle Amberes 61, Zona Rosa) que promociona clases de salsa, cumbia y bachata, entre otros géneros musicales, (las clases son todos los sábados a las 4pm), así como también shows lésbicos, karaoke y promociones para clientes como cubeta de cerveza, nachos, alitas, entre otros productos ([www.cabaretito.com](http://www.cabaretito.com) consultado el 9/06/14).

Otro de los bares con temática lésbica en la misma ciudad es “Cabaretito Fusión” ubicado en la calle de Londres 77, Colonia Juárez, que proporciona un ambiente de chicas todos los jueves con música de todos los géneros musicales. Por otro lado, en la calle de Amberes se concentra la mayor parte de los antros más populares de la Zona Rosa, uno de ellos es “Pussy” en el que las paredes están tapizadas de rosa puesto que está dedicado a las mujeres gay, aunque del otro lado del bar, se encuentra adjunto y separado solo por una barra, el bar “La Gayta” dedicado a los hombres gay con decorado de estampas de hombres desnudos.

Así como los hombres gay cuentan con varias páginas de internet para conocer a personas, consultar datos, noticias e información de su interés, las mujeres gay, aunque en menor medida, también cuentan con páginas como Facebook, una red social que sirve como herramienta para buscar grupos lésbicos en México y en todo

el mundo. Una de estas páginas es “Lesbianas México” en la que se puede hallar literatura lésbica recomendada por sus seguidoras, así como también noticias de interés; ejemplo de ello es la Primer Feria de Empleo para la Diversidad Sexual que se llevará a cabo en la explanada de la Delegación Cuauhtémoc, en la colonia Buenavista, el día 12 de Junio de 2014. En esta feria participarán empresas interesadas en contratar a las personas que cumplan con los requisitos para el puesto solicitado independientemente de su orientación sexual, lo que beneficiará a la comunidad LGBTTTI, que en cierta manera sufre de rechazo laboral o discriminación al tratar de conseguir un empleo.

A manera de conclusión de este apartado, se puede decir que las mujeres gay de México gozan de muy pocos espacios exclusivos para ellas (ver Fotografía 5), ya que la mayoría de la información y otros productos y servicios en el país, están dedicados a los hombres gay o no se hace una clara distinción entre hombres y mujeres. De igual manera, se está poniendo especial atención a las diversas comunidades de hombres gay, un ejemplo de ello es el grupo de los llamados “Osos”, que al identificar las características y necesidades específicas de estos grupos, se da paso al surgimiento de nuevos servicios, lo cual contrariamente no sucede o se presenta en menor medida en comunidades de mujeres gay.

Entre hombres y mujeres, y entre los mismos hombres y las mismas mujeres, se tienen diferencias en cuanto a necesidades y gustos y preferencias. Debido a esto, es necesario diversificar las opciones para los grupos que conforman a las comunidades gay, muy en especial para las mujeres, ya que por lo general un solo producto o servicio es ofertado para las mujeres en general sin prestar una atención más específica a ciertas necesidades o preferencia de estos grupos.

Fotografía 5. Mujeres con la bandera del orgullo gay. Uno de los espacios adoptados por mujeres gay son las marchas de orgullo.



<http://www.redpolitica.mx/nacion/cinco-politicos-y-seis-frases-contra-comunidad-gay>

## Capítulo 3. Descripción del estudio

### 3.1 Problemática y justificación

Una de las problemáticas más grandes al hablar en general del turismo gay, es que los estudios realizados en esta rama son escasos, además de que las investigaciones en el turismo gay se centran mayormente en hombres gay (Ballegaard y Chor, 2009; Moner *et al.*, 2007; Hughes, 2007; Monterrubio, 2009; 2013). Aun así, la escasa literatura en esta línea de investigación es mayor en mujeres gay como turistas (Clift y Forrest, 1999; Puar, 2002; Monterrubio, 2009).

Sin embargo, dentro de los estudios de turismo gay debe existir una diferenciación entre hombres y mujeres, es por ello que este estudio pone especial atención en las mujeres gay únicamente. Por otra parte, la mayoría de la oferta turística en destinos gay-friendly (destinos que aceptan a las personas con una preferencia sexual hacia su mismo sexo) está dirigido a los hombres y las mujeres tienen pocos espacios exclusivos (Hughes, 2007). De esta forma, las experiencias turísticas de las mujeres son distintas a las de los hombres.

Los pocos estudios sobre motivaciones en el turismo gay han demostrado que si bien algunas motivaciones no difieren de aquellas personas heterosexuales, existen motivaciones específicas dentro de la población homosexual en sus viajes turísticos. Sin embargo, gran parte de estas revelaciones han excluido ampliamente las experiencias de las mujeres gay, las cuales pueden diferir de alguna u otra forma. Por ello, la interrogante de este estudio es: ¿Cuáles son las motivaciones turísticas de las mujeres gay?

En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo principal conocer las motivaciones turísticas de mujeres gay ya que al conocer las motivaciones de viaje, se podría poner más atención en el mercado emergente de mujeres gay y generar nuevos productos y servicios especializados que cumplan con las necesidades y expectativas de las consumidoras. Como objetivos específicos, conocer el perfil de las mujeres gay al viajar, pues podría ser de utilidad para las personas que ofrecen

diferentes servicios como agencias de viajes y sus clientes tengan la posibilidad de escoger los paquetes que mejor se adapten a lo que estén buscando.

Por otro lado, puede contribuir al desarrollo de los estudios turísticos, ya que no se cuenta con mucha información sobre mujeres gay, y la poca literatura solo está disponible en el idioma inglés, lo que hace que este trabajo tenga una gran relevancia en cuanto a estudios turísticos sobre mujeres gay en el continente americano.

### **3.2 Marco metodológico**

Los estudios cualitativos son muy comunes en los trabajos realizados en torno al turismo (Walle, 1997). Para Silverman (2004), Denzin y Lincoln (2005) y Jennings (2001), los investigadores cualitativos estudian los fenómenos a profundidad en su estado natural tratando de interpretar la información desde la perspectiva del informante.

Como lo citan Taylor y Bogdan (1987), los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre los informantes que son objeto de su estudio, suspenden o apartan sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones, y aunque los investigadores no pueden eliminar estos efectos, se intentan controlar o reducir al mínimo al interpretar los datos (Emerson, 1983 citado en Taylor y Bogdan, 1987). Bruyn (1966 citado en Taylor y Bogdan, 1987) dice al respecto que el investigador cualitativo ve las cosas como si estuvieran ocurriendo por primera vez ya que nada se da por sobrentendido.

Los estudios cualitativos por lo general son utilizados para estudiar grupos marginados y a menudo se obtiene en ellos un foro para exponer puntos de vista (Becker, 1967 citado en Taylor y Bogdan, 1987), además de que abarcan una amplia gama de métodos para la obtención de información tales como los métodos etnográficos, que buscan el registro del conocimiento cultural, las formas de vida, y la estructura social de un grupo (Barrantes, 1999; Jennings, 2001).

Por otro lado está la fenomenología, que busca conocer los significados que los individuos dan a sus experiencias; la teoría fundamentada, en la que el investigador

intenta identificar qué significado simbólico tienen los artefactos, palabras y gestos, y cómo son utilizados para interactuar. De igual manera, la etnometodología estudia los fenómenos sociales por medio del análisis y explicación de las actividades humanas (Barrantes, 1999; Jennings, 2001).

Otro tipo de investigación es la investigación-acción, que tiene tres modalidades, la participativa (servicio a la comunidad), la cooperativa y acción (servicio a grupos y a un individuo), y la biografía (entre otros métodos) que captura el testimonio de una persona en la que se recopilan valoraciones y acontecimientos por medio de entrevistas sucesivas (Barrantes, 1999; Jennings, 2001).

En esta investigación, se eligió a la teoría fundamentada debido a que comúnmente es aplicada a estudios cualitativos en los que conforme a los datos que se van recopilando, se construye el conocimiento. En este método, el análisis de la recopilación de datos y la teoría fundamentada están estrechamente relacionados entre sí (Bryman, 2004).

Las características de los estudios cualitativos son diversas. Por un lado buscan llegar al conocimiento “desde dentro” por medio del entendimiento de las intenciones y el uso de la empatía, al contrario del enfoque cuantitativo que trata de encontrar el conocimiento “desde afuera” por medio de la medición y el cálculo. Por otro lado el enfoque cualitativo busca descubrir o generar teorías, pone énfasis en la profundidad, es usado en el estudio de grupos pequeños, se interesa en comprender la conducta humana, considera a los estudios de casos y es dinámico (Hernández *et al.*, 2010; Taylor y Bogdan, 1987).

Otras características que presentan los estudios cualitativos es que los planteamientos no son tan específicos como en los estudios cuantitativos, además de que las preguntas de investigación no siempre se definen por completo. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, ya que estas se generan durante la investigación y van tomando forma cuando se tiene más información (Hernández *et al.*, 2010; Taylor y Bogdan, 1987).

Para Corbetta (2003), el enfoque cualitativo no manipula la realidad, es decir, reconoce y evalúa el desarrollo natural de los sucesos; postula también que la

realidad es definida por las interpretaciones de los participantes y de este modo convergen varias realidades (de los participantes, del investigador y las de ambos) que van modificándose conforme transcurre el estudio y que serán las fuentes de datos posteriormente (Hernández *et al.*, 2010). Lo anterior parte de la premisa de que toda sociedad o cultura tiene una manera de entender alguna situación o evento, es por ello que en este tipo de estudios se toman muy en cuenta las realidades de los participantes.

Las ventajas de los estudios cualitativos son múltiples, ya que estos tienen mayor flexibilidad en los planteamientos que en los estudios cuantitativos, además de que no se necesita un diseño estricto en la investigación. Otra ventaja es que el investigador adquiere información rica y detallada por medio de descripciones escritas o por medio de la observación como en las entrevistas a profundidad o en la observación participante, ya que se llega a conocer el contexto y cómo es que afecta a los individuos.

Una de las desventajas o críticas de la investigación de corte cualitativo es el cierto grado de subjetividad tanto al tratar de interpretar la información y los resultados obtenidos por parte del investigador, como los datos que proporcionan los informantes desde su punto de vista (Lincoln y Cannella, 2004 citados en Ballegaard y Chor, 2009). Otra desventaja es que en este método de investigación se consume más tiempo que en los estudios cuantitativos, porque los procesos de recolección de información y sobre todo de la sistematización e interpretación son más extensos y detenidos.

Entre las técnicas de recopilación de información más comunes en los trabajos de corte cualitativo se encuentran la observación participante, las entrevistas a profundidad, el diálogo y los grupos focales (Silverman, 2004; Denzin y Lincoln, 2005; Barrantes, 1999). Para efectos de la presente investigación, se describe sólo la entrevista, pues fue la técnica de investigación adoptada.

### **3.3 Entrevista**

La entrevista es una técnica flexible para la recolección de información sobre algún problema determinado en la investigación cualitativa. Debido a su flexibilidad, que

consiste en seguir el modelo de una conversación normal, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas (Taylor y Bogdan, 1992), es necesario considerar ciertos aspectos como la relación entre el investigador y el entrevistado, el cómo formular las preguntas, la recolección y vaciado de información y la finalización.

Existen varios tipos de entrevistas cualitativas que han sido descritas como no estructuradas o en profundidad y abiertas. En el caso de las entrevistas en profundidad, el entrevistador sirve como un recolector de datos, ya que su rol incluye lograr que los sujetos se relajen para responder lo más cercano a la realidad, una serie de preguntas (Taylor y Bogdan, 1992). Para Taylor y Bogdan (1992) y Canales (2006), las entrevistas cualitativas en profundidad son encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes; los encuentros están dirigidos a comprender las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresándolo con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad son conversaciones informales entre iguales y tienen mucho en común con la observación participante, ya que tanto en la entrevista a profundidad como en la observación participante se trata de establecer *rapport*<sup>2</sup> con los informantes, se formulan inicialmente las preguntas y se aprende lo que es importante para los informantes antes de que se den a conocer los intereses de la investigación. Por otro lado el investigador debe obtener respuestas y aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas.

Pueden diferenciarse tres tipos de entrevista en profundidad estrechamente relacionadas entre sí. Taylor y Bogdan (1992) citan que el primer tipo de entrevista a profundidad es la historia de vida o autobiografía; en esta el investigador trata de identificar las experiencias destacadas de la vida de una persona y las definiciones que esa persona aplica a tales experiencias; el segundo tipo de entrevistas en profundidad se dirige a identificar acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente, ya que los informantes revelarán su manera de ver las cosas de una manera descriptiva y el modo en que otras personas perciben lo que se está estudiando; el tipo final de entrevistas cualitativas tiene como objetivo proporcionar

---

<sup>2</sup>Rapport se refiere a la relación que debe establecerse de forma rápida entre el investigador y el informante para que éste último desee participar y continuar con la entrevista (Bryman, 2008).

una amplia gama de escenarios y situaciones, esto con la finalidad de estudiar un número relativamente grande de personas en un lapso breve en comparación con la observación participante.

Una de las ventajas de la entrevista a profundidad es que se proporciona una comprensión detallada de las respuestas a través de la interacción entre el informante y el investigador, ya que se observa y se escucha lo que el informante tiene que decir y puede sentir al momento de la charla (Taylor y Bogdan, 1992; Barrantes, 1999).

Otra ventaja es que la entrevista a profundidad permite al investigador conocer a la persona para comprender lo que quiere decir y así crear una atmósfera en la cual sea probable que el informante se exprese libremente. Lo anterior, en la opinión de Taylor y Bogdan (1992), depende en gran medida de que el investigador sea lo bastante hábil para lograr que los informantes expresen su verdadero sentir obteniendo una serie de respuestas útiles para la investigación.

Una desventaja de la entrevista es la valoración personal de la información; lo que al investigador le parece significativo puede no serlo para un informante potencial y viceversa; así mismo el investigador puede no conocer el contexto necesario para comprender muchas de las perspectivas de los informantes.

Según Taylor y Bogan (1992), las entrevistas en profundidad pueden ser aplicadas en diferentes situaciones:

1. Los intereses de la investigación son relativamente claros y están relativamente bien definidos.
2. Los escenarios o las personas no son accesibles de otro modo, ya que en comparación con la observación participante, es menor el tiempo en que la entrevista se lleva a cabo y lleva menor tiempo relativamente ubicar los escenarios, negociar el acceso, concertar visitas y llegar a conocer informantes.
3. Que el investigador quiera esclarecer las experiencias humanas subjetivamente.

### 3.4 Selección de informantes

Ya que las entrevistas cualitativas requieren un diseño flexible de investigación, Taylor y Bogdan (1992) señalan que ni el número ni el tipo de informantes se especifican, ya que el investigador deberá comenzar con una idea general sobre las personas a las que entrevistará y el modo de encontrarlas. Es difícil determinar a cuántas personas se realizará la entrevista en un estudio cualitativo, aunque algunos investigadores tratan de entrevistar al mayor número posible de personas que estén familiarizadas con un tema de investigación en particular.

Existen diferentes tipos de muestreo para los estudios cualitativos. Uno de ellos es el muestreo teórico, en este el número de “casos” a estudiar carece relativamente de importancia, ya que lo indispensable es el potencial de cada “caso”. Después de concluir con un “x” número de entrevistas, se escoge deliberadamente a las personas entrevistadas hasta descubrir la gama de perspectivas en las que el investigador tiene interés, posteriormente se llegará al punto en que se perciba que las entrevistas adicionales ya no producen una opinión nueva y será cuando deberán concluirse las entrevistas (Taylor y Bogdan, 1992).

Por otro lado, para Mayan (2001) determinar una muestra por medio de la saturación de los datos es una manera de saber dónde y cuándo detenerse. Esto ocurre cuando ningún dato nuevo o relevante emerge y se alcanza cuando las categorías son densas, así como también cuando la relación entre ellas está bien establecida. Existen varios factores para determinar cuándo se ha alcanzado la saturación, algunos de estos factores son la calidad de los datos y la cantidad de información útil obtenida por cada participante.

Una de las opciones más sencillas para la construcción de un grupo de informantes es la técnica de “bola de nieve”, ya que de conocer a algunos informantes, ellos mismos podrán presentar al investigador a otros posibles informantes. Es importante también averiguar sobre informantes potenciales por medio de amistades, parientes y contactos personales, así como de la aproximación a organizaciones y organismos cercanos a la población que se requiera estudiar. Una

de las ventajas de la bola de nieve es que permite que el investigador llegue a poblaciones que son difíciles de alcanzar (Jennings, 2001; Taylor y Bogdan, 1992).

En el enfoque cualitativo, la confiabilidad que tendrá el estudio se busca escogiendo bien a los informantes a los cuales se les identifica como típicos o atípicos según sea el caso, posteriormente el investigador deberá evitar recoger datos sesgados o distorsionados y grabar las observaciones y entrevistas, para que posteriormente se analicen los hechos con más atención (Hernández *et al.*, 2010).

### **3.5 Trabajo de campo**

El trabajo de campo de los estudios cualitativos consiste en la participación intensa del investigador con los informantes, ya que consta de largos periodos de entrevistas y el análisis de resultados es minucioso (Hernández *et al.*, 2010).

Una vez insertado el investigador en el campo, es necesario llevar a cabo bitácoras o diarios de campo. Estas son anotaciones que incluyen las descripciones del ambiente o el contexto, mapas, diagramas, cuadros, esquemas, listados de objetos o artefactos, fotografías y videos tomados durante la entrevista con la fecha y la hora, porqué se recolectaron o grabaron y la contribución al estudio de este material, lo que proporcionará al investigador más información que enriquecerá el estudio (Hernández *et al.*, 2010).

### **3.6 Los métodos cualitativos en las motivaciones del turismo gay**

En los estudios de turismo se han propuesto diferentes métodos para llevar a cabo las investigaciones en torno al turismo gay, ya que para cada caso específico es necesario aplicar el método que mejor convenga al tipo de estudio (Jennings, 2001). Tal es el caso del estudio de Andriotis (2010), en el que se utilizó un enfoque etnográfico encubierto, ya que se involucró la observación no participante al visitar una playa nudista. En esta investigación el autor concluye que el método cualitativo encubierto adoptado en este estudio ofreció una posibilidad de tener el acceso a la información, que de otro modo, no habría estado disponible.

Otros métodos encontrados al estudiar el turismo gay en general son los aplicados por Hughes y Deutsch (2010); ya que su estudio de corte cualitativo llevó a cabo

entrevistas para saber qué es lo que buscan los hombres gay al viajar y si la edad es una característica importante al elegir algún producto o servicio; los informantes se determinaron por medio de muestreo no probabilístico y bola de nieve, ya que en algunos casos los informantes eran contactos personales del investigador.

Específicamente en cuestión de las motivaciones de las personas gay, se han propuesto los estudios de corte cualitativo. Un ejemplo es el estudio de Casey (2009) que trata las motivaciones de los hombres gay al viajar. En este trabajo de corte cualitativo también se recurre a la entrevista semi-estructurada ya que, como cita el autor, las entrevistas ofrecen mayor flexibilidad al estudio, puesto que no son tan rígidas y permiten obtener información al ser la flexibilidad una de las principales características de las entrevistas.

Las técnicas cualitativas han sido también utilizadas dentro de los estudio de motivaciones en mujeres gay. En el trabajo de Teoh (2009), en el que se abordan las percepciones de las mujeres gay, la satisfacción y las motivaciones de las turistas gay al visitar Perth, W. A., se incluyó la observación participante en el festival lésbico-gay de Mardi Gras, Sydney, en donde se hicieron entrevistas semi-estructuradas y 112 encuestas en línea; también se realizaron grupos focales con 4 voluntarios para preguntarles sobre las percepciones que tenían del festival. En cuanto a la selección de los informantes, se contactaron por medio de bola de nieve y “muestreo de juicio” (en este último el investigador elige por medio de su juicio a quien puede proporcionar según sus conocimientos más información para el trabajo).

Otro de los estudios de turismo gay que habla sobre motivaciones de turistas gay es el de Ballegaard y Chor (2009); en esta investigación cualitativa se aplicaron también entrevistas para conocer las motivaciones y en cuanto a la selección de las mujeres entrevistadas, se encontraron a través de un “muestreo intencional o de juicio” (por medio de volantes, correo electrónico, visita a bares, etc.)

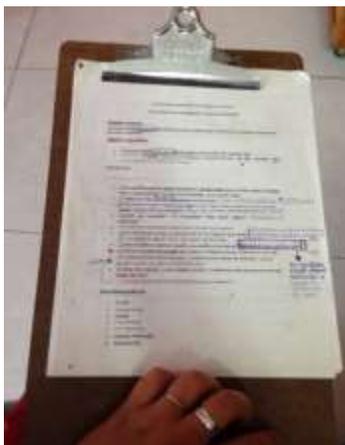
Como conclusión, se puede decir que las aproximaciones metodológicas de las investigaciones utilizados en torno al turismo gay son variadas, aunque en muchos casos en los que se habla de motivaciones, una de las características principales

de estos estudios, es que son de carácter cualitativo y en la mayoría de ellos, se propone a la entrevista como una manera flexible para obtener información, así también se menciona a la observación. Las entrevistas, y la observación como parte de éstas, juegan un papel importante para el investigador, ya que poseen características que enriquecen el trabajo como el observar ademanes, gesticulaciones, percibir emociones, entre otras, y por último, en cuanto al tipo de muestreo la bola de nieve y el muestreo por conveniencia son de las más utilizadas.

### 3.7 Proceso metodológico

El presente estudio tuvo como finalidad conocer las motivaciones de viaje de las mujeres gay como un primer acercamiento, ya que fue un estudio inicial y exploratorio de corte cualitativo. El estudio adoptó la entrevista a profundidad con mujeres gay como técnica de investigación (ver fotografía 5), con base a Taylor y Bogdan (1987), ya que para un estudio exploratorio como el presente se requiere de un menor tiempo para la obtención de resultados a comparación de otros métodos y técnicas que requieren de mayor duración para la obtención de información.

Fotografía 6. Guía durante la entrevista



Fotografía de la autora

Para la selección de las informantes se utilizó la técnica de bola de nieve en la que la investigadora tiene un primer informante y posteriormente, por recomendación del primero, se encuentran a otros informantes relevantes para la investigación

(Bryman, 2004). En este caso y para esta investigación, se contó con más de 4 informantes iniciales, las cuales proporcionaron información de amistades o familiares que participaron en el estudio, también se solicitó a algunos amigos contactar a la investigadora con otras informantes.

Para la obtención de la información, se realizaron 21 entrevistas a mujeres gay de un rango de edad entre 19 y 58 años. Para generar las citas y contactar a las informantes, se hizo uso de línea telefónica, medios electrónicos y redes sociales como Facebook, Skype, Whats App y visitas previas a algunos domicilios para plantear la información que algunas mujeres requirieron para contestar la entrevista. Después de proporcionar la información, se concertó la cita y se acordó el día y la hora para la aplicación de la entrevista; los lugares en donde se realizaron las entrevistas se plantearon anteriormente para comodidad y seguridad tanto de la investigadora como de las informantes, ya que el tema a tratar causa cierta controversia y es un tema tabú para muchos en la sociedad. Entre los lugares de aplicación de entrevistas se encuentran domicilios de las informantes, cafés y parques.

Se utilizó el concepto “gay” para referirse únicamente a aquellas mujeres cuya atracción emocional, erótica y sexual fuera por personas de su mismo sexo, independientemente de su auto-denominación; este fue el criterio principal para la aplicación de las entrevistas y fue de una u otra forma corroborado en sus momentos por las informantes.

Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 15 a 20 minutos dependiendo de la información proporcionada y de la manera de ser de la informante. Fueron grabadas con el consentimiento de las participantes para posteriormente hacer un análisis de la información proporcionada. Entre las preguntas que se incorporaron al guion de entrevista a las mujeres está la referente a las razones o motivos por los que viaja. Se puso especial atención a las cuestiones personales subjetivas que determinaron dichas razones (ver Anexo 1).

Por otro lado, se obtuvo aproximadamente un 90 % de las entrevistas solicitadas, a algunas mujeres les fue imposible responder la entrevista por trabajo o por otras

razones que se desconocen. Entre las dificultades al contactar a las informantes fueron los horarios para las entrevistas, pues la mayoría de las mujeres tiene un horario muy largo por el día ya que trabajan, otra dificultad fue el buscarlas y contactarlas por medio de redes sociales ya que tampoco era muy frecuente que pudieran revisar los mensajes del día y hora acordado. En cuanto a la grabación de las entrevistas ninguna tuvo problema con que su voz quedara audio grabada, solamente fue difícil grabar cuando se hicieron las entrevistas por medios electrónicos o por teléfono.

## Capítulo 4. Hallazgos

Este capítulo presenta los resultados obtenidos en el estudio exploratorio sobre las motivaciones turísticas de las mujeres gay<sup>3</sup>; para ello se ha estructurado de la siguiente manera. Conforme a los objetivos planteados en esta investigación, uno de los factores a conocer es el perfil sociodemográfico, en el cual se preguntó a las informantes sobre su edad, estado civil, si tienen hijos, ocupación, grado de escolaridad, ingreso mensual y residencia. Conocer el perfil de las mujeres gay es importante para poder ofrecer lo que ellas desean y necesitan al viajar a algún lugar de su interés.

Otro factor que se planteó en los objetivos fueron los patrones de viaje, en ellos se les preguntó a las informantes sobre la frecuencia con que viajan, la duración, la temporada, medios de transporte que utilizan y si viajan solas o acompañadas.

Para conocer las motivaciones de las mujeres gay se hicieron preguntas sobre las razones por las que viajan, el tipo de lugares que eligen para viajar y las características que tienen esos lugares que no tengan otros. Aunque las motivaciones fueron lo más importante y la esencia de esta investigación, también surgieron respuestas de las informantes en las que hacían hincapié en las experiencias obtenidas en sus viajes.

A continuación se hará una descripción detallada de los hallazgos de este trabajo, esto con la intención de presentar evidencias se incluyen algunos extractos, así como también se sustentan las afirmaciones de la investigadora por medio de la literatura.

### 4.1 Perfil sociodemográfico y socioeconómico de las informantes

En total se entrevistó a 21 mujeres de un rango de edad entre 19 y 56 años que cumplieron con el principal criterio para la aplicación de las entrevistas. Este criterio consistió en que las mujeres tuvieran una atracción emocional, erótica y/o sexual por otras mujeres, independientemente de su auto-denominación. Este criterio se

---

<sup>3</sup> Los hallazgos principales de esta investigación han sido más profundamente analizados en el manuscrito titulado *Lesbians as Tourist: A qualitative study of tourist motivations*, que fue enviado al *International Journal of Tourism Research* en espera de su publicación (ver Anexo 2).

corroboró en su momento a través del discurso de las informantes, el cual se presentará en turno. Es importante mencionar que se han utilizado pseudónimos<sup>4</sup> con la intención de proteger la identidad de las informantes y atender los códigos de ética de la investigación.

A las mujeres participantes se les realizaron algunas preguntas para conocer su perfil sociodemográfico. La parte final del guión de entrevista (ver Anexo 1), permitió conocer su edad, estado civil, número de hijos, lugar de residencia, ocupación, nivel de estudios e ingresos (ver Tabla 2).

**Tabla 2. Datos sociodemográficos de las informantes.**

<b>INFORMANTE</b>	<b>EDAD</b>	<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>HIJOS</b>	<b>RESIDENCIA</b>
<b>Alh</b>	26	Soltera (en una relación)	No	Edo. de México
<b>Alishachiki</b>	27	Soltera	No	Edo. de México
<b>Ana</b>	46	Soltera (en una relación)	No	Edo. de México.
<b>Betzy</b>	42	Divorciada (en una relación)	Sí (2)	Oaxaca
<b>Brent</b>	21	Soltera	No	Quintana Roo.
<b>China</b>	22	Soltera (en una relación)	No	Edo. de México.
<b>Ellen</b>	56	Soltera (en una relación)	No	Ciudad de México
<b>Equis</b>	27	Soltera	No	Nayarit
<b>Gis</b>	19	Soltera	No	Edo. de México
<b>Grillo</b>	46	Unión libre	No	Hidalgo
<b>Juliana</b>	45	Soltera (en una relación)	No	Veracruz
<b>Morita</b>	22	Soltera (en una relación)	No	Edo. de México
<b>Ojis</b>	35	Separada (en una relación)	No	Oaxaca
<b>Pia</b>	51	Soltera (en una relación)	No	Ciudad de México
<b>Rous</b>	45	Soltera	No	Guanajuato
<b>Sandy Kar</b>	33	Soltera	No	Ciudad de México

<sup>4</sup> La mitad de las informantes propusieron su propio pseudónimo.

<b>Stich</b>	24	Soltera	No	Edo. de México.
<b>Tiux</b>	24	Soltera (en una relación)	No	Edo. de México.
<b>Tompis</b>	37	Unión libre	No	Hidalgo
<b>Touil</b>	24	Unión libre	No	Hidalgo
<b>Wicha</b>	24	Soltera	No	Hidalgo

Cabe mencionar que todas las participantes son mayores de edad, la mujer más joven tiene 19 años, 5 mujeres rondan los cuarenta, 10 mujeres en los veinte, 3 mujeres en los treinta y 2 en los cincuenta. El rango predominante fue el de veinte años.

Por otro lado, la gran mayoría de las informantes son solteras. Algunas mujeres viven con sus parejas mujeres y otras solo tienen una relación, a excepción de una de las mujeres que es divorciada. En cuanto a si tienen hijos o no, 19 de las 20 mujeres entrevistadas no tienen hijos, lo que corrobora, según los trabajos de Pritchard *et al.* (1998), Puar (2002) y Ballegaard y Chor (2009), las parejas homosexuales suelen tener dobles ingresos y ningún hijo, por lo tanto se confirma el patrón o la tendencia de que las parejas homosexuales (en este caso mujeres) tienen una vida laboral activa, ya que también se reveló que 16 de las 20 entrevistadas cuenta con un empleo (ver Tabla 3).

**Tabla 3. Datos socioeconómicos de las informantes**

<b>PSEUDÓNIMO</b>	<b>ESCOLARIDAD</b>	<b>OCUPACION</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>
<b>Alh</b>	Ingeniería	Ingeniero agrónomo	\$5,000
<b>Alisha chiki</b>	Licenciatura	Egresada y trabaja en la fotografía	\$3 a 8 ,000 (varía)
<b>Ana</b>	Licenciatura	Contadora	\$ 25, 000
<b>Betzy</b>	Secundaria	Hogar	X
<b>Brent</b>	Licenciatura	Estudiante	Beca \$1,000
<b>China</b>	Preparatoria	Puesto de ropa	\$ 5, 000
<b>Ellen</b>	Licenciatura	Trabaja en Comunicación social	\$25,000

<b>Equis</b>	Maestría	Estudiante	\$ 9,000
<b>Gis</b>	Licenciatura	Estudiante y trabaja en una panadería	\$2 a 2,500
<b>Grillo</b>	Licenciatura	Docente	\$28, 000
<b>Juliana</b>	Licenciatura	Trabaja en una papelería	\$10,000
<b>Morita</b>	Licenciatura e ingeniería	Estudiante y trabaja en una paletería	\$ 700
<b>Ojis</b>	Secundaria	Trabaja en una pastelería	\$6,000
<b>Pia</b>	Licenciatura	Abogada	\$15, 000 (varía)
<b>Rous</b>	Licenciatura	Funcionaria bancaria	\$25,000
<b>Sandy kar</b>	Carrera técnica	Militar (Empleada Federal)	\$18,000
<b>Stich</b>	Preparatoria	Checar mercancía y traslados	\$ 4 a 5,000
<b>Tiux</b>	Licenciatura	Estudiante y trabaja	\$ 8,000
<b>Tompis</b>	Carrera Técnica	Ama de casa	\$ 4 a 5, 000
<b>Touil</b>	Licenciatura	Chef	\$ 6,000
<b>Wicha</b>	Ingeniería	Estudiante y trabaja en un bar	\$4 a 5,000

En cuanto a la distribución geográfica, ocho de las mujeres entrevistadas viven en el Estado de México, tres en la Ciudad de México, cuatro en Hidalgo, dos en Oaxaca, una en Nayarit, una en Quintana Roo, una en Guanajuato y una en Veracruz.

Por otro lado, en la literatura sobre turismo gay, se dice que hombres y mujeres están más preparados profesionalmente en comparación con el promedio de la población (Pritchard *et al.*, 2000). En la tabla superior se muestra que 13 de las informantes tienen estudios de nivel superior, 2 con carrera técnica, 2 con estudios de nivel medio superior, 2 con nivel básico y solo 1 en estudios de maestría, por lo

tanto, si coincide con la literatura en cuanto al perfil, al menos a partir de la muestra seleccionada para este estudio.

En cuanto a los ingresos mensuales percibidos por las informantes, el más bajo es de \$700 pesos, 12 mujeres perciben mensualmente de entre mil y hasta los 9 mil pesos, y 7 mujeres ganan de entre 10 mil a 28 mil pesos. Los ingresos más altos de la tabla anterior provienen de mujeres de 40 años en adelante a excepción de una de ellas que cuenta con 33 años de edad. Solo una de las mujeres no tiene ningún tipo de ingreso ya que se dedica al hogar en tiempo completo.

La ocupación de las mujeres de este estudio es muy diversa, ya que solo coinciden algunas en que aún siguen estudiando y las que trabajan no coinciden con una actividad en especial.

## 4.2 Acerca de su autodefinición

Todas las informantes pueden considerarse gay, aunque expresado de distintas maneras. Al preguntarles sobre su orientación y su autodefinición, algunas respuestas fueron:

*“Si yo me definiera en este momento de mi vida, pues soy lesbiana porque tengo una pareja mujer, pero si en otro momento llegase a terminar con mi pareja y tuviera la oportunidad de tener relación con otra persona, pues por eso te digo que soy bisexual porque estoy abierta a los dos géneros...pero ahorita soy lesbiana”* (Tiux).

*“Yo soy lesbiana... como que pesa decir la palabra, lesbiana... no, a mí no me pesa”* (Touil).

*“...gay, lesbiana, a mí nunca me ha gustado esa palabra... se me hace como despectiva aunque es a lo mejor, la palabra real, ¿no?, o sea la forma de llamarse... tenía un grupo de amigas que se decían lenchas, pero tampoco nunca lo dije... si me llegaran a preguntar y es alguien que yo le tengo confianza entonces pues sí digo, sí soy gay, pero por lo general prefiero no decirlo...”* (Ellen)

*“...entonces yo creo que sí soy más lesbiana..., soy más lencha que hetero”... lencha, tortillera, tlayuda...”* (Wicha).

Aunque la mayoría de las informantes concluyen con la autodefinición de gay y otras como lesbianas o bisexuales, el común denominador es que todas declararon una

atracción emocional, erótica o sexual por otras mujeres. Estos resultados refuerzan la noción de Ardila (2008), quien indica que la palabra gay es utilizada para referirse a hombres y mujeres homosexuales indistintamente, y que la palabra gay no es exclusiva de hombres y también es utilizada por mujeres en algunos países del continente europeo, así como en México.

### **4.3 Patrones de viaje en mujeres gay**

La siguiente tabla (Tabla 4) muestra los patrones de viaje de las mujeres gay. A las informantes se les preguntó sobre la frecuencia con que viajan al año, la duración, la temporada, si viajan solas o acompañadas y los medios de transporte utilizados y el tipo de hospedaje que prefieren.

Tabla 4. Patrones de viaje

Informante	Frecuencia con que viaja	Duración	Temporada	Viaja		Medios de transporte y Hospedaje
				Acompañada	Sola	
<b>Alh</b>	3 veces	1 semana	En verano, invierno y semana santa	Pareja	X	Avión  Hospedaje de 4 a 5 estrellas pero depende del lugar, agua, luz, electricidad, internet, cerca de los lugares turísticos, buena ubicación
<b>Alishachi ki</b>	2 veces	1 mes	Julio y diciembre	Amigos	X	Avión  Se hospeda en hostales que sean seguros, higiénicos, y también que acepten a la comunidad gay
<b>Ana</b>	10 días entre Enero y noviembre y 10 días en diciembre (2 veces al año)	De 3 a una semana en la República  10 días al extranjero	No hay una temporada en específico	Amigos y pareja		Avión, autobús  Hoteles y hostales limpios, decentes, seguros y dentro de posibilidades económicas
<b>Betzy</b>	2 a 3 veces al año	3 o 4 días	Verano	Con pareja		Autobús  Hoteles con los servicios básicos y bonitos

<b>Brent</b>	7 veces al año	2 a 3 días los cortos, y 15 días los largos	En vacaciones y puentes	Familia, amigos y pareja		Auto, avión, autobús  Casa de la familia, hoteles, renta de casas, que sean céntricos para que no quede lejos el atractivo
<b>China</b>	2 veces al año	15 días	Verano y diciembre	Familia y amigos		Auto  Hoteles, playas, casa; en realidad no importa donde se hospede
<b>Ellen</b>	3 veces al año	Viaje nacional de 10 a 15 días, viaje internacional de 9 a 40 días	En invierno cuando son viajes internacionales, y nacionales en época de calor	Pareja familia y amigos	X  Cuando son viajes largos	Avión y autobús  Casa de familia
<b>Equis</b>	2 a 4 viajes al año	1 semana en promedio	Verano e invierno	Amigos		Autobús
<b>Gis</b>	1 o 2 veces al año	3 a 4 días	Enero febrero, mayo junio, agosto, varía	Con amigos	X	Autobús o auto  Hoteles, campamento, que sea seguro
<b>Grillo</b>	2 veces al año	1 semana	Diciembre y Verano	Pareja y familia		Auto, avión, autobús.

Hospedaje con amigos					
<b>Juliana</b>	2 veces al año	15 días, 2 o 3 días o 1 semana	Septiembre y octubre	Con pareja	Autobús Con conocidos o en hoteles: bueno, bonito y barato
<b>Morita</b>	1 vez al año	1 a 2 semanas	Verano julio agosto	Familia amigos y pareja	Autobús y avión Hoteles no muy cerca de la ciudad, por el ruido
<b>Ojis</b>	2 a 3 veces al año	1 semana	Verano diciembre	Con pareja	Avión y autobús Hoteles tranquilos y bonitos
<b>Pia</b>	Cuando hay oportunidad	1 mes y medio o de 1 a 2 semanas Viajes al extranjero y nacionales	Semana santa y diciembre pero prefiere temporada baja	Familia y pareja	Avión, autobús, auto Hoteles que sean muy cómodos pero también en casas de campaña, el coche, pero prefiere la comodidad y lo sofisticado, agradable
<b>Rous</b>	1 o 2 veces al año	5 días	Enero, septiembre y octubre	Familia y amigas	Auto, autobús y avión Hoteles céntricos, no caros, bonitos y limpios (por recomendación)
<b>Sandy kar</b>	Cada mes	1 mes y mes y medio	Cada mes		Avión y autobús

						Cabaña, hoteles que permitan animales porque viaja con su perro
<b>Stich</b>	4 veces al año	20 días a 3 meses (depende de la rotación del personal en su trabajo)	Entre Enero Febrero y Marzo (depende de la rotación del personal)	Compañeros de trabajo y amigos	X	Avión y autobús  Hoteles 4 estrellas, que estén a la orilla del mar
<b>Tiux</b>	2 veces al año	3 a 4 días	Verano, finales de agosto o noviembre	Pareja		Autobús  Hoteles cómodos, cerca de atractivos
<b>Tompis</b>	4 o 5 veces al año	De 8 a 10 días	Semana Santa, Verano y Diciembre	Pareja y familia		Avión o auto  Hoteles 4 o 5 estrellas y que estén bonitos, de ambiente gay y sin niños.
<b>Touil</b>	3 veces al año	3 a 4 días	Semana santa	Pareja y familia		Autobús o auto  hoteles o casa de familia, el hotel sólo con servicios básicos
<b>Wicha</b>	2 veces al año	Varía de 1 semana a 1 semana 3 días	No hay temporada en específico pero sí en vacaciones	Amigos y pareja		Auto  Campamento, hoteles, cabañas

Los patrones de viaje que se pudieron identificar en la Tabla 4 fueron que la frecuencia de viaje de las informantes va de 2 a 4 veces al año, ya que 16 de ellas respondieron dentro de ese rango; 3 mujeres señalan que salen cada que tienen oportunidad o cada mes y sólo 1 de ellas sale solo 1 vez al año. Por otro lado, y en cuanto a la duración de viaje, las respuestas fueron muy variadas ya que la mayoría de ellas dijo que la duración varía dependiendo del lugar

*“Pues puede variar, puede ser 1 semana...y otro puede ser de entre 1 semana y 3 días”* (Wicha).

*“Pues es casi por lo regular de unos 10 días, 8 días, dependiendo el lugar al que vayamos”* (Tompis).

*“La duración pues depende, pero sí unos 3 días para descansar, de 3 a 4 días”* (Tiux).

Cabe mencionar que varias de las respuestas coincidieron, los rangos que se pudieron identificar son:

1. De 2 a 3 días
2. De 3 a 4 días
3. De 1 a 2 semanas
4. De 10 a 15 días
5. De 1 mes a mes y medio
6. De 9 a 40 días (en viajes al extranjero)

En el último punto se puede concluir que las mujeres que viajan al extranjero tienen una percepción monetaria más alta, son mayores de 30 años y ninguna de ellas tiene hijos.

La temporada en la que viajan las mujeres por lo general es en vacaciones de verano, semana santa y diciembre, aunque también hubo respuestas fuera de los periodos vacacionales, ya que por motivos de trabajo hay algunas mujeres que escogen su periodo vacacional en diferentes fechas.

*“... en mi trabajo gozo de 10 días de vacaciones en un periodo que puedo tomar de Enero a Noviembre... y 10 días en Diciembre... dependiendo si tengo algún programa o una invitación, algo que ya se haya definido...”* (Ana).

*“Yo prefiero, si por mí fuera, y he tenido oportunidad de escogerlas, sería en temporada baja, cien por ciento... hubo un viaje que lo programé para que fuera en temporada baja y fue maravilloso” (Pia).*

*“No temporada alta pero tampoco así temporada baja, he... a veces cuando hay más posibilidades, en verano...” (Tiux).*

Viajar acompañada fue una de las respuestas que coinciden con todas las mujeres. Las informantes viajan con su pareja, con amigos o familiares, aunque también 5 mujeres dijeron haber viajado solas alguna vez.

*“Me gusta viajar acompañada... pero mis viajes más importantes que he hecho casi los he hecho sola... antes de empezar a viajar a Europa, viajaba mucho a Nueva York, me gustaba mucho Nueva York, y me iba yo sola...” (Ellen).*

*“Siempre viajo sola... siempre que voy para Chihuahua” (Alh).*

La mayoría de las mujeres que participaron en el presente estudio coincidieron con que el tipo de lugares en que se hospedan deben ser limpios, seguros y con todos los servicios básicos como luz, agua y drenaje, además que estén al alcance de las posibilidades económicas.

*“Que sea un hotel, que sea bonito, limpio, que se disfrute la estancia, me gusta que sea un lugar tranquilo que pueda yo disfrutar” (Grillo).*

*“No soy exigente, mientras tenga un lugar dónde quedarme no tengo problema, mientras tenga cama, agua y baño, todo bien” (Touil).*

Sin embargo, aunque en menor cantidad, los establecimientos de lujo son solicitados por algunas. Solo dos mujeres coincidieron con los hoteles de gran lujo; Pia contaba sus preferencias al respecto: *“...claro yo prefiero más y si fuera por mí, un lugar más sofisticado y cómodo, ya que sí me fió en esas cuestiones”.*

Cabe mencionar que dos de las informantes contestaron que prefieren lugares de ambiente gay. A continuación su testimonio:

*“Depende en qué plan vayamos, si vamos con la familia pues buscamos un lugar de familia, o si vamos en pareja pues otro tipo de lugar, no sé, un hotel donde sea de adultos o del ambiente gay, ya que te sientes más libre, más en tu espacio, en tu ambiente, a diferencia de que si vamos a un lugar, no sé, familiar o hetero, no*

*puedes demostrar algún afecto a tu pareja sin que las demás personas se molesten o se sientan incómodas...” (Tompis).*

*“...llevé a una amiga a conocer Zipolite, sí prefiero ir a lugares donde me sienta cómoda y con otras personas como yo” (Alisha).*

#### **4.4 Motivaciones**

Las motivaciones son una parte importante en el turismo, ya que permiten conocer las razones por las cuales las mujeres se desplazan hacia ciertos destinos, ayudan también a conocer sus gustos o preferencias y a tener una idea de qué es lo que les interesa más. Así pues al conocer la información proporcionada por las participantes, se tiene mayor conocimiento del mercado emergente para mujeres gay.

##### **4.4.1 Factores de Empuje**

La literatura sobre turismo gay hace referencia a que la comodidad y la aceptación en el entorno de “la comunidad gay” son importantes para la armonía y la seguridad de los visitantes. Los resultados de este estudio coinciden con dicha afirmación, así expresan Alisha y Tompis lo anterior:

*“...me gusta sentirme cómoda con el entorno, me gusta que haya gente que sea igual que yo, que son lesbianas, que son gays, que son travestis, porque muchas de las veces vas a lugares, principalmente aquí en México, en donde no hay ese tipo de segmento, por así decirlo, porque la sociedad así nos clasifica, y siempre vas con un acompañante y se te quedan viendo feo ¿no? Entonces todavía están como que los pensamientos arcaicos...”*

*“No sabe uno en la calle qué personas se vaya a encontrar, el hecho de ser gay no es estarse ahí agasajando frente a toda la gente, tenemos nuestro espacio donde lo podemos hacer...” (Tompis).*

De acuerdo con el estudio, la principal motivación en su componente de empuje de las mujeres gay para viajar es conocer diferentes lugares, y diferentes culturas. Al preguntarles sobre las razones de sus viajes turísticos, la gran mayoría de las entrevistadas contestaron que lo que las mueve a viajar es conocer costumbres,

tradiciones, manera de vestir, los principales atractivos turísticos, la comida, entre otros.

*“Me encanta disfrutar, yo creo que el conocer otro país... lo que está a tu alrededor es maravilloso... el conocer otra manera de pensar, conocer otra manera de vivir, las costumbres de la gente... ver otras cosas diferentes, eso me fascina... si yo puedo ir y conocer cómo vive la gente, cómo piensa, todo, es increíble, porque te transformas...”* (Pia).

*“Conocer ese lugar, conocer la gente, conocer su arquitectura, el platillo o el alimento típico de la región, eso es lo que me motiva”* (Ana).

*“Siempre es conocer, conocer nuevos destinos y casi siempre estoy haciendo un doble propósito por conocer otro nuevo lugar, nuevas personas igual si se puede, y pues ver cómo está la gestión en cada destino. También por cuestiones culturales y de estudio”* (Equis).

En el mismo sentido, algunas informantes hicieron énfasis no sólo en conocer nuevos lugares y culturas sino particularmente aquéllos que muestran más diferencia entre lo que vive cotidianamente y lo que puede encontrar en sus viajes.

*“...yo siempre he dicho que soy como espíritu libre, y una de las cosas que alimentan mi alma son los viajes, me fascina conocer cosas nuevas, o sea, desde ver una casa en el campo, diferente a la que estoy acostumbrada a ver, o diferentes formas de vestir, o diferentes idiomas, o cómo es la gente, su forma de ser, porque soy muy observadora, o sea, qué tiene cada región o cada país del mundo...”* (Ellen)

Este hallazgo, “conocer nuevos lugares” como factor de empuje, coincide con lo revelado por otros estudios. Así, este estudio confirma lo hallado por Clift y Forrest (1999), Pritchard (2000) y Hughes (2007), al señalar que conocer nuevos lugares es una de las principales motivaciones dentro del turismo gay. Sin embargo, a diferencia de otros estudios sobre la comunidad gay en general, la investigación sugiere que este componente motivacional está altamente presente en el turismo por mujeres, pues fue el común denominador en todas las informantes.

Otro factor de empuje surgido en el presente estudio es la socialización, las mujeres gay también viajan para socializar principalmente con personas con los mismos

intereses y orientaciones especialmente en espacios de recreación, así lo dice China:

*“Viajo para buscar mujeres en bikini, salir de entro...”*

Cabe señalar que la mayoría de las mujeres declararon en las entrevistas viajar no solo con una motivación turística; esto comprueba lo que dice la literatura de Wall y Mathieson (2006) al afirmar que las motivaciones pueden ser múltiples. Ejemplos de ello se encuentran en los siguientes extractos.

*“Descansar, conocer y sobre todo siempre buscando darme la satisfacción de llevar a mi familia a vacacionar y compartir la experiencia con la gente que más quiero”* (Rous).

*“Viajo por cuestiones de trabajo y algunas veces por placer, para despejarme y quitarme el estrés...”* (Sandy Kar).

*“Viajamos para desestresarnos, de diversión, de relax...”* (Tompis).

*“...viajo por la convivencia familiar, disfrutar, irme a relajar...”* (Touil).

Como lo dicen Wall y Mathieson (2006) las motivaciones pueden ser predeterminadas, como viajar por salud o visitar a algún pariente o amigo.

*“Viajo por ver a la familia y porque me gusta viajar...”* (Alh).

Así mismo, las motivaciones pueden tener diferente importancia para cada persona. Esto depende de las influencias sociales y culturales, la edad y la sexualidad, como lo citan Wall y Mathieson (2006). En este sentido, se observa que las participantes menores de 30 años hacen viajes por cuestiones de estudio, tal es el caso de “Equis” (27 años) y Brent (21 años) respectivamente, que dijeron lo siguiente:

*“...viajo por razones de estudio... para ver cómo está la gestión en el lugar”*

*“...viajo por parte de la escuela para hacer prácticas escolares, visitar a mi familia también en León, por placer...”*

Algunas de las participantes mayores de 30 años, aunque hacen sus viajes por motivos de trabajo, también una de sus principales motivaciones es conocer otros lugares.

“...viajo por puro placer...he viajado mucho también por cuestiones de trabajo, pero desde el 2005, ha sido ya por placer, o salir de vacaciones a relajarme...” (Grillo).

“...últimamente fueron mis viajes por cuestiones de trabajo y por placer, por aprender...” (Pia).

Una de las motivaciones que surgió en el estudio, que aunque solo se mencionó una vez, es relevante ya que en la literatura sobre turismo gay se dice que el sexo es una de las principales motivaciones en hombres (Clift y Forrest, 1999). Los hallazgos de este estudio sugieren que el sexo también es un componente dentro del turismo gay femenino, aunque aparece con mucha menor frecuencia.

“...una razón es divertirme, desestrezarme, cotorrear, si voy con mi pareja que sea algo especial... estar así las dos, comprar unas cervezas en la playa y sentarnos... estar a solas con tu pareja... eso está súper bien, te pierdes en el bosque... puedes economizar y hacer muchas cosas [refiriéndose al sexo]...” (Wicha).

Asimismo, y de relevancia, se encontró que una de las motivaciones en el turismo por mujeres gay es la convivencia con su pareja. Al viajar acompañadas por su pareja, algunas mujeres logran pasar tiempo con su pareja, así lo dijeron algunas de las informantes.

“...me gusta distraerme y compartir tiempo con mi pareja a solas porque no es común que podamos pasar tanto tiempo, siempre la pasamos con su familia o con la mía, entonces normalmente ese tiempo es para nosotras... tratamos de darnos gustos para saber más de los lugares, más que nada es por aprender cosas diferentes...” (Tiux).

Si se toma en cuenta que las motivaciones son hasta cierto punto predictores o asociados del comportamiento de los viajeros, entonces las actividades que las mujeres realizan durante sus viajes representan de muchas maneras esas motivaciones. En este sentido, el estudio reveló que son varias las motivaciones en el turismo por mujeres gay, y que muchas de estas motivaciones no son necesariamente asociadas a aspectos de sexualidad como otros estudios en países anglosajones han sugerido (Pritchard *et al.*, 1998), sino a muchos otros factores que se hacen presentes en otras formas de turismo.

En este marco, las actividades principales que fueron reportadas por las informantes se insertaron en diferentes categorías que a continuación se mencionan:

- Actividades culturales: Visitar museos, iglesias, teatros, observar, ir a los mercados, comer lo típico, conocer el centro del lugar, conocer las costumbres de la gente, saber de la historia, saber de arte y visitar lugares de importancia arquitectónica.
- Actividades naturales: Acampar, explorar, observar, ir al bosque y a la playa.
- Deportes: Ciclismo, futbol, volibol, basquetbol, visitar estadios e ir a eventos deportivos.
- Espacios de recreación y diversión: Escuchar música en vivo, bailar e ir a bares.
- Cotidianas: Ver televisión, caminar, visitar las plazas, comprar, platicar con la gente y pasear.
- Espacios gay: Visitar antros gay y marchas de orgullo gay

#### 4.4.2 Factores de Arrastre

Fue importante saber que las mujeres no solo viajan sujetas a una sola motivación intrínseca como el conocer, sino a atributos de los mismos destinos. Esto confirma que efectivamente existen dos componentes en las motivaciones en el turismo por mujeres gay, los de empuje y arrastre. Así, adicionalmente a los factores de empuje, los factores de arrastre también predominaron entre las informantes. Los factores de empuje que hacen a las mujeres desplazarse a diferentes lugares por características específicas del destino están relacionados con los atractivos naturales y culturales de un lugar, lo cual coincide con los factores de empuje identificados.

*“No soy elitista en ese sentido, quizá si tiene atractivos naturales interesantes sí, y culturales, como alguna estructura arquitectónica interesante, también que los atractivos estén menos saturados; hay quizá menos visitantes y el tipo de visitantes también es distinto a un destino de sol y playa, aunque sí también me gustan esos destinos pero digamos que ya no son tan atractivos para mí.” (Equis)*

*“Sí, donde tengamos más contacto con la naturaleza, nos gusta mucho acampar, a mí no me gustaba ir a la playa pero ahora ya, como a mi pareja ya le gusta, pues ya me tiene que gustar, no todas las playas las disfruto tanto, solo Cancún...”* (Tompis)

Adicionalmente, se pudo identificar que uno de los factores que buscan algunas mujeres es que el destino proporcione una calidad de vida a los pobladores y que se tenga una economía acelerada, ya que no es atractivo un lugar en el que no se tienen buenas condiciones de vida para sus habitantes, así lo cita una de ellas:

*“...donde se reconozca una calidad tanto en ciudades, servicios, espectáculos... sale lo mismo ir a Las Vegas que ir a Cuba, digo, sinceramente para mi forma de pensar, para mi ideología, a mí no me interesa ir a Cuba y ver cierto sector donde no hay un avance o donde la gente está no como lo hubieran deseado...a ir a una localidad donde hay ciertos espectáculos, hay cierta actividad económica y me genera más esa inquietud de conocer.”* (Ana)

Otro elemento de arrastre tiene que ver con el carácter gay del destino. Aunque muy pocas participantes del estudio contestaron afirmativamente haber hecho algún viaje por cuestiones asociadas a su orientación sexual, algunas mujeres han viajado a destinos que ofrecen algún producto o servicio específico para gays, tal es el caso de Equis que afirma lo siguiente.

*“Solo hice un viaje por cuestiones de orientación sexual, fui a “la marcha”, a parte por la forma de ser, pues es un lugar donde hay diversidad, le dicen “Guadalagay” por ejemplo, por eso me llamaba la atención desde hace un tiempo y realmente ese era el atractivo principal para ir a Guadalajara. Tengo intenciones de hacerlo próximamente en Puerto Vallarta con esa misma motivación”.*

Sin embargo, este componente no siempre resulta ser planeado, pues como comentó la siguiente informante, puede ser un asunto de oportunidad o coincidencia, aunque esto no significa que no tenga relevancia.

*“Fui a San Francisco, al “gay pride”, ya de hace muchos años, fuimos un grupo de amigos de los Ángeles, decían que era uno de los más padres desfiles gays y pues fuimos a reventarnos por ahí... vimos todo el relajó que hacen los chicos y las chicas; en ese tiempo aun no salía del closet, el “gay pride” fue la primera experiencia donde*

*veía tanto gay junto, me asombré mucho y dije: sí, somos muchos, no soy yo nada más. Después por casualidad me han tocado muchos aquí en el D.F” (Tompis).*

Debido a que muchas de las características de los destinos que funcionan como factores de arrastre pueden encontrarse en distintos lugares, los destinos más reportados son diversos, de distinto tipo y tanto a nivel nacional como internacional. Algunos de los destinos visitados por las informantes tanto nacional como internacionalmente son:

**Tabla 5. Destinos nacionales e internacionales**

<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
<b>Acapulco</b>	<b>Alemania</b>
<b>Cancún</b>	<b>Austria</b>
<b>Guadalajara</b>	<b>Canadá</b>
<b>Guanajuato</b>	<b>Costa rica</b>
<b>Hidalgo</b>	<b>España</b>
<b>Michoacán</b>	<b>Estados unidos</b>
<b>Oaxaca</b>	<b>Italia</b>
<b>Pachuca</b>	<b>Suecia</b>
<b>Puebla</b>	
<b>Puerto Vallarta</b>	
<b>Taxco</b>	
<b>Tlaxcala</b>	
<b>Veracruz</b>	

En la siguiente tabla se muestran de manera resumida las motivaciones en el turismo por mujeres gay surgidas en este estudio, tanto los factores de empuje como los de arrastre.

**Tabla 6. Factores motivacionales de empuje y arrastre en las mujeres gay estudiadas.**

<b>Factores de empuje</b>	<b>Factores de arrastre</b>
<b>Aprender</b>	<b>Aceptación</b>
<b>Conocer</b>	<b>Arquitectura</b>
<b>Convivir con familiares</b>	<b>Calidad de vida de la comunidad receptora</b>
<b>Convivir con la pareja</b>	<b>Carácter gay</b>
<b>Descansar</b>	<b>Condiciones socioeconómicas</b>
<b>Distraerse</b>	<b>Espectáculos</b>
<b>Divertirse</b>	<b>Eventos gay</b>
<b>Eliminar el estrés</b>	<b>Recursos Culturales</b>
<b>Estudiar</b>	<b>Recursos Naturales</b>
<b>Placer</b>	<b>Seguridad</b>
<b>Relajarse</b>	
<b>Socializar</b>	
<b>Tener Sexo</b>	
<b>Trabajar</b>	

La tabla anterior muestra que las motivaciones de las mujeres gay al viajar son numerosas y variadas, y pueden tener mucha semejanza con las motivaciones de otras formas de turismo. Como se revela, las motivaciones asociadas exclusivamente a cuestiones de sexualidad, tanto en los factores de empuje como de arrastre, no muestran una presencia relevante como podría haberse esperado.

En la siguiente tabla se muestra la comparación entre las motivaciones de las mujeres gay contra las motivaciones del turismo por hombres gay y el turismo en general. Aunque hay motivaciones que resultaron las mismas entre ellos, se puede concluir que hay motivaciones específicas en cada grupo.

**Tabla 7. Comparación entre los factores de empuje y arrastre**

- Turismo por mujeres gay:
  -  Muy mencionado
  -  Poco mencionado
  -  No se menciona
- Turismo por hombres gay:
  -  Mencionado
  -  No mencionado
- Turismo en general:
  -  Mencionado
  -  No mencionado

	Turismo por mujeres gay	Turismo por hombres gay	Turismo gay en general
<b>Factores de Empuje</b>			
Adquirir prestigio			
Aprender			
Autorrealizarse			
Buscar novedades			
Conocer			
Cumplir un deseo			
Desestresarse			
Distraerse			
Divertirse			
Escapar			
Estudiar			
Fortalecer la identidad			
Gozar de anonimato			
Interactuar con personas de la misma preferencia sexual			
Ir de compras			
Jugar			
Pasar tiempo con la pareja			
Placer			
Relajarse			
Salir de la rutina			
Sentir libertad			
Sentirse ansioso por salir de vacaciones			
Socializar			
Tener sexo			
Trabajar			

Visitar amigos y familiares			
<b>Factores de arrastre</b>			
Amplia oferta en infraestructura productos y servicios gay			
Buen clima			
Calidad de vida de la comunidad receptora			
Carácter gay			
Confort y buena comida			
Conocer Cultura			
Conocer destinos de interés			
Conocer la arquitectura			
Espectáculos			
Participar en eventos gay			
Seguridad, tolerancia y aceptación en el destino			
Vida nocturna			
Visitar galerías de arte y museos			
Visitar zonas naturales			

Fuente: Con base en Moner *et al.* (2007), Holcomb y Luongo (1996), Hughes (2002), Pritchard *et al.* (2000), Clift y Forrest (1999), Ballegaard y Chor (2009), Monterrubio, (2009), Mathieson y Wall (1982), Cohen (1974), Crompton (1979), Herrera y Scott (2005), Pritchard *et al.* (1998), Ross e Iso-Ahola (1991), Devesa *et. al.* (1997), Le Vacon (2009) Casey (2009), Hughes (2007), Teoh (2009) y Muqtedar (2013).

Si se comparan las motivaciones de tipo gay entre hombres y mujeres, se puede llegar a la conclusión de que la mayoría de las mujeres en esta investigación, no están tan interesadas en consumir algún producto o servicio gay, aunque algunas de ellas mencionaron haber visto o estado en algún espectáculo, lugar o marcha de orgullo por casualidad. En las motivaciones ligadas a su preferencia sexual tales como son la aceptación, tolerancia y seguridad que pueda brindarles el destino, el

poder interactuar con personas de su misma preferencia sexual, el salir de la rutina y tener oportunidades de sexo las mujeres en este estudio las reportan en un menor porcentaje.

En cuanto a las motivaciones que coincidieron entre hombres y mujeres gay y turismo en general, se pueden encontrar el aprendizaje de cosas nuevas, el conocer sitios de interés, distraerse, desestresarse, salir de noche (aunque en las mujeres no es tan importante la vida nocturna), visitar amigos y familiares, socializar, entre otros.

## Conclusiones

Varios autores conciben al turismo gay como un mercado en crecimiento altamente lucrativo, y por ello como una oportunidad de negocios y de consolidar un destino mediante la oferta y demanda.

El turismo gay es visto desde muchas perspectivas como objeto de estudio, ya que las temáticas que se han abordado son diversas en un contexto internacional. En México los estudios sobre turismo gay son incipientes (casi inexistentes); es por ello que la tarea de los investigadores del turismo en México será ardua para intentar acortar el vacío de información existente en cuanto a turismo gay se refiere, y sobre todo, no solo centrarse en investigaciones sobre hombres gay, sino también, atendiendo la idea de que hombres y mujeres experimentan el turismo de distintas maneras (Kinnaird y Hall, 19996), poner atención en las mujeres y en la gran diversidad que posee “la comunidad gay” en conjunto.

Las motivaciones son una parte importante en el turismo, ya que permiten conocer los gustos, preferencias, deseos y las razones por las cuales las mujeres se desplazan hacia ciertos destinos, así como a tener una idea de qué es lo que más les interesa al viajar. Por lo anterior, las motivaciones en el turismo gay juegan un papel importante para tomar decisiones benéficas tanto para las comunidades receptoras como para los mismos actores del turismo en el marco del turismo gay.

El objetivo de esta investigación fue conocer las motivaciones de las mujeres gay a través de un estudio exploratorio de corte cualitativo. El estudio revela que las mujeres viajan, como muchos otros tipos de turismo, por diversos factores de empuje como el conocer, divertirse, socializar, trabajar, por placer, relajarse, convivir con familiares y amigos, estudiar, desestresarse, convivir con la pareja, tener sexo, aprender, distraerse, descansar. Cabe mencionar que la motivación de empuje que predominó en las informantes al viajar fue el conocimiento de lugares naturales y culturales, otras personas, etc. En este sentido, la investigación permite constatar que no existe diferencia significativa entre las motivaciones de las mujeres gay, al menos aquéllas que participaron en el estudio, de las del resto de los viajeros.

Los factores de arrastre hallados como motivaciones en las mujeres gay fueron la arquitectura del destino, las condiciones socioeconómicas y la calidad de vida de los pobladores, la seguridad, la necesidad o deseo de conocer recursos naturales y culturales, y de igual modo, asistir a espectáculos. Esto coincide también con las motivaciones del resto de la población; sin embargo, aunque reportados por muy pocas informantes, el carácter gay del destino, la aceptación de la comunidad gay en la comunidad receptora, y los eventos gay fueron identificados como factores de arrastre también importantes en las motivaciones, aunque, es necesario indicar, esto fue en muy poca medida.

Dentro de una posible comparación entre las motivaciones por hombres y mujeres gay, se identifica que ambos grupos pueden no coincidir, al menos con la misma intensidad, coincidir con las cuestiones ligadas a su preferencia sexual tales como la tolerancia, seguridad y aceptación que pueda brindarles el destino, el poder interactuar con personas de su misma preferencia sexual, tener oportunidades de sexo, pues lo anterior no fue recurrente en las mujeres de este estudio.

En el perfil de las turistas gay entrevistadas ( 21 mujeres) se encontró que su edad oscila entre 19 y 56 años, la edad predominante fue la de los veinte años. La gran mayoría de las informantes son solteras, algunas mujeres viven con sus parejas mujeres y otras solo tienen una relación y 19 de las 21 mujeres entrevistadas no tienen hijos. Este perfil corrobora, según lo trabajos de Pritchard *et al.* (1998), Puar (2002) y Ballegaard y Chor (2009), que las parejas homosexuales, por lo general, no tienen hijos y cuentan con un empleo. El estudio revela que 16 de las 21 entrevistadas cuentan con un empleo y se encuentran preparadas a nivel profesional, ya que 13 de 21 tienen nivel superior, 2 con carrera técnica y una en estudios de maestría. En el perfil socioeconómico, 7 de 21 entrevistadas tienen un salario de entre 10mil a 28 mil pesos mensuales y 12 de ellas tienen ingresos de los 1 mil a los 9 mil pesos mensuales.

Aunque el presente estudio sobre motivaciones de mujeres gay arrojó información valiosa para continuar investigando en torno al tema, se reconoce que una de las limitaciones es que la muestra no es bastante amplia, que quizá con un número más

grande de informantes se tenga un resultado diferente al surgido en este estudio, también los resultados pueden ser diferentes conforme al contexto socio histórico y cultural, ya que cada lugar posee condiciones distintas que pueden influir en sus motivaciones.

Una de las fortalezas identificadas es que las informantes pertenecen a distintos estados de la república mexicana y aun cuando fueron 21 entrevistas, se alcanzó la saturación de la información en la mayoría de las respuestas proporcionadas.

Al ser uno de los primeros trabajos en México sobre motivaciones turísticas en mujeres gay, se dará pauta a que nuevos investigadores continúen con los estudios sobre las mujeres gay en específico y a poner más atención en este sector que requiere ser investigado a profundidad, no solo por la utilidad en propósitos de mercadotecnia sino también por las implicaciones sociales que esto conlleva.

En cuanto a la objetividad y subjetividad del estudio, es importante decir que todo investigador que pertenezca a la población estudiada, como es el caso, o al mostrar empatía por los miembros del grupo que son objeto de estudio, puede ayudar o poner en tela de juicio el trabajo de investigación. Una de las ventajas es que se conoce el argot que se maneja dentro del grupo social estudiado, se comparten ideas, necesidades y expectativas; es decir puede entenderse mejor al grupo.

Por otro lado, una de las desventajas es que al obtener la información de los participantes en el estudio, se pueden interpretar de forma subjetiva añadir o restar información que puede ser valiosa. Sin embargo, en esta investigación, los resultados fueron interpretados con cuidado para ser lo más objetivos posibles.

La investigación permitió contribuir a un entendimiento más específico de las motivaciones dentro del turismo gay, al incorporar las experiencias de las mujeres. Sin embargo, aún quedan otros temas por investigar. Es de suma importancia, por ejemplo, conocer el papel que el turismo juega en la población gay femenina local; sus implicaciones en cuanto a la visibilidad de estas mujeres y la construcción de sus identidades sexuales son temas, entre muchos otros, que permanecen aún sin explorarse. De igual manera, es factible investigar acerca de las experiencias turísticas que las mujeres tienen como viajeras.

## Anexos

### Anexo 1. Guión de Entrevista

Universidad Autónoma de Estado de México

Instrumento de investigación: Guía de Entrevista

Objetivo general:

Conocer las motivaciones turísticas de las mujeres gay a partir de un estudio exploratorio de corte cualitativo.

Objetivos específicos:

- Conocer los patrones de viaje dentro del turismo de mujeres gay.
- Conocer el perfil sociodemográfico y socioeconómico de las mujeres gay entrevistadas en el presente estudio.

#### Guión de entrevista

- ¿Con qué frecuencia viaja? ¿duración? ¿temporada? ¿qué medios utiliza? ¿Viaja sola o acompañada? Si viaja acompañada, ¿Con quién viaja?
- ¿Cuáles son las razones principales en sus viajes?
- ¿Qué tipo de lugares elige para viajar? ¿qué tienen esos lugares que no tengan otros?
- ¿Dónde se hospeda? ¿El hospedaje debe tener alguna característica en particular?
- ¿En qué tipo de lugares suele comer durante sus viajes?
- ¿Qué actividades realiza comúnmente en los lugares que visita?
- ¿Cuánto gasta en promedio en cada viaje?
- ¿Cómo se define usted en cuanto a su orientación sexual?
- ¿Cree que su orientación sexual tiene alguna relación con sus viajes?
- ¿Tiene una relación estable? ¿tiempo? ¿viven juntas? ¿si no, con qué frecuencia se ven?
- ¿Los viajes tienen alguna importancia para su relación?

#### Sociodemográficos:

- Edad:
- Estado civil:
- Hijos:
- Ocupación:
- Escolaridad:
- Ingreso mensual:
- Residencia:

## Anexo 2. Artículo científico<sup>5</sup>

International Journal of Tourism Research



### Lesbians as tourists: A qualitative study of tourist motivations

Journal:	<i>International Journal of Tourism Research</i>
Manuscript ID:	Draft
Wiley - Manuscript type:	Research Article
Keywords:	lesbians, gay tourism, tourist motivation

SCHOLARONE<sup>®</sup>  
Manuscripts

Review

<http://mc.manuscriptcentral.com/jtr>

1  
2  
3  
4 pioneering research interest in sexuality studies of tourism (Hughes, 1997). The sexual behaviour of  
5 gay men in tourist spaces (Forrest & Clift, 1998) and tourist destinations, as well as holiday  
6 motivations of gay men in England (Clift & Forrest, 1999), and the spatial distribution of gay  
7 tourism and recreation establishments around the world (Ivy, 2001) have also been incorporated  
8 into research agendas on tourism and homosexuality. Furthermore, the social processes that shape  
9 gay leisure spaces and the experiences of lesbians in the United Kingdom (Pritchard, Morgan &  
10 Sedgley, 2002), as well as the impact of tourism on emerging gay enclaves (Vissler, 2003), have also  
11 been included in expanding discussions of tourism and sexuality. More recently, the requirements  
12 and current holiday profiles of older white British gay men (Hughes & Deutsch, 2010) and  
13 European destinations' competitiveness in the male gay tourist segment (Melian-Gonzalez,  
14 Moreno-Gil & Araña, 2011) have also become the subjects of tourism research.

15  
16  
17  
18 Interest in tourism and homosexuality has grown considerably, revealing issues that are frequently  
19 echoed in the literature. In these researches, it is claimed that homosexuality has an influence on  
20 holiday patterns in terms of the personal significance of tourists' sexual identity. As Hughes (1997)  
21 notes:

22  
23  
24           Because of social disapproval of homosexuality, many gay men are forced to find gay  
25 space. . . . gay space is limited, and gays find it necessary to travel in order to enter that  
26 space. . . . The holiday itself can provide for the gay man an opportunity to confirm his  
27 identity. . . . Given that society has discouraged openness about being gay, the holiday  
28 provides the perfect chance to come out, if only temporarily. The gay identity can be  
29 adopted and confirmed 'in secret'. (p. 6)

30  
31  
32 In addition to the alleged significance that tourism has for the gay community, there appears to be  
33 wide agreement regarding the gay and lesbian community as a lucrative market. Based on market  
34 surveys, it has been claimed that the gay and lesbian community has more disposable income and a  
35 distinct propensity for travel (Holcomb & Luongo, 1996), and this community is expected to  
36 increase as a consequence of growing acceptance of sexual and gender minorities (Guaracino,  
37 2007). According to a 2014 survey by Community Marketing, Inc. (CMI) (2014) – an organisation  
38 with wide experience in gay and lesbian market research – 29% of gay and lesbian consumers are  
39 frequent leisure travellers, taking five or more trips with 10 or more hotel room nights per year. In  
40 terms of hotel branding, Marriot and Hilton hotels are found at the top of gay and lesbian-preferred  
41 brands, and, in hotel selection, location and price value are the two most important factors. In  
42 addition, CMI reports, homosexual tourists prefer to travel to destinations where they feel safe and  
43 do not have laws that discriminate against them. These findings suggest that the gay and lesbian  
44 community – or at least specific subgroups of the homosexual population – is indeed a lucrative  
45 niche market. What is important to note, though, is that the figures on which the alleged economic  
46 significance of the gay market depends largely represent privileged gay men and not the entire  
47 population (Puar, 2002).

48  
49  
50  
51  
52 In the same vein, the currently common assumptions derived from both academic and market  
53 research on tourism and homosexuality must be treated with particular caution. First, it must be  
54 borne in mind that the available findings derive largely from selected groups that are by no means  
55 representative of the entire homosexual population. It can be noted that these figures come from  
56 samples commonly made up of white male gays who are open about their sexual orientation or  
57  
58  
59  
60

1  
2  
3  
4 identity and who come from countries identified as developed. For example, the sample in Clift and  
5 Forrest's (1999) study on destinations and holiday motivations – one of the most frequently quoted  
6 researches on the topic– was composed of gay men residing in southern England. Another study by  
7 Hughes and Deutsch (2010) was based on 23 white British men who self-identified as gay.  
8 Similarly, in their study of resources required for a sun and beach destination, Melian-Gonzalez,  
9 Moreno-Gil and Araña (2011) surveyed 346 gay tourists (mainly British and German) who stayed  
10 in gay-exclusive resorts in Gran Canaria, Spain. The most recent findings on the market by CMI  
11 (2014) were obtained from 3,503 self-identified gay and lesbian consumers in the United States  
12 who read lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) publications, visit LGBT websites and  
13 attend LGBT events. Other related studies have been carried out in the United States, Britain and  
14 other parts of Europe (see Table 1) and reveal, further, how figures and findings on tourism and  
15 homosexuality have been obtained, for the most part, from cases in quite specific cities in  
16 developed countries and from informants holding quite particular characteristics.

#### 20 INSERT TABLE 1 HERE

21  
22  
23 Second, more specifically, most of what is known so far about tourism and homosexuality largely  
24 comes from self-identified male homosexuals. To some extent, they share leisure and tourism  
25 patterns that may be different from those experienced by other homosexual communities in the  
26 world. As Hughes (2004, p. 70) stated, 'The surveys are inevitably biased towards those gays who  
27 are "out", who are willing to identify as gay and who read particular magazines, use particular  
28 websites or attend particular events.' Thus, studies have often portrayed only the voices of men, and  
29 the majority of what is known today about tourism and homosexuality has been drawn from the  
30 experiences of men. Therefore, existing knowledge on this topic is, at the most, time and place  
31 specific, and it does not represent the experiences and subjectivities of all homosexual communities,  
32 including those of lesbians in the context of developing countries.

33  
34  
35 Third, existing studies have also been for the most part undertaken in the West. As Table 1 reveals,  
36 studies have frequently been undertaken in North America and Europe (see also Ballegard & Chor,  
37 2009) with a few recent exceptions in countries identified as developing (Mendoza, 2013). Given  
38 that socioeconomic and cultural conditions – including sex, age, gender identities, ethnicity,  
39 economic power and social status, among others – can shape the experiences of gay and lesbian  
40 communities, there is no reason to believe that the experiences of gay men in the West are the same  
41 as those experienced by gay men and lesbians in the Southern Hemisphere, or elsewhere.

#### 45 Tourism and lesbians

46  
47 There has been some recent interest in the tourism patterns of lesbians. However, despite Hughes's  
48 (2007) call for research almost a decade ago, there are extremely few published researches on  
49 lesbians as compared to those on gay men. This situation is true for both developed and developing  
50 countries, though it is exacerbated in the context of the latter. Neglecting lesbians in tourism studies  
51 may have to do with their perceived reduced market power and their socialisation patterns.  
52 According to Hughes (2007):

53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
Lesbians have not been considered economically powerful or visible and have not been  
targeted as a separate consumer group. . . . They are also considered to be more difficult to

1  
2  
3  
4 reach as they are less concentrated in cities, less likely to socialise in gay bars or events and  
5 are more oriented towards private social activity and entertainment. There has been a  
6 perception of lesbians (associated, in part, with an anti-capitalist feminism) as being less  
7 interested in 'frivolous' leisure activity, fashion and beauty. (p. 17)  
8

9  
10 In addition, the exclusion of lesbians from tourism studies can be related to the exclusion of women  
11 in general, as a marginalised group (Swain, 1995). The absence of lesbians in tourism research may  
12 also reflect the male, patriarchal and heteronormative dominance that tourism research has long  
13 experienced (Pritchard *et al.*, 2002; Puar, 2002). Thus as Pritchard *et al.* (2002) point out, lesbians  
14 are, at the least, doubly marginalised in the tourism literature for being women and homosexual at  
15 the same time.  
16

17  
18 Bearing in mind that, as Hughes argued (2007), 'there is no more reason to believe that lesbians'  
19 holiday profiles are the same as those of gay men's than there is to believe that males and females  
20 generally have the same motivations and behaviours' (p. 19). The existing knowledge on gay men's  
21 holidays is of little help to reveal lesbians' tourism patterns. Men and women, as socially and  
22 culturally constructed beings, experience tourism differently, regardless of their sexual orientation.  
23 As Kinnaird, Kothari and Hall (1994, p. 7) claim, 'Women and men are involved differently within  
24 tourism processes, and, as a result, the relationships, consequences and the eventual configuration  
25 of the tourism experience for hosts and guests is gender specific.' Thus, while it is possible that  
26 homosexuality and social constraints influence holiday patterns and experiences of both gay men  
27 and lesbians, the holiday needs, motivations, experiences and behaviours of lesbians may be quite  
28 distinctive from those of gay men. As compared with men, lesbians experience tourism differently  
29 for at least two reasons: on the one hand, for being homosexuals and, on the other, for being  
30 women. Other important factors, such as socioeconomic conditions and cultural backgrounds, also  
31 play a role in differentiating the holiday experiences of lesbians – not only from gay men but also  
32 from a variety of lesbian groups.  
33  
34  
35  
36

#### 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60

#### Lesbians and tourist motivations

Tourism motivations can be defined as the biological and sociocultural forces that drive travel  
behaviour (Pearce, 2005, p. 55). Identifying tourist motivations is relevant for tourism market  
segmentation and for the study of tourists' expectations, satisfaction, experiences and behaviour.  
The importance of tourist motivations has been echoed in academic research, as they have been one  
of the most consistent, important subject areas in tourism research (Xiao & Smith, 2006).

The number of studies looking at gay men and lesbians' motivations is small. Although these  
studies have focused directly on homosexuals' reasons for going on holiday, motivations can also  
be explored through the experiences of tourists. According to Clift and Forrest (1999):

An alternative approach to the study of tourist motivations involves asking about tourists'  
holiday experiences. It is reasonable to assume that tourists will generally plan holidays,  
which provides them with the experiences they are seeking, and so patterns of holiday  
activity may offer a good marker of principal motivations underlying holiday planning and  
destination choice. (p. 617)

1  
2  
3 Pioneering studies on gay male tourists' motivations revealed that what gay men look for in a  
4 holiday is to some extent similar to what mainstream tourists seek (Hughes, 2006; Pritchard *et al.*,  
5 2000). In Wait and Markwell's (2006) words, 'For many gay men, the travel motivations are  
6 similar to those of many young, single, heterosexual men' (p. 249). However, some studies have  
7 concluded that, for homosexuals, there is a particular need to be with other gay people and have  
8 access to gay spaces and gay-friendly places (Hughes, 2002). This has been empirically evidenced,  
9 although no differentiation between gay men and lesbians has been clearly made, despite the fact  
10 that tourist motivations are gendered (Kinnaird *et al.*, 1994). In their study of gay destinations and  
11 holiday motivations, Clift and Forrest (1999) found that comfort, good food, rest and relaxation,  
12 sunshine, good nightlife, landscape and culture are important elements in tourist motivation of gay  
13 men. Likewise, other factors such as socialisation with other gay men, gay spaces and opportunities  
14 to have sex have also appeared as relevant holiday motivations of gay men. The findings of recent  
15 surveys have been, in some ways, consistent.

16  
17  
18  
19  
20 The qualitative, exploratory study by Pritchard *et al.* (2000) on sexuality and holiday choices  
21 confirmed the idea that the reasons to travel of gay men and lesbians were similar to those of non-  
22 gays. By investigating the travel motivations of gay and lesbian tourists who had 'come out' and  
23 who had not, however, they concluded that sexuality did influence choices of accommodation,  
24 booking methods (see also Poria & Tailor, 2001), destinations and packages for many of those  
25 interviewed. They also concluded that the need to feel safe, to feel comfortable with like-minded  
26 people and to escape from heterosexism emerged as key influences on their choice of holiday.  
27 Although their study did not clearly differentiate the experiences and motivations of gay men from  
28 those of lesbians, the authors found that lesbians are more likely to search for acceptance and do not  
29 associate their holidays with sex, or at least as much as gay men do. According to Pritchard *et al.*  
30 (2000), the need to escape from the pressures of being gay was perceived as the most significant  
31 motivating factor for taking a holiday. In the authors' words, 'A key motivation is to be able to  
32 enter a world where they can behave in ways that would not be sanctioned or acceptable at home'  
33 (Pritchard *et al.*, 2000, p. 279).

34  
35  
36  
37  
38 Hughes (2002) extended the analyses and findings of Clift and Forrest (1999) and Pritchard *et al.*  
39 (2000) by further examining the reasons underlying destination choices – with special reference to  
40 risk and avoidance of destinations. Hughes concluded that the types of holidays that gay men go on  
41 are the same as those of the rest of society. Gay men choose holidays that are focused on sun,  
42 scenery, culture, heritage, sports and entertainment, to name a few. The author points out that  
43 motivations such as social interaction, regeneration, self-realisation, freedom, ego-enhancement,  
44 evaluation of self, prestige and escape apply in the same way to gay men as they do to others. In  
45 addition, Hughes (2002) reported that there was little support for the view that gay men travel in  
46 order to be more open about their sexuality or to have more sexual encounters but that sexuality has  
47 a significant influence on destination discard and choice. Although Hughes' (2002) research  
48 certainly extended and reinforced previous analyses, he recognised that, because his study sample  
49 was both opportunistic and convenient, it was unlikely to represent gay men as a population. In a  
50 similar vein, the nineteenth LGBT Tourism and Hospitality Survey undertaken by CMI (2014)  
51 found that relaxation, fun and culture are the top three motivations of the LGBT population  
52 surveyed in the United States. The study revealed, however, that a third of LGBTs have chosen a  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60

1  
2  
3 hotel based on their LGBT reputation. This suggests that for some, the gay-friendly character of a  
4 holiday destination is important as well.  
5  
6

7 Without supporting empirical evidence, Hughes (1997) suggested that one of the reasons why gay  
8 men take holidays is the process of forming and consolidating identities, that is, to be themselves.  
9 This reason can be explained by social oppression of homosexuality. Of all the variations of sexual  
10 behaviour, homosexuality has often been the target of social, religious, legal and gender oppression  
11 across different cultures and through various historical periods (Katz, 1992; Reding, 2000; Ruse,  
12 1988; Weeks, 1989). Even though some writers have argued that, over recent decades, many  
13 homosexual people have experienced an end to homosexual oppression in some countries (Katz,  
14 1992), negative social, legal and religious reactions toward homosexuals still exist around the world  
15 (Reding, 2000). In this vein, holidays play an important role in allowing homosexual people to  
16 indulge their sexuality away from everyday social constraints experienced at home. Holidays have a  
17 particular significance for homosexuals: they offer the most significant opportunities for  
18 constructing, confirming and/or changing their sexual identity in an anonymous way (Cox, 2001;  
19 Hughes, 1997). This is because, most of the time, homosexuals live in areas dominated by  
20 heterosexism, which imposes social constraints on homosexuals for both gay men and lesbians.  
21  
22  
23  
24

25 Taking into account that the gay male community is not homogenous (Casey, 2009), there is reason  
26 to believe that the situation of lesbians is no different. Lesbians, as socioeconomic, cultural,  
27 gendered and political groups, have different characteristics from those of men and from those of  
28 other women. Thus, lesbians need to be studied in different socioeconomic and cultural contexts in  
29 order to gain a more holistic understanding of lesbians as tourists worldwide.  
30  
31

32 Within this framework, the purpose of this study was to explore the tourism motivations of lesbians  
33 living in different parts of Mexico. This paper sheds light on how the tourism motivations of  
34 lesbians have different socioeconomic and cultural characteristics from homosexuals already  
35 studied. In addition, it contributes to an analysis of the relationships between tourism and sexuality  
36 in the context of developing countries, which has been largely neglected in the study of tourism and  
37 homosexuality.  
38  
39

## 40 The study

### 41 Setting

42  
43  
44 The study was undertaken in Mexico. Over the last decade, researchers have claimed that Mexico is  
45 growing in popularity as a gay tourist destination. Cantu (2002) reported, 'Mexico seems to  
46 represent a homosexual paradise free of pressures of a modern "gay life style", where sexuality  
47 exists in its "raw" form' (p. 148). This can be observed in the fact that Mexico appears in  
48 international gay guides. For example, *Spartacus International Gay Guide* (Bedford, 2005), one of  
49 the most widely used information sources for gay travellers around the world (Ivy, 2001) – although  
50 focused on men (Pritchard *et al.*, 2000) – provides homosexuals with information about bars, cafes,  
51 accommodation, dance clubs, saunas/baths, cruises and swimming spots around Mexico. This guide  
52 reports Acapulco, Guadalajara, Mexico City and Puerto Vallarta as important gay cities, though  
53 other cities and popular tourist resorts are described as well. According to the *Spartacus* guide  
54 (Bedford, 2005):  
55  
56  
57  
58  
59  
60

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60

Mexico is a tourist paradise: wonderful beaches, impressive mountains, vast landscapes from the jungle in the south to the desert in the north, a millennial historical past and the melting of three different cultures into a very dynamic and coloured [sic] society. Big, exciting, modern cities, fascinating small colonial villages and rich archaeological areas make of this country a living museum. Last but not less, the authentic Mexican cuisine makes a visit to Mexico a must. (p. 682)

The existence of national travel agencies devoted to gay and lesbian populations is also an indicator of the popularity of Mexico as a tourism destination. *Conociendo México Gay (Getting to Know Gay Mexico)*, for example, is a travel agency dedicated to the lesbian, gay, bisexual, transvestite, transgender, transsexual and intersexual community. It is the first specialised gay agency for group travel in Mexico and offers a large variety of tours ranging from urban destinations to archaeological and gastronomic attractions – all this in a LGBT environment ('Turismo gay Mexico', [www.turismogayenmexico.blogspot.mx](http://www.turismogayenmexico.blogspot.mx), 2015).

Nevertheless, homosexuality is still a target of social and religious disapproval in Mexico. The social and religious environment in most of Mexico has historically been, and still remains, repressive and sometimes dangerous (Reding, 2000). In Mexican culture, society generally disapproves of homosexuality (Carrier, 1995). Throughout the country, Roman Catholic teachings that homosexuality is a sin have contributed to social intolerance. In order to live an undisturbed, openly homosexual lifestyle in most of Mexico, including large cities, homosexuals need to hide their sexual orientation. Otherwise, there is the risk of violence against them (Reding, 2000). For example, in a recent case, in December 2013, a lesbian couple were travelling on the Mexico City underground. While they were holding hands, a man said to them, 'Filth! If other people do not urinate or defecate on the street, why do you do this here?', referring to the couple's public demonstration of affection. The couple decided to ignore the man's insults and kissed each other. Then the man hit one of the women on the back. They responded to the attack, and he continued hitting them. They called the police, and the man was apprehended. The couple experienced, however, a lack of understanding in the authorities (Reyes, 2013).

On the other hand, homosexuals have made significant political and legal gains in Mexico, and this will eventually have an effect on homosexuals' holiday experiences. Mexico City, for example, has allowed same-sex couples to marry legally and adopt children since 2010 (Malkin, 2010), and the Mexican Supreme Court ruled in August 2010 that all the states of Mexico must recognise same-sex marriages registered in Mexico City (Agren, 2010). How these laws have been enforced in reality, though, is something that is outside the scope of this research but that deserves special attention.

#### Methods

Researching issues related to homosexuality presents difficulties (Hughes, 2002; Pritchard *et al.*, 2000). A literature review suggests that one of the particular difficulties researchers have faced when investigating the relationships between the gay community and their travel experiences is the availability of informants. This may have much to do with the fact that the gay community is a hidden group (Renzetti & Lee, 1993) and its size is ill-defined. Hughes (2004) stated that 'the number of gays and lesbians is unknown; there is considerable disagreement about definitions and, in addition, some proportion of that population (however defined) will not identify as such to

1  
2  
3 others' (p. 66). Because of the normally small samples in studies, generalisations and assumptions  
4 about the homosexual community are therefore hard to make (Poria & Taylor, 2001). However,  
5 qualitative methods and snowball sampling procedures reveal a greater range of homosexuals'  
6 characteristics, language and tourism patterns than more quantitative surveys do (Hughes, 2004;  
7 Pritchard *et al.*, 2000).  
8  
9

10 According to published findings, qualitative methods are currently commonly used for data  
11 collection not only in tourism studies in general (Ballantyne, Packer & Axelsen, 2009; Phillimore &  
12 Goodson, 2004; Riley & Love, 2000) but also with regard to the holiday experiences of  
13 homosexuals. Several pieces of work support this observation. When conducting their exploratory  
14 investigation of the travel motivations of gay and lesbian tourists, for example, Pritchard *et al.*  
15 (2000) opted to use in-depth interviews and focus groups, as these would allow the researchers to  
16 understand and conceptualise the connection between homosexuality and holidays. Similarly, Poria  
17 and Taylor (2001) opted for a face-to-face interview method of data collection when exploring how  
18 the Internet provides the gay and lesbian population with sources that support anonymity. This  
19 qualitative technique was selected since the authors wanted to gather a rich, rather than  
20 representative, sample of perspectives. Hughes' (2002) study is a further instance of the use of  
21 qualitative approaches in the study of homosexuality in the context of holidays. This researcher  
22 opted to undertake a small number of structured interviews with gay men in order to determine what  
23 influences their choice and rejection of holiday destinations. The rationale for his qualitative  
24 approach, the author argued, lies in the ability to gain insight into behaviour in a way that is difficult  
25 through quantitative methods. In a similar vein, when examining the use and significance of leisure  
26 travel by gay men in a small city, Herrera and Scott (2005) opted to use in-depth interviews and  
27 participant observation since they believed that these approaches help explore informants' reality  
28 and allow them to speak in their own voice. More recently, Casey's (2009) research on gay men's  
29 motivations to undertake holidays and Hughes and Deutsch's (2010) study of holiday profiles of  
30 older gay men reflect the value of qualitative methods – particularly in-depth interviews – in the  
31 study of homosexual tourism experiences.  
32  
33  
34  
35  
36  
37

38 Having established the validity of this methodology, this study also adopted a qualitative approach  
39 based on in-depth interviews. Twenty Mexican women self-identified as lesbians or gays<sup>1</sup> were  
40 interviewed. The criterion of self-identification was adopted bearing in mind that, as Hughes (2000)  
41 recognised, 'Sexuality is a very fluid concept and being homosexual is ultimately a self-defined  
42 category' (p. 202). The informants were recruited largely via connections with the authors of this  
43 paper. The sample was, in some ways, opportunistic, utilising the researchers' personal contacts and  
44 social groups – with some snowballing associated with these. The final number of informants was  
45 based on the researchers' judgement, reaching a theoretical saturation, that is, when no new  
46 categories emerged (Glaser & Strauss, 1967). Although this procedure was opportunistic, a special  
47 effort was made to gather women from diverse socioeconomic and demographic backgrounds so  
48 that diverse voices could be heard. Guidelines for interviews were obtained from the literature  
49 review. The instrument included questions regarding destination choice, travel patterns (e.g.  
50 frequency), reasons for trips and the interviewees' perspective on the relationship between their  
51  
52  
53  
54  
55

56 <sup>1</sup>The majority of the women interviewed self-defined as 'gay'. The term *lesbiana* (lesbian in Spanish), as  
57 some informants claimed, 'is a derogative word'. However, the term lesbian is adopted in this paper as it is  
58 the term most widely used in the academic literature.  
59  
60

1  
2  
3 sexual orientation and holidays. The research goal and interview procedure were introduced to each  
4 interviewee. With interviewees' prior consent, each interview was recorded and then transcribed  
5 verbatim for analysis and interpretation. Each researcher independently reviewed the transcriptions  
6 and then sought agreement on the tourist motivation categories that emerged.  
7

### 8 Findings

9  
10 The women in this study reported, on average, taking three trips a year. While most of them  
11 reported travelling within Mexico, some of them have travelled abroad as well. Destinations in the  
12 United States, Canada and Europe were reported for international travel. Particularly on domestic  
13 trips, lesbians travel quite often with their family. Sometimes, they travel with their partner or  
14 friends or, on rare occasions, alone.  
15

16  
17 As stated by Pritchard *et al.* (2000), tourists travel for a multitude of reasons, and lesbians have  
18 much in common with mainstream tourists. This study reinforces this notion by revealing a large  
19 number of motivations for the lesbians studied. However, unlike other studies on homosexuals'  
20 motivations, experiencing new places and, especially, learning about other cultures in Mexico was  
21 the most reported motivation by the lesbians in this study. The cultural and, to a certain extent,  
22 natural richness of Mexico was a motivational factor for many of the informants. Culture as a  
23 tourist motivation for male homosexuals has also been reported in other research (Clift & Forrest,  
24 1999), but, for the women of this study, culture is an extremely important factor in travelling. A  
25 single, 45-year-old informant said:  
26

27  
28 I go to places where the culture, music, traditions and food are appealing. I like to travel  
29 around Mexico because of the cultural attractions. I like to meet different people,  
30 experience their lifestyles and Mexican traditions. This is the main reason why I travel.  
31  
32

33  
34 An informant who normally travels twice a year added, 'I like to experience different places, and I  
35 like to learn. I love culture, and I am fascinated with learning about other ways of thinking and  
36 people's customs.' A woman who has travelled widely within Mexico and abroad reinforced this  
37 finding. 'What makes me travel? Getting to experience new places, meeting different people,  
38 enjoying architecture, typical food and items of the region is what motivates me to travel.' Whilst,  
39 in other studies, local culture has ranked eighth, in terms of what gay men look for in a holiday  
40 (Clift & Forrest, 1999), culture was mentioned as a top motivational factor for the lesbians in this  
41 study. This may be explained by gender dimensions, as it has been suggested that women place  
42 significantly more importance on holiday cultural experiences than men (McGehee, Loker-Murphy  
43 & Uysal, 1996). This suggests that lesbians' motivations are diverse, but, in the case of the Mexican  
44 women studied, culture (e.g. lifestyles, traditions, cuisine, behaviours, languages, architecture and  
45 museums) is an extremely important reason for lesbian travel.  
46  
47

48  
49 Pritchard *et al.* (2000) found that, for the majority of their respondents, sexuality was an important  
50 determinant of their holidays. Seeking safety in gay spaces, a desire to be among like-minded  
51 people and the need to be oneself and escape from heterosexism were important motivations for gay  
52 and lesbian holidays. The findings of this study, however, suggest the opposite: the majority of the  
53 lesbians interviewed actually denied that their sexual orientation has an influence on their holiday  
54 patterns and experiences. Virtually all of them declared that their sexuality is an independent issue  
55  
56  
57  
58  
59  
60

1  
2  
3 from their decisions to travel. A 37-year-old informant who has travelled widely abroad and within  
4 Mexico noted:

5  
6  
7 My trips are not associated with my being gay. I have visited many places just because I  
8 want to visit them. For my partner and me, travelling is important because we enjoy being  
9 together and discovering new places together. We decide on and make bookings together.  
10 We do everything together, but we do not search for gay places.

11  
12 In a similar vein, a 28-year-old woman travelling at least twice a year said:

13  
14  
15 Once, I went to a gay place, but I did not like it. To me, it is not important to visit gay  
16 places. For my partner and me, other things such as museums, colonial cities, the people,  
17 the history and the like are important.

18  
19 The above assertions were consistent with the activities and travel patterns that the majority of the  
20 informants engage in during their holidays. The descriptions of their holiday activities reinforce the  
21 idea that sexuality is not an important component of lesbian holidays. A housewife stated, 'When I  
22 travel on holiday, I usually get involved in hiking. I explore new places, try to get in contact with  
23 nature.' Likewise, an informant who works as a teacher reported, 'I often walk around. I talk to  
24 people, try to experience local culture and get involved in local people's customs and everyday  
25 life.' A woman who normally travels four times a year added, 'It is not relevant for me to go out to  
26 gay places. Sometimes, I just stay in my room resting, watching TV, reading or listening to music.'

27  
28  
29 Furthermore, almost none of the informants indicated an interest in meeting other lesbians or  
30 staying at gay or gay-friendly hotels. In fact, unlike findings that suggested that the gay and lesbian  
31 market is associated with specific brand hotels (CML 2014), extremely few informants in this study  
32 look for luxurious or expensive hotels. The great majority stated that they are not demanding in this  
33 regard: cleanliness, tranquility, safety and a good location were the basic requirements for  
34 accommodations. A single 27-year-old said, 'I just need a clean and safe place, that's it!' A woman  
35 that commonly travels to visit her family members added, 'When travelling, I normally stay at my  
36 friends or my relatives' house. All I need is a bed, water and a toilet.' Furthermore, the notion of  
37 lesbian sexual orientation was not associated with food establishments in the interviews. None of  
38 the informants reported looking for gay or gay-friendly places to eat. In fact, most of them reported  
39 eating at local food markets (*mercados*) where traditional, authentic food can commonly be found  
40 in Mexico. Certainly, gay spaces were mentioned, but, as suggested by the extracts above, it was  
41 not reported as being relevant to their travel motivations and experiences. Instead, visiting gay  
42 spaces – mainly bars and nightclubs – was rather a matter of chance. A typical response was given  
43 by a woman who often travels with her family or partner. 'I am not the type of person who is into  
44 gay bars and that stuff. If there is a chance to go, I go; if not, everything is okay.'

45  
46  
47 Although this study's findings suggest that sexuality does not influence holidays – or, at least, not  
48 significantly and not for everyone – holidays do give lesbian couples the chance to spend more time  
49 together and strengthen their relationship, similar to heterosexuals and any other couples. An  
50 informant who has been living with her partner for 10 years said:

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60

Travelling is important for us. We enjoy ourselves when travelling together. We get to know each other better. Holidays give my partner and me the chance to be together all the time, something that does not happen during the rest of the time, due to our work schedules.

An informant who sometimes travels with her family reported that 'during holidays, my partner and I escape from our everyday routine. We give ourselves time as a couple, and, when we travel together with our families, we can spend more time and share more with them.'

Furthermore, a frequently reported motivation and activity while travelling was to strengthen family bonds by travelling and spending time with family members and visiting relatives. This motivation, though, does not seem to have much to do with sexuality but perhaps more with cultural issues. It might be deeply associated with the meaning and importance that family has historically had for some Mexican people (Jones, 1948). In this vein, for the lesbians interviewed, holiday activities and travel patterns are intrinsically related to family ties: they travel with family members (commonly parents, brothers, sisters, nephews and nieces). This aspect shapes their holidays. According to a woman who travels four or five times a year, 'Where I go and what I do depends on who I am travelling with. If I go with my family, we go to family places.'

Finally, for others, the spiritual dimension of travelling is the main motivating factor. An interviewee who has travelled extensively around Europe said, 'I am a free spirit. Travelling feeds my soul. I cannot go for a long time without travelling. It makes me feel alive. It makes me feel very excited. It fills me up.' Getting away from routines, relaxing, socialising and having fun were also reported as reasons by the informants – motivations reported by gay men and mainstream tourists as well.

### Conclusions

Much of the existing literature on homosexuality and tourism tends to be male dominated and comes from quite specific contexts, in particular, those of specific Western countries. The holiday motivations and experiences of lesbians in the context of developing countries have thus been largely neglected. The existing literature suggests that homosexuals' holiday motivations are similar to those of other tourists but that sexuality has a critical impact on their tourism choices and experiences (Pritchard *et al.*, 2000). Set in the context of a non-Western country, this study, however, suggests that, for some lesbians, sexuality does not play a relevant role in tourism experiences. While generally shared motivations such as rest and relaxation were reported in the cases studied, cultural experiences and strengthening family ties were often reported as travel motivations. Tourism may give lesbians an opportunity to spend time with their partners – as it does for heterosexual couples – and the use of gay spaces is more a matter of chance rather than planned behaviour.

This study thus suggests that special caution is needed when talking about possible lesbian holiday patterns, motivations and experiences. By incorporating the voices of lesbians from different contexts than those already studied, this study has shown that not all tourism motivations apply to lesbians. The type of travel in terms of purpose, people they travel with, their economic power and family relationships, among other aspects, shape their varying tourism motivations. In addition, scholars need to bear in mind that talking about lesbians as a homogenous group is risky, since the

1  
2  
3 experiences of those yet unheard cannot be said, by any means, to be represented by the voices of  
4 lesbians studied here. If intra-gender differences often indicate the varying ways in which different  
5 women and men experience social practices (Kinnaird *et al.*, 1994, p. 28), researchers, therefore,  
6 should also consider intra-sexual and intra-cultural differences in order to gain a more integrated  
7 understanding of lesbians.  
8  
9

10 While this study widens the current understanding of lesbian tourists' motivations by presenting  
11 contexts never studied before, some issues still need further attention. The degree of the impact that  
12 culture has on lesbian tourists' experiences – as compared with that of sexuality and other issues,  
13 such as age and ethnicity – needs to be understood in order to gain a deeper understanding of  
14 lesbians as tourists.  
15  
16

#### 17 References

- 18  
19 Agren, D. (10 August, 2010). Mexican states ordered to honour gay marriages. *The New York*  
20 *Times*. Retrieved 3 January 2015, from  
21 [http://www.nytimes.com/2010/08/11/world/americas/11mexico.html?\\_r=2&](http://www.nytimes.com/2010/08/11/world/americas/11mexico.html?_r=2&)  
22  
23 Ballantyne R, Packer J, Axelsen M. 2009. Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*  
24 36(1): 149–152.  
25  
26 Ballegard N., Chor J. 2009. *Gay and lesbian tourism. Travel motivations, destination choices and*  
27 *holiday experiences of gays and lesbians*. Master's Thesis. Copenhagen Business School  
28 and University of Southern Denmark.  
29  
30 Bedford B. 2005. *Spartacus international gay guide* (32nd ed ed.). Bruno Gmunder: Berlin.  
31  
32 Cairn L. 2002. De ambientes. Queer tourism and the shifting boundaries of Mexican male  
33 sexualities. *GLQ* 8(1-2): 139–166.  
34  
35 Carrier J. 1995. *De los otros. Intimacy and homosexuality among Mexican men*. Columbia  
36 University Press: New York.  
37  
38 Casey M. E. 2009. Tourist gay(se) or transnational sex: Australian gay men's holiday desires.  
39 *Leisure Studies* 28(2): 157–172.  
40  
41 Clift S., Forrest S. 1999. Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations. *Tourism*  
42 *Management* 20(5): 615–625.  
43  
44 CMI. 2014. *CMI's 19<sup>th</sup> Annual LGBT Tourism and Hospitality Survey December 2014: Community*  
45 *Marketing, Inc.*  
46  
47 Cox M. 2001. *Gay holidaymaking: A study of tourism and sexual culture*. Unpublished PhD,  
48 University College, University of London.  
49  
50 Forrest S., Clift S. 1998. Gay tourist space and sexual risk behaviour. In C. Aitchinson & F. Jordan  
51 (Eds.), *Gender, space and identity: Leisure, culture and commerce*. (pp. 163–176).  
52 Eastbourne: Leisure Studies Association.  
53  
54 Glaser B., Strauss A. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative*  
55 *Research*. New York: Aldine.  
56  
57 Guaracino J. 2007. *Gay and lesbian tourism: The essential guide for marketing*. Butterworth-  
58 Heinemann: Oxford.  
59  
60 Herrera S. L., Scott D. 2005. "We gotta get out of this place!": Leisure travel among gay men living  
in a small city. *Tourism Review International*, 8, 249–262.

- 1  
2  
3  
4 Holcomb B., Luongo M. 1996. Gay tourism in the United States. *Annals of Tourism Research*  
5 23(3): 695-726.
- 6 Hughes H. 1997. Holidays and homosexual identity. *Tourism Management* 18(1): 3-7.
- 7 Hughes H. 2002. Gay men's holiday destination choice: A case of risk and avoidance. *International*  
8 *Journal of Travel Research* 4(4): 299-312.
- 9 Hughes H. 2006. *Pink tourism: Holidays of gay men and lesbians*. CABI Publishing: Oxfordshire.
- 10 Hughes H. L. 2000. Gay men's holidays. Profit, sex, and identity. *Téoros. Revue de Recherche en*  
11 *Tourisme* 19(2): 22-27.
- 12 Hughes H. L. 2004. A gay tourism market: Reality or illusion, benefit or burden? *Journal of Quality*  
13 *Assurance in Hospitality & Tourism* 5(2-4): 57-74.
- 14 Hughes H. L. 2007. Lesbians as tourists: Poor relations of a poor relation. *Tourism and Hospitality*  
15 *Research* 7(1): 17-26.
- 16 Hughes H. L., Deutsch, R. 2010. Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive  
17 factors? *Tourism Management* 31(4): 454-436.
- 18 Ivy R. L. 2001. Geographical variation in alternative tourism and recreation establishments.  
19 *Tourism Geographies* 3(3): 338-355.
- 20 Jones R. C. 1948. Ethnic family patterns: The Mexican family in the United States. *American*  
21 *Journal of Sociology* 53(6): 450-452.
- 22 Katz J. 1992. *Gay American history. Lesbians and gay men in the USA*. Meridian: New York.
- 23 Kinnaird V., Hall D. 1996. Understanding tourism processes: A gender-aware framework. *Tourism*  
24 *Management* 17(2): 95-102.
- 25 Kinnaird V., Kothari U., Hall D. 1994. Tourism: Gender perspectives. In V. Kinnaird & D. Hall  
26 (Eds.), *Tourism: A gender analysis* (pp. 1-34). London: John Wiley and Sons Ltd.
- 27 Malkin E. 2010, 6th February 2010. Gay marriage puts Mexico City at the Center of Debate. *The*  
28 *New York Times*. Retrieved 3rd January 2015, from  
29 <http://www.nytimes.com/2010/02/07/world/americas/07mexico.html?>  
30
- 31 McGehee N. G., Loker-Murphy L., Uysal M. 1996. International pleasure travel market:  
32 Motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies* 7(1): 45-57.
- 33 Melian-Gonzalez A., Moreno-Gil S., Araña J. E. 2011. Gay tourism in a sun and beach destination.  
34 *Tourism Management* 32(5): 1027-1037.
- 35 Mendoza C. 2013. Beyond sex tourism: Gay tourists and male sex workers in Puerto Vallarta.  
36 *International Journal of Tourism Research* 15(2): 122-137.
- 37 Pearce P. 2005. *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications:  
38 Clevedon.
- 39 Phillimore J., Goodson L. 2004. Progress in qualitative research in tourism: Epistemology, ontology  
40 and methodology. In J. Phillimore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative research in tourism:*  
41 *Ontologies, epistemologies and methodologies* (pp. 3-29). London: Routledge.
- 42 Poria Y., Tailor A. 2001. I am not afraid to be gay when I'm on the net': Minimising social risk for  
43 lesbian and gay consumers when using the internet. *Journal of Travel and Tourism*  
44 *Marketing* 11(2/3): 127-142.
- 45 Pritchard A., Morgan N., Sedgley D. 2002. In search of lesbian space? The experience of  
46 Manchester's gay village. *Leisure Studies* 21(2): 105-123.
- 47 Pritchard A., Morgan N. J., Sedgley D., Khan E., Jenkins A. 2000. Sexuality and holiday choices:  
48 Conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure studies* 19: 267-282.
- 49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60

- 1  
2  
3 Puar J. 2002. A transnational feminist critique of queer tourism. *Antipode* 34(5): 935-946.  
4  
5 Reding A. 2000. Mexico: Update on treatment of homosexuals, *Question and answer series*. In:  
6 Resource Information Center: New York.  
7  
8 Rennetti C., Lee R. 1993. *Researching sensitive topics*. SAGE: London.  
9  
10 Reyes S. 2013, 4th December 2013. Golpean a pareja de lesbianas en el Metro de la Ciudad de  
11 Mexico. *SDPNoticias*. from [http://www.sdpnoticias.com/gay/2013/12/04/golpean-a-pareja-](http://www.sdpnoticias.com/gay/2013/12/04/golpean-a-pareja-de-lesbianas-en-el-metro-de-la-ciudad-de-mexico)  
12 [de-lesbianas-en-el-metro-de-la-ciudad-de-mexico](http://www.sdpnoticias.com/gay/2013/12/04/golpean-a-pareja-de-lesbianas-en-el-metro-de-la-ciudad-de-mexico).  
13  
14 Riley R., Love L. 2000. The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*  
15 27(1): 164-187.  
16  
17 Ruse M. 1988. *Homosexuality*. Baun Blackwell: Oxford.  
18  
19 Russell P. 2001. The world gay travel market. *Travel & Tourism Analyst*, 2: 37-8.  
20  
21 Swain M. 1995. Gender in tourism. *Annals of Tourism Research* 22(2): 247-266.  
22  
23 Visser G. 2003. Gay men, tourism and urban space: Reflections on Africa's 'gay capital'. *Tourism*  
24 *Geographies* 5(2): 168-189.  
25  
26 Waitt G., Markwell K. 2006. *Gay tourism: Culture and context*. THHP: New York.  
27  
28 Weeks J. 1989. *Sex, politics and society*. Longman: London.  
29  
30 Xiao H., Smith, S. L. J. 2006. The making of tourism research: Insights from a social science  
31 journal. *Annals of Tourism Research* 33(2): 490-507.  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60

Table 1 | Empirical research on tourism and homosexuals: Profiles, motivations and experiences (selected list)

Study	Scope of study	City and country	Informants	Research method	Sample size	Sample procedure
Casey (2009)	The pursuit and/or experience of sex and the intersection of travel, sex and social class in reinforcing binaries of exclusion/inclusion within male gay travel	Melbourne and Sydney, Australia	Sexually active gay men	Semi-structured interviews	21	Snowball
Cliff and Forrest (1999)	Tourist destinations and holiday motivations of gay men	Brighton (primarily), United Kingdom	British gay men	Survey	562	Bars/clubs in the main gay venues and issues of a local lesbian and gay magazine
CMI (2014)	LGBT tourism demographic profile	United States	Self-identified members of the LGBT community in the United States	Survey	3,503	Gay and lesbian consumers who read LGBT publications, visit LGBT websites and attend LGBT events
Herrera and Scott (2005)	The use and significance of leisure travel for gay men	'Soldad', United States	Gay men	In-depth interviews and participant observation	9	Snowball and purposive
Hughes (2002)	The choice and rejection of holiday destinations	Manchester, United Kingdom	Gay men	Structured interviews	40	Opportunistic and convenient
Hughes and Deutsch (2010)	Requirements and current holiday profiles of older gay men	London and Manchester, United Kingdom	British men self-identified as gay	Semi-structured interviews	23	Purposive and snowball
Meliana-González <i>et al.</i> (2011)	Destinations' competitiveness in the gay tourist segment	Gran Canaria, Spain	British and German gay tourists, primarily	Survey	346	Seven exclusive gay accommodation resorts
Poria and Taylor (2001)	Tourist experiences	Near London, United Kingdom and Tel Aviv and Jerusalem, Israel	Lesbians and gay men from United Kingdom and Israel	Semi-structured interviews	78 (39 lesbians and 39 gay men)	Snowball
Pritchard <i>et al.</i> (2000)	Sexuality and holiday choices	Wales and the Netherlands	Lesbian and gay residents	Focus groups and interviews	26 (12 lesbians and 14 males) and 2 specialist gay tour operators	Snowball
Pritchard <i>et al.</i> (2002)	The social processes that shape gay and lesbian leisure spaces and experiences of lesbians	Manchester, United Kingdom	White lesbians	Informal in-depth interviews	10	Snowball

## Bibliografía

- Álvarez-Gayou, J. y Camacho, S. M. (2013). *Los rostros de la homosexualidad: Una mirada desde el escenario*. México: El manual moderno.
- Andriotis, K. (2010). Heterotopic erotic oases: The Public Nude Beach Experience. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1076-1096.
- Ardila, R. (2008). *Homosexualidad y Psicología. 2a. ed.* Bogotá: El manual moderno.
- Ballegaard, N., y Chor, J. (2009). Gay and lesbian tourism: Travel Motivations, Destination Choices and Holiday Experiences of Gays and Lesbians. University of Southern Denmark, Master's Thesis, 1-127.
- Barrantes, R. (1999). *Investigación. Un camino al conocimiento*. San José: EUNED.
- Binnie, J. (1997). Coming out of Geography: Towards a Queer Epistemology? *Environment and Planning D, Society and Space*, 15, 223-237.
- Bryman, A. (2004): *Social Research Methods*. 2.a ed. Oxford. Oxford University Press
- Bryman, A. (2008). Of methods and methodology. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 3(2), 159-168.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de la Investigación Social: Introducción a los Oficios*. Santiago de Chile: LOM.
- Cantú, L. (2002). Queer Tourism and the Shifting Boundaries of Mexican Male Sexualities. *GLQ* 8(1-2), 139-166.
- Carrier, J. (1976). "Cultural Factors Affecting Urban Mexican Male Homosexual Behavior". *Archives of Sex Behavior* 5(2), 103-124.
- Carrillo, H. (2005). *La noche es Joven: La sexualidad en México en la era del sida*. México: Océano.
- Casey, M. E. (2009). Tourist gay(ze) or transnational sex: Australian gay men's holiday desires. *Leisure Studies*. 28(2), 157-172.

- Castañeda, M. (1999). *La experiencia homosexual: Para comprender la homosexualidad desde dentro y desde fuera*. México: Paidós.
- Castaño, J. M., Moreno, A., García, S. y Grego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Clift, S. y Forrest, S. (1999). Gay men and Tourism: Destination and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), 615-625.
- Clift, S., Callister, C. y Luongo, M. (2002). Gay men, holidays and sex: Surveys of gay men visiting the London freedom fairs. London: Continuum.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist?: A conceptual clarification. *The sociological Review*. 22(4), 527-555.
- Community Marketing, Inc. (2009). Presentation in the “13th European Symposium on Gay and Lesbian Tourism”. London.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid. McGraw-Hill
- Cox, M. (2001). Gay holidaymaking: A study of tourism and sexual culture. Unpublished PhD, University College, University of London.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE Publications. 1-20.
- Dereka, R. (2002). Cities, Queer Space, and the Cosmopolitan Tourist. *GLQ* 8, 183-206.
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (1997). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. 8(35-36), 160-190.

- Drucker, P., Mejía, M., Green, J. N., Mogrovejo, N., Randall, M., Gevisser, M., Altaman, D., Joseph, S., Dhall, P., Mburu, J. y Wah-Shan, C. (2004). *Arco Iris Diferente*. México: Siglo XXI
- Guaracino, J. (2007). *Gay and lesbian tourism: The Essential Guide for Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Hallak, R., Brown, G., Lindsay, N. (2012). The Place Identity- Performance relationship among tourism entrepreneurs: A structural equation modelling analysis. *Tourism Management*, Vol. 33, p. 143-154.
- Herrera, S., Scott, D. (2005). "We gotta get out of this place!" Leisure travel among gay men living in a small city. *Tourism review international*, 8(3), 249-262.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Holcomb, B. y Luongo, M. (1996). Gay Tourism in the United States. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 695-726.
- Hughes, H y Deutsch R. (2010). Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors? *Tourism Management*. 31(4), 454–463.
- Hughes, H. (2002). "Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance". *International Journal of Tourism Research*, 4 (4). 299-312.
- Hughes, H. (2006). *Pink tourism: Holidays of gay men and lesbians*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Hughes, H. (2007). Lesbians as tourists: Poor relations of a poor relation. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 17-26.
- Ivy, R. L. (2001). Geographical variation in alternative tourism and recreation establishments. *Tourism Geographies*, 3(3), 338-348.
- Jennings, G. (2001) *Tourism Research*, Australia, John Wiley & Sons.
- Kinnaird, V., & Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: A gender-aware framework. *Tourism Management*, 17(2), 95–102.
- La Fountain-Stokes, L. (2002). Travel Notes of a Queer Puerto Rican in Havana. *GLQ* 8. 7- 33.

- Laguarda, R. (2009). Ser gay en la ciudad de México: Lucha de representaciones y apropiación de una identidad. México: Instituto Mora, CIESAS.
- Le Vacon, V. (2009). Motivaciones e Impacto Turístico de los estudiantes Erasmus: El caso de la ciudad de Madrid. Master of Arts – European Tourism Management.
- Lizarraga, X. (2003). Una historia sociocultural de la homosexualidad: Notas sobre un devenir silenciado. México: Paidós.
- López , A. y Van- Broeck, A. (2013). Turismo y sexo en México, Cuerpos masculinos en venta y experiencias homoeróticas: Una perspectiva multidisciplinaria. México: UNAM, Instituto de Geografía.
- Luongo, M. (2002). Appendix: Gay and lesbian travel resources guide. En Monterrubio, J. C. (2013). Turismo no convencional: impactos socioculturales. México: trillas.
- Marsh, I. y Galbraith, L. (1995). The political impact of the Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras. *Australian Journal of Political Science*. 30(2), 300-320.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Mayan, M. J. (2001). Una Introducción a los Métodos Cualitativos: Módulo de Entrenamiento para Estudiantes y Profesionales. Universidad Autónoma Metropolitana: México.
- McIntosh, Robert W.; Goeldner, Charles R. & Ritchie, Brent J. R. (1995): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons. En Ballegaard, N., y Chor, J. (2009). GAY AND LESBIAN TOURISM: Travel Motivations, Destination Choices and Holiday Experiences of Gays and Lesbians. University of Southern Denmark, Master´s Thesis, 1-127.
- Melián, A., Moreno-Gil, S. y Araña, J. E. (2011). Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*. 32(5). 1027–1037.
- Mintel (2000) *The gay holiday market*. London, Mintel International Group.

- Molina, A. (2002). Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: Evaluación e influencia sobre la elección de un destino Turístico. Tesis. Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha
- Moner, C., Royo, M. y Ruiz, M. E. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de Turismo*, 20, 171-197.
- Monterrubio, J. C. (2009). Identity and sex: Concurrent aspects of gay tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 155-167.
- Monterrubio, J. C. (2013). Turismo no convencional: impactos socioculturales. México: trillas.
- Monterrubio, J. C., Hughes, H., Miller, A., y Mason, P. (2007) Gay men's sexual behavior in a holiday destination. *e-Review of Tourism Research*, 5(3), 56-63.
- Muqtedar, R. (2013). Travel motivations of gay and lesbian tourists: a qualitative inquiry. Master Thesis. University of Delaware.
- Nardi, P. (2000). "Anything for a sis, Mary": An introduction. En P. Mardi (ed.), *Gay masculinities*. London: Sage Publications. En Monterrubio, J. C. (2013). *TURISMO NO CONVENCIONAL: Impactos socioculturales*. México: Trillas.
- Nota'n Queer, (2009) Revista electrónica de la comunidad LGBTTTI.
- Paz, O. (1977). *El laberinto de la soledad*. México: Fondo de cultura económica
- Peralta, B. (2006). *Los nombres del arco iris: Trazos para descubrir el movimiento homosexual*. México: GRUPO PATRIA CULTURAL S.A. DE C.V.
- Poria, Y y Taylor, A. (2001). 'I Am Not Afraid to Be Gay When I'm on the Net': Minimising Social Risk for Lesbian and Gay Consumers When Using the Internet. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 11(2-3), 127-142.
- Poria, Y. (2007). An Israeli lesbian's Travel Experience: A heterosexual man's interpretation of her diary. *Tourism and gender: Embodimen, Sensuality and Experience*. 251.

- Prada, J. R. (2004). La persona homosexual. *Studia Moralia*. Revista de la Academia Alfonsina, 42, 293-335.
- Pritchard, A., Morgan, N. J. y Sedgely, D. (2002). In search of lesbian space? The Experience of Manchester's gay village. *Leisure Studies*. 21(2), 105-123.
- Pritchard, A., Morgan, N. J. y Sedgely, D. (1998). Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, 19(3), 273-282. En Monterrubio, J. C. (2009). Identity and sex: Concurrent aspects of gay tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 155-167.
- Pritchard, A., Morgan, N., Sedgely, D., Khan, E. y Jenkins, A. (2000). "Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists". *Leisure Studies*, 19(4), 267-283. En Monterrubio, J. C. (2009). Identity and sex: Concurrent aspects of gay tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 155-167.
- Puar, J. (2002). A Transnational feminist critique of queer tourism. *Antipode*, 34(5), 935-946.
- Riesenfeld, R. (2010). Papá, mamá, soy gay, México: Raya en el agua, S.A. de .C. V.
- Riley, R. y Van Doren, C. (1992). "Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location". *Tourism Management*, 13, 267-274.
- Russell, P. (2001). The world gay travel market. *Travel and tourism Analyst*. 2, 37-58.
- Ryan, C. (2003). Recreational Tourism: Demand and Impacts. *Aspects of Tourism*. Channel View Publications.
- Schuessler, M. K. y Capistrán, M, (2010). México se escribe con J: Una historia de la cultura gay. México: Editorial Planeta.
- Silverman, D. (2004). *Qualitative research: Theory, Method and Practice*. London: SAGE Publications.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). "Introduction a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados". España: Paidós Básica.

- Taylor, S. y Bogdan, R. (1992). "Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados". España: Paidós.
- Teoh, S. (2009). *Lesbian Tourism: 'Perth W.A. as an attractive lesbian tourist destination'*. Honours thesis, Murdoch University.
- Visser, G. (2003). Gay men, tourism and urban space: reflections on Africa's "gay capital". *Tourism Geographies*, 5(2), 168-189.
- Waitt, G. y Markwell, K. (2006). *Gay Tourism: Culture and context*. Binghamton. New York: THHP.
- Wall, G. y Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and opportunities*. Pearson/Prentice Hall.
- Walle, A. (1997). Quantitative versus Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524-536.
- Weeks, J. (1989). *Sex, politics and society*. London: Longman.
- White, W. (2005). *Orgullosamente Gay*. México: Ed. y distribuidora Leo S.A. DE C.V.
- Zanotti, P. (2010). *Gay: La identidad Homosexual de Platón a Marlene Dietrich*. México: FCE, TURNER.

## Sitios web

- <http://anodis.com> consultado el 06/06/14
- <http://infinitygay.com> consultado el 02/06/14
- <http://mexico.cnn.com>, consultado el 27/05/14
- <http://vidayestilo.terra.com.mx> consultada el 27/05/14
- <http://turismogayenmexico.blogspot.mx> consultado el 30/05/14
- <http://www.24-horas.mx/los-mexicanos-frente-a-la-homosexualidad-aceptacion-si-derechos-no/>
- [www.cabaretito.com](http://www.cabaretito.com) consultado el 9/06/14
- [www.forbes.com.mx](http://www.forbes.com.mx) consultada el 27/05/14
- [www.letraese.org.mx](http://www.letraese.org.mx), consultado el 26/05/14
- [www.sdpnoticias.com](http://www.sdpnoticias.com), consultado el 26/05/14
- [www.sdpnoticias.com](http://www.sdpnoticias.com) consultado el 05/06/14).
- [www.mexicocity.gob.mx](http://www.mexicocity.gob.mx) consultada el 02/06/14
- [www.gcardpremium.com](http://www.gcardpremium.com) consultado el 06/06/14
- [www.cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com), consultado el 27/05/14
- [www.informador.com.mx](http://www.informador.com.mx), consultado el 27/05/14
- [www.babylontours.com.mx](http://www.babylontours.com.mx) consultada el 25/05/14).
- [www.hotelesenmexicodf.org](http://www.hotelesenmexicodf.org) consultada el 02/06/14
- [www.visitingmexico.com.mx](http://www.visitingmexico.com.mx) consultada el 27/05/14).
- [turismogayenmexico.blogspot.mx](http://turismogayenmexico.blogspot.mx) consultadas el 06/06/14