

2. SEGMENTACIÓN

"Safo Travel" dirige su oferta al mercado conocido como "economía rosa", el cual, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), representa el 3% del turismo mundial y el 15% del gasto turístico total. Este segmento es poderoso y rentable, normalmente caracterizado por una clientela con ingresos dobles y sin hijos, lo que les permite destinar una parte considerable de sus recursos al turismo como un gasto predominantemente hedonista. Además, este segmento contribuye a la desestacionalización del turismo, permitiendo ofrecer paquetes a lo largo de todo el año y no solo en periodos vacacionales.

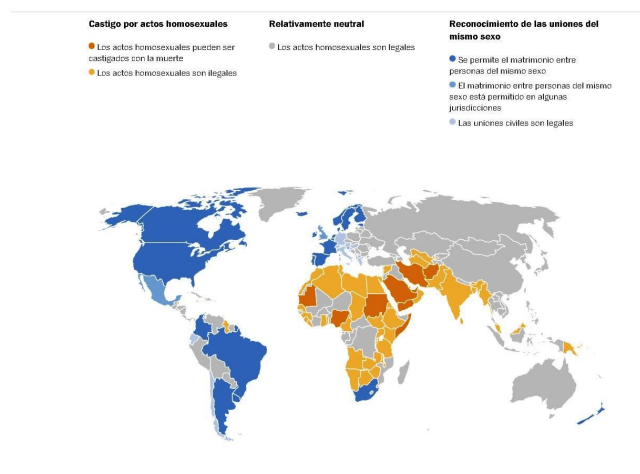
Por otra parte, la elección de este público es también la ubicación de nuestra empresa, en la Comunitat Valenciana, destino emergente de los turistas LGTB, donde se están desarrollando diversas iniciativas para incentivar la llegada de este turista. Este es el caso de ciudades como Alicante, la cual ha desarrollado un mapa LGTB para poder posicionar turísticamente a los negocios LGTB, Benidorm o Benicassim con sus eventos *ad hoc* o València, que ha apostado por llevar a cabo su propio festival LGTB.

Estudio de Mercado:

En referencia a sus patrones de gasto, en un artículo publicado en 2021 en el País, se recogen los datos de un estudio titulado "De LGTBi 350 A LGTBi 400: Orgullo y rendimiento empresarial!", realizado por el banco suizo *Credit Suisse* donde se señala que "si el colectivo LGTB fuera un país sería la tercera o cuarta economía".

En resumen, el segmento LGTB engloba a más del 10% de los turistas a nivel mundial y es responsable de aproximadamente el 16% del gasto total en viajes. Esto supone más de 195 mil millones de dólares al año en gastos, según el World Travel & Tourism Council.

Por su parte, España es el tercer destino del mundo por número de turistas internacionales y uno de los enclaves preferidos por el colectivo LGTB. Capta casi la quinta parte del negocio turístico gay de la Unión Europea, aportando más de 6000



millones de euros a la economía española. Estos datos visibilizan la importancia del turismo LGTB como uno de los sectores capaces de reactivar el turismo en momentos de crisis, en relación a dos factores determinantes: sus patrones de gasto y alta movilidad.

Segmentación:

1. Segmento Primario:

- **Mujeres LGTB:** Mujeres LGTB que buscan escapadas personalizadas en destinos seguros, como la Comunidad Valenciana. Este grupo abarca diversos rangos de edad, desde jóvenes profesionales hasta mujeres de mediana edad. Se centran en la calidad las experiencias y buscan viajar sin miedo a la discriminación.

LGBTB como segmento turístico

PREFERENCIA A LA HORA DE VIAJAR	
PAREJA	52,86
AMIGOS	30,00
FAMILIA	17,14
TIPOLOGIA TURISTICA DE PREFERENCIA	
SOL Y PLAYA	47,14
CULTURAL-URBANO	40,00
OTRO	12,86
TIPO DE ALOJAMIENTO	
HOTEL	61,43
APARTAMENTO TURISTICO	20,00
HOSTAL	11,43
OTRO	7,14
PREFERENCIA DE DESTINO LGTB	
SI	70,00
NO	12,86
INDIFERENTE	17,14
ASISTENCIA A EVENTOS LGTB	
SI	88,57
NO	11,43
INFLUENCIA DEL SELLO GAY FRIENDLY	
SI	61,43
NO	38,57
USO DE GUIAS TURISTICAS LGTB	
SI	32,86
NO	67,14

de

- **Dueñas de mascotas:** El enfoque principal está en mujeres LGTB que viajan con sus mascotas. Necesitan servicios adaptados como alojamientos pet-friendly, transporte cómodo y seguro para sus animales, y actividades donde puedan disfrutar junto a ellos sin restricciones.

2.Segmento Secundario:

- **Singles:** mujeres que suelen viajar solas y quieren conocer nuevas amistades sin renunciar a viajar con su mascota.
- **Parejas LGTB:** Mujeres en pareja que buscan destinos románticos, tranquilos y exclusivos para disfrutar de su tiempo juntas. Valoran la privacidad, la seguridad y un ambiente inclusivo. Los servicios personalizados para ellas y sus mascotas son también una prioridad.

3. Segmentación Demográfica:

- Género: Mujeres LGTB.
- Orientación Sexual: Mujeres lesbianas y bisexuales.
- Estado Civil: Un 33% de las turistas LGTB viajan en pareja, lo que permite orientar parte de la oferta hacia viajes románticos, además de viajes individuales para mujeres solteras.
- Rango de Edad: Principalmente entre 25 y 50 años, un grupo con ingresos estables y patrones de gasto elevados.

4. Segmentación Geográfica:

- Mercados de origen:

España: El mercado interno es clave para la Comunidad Valenciana, especialmente en ciudades como

Valencia, Alicante y Castellón, donde la comunidad LGTB es activa. El turismo de proximidad (desde otras provincias de España) es una fuente importante de clientes.



Fig. 1. Mapa de localización de los destinos turísticos LGTB en España. En rojo, los principales destinos. En verde, los destinos emergentes. Fuente: elaboración propia.

Fig. 1. Sampling locations of LGBT tourist destinations in Spain. In red, the main destinations. In green, the emergent destinations. Source: own elaboration.

Internacional: Los mercados clave para la Comunidad Valenciana incluyen Reino Unido, Alemania, Francia y los Países Bajos. Estos países tienen una fuerte presencia de turistas LGTB que buscan destinos con infraestructura inclusiva y amigable con las mascotas.

- **Mercados de destino:**

Comunidad Valenciana: Cuenta con una infraestructura turística consolidada y una gran oferta de actividades y servicios para la comunidad LGTB.

- **València y Alicante:** Conocidas por sus eventos LGTB, como el Orgullo en Valencia, que atrae a miles de turistas cada año.
- **Benicassim:** Esta ciudad es famosa por su ambiente inclusivo y será en junio un destino turístico clave para la comunidad LGTB, especialmente en términos de actividades de ocio y playa.
- **Regiones naturales:** Los parques naturales y las zonas rurales en la Comunidad Valenciana también son atractivos para quienes buscan ecoturismo y un enfoque más tranquilo, accesible y sostenible para sus viajes con mascotas.

¿Qué meses del año utilizaría para viajar hasta la Costa Blanca con el fin de vivir una experiencia turística LGBTIQ+?		
	Frecuencia	%
Enero	11	5,50%
Febrero	14	7,00%
Marzo	30	15,00%
Abril	57	28,50%
Mayo	93	46,50%
Junio	122	61,00%
Julio	120	60,00%
Agosto	121	60,50%
Septiembre	144	72,00%
Octubre	67	33,50%
Noviembre	20	10,00%
Diciembre	17	8,50%

5. Segmentación Psicográfica:

- Estilo de vida

Cultural y gastronómico:

- Enfocados en experiencias culturales, históricas y artísticas.

- Disfrutan de museos, festivales y eventos educativos.
- Valoran mucho la gastronomía local.

TYPES OF DESTINATIONS BY GENDER: This question demonstrates the significant differences in preferred destinations within the LGBTQ community, when broken out by gender. For example, men were more likely than women to be urban travelers and beach travelers. Women were more likely than men to be outdoor adventure travelers and mountain travelers.

Think back to all the trips you took in the past 12 months. How would you describe the destination or destinations in which you traveled to? (Please mark all that apply for the past year.)

	All LGBTQ Travelers	Gay & Bi+ Men	Lesbian & Bi+ Women	Transgender & Non-binary Participants
Big city / urban destination	66%	72%	60%	61%
A destination with many historical attractions	43%	46%	41%	36%
Beach resort or community	37%	41%	35%	25%
A place know for outdoor adventure or activities	37%	32%	42%	38%
A destination known to be LGBTQ popular	36%	45%	28%	29%
A warm weather destination because it was cold at home	26%	31%	22%	16%
Mountain resort or community	22%	20%	24%	19%
Island destination	18%	21%	15%	11%
Theme park destination	11%	12%	9%	8%

Base: All LGBTQ Travelers n=5,402;
Gay & Bi Men n=3,361; Lesbian & Bi Women n=1,644; Gender Expansive n=397

CMI Community Marketing & Insights 43
Leaders in LGBTQ Research since 1992

Relax y Bienestar:

- Interesados en bienestar físico y emocional.
- Prefieren spas, resorts de lujo, y servicios de relajación.
- Viajan con mascotas y buscan un entorno exclusivo y tranquilo.

VACATION MOTIVATIONS: For LGBTQ participants, relaxation, getting away from typical life, and exploring someplace new were the three most important reasons to take a vacation. Note the small percentage who indicated that celebrating or exploring LGBTQ community or life was a key vacation motivator. This result might caution travel companies to not overplay the "LGBTQ card" in promoting their destination or product. Escape seems to be the most important theme that motivates vacation planning.

What motivates you to take vacations?
Please mark any reasons that motivated you to book a trip in the past 12 months.

	All LGBTQ Travelers	Millennials+	Generation X	Baby Boomers
To rest and relax	73%	72%	78%	67%
To get away from my typical everyday life	69%	75%	73%	59%
To explore someplace new	69%	72%	67%	66%
To return to a place that I know and enjoy	53%	52%	53%	53%
To experience and learn about other cultures	47%	48%	46%	46%
To celebrate or mark a special occasion	44%	51%	46%	37%
To restore work/life balance	44%	51%	49%	30%
To seek adventure	42%	49%	42%	34%
To feel alive and energetic	37%	43%	37%	30%
To splurge on myself or on my family/friends	35%	39%	37%	29%
To engage in a personal passion, activity or hobby	33%	37%	32%	30%
To see for myself the authentic things I have read or heard about	30%	31%	28%	31%
To celebrate or explore LGBTQ community or life	25%	27%	27%	22%
None of the above	1%	1%	1%	2%

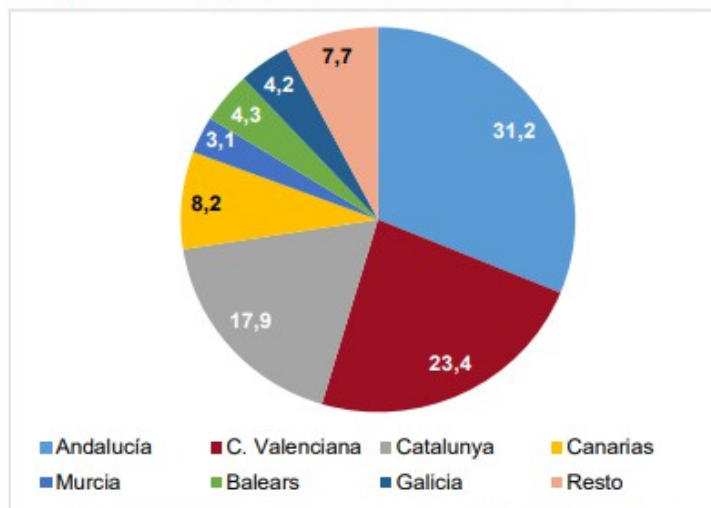
Base: All LGBTQ Travelers n=4,882; Millennials+ n=1,540; Gen X n=1,515; Boomers n=1,827

CMI Community Marketing & Insights 9
Leaders in LGBTQ Research since 1992

Playa y Naturaleza:

- Amantes de la naturaleza, sol y playa.
- Buscan actividades al aire libre y ecoturismo con sus mascotas.
- Valoran alojamientos ecológicos y experiencias responsables y sostenibles.

Viajes de sol y playa de los residentes, según destino



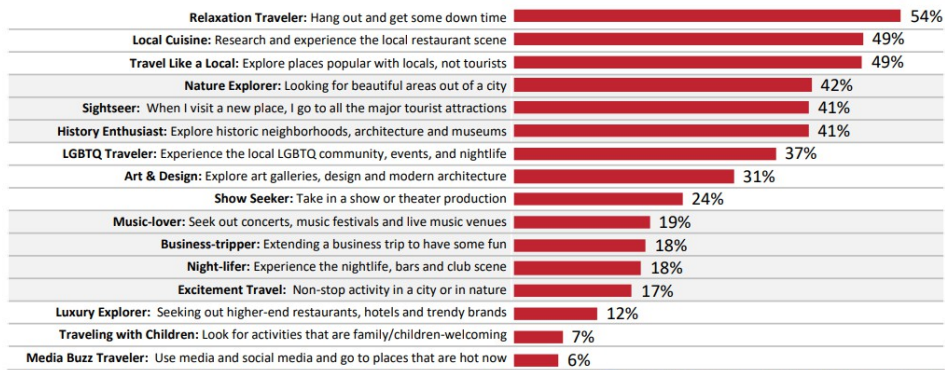
Fuente: Elaboración propia a partir de ETR-Familitur

Aventura y Relax:

- Exploración activa y conexión con la naturaleza.
- Buscan bienestar y relajación personal.
- Valoran el crecimiento personal y la reflexión.

TYPE OF TRAVELER: This question shows overall travel priorities within the LGBTQ community. However, CMI finds that in custom destination research, these percentages can vary substantially if the same question is asked about a specific destination, for example, if it is known for outdoor adventure or for theatre.

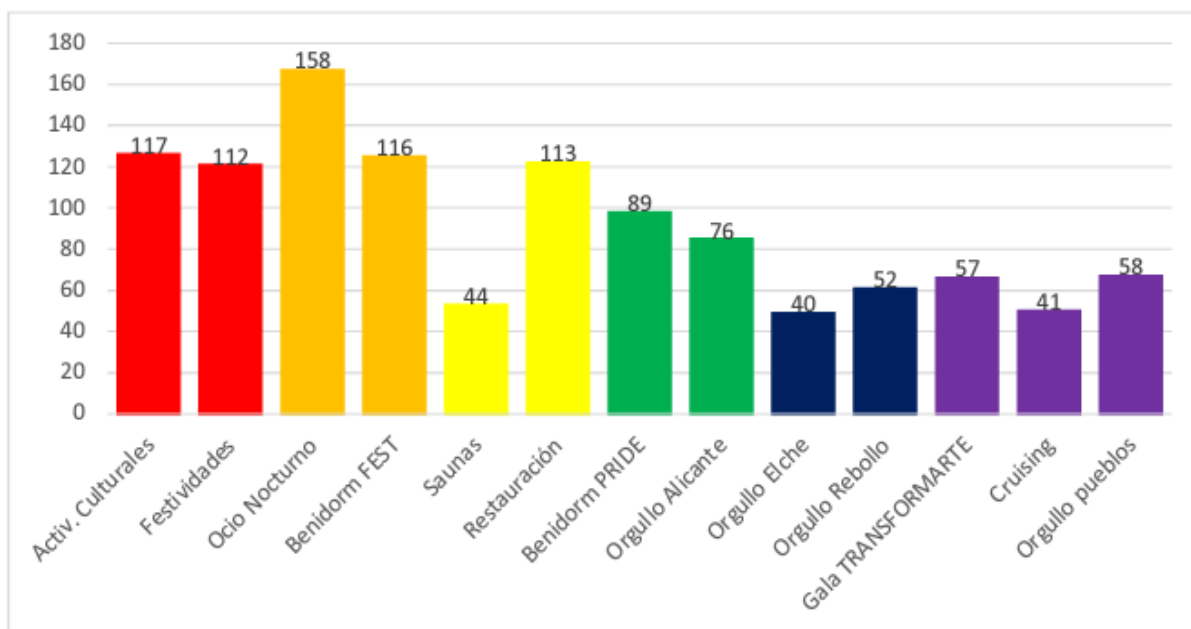
Looking only at your trips in the past year, what type of traveler do you consider yourself to be? (Please mark all that apply.)
Among All LGBTQ



Base: All LGBTQ n=5,691

Social y de Ocio:

- Buscan vida nocturna, festivales y actividades sociales.
- Prefieren ciudades vibrantes con eventos LGTB-friendly.
- Aprecian alojamientos céntricos y pet-friendly.



Pareja y Romance:

- Enfocados en privacidad y escapadas románticas.
- Prefieren alojamientos exclusivos en destinos tranquilos.

- Buscan experiencias que refuercen la conexión emocional, junto a sus mascotas.

