



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

LGTB COMO SEGMENTO TURÍSTICO

Trabajo Fin de Grado presentado por Noelia Ballesteros Ocaña, siendo la tutora del mismo la profesora Ana María García López.

Vº. Bº. De la Tutora:

Alumno/a:

Dña. Ana María García López

Dña. Noelia Ballesteros Ocaña

Sevilla. Mayo de 2017



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO:

LGTB COMO SEGMENTO TURÍSTICO

AUTOR:

NOELIA BALLESTEROS OCAÑA

TUTOR:

DR.D. ANA MARÍA GARCÍA LÓPEZ

DEPARTAMENTO:

GEOGRAFÍA HUMANA

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

GEOGRAFÍA HUMANA

RESUMEN:

La presente investigación tiene por objeto poner de manifiesto como el turismo LGTB se ha convertido en una parte de la industria turística de tal magnitud que se puede considerar como un segmento dentro de la misma. Para ello, se ha analizado el concepto de turismo LGTB y la evolución del mismo, junto con el perfil del turista homosexual y el lugar que ocupa este dentro de los nuevos mercados turísticos.

Se ha estudiado igualmente la oferta turística que en la actualidad se dirige a este segmento, tanto la que es exclusiva para el mismo, como la denominada gay friendly, y se ha llevado a cabo un recorrido espacial por los destinos LGTB más importantes a nivel internacional y en nuestro país. Dentro de estos destinos, se ha analizado en profundidad la oferta existente en la ciudad de Sevilla y la capacidad de la misma para dar respuesta al perfil del turista LGTB.

PALABRAS CLAVE:

Turismo LGTB; Nuevos mercados; Stonewall; Gay Friendly; Turista LGTB.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: ASPECTOS PRELIMINARES.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	1
2.1. OBJETIVOS	2
2.2. METODOLOGÍA.....	2
2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	5
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO LGTB	5
2.2. CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO LGTB	6
2.2.1 El LGTB dentro de los nuevos mercados turísticos	7
2.3. PERFIL DEL TURISTA LGTB	15
2.3.1 Motivaciones del turista LGTB.....	16
2.4. EVOLUCIÓN DEL TURISMO LGTB.....	18
2.4. OFERTA TURÍSTICA LGTB.....	22
2.4. PRESENCIA DEL LGTB EN LAS FERIAS DE TURISMO	26
3. CAPÍTULO 3: RECORRIDO ESPACIAL POR LOS DESTINOS LGTB.....	29
3.1. DESTINOS LGTB INTERNACIONALES	29
3.1.1 Destinos LGTB tradicionales	29
3.1.1 Destinos emergentes para el viajero LGTB	32
3.2. SITUACIÓN DEL TURISMO LGTB EN ESPAÑA	34
3.3.1 Destinos consolidados.....	35
3.3.2 Destinos emergentes	41
4. CAPÍTULO 4: TURISMO LGTB: EL CASO DE SEVILLA	43
4.1. PERFIL DEL TURISTA.....	43
4.2. OFERTA TURÍSTICA LGTB EN SEVILLA.....	46
CONCLUSIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	55

CAPITULO 1

ASPECTOS PRELIMINARES

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La industria turística es una de las más potentes en todo el mundo, mueve grandes cantidades de dinero anualmente y es la responsable principal de los desplazamientos de personas a lo largo del año, ya sea dentro de su propio país como a través de las fronteras. Es una industria que poco a poco ha ido segmentando a los turistas para poder ofrecer, por una parte, mejor servicio, y para poder obtener mayores beneficios al ofrecer productos dirigidos a distintos públicos en función del segmento al que pertenecen.

Hoy día el colectivo LGTB está presente en todos los ámbitos de la sociedad y es plenamente aceptado en gran cantidad de países, de ahí que en los últimos años dicha industria turística haya incluido entre esos segmentos diferenciados al colectivo LGTB, siendo además uno de los que más importancia ha ido ganando. Pero esto no ha sido así siempre; Guaracino (2007) señala que durante bastantes años el colectivo LGTB para las agencias de viajes, oficinas de turismo etc. entraba dentro del segmento de “viajeros multiculturales” pero que a medida que fue ganando importancia fue necesario renombrarlo para poder integrarlo plenamente y de forma independiente como segmento dentro de la industria turística.

El turismo ha crecido durante las últimas décadas de forma espectacular; casi todos los destinos a nivel mundial han visto como se intensificaba la competencia, sobre todo en países como el nuestro donde la industria turística es una de las más importantes. Esto ha provocado que las empresas turísticas empiecen a enfocarse a otros tipos de clientes menos tradicionales que, si bien no pasaban por alto, si que se englobaban, como ya mencionábamos en el párrafo anterior, en categorías más amplias. Uno de esos tipos de clientes es el perteneciente al colectivo LGTB, el cual tiene unas características específicas que atraen a la industria de los viajes y que iremos desarrollando a lo largo del presente trabajo.

Aproximadamente el 6,5% de la población del planeta pertenece a este colectivo (Hosteltur, 2015). Ellos forman un segmento de mercado que tiene un gran potencial para esta industria, en primer lugar por su gran propensión a viajar por placer, ya que se estima que viajan 4 veces más que la media general de los turistas (OMT, 2012) y en segundo lugar porque por lo general, son personas con un poder adquisitivo alto. Motivos como estos, entre otros, han hecho que el turismo LGTB haya ido incrementando de forma progresiva tanto en cifras como en importancia. En 2012 ya movía más de cien millones de viajeros, lo que representa el 10% del flujo mundial, y el 15% del gasto total turístico, que son más de 8.000 euros al año por persona en actividades turísticas y de ocio. (OMT, 2012)

En contraposición al auge que ha tenido este tipo de turismo, nos encontramos con la escasez importante de estudios sobre el mismo, sobre todo en nuestro país. España es uno de los destinos favoritos del turista LGTB, sin embargo la mayor parte de las obras publicadas que versan sobre este tipo de turismo se centran en EE.UU.

Se resumen en dos las justificaciones principales para el desarrollo de este trabajo:

- El auge sufrido en los últimos años por el turismo LGTB, que se traduce en la creación de una oferta turística dirigida a ellos y grandes ingresos para los destinos

- La escasez de estudios para nuestro país a nivel general, sobre todo en las ciudades más pequeñas, más allá de las grandes capitales como Madrid y Barcelona.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo fundamental de este trabajo es poner de manifiesto como el turismo que practica el colectivo LGTB ha adquirido en los últimos años tal relevancia que actualmente podemos hablar de un segmento turístico como tal, el segmento LGTB. Para alcanzar este objetivo global se han trazado una serie de objetivos específicos, que se pueden concretar en los siguientes:

- a) Establecer un marco teórico amplio que sirva para definir y caracterizar el mercado LGTB y al turista que forma parte del mismo. Con esto sentaríamos la base para entender el interés de la industria en este tipo de turismo y, de ahí, las razones de su auge a nivel nacional e internacional.
- b) Aproximación y análisis de la oferta turística existente para el turismo LGTB
- c) Realizar un recorrido histórico y espacial que desemboque en un estudio de los destinos turísticos que tradicionalmente han sido preferentes para este tipo de turista. A través de este recorrido se hará hincapié en nuestra geografía, tanto en los destinos turísticos LGTB más conocidos a nivel internacional como en todos aquellos que en los últimos años han venido trabajando en una oferta exclusiva para este sector.
- d) Un estudio detallado sobre Sevilla como destino turístico LGTB.

1.3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de este estudio se compone tanto de fuentes secundarias como de fuentes primarias a través de un trabajo de campo.

Las fuentes secundarias utilizadas consisten en libros específicos sobre la materia a tratar, artículos y ensayos publicados en revistas turísticas y revistas científicas en general, artículos de profesionales del turismo publicados en páginas web especializadas como Hosteltur y artículos periodísticos publicados en periódicos y revistas de ámbito general. Del mismo modo, se ha recabado información a través de páginas web pertenecientes a instituciones y organizaciones LGTB. Igualmente se han consultado diversos estudios elaborados por consultoras sobre el segmento LGTB, así como informes publicados por Instituciones como la OMT o el Instituto de Turismo de España donde se proporcionan datos estadísticos sobre el mismo. Se podrán encontrar a lo largo de todo el documento diversas tablas y gráficos de elaboración propia a partir de los datos recabados a través de estas fuentes.

Cabe mencionar que una gran mayoría de estas fuentes solo están disponibles en inglés. Todos los libros que se centran exclusivamente en el mundo LGTB están publicados por autores estadounidenses y en el mencionado idioma. Del mismo modo, la mayor parte de los informes y estudios elaborados por las consultoras también se encuentran solamente en inglés. Esto se debe a que la mayor parte de las investigaciones que se han hecho en este tema hasta el momento se han centrado en el mercado estadounidense. Esto supone un plus de dificultad a la hora de hacer un estudio más completo sobre el mercado en España, pues hay menos información disponible sobre todo en cuanto a historia y evolución del turismo LGTB en nuestro país.

Por otra parte, se ha presentado una dificultad a la hora de elaborar un ranking de destinos turísticos LGTB a nivel internacional puesto que no existen datos oficiales de ningún organismo que arrojen información sobre el número de llegadas de los turistas pertenecientes a este colectivo. Ante esta limitación, se ha optado por la opción de

basarnos en artículos, listas y rankings publicados en webs de viajes, revistas, blogs turísticos etc. para elaborar un listado propio en función del número de veces que un destino aparece mencionado en los artículos analizados. Las fuentes consultadas, que a su vez están recogidas en la bibliografía, son:

- Webs de viajes: Viajejet.com (2008); viajeros.com (2012); goodbytravel.com (2013); momondo.es (2016)
- Blogs de viajes: traveler.es (2015); trivijes.info (2016)
- Periódicos digitales: 20minutos.es (2012); Eleconomista.es (2014); elpais.com (2014); Huffintongpost.es (2015); Lavanguardia.com (2016)
- Revistas digitales: mirales.es (2015)
- Portales web: sentidog.com (2012); rankeen.com (2015); culturacolectiva.com (2017)

Por otra parte, se ha realizado un trabajo de campo a modo de fuente primaria. Este trabajo ha sido incentivado por tres hechos fundamentales:

- En primer lugar por el hecho de que tras realizar una revisión bibliográfica exhaustiva se pudo observar que no existe un perfil exacto y definido del turista LGTB. Son varias las publicaciones que coinciden al ofrecer datos sobre estos turistas, pero se ha considerado adecuado elaborar un perfil algo más concreto.
- En segundo lugar, aunque hay noticias, sobre todo online, más actuales, la mayoría de los artículos y ensayos que hemos podido encontrar están algo anticuados. Se intenta con este trabajo de campo tener una información más actual sobre la situación del turismo LGTB
- Por último, ha sido una forma de estudiar un poco más en profundidad la oferta turística LGTB que existe en nuestra ciudad. Analizar las iniciativas que se han puesto en marcha para atraer al segmento LGTB, que se está ofreciendo a este colectivo y que aspectos debería mejorar la ciudad para llegar de forma más adecuada a estos turistas.

El trabajo de campo se ha realizado en dos sentidos. Por una parte, se elaboró un cuestionario cerrado de 14 preguntas (ver Anexo) pensadas para crear el perfil del turista. Una última pregunta se realizó solo en las encuestas llevadas a cabo en Sevilla con la idea de saber si en la actualidad el turista LGTB está satisfecho con la oferta destinada a ellos en esta ciudad. El cuestionario se ha realizado a una muestra de 70 personas, al ser una muestra limitada no se puede afirmar que los resultados obtenidos sean extrapolables a todo el colectivo, pero posibilita una aproximación al perfil que se quiere crear; una primera pregunta excluyente que se ha realizado a todos los entrevistados es si pertenecen o no al colectivo LGTB, procediéndose a realizar el cuestionario solo a aquellos que respondía afirmativamente. Los cuestionarios se han realizado en 3 localizaciones diferentes:

- En FITUR durante su edición de 2017. Área dedicada al turismo LGTB denominada "Fitur Gay (LGBT)". (19 personas)
- El madrileño barrio de Chueca, considerado el barrio gay de Madrid y uno de los más importantes de nuestro país. Es además uno de los lugares más turísticos de esta ciudad. (23 personas)
- En Sevilla, concretamente en la zona considerada "de ambiente" en la ciudad, el barrio de la Alameda de Hércules. (28 personas)

Por otra parte, se ha realizado una investigación en la zona de la Alameda de Hércules. Durante la misma, se ha entrevistado a distintos comerciantes de la zona: Juan, propietario de Deep Sevilla; Blas Vadillo, propietario del hotel La Casa de Blas,

personal del hotel Boutique Doña Lola y hotel Cervantes, Miguel Ángel, propietario de Bohemian Bar, y encargados de los locales Barón Rampante y Metáfora.

Como parte de este trabajo de campo, también se ha asistido a la edición 2017 de FITUR, en Madrid. Se pretendía con esta visita tener un conocimiento en primera persona de cómo se organiza el sector LGTB en la feria, asistir a conferencias para tener información actualizada sobre la situación del turismo LGTB en la actualidad y recabar toda la información posible de los destinos que se venden en FITUR como LGTB. Pudimos entrevistarnos con responsables de los Stand de algunos de estos destinos, así como con profesionales que trabajan en algunas de las asociaciones LGTB más importantes, como son la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA) o la Asociación de Empresas y Profesionales para Gays y Lesbianas, Bisexuales y Transexuales de Madrid (AEGAL).

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN

En este epígrafe se hace una revisión de las distintas aportaciones que a lo largo de los últimos años se han hecho sobre el concepto Turismo LGTB. Previamente, se procederá a definir de forma breve que se entiende por LGTB.

LGTB son las siglas que actualmente designan al colectivo que agrupa a personas con diversa orientación sexual (lesbiana, gay, transexual y bisexual), aunque no es la única nomenclatura que existe ya que las letras pueden tener otra distribución, GLBT, por ejemplo, es otra forma en que se puede encontrar este término. Del mismo modo se han ido agregando distintas letras a este acrónimo, incluyendo así a los distintos individuos que confluyen en él. Se añade la letra Q de Queer (LGBTQ) en referencia a los pansexuales, o la letra I (LGBTI) donde se incluye al intersexual. (Fundación Proyecto Arcoíris, 2017). A lo largo de este trabajo, usaremos LGTB como genérico para referirnos a la comunidad no heterosexual, con ánimo de resumir todos los términos en uno que consideramos como más significativo.

Para entender con mayor exactitud lo que engloba la expresión LGTB, se van a definir cada una de las orientaciones sexuales que recoge la misma (Tabla 1.1). Para ello, nos basaremos en las definiciones ofrecidas por la National Lesbian and gay Journalists Association (NLGJA, 2017) que sin ser considerado como un diccionario oficial, han recogido toda una serie de términos relacionados con esta comunidad, y por Lambda Legal (2017), primera asociación legal estadounidense dedicada a la lucha por la igualdad de derechos de los homosexuales.

Lesbiana: Mujer que se siente atraída afectiva /sexualmente por personas de su mismo género

Gay: hombre que se siente atraído afectiva /sexualmente por personas del mismo género.

Transexual o Transgénero: Término general que describe a las personas cuya identidad de género no se corresponde al sexo asignado al nacer.

Bisexual: Individuo que tiene una atracción emocional y sexual hacia personas de ambos géneros.

Tabla 1.1. Términos que engloba el LGTB. Fuente: *Elaboración propia a partir de NLGJA (2017) y Lambda Legal (2017)*

Una vez definidos estos términos, estamos en condiciones de pasar a conceptualizar el término “Turismo LGTB”. A pesar de que este tipo de turismo ha adquirido una gran importancia en los últimos años, se hace difícil encontrar una definición clara del concepto, y debido a esto, es frecuente caer en errores al intentar definirlo, por ejemplo se suele equiparar al turismo sexual, pero este último se entiende como aquel cuyo fin principal es mantener relaciones sexuales en el destino (Hosteltur, 2017). Un error mucho más común es entender el turismo LGTB simplemente como aquel que realizan personas pertenecientes a este colectivo. Hughes (2006) explica a este respecto que autores como Cox (2001) abogan porque el término no puede implicar solamente la interacción en viajes de gays y lesbianas con personas de su misma orientación. Waitt y Markwell (2006) mantienen la misma idea sobre que no se puede entender este tipo de turismo como personas pertenecientes a un colectivo que van de vacaciones sino que se conceptualiza como una forma organizada e institucionalizada de viajar con unas características reconocibles, previsibles y compartidas.

Hosteltur (2017), ofrece una definición más escueta y más enfocada a la industria. Habla del LGTB como un colectivo de personas que conforman un segmento de mercado en torno al cual existen destinos, agencias de viajes, cruceros y establecimientos especializados clasificados como gay friendly.

2.2. CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO LGTB

Una vez recogidas algunas definiciones de este concepto, vamos a hacer una caracterización del tipo de turismo que nos ocupa. Partiendo de lo más general, resulta evidente que esta forma de turismo comparte con el resto de la industria una serie de características de tipo económico, social y cultural que son las que han contribuido a su desarrollo: evolución de los transportes, democratización del turismo y aparición del turismo de masas, avances en la tecnología etc. (Waitt y Markwell, 2006) Pero también existen elementos caracterizadores que se pueden atribuir a esta modalidad concreta, peculiaridades del mercado turístico LGTB que lo diferencian de otros segmentos.

El sector turístico en su totalidad se entiende como una de las industrias que mejor se recuperan tras períodos de crisis y desaceleración económica y, dentro de este, el segmento LGTB se considera especialmente resistente a las eventualidades que puedan afectar al mercado turístico en general (recesiones, terrorismo, epidemias...) de ahí que autores como Schulz (1994) lo describan como un “mercado a prueba de recesión”. Muestra de ello es, por ejemplo, que tras los atentados contra las Torres Gemelas del 11 de Septiembre, el 79% de los estadounidenses pertenecientes a este colectivo no alteraron sus planes de viajes (Hughes, 2006). Si nos situamos en una perspectiva más reciente, un estudio llevado a cabo por la consultora Community Marketing Inc. (2011) expone que tras dos años de recesión en el sector turístico debido a la crisis, se produjo un aumento general en los viajes LGTB, situándose en una media de 3.9 viajes en el caso de los hombres y de 3.3 viajes en el caso de la mujer en un período de 12 meses consecutivos.

En la obra Pink Tourism (2006), Hughes considera este mercado como el nicho de más rápido crecimiento en la industria de los viajes internacionales. De hecho, si se compara este segmento con el turismo general se aprecia que sus desplazamientos crecen a un ritmo superior. El ritmo de crecimiento de los desplazamientos de este colectivo es superior al 10% anual mientras que el turismo general se sitúa en el 4,8% (WTTC, 2012; OMT, 2012) (Figura 2.1)

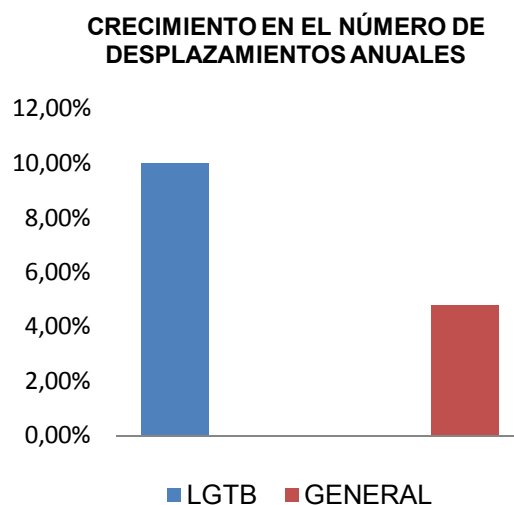


FIGURA 2.1. Crecimiento en el nº de desplazamientos anuales. Fuente: *Elaboración propia a partir de WTTC y OMT*

Lo más importante en este sentido es que además de ser un mercado en alza es un mercado rentable (Waitt y Markwell, 2006) “El mercado gay y lésbico ha sido reconocido en toda la industria como un segmento de nicho rentable” (Johnston 2009.) Los viajeros pertenecientes a este colectivo aportan más de 190.000 millones de euros al PIB mundial, valorando solo los efectos directos y 640.000 millones teniendo en cuenta también los efectos indirectos. (LGBT Capital, 2015)

En lo que respecta al espacio, también existe una peculiaridad con respecto a este tipo de turismo. Existen espacios más cualificados que otros para acoger el turismo LGTB; esta cualificación está relacionada con la visibilidad del colectivo en el destino, ya que a medida que las condiciones de visibilidad aumentan, van apareciendo toda una serie de servicios orientados a ellos. Desde este punto de vista, se pueden establecer cuatro categorías de territorios en función de la visibilidad (Salinas, 2007) y que se recogen en la tabla 2.2.

Amplia	Poseen servicios dirigidos al colectivo LGTB durante todo el día, no solo oferta nocturna. No existen problemas para expresarse públicamente ni trabas legales o culturales a la homosexualidad. Ejemplos: Alemania, Holanda, España, Australia, EEUU.
Media	Existen servicios dirigidos a la comunidad LGTB pero se concentran en el ocio nocturno en su gran mayoría. La visibilidad responde en estos lugares a una motivación económica más que a un cambio cultural. Ejemplo: Tailandia
Reducida	Existen referencias espaciales de interés para el colectivo pero son muy escasas. Ejemplos: Bulgaria, Perú, Venezuela.
Nula	Países donde las prácticas homosexuales son ilegales e incluso pueden conllevar penas de cárcel. Ejemplo: Emiratos Árabes, Egipto.

Tabla 2.1. Visibilidad de los territorios. Fuente: *Elaboración propia a partir de Salinas (2007)*

Uno de los grandes problemas que presenta el sector turístico en muchos destinos es la estacionalización. En este sentido, el sector LGTB actúa como un importante “desestacionalizador turístico”, por dos motivos destacables: en primer lugar, una parte importante de los turistas LGTB muestran preferencia por viajar en épocas de menor masificación. Esto se debe sobre todo a que este turista busca la tranquilidad y en muchos casos rehúsa de sus vacaciones en los momentos de mayor afluencia de familias tradicionales (Santos, 1998). En segundo lugar, tiene una gran influencia el hecho de que el turista LGTB por lo general se encuentra dentro del segmento DINK¹, (Moner, Royo y Ruiz, 2006; Otero, Alén y Domínguez, 2014) que es aquel que no tiene hijos y por tanto no se atienen a períodos de vacaciones escolares y buscan un tipo de turismo que nada tiene que ver con lo familiar.

2.2.1. El LGTB dentro de los nuevos mercados turísticos

En los últimos años, se han ido produciendo cambios demográficos importantes que han afectado al sector turístico (García, 2015), como por ejemplo la evolución de las estructuras familiares. La familia tradicional ya no es la única que existe, sino que han surgido nuevas tipologías que se imponen con fuerza en todos los ámbitos del mercado. La industria turística es consciente de estos cambios, y sabe que debe reaccionar ante los mismos creando una oferta que se adapte a esa nueva realidad.

¹ Double-income no Kids (Doble sueldo, sin hijos)

Cuando se habla de LGTB no es posible relacionarlo con el concepto “Familia clásica”, entendido como padre y madre heterosexuales, casados y viviendo juntos con sus hijos (Mujica y Olaortua, 2009). Si bien es cierto, a raíz de la evolución en muchos países de las leyes que garantizan la igualdad de derechos LGTB, y que legalizan tanto el matrimonio como la adopción, empiezan a verse ya familias con padres no heterosexuales casados y con hijos, pero por el momento a los integrantes de este colectivo se les sigue asociando mayoritariamente con otras tipologías de familia.

I. DINK

Al LGTB se le ha encuadrado en múltiples ocasiones dentro de los DINK (Moner, Royo y Ruiz, 2006; Otero, Alén y Domínguez, 2014), uno de los nuevos mercados que han surgido con fuerza en los últimos años. Hablamos de parejas donde ambos miembros trabajan, y por tanto tienen ingresos regulares, y han escogido no tener hijos. Se entiende por tanto que son parejas que disponen del tiempo y dinero necesario para dedicar al ocio (Hosteltur, 2015).

El DINK se ha convertido en un perfil con unas características que le hacen muy atractivo para el mercado turístico; la plataforma Trakvellin (2015) identifica a los DINK como uno de los segmentos más interesantes del mercado basándose en datos recogidos mediante encuestas sobre hábitos de viajes de los españoles en 2015, de entre los cuales se destaca que en este tipo de turista el gasto es superior, situándose la media en 91€ persona/día frente a una media global de 70 euros (Figura 2.2) y que el 74% de sus viajes incluyen pernoctación, situándose 20 puntos por encima de la media global (54%) (Figura 2.3). También se señala que son los que más se mueven fuera de la temporada alta y los que más compras realizan durante sus viajes.

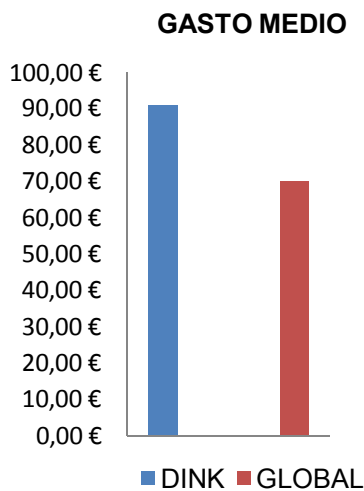


FIGURA 2.2. Gasto Medio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Trakvellin 2015

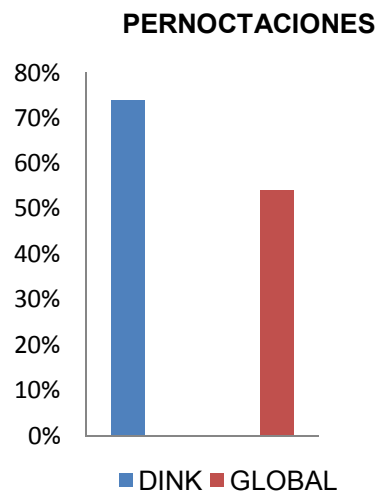


FIGURA 2.3. Pernoctaciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de Trakvellin 2015

El barómetro turístico realizado por Brain Trust Consulting Service (2015), con una muestra de 1.102 personas repartidas por toda la geografía española, arroja los siguientes datos sobre este segmento:

- El índice medio de previsión de consumo de viajes de ocio es del 78,14% frente a una media global del 67,80% (Figura 2.4)

- El número de viajes realizados es de 3,14, por encima de la media global de 2,36 (Figura 2.5)
- Los viajes a Europa son casi el 50%, lo que supone un 14% más que la media (34%) y los viajes a otros destinos extranjeros están 5 puntos por encima de la media (19% frente a 14%) (Figura 2.6)

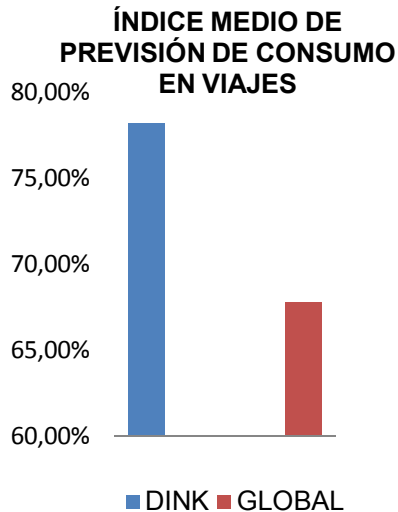


FIGURA 2.4. Índice medio previsión de consumo. Fuente: *Elaboración propia a partir de BTCS 2015*

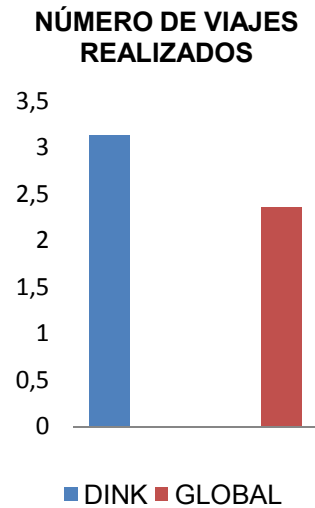


FIGURA 2.5. N° de viajes realizados. Fuente: *Elaboración propia a partir de BTCS 2015*

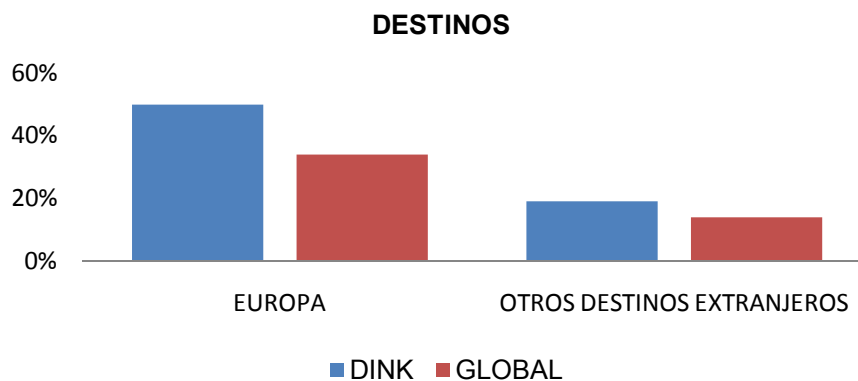


FIGURA 2.6. Destinos. Fuente: *Elaboración propia a partir de BTCS 2015*

Que al turista LGTB se le catalogue dentro del segmento DINK le dota de unas peculiaridades que marcan la diferencia con otro tipo de turista. La principal diferencia entre el turista LGTB y el turista convencional reside en que “una pareja gay sin hijos tiene mayor poder adquisitivo y más interés por el consumo no primario, además de una mayor disponibilidad de tiempo libre y la posibilidad de viajar fuera de temporada” (Hosteltur, 2008)

Pero realmente el turista LGTB no solo puede identificarse como DINK; dentro del colectivo se encuentran personas con estilos de vida muy diferentes. Esto nos lleva a hacer un pequeño análisis, al igual que se ha hecho con el DINK, de esos otros mercados que en la actualidad se están identificando como nichos emergentes a los

que la industria debe prestar una especial atención. Existe una gama más o menos extensa de mercados en alza como son mascotas con dueño, turismo Halal, nuevo lujo, grupos de mujeres o viajeras de negocio (Hosteltur, 2014), pero dentro de este amplio abanico de opciones, vamos a centrarnos en aquellas en las que se puedan encajar de forma más significativa al turista LGTB.

II. SINK

Se definen como SINK (Single Income, No Kids) a personas solteras sin hijos que no viven en pareja. Este grupo está adquiriendo una especial importancia en los últimos años sobre todo en EE.UU y Europa (García, 2015). Un 37% de los hogares en Alemania está compuesto por una sola persona, 3 de cada 10 hogares estadounidense son singles, y se espera que en 15 años aproximadamente 10.9 millones de personas vivirán solas en Reino Unido (Intel, 2016). Por otra parte, la firma de investigación de mercado Euromonitor International elaboró en 2015 el informe "las 10 tendencias globales de consumo para 2016"; en él señala a los singles como un segmento en alza y resaltan características importantes de cara al turismo como el menor nivel de compromiso y obligaciones, su mayor capacidad de gasto o su alto poder adquisitivo.

Hace algunos años era difícil encontrar personas que estuvieran dispuestas a viajar solas, pero en la actualidad este tipo de viajeros ha crecido gracias en gran medida al auge de las nuevas tecnologías, pues aunque la persona viaje sola, tiene a su disposición canales que le permiten encontrar compañeros para compartir la experiencia (Faus, 2014) El turista single responde a un perfil cuyas características más destacada son las siguientes: (viajarsolo.com, 2014)

- Claro predominio de las mujeres (60-70% de los viajeros).
- La media de edad es de 40 años.
- Realizan más de un viaje al año.
- Prefieren los viajes de larga distancia (80% de los viajeros).
- Suelen ser viajeros expertos, con especial interés en viajes internacionales.
- Nivel adquisitivo medio-alto.
- El gasto medio en viaje es de aproximadamente 1200 euros.
- El producto más demandado es el de los cruceros. Existen empresas que han proliferado de manera importante y ofrecen exclusivamente este tipo de producto, como son crucerosdesingles.com o Solteros a bordo.

Al margen de los cruceros, el destino preferido por los viajeros singles españoles es La Habana, seguido de Buenos Aires, Nueva York, Lima y Londres (liligo.com, 2015).

Un alto porcentaje de personas elige viajar solo por la libertad que ofrece esta opción. A pesar de esto, los turistas ven ciertos inconvenientes en este modo de viajar, principalmente el mayor gasto en alojamiento y transporte (Tripadvisor, 2013). La industria está trabajando en resolver estos obstáculos, por ejemplo lanzando aplicaciones que permiten a los viajeros singles encontrar compañeros de habitación para evitar así suplementos por ocupación individual en los hoteles. En esta línea se presentaron en la WTM (2016) las propuestas de algunos tour operadores especializados en cruceros fluviales de eliminar cargos extras por ocupación individual en camarotes dobles para incentivar así a los singles a embarcarse en un crucero.

Ante el auge de este mercado hay hoteles que ha puesto su atención sobre el mismo; el hotel Aviva, en los Alpes Austríacos, es el primer alojamiento para Singles en Europa. Se enfoca en aquellos que viajan solos pero quiere encontrar a otras personas en el destino con quien compartir la experiencia, y para ello se ofrece toda una serie de actividades para que sus huéspedes socialicen y tengan la oportunidad de conocer gente afín a sus gustos e intereses. Existen también hoteles que han

creado productos para atraer a este tipo de cliente. Por ejemplo, el hotel Barceló Corralejo Bay (solo adultos) en Fuerteventura organizó en Julio de 2013 el “Sun Fest Experience”, un encuentro para Singles o el hotel Barceló Bavaro Beach en República Dominicana, que celebra cada año la “Single Week”, una semana entera repleta de actividades de ocio para solteros.

Hoy día se siguen haciendo avances en este mercado; en 2016 se creó “Alianza Single” donde se unen las principales agencias de viajes para estos, como por ejemplo “Vacaciones singles” “Solteros de Viaje” o “Solteros Viajeros”. Esta alianza nace con el objetivo fundamental de crear un sello que unifique precios. La propia organización se define como: “Alianza Single es la unión de agencias especializadas en viajes para personas sin pareja (singles) y este sello garantiza que el precio es único independientemente de la empresa de venta ya que solo existe una organizadora” (Alianza Single, 2017)

III. PANK

Otro mercado interesante es el de las mujeres profesionales sin hijos que deciden viajar con sus sobrinos, denominado, por su acrónimo en inglés, como PANK (Professional Aunt No Kids). Se define como un segmento formado por mujeres mayores de 18 años, sin hijos, que mantienen una relación muy estrecha con sus sobrinos o ahijados (Euromonitor International, 2013). En un artículo publicado en la versión online de la revista glamour, se explica el prototipo de PANK poniendo como ejemplo real a Marilar, una mujer soltera y sin hijos, directiva de una multinacional y que cada año viaja con su sobrina a una capital europea; hace coincidir además el viaje con un momento del año en que los padres tienen que trabajar para así ayudarles cuidando de la niña mientras ellos no pueden (Rivera, 2014)

En la tabla 2.3 se enumeran las características más destacables de este perfil reflejadas en el estudio *The Power of the Pank* (Weber Shandwick y Savvy Auntie, 2012)

CARACTERÍSTICAS DE LAS PANK
Importante segmento de población: Una de cada cinco mujeres estadounidenses se considera PANK (aproximadamente 23 millones). La media de edad es de 36 años.
Tienen empleo, y en su mayoría a tiempo completo
Ayudan económicamente a los sobrinos. El 76% de las PANK gastan más de 500 dólares por niño anualmente, tanto en asuntos vitales como la educación de los niños como en ocio etc.
Las PANK ejercen una influencia tanto sobre los niños como sobre sus padres
Disfrutan de las actividades con niños pero no están interesadas en la maternidad.
Están conectadas con una amplia red de personas tanto de forma física como online
Comparten gran cantidad de información en internet a través de redes sociales.
Tienen influencia en la toma de decisiones de los demás, tanto de personas cercanas como en círculos más amplios. Son buenas recomendando productos y servicios y son personas en las que se suele confiar a la hora de pedir consejo.
Investigan antes de consumir productos o servicios.

Son influenciables. Suelen confiar en las opiniones de expertos, blogueros, artículos publicados en la red etc.
Combinan el gusto por la vida doméstica (cocina, decoración etc.) con la vida social activa: ocio al aire libre, viajes, salidas con amigos etc.
Muestran un alto interés en aprender sobre cómo cuidar y educar a los niños
Se desenvuelven a la perfección en el entorno online, sean o no nativas digitales.
No se restringen a un área geográfica. Podemos encontrar por igual a las PANK en grandes ciudades, en pueblo o en ciudades pequeñas. Si bien es cierto, hay una menor presencia en el ámbito rural.

TABLA 2.3. Características de las PANK. Fuente: *Elaboración propia a partir de Weber Shandwick y Savvy Auntie (2012)*

Este mercado presenta grandes posibilidades, pues las mujeres que forman parte de él reúnen unas características que las hacen muy atractivas para el sector turístico (Euromonitor International, 2013):

- Buen estatus profesional.
- Poder adquisitivo medio-alto.
- Economía desahogada.
- Propensión a viajar.

La web de información turística *traveler.es* (2014) destaca en uno de sus artículos a las PANK como tendencia turística en auge, y ofrece una lista de lugares que son los más visitados por esta modalidad de turista:

- Los parques temáticos: viaje iniciático por excelencia para las PANK y sus sobrinos. Dentro de estos, se resalta la importancia de los parques Disney.
- Los museos: reflejo del interés que las tías muestran por la educación y cultura de los niños.
- Calles comerciales: las PANK se caracterizan por ser grandes consumidoras de productos como ropa, accesorios etc. por lo que el “shopping” en sus viajes es una actividad recurrente.
- Los cruceros y las rutas temáticas: forma perfecta para mezclar el ocio con la cultura y el aprendizaje.
- Turismo de aventura o deportivo: surf, submarinismo, esquí, escalada... en definitiva un turismo activo.

IV. Millenials

Este nuevo mercad a analizar se corresponde con una generación concreta, cuya importancia para el sector turístico está siendo muy elevada, son los denominados Millennials. Este término proviene de “generación Millennial”, acuñado por William Strauss y Neil Howe en el libro “Millennials Rising: The Next Great Generation” (2000) y se usa para definir al grupo de jóvenes nacidos entre 1980 y mediados de los años '90. Este grupo está compuesto por 80 millones de personas en EE.UU y por algo más de 51 millones en Europa (BBVA Innovation Center, 2015). En la actualidad en nuestro país suponen el 20% de las llegadas internacionales, y se espera que en pocos años lleguen al 30% (García, 2015)

Los millennials son los turistas jóvenes de nuestra época; existen una serie de características en ellos, con respecto al turismo, que marcan la diferencia con los turistas jóvenes de generaciones anteriores (García, 2015), como son:

- Están menos orientados al precio.
- Buscan mejores opciones de alojamiento.
- Usan mucho más el avión como medio de transporte.
- Son más educados e informados.
- Son totalmente tecnológicos y los principales usuarios de internet.
- Planifican el viaje por su cuenta.
- Usan casi de forma exclusiva los canales online.
- Valoran las opiniones de otros clientes sobre los productos o servicios que van a utilizar.

El hotel irlandés The Dunloe elaboró en 2016 una infografía que revela una serie de aspectos importantes del perfil del Millennial. Un resumen de la misma fue publicado por Hosteltur (2017). Los datos se recogen en la tabla 2.4.

PERFIL DEL MILLENIAL	
MOTIVACIONES	86%: Viaja para descubrir nuevas culturas 42%: Viaja para reducir el estrés 3 de cada 4: escogen destino basándose en recomendaciones de amigos y familiares
HÁBITOS DE RESERVA	85%: Visita múltiples webs de viajes para conseguir el mejor precio 82%: Considera importantes los comentarios online de otros viajeros 74%: Busca información sobre viajes en sus dispositivos móviles 49%: Realizan reservas desde sus móviles o tablets
PREFERENCIAS Y PAGOS EXTRA	60%: Pagaría por disponer de Wifi a bordo de un vuelo 75%: Pagaría por servicios premium como el seguimiento del equipaje 58%: Prefiere los servicios de un alojamiento hotelero frente a un 11% que prefiere buscar su propio alojamiento en portales como AirBnB
TECNOLOGÍA Y SOCIAL MEDIA	1 de cada 2: cuelga fotos y vídeos de sus vacaciones en redes sociales mientras están disfrutando de ellas 3 de cada 4: tienen descargadas apps turísticas en sus dispositivos móviles 1 de cada 3: realizan el check-in y check-out desde su dispositivo móvil
PERSONALIZACIÓN Y FIDELIZACIÓN	1 de cada 5: quiere un servicio que le envíe recomendaciones basadas en sus preferencias presupuesto 1 de cada 2: proporciona datos personales a agentes de viajes online si reciben a cambio ofertas interesantes 1 de cada 2: se ha unido a un programa de fidelización por la facilidad para apuntarse 1 de cada 3: permanece en el programa donde ha obtenido un mayor valor añadido, por ejemplo descuentos.

TABLA 2.4. Perfil del Millennial. Fuente: *Elaboración propia a partir de Infografía hotel The Dunloe (2016)*

El alojamiento que se considera propio de los Millennials es el Hostel, un tipo de establecimiento que con la llegada de este nuevo perfil ha sufrido una verdadera revolución. “La industria de los hostels se ha expandido en los últimos años y ha evolucionado enormemente, debido a que las nuevas generaciones tienen unas exigencias y necesidades en constante evolución y el concepto de hostel ha ido cambiando para cubrir dichas necesidades” (Hosteltur, 2013). Mayor privacidad, zonas comunes y espacios de trabajo y, sobre todo, WIFI gratuito y de alta calidad son mejoras que se vienen realizando en los hostels para adaptarlos a este joven turista.

El otro alojamiento preferido por los Millennials es el hotel. Tengamos en cuenta que este mercado abarca una franja de edad bastante amplia, por ello algunos estudios como el de Forrest (2015) dividen a este grupo en dos subgrupos: hasta 24 años y de 25 en adelante. Se puede observar una tendencia al alojamiento en hoteles conforme aumenta la edad del turista, a excepción de los menores de 20 años, que en muchos casos aún realizan viajes familiares y el hotel es su alojamiento más común. Hosteltur (2013) refleja este dato en un gráfico tomando como fuente un estudio de WYSE Travel Confederation (2013) (Figura 2.7)

Alojamiento preferido por viajeros independientes de 18 a 34 años

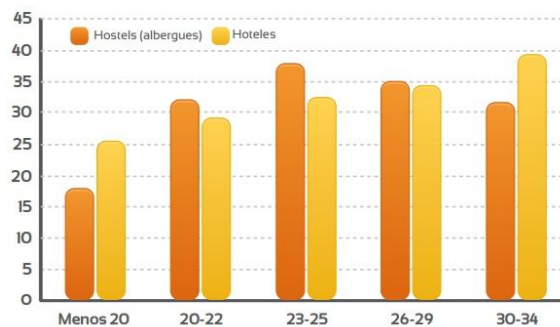


FIGURA 2.7. Alojamiento preferido por viajeros independientes. Fuente: Hosteltur (2013)

Los hoteles, con la idea de atraer a este perfil de turista, vienen desarrollando en los últimos años productos que se adecúan al Millennial y a lo que este demanda. La cadena Room Mate Hotels ha creado el “Room Service Club”, habitaciones que se ofrecen por horas y están equipadas con Smart TV, con la que los huéspedes pueden acceder a todo tipo de contenido online: música, películas en alta definición etc. Otra de las propuestas de esta cadena se denomina “Wifi in the city”; se facilita al cliente un mini router inalámbrico al que se pueden conectar hasta 6 dispositivos y disfrutar de hasta 100 Mb de internet de alta velocidad al día dentro del territorio nacional. Este hotel, además, ofrece un 10% de descuento en sus tarifas para todos aquellos huéspedes que sean seguidores de su perfil en RRSS. El hotel Ushuaia Ibiza Beach, cuenta con 85 suites equipadas con el sistema Kinect, unido a la videoconsola Xbox 360 que permite a los huéspedes, además de jugar a videojuegos, escuchar música, ver películas HD y contactar con el resto de suites. Son iniciativas que requieren de una inversión importante y se espera sean rentables ya que Millennial es claro en sus gustos y preferencias, y valora de forma importante los servicios que se adaptan a sus necesidades y exigencias.

V. BoBo’S

Otro mercado al que la industria turística está prestando atención por su importancia creciente son los denominados Bohemian Bourgeoise (Burgueses bohemios), conocido por su acrónimo en inglés como BoBo’s.

El periodista David Brooks, en su obra *Bobos in Paradise* (2000) identificaba a este grupo como una clase social triunfadora tanto económica como culturalmente, pero que huyen de las etiquetas y los gustos que tradicionalmente se han vinculado a su posición social. Este autor los define como una mezcla entre los Hippies estadounidenses de los años '60, por su rebeldía, y los yuppies de los '80 por su materialismo. Las características del BoBo, siguiendo a Brooks, son:

- Hombres y mujeres de entre 30 y 40 años.
- Viven en grandes urbes.
- Profesionales cualificados.
- Conciencia ecológica y social.
- Amantes de las nuevas tecnologías.
- Nivel cultural alto.

Es un mercado del que existe poca información en cuanto a perfil y preferencias en el ámbito del turismo. Lo más importante es destacar el hecho de que son bastante consumistas y prefieren los productos de lujo, aunque no pretenden hacer ostentación. A la industria turística, igual que al resto, le interesa captar a este tipo de público porque es un gran consumidor de ocio y no escatiman a la hora de satisfacer sus necesidades o deseos. (Palomo, 2015)

El LGTB es un tipo de turista que a su vez podría formar parte de cualquiera de estos mercados e incluso de varios al mismo tiempo, puesto que existen turistas LGTB de todas las edades y con estilos de vida muy diferentes. Una persona perteneciente al colectivo LGTB puede haber nacido dentro de la generación Millennial, ser soltero y viajar como lo hacen los singles en determinados momentos pero a la vez estar dentro del segmento PANK y viajar una vez al año con sus sobrinos. Es un abanico muy amplio y ofrece muchas oportunidades a la industria turística.

2.3. PERFIL DEL TURISTA

Resulta difícil encontrar alguna publicación o estudio que facilite un perfil concreto y cerrado del turista LGTB. Esto se entiende por el hecho de que existe una pluralidad de perfiles tan amplia como lo son los estilos de vida de las personas que lo componen. El LGTB no es un colectivo homogéneo, aunque tengan en común el factor importante de la no heterosexualidad, y dentro del mismo no van a existir siempre unos intereses comunes. A pesar de esto, al hablar de la caracterización del turismo LGTB en el epígrafe anterior, ya se pudieron observar algunas peculiaridades que ayudan a definir este perfil, además en las publicaciones revisadas se han encontrado datos en los que los autores coinciden y con los que podemos aproximarnos a crearlo.

Por lo que respecta a la cultura y conocimientos, se considera que este turista posee un nivel cultural medio-alto y se estima que la mayor parte de estos tienen estudios universitarios (Moner, Royo y Ruiz, 2006). Esta característica se relaciona con el hecho de que por lo general son profesionales cualificados y activos en el mercado laboral, por tanto no resulta extraño que al turista LGTB se le asocie con un nivel adquisitivo medio-alto y se le reconozca por tener unos ingresos por encima de la media (Hosteltur, 2009). El turista LGTB gasta aproximadamente unos 130 euros al día en sus viajes, frente a los 80 euros que se estima que gasta el turista heterosexual (Turespaña, 2009) y destinan unos 1200 euros al año al turismo (Consultora Arco Iris, 1999). Con respecto al mencionado gasto en viajes, la mayor parte del segmento se sitúa en un precio medio, seguido de la opción de adecuarse a un presupuesto económico; es una proporción más pequeña la que tiende a un gasto más alto y al lujo. Aquellos que se decantan por la opción de viajes económicos lo hacen no por restricciones financieras, sino por el deseo de realizar más viajes a lo largo del año (Community Marketing, 2011).

En cuanto a viajes, los turistas LGTB son partidarios de los destinos de sol y playa o destinos urbanos, sobre todo de los que se ha denominado como city-breaks (Moner, Royo y Ruiz, 2007). Otra de las características que forman parte de este perfil, es que son leales a la marca, sobre todo a las empresas que son gay friendly (Otero, Alén y Domínguez, 2014), aproximadamente el 82% de los turistas LGTB regresan a un destino visitado y el 96% considera volver (Out Now Global, 2011).

2.3.1. Motivaciones del turista

Cualquier persona puede convertirse en un visitante potencial, simplemente deben cumplirse dos condiciones. La primera es la posibilidad, que se refiere a factores como la disponibilidad de tiempo, el poder adquisitivo etc. La segunda es la voluntad, condición de las personas relacionadas con su perfil psicológico, y en este sentido es cuando hablamos de motivaciones (Blasco, 2001). Moner, Royo y Ruiz (2007) se basan en la pirámide de las necesidades de Maslow (1991) para llevar a cabo el estudio de las motivaciones del turista LGTB. Siguiendo a estos autores, podemos establecer una serie de motivaciones de este turista encuadradas en el esquema de la mencionada pirámide.

En el primer nivel Maslow sitúa las necesidades fisiológicas, que son aquellas inherentes al ser humano. Desde un punto de vista turístico, podemos asociar esta necesidad con motivaciones como el relax, la diversión etc. pero en el caso del turista LGTB la motivación predominante en este nivel sería el Sexo. Según Clift y Forrest (1999) las vacaciones ofrecen un aumento de las posibilidades de los turistas a la hora de mantener relaciones sexuales. Cuando los turistas viajan a un destino LGTB lo hacen a un espacio más o menos limitado donde es fácil encontrar personas con una misma tendencia sexual y por tanto las opciones de mantener una relación esporádica son superiores. (Moner, Royo y Ruiz 2007)

El segundo nivel son las necesidades de seguridad. Evidentemente cualquier turista se asegura que los destinos a los que viaja tengan una estabilidad política, están libres de conflictos etc. En el caso del LGTB, además de lo anterior, el grado de tolerancia de la sociedad hacia la homosexualidad es un factor clave a la hora de elegir un destino, pues es una forma de asegurarse de que el pertenecer a este colectivo no le causará problemas.

El nivel tres es el de las necesidades sociales; se entiende que el ser humano necesita sentirse integrado y formar parte de un grupo. En este sentido una de las motivaciones principales del turista LGTB es la de encontrarse con personas que le aceptan y sentirse así dentro de una comunidad. Denominamos esta motivación como la aceptación de la homosexualidad por parte de la sociedad, que conlleva buscar espacios donde esta sea reconocida y legitimada (Wisser, 2002).

Necesidad de estima es el cuarto nivel. El hecho de alcanzar la estima de los demás influye en la consecución de la propia estima, lo que aumenta la propia confianza, algo que es vital para la persona perteneciente a un colectivo como el LGTB. "El homosexual busca confianza y reconocimiento por parte de los demás para mejorar así su propia confianza y su independencia" (Moner, Royo y Ruiz 2007). Esta motivación es fundamental cuando se habla de la asistencia de visitantes a eventos como las celebraciones del orgullo LGTB, que en ciudades como Madrid atraen cada año a miles de turistas nacionales e internacionales.

El último nivel es el de la autorrealización. En este caso, se relaciona con la existencia de productos y servicios turísticos dirigidos exclusivamente al turista LGTB.



FIGURA 2.8. Pirámide de las motivaciones del turista LGTB. Fuente: *Elaboración propia a partir de Moner, Royo y Ruiz (2006)*

Moner, Royo y Ruiz presentaron en 2006, en la revista Estudios Turísticos, un estudio sobre el mercado turístico homosexual en Cataluña en el cual, nos ofrecen información, entre otros aspectos, sobre las motivaciones de los turistas LGTB a la hora de elegir un destino turístico. Los resultados se muestran en la tabla 2.5

Servicios o actividades para homosexuales	32,00%
Alta aceptación de la homosexualidad	54,20%
Amplia oferta de ambiente	41,70%
Eventos	64,60%
Otros motivos	6,00%

TABLA 2.5. Motivaciones en la elección de un destino turístico. Fuente: *Moner, Royo y Ruiz (2006)*

La asistencia a un evento relacionado con el colectivo LGTB es la principal motivación de estos turistas, seguido por la alta aceptación de la homosexualidad, que ya se mencionaba en el nivel tres al relacionar las motivaciones con las necesidades descritas por Maslow. El que haya una amplia oferta de ambiente está más valorado por los turistas que la existencia servicios o actividades dirigidos a ellos, que es el porcentaje más bajo solo por encima de los otros motivos.

Al igual que son reseñables las motivaciones a la hora de elegir un destino, también existen motivos para descartarlo. En el mencionado estudio realizado en Cataluña, también se incluyó esta cuestión (tabla 2.6) observándose que, la escasez de oferta y servicios existente tiene menos importancia comparado con aquellos motivos relacionados con leyes o normas que penalicen la homosexualidad así como con homofobia por parte de la sociedad.

Homosexualidad penada	77,30%
Homofobia social	63,70%
Sin oferta de ambiente	9,10%
Otros motivos	21,80%

TABLA 2.6. Factores inhibidores en la elección de un destino turístico. Fuente: *Moner, Royo y Ruiz (2006)*

2.4. EVOLUCIÓN DEL TURISMO LGTB

Antes de hacer un análisis de la evolución del turismo LGTB, es necesario hacer una referencia previa a los avances que se han ido sucediendo para este colectivo en los últimos años en cuestión de liberación de derechos, y los movimientos que se han producido para que esto suceda. El movimiento de liberación del LGTB hace referencia al movimiento político y social formado por personas gays, lesbianas, transexuales y bisexuales, que luchan por la equiparación de sus derechos con los de los heterosexuales y por la inclusión normalizada en la sociedad (Carranza, R. 2011). Este movimiento tiene 3 objetivos principales: la abolición de la legislación que penaliza la homosexualidad, lograr la concienciación acerca de los derechos que se les deben otorgar a las personas LGTB y promover una posición objetiva acerca de estas personas, erradicando prejuicios, actitudes negativas y rechazos (Noir R. 2010).

Los tres movimientos de liberación LGTB más importantes se han desarrollado en tres etapas históricas diferentes. La primera tiene lugar entre finales del S. XIX y la II guerra mundial. En este momento nos centramos en Europa, sobre todo en Alemania, donde surgen distintas asociaciones a favor de los homosexuales (Noir R. 2010). De entre ellas cabe destacar el Comité Científico Humanitario (1897) primera organización en pro de la liberación gay y que nace con el objetivo de abolir el art 175 del Código Penal que penaliza la homosexualidad (Carranza, R. 2011). El fin de este movimiento llegó con la ascensión de Hitler al poder en 1933.

Una segunda etapa tiene lugar entre el año 1945 y 1969, y se denomina Movimiento Homófilo. Se centra en ofrecer una imagen de la homosexualidad ligada al amor entre dos personas del mismo sexo, y no basarse en algo puramente sexual. Se busca la normalidad a través de la difusión del conocimiento científico de la homosexualidad (Carranza, R. 2011) y conseguir la aceptación de los homosexuales convirtiéndoles en miembros respetables de la sociedad (Noir R. 2010). Se crearon, asociaciones como Mattachine Society (1950) en Los Ángeles, considerada la primera organización política gay de los EE.UU (portalgay.org, 2017)

Por último, el movimiento de liberación LGTB que se considera punto de inflexión en este ámbito, y que ha desencadenado todos los avances que en los últimos años se ha producido en materia de derechos LGTB y visibilidad del colectivo es el denominado como Revuelta de Stonewall, ocurrida el 28 de junio de 1969 como consecuencia del acoso policial en una redada en el bar de ambiente gay Stonewall Inn en Greenwich Village, Nueva York. Fue la primera vez que la comunidad LGTB se enfrentaba de forma contundente contra las fuerzas policiales, y los disturbios se extendieron por las calles de la ciudad durante tres días (portalgay.org. 2017). A raíz de este hecho se fundó el Frente de Liberación Gay, asociación que defendía los derechos e ideales de la comunidad y que rápidamente fue extendiéndose a distintos países con el objetivo de conseguir la total equiparación de derechos y la igualdad social (Noir R. 2010). Fue esta asociación la que organizó la manifestación para conmemorar el primer aniversario de la revuelta, y que hoy día se siguen llevando a cabo como lo que se conoce como Manifestaciones del Orgullo LGTB, convirtiendo así la fecha del 28 de junio en referencia para este colectivo. (Carranza, R. 2011).

En la actualidad no se podría hablar de turismo LGTB si movimientos como estos no hubieran tenido lugar. De hecho los avances en cuestión normalización y legislación, han incentivado en gran medida la elección de destinos de este colectivo. Pero no se puede olvidar que aún hoy existen lugares donde los homosexuales son perseguidos y condenados, llegando en algunos casos a ser motivo de pena de muerte. A este respecto, la Confederación Española LGTB Colega llevó a cabo en 2014 la campaña "Don't go there" con la idea de advertir a los turistas de aquellos países que no debían visitar por motivos de homofobia; el resultado fue una lista de 22 países que no estaban recomendados para el colectivo LGTB. (Figura 2.9)

En los siglos XVIII y XIX los hombres homosexuales europeos (aquellos cuyo poder adquisitivo era lo suficientemente alto) sobre todo de Gran Bretaña, Países Bajos o Alemania donde la homosexualidad estaba perseguida y penada, viajaban a lugares donde la sociedad era más tolerante con este tipo de comportamientos como el sur de Italia o Grecia. Sus viajes, bajo la apariencia de conocer lugares de interés o con un fin de relajación, se convirtieron en una manera de vivir temporalmente su homosexualidad de forma libre, sin miedo a ser perseguidos. Lugares como Palermo, Nápoles o Capri adquirieron gran importancia como destinos homosexuales.

A finales del S. XIX y principios del XX, el norte de África y Oriente Medio eran destinos con una gran afluencia de viajeros homosexuales, atraídos por las narraciones de los escritores de la época sobre el erotismo y los placeres sexuales de la civilización oriental. Lugares como Argelia, Marruecos o Tánger eran en aquel momento destinos que despertaban el interés de estos viajeros.

En el S. XX, los autores hacen una división entre dos épocas; la primera comprende desde 1920, concluida la I Guerra Mundial, hasta 1969, cuando empiezan a emerger los destinos que a día de hoy se han consolidado como predilectos para el segmento. El turismo homosexual se dirige en estos años a lugares donde se sienten con mayor libertad para vivir su sexualidad; en concreto se centran en dos ámbitos geográficos: Europa y Norteamérica. En Europa, destacan 3 ciudades: Berlín, París y Ámsterdam.

Entre 1920 y 1930 Berlín se convierte en el principal destino para turistas gays en Europa. El movimiento por la liberación de los derechos LGTB estaba en plena ebullición y se había creado toda una oferta de ambiente para homosexuales –bares, cafés, pubs etc. – y una oferta en cuanto a espectáculos de variedades, sobre todo el cabaret. Por su parte París, aunque desde principio de siglo empezó a emerger una subcultura gay, adquirió una verdadera importancia como destino a visitar por parte de este tipo de viajeros en el período de entreguerras. Al margen de la oferta de ambiente que incluía pubs, bares, restaurantes o salas de espectáculos en vivo, en París se pusieron de moda eventos como los desfiles de carnaval, que se convertían en verdaderas fiestas donde las actuaciones de transformistas eran protagonistas y a las que acudían viajeros gays de todas partes de Europa. En tercer lugar, Ámsterdam empieza a hacerse un hueco entre los principales destinos LGTB a partir de los años '50, creando toda una oferta turística adecuada al público homosexual: pubs y bares de ambiente, primera sauna para este tipo de cliente, The Athletic, hoteles dirigidos al turista gay, como el Hotel Unique (1951) o el hotel Argos, inaugurado a finales de la década de los '50. Con toda esta oferta orientada al colectivo no es de extrañar que Ámsterdam se convirtiera en pocos años en uno de los destinos más significativos para el turista homosexual.

Por otra parte, en Norteamérica, hay dos destinos a destacar, San Francisco y Nueva York. San Francisco fue una ciudad que desde principios del S. XX se consolidó como una de las capitales financieras más importantes del país; creció rápidamente y se convirtió en epicentro de la cultura americana. A partir de los años '20 comienza destacar como punto de referencia para el turismo gay y poco a poco se empieza a crear una oferta dirigida a este colectivo, la cual en los años '30 ya era bastante amplia. Destacan en este sentido bares de ambiente como Finnochio's, que se llegó a considerar como el símbolo de la vida gay de San Francisco durante la década de los '30 y los '40; y es que lugares como este tuvieron gran importancia a la hora de crear un espacio visible para el colectivo que convirtiera a la ciudad en un destino gay de referencia. Si bien es cierto, el atractivo turístico de San Francisco se vio mermado durante la década de 1950 cuando con la aparición del Comité de Actividades Antiamericanas, los gays empezaron a ser discriminados en la sociedad e incluso perseguidos. La mayoría de la oferta de ambiente fue clausurada y se redujo la visibilidad pública del colectivo, por lo que el destino ya no era atractivo. En los años

'60, a pesar de que seguía habiendo un rechazo hacia los homosexuales, la comunidad gay empezó a resurgir en la ciudad, tomando barrios como el de Castro y reabriendo aquellos locales que habían sido clausurados. Tanto es así que, en 1964 la revista Life Magazine publicó un artículo donde se identifica a San Francisco como la "Capital Gay" de Estados Unidos.

En el otro extremo del país se encuentra Nueva York, que empieza a convertirse en un epicentro de cultura gay desde principios del S. XX gracias sobre todo a los inmigrantes europeos que allí se congregaban. Los turistas homosexuales empiezan a poner su interés sobre esta ciudad, al margen de por ser una de las más cosmopolitas de la época, por el hecho de que ofrecía la oportunidad de socializar con personas de la misma orientación sexual; importantes focos de atracción eran los espectáculos de variedades, como el Burlesque, y zonas como la de Greenwich Village, donde se ubicaban los locales de ambiente gay de la ciudad. Este barrio se convertirá en la cuna del movimiento LGTB actual, ya que en él comenzaron en 1969 las revueltas de Stonewall, las que además convirtieron a Nueva York en cita obligada para los homosexuales en las conmemoraciones anuales de las mismas.

Al margen de estas dos grandes ciudades, en esta época también surgirán lo que Waitt y Markwell han denominado como Resort Towns, localizados muy cerca de ciudades principales y que se convierten en estos años en lugares predilectos de vacaciones para la comunidad homosexual, ya que les ofrecían una oferta turística adecuada a sus necesidades a corta distancia de las grandes urbes. En este sentido, las zonas que se hicieron más famosas entre los años '40, '50 y '60 fueron Provincetown (Boston), Russian River (San Francisco), Key West (Miami), Palm Springs (Los Angeles) y, sobre todo, Fire Island (Nueva York).

La segunda etapa de este siglo parte de 1969 con las revueltas de Stonewall hasta ya entrado el S. XXI. En esta época, el turismo se va a extender rápidamente, sobre todo por Norteamérica y Europa, y se va a caracterizar por una oferta mucho más estructurada que en la etapa anterior, que permite al turista planificar sus vacaciones de forma más organizada. Este cambio viene de la mano de la aparición de las guías de viaje y las publicaciones en revistas dirigidas al lector homosexual, que hicieron más sencilla la relación entre las empresas turísticas y sus consumidores potenciales.

En cuanto a las revistas más importantes destaca The Advocate, dirigida al público homosexual y publicada por primera vez en 1967 en Los Ángeles. En ella, se encontraban tanto guías de viajes como anuncios turísticos: hoteles, restaurantes etc. enfocados al turista LGTB. Con el paso de los años, estos anuncios fueron ocupando cada vez más espacio en la revista, aumentando no solo en tamaño, calidad y sofisticación sino también en número, pasando de unas escasas tres páginas a principios de los '80 a más de 12 páginas en 1990. Además, se pasó de poner el foco en el turismo doméstico a ofertar destinos europeos, el Caribe e incluso destinos orientales como Japón. En el caso de las guías turísticas, Damron Men's Travel Guide fue la primera, publicada por primera vez en 1964 y centrada en Estados Unidos. En 1970, sale a la luz la primera edición de Spartacus International Guide, enfocada en Europa aunque con bastante información referente a EEUU y que se convertirá en una guía de referencia para el turismo gay.

En los últimos años del S. XX. la evolución del turismo LGTB la marcará, por una parte, la aparición de asociaciones como International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA) en 1983, la más importante en este ámbito en nuestros días y que nace con el objetivo de proporcionar información y recursos a los viajeros LGTB y expandir este tipo de turismo a nivel mundial, demostrando su importante impacto social y económico. Por otra parte, el desarrollo de internet y las nuevas tecnologías y su vinculación al turismo ha tenido gran influencia para la industria del turismo homosexual. Se han creado sitios web a nivel global con gran cantidad de información

sobre destinos y viajes orientados al colectivo LGTB, como son gay.com o Gaydar.com. Algunos de estos portales, además de fuente de información, permiten a los usuarios realizar reservas, lo que facilita enormemente la planificación del viaje y aumenta la libertad en la toma de decisiones del turista.

En definitiva, en este período surge la industria del turismo LGTB tal y como hoy se conoce, una mezcla diversa de destinos y empresas orientadas y comercializadas para este colectivo. Aunque los homosexuales siguen decantándose por destinos donde su orientación sexual no les suponga un hándicap, en una sociedad donde cada vez las personas LGTB están más integradas, sus derechos son reconocidos y viven sin miedo, el turista gay puede elegir entre una gran variedad de destinos prácticamente en los cinco continentes.

2.5. OFERTA TURÍSTICA LGTB

En este epígrafe se analizará como los distintos agentes turísticos privados han ido enfocándose cada vez más hacia el colectivo LGTB, en muchos casos creando productos y servicios exclusivos para ellos y en otros simplemente intentando llegar a este mercado ofreciendo una imagen de respeto y tolerancia absoluta hacia la comunidad homosexual.

Se debe aclarar previamente el concepto “Gay Friendly”, que será recurrente. La revista Tysmagazine (2014) lo define como el término usado a nivel mundial para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que buscan activamente la creación de un ambiente amigable hacia las personas LGTB. Moner, Royo y Ruiz (2007) definen este término como la denominación de una empresa que no se orienta en exclusiva al mercado LGTB pero si tiene en cuenta las necesidades de estos. Destinos, empresas, instituciones etc. vienen utilizando desde hace años este término para identificarse sabiendo que es fundamental para competir en el mercado LGTB. Hoy día, cuando el concepto gay friendly cada vez se asocia a más empresas, los turistas necesitan asegurarse de que las mismas cumplen con lo que ese término implica, principalmente que la empresa es respetuosa y no discriminatoria tanto con clientes como con empleados. En nuestro país, existe una asociación de empresas gay friendly de la que pueden formar parte todas aquellas empresas, pertenecientes a cualquier sector, que practiquen unas políticas inclusivas y de no discriminación con la comunidad LGTB, respecto de los trabajadores, proveedores y clientes, siguiendo las pautas que marca el decálogo de prácticas gay friendly que la propia asociación ha confeccionado. Esta asociación, de la que forman parte en la actualidad más de 1.500 empresas, facilita un distintivo gay friendly a todas las empresas afiliadas, tanto digital para su página web como físico para colocar en el establecimiento (Figura 2.11)



FIGURA 2.11. Distintivo empresa gay friendly. Fuente: *empresasgayfriendly.org* (2017)

En el caso de los destinos es más sencillo encontrar indicios de si es o no gay friendly; según Guaracino (2007) factores que determinan si un destino es gay friendly son, por ejemplo, la presencia de establecimientos y oferta de ocio nocturno de ambiente, una comunidad gay activa o la celebración de eventos LGTB (festivales de música o cine, orgullo gay etc.) algo muy importante ya que en muchas ocasiones los eventos son los que ponen a un destino en el mapa del turismo LGTB.

Se analiza a continuación la oferta dirigida al LGTB con la que trabajan 3 de los más importantes agentes turísticos: alojamiento, líneas aéreas y agencias de viajes.

I. Alojamiento

En la industria turística el alojamiento juega un papel fundamental a la hora de popularizar un destino. Una buena o mala experiencia en cuanto al alojamiento va a marcar en muchos casos que el turista vuelva o no a repetir estancia en un destino determinado. En el caso del turista LGTB es importante que los hoteles tengan absoluto respeto hacia ellos, y que cuando se alojan en pareja se les trate de forma idéntica al resto de parejas heterosexuales.

Dentro de los diversos tipos de alojamiento turístico, se analizarán las tres modalidades de hoteles que se pueden encontrar dentro del marco del LGTB. En primer lugar, los hoteles gay, que se dirigen en exclusiva al público homosexual, siendo la principal característica diferenciadora el hecho de que todos los clientes del hotel pertenecen a este colectivo. (Moner, Royo y Ruiz, 2007). Una de las ventajas que ofrece este tipo de establecimientos es que permiten al turista socializar con el resto de huéspedes alojados, y que pertenecen al mismo colectivo, sin necesidad de tener que abandonar el establecimiento para ello. Tradicionalmente los hoteles gay han sido grandes resorts ubicados en la zona de costa, y en ellos se suele encontrar una oferta que incluye, en la mayoría de los casos, zonas de baño nudistas, gimnasio, sauna y discoteca o zona de copas dentro de las instalaciones. Este tipo de establecimientos los encontramos por todo el mundo, por ejemplo el hotel Lord South Beach en Miami, Hotel Adonis Tulum Riviera Maya Gay Resort & Spa, en Quintana Roo, Spartacus Bali Hotel en Bali, Elysium Hotel en Mykonos, Los Almendros en Gran Canaria o Gay Hotel Aries en Palma de Mallorca. En los últimos años, este tipo de hoteles exclusivos, aunque de menor dimensión, se han extendido también a lugares de interior como es el caso de The Out en Nueva York, Hotel Deutsche Eiche en Múnich, The Golden Bear en Ámsterdam.

En segundo lugar, los hoteles Hetero-friendly; esta modalidad de hotel, todavía poco abundante, se localiza sobre todo en áreas urbanas. Se orientan principalmente al turista homosexual pero no cierran sus puertas al heterosexual (Moner, Royo y Ruiz, 2007). Pensar en esta modalidad de hotel nos lleva a una cadena en particular que fue quién puso de manifiesto este concepto, la Cadena Axel Hoteles. Su filosofía, según explica en su propia web, es construir “un espacio libre donde la diversidad y el respeto son valorados y son igualmente bienvenidos dos hombres, dos mujeres, o un hombre y una mujer. Cualquier persona sin prejuicio de su tendencia sexual es bien recibida, valorada y respetada”. La cadena cuenta en la actualidad con 5 hoteles en Europa, iniciando su andadura en 2003 cuando abrió su primer hotel en el barrio del Eixample en Barcelona. En 2007 inauguraron un hotel en Buenos Aires, que dejó de formar parte de la cadena en 2013. En 2009 abrió su tercer establecimiento en Berlín, en el barrio de Schöneberg, en 2013 en Maspalomas, Gran Canarias, se pone en marcha un complejo de apartamentos turísticos y en 2014 tiene lugar la apertura del segundo establecimiento en Barcelona, en la misma zona que el primero. A finales de enero de 2017 inaugura su segundo establecimiento en Berlín; para mayo de este mismo año se espera la apertura del AxelBeach Ibiza y para agosto la del primer hotel de la cadena en Madrid. Toda esta expansión se corresponde con la constante evolución en cuanto a ingresos que la cadena ha vivido desde sus inicios hasta el

pasado año 2016, yendo desde los 800 mil euros en ingresos en 2003 hasta los 16,1 millones en 2016. En la figura 2.12 se observa la evolución en los ingresos de la cadena en estos años.

Ingresos Axel Hotels 2003 - 2016

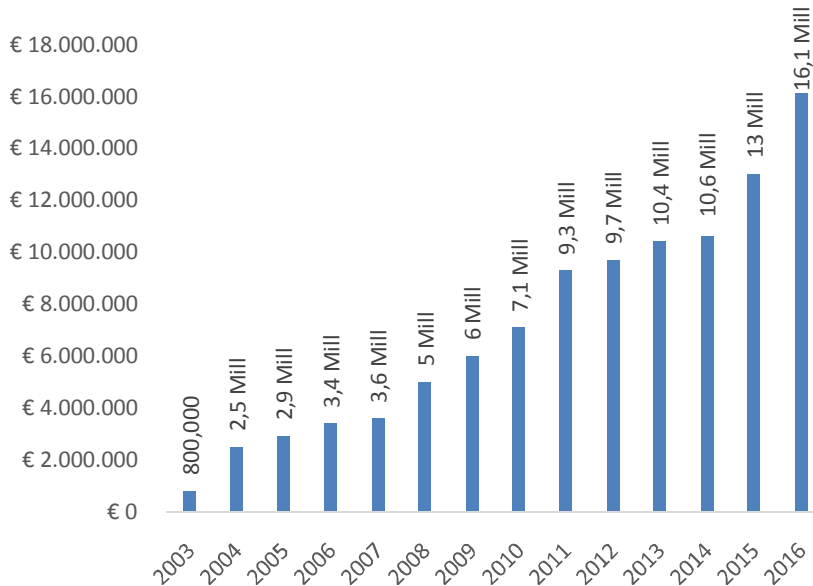


FIGURA 2.12. Ingresos Axel Hotels. Fuente: *Elaboración propia según datos obtenidos de emprendedores.es (2008); nexohotel.com (2014; 2016); Europa press (2015)*

Por último, y de los que existe una cantidad abundante en prácticamente todo el mundo, los hoteles gay friendly, que son hoteles convencionales que apuestan por el público homosexual como un mercado a tener en cuenta y lo suman a sus mercados ya consolidados. (Moner, Royo y Ruiz, 2007). Realmente son muchos los hoteles que a día de hoy se califican como tal, en muchos casos por el simple hecho de cumplir con unas normas de respeto y tolerancia hacia la comunidad LGTB, pero según Guaracino (2007) existen ciertos detalles que se han de tener en cuenta para saber si un hotel es o no gay friendly. El autor habla, por ejemplo, de que los conserjes y personal de recepción deben estar informados sobre las oferta de locales de ambiente en la ciudad; igualmente el personal de recepción debe estar formado para tratar a todos los clientes por igual, sea cual sea su orientación sexual, es decir, si una pareja quiere una habitación con una sola cama, el personal debe reaccionar de igual forma, tanto para una pareja heterosexual como para una homosexual. También hace referencia al entretenimiento en el hotel, concretamente al entretenimiento dentro de la habitación. Si el hotel dispone de una oferta de cine para adultos, deben existir opciones para personas de cualquier orientación sexual. Estos, entre otros detalles, pueden marcar la diferencia de cara al turista LGTB, pues hoy día ya no solo basta con proclamarse gay friendly, es necesario que el servicio del hotel se corresponda con el término. Dirigirse al público homosexual no consiste simplemente en colgar una bandera gay en algún rincón del hotel, ya que este tipo de cliente detecta rápidamente si la apuesta por el mercado homosexual se ha hecho desde la profesionalidad turística (Moner, Royo y Ruiz, 2007).

Han existido diferentes iniciativas surgidas con la idea de asegurar que los hoteles sean efectivamente Gay friendly. Community Marketing crea en 1998 The Travel Alternatives Group (TAG) de la que pueden formar parte desde pequeños hoteles y B&B hasta grandes cadenas hoteleras ubicadas en Norteamérica que sean gay

friendly, según las condiciones establecidas por el programa, que entre otras son: que la empresa cuente con políticas de no discriminación, tratar por igual a las parejas heterosexuales y homosexuales o que el personal esté formado dentro del marco de la diversidad. La tarifa para formar parte de esta red de alojamientos considerados "LGTB Welcome" es actualmente de 170 dólares y ofrece beneficios como que el establecimiento aparezca en la lista de lugares aprobados por TAG, tanto en su página web como en la aplicación para móviles o la obtención de un logo físico para colocar en el establecimiento.

En los últimos años ha proliferado la opción del alquiler de propiedades particulares para uso turístico. Aunque no se trata de alojamiento turístico reglado, es interesante mencionar que en este sector también existe ya una oferta exclusiva dedicada al colectivo homosexual, más concretamente a los hombres. Se trata de del portal misterbandb.com, que repite la fórmula de Airbnb ofreciendo alquiler de corta duración para gays en apartamentos propiedad de gays.

II. Aerolíneas

Dentro del sector del transporte, son las líneas aéreas las que han trabajado más sus productos hacia el sector LGTB. No existe como tal una aerolínea gay, pero si muchas de ellas han puesto en marcha diferentes acciones para distinguirse como gay friendly, sobre todo interesándose en conocer y entender las necesidades de los clientes pertenecientes al colectivo LGTB. (Guaracino, 2007)

American Airlines fue una de las empresas de este sector pioneras en introducir políticas de empleo de inclusión e igualdad, por ejemplo en cuanto a beneficios laborales para parejas del mismo sexo. A mediados de los años '90 creó el Rainbow Team un grupo de ventas dedicado en exclusiva al LGTB y dirigido por empleados pertenecientes a este colectivo. Por otra parte, la empresa ha sido patrocinadora de eventos LGTB como los Gay Games de Chicago en el año 2006. Otra iniciativa se lleva a cabo en 2014 cuando en el día del orgullo gay publicaron en las distintas RRSS una fotografía de uno de sus jets en el que ondeaba una bandera del arcoíris y acompañada de un mensaje a favor del colectivo: "Estamos orgullosos de servir a nuestros amigos de la comunidad LGBT y deseamos para ellos un viaje seguro y un feliz día del Orgullo gay" (Orbitagay, 2014)

Delta es miembro de la IGLTA y desde 2007 cuenta con una web específica para turismo LGTB donde se ofrecen una selección de destinos gay friendly además de información sobre la oferta de ocio y los eventos más importantes, una forma de planificar la estancia de los turistas en el destino. En 2016 durante la Conferencia Internacional de Negocios y Turismo LGTB de Argentina, Delta fue reconocida como la línea aérea LGTB friendly número 1 en América Latina.

Air Europa ha puesto en marcha diversas iniciativas tanto de forma interna como externa. En relación con su personal, lleva a cabo políticas de igualdad entre todos sus trabajadores en cuanto a convenios internos de la compañía. De cara al pasajero, se han creado productos especiales para miembros del colectivo LGTB como por ejemplo la tarjeta friendly, lanzada en 2001 con la idea de fidelizar a este tipo de clientes ofreciéndole ventajas a la hora de viajar con ellos.

Iberia desde 2016 forma parte de IGLTA, y durante las dos últimas ediciones de FITUR Gay (LGTB) ha sido empresa patrocinadora de este área de la feria, donde además contaron con un stand. Una de las iniciativas más recientes de la compañía, dirigida al colectivo homosexual, ha sido el lanzamiento de un código promocional de descuento (10%) para volar desde cualquier parte de España hasta Madrid durante los días del World Pride, introduciendo un código al hacer la reserva online.

III. Agencias de viajes y Tour operadores

Al trabajar de forma directa con el cliente, las agencias de viajes deben estar preparadas para dar servicio de forma conveniente a todo tipo de turista, atendiendo las necesidades de estos y ofreciéndoles productos que se adapten a sus deseos. Friends of Dorothy en California, miembro de la IGLTA y especializada en viajes de lujo para el segmento LGTB, Teddy Travel en Alemania con una experiencia de más de 30 años en organización de viajes para gays y lesbianas o Multicolor Viajes en España (que también es mayorista), son agencias tradicionales que se dedican en exclusiva a este segmento, esta última además cuenta con un personal gay casi en su totalidad. Pero hoy día, las que abundan son las agencias online, GayandPride.com opera desde 2012 brindando una oferta de viajes y actividades para el colectivo LGTB, igualmente Holigay.es o gayglobaltravel.com son agencias de viajes online especializadas en este tipo de turista. Todas trabajan con destinos gay friendly reconocidos y hoteles exclusivos gay o gay friendly y es común que lancen promociones para acudir a importantes eventos LGTB.

También existen las agencias de viaje gay friendly, que son las que predominan. Son agencias convencionales pero que tienen productos dirigidos al público homosexual y/o información relativa al trato de la homosexualidad en los destinos que ofrecen (Moner, Royo y Ruiz, 2007). En nuestro país, alguna de las agencias más importantes se califican como gay friendly, por ejemplo Viajes el Corte Inglés o Halcón Viajes tienen una sección específica dentro de sus páginas webs dedicada a este segmento, donde además de un buscador de hoteles y paquetes turísticos ofrecen información sobre distintos eventos. Catai por su parte, cuenta con una línea de viajes dedicada al LGTB, Catai Gay Friendly.

En lo que respecta a Tour Operadores, es destacable el caso de Perseus Travel Emotions, una marca creada por TUI España y que está dedicada en exclusiva al mercado LGTB, siendo además la primera en el país de este tipo. Esta línea dentro del T.O. fue creada en 2005, el mismo año en que fue elegida como representante en nuestro país de la IGLTA.

2.6. PRESENCIA DEL LGTB EN LAS FERIAS DE TURISMO

En la actualidad el LGTB tiene presencia en las principales ferias turísticas a nivel Europeo. Tanto la World Travel Market (WTM) de Londres como la Internationale Tourismus-Börse (ITB) de Berlín y la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid tienen actualmente un espacio dedicado al LGTB, una muestra más de la importancia que el sector le da a este tipo de turismo. Los espacios LGTB en este tipo de celebraciones tienen una importancia relevante sobre todo en dos sentidos, por una parte, que los destinos y empresas participantes (hoteles, agencias de viajes, turoperadores...) conozcan más acerca del colectivo y sus necesidades, por otra parte, que esas mismas empresas y destinos que participan se forjen una imagen de "LGBTB Friendly" ante esta comunidad.

La WTM, cuya primera edición tuvo lugar en 1980, se celebra cada año durante los primeros días de noviembre. Incorporó en 2011 un espacio dedicado en exclusiva al turismo homosexual, el LGBT Village. Esta iniciativa se llevó a cabo gracias a la colaboración entre la red de viajes Out Now Business Class y la WTM, con la idea de conectar al máximo número posible de profesionales de la industria turística con los miembros de la comunidad LGTB. Durante la última edición de la feria del 7 al 9 de noviembre de 2016, el principal y más destacado expositor en este espacio fue Madrid, siendo además uno de los patrocinadores del área; la idea era promocionar el evento World Pride que se celebra en 2017 convirtiendo a la ciudad por unos días en la capital mundial del turismo LGTB.

En Berlín, la ITB se celebra desde 1966 durante el mes de marzo, y en su edición número 50 alcanzó en record de visitantes de su historia, cifrándose estos en 180.000 (Europa Press, 2016) y aunque en la última edición esta cifra se ha visto reducida a 109.000, sigue siendo la feria de turismo más importante en Alemania y una de las principales a nivel europeo. La ITB, que es miembro de la IGLTA, establece desde el año 2010 un espacio dedicado al LGTB, una zona considerada como la que posee mayor diversidad de toda la feria y denominada Gay & Lesbian Travel Pavilion o, de manera más coloquial, Pink Pavilion. Además de stands de los diversos expositores, tanto productos y servicios como destinos, y los paneles y conferencias ofrecidos durante las jornadas, son interesantes los eventos relacionados con el LGTB que se realizan durante los días de celebración de la feria, por ejemplo un Brunch para profesionales de los medios de comunicación (editores, periodistas, blogueros etc.) que estén interesados en escribir sobre el turismo LGTB o las fiestas nocturnas, como la que organiza la IGLTA en el hotel Axel de Berlín.

FITUR celebró entre el 18 y 22 de enero de 2017 su trigésimo séptima edición, y por séptimo año consecutivo una parte de la misma estuvo dedicada al turismo LGTB bajo el nombre de Fitur Gay-LGBT, iniciativa que nació en 2011 con la colaboración y asesoramiento de Diversity Consulting International. En 2016, esta sección de FITUR fue galardonada con el Premio de Honor que otorga la IGLTA en la categoría "Networking", reconociendo así la labor que FITUR gay- LGBT ha realizado desde sus comienzos para la normalización del sector.

En su primer año, el área solo contó con la presencia de 4 stands (Westing Palace, Instituto de Empresa, Argentina y Canarias) pero la evolución ha sido muy positiva; en 2012 hubo ya un incremento del 22% de expositores, además este año se presentó el primer estudio a nivel mundial sobre turismo LGBT (OMT, 2012) lo cual dio un mayor impulso, de ahí que en 2013 creciera un 27,6% respecto al año anterior. Durante la 4ª edición se intensificó la cobertura mediática del área sobre todo por la presencia de figuras importantes como la Secretaria de Estado de Turismo, Presidentes de diferentes comunidades autónomas así como el Embajador de EEUU; este año se alcanzó una cifra de visitantes que superaba los 50.000. En 2015 se abrió el acceso a las PYMES ofreciendo una modalidad de Stand más pequeña y económica. Entre las novedades de este año, se puso en funcionamiento la web específica de FITUR Gay, las actividades lúdicas y los eventos adquirieron un mayor protagonismo y tuvo lugar la primera edición de los Premios Diversity Consulting International & FITUR Gay (LGBT), otorgados a SSMM Los Reyes de España, al Embajador de EEUU James Costos y al Periódico El Mundo. Son novedades que en cierta medida explican que el número de visitantes aumentara alcanzando ya los 75.000. En 2016 se creó una zona específica para mujeres dedicada al turismo lésbico y organizada por Ella Travel. Tuvo lugar la segunda edición de los Premios anteriormente mencionados, otorgándose en este caso a Turismo de Argentina, al área de Turismo de la Comunidad de Madrid y al grupo empresarial SOM Produce. Además, se creó un nuevo galardón reconociendo a personas y/o instituciones que con su labor mejoran la vida de las personas LGTB, y que en esta primera edición se otorgó a Carla Antonelli, Eva Borox y Beatriz Gimeno, por la pionera Ley Integral de Identidad de Género de la Comunidad de Madrid. En esta edición, se volvió a superar el record de asistentes con 80.000 visitantes. Para 2017 ya podemos decir que ha tenido lugar un incremento del 400% entre expositores, empresas y marcas, además la capacidad expositiva se ha duplicado y se ha dado cabida a más de 200 marcas y destinos, con un total de 30 stands. En esta última edición se entregó por tercer año consecutivo el Premio otorgado por Diversity Consulting que galardonan el apoyo a la normalización LGTB, en este caso a Turismo de Colombia, la Agencia de Noticias EFE y Europa Press y a la IGLTA y OMT. También se lleva a cabo la segunda edición del reconocimiento a la acción por el LGTB, otorgado al Club de Fútbol Rayo Vallecano y la Fundación 26 de Diciembre.

CAPÍTULO 3

RECORRIDO ESPACIAL POR LOS DESTINOS LGTB

3.1. DESTINOS LGTB INTERNACIONALES

En el presente epígrafe, se realiza un análisis de los destinos LGTB que a nivel internacional se consideran más importantes. En primer lugar, se estudiarán 7 destinos que tradicionalmente se han asociado al turismo LGTB, y en una segunda parte del apartado se verán los destinos emergentes que van dirigiendo parte de su oferta turística al colectivo.

3.1.1. Destinos LGTB tradicionales

El colectivo LGTB, a la hora de elegir un destino, busca que tenga unas características concretas (Tysmagazine, 2014). Estas características son:

- Una actitud tolerante y respetuosa hacia las personas LGTB
- Oferta turística segmentada adecuadamente al turismo homosexual
- Posibilidad de socializar con otros miembros de la comunidad homosexual. En este sentido se le da gran importancia a que existan barrios LGTB dentro del destino.
- Seguridad a la hora de poder mostrar su orientación sexual, o identidad de género.

En función de una serie de fuentes mencionadas en la metodología, se analizan los lugares turísticos considerados en los últimos años como más importantes para la comunidad LGTB por razones como antigüedad, calidad de la oferta, nivel de tolerancia hacia la homosexualidad, etc.

I. Ciudad de Nueva York

Nueva York es considerada como la Meca de la cultura gay y es uno de los destinos destacados por la OMT en el informe sobre el turismo LGTB (2012). Fue cuna del movimiento de liberación homosexual más importante, el Stonewall en 1969, y donde se iniciaron las marchas del orgullo gay, por lo que no es de extrañar que se haya convertido en lugar de peregrinación para esta comunidad.

En Junio de 2011, Nueva York aprueba la ley de matrimonio entre personas del mismo sexo, y aprovechando la repercusión mediática del momento el ayuntamiento de la ciudad lanzó la campaña “NYC I do”, con idea de convertirse en un destino de referencia para las parejas homosexuales que deciden casarse. La campaña promociona Nueva York, además de como sitio ideal para celebrar el enlace, como destino para lunas de miel.

La ciudad mezcla lo que tradicionalmente ha buscado este perfil en un destino: espectáculos musicales, moda, compras y ocio nocturno. Además, cuenta con distintas zonas gay que forman todo un circuito (traveller.es. 2015). En este sentido debemos mencionar en primer lugar el Greenwich Village, situado en el bajo Manhattan, el primer barrio gay en la ciudad, emplazamiento del famoso Stonewall Inn, hoy reconvertido en un bar de ambiente, y que constituye todo un icono para la comunidad homosexual. El barrio se divide en dos zonas: el West Village donde se concentra la oferta LGTB más tradicional, destacando discotecas como The Westway, el bar Julius abierto desde principios de los '70, bares orientados al público gay más maduro como The Monster y otros enfocados a lesbianas como Cubbyhole. El East Village fue una zona considerada peligrosa en los años '80 pero que gracias al colectivo LGTB ha pasado a ser tendencia entre los turistas. Acoge dos referentes en cuanto al ocio homosexual de la ciudad, el Eastern Bloc y el Boiler Room.

Situado en la zona centro de Manhattan, se encuentra el barrio de Chelsea, repleto de galerías de arte, tiendas de antigüedades, cafés y restaurante. Durante los primeros años de la década de los 2000 se convirtió en el barrio de moda para el ocio LGTB, aglomerando gran cantidad de gimnasios, sex shops, tiendas de ropas y por supuesto bares de copas, como el Gym Bar o The Eagle, el único bar fetish de la ciudad. Hoy día ha sido reemplazado como barrio de moda en lo que a ambiente se refiere por la zona de Hell's Kitchen ubicada también en el centro de Manhattan. Al margen de algunos locales populares como Flaming Saddles o Ritz Bar, destacar que en esta zona se ubica el hotel Out NYC, inaugurado en 2012 y que es el primer resort urbano para homosexuales de la ciudad.

II. San Francisco

Esta ciudad ha sido icono para el turismo gay desde principios del S. XX, y con más fuerza desde finales de la década de los '60. Incluso por encima de Nueva York, esta ciudad se ha considerado tradicionalmente capital gay de EEUU, entre otros motivos porque se estima que posee la comunidad LGTB más grande del mundo, 15% de la población aprox. (Lavanguardia.es, 2016) y por ser la primera ciudad donde fue electo para un cargo público un político declarado abiertamente homosexual.

El emblema de San Francisco en lo que se refiere al LGTB es el Barrio de Castro, uno de los barrios gay más populares del mundo. La gran comunidad homosexual allí asentada empezó a forjarse cuando durante la II Guerra Mundial miles de soldados sospechosos de ser homosexuales fueron enviados a San Francisco para ser juzgados y se concentraron en esta zona para definitivamente fijar allí su residencia. Hoy día Castro, donde la bandera del arcoíris ondea prácticamente en cada esquina, es la zona donde se concentra la mayor parte de la oferta turística LGTB, hoteles como Casa Luna, el Teatro Castro, sede anual del Festival de Cine Gay y Lésbico de San Francisco, Restaurantes como Harvey's o bares ideales para el ocio nocturno entre los que destaca el 440 Castro, The Café o The Edge.

Otros dos puntos turísticos para el LGTB en esta ciudad son el parque del Triángulo Rosa, un monumento levantado en homenaje a las víctimas LGTB del holocausto Nazi y el Museo de historia LGTB de San Francisco, primer y único museo en EEUU y segundo del mundo de temática exclusivamente homosexual, inaugurado en 2011 y que se dedica a contar la historia de los homosexuales y los obstáculos con los que han tenido que enfrentarse (Prat. 2014)

III. Buenos Aires

Lo que ha convertido a este en un destino gay-friendly de los más populares ha sido las políticas de inclusión para el colectivo que se han llevado a cabo en Argentina en los últimos años. Este país fue el primero en toda América Latina en legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo en el año 2010, y en 2012 se aprobó la Ley de Identidad de Género, que reconoce el derecho a la identidad genérica autopercibida. La comunidad LGTB es bien acogida por toda la ciudad, pero los barrios de San Telmo y Recoleta han sido los que tradicionalmente se han identificado como barrios gays de la Buenos Aires.

Entre la oferta turística dirigida al LGTB en la ciudad se encuentran restaurantes como Pepo Pepona, bares de ambiente como Pride Café o Fiesta Jolie, discotecas como Amerik o Rheo, saunas gay como A full Spa, abierta desde los años '90, y hoteles como el hotel gay Be Buenos Aires. Los eventos atraen a una gran cantidad de turistas a la ciudad; la marcha del orgullo Gay, celebrada a principios de noviembre, desde 1992, o el Festival Internacional del Tango Queer también celebrado en el mes de noviembre desde 2006, y que está adquiriendo gran popularidad. La motivación principal de este Festival es promover la idea de bailar el tango sin tener en cuenta los roles fijados en función del sexo de quien lo baila.

IV. **Ámsterdam**

Ámsterdam es la capital del que fue el primer país europeo en legalizar los matrimonios entre personas del mismo sexo en el año 2001. Gracias a la mentalidad abierta y tolerante de sus habitantes, hoy se considera como la ciudad europea más gay-friendly y es calificada como la Capital Gay de Europa; de hecho, cuenta con una oficina de turismo exclusiva para la oferta gay, el Gay Tourist Information Centre, y un punto de información turística gay, el Pink Point, que es además kiosco de souvenirs. La oferta turística de Ámsterdam es inmensa, con más de 100 establecimientos en el centro de la ciudad. Existen 5 zonas diferenciadas que se consideran gay (tabla 3.1)

Blackside o Kerkstraat	Zona gay más antigua de la ciudad. En ella se encuentra el Spijker Bar, una leyenda en el mundo rosa de la ciudad y uno de los más antiguos. Encontramos también numerosos hoteles dirigidos al turista homosexual, por ejemplo el hotel Amistad.
The Camping Tradition	Zona junto al Río Amstel, área gay bastante tradicional repleta de pubs típicos holandeses como la Amstel Taveerne o Amstel 54.
The Dark Side	Ubicado en la Warmoesstraat, centro de la escena fetiche y del cuero de la ciudad, conocida como zona leather. Abundan sobre todo las tiendas de artículos fetiche, sexshops, coffeshops y bares y clubes de ambiente como Warehouse o Dirty Dicks
The Vanilla Slice	Ubicada en la calle Reguliersdwarstraat, también conocida como la calle del pecado. En ella se ubican lugares míticos como el Lunchroom Downtown, abierto desde 1970, o el Ludwing II, uno de los locales gays más famosos de la ciudad.
Pink Point	Lo más significativo en esta zona es que en ella se encuentra el Homomonumen, un monumento consistente en tres triángulos rosa construido en 1987 y dedicado a las personas que lucharon por los derechos de los LGTB.

TABLA 3.1. Zonas gay en Ámsterdam. Fuente: *Elaboración propia*

V. **Berlín**

Berlín es un destino muy demandado por los turistas LGTB gracias a su comunidad abierta y tolerante. Su alcalde se declaró abiertamente gay en el año 2013 haciendo famosa la frase “Soy homosexual y no pasa nada”. Acoge desde 1985 el primer museo gay del mundo, el Schwules Museum, donde se muestra la evolución de la producción cultural y la vida de la comunidad LGBT a lo largo de la historia.

Aunque existen varias zonas de ambiente gay, Schöneberg es el barrio gay tradicional en Berlín y el que acoge la mayor oferta LGTB y LGTB-friendly de la ciudad. La compañía Original Berlín Walks ofrece un Tour Queer por la zona donde se visitan los mejores locales de ambiente del lugar, por ejemplo Woof Berlín o Tom’s Bar. En esta zona se encuentran también alojamientos como el hotel Axel, exclusivo Gay, o el Gay Youth Hostel. Destacar también los numerosos eventos LGTB que se celebran en la ciudad; lo más importantes son las celebraciones del día del Orgullo LGTB, llamado Christopher Street Day, celebrado a finales de junio y el Folsom Europe, que se celebra en septiembre desde el año 2003 y es uno de los eventos fetiche más importantes a nivel mundial.

VI. Londres

En cuanto al turismo LGTB, Londres compite con Ámsterdam en cuanto a ciudad con mayor número de oferta de entretenimiento homosexual europea. El centro tradicional de la escena gay de Londres se encuentra en el Soho, donde se concentra el mayor número de locales de ambiente; entre los más conocidos están el Ruper Street, Ku Bar, The Edge o Gay Bar. También existen tiendas donde encontrar souvenirs gays, desde libros hasta ropa, por ejemplo Prowler. Es también un lugar perfecto para alojarse, con una gran cantidad de hoteles gay-friendly, como The Z Hotel Soho.

Al igual que en otras capitales, las fiestas y eventos son un foco de atracción turística. De hecho, existe una publicación semanal, Boyz, que se ofrece de forma gratuita en la mayoría de los locales de ambiente, y donde se recogen los eventos que tendrán lugar en la ciudad cada semana. De entre toda la oferta, las que mayor importancia tienen son el London Pride celebrado la última semana de junio, y el carnaval de Notting Hill, en el mes de agosto.

VII. Mykonos

Esta pequeña isla griega está localizada en aguas del mar Egeo y pertenece a las Islas Cícladas. Tiene una superficie de algo menos de 90 km² y aproximadamente unos 10.000 habitantes (poblacion.population.city. 2014). A pesar de su tamaño, es uno de los destinos principales en Grecia, sobre todo para el turismo de cruceros, y un referente para el turismo LGTB tanto a nivel europeo como mundial.

Mykonos es sinónimo de sol, playa y fiesta, lo que junto a la calidez y tolerancia de sus habitantes hacen de la isla un destino ideal para el LGTB. Aunque en toda la isla encontramos un ambiente gay friendly, existen playas que destacan sobre las demás en este sentido, como son Ornos, Platis Gialos y Psarou, con un ambiente más relajado, y Paradise y Super Paradise con mayor ambiente de fiesta. Y precisamente fiesta es lo que nunca falta en la Isla; el número de locales de ambiente es elevado, desde bares donde tomar una copa relajadamente como Castro Gay Bar, Montparnasse Bar, todo un clásico abierto desde 1983, o Gay Bar, un icono del turismo LGTB, hasta clubes donde bailar hasta el amanecer, como Raymond Gay Bar Club o Ikaros Gay Bar Club. En cuanto alojamiento, la mayoría de los hoteles se califican como gay-friendly; destacar entre la oferta existente el hotel Boutique Elysium, dirigido en exclusiva al turista gay.

3.1.2. Destinos emergentes para viajeros LGTB

Durante la primera edición de FITUR LGTB (2012) Ian Johnson, fundador de Out Now Consulting, habló sobre los destinos emergentes dentro de este tipo de turismo. A este respecto afirmó que lo que necesita el turismo LGTB de los destinos es que cumplan con cuatro aspectos fundamentales: aceptación, inclusión, respeto e imaginación. Expone igualmente que estos destinos deben ofrecer algo diferente, no estancándose en los estereotipos pero tampoco llegando a lo estrambótico, es decir, alcanzando un equilibrio.

Realmente son muchos los países que se están abriendo al turismo LGTB, pues ven en él un nicho de mercado en alza y rentable. Ya que no se puede llevar a cabo un estudio de todos estos lugares, se tomará como referencia un artículo publicado en la revista Lootis en enero de 2017, con motivo de la celebración de FITUR, para hacer un repaso de algunos destinos que se están haciendo un hueco en el turismo LGTB. Se estudiarán concretamente 3 destinos que se pueden considerar de los más importantes en este sentido: Ciudad del Cabo y Montevideo como ciudades destacadas y la isla de Cuba.

El caso de la ciudad sudafricana puede resultar curioso por su enclave geográfico, pues todavía muchos países africanos penalizan la homosexualidad. Pero Sudáfrica marca diferencia en ese sentido, siendo un país mucho más abierto que sus vecinos; el matrimonio igualitario es legal desde el 30 de noviembre de 2006, convirtiéndolo en el primer país africano que permite el matrimonio homosexual y el quinto en todo el mundo. El país, y en concreto la ciudad, es uno de los destinos promocionados por la OMT en el informe sobre turismo LGTB (2012), donde se estima que entre el 10 y el 12% de los turistas que visitan Ciudad del Cabo pertenecen a este mercado, con un predominio de europeos y estadounidenses.

Progresivamente la ciudad está intentando llegar al turista homosexual; en 2012 en la guía turística oficial de Ciudad del Cabo se incluyó un capítulo dedicado en exclusiva a la oferta LGTB y, de igual modo, a través de la web capetown.travel se ofrece información sobre establecimientos, lugares y alojamientos gay friendly. Dicha oferta, para el año 2012, se cifraba en 50 hoteles, 12 clubes, 8 restaurantes y 14 clubes sociales destinados a este colectivo (Agencia EFE, 2012). Por otra parte, algunos tour operadores empiezan a crear productos exclusivos para LGTB centrados en este área geográfica, por ejemplo Out2Africa, un operador turístico miembro de la IGLTA y especializado en viajes de lujo en esta zona para viajeros gay.

Desplazándonos ahora hacia América Latina, no nos encontramos con una zona tan cerrada hacia este colectivo como en el caso anterior. Ya se ha estudiado Buenos Aires entre los destinos más populares para el turismo LGTB, de igual modo se podría hablar de Río de Janeiro, Puerto Vallarta o Ciudad de México. En el caso de Uruguay, se considera un país bastante progresista en cuanto a leyes en lo que al colectivo se refiere, ya que permitió la adopción por parte de parejas homosexuales en el año 2009 y los matrimonios entre parejas del mismo sexo en el 2013. Además, desde hace una década se viene celebrando de forma anual cada septiembre el mes de la diversidad, plagado de actividades culturales y de ocio bajo la premisa, según enuncia el propio gobierno, de promover la afirmación del reconocimiento, el respeto y la celebración en la ciudad de los derechos de las personas LGBTI (<http://diversidad.montevideo.gub.uy/>. 2016). Estos avances suponen un aspecto muy positivo de cara al turismo LGTB; este mismo año 2013, la guía turística de referencia para los homosexuales, Spartacus International Gay Guide, situó a Uruguay en el puesto 9 en cuanto a países más tolerantes con este colectivo.

En los últimos años, la capital uruguaya está trabajando para promocionarse como una ciudad gay friendly. En 2014 en el conglomerado de turismo de Montevideo² se configuró, por parte de la iniciativa privada, una mesa friendly para promocionar este tipo de turismo en la ciudad. Una de las iniciativas más importantes es el lanzamiento del primer anuncio audiovisual con dicha finalidad; en este vídeo, disponible en plataformas como Youtube, se muestran distintos puntos de la ciudad a través del recorrido de una pareja gay que llega a la capital para asistir a la boda de una pareja de amigas, junto con la consigna “descubrí Montevideo Friendly”. La promoción, unida a la oferta de establecimientos que se califican como gay friendly, está haciendo de Montevideo un destino a tener en cuenta por el turismo LGTB.

Cuba, es otro de los destinos que en los últimos años está haciéndose un hueco entre los más interesantes para el turismo LGTB. Las cifras demuestran que los acontecimientos sucedidos en Cuba, y que han supuesto una salida de la Isla de su aislamiento, han favorecido al turismo en gran medida, aumentando en un 11,5% el

² Espacio de encuentro, coordinación, planificación y ejecución de acciones estratégicas, entre actores públicos y privados organizados, con el objetivo de mejorar la competitividad turística del destino. (descubriendomontevideo.uy)

número de visitantes en 2016 con respecto al año anterior. (Oficina Nacional de Estadística e Información, 2017).

En el terreno de derechos del colectivo LGTB, desde los años '60 en Cuba ha existido un rechazo latente por estas personas, pero desde el año 2010 se inició una etapa que supondría toda una revolución en cuanto a leyes contra la homofobia y a favor de los derechos de la comunidad homosexual. Esto favorece al turismo gay en la Isla, pues ofrece una seguridad que para este viajero es vital. Si bien es cierto, a diferencia de los destinos anteriores, a Cuba aún le falta mucho terreno por recorrer en este campo, en cuestión de alojamiento, por ejemplo, existen pocos hoteles gay friendly en la Isla. Se pueden encontrar este tipo de hoteles a través de webs de reservas, por ejemplo, Mi Cayito Cuba Gay Experience organiza viajes completos y ofrece alojamiento en establecimientos gay friendly, pero realmente hay poca visibilidad de este sello si se realiza la búsqueda por parte del propio turista. En lo que respecta al ocio LGTB la oferta es algo más amplia; en la zona de Vedado, concretamente en la calle 23, encontramos sobre todo clubes y discotecas gay, al igual que existen playas, sobre todo las del este, que son frecuentadas mayormente por homosexuales. En cuanto a eventos, lo más destacado es la marcha del orgullo LGTB que, a diferencia de la mayoría de los países, se celebra el 17 de mayo, coincidiendo con el Día Internacional contra la Homofobia y la Transfobia. Cuba cuenta con la ventaja de ser un destino de sol y playa donde abundan la fiesta y la diversión, por lo que está siendo un foco de atracción importante para el turista LGTB, pero realmente a la Isla aún le queda un recorrido para convertirse en un destino de referencia, pues aunque prospera en cuestión de visibilidad y normalización, aún flaquea en aspectos fundamentales como puede ser la promoción.

Al margen de estos tres destinos, y para cerrar este apartado, no se debe dejar de mencionar al que durante la edición de FITUR LGTB 2017 ha sido elegido como mejor destino emergente LGBT por Diversity Consulting, Colombia, la cual recibió en 2015 más de 300.000 turistas LGTB (Witeck Communications, 2017). En la elección de este destino por parte de la organización han influido, por una parte, los avances que en materia de legislación está haciendo el país, que en abril de 2016 aprobó el matrimonio entre personas del mismo sexo. Por otra parte, en cuanto al turismo, lo que más se ha valorado es la creación de paquetes turísticos especializados para la comunidad LGTB y la certificación por parte de la Cámara de Comerciantes LGBT de más de 20 establecimientos como libres de discriminación.

El país se está especializando en un turismo de lujo y bienestar para el turista LGTB. También se están promocionando distintos eventos como el carnaval y los desfiles del orgullo LGTB en distintas ciudades, fiestas en discotecas como Theatron, la discoteca gay más grande de Latinoamérica, y toda una oferta de ocio y diversión en el país.

3.2. SITUACIÓN DEL TURISMO LGTB EN ESPAÑA

En España, el final de la dictadura marcará un antes y un después para la vida de la comunidad LGTB ya que durante el régimen franquista la homosexualidad estuvo perseguida. En 1979, con la llegada de la democracia y fruto de múltiples movilizaciones a favor de los derechos del colectivo, la homosexualidad quedó despenalizada y comenzó un proceso de apertura por parte de la sociedad hacia el colectivo LGTB cuyos resultados son evidentes hoy día. Gracias a la mayor presencia, tolerancia, aceptación y respeto hacia dicho colectivo comenzarán a surgir tanto los espacios como los servicios enfocados a ellos.

En la actualidad, nuestro país es uno de los más receptivos con el colectivo LGTB. Cada año, la ILGA-Europe elabora el ranking Randow Europe Country Index donde se ordenan los países europeos en función de la tolerancia y el respeto hacia los

homosexuales. Para ello, se basan en el impacto que las leyes y políticas de cada país tiene en la vida de la comunidad LGTB. En el ranking de 2016, España ocupa el puesto 6 de 49, con una puntuación de 70,19. (Figura 3.1)



FIGURA 3.1. Randow Europe Country Index. Fuente: IGLA-Europe (2016)

España es uno de los destinos preferidos para el turista LGTB. Capta casi la quinta parte de este turismo de la Unión Europea y aporta cada año más de 6.000 millones de euros a nuestra economía (0,48% del PIB) situando al país como líder europeo en este segmento (LGBT Capital, 2015). Los ingresos en España por este turismo superan en un 37,5% a los ingresos por turismo de negocio, que se estiman en 4.400 millones (FITUR LGBT, 2017). España se sitúa entre los cinco destinos favoritos por la comunidad LGTB a nivel mundial, y entre los tres primeros en Europa (Community Marketing, 2015). Para este año 2017, las previsiones estiman que el país alcance los 8 millones de visitantes LGTB, cifra motivada en gran medida por la celebración del World Pride de Madrid.

Al margen de los atractivos que presenta el país para el turismo en general –clima, monumentos, playas, infraestructuras etc. – España tiene dos puntos importantes a su favor de cara al turismo LGTB. El primero son los grandes eventos, foco de atracción turística y una herramienta útil a la hora de promocionar el destino hacia este colectivo. Las marchas del orgullo gay de ciudades como Madrid o Ibiza, festivales como el circuit en Barcelona o celebraciones como el Carnaval de Sitges o el de Gran Canarias, atraen cada año a miles de turistas a nuestro país. En segundo lugar, y aún más importante, la normalización de la homosexualidad, ya que existe una clara relación entre las políticas progresistas de los países hacia el colectivo LGTB y los beneficios económicos para el sector turístico (OMT, 2012). En cuanto a estas políticas, en el caso de nuestro país destaca la aprobación en 2005 de la Ley 13/2005 de 1 de julio que legaliza el matrimonio entre homosexuales, convirtiendo a España en el tercer país de la Unión Europea en permitir estas uniones.

Iniciativas de este tipo son las que hacen que hoy en día el colectivo LGTB se sienta totalmente integrado en la sociedad, de hecho según datos ofrecidos por AEGAL (2015) y basándose en estudios manejados por la organización, el 86% de los españoles ve con total normalidad la cultura y la vida LGTB. Esto contribuye en gran medida a que España se consolide como gran destino a nivel mundial, por verse como un país con gran aceptación y tolerancia hacia el mundo LGTB.

3.2.1. Destinos Consolidados

España es el país que tiene más destinos LGTB reconocidos a nivel mundial (Hosteltur, 2015). Juan Pedro Tudela, cofundador de Diversity Consulting, en un artículo publicado en la Revista Gran Hotel (2011) habla de 6 destinos plenamente consolidados para el turismo gay a nivel mundial: Madrid, Barcelona, Ibiza, Sitges, Gran Canarias y Torremolinos. Son estos mismos destinos los que en la actualidad la web spain.info destaca en su apartado de vacaciones gay friendly en España. Estos

destinos, además, se corresponden con las tipologías turísticas de preferencia para el colectivo; por un lado sol y playa y por otro lo que se ha denominado como City-Break, entendido como la escapada de fin de semana del S. XXI, la cual se alarga sobre 4 ó 5 días y se realiza a lo largo de todo el año, con alojamiento en hoteles de 3 ó 4 estrellas y que traspasa fronteras (Revista Savia, 2007).

A continuación, se analizarán estos 6 destinos que se consideran consolidados a nivel nacional.

I. Madrid

La capital española es uno de los destinos favoritos para los turistas extranjeros. Madrid alcanzó en 2015 los 9 millones de visitantes (Ayuntamiento de Madrid, 2016), y es que además de una buena oferta turística tanto cultural como de ocio, Madrid cuenta con una infraestructura de calidad tanto de alojamiento como de transporte.

De cara al turismo LGTB, es uno de los destinos más demandados por estos, tanto por la alta aceptación de la homosexualidad por parte de la sociedad como por la gran oferta de servicios dedicados al colectivo. Si bien es cierto, es el único destino de los que se estudian en este apartado que carece de costa, algo que tradicionalmente ha sido muy demandado por este tipo de turista. Pero el turista LGTB está rompiendo con el estereotipo que le relaciona únicamente con fiesta, sol y playa, y cada vez se interesa más por aspectos culturales como el patrimonio y la gastronomía (Gran Hotel, 2011). Por otra parte, Madrid desde hace años viene haciendo esfuerzos para promocionarse como un destino LGTB; a este respecto, en el año 2015 la revista Times Out elabora y edita la guía LGBT Madrid, tanto en Español como en inglés, en la que además de los numerosos eventos del año se ofrece todo un listado de lugares para visitar, restaurantes, compras etc. Del mismo modo, la Web Oficial de Turismo de Madrid reserva toda una sección a Madrid LGTB, con la información más relevante en este ámbito.

Uno de los principales atractivos que ofrece Madrid es el barrio de Chueca, que se convirtió en los años '90 en el centro de la actividad LGTB de la ciudad. En los primeros años de la democracia era un barrio muy relacionado con la marginalidad y la delincuencia, y en él se fueron abriendo locales clandestinos que eran frecuentados por homosexuales solamente por la noche, convirtiendo a Chueca en un barrio con una importante vida nocturna. Poco a poco el espacio se transforma, se abren cada vez más locales, ya durante todo el día, y no exclusivamente bares y pubs, también saunas, inmobiliarias, gimnasios etc. dirigidos al público LGTB. Así, el barrio de Chueca se convierte en lo que se conoce hoy día, considerándose como un espacio de referencia a nivel nacional (García 2015), donde además de locales de ocio nocturno como bares, discotecas y pubs, se pueden encontrar galerías de arte, librerías LGTB, y por supuesto oferta turística dirigida al turista homosexual: alojamiento, agencias de viajes, restaurantes etc.

El otro factor a destacar en esta ciudad son los múltiples eventos dedicados al público LGTB que tienen lugar a lo largo del año. Por ejemplo en Madrid se celebra en el mes de noviembre el LesGayCineMad, festival de temática LGTB más importante de los países de habla hispana que cuenta ya con más de 20 ediciones. El MadBear Madrid tiene lugar en diciembre, y es uno de los encuentros internacionales de "osos" más importantes en el mundo. El parque de atracciones de Madrid acoge en el mes de septiembre el día de la diversidad ofreciendo descuentos y actividades específicas para los miembros del colectivo LGTB y sus familias. Pero si hay un evento que destaca es la celebración anual de MADO, el Orgullo Gay de la capital española, que es uno de los más importantes a nivel internacional; las celebraciones se alargan una semana durante los primeros días de julio y atraen cada año a miles de turistas (más de 1,5 millones según datos del Ayuntamiento de Madrid, 2016) dejando importantes

ingresos a la ciudad. En 2007 Madrid fue sede del Europride, un evento no solamente reivindicativo, sino también cultural y por supuesto turístico, que convirtió a la ciudad durante los días de celebración en la capital europea para el colectivo LGTB. En 2017 Madrid será sede del World Pride, el mayor evento mundial para la comunidad LGTB; las sedes anteriores de este evento han sido Roma (2000), Jerusalén (2006), Londres (2012) y Toronto (2014) que dio el relevo a Madrid, quien fue elegida por unanimidad en la 30 Asamblea Anual del Interpride celebrada en Boston en 2012. Esta a su vez dará el relevo a Nueva York, que será la próxima sede en 2019, conmemorando así los 50 años de la Revuelta de Stonewall. Se espera que Madrid reciba aproximadamente 3 millones de turistas para el acontecimiento y un ingreso que supere los 200 millones de euros, y para ello el ayuntamiento está llevando a cabo una promoción bastante agresiva que ha supuesto una inversión de casi un millón de euros; se han puesto en marcha campañas en Argentina, México, Brasil, Colombia, Inglaterra o EEUU, donde por ejemplo se han instalado 100 marquesinas con el lema del evento³ en la ciudad de Nueva York. Igualmente se ha promocionado el evento en fiestas del orgullo de distintas ciudades así como en ferias de turismo tan importantes como la WTM. Esta multitudinaria celebración durará 10 días e inundará la ciudad de música, danza, artes escénicas y plásticas, literatura, competiciones deportivas etc. Comenzará el 23 de junio con la ceremonia inaugural y concluirá el 2 de julio con la clausura, siendo el día grande el 1 de julio, con la manifestación del orgullo.

II. Barcelona

Es una de las ciudades pioneras en nuestro país en cuanto a lucha por los derechos de los homosexuales, y donde se celebró la primera manifestación LGTB en España en el año 1977. Hoy día, son muchos los motivos que han convertido a Barcelona en uno de los destinos urbanos preferidos por la comunidad LGTB, por ejemplo el ambiente liberal, los recursos culturales, los eventos periódicos (deportivos, festivales etc.) y por supuesto la playa. (Prat. 2014). Entre las iniciativas de la ciudad Condal para atraer a este colectivo destaca la publicación en 2014 de la guía turística virtual LGTB de Barcelona, perteneciente a la colección de LGBT Pride Guides, disponible para Smartphones y Tablets, y que contiene información geo-referenciada sobre la oferta turística de la ciudad así como información sobre actividades, eventos y servicios dirigidos al colectivo. Hablamos de una ciudad que ofrece una oferta cultural muy amplia: monumentos, arquitectura, museos etc. mezclada con playas urbanas consideradas de las mejores del Mediterráneo, algunas de ellas orientadas al turista homosexual como Mar Bella o San Sebastián.

Aunque podemos encontrar oferta dirigida al LGTB prácticamente en toda la ciudad, el barrio gay por excelencia se localiza al oeste del Eixample y es conocido como el Gaixample. En esta zona es donde se concentra la mayoría de establecimientos dirigidos a este tipo de turista, desde bares, restaurantes, pubs y discotecas, hasta un gran número de hoteles incluyendo el primer hotel de la cadena AXEL dirigido en exclusiva al turista LGTB.

El otro gran atractivo turístico de la ciudad son los eventos. Como en otros lugares, las celebraciones del Orgullo Gay son muy populares. En este caso, se celebran durante los primeros días de julio y tiene una duración de 10 días. Además de las numerosas actividades culturales, conciertos y la obligatoria manifestación por los derechos del colectivo, algo a destacar en el Barcelona Pride es la idea de crear un evento para toda la familia, incluyendo una zona para niños llamada "Pride Kids" donde se llevan a cabo todo tipo de actividades y talleres para ellos. Un evento incluso más multitudinario que el ya mencionado tiene lugar en la ciudad durante la primera quincena de agosto; el Festival del Circuit viene celebrándose desde el año 2008 y

³ Whoever you love, Madrid loves you (Ames a quien ames, Madrid te quiere)

durante su celebración se llevan a cabo toda una serie de actividades culturales y de ocio que atraen cada año a miles de turistas, habiendo pasado de los 35.000 participantes en su primer año (Prat, 2014) a los 72.000 en 2015 (Elpais, 2015) (Figura 3.2)

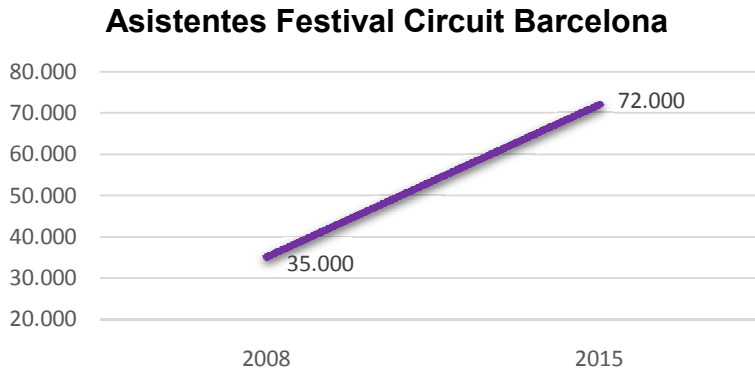


FIGURA 3.2. Asistentes festival Circuit Barcelona. Fuente: *Elaboración propia.*

III. Sitges

A pesar de que en Sitges se han vivido episodios de homofobia por parte del gobierno local y rechazo por parte de la sociedad hacia los miembros del colectivo LGTB de manera muy reciente, concretamente en 1996, la ciudad ha sabido resarcirse y en la actualidad se considera un lugar abierto y tolerante, donde el turista puede vivir con total libertad su sexualidad, disfrutando de la oferta de ocio orientada específicamente al público homosexual.

Sitges es una ciudad costera que se encuentra a unos 40 km de Barcelona. Hoy día es uno de los principales destinos LGTB en España, y aunque no se debe considerar como una oferta turística complementaria para aquellos que visitan la ciudad Condal, su cercanía con la capital catalana le ha favorecido a la hora de atraer turismo, pues existen excelentes conexiones tanto por carretera como a través del transporte público, y Barcelona es un puerto de entrada importante en España en cuanto a turismo internacional. El clima, las playas, algunas de ellas orientadas al público LGTB como la Playa de la Bassa Rodonda, y la variada oferta cultural y de ocio son factores clave a la hora de atraer al turista homosexual hacia esta localidad. Aunque el problema de la estacionalidad está muy presente, pues la masificación es alta en verano y el turismo decae en la temporada baja, se buscan formas de contrarrestarla, por ejemplo con el desarrollo de eventos a lo largo del año, siendo el carnaval gay uno de los más importantes.

El carnaval de Sitges tiene lugar entre finales de febrero y principios de marzo. Aunque no nace como festejo gay, la participación de esta comunidad en el mismo, así como las actividades y fiestas dirigidas a este colectivo que en estas fechas se empezaron a desarrollar, crearon lo que se puede identificar como un carnaval gay dentro del carnaval de Sitges (Lacaba, 2004) que hoy por hoy tiene más importancia de cara al turismo que la celebración original; de hecho, se ha convertido en una de las fiestas LGTB más populares a nivel europeo. Otro de los eventos que se organizan para el colectivo LGTB es el Sitges Gay Pride, cuya primera edición tuvo lugar en 2010, y se ha venido celebrando en los años sucesivos en el mes de junio. Otros eventos que se desarrollan son el Sitges Bears Meeting (finales de abril – principios de mayo), el Bears Sitges Week durante 10 días en el mes de septiembre, en ambos casos la organización la lleva a cabo la asociación Bears de Sitges, y el festival Delice Dream durante el mes de mayo.

IV. Ibiza

La isla de Ibiza ha sido un destino de los más populares en nuestro país para el turismo LGTB, y el único especializado en este mercado dentro de las Islas Baleares. Si bien es cierto, en los últimos años ha perdido protagonismo entre el colectivo a favor de otros destinos cuya oferta es similar, como es el caso de Sitges, pero a pesar de ello la isla sigue siendo un referente para el turista homosexual y continúa haciendo esfuerzos para mantenerse entre los destinos líderes en nuestro país y a nivel internacional. Ibiza ha estado presente en todas las ediciones de Fitur LGTB desde 2012, promocionándose como un lugar que ofrece la libertad, seguridad y diversión que el colectivo LGTB necesita. También cuenta con un punto de información en el espacio LGTB Travel en la ITB de Berlín, algo importante si tenemos en cuenta que el principal mercado emisor de la Isla es el alemán.

En el año 2015 se celebró por primera vez el Ibiza Gay Pride, impulsado por la asociación Ibiza LGTB y empresas privadas, con la idea de recuperar la presencia del turismo gay en la isla y bajo el lema “el color vuelve a casa”. En esta primera convocatoria, que tuvo lugar entre el 8 y 12 de julio, se contabilizaron alrededor de 38.000 asistentes, según datos facilitados por la organización, lo cual incentivó a la Isla a repetir la celebración en 2016 y volverá a llevarse a cabo en 2017. El Ibiza Gay Pride, además de la manifestación por los derechos LGTB, incluye toda una serie de actividades culturales y de ocio repartidas por las calles de la Isla: ponencias, eventos deportivos, actividades para los más pequeños etc.

El punto neurálgico del turismo LGTB en Ibiza se encuentra en La Calle de la Virgen. Aquí encontramos una gran parte de la oferta dirigida a este colectivo, sobre todo en cuestión de bares y pubs, pero también restaurantes, tiendas etc. El otro gran foco de atracción son las playas, destacando entre otras Es Cavallet, la que se considera primera playa gay del mundo, o playa Cala Pluma, dirigida en exclusiva al turista homosexual.

V. Gran Canarias

El gasto anual de los turistas LGTB en las Islas Canarias fue de 36 millones de euros en 2015, teniendo en cuenta solo el gasto por alojamiento en hoteles y apartamentos que se promocionan para este tipo de turista (Instituto Canario de Estadística, 2016). Esto es fruto del esfuerzo por parte del gobierno canario para promocionarse como un destino atractivo para este colectivo y así consolidar el archipiélago como referencia turística para el público LGTB (Hosteltur, 2016). Para ello se han llevado a cabo diversas acciones promocionales, por ejemplo durante el Berlín Pride 2015 en las calles de la ciudad alemana. También es destacable el hecho de que en la página web del Patronato de Turismo de Gran Canaria hay toda una sección dedicada al gay friendly, donde además de promoción del destino, se encuentra una lista de establecimientos recomendados para la comunidad LGTB. Este esfuerzo por alcanzar al turista homosexual da sus frutos, y se traduce en unas cifras bastante favorables para la Isla. Según datos proporcionados por el Patronato de Turismo de Gran Canaria para 2014, el segmento LGTB representaba ya más del 15% del negocio turístico total de la Isla, es decir uno de cada seis turistas; esto supone la sexta parte de los 3,58 millones de turistas que ese año visitaron la isla.

El destino ofrece una oferta variada de turismo rural y urbano, pero sobre todo es famoso por sus playas y su clima subtropical con temperaturas que oscilan entre los 18 y 25°C. Precisamente las zonas más orientadas al turismo LGTB son dos playas, Playa del Inglés y Maspalomas, ambas al sur de la isla, donde se concentra la mayor cantidad de establecimientos tanto exclusivos como gay friendly. Destacar en este sentido la gran oferta de alojamiento dirigida en exclusiva al turista gay, por ejemplo el complejo Rainbow Golf o Vista Bonita, ambos exclusivos para hombres gay donde el

nudismo está permitido. Del mismo modo, abundan los bares, cafeterías, restaurantes y tiendas, muchos de ellos ubicados en el centro comercial Yumbo, considerado uno de los puntos de referencia en la Isla en cuanto a establecimiento gay friendly se refiere, tanto para el ocio diurno como el nocturno, ya que es en el mismo se ubican los bares de copas, pubs y discotecas más relevantes.

Gran Canaria también ofrece una variada oferta de eventos y fiestas para atraer al público LGTB. Desde 2001, se celebra el Maspalomas Gay Pride, donde durante 10 se llevan a cabo exposiciones, fiestas, conciertos, cabalgatas etc. En 2017 este evento incluirá la celebración de la gran gala final del certamen Internacional Mr. Gay World, nunca antes celebrado en nuestro país y con una importante repercusión internacional. Un evento bastante similar se lleva a cabo, desde 2014, en el mes de noviembre, y es el Winter Pride Maspalomas, en este caso con una duración de 6 días.

VI. Torremolinos

Torremolinos es el epicentro LGTB en la Costa del Sol. Ya en los años '70 existían bares para gays y lesbianas donde estos podían ser ellos mismos sin tener que esconderse, a pesar de la persecución a la que se veían sometidos. Es el caso, por ejemplo, del bar Pourquoi Pas? abierto en 1968 y que aún se conserva hoy día manteniendo la esencia de aquellos años; se ubica en La Nogalera, considerada en la actualidad el núcleo principal del ambiente en el municipio. En esta zona se concentran la mayor cantidad de establecimientos enfocados al colectivo LGTB, cafés como Luna Egipcia, salas de espectáculos como Morbos Show, restaurantes como Viejo Mundo Gastrobar, discotecas como Aqua Club o Parthenon y saunas, por ejemplo Atlas. Los alojamientos gay friendly y exclusivos para LGTB también abundan; son famosos en la zona el hostel Guadalupe y Hostal Beatriz, que se promocionan como establecimientos para y atendido por gays. Para finales de mayo de 2017 se prevé la apertura del primer hotel gay de la Costa del Sol, el hotel Ritual, un complejo situado al pie de la playa del Bajoncillo, orientada al colectivo LGTB, y a escasos pasos de la zona de la Nogalera. Entre sus servicios ofrecerá una zona nudista, sauna, gimnasio o zona de termas.

Las acciones que lleva a cabo el municipio para atraer al colectivo LGTB son variadas. Por una parte, se ha promocionado en ferias como Fitur, donde por primera vez tuvo presencia en el año 2016 con el objetivo de posicionar a la localidad como destino gay friendly. También se promociona en ferias internacionales conjuntamente con Madrid, ya que se ha firmado un acuerdo de colaboración entre ambos. Por otra parte, y como punto fuerte en el proyecto estratégico del municipio, Torremolinos se ha volcado en la celebración de eventos dirigidos al colectivo LGTB. En este sentido, en el año 2015, tuvo lugar la primera convocatoria del Orgullo Gay de Torremolinos entre los días 23 y 26 de julio, durante la cual se celebraron diversas actividades culturales, exposiciones, fiestas y la manifestación reivindicativa por los derechos del colectivo celebrada el día 25, donde se congregaron más de 12.000 personas (Europa Press, 2015). Este evento se volvió a repetir en 2016 superando el número de asistentes, que se cifraban ya en 30.000 (ayuntamiento de Torremolinos, 2016). Otros eventos destacados son el Festival Internacional Wonder Beach, cuya primera edición se llevó a cabo en 2016 y repite en 2017 y el Mad Bear, celebrado en la primera quincena de agosto y uno de los festivales de "osos" más importante a nivel europeo.

En una línea menos lúdica, el municipio organizó la feria de negocios Expo Gay en el año 2010 cosechando bastante éxito al reunir 200 expositores y suponer un total aproximado de 5.000 reservas hoteleras, por lo que volvió a repetir como sede de la feria en 2011. De manera más reciente, tanto en 2016 como en 2017 se ha celebrado la Asamblea de Turismo LGTB de Torremolinos, con el objetivo de recabar información, intercambiar ideas y plantear problemáticas y posibles soluciones contribuyendo así al desarrollo del Plan de Fomento Turístico LGTB del municipio.

3.2.2. Destinos emergentes

Al igual que ocurre con los destinos internacionales, el interesante perfil del turista LGTB ha hecho que en España muchos lugares que no se han asociado tradicionalmente a este tipo de turismo, apuesten cada vez más por la creación de una oferta que sea atractiva para el colectivo. Por ello, en nuestro país, se encuentran ciudades declaradas gay friendly de norte a sur. Asturias ofrece una variada oferta para el turista homosexual; Navarra ha creado su propio portal web dedicado al turismo y ocio gay; Zamora es la primera ciudad gay friendly en Castilla y León; Frías, en Burgos, la ciudad más pequeña de España, se sumó en 2011 a la red de ciudades gay friendly españolas; en Alicante la empresa Rainbow Tourism ofrece paquetes que combinan la estancia en un hotel de lujo y un tratamiento de fertilidad, orientados sobre todo a lesbianas; Castilla la Mancha es uno de los destinos recomendados por la revista Lootis en un artículo publicado en 2016; por último en Andalucía, Almería se postula como un destino gay friendly de renombre tras la publicación en Bent, revista online británica de cultura gay, de un artículo sobre la ciudad y su amplia oferta de ocio gay friendly; por otra parte, tanto Granada como Sevilla han publicado guías turísticas LGTB.

Dentro de este amplio espectro de destinos en España que empiezan a dedicar sus esfuerzos a atraer al turista gay, destaca el caso de Bilbao y Extremadura, presentes este último año en Fitur LGTB. Ambos tienen en común que se promocionan como destinos gay friendly ofreciendo algo distinto a lo que tradicionalmente han ofrecido los destinos turísticos LGTB.

Comenzando por Bilbao, esta ciudad es la predilecta para el turismo LGTB en el Arco Atlántico, de hecho se definen como la ciudad más LGTB friendly de la cornisa cantábrica. La principal baza con la que juega es la integración, vendiéndose ante todo como un destino moderno y respetuoso hacia el colectivo e intentando así convertirse en un referente “friendly” en Europa. Es una ciudad bastante completa desde el punto de vista turístico, pues además de turismo urbano, Bilbao ofrece costa, naturaleza, gastronomía, cultura y tradición. Estos puntos fuertes de la ciudad son los que se han promocionado de diversas formas como por ejemplo la participación durante las dos últimas ediciones en FITUR LGTB. Precisamente fue en FITUR, en su edición de 2013 y en el stand de Euskadi, cuando se vieron las primeras pinceladas de promoción dirigida al segmento LGTB con el lanzamiento de la iniciativa Bilbao Bizkaia Friendly, una marca con la que se pretende asociar a todos aquellos comercios y servicios de hostelería de la ciudad bajo el concepto de “friendly”.

En la web de turismo de Bilbao se dedica una sección al turismo gay friendly, aunque solamente se ofrece información sobre bares y pubs orientados al colectivo. Si bien, existe una completa guía gay de la ciudad dirigida al LGTB en formato online, www.bilbaobizkaiafriendly.org, en la que se encuentra una amplia y variada oferta de comercios, desde alimentación hasta moda o sex shops, un listado de servicios como saunas, agencias de viajes, bares, restaurantes, pubs etc. además de una oferta cultural y por supuesto alojamiento. La mayoría de estos establecimientos se sitúan en la zona del casco viejo, el barrio más LGTB de la ciudad. Bilbao también cuenta con el atractivo de las playas, y aunque el clima es diferente a otros destinos que hemos analizado, funcionan como factor de atracción por el paisaje y la posibilidad de practicar deportes acuáticos. Todas se promocionan como libres de homofobia, pero se hace hincapié en 4 concretas orientadas al colectivo: Barinatxe y azkorri, seminudistas, y Barrika y Meñakoz completamente nudistas.

Bilbao también quiere llegar al turista gay a través de los eventos, el más destacado es el orgullo gay, con una cabalgata fluvial denominada la UrParade, donde se reúne a un gran número de embarcaciones que recorren la Ría de Bilbao engalanadas con banderas del arco iris, con animación y al ritmo de la música.

Desplazándonos ahora al suroeste de la península, nos ubicamos en Extremadura, que se promociona de cara al LGTB haciendo hincapié sobre todo en el respeto hacia este colectivo, y en cómo una comunidad marcadamente rural ha asumido la diversidad como una necesidad. La comunidad destaca por conjugar un destino de interior de primer orden con un respeto absoluto a la diversidad afectivo sexual y la identidad de sexo que demandan las personas LGBT” (Turismoenextremadura.es, 2016), y bajo esta premisa ha estado presente en FITUR LGTB durante varias ediciones, no promocionándose como un destino que posee una oferta específica hacia este colectivo, sino ofreciendo el turismo tradicional de la comunidad, cultural, gastronómico y natural, conjugado con la cordialidad y respeto hacia el turista LGTB.

La comunidad ha creado su propia marca identificativa como destino LGTB, Extremadura Amable. Esta consigna nace en 2009 ideada y promovida por la Fundación Triángulo, con la idea de mostrar la capacidad de la región para ser un destino LGTB friendly, y supone la creación de una red de servicios, alojamientos, espacios de gastronomía etc. que se comprometen mediante la firma de un contrato a respetar la diversidad LGTB y de género. Actualmente en la web extremaduraamable.es se recoge un listado de 69 empresas LGTB Friendly, consideradas referentes del sector hostelero de la región y respetuosas con la diversidad en toda su extensión.

Extremadura también ha apostado por la celebración de eventos dirigidos al colectivo LGTB, por ejemplo la Gala Drag que se celebra en Mérida durante los días de carnaval, el Extrepride que tiene lugar en Cáceres durante el mes de septiembre o el festival de cine gay y lésbico de Extremadura, Fancinegay, que se celebra en noviembre en distintos puntos de la comunidad. Pero por encima de todos, en los últimos años ha adquirido una gran notoriedad la fiesta de Los Palomos, celebrada en Badajoz que recibió el premio Ragap a la mejor oferta de actividades dirigidas al LGTB en 2015. La primera edición se celebró en abril de 2011 como una iniciativa del programa televisivo emitido en La Sexta “El intermedio” y como reacción a unas declaraciones tildadas de homófobas por la sociedad del entonces alcalde de Badajoz, y se trató de una caravana que llegó a Badajoz repleta de miembros del colectivo LGTB reivindicando la diversidad. Dado el éxito de la convocatoria (más de 9.000 personas según la organización) se volvió a repetir al año siguiente promovido por la Fundación Triángulo Extremadura y con la colaboración del mismo programa de televisión que la llevó a cabo el año anterior. Esta segunda edición tuvo lugar en mayo de 2012 reuniendo a cerca de 13.000 personas incluyendo actuaciones de DJs y conciertos. La celebración adquirió una trascendencia en nuestro país, se ha extendido por toda la ciudad y ha seguido aumentando en cuanto a cifras de participantes alcanzando las 25.000 personas en 2015.

CAPÍTULO 4

TURISMO LGT: EL CASO DE SEVILLA

4.1. PERFIL DEL TURISTA

Empezamos este apartado de trabajo de campo elaborando un perfil del turista LGTB pues se ha considerado que los datos obtenidos son limitados. Es una forma además de estudiar la demanda actual en nuestro país, que será a la que dé respuesta la ciudad objeto de estudio. Se elabora el perfil a partir de datos obtenidos a través de cuestionarios cerrados cuya elaboración se ha especificado en la metodología. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 4.1.

VARIABLE	PORCENTAJE
GÉNERO	
MUJER	32,86
HOMBRE	64,29
TRANSGÉNERO	2,86
EDAD	
<20	14,29
20-31	18,57
32-43	37,14
44-55	24,29
>55	7,71
NIVEL DE ESTUDIOS	
PRIMARIOS	4,29
SECUNDARIOS	17,14
FORMACIÓN PROFESIONAL	22,86
UNIVERSITARIOS	55,71
RENTA MENSUAL	
<1000	15,71
1000-1999	35,71
2000-3000	41,43
>3000	7,15
PAREJA	
SI	75,71
NO	24,29
FRECUENCIA ANUAL DE VIAJES	
1 VEZ	10,00
DE 2 A 3	60,00
> 3	28,57
NO VIAJO	1,43
HIJOS	
SI	20,00
NO	80,00

PREFERENCIA A LA HORA DE VIAJAR	
PAREJA	52,86
AMIGOS	30,00
FAMILIA	17,14
TIPOLOGÍA TURÍSTICA 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 GUÍAS TURÍSTICAS LGTB	
SI	32,86
NO	67,14

TABLA 4.1. Descripción de la muestra. Fuente: *Elaboración propia*

En la distribución por sexos, se observa que hay una mayoría de hombres (64,29%) llegando casi a doblar el número de mujeres (32,86%). Reflejo de que en este turismo, todavía hay más movimiento de hombres, pues la oferta dedicada a ellos es más extensa. En el caso del transgénero, el porcentaje es mínimo (2,86%)

En cuanto a la edad, los mayores porcentajes se encuentran entre los 32-43 años (37,14%) y de los 44 a 55 (24,29%). Se corrobora el perfil de este turista es mayoritariamente el de personas entre 30 y 55 años. Los porcentajes son mayores en gente menor de 31 años (18,57% y 14,24%) que en aquellos que superan los 55 años (7,71%)

En cuanto a nivel de estudio, predominan los turistas con estudios universitarios (55,71%) muy alejado de aquellos que poseen un título de formación profesional (22,86%) o secundario (17,14%). Los que solo poseen estudios primarios quedan en un mínimo 4,23%. Se entiende por tanto que el turista LGTB tiene un nivel cultural medio-alto. Teniendo en cuenta este dato, se entiende el hecho de que el turista LGTB sea considerado como uno de los que tiene mayor poder adquisitivo, y por eso resulta tan atractivo al mercado. El mayor porcentaje se presenta en aquellos que tienen una renta mensual de entre 2000 y 3000 euros (41,43%) seguido de los que oscilan entre

1000 y 1999 (35,71%). El porcentaje de turistas con ingresos superiores a los 3000 euros mensuales es bastante bajo (7,14%), mientras que el porcentaje de turistas con ingresos inferiores a 1000 euros es del 15,71%.

Algo en lo que la mayoría de los estudios coinciden es que este tipo de turista pertenece al sector DINK; con los datos obtenidos se puede afirmar que esto se cumple para la gran mayoría de los encuestados. Un 75,71% de los turistas afirman tener pareja frente a un 24,29% que no; en cuanto a los hijos, nos encontramos un 80% de personas sin hijos y un escaso 20% que si los tienen.

En cuanto a la frecuencia de viajes, la gran mayoría lo hace entre 2 y 3 veces al año (60,40%) le sigue en importancia aquellos que viajan más de 3 veces anualmente (28,57%). Son solo el 10% los que viajan una sola vez al año; es mínimo el porcentaje de personas que afirman no viajar, (1,43%)

Una de las características que se destacan en muchos de los estudios sobre el LGTB es que prefieren viajar en pareja. De esta muestra, el 52,86% coinciden en este dato, seguidos del 30% cuya preferencia es viajar con amigos. El turista LGTB por lo general es menos propenso a realizar viajes en familia (17,14%)

En cuanto a las preferencias se observa que con respecto a la tipología turística la distribución es homogénea, siendo algo superior la de sol y playa (47,14%) que la urbana y cultural (40%). El resto de tipologías quedaría bastante relegado (12,86%). En cuanto a establecimientos, la mayoría se decanta por los hoteles (61,43%), seguido de apartamentos turísticos (20%) y hostales (11,43%). El 7,14% de los encuestados prefiere pernoctar en otro tipo de establecimientos. Un 70% prefiere destinos LGTB Friendly frente a un 12,86% que no, mientras un 17,14% afirma que le es indiferente si lo es o no. Por último, a un 61,43% le influye el hecho de que un establecimiento sea gay friendly, el 38,57% no presta atención a esto.

En cuanto a la asistencia a eventos, una mayoría (88,57%) asiste a este tipo de celebraciones, frente a un mínimo 11,43% que no lo hace. Por el contrario, la mayoría no utiliza guías LGTB (67,14%) solo un 32,86% hace uso de las mismas.

Una vez analizados los datos, el perfil del turista LGTB se resumen en la tabla 4.2.

PERFIL DEL TURISTA LGTB	
Género	Hombre
Edad	30-55
Nivel Cultural	Alto
Nivel Adquisitivo	Medio-alto
Pareja	Si
Hijos	No
Frecuencia anual de viajes	De 2 a 3 veces
Preferencia en viajes	En pareja
Tipología turística	Sol y playa
Tipo de alojamiento	Hoteles
Destinos LGTB Friendly	Si
Influido por el sello Gay Friendly	Si
Asiste a eventos	Si
Usa guías LGTB	No

TABLA 4.2. Perfil del turista LGTB. Fuente: *Elaboración propia*

4.2. OFERTA TURÍSTICA LGTB EN SEVILLA

Entramos ahora a analizar la oferta turística LGTB de la ciudad estudiada: Sevilla. La capital andaluza ofrece turismo cultural, con un patrimonio histórico y artístico extenso, fiestas populares, gastronomía e incluso turismo natural a las afueras de la ciudad, senderismo, paseos a caballo etc. En cuanto al ámbito que nos ocupa, es una ciudad que se considera de las emergentes en el mapa de turismo LGTB, pero son varias las cuestiones que nos planteamos, la primera ¿sabe el turista LGTB que puede encontrar en Sevilla?

La ciudad no posee en la actualidad ningún tipo de guía oficial que recoja la oferta disponible para el LGTB. Pero esto no siempre ha sido así, pues se han publicado dos guías dirigidas a este colectivo por parte de instituciones públicas, la primera centrada en la oferta dentro de la ciudad, y la segunda que abarca toda la provincia. La primera fue publicada por el consorcio de turismo (2006) en español e inglés. Es bastante completa, recoge todos los atractivos de la ciudad desde el punto de vista turístico: monumentos, cultura, folclore, gastronomía etc. además de las principales vías de comunicación. En el apartado final, se hace un recorrido por los lugares de ambiente de la ciudad, trazando una ruta para la noche sevillana. La segunda, elaborada por Prodetur (2014) contó con la colaboración de la IGLTA. Está dividida en secciones ofreciendo información sobre todos los tipos de turismo que se pueden realizar en la provincia, y aunque se habla de la diversidad y el respeto que existe en Sevilla hacia el colectivo, no encontramos referencias a establecimientos orientados al LGTB. Ambas guías presentan algunos problemas importantes; en primer lugar están anticuadas, y esto es notable sobre todo en el caso de la primera, ya que al no actualizarse, más de la mitad de los establecimientos han desaparecido. Por otra parte, a pesar de ser guías muy completas, solo se dedica una pequeña parte a la oferta LGTB al final de la publicación, en el caso de la segunda ni siquiera existe esa parte. En ambos casos, además, no se promocionan eventos LGTB. Al margen de las dos anteriores, en 2009 la asociación Asemgal puso en marcha la guía Entiende Sevilla LGBT Friendly, que cubre las carencias de las anteriores, proporcionando información sobre alojamiento, bares, discotecas y otros establecimientos orientados al LGTB, pero hoy día tampoco podemos encontrarla.

Actualmente, además de guías online como por ejemplo togayther.es con la oferta más destacada de la ciudad, la única guía de la que se tiene constancia la publica cada año el portal online navigaytor.com, y se puede encontrar de forma gratuita en los establecimientos de la ciudad. En ella se ofrece un mapa donde destacada la zona de la Alameda de Hércules y se enumeran los establecimientos gay friendly de la ciudad, que recogemos en la tabla 4.3.

Hoteles (3)	Enjoy Bed & Breakfast; Hotel Boutique Doña Lola; Hotel Cervantes
Bares (9)	1987 Bar; Bámbola Café; Barón Rampante; Bohemia Bar; El Bosque Animado; Men to Men; Mentiroso; Moss; Versalles
Cafeterías (3)	Cupcakes&go; Emperador Trajano; Café Piola
Clubs (3)	Bunker; Gomorra club; Hole Pub
Restaurantes (7)	Badulaque; Bushi; Karpanta; Matsuri; Mizūshi; Perro Viejo; You Sushi
Saunas (1)	Thermas Hispalis
Sex Shops (1)	Fantasías
Discotecas (7)	Grün Terraza; Gold; Holiday; Ítaca; Jewel; Lux Terraza; Obbio Club.

TABLA 4.3. Oferta turística LGTB. Fuente: *Elaboración propia a partir de guía de Sevilla Friends Navigaytor. (2017)*

Muchos de los comerciantes con los que hemos podido hablar, no tienen conocimiento de las guías oficiales publicadas, y muestran su descontento con el hecho de que a día de hoy no exista ninguna guía de este tipo, pues lo identifican con una falta de atención por parte de las Instituciones públicas hacia el turista LGTB. No obstante, según el estudio de la demanda realizado, una gran mayoría de los turistas no utilizan guías de viaje LGTB, sino que se informan sobre los destinos a través de internet. Ante este hecho, los hosteleros entrevistados coinciden en que, en el caso de Sevilla, la falta de uso se debe al hecho de que no tenemos una guía actualizada, y que aunque existiera, es muy posible que el turista no llegue a conocerla debido a una falta de promoción por parte de las instituciones públicas de la ciudad. Esto nos lleva a plantearnos una segunda pregunta ¿Se promociona Sevilla como destino LGTB?

Ante esta cuestión, los establecimientos tienen claro que la respuesta es no, pues no se conocen iniciativas en este sentido. Sevilla ha dado pasos importantes en este terreno; en 2005 entró a formar parte de la IGLTA, incluso en 2014 se consiguió que el presidente de la misma visitara la ciudad, y aunque no lo ha conseguido, a luchado por convertirse en sede de la Convención Mundial de Turismo Gay. Pero a pesar de esto, a la ciudad le falta un largo camino por recorrer en lo que a promoción se refiere, algo sumamente necesario para atraer al turista de forma directa.

Es obvio que falta promoción, pero anterior a esto debe existir una oferta más o menos amplia con la que Sevilla pueda atraer al público. La cuestión a plantear en este sentido es ¿Qué oferta LGTB ofrece Sevilla? Basándonos en la única guía física que hemos podido encontrar después de recorrer varios establecimientos de la ciudad, la oferta turística LGTB en Sevilla se centra sobre todo en locales de ocio nocturno y está muy concentrada en el barrio de la Alameda de Hércules. El encargado del bar de ambiente El Barón Rampante nos cuenta que la competencia es bastante elevada entre los bares de la zona, pues tienen un cliente objeto muy similar, hombres gays de entre 25 y 45 años. Gran cantidad de su clientela es extranjera, y nos cuenta que la promoción que mejor funciona para ellos son las reseñas en páginas como Tripadvisor. Los clientes más maduros se decantan por otro tipo de establecimientos, como por ejemplo Bohemian Bar, abierto desde 2014. Su propietario, Miguel Ángel, afirma que la competencia de locales dedicados a este perfil es feroz, y que es difícil abrirse hueco en el mercado. Su estrategia se ha basado sobre todo en la organización de quedadas de “osos”. La mayoría de establecimientos en el área van dirigidos al cliente masculino, pero este mismo año 2017 ha abierto sus puertas Metáfora, una cafetería y bar de copas orientado más específicamente a lesbianas. La encargada del local afirma que lo que les motivó a abrir fue el hecho de que en Sevilla la oferta de locales para lesbianas es inexistente. Los tres locales coinciden en que no deben considerarse exclusivamente de ambiente, que prefieren el adjetivo de gay friendly pues están abiertos a todo tipo de público.

Al margen de la oferta de bares y discotecas, solo hemos podido encontrar un establecimiento dirigido al LGTB; se trata de Deep Sevilla y se dedica a la venta de ropa interior masculina. Juan, su propietario, explica que el negocio funciona bien sobre todo por el hecho de que no existe ninguna otra tienda especializada en este colectivo en la ciudad. Afirma también que más de la mitad de sus clientes son turistas.

En cuanto a la oferta de alojamiento, Sevilla no cuenta con una red amplia de hoteles gay friendly y en la actualidad no hay ningún establecimiento que se considere exclusivo gay. Hemos podido hablar con personal del hotel Boutique Doña Lola y Hotel Cervantes, que aparecen en la guía elaborada por navigaytor.com. En ambos casos, a pesar de considerarse gay friendly, ninguno tiene ninguna oferta específica orientada a este colectivo, se justifica esta clasificación por el hecho de ser respetuosos con el colectivo y nunca juzgar a ningún cliente por su orientación sexual. De hecho, y

también en el caso de ambos establecimientos, explican que la mayoría de los clientes eligen alojarse por la ubicación del mismo. Por otra parte, Blas Vadillo, propietario del hotel Casa de Blas explica que en su caso, sin promocionarse en ningún momento como hotel gay friendly, recibe bastantes huéspedes pertenecientes al colectivo, algo que achaca principalmente a la zona donde se encuentra ubicado. Blas ve en este tipo de turista un mercado muy interesante, y en la actualidad está intentando especializar una parte del negocio en turistas LGTB.

Algo en lo que vuelven a coincidir todos los entrevistados es que la ciudad necesita atraer al turista a través de eventos, pues su experiencia les ha demostrado que cuando existe algún tipo de celebración orientada al LGTB, la afluencia de turistas es superior. Así llegamos a una última pregunta ¿Qué ocurre con los eventos LGTB en la ciudad? En Sevilla, como en otras ciudades, se celebra el orgullo gay, pero a diferencia de otros destinos es un evento de corta duración y con pocas actividades. La celebración consiste en el pregón y algunas actuaciones musicales en la zona de la Alameda, una exposición de fotografía en la Avenida de la Constitución y la cabalgata que recorre calles del centro histórico durante la tarde del sábado. Las celebraciones del orgullo gay han sido un factor importante a la hora de posicionar un destino LGTB, de ahí que sea vital que Sevilla aumente la oferta cultural y de ocio durante esos días. Los establecimientos de la zona reclaman una mayor duración de la celebración, mayor promoción de la misma y, sobre todo, que el ayuntamiento cuente con ellos a la hora de poner en marcha actividades y elaborar el itinerario de la cabalgata.

Ante esta situación, se pueden considerar varias acciones a poner en marcha con idea de incentivar este tipo de turismo en la ciudad:

- Elaborar una guía que recoja tanto la oferta turística LGTB de la ciudad como la oferta de eventos que se lleven a cabo a lo largo del año. No se debe permitir que la misma quede obsoleta, por lo que es recomendable que cada año se haga una revisión.
- Tener una sección dedicada al LGTB en la web de turismo de Sevilla, donde el turista pueda conocer la oferta de la ciudad, ya no solo en lo que respecta al colectivo, sino en general que puede ofrecer Sevilla al turista.
- Promocionarse en ferias de turismo como FITUR. En la última edición de FITUR LGTB (2017) Andalucía contó con un Stand, pero no Sevilla como ciudad independiente. Además en el mismo la información que podían proporcionarnos era bastante escueta y demasiado general. Para cualquier ciudad es importante tener visibilidad ante el colectivo, por lo que sería recomendable que Sevilla siguiera el ejemplo de lugares como Bilbao o Ibiza, y tuviera un espacio independiente en ferias de este tipo.
- No quedarse solamente en una oferta de ocio, sino ofrecer otro tipo de establecimientos: tiendas de ropa, souvenirs, librerías, gimnasios etc.
- Es importante que se amplíe la red de establecimientos gay friendly, y sobre todo que estos cumplan con lo que se espera de ellos, no quedarse solamente en la tolerancia y el respeto, sino ofrecer algo más al turista LGTB: promociones, servicios exclusivos etc.
- Organizar eventos que atraigan a este tipo de turistas. Además de las celebraciones del orgullo que ya mencionábamos, hay todo un mundo de posibilidades en este campo, como por ejemplo los festivales de música o cine.

En general, el turista se muestra satisfecho con la oferta dirigida al LGTB en la ciudad de Sevilla. De las 29 personas encuestadas, 15 (21,43%) la puntuó con un 3 sobre 5; 7 personas (10%) con 4; 4 personas le dieron una puntuación de 5, lo que supone un 5,71% de los encuestados, mientras que solo 2 personas (2,86%) consideraron que la oferta dirigida al colectivo merecía una puntuación de 1.

CONCLUSIONES

El turismo LGTB no es algo nuevo, existe prácticamente desde los inicios del turismo, pero durante mucho tiempo se ha camuflado tras otras prácticas turísticas. Hoy en día el turismo LGTB es un segmento de mercado consolidado, para el que existe una oferta específica e incluso forma parte como ente independiente en las ferias de turismo más importantes del mundo.

Este tipo de turismo es, ante todo, rentable. Ya en 2012 suponía el 10% del flujo mundial y el 15% del gasto turístico, con un perfil de turista que tiene una gran propensión a viajar y con un nivel adquisitivo medio-alto. Por esto no es de extrañar que cada vez sean más las ciudades que se proclaman gay friendly y que enfocan una parte de su estrategia turística hacia este colectivo: campañas publicitarias, edición de guías LGTB etc. En nuestro país existen seis destinos plenamente consolidados en cuanto a este tipo de turismo: Madrid, Barcelona, Sitges, Ibiza, Gran Canarias y Torremolinos, pero muchas otras capitales se están haciendo hueco en este mercado, como es el caso de Bilbao, Navarra, Alicante, Granada o, en conjunto, la Comunidad de Extremadura. España es uno de los países más receptivos con el colectivo LGTB, ocupando el puesto número 6 en Europa en cuanto a tolerancia con el mismo. Se espera que en 2017 se alcancen los 8 millones de visitantes LGTB, gracias en gran parte al evento mundial World Pride Madrid.

El turista LGTB muestra un interés bastante alto por acudir a celebraciones destinadas a ellos, por lo que una de las principales estrategias de las ciudades es poner en marcha todo tipo de eventos, desde los que son puramente festivos hasta otros más culturales, para atraerles. Los principales destinos tienen alguna celebración internacionalmente conocida: Festival del Circuit en Barcelona, el orgullo gay en Madrid e Ibiza, el Carnaval de Sitges o el de Gran Canarias. De ahí que los destinos emergentes se decanten también por este ámbito para hacerse un hueco entre los destinos principales.

Esta es una de las cuentas pendientes que tiene la ciudad de Sevilla. Aunque la capital andaluza trabajó durante un tiempo para imponerse como destino LGTB de primer orden, sabiendo tiene elementos vitales para conseguirlo (una sociedad respetuosa, una oferta cultural y de ocio bastante amplia, buenas vías de comunicación etc.) el camino que queda por recorrer es largo, y en los últimos años notamos que los esfuerzos por posicionarse en el mapa de ciudades de referencia para el turismo LGTB ha sido bastante escaso. Es necesario ampliar la oferta y abrirla hacia otros negocios que no sean exclusivamente bares y discotecas, pues los gustos de este mercado cambian y evolucionan, y sería la forma adecuada de llegar a él. Por otra parte, explicaba Antonio Muñoz, Delegado del Área de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla, durante la celebración del Workshop “Los impactos del turismo sostenible en el Desarrollo Regional” (2017) que una de las estrategias que quiere seguir la ciudad en esta legislatura es apostar más por las conmemoraciones y los eventos para atraer a los turistas a la ciudad, y ya que se pone de manifiesto que esta línea de actuación es importante de cara al turismo, sería interesante que se desarrollara para todos los mercados a los que la ciudad pueda llegar, entre ellos el LGTB.

Hoy día la ciudad sigue siendo puntera en cuanto a turismo a turismo cultural, pero necesita abrirse a otras tipologías y otros mercados, pues la competencia cada vez es mayor y la innovación en un terreno como este es fundamental para seguir atrayendo turismo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Blasco, A. (2006): *Tipologías turísticas: un análisis de las distintas modalidades turísticas y de su impacto en el medio y en la sociedad de acogida*. Universitat de Girona. Girona.
- Guaracino, J. (2007): *Gay and Lesbian Tourism*. Elsevier. Amsterdam
- Hughes, H. (2006): *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. CAB International. Cambridge
- Johnston, L. (2009): *Queering Tourism. Paradoxical performance at gay prideparades*. Routledge. Nueva York
- Palomo, María (2014): *Atención al cliente*. Ediciones Paraninfo. Madrid.
- Waitt, G; Markwell, K. (2006): *Gay Tourism. Culture and Context.*: The Haworth Hospitality Press. Binghamton, NY

ARTÍCULOS EN REVISTAS

- Clift, S; Forrest, S. (1999): "Gay men and tourism: destinations and holiday motivations", *Tourism Management*, 29, 615-625
- De la Rosa, JM *et al.* (2014) "Nuevos perfiles de turistas ¿Estamos preparados para satisfacerles?", *Revista Hosteltur*, 240, 4-13
- Extremera, D. (2010): "Viajeros del arcoiris", *Excelencias turísticas del Caribe y Las Américas*, 95, 44-47
- Fernández Salinas, V. (2007): "Comunidad gay y espacio en España", *Boletín de la A.G.E.* 43, 241-260.
- García, E. (2000): "Del armario al barrio: aproximación a un nuevo espacio urbano", *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 20, 437-449
- Hughes, H. (1997): "Holidays and homosexual identity". *Tourism Management*, 18 (1) 3-7
- Kayaalp, G; Uca, S; Tuzunkan, D. (2012): "Gay men and tourism: gay men's Tourism Perspectives and Expectations", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 394-401
- Lacaba, JJ. (2004): "Sitges (Cataluña) y el carnaval gay: el turismo y sus nuevos peregrinajes" *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*, 2 (1), 111-124.
- Martín, D. (2012): "Turismo LGBT", *Excelencias turísticas del Caribe y Las Américas*, 104, 8-11
- Moner, C.; Royo, M.; Ruiz, M. (2006): "El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña" *Estudios Turísticos*, 167, 103-129
- Moner, C.; Royo, M.; Ruiz, M. (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
- Noir, R. (2010): "Sobre el movimiento LGHBT", *Revista electrónica de Psicología Política*, 22.
- Otero, A; Alén, M; Dominguez, T. (2014): "Turismo LGTB. Una aproximación al caso de Galicia", *Revista Galega de economía*, 23 (1), 79-98
- Prat Forga, JM. (2014): "Nuevos planteamientos y nuevas motivaciones en la elección de destinos de turismo culturas-urbano homosexual", *Cuadernos de Turismo*, 33, 311-134
- Porrás, C. (2013): "Millennials, el target de moda en turismo", *Revista Hosteltur*, 232, 4-17
- Porrás, C. (2015): "El turismo gay triunfa en España", *Revista Hosteltur*, 252, 46-48
- Porrás, C. (2016): "Tendencias de consumo", *Revista Hosteltur*, 259, 54-56

Revista Savia (2007): "City Breaks: Fin de semana del Siglo XXI", *revistasavia.com*, Julio/Agosto, <http://www.revistasavia.com/2005-2011/2007/pdf/tendencias49.pdf> (Consultado: 03/02/17)

Revista Gran Hotel. (2011): "Especial turismo LGTB", *Gran Hotel*, 202, 24-36

Rivera, M. (2014): "Conoce a las PANK, las solteras que son un nuevo fenómeno social", *Glamour.es*, 6 de febrero, <http://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/conoce-a-las-pank-las-solteras-que-son-un-nuevo-fenomeno-social/19487> (Consultado 03/03/17)

Rodriguez, J.A. (2015): "Mina de oro. Una mirada al turismo LGBT", *ep.com.pe*, 14 de enero, <http://ep.com.pe/mina-de-oro-una-mirada-al-turismo-lgbt/> (Consultado 19/01/2017)

Rodriguez, B; Velasco, J. (2017) "World Pride Madrid 2017: ames a quien ames Madrid te quiere", *Lootis*, Edición especial Fitur 2017, 6-13

Santos, X. (1998): "O espacios da homosexualidade en Galicia", *Fluxos*, 1, 69-104

Santos, X. (2002): "Espacios disidentes en los procesos de ordenación territorial" *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 40, 23-34

Velasco, J. (2017): "Cuba, el despertar de una Isla", *Lootis*, Edición especial Fitur 2017, 20-27

Velasco, J. (2017): "8 destinos que arrasarán en 2017", *Lootis*, Edición especial Fitur 2017, 28-33

ARTÍCULOS EN PERIÓDICOS ONLINE

20 minutos (2012): "10 destinos turísticos más visitados por gays", *listas.20minutos.es*, 11 de agosto, <http://listas.20minutos.es/lista/10-destinos-turisticos-mas-visitados-por-gays-339963/> (Consultado 13/03/2017)

Capelli, D. (2014): "Montevideo se promociona a nivel mundial como un destino turístico gay", *elmundo.es*, 26 de septiembre, <http://www.elmundo.es/internacional/2014/09/26/5425b9c1268e3e7f158b4598.html>, (Consultado 15/03/2017)

Economista. (2014): "Los 20 destinos preferidos por los viajeros gays en 2015", *eleconomista.es*, 6 de noviembre, <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes-destacado/noticias/6221558/11/14/Los-20-destinos-preferidos-por-los-viajeros-gays-en-2015.html> (Consultado 13/03/2017)

EFE. (2012): "Ciudad del Cabo, un oasis en África para el turismo gay", *20minutos.es*, 16 de febrero, <http://www.20minutos.es/noticia/1310362/0/ciudad-del-cabo/oasis-africa/turismo-gay/> (Consultado 15/03/2017)

EFE (2015): "El turismo gay factura 600 millones en Gran Canaria", *eldiario.es*, 17 de febrero, http://www.eldiario.es/canariasahora/economia/Turismo-gay-Canarias_0_357664499.html (Consultado 20/03/2017)

EFE (2017): "Torremolinos tendrá el primer «gran hotel gay» de la Costa del Sol", *diariosur.es*, 31 de marzo, <http://www.diariosur.es/costadelsol/201703/31/torremolinos-tendra-primer-gran-20170331184844.html> (Consultado 02/04/2017)

Ferreiro, N. (2014): "De viaje con mi tía soltera", *viajes.elmundo.es*, 12 de enero, <http://viajes.elmundo.es/2014/01/02/otrosmundos/1388663889.html> (Consultado 03/03/17)

Fresneda, C. (2011): "Nueva York lanza una campaña para convertirse en la meca mundial de los matrimonios gays", *elmundo.es*, 24 de julio, http://www.elmundo.es/america/2011/07/25/estados_unidos/1311547552.html (Consultado 14/03/2017)

Gutierrez-Rubí, A. (2014): "6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores", *forbes.com*, 22 de diciembre <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.Mh1hW58> (Consultado 02/03/17)

Huffingtonpost (2015): “Las 25 ciudades más 'gay friendly' a las que viajar con orgullo”, *huffingtonpost.es*, 28 de junio, http://www.huffingtonpost.es/2015/06/26/viajes-gay-friendly_n_7669750.html (Consultado 13/03/2017)

Huffingtonpost (2016): “Europa ante la homosexualidad: cuáles son los países más y menos homófobos”, *huffingtonpost.es*, 29 de junio, http://www.huffingtonpost.es/2016/06/29/derechos-lgtb-europa_n_10731410.html (Consultado 15/03/2017)

La Vanguardia (2016): “Los mejores destinos gay friendly”, *lavanguardia.com*, 28 de junio, <http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20160627/402791702115/mejores-destinos-gay-friendly.html> (Consultado 13/03/2017)

Lonely Planet (2014): “Los destinos más gayfriendly”, *elpais.com*, 11 de diciembre, http://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/12/09/actualidad/1418154536_190879.html (Consultado 13/03/2017)

Lorenzo, L. (2014): “Turismo LGTB”, *Tysmagazine.com*, 3 de abril, <http://www.tysmagazine.com/turismo-lgtb/> (Consultado 19/01/2017)

Pellicer, L. (2008): “El mercado se rinde a los gays”, *elpais.com*, 18 de marzo, http://elpais.com/diario/2008/03/18/sociedad/1205794801_850215.html (Consultado 24/01/17)

Ríos, L. (2017): “Colombia, nominado a Mejor destino gay emergente en Futur”, *elheraldo.co*, 19 de enero, <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/colombia-nominado-mejor-destino-gay-emergente-en-fitur-319595> (Consultado 15/03/2017)

Vasco, A. (2015): “Destinos para singles: todas las ventajas de viajar sin pareja”, *abc.es*, 20 de octubre, <http://www.abc.es/viajar/20121116/abci-viajes-para-singles-201211061832.html> (Consultado 02/03/2017)

ARTÍCULOS EN PÁGINAS WEB

Ayuntamiento de Torremolinos (2016): “Torremolinos se presenta por primera vez en Futur como destino gay friendly”, *Torremolinos.es*, 21 de enero, <http://www.torremolinos.es/2016/01/torremolinos-se-presenta-por-primera-vez-en-fitur-como-destino-gay-friendly/> (Consultado: 20/03/2017)

Bayón, M. (2014): “Quienes son las 'PANK' y por qué son las niñas mimadas del turismo”, *traveler.es*, 6 de agosto, <http://www.traveler.es/viajes/tendencias/articulos/quienes-son-las-pank-y-por-que-son-las-ninas-mimadas-del-turismo-de-viajes/5705> (Consultado: 03/03/17)

Bea, S. (2015): “Los diez destinos turísticos más LGTB del mundo”, *mirales.es*, 10 de abril, <http://www.mirales.es/destinos-turisticos-lgtb/> (consultado: 13/03/2017)

Canalis, X. (2013): “Mujeres PANK, nuevo target para el turismo familiar”, *Hosteltur.com*, 26 de noviembre, https://www.hosteltur.com/124190_mujeres-pank-nuevo-target-turismo-familiar.html (Consultado: 03/03/17)

Canalis, X. (2015): “Los cuatro segmentos de viajeros líderes del turismo español”, *hosteltur.com*, 4 de marzo, https://www.hosteltur.com/199990_cuatro-segmentos-viajeros-lideres-turismo-espanol.html (Consultado: 17/01/17)

Canalis, X. (2016): “Viajeros Singles, al alza por la demografía y los cambios sociales”, *Hosteltur.com*, 12 de febrero, https://www.hosteltur.com/115022_viajeros-singles-al-alza-demografia-cambios-sociales.html (Consultado: 02/03/17)

Canalis, X. (2016): “Los turistas LGBT gastan 36 M € en los hoteles de Canarias”, *hosteltur.com*, 23 de Agosto, https://www.hosteltur.com/117663_turistas-lgbt-gastan-36-m-hoteles-canarias.html (Consultado: 24/01/17)

Cedrés, N. (2009): “Los turistas gay gastan un 23% más”, *hosteltur.com*, 25 de agosto, http://www.hosteltur.com/62824_turistas-gay-gastan-23-mas.html (Consultado: 24/01/17)

Cera, D. (2017): “Los mejores lugares LGBT del mundo” *culturacolectiva.com*, 11 de marzo, <http://culturacolectiva.com/los-mejores-lugares-lgbt-del-mundo/> (Consultado: 13/03/2017)

García, R. (2015): "Cambios demográficos y geográficos que están transformando el turismo", *aprendedeturismo.org*, 14 de junio, <http://www.aprendedeturismo.org/cambios-demograficos-y-geograficos-en-turismo/> (Consultado: 01/03/17)

De la Rosa, JM. (2017): "Agencias especializadas en singles lanzan una alianza que unifica precio", *Hosteltur.com*, 14 de febrero, https://www.hosteltur.com/120481_agencias-especializadas-singles-lanzan-alianza-unifica-precios.html (Consultado: 02/03/17)

Europa Press (2015): "Más de 12.000 personas participan en el Orgullo Gay de Torremolinos", *Europapress.es*, 26 de julio, <http://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-mas-12000-personas-participan-orgullo-gay-torremolinos-20150726172007.html> (Consultado: 20/03/2017)

Europa Press (2016): "La ITB de Berlín 2016 cierra su 50 edición con récord de visitantes y negocio", *Europapress.es*, 14 de marzo, <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-itb-berlin-2016-cierra-50-edicion-record-visitantes-negocio-20160314114407.html> (Consultado, 14/03/2017)

Goodbytravel (2013): "Ranking de los 14 destinos gay friendly mejores del mundo – LGBT", *goodbytravel.com*, 8 de noviembre, <http://info.goodbytravel.com/ranking-de-los-destinos-gay-friendly-mejores-del-mundo-lgbt-lesbianas-gays-bisexuales-transgeneros/> (Consultado: 13/03/2017)

Hinojosa, V. (2017): "Así viajan los Millennials", *Hosteltur.com*, 14 de enero, https://www.hosteltur.com/119877_infografia-asi-viajan-milenials.html (Consultado: 02/03/2017)

Hosteltur (2013): "Turistas singles: el 47% se siente obligado a viajar solo", *Hosteltur.com*, 28 de agosto, https://www.hosteltur.com/171500_turistas-singles-47-se-siente-obligado-viajar-solo.html (Consultado: 02/03/17)

Hosteltur (2015): "Dinkies y millennials, los españoles que más viajarán este año", *hosteltur.com*, 3 de junio, https://www.hosteltur.com/111344_dinkies-millennials-espanoles-viajaran-ano.html (Consultado: 17/01/17)

Mujica, I; Olaortua, E. (2009): "Modelos familiares y cambios sociales: las familias lesbigays y transexuales", *Aldarte.org*, Septiembre, <http://www.aldarte.org/comun/imagenes/documentos/modelosfamcast.pdf> (Consultado: 01/03/17)

Muñoz, X. (2008): "El segmento gay, un mercado cada vez más apetecible para la empresa turística", *hosteltur.com*, marzo, <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/01/f4989c7f7202a19b.pdf> (Consultado: 24/01/17)

Orbitagay (2014) "American Airlines celebra el orgullo gay", *orbitagay.com*, 16 de junio, <https://www.orbitagay.com/american-airlines-celebra-el-orgullo-gay/>, (Consultado: 23/02/2017)

Sader, M. (2015): "Los 30 destinos más gay friendly del mundo: por un turismo LGBT", *traveler.es*, 18 de septiembre, <http://www.traveler.es/viajes/rankings/galerias/los-30-destinos-mas-gay-friendly-del-mundo/1127/mosaico/1> (Consultado: 13/03/2017)

Viajeros.com (2012): "los 10 mejores destinos gay friendly del mundo", *viajeros.com*. 5 de junio, <http://www.viajeros.com/articulos/1302-los-10-mejores-destinos-gay-friendly-del-mundo> (Consultado: 13/03/2017)

Weber Shandwick; Savvy auntie (2012): "Digital Women Influencers Study: The power of the Pank", *webershandwick.com*, 2012, http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/2012_PANKs_ExecutiveSummary.pdf (Consultado: 03/03/17)

PORTALES WEB

Axel Hotels. www.axelhotels.com, Consultado: 21/01/2017, <https://www.axelhotels.com/es/home.html>

Bilbao Bizkaia Friendly. www.bilbaobizkaiafriendly.org, Consultado: 21/01/2017, <http://www.bilbaobizkaiafriendly.org/es/>

- Confederación Española LGTB Colega. www.colegaweb.org, Consultado: 13/03/2017, <http://www.colegaweb.org/vayas-alli-los-peores-22-destinos-para-el-turismo-lgbt/>
- Grupo EGF. www.empresasgayfriendly.com, Consultado: 22/02/2017, <http://www.empresasgayfriendly.com/>
- Extremadura Amable. www.extremaduraamable.es, Consultado: 21/01/2017, <http://www.extremaduraamable.es/>
- FITUR Gay -LGBT. www.fiturgaylgbt.com, Consultado: 15/01/2017 <http://www.fiturgaylgbt.com>
- Fundación Proyecto Arco Iris. [www.arcoiris-lgbti.jimdo.com](https://arcoiris-lgbti.jimdo.com), Consultado: 09/01/2017, <https://arcoiris-lgbti.jimdo.com/diccionario-gay/l-g-b-t-i/>
- Gay and Pride Tours. www.gayandpride.com, Consultado: 23/02/2017, <http://www.gayandpride.com/>
- Guía turismo Gay. www.guiaturismogay.com, Consultado: 19/01/2017, <http://www.guiaturismogay.com>
- Turismo de Gran Canaria. www.grancanaria.com, Consultado: 22/01/2017, <http://www.grancanaria.com/turismo/es/gay-friendly/gay-friendly/>
- Hosteltur. www.hosteltur.com. Consultado: 09/01/2017 <https://www.hosteltur.com/wikitur/>
- ITB Berlin. <http://www.itb-berlin.de>. Consultado: 14/03/2017, <http://www.itb-berlin.de/en/ITBBerlin/DestinationsSegments/GayLesbianTravelLGBTTravel/>
- Lambda Legal. www.lambdalegal.org, Consultado: 09/01/2017, <http://www.lambdalegal.org/es/conoce-tus-derechos/jovenes-conceptos>
- Los palomos. www.lospalomos.es, Consultado: 22/01/2017, <http://lospalomos.es/>
- Momondo. www.momondo.es, Consultado: 13/03/2017, <http://www.momondo.es/inspiracion/destinos-turismo-gay/>
- National Lesbian & Gay Journalists Association. www.nljja.org. Consultado: 09/01/2017, <http://www.nljja.org/stylebook/terminology/>
- Portalgay. www.portalgay.org, Consultado: 07/03/2017, <http://historiagay.portalgay.org/p/movimientos-gays.html>
- Rankeen. www.rankeen.com, Consultado: 13/03/2017, http://www.rankeen.com/Rankings/rank_ciudades_gay.php
- Sentido G. www.sentidog.com, Consultado: 13/03/2017, <http://www.sentidog.com/lat/2012/05/ranking-con-las-ciudades-mas-gays-del-mundo.html>
- Sobrehistoria. www.sobrehistoria.com, Consultado: 07/03/2017, <http://sobrehistoria.com/movimiento-lgbt-historia-de-la-lucha-por-la-igualdad/>
- Spain.info. www.spain.info, Consultado: 15/03/2017, <http://www.spain.info/es/consultas/espana-para/viajes-gay-friendly.html>
- Trivijajes. www.trivijajes.info, Consultado: 13/03/2017, <http://trivijajes.info/el-ranking-de-los-14-mejores-destinos-gay-friendly-y-lgbt-del-mundo/>
- Turismo en Extremadura. www.turismoenextremadura.es, Consultado: 21/01/2017, <https://www.turismoenextremadura.es/extremadura-destino-turistico-lgbt/>
- Viaje jet. www.viajejet.com. Consultado: 13/03/2017, <http://www.viajejet.com/turismo-gay/>
- Visit Chueca. www.visitchueca.com, Consultado: 15/03/2017, <https://www.visitchueca.com/>

TESIS

Carranza, R. (2011): *“Evolución histórica del colectivo LGTB: de las leyes represivas a la aprobación de la Ley 13/2005, de 1 de julio”*, (Trabajo de fin de Máster). Universidad de Salamanca, España

ANEXOS

CUESTIONARIO

Género	Hombre Mujer Transgénero
Edad	< 20 20-31 32-43 44-55 >55
Nivel de estudios	Primarios Secundarios FP Universitarios
Renta mensual	< 1.000 € 1.000-1.999 € 2.000-3.000 € >3.000 €
¿Tienes pareja?	Si No
¿Tienes hijos?	Si No
¿Con que frecuencia viajas al año?	1 vez De 2 a 3 veces Más de 3 veces No viaje
Preferencia a la hora de viajar	Pareja Amigos Familia
Tipo de alojamiento preferido	Hotel Apt. Turístico Hostal Otro
Tipología turística preferida	Sol y playa Cultura – urbano Otro
¿Prefieres viajar a un destino LGTB Friendly?	Si No Indiferente
¿Sueles asistir a eventos LGTB?	Si No
¿Te influye el sello gay friendly en la elección de un destino o establecimiento?	Si No
¿Sueles utilizar guías turísticas LGTB?	Si No
Valora de 1 a 5 la oferta turística LGTB (Sevilla)	