



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

**EVOLUCIÓN DEL TURISMO LGBT EN ESPAÑA A TRAVÉS DE  
SU REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN,  
PLATAFORMAS WEB Y BUSCADORES TURÍSTICOS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
GRADO EN TURISMO**

**AUTOR**

Víctor Serrano López

**TUTORAS**

Rocío Pérez Gañán  
Cecilia Díaz Méndez

## Índice

1. Introducción.....	4
2. Marco de antecedentes .....	9
3. Metodología.....	12
4. Resultados de investigación.....	16
4.1. Condiciones básicas para el desarrollo de un turismo LGBT en España .	16
4.1.1. Consolidación de España como destino turístico internacional.....	18
4.1.2. España como contexto legal y social “amigable” .....	20
4.2. Evolución de las estrategias de la industria del turismo para adaptarse a las demandas del turismo LGBT .....	24
4.2.1. El papel de los eventos LGBT .....	36
5. Conclusiones.....	46
6. Bibliografía.....	48

## **Agradecimientos**

Antes de comenzar con el desarrollo del trabajo, quiero agradecer todo el apoyo recibido y que me ha sido de total ayuda para la realización de mi proyecto:

Primero agradecer a mi entorno afectivo, a toda mi familia, en especial a mis padres y a mis abuelos, que han sido una de mis grandes motivaciones y un gran apoyo tanto económico como afectivo, que siempre han estado presentes año tras año, y con tristeza a los que ya han fallecido, mi abuelo Alejandro López quien ha sido mi fuente de inspiración y que siempre me preguntaba cuando iba a finalizar mis estudios y llegado el día, no lo ha podido ver, cuyo apoyo y amor siempre estará en mi corazón.

A mis tutoras, en especial a Rocío Pérez. Muchas gracias por tu profesionalidad, por tu inmenso apoyo y motivación, por tu gran paciencia, por tus reuniones semanales y por hacer bonito cada momento de estrés. Personas como tú, reafirman que: “uno recuerda con aprecio a sus maestros brillantes, pero con gratitud aquellos que tocaron nuestros sentimientos” (Carl Gustav Jung).

Finalmente, a mis compañeros/as de clase, en especial a Sofía García Álvarez por convertirse en mi alma gemela, amiga y en mi gran apoyo. Por ayudarme en todo en momento a superar cualquier obstáculo en el grado, a motivarme, ayudarme y organizarme cuando lo necesitaba.

## Introducción

Aunque seguimos hablando de un turismo de masas generalizado en España -es decir, una producción masiva que lleva al máximo la explotación de recursos turísticos y que cada vez atiende a una mayor demanda-, también observamos, en el turismo español, una mayor diversificación y especialización de la oferta turística. Esto genera una elevada competencia entre las empresas y operadores turísticos, en gran medida, tras la llegada de internet y las nuevas tecnologías que se presentan como un nuevo escaparate desde el que poder escoger, al gusto, los diferentes productos y servicios turísticos. En este contexto tan competitivo, la búsqueda de nuevos nichos turísticos es una práctica habitual de la industria turística, acostumbrada a la flexibilidad y al cambio (lo hemos podido ver claramente en el marco de la pandemia de Covid-19) y busca, continuamente, abrir su oferta a nuevos mercados y usuarios tanto para subsistir, en algunas ocasiones, como para multiplicar sus beneficios, en otras.

“El turismo es una industria de futuro que no teme a los cambios” señaló acertadamente Michelle Bachelet en 2016, en la cena anual de la federación de empresas de turismo de Chile conocida como FEDETUR. En esta línea, podemos hablar ya de un futuro que está ocurriendo en el presente, en el que cambios sociales en la búsqueda de una igualdad y una ampliación de derechos para todos y todas se articulan en nuevas tipologías de turismo como, por ejemplo, el turismo LGBT<sup>1</sup>, un turismo que se define como “la modalidad turística dirigida a la comunidad LGBT que incluye personas lesbianas, gays, bisexuales y transexuales” (Astelus, 2021: URL) y que hoy en día ofrece un gran nicho de mercado y un amplio segmento de clientes. Según datos obtenidos de Turespaña (Instituto de Turismo de España) a pesar de ser una tipología de turismo relativamente

---

<sup>1</sup> En este trabajo se ha optado como objeto de estudio el colectivo LGBT, que incluye a personas lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. Es necesario señalar que las siglas del propio colectivo han sufrido (y continúan sufriendo) una evolución. Comenzó con las siglas “LG” (dirigido solo a personas lesbianas y gays) y, más tarde, fueron incluyéndose otras identidades como las personas bisexuales y transexuales, por lo que el colectivo paso a conocerse como “LGBT”. En la actualidad, podemos hablar de un colectivo más amplio que quiere reconocer las diferentes orientaciones sexuales que existen en nuestra sociedad, como el caso de las personas intersexuales o *queers* (identidad de género que no se corresponde con las ideas establecidas), añadiendo las letras “i” y el símbolo “+”, por lo que en la actualidad podemos encontrar estas siglas (LGBTIQ+), para dirigirse al colectivo.

nueva, ha crecido exponencialmente en los últimos años y aporta importantes beneficios a la industria turística. Por ejemplo, si comparamos el gasto de los turistas LGBT (130 euros diarios) vemos que es mayor que el gasto de los turistas heterosexuales (80 euros) (Hosteltur, 2021: URL).

Este tipo de turismo, como veremos en profundidad más adelante, nace muy vinculado a las reivindicaciones de los derechos de las personas homosexuales<sup>2</sup>, concretamente en relación a actos, manifestaciones y eventos multitudinarios -como la fiesta del orgullo-, que movilizan a este colectivo por todo el mundo. Como resultado de esta movilidad -aunque no es el único factor que mueve al colectivo-, ha aumentado la demanda de productos o servicios relacionados con la comunidad LGBT. De este modo, podemos considerar estos actos o eventos reivindicativos como un punto de partida o “germen” que propicia el nacimiento de un turismo LGBT, reuniendo y acogiendo a personas diversas sexo-genéricamente, en distintos lugares, aumentando la demanda de productos y servicios, ya sea en alojamientos turísticos, actividades y/o mejorando el consumo en establecimientos y locales de la zona. Así, estos eventos reivindicativos van a estar ligados, paralelamente, a unas condiciones turísticas consolidadas y a un contexto legal y social “amigables” en los países de destino, evolucionando en una relación difícil de separar que posibilita, al mismo tiempo, un beneficio para la industria turística y una generación de espacios de normalización de la diversidad.

En el contexto español, las primeras manifestaciones por los derechos de las personas gays, surgen en 1969, en el marco de las protestas del 28 junio de 1969, del pub de *StoneWalls* de Nueva York, siendo Barcelona, el lugar de encuentro de la primera manifestación, con una afluencia de 4000 personas que salieron a reivindicar sus derechos en plena dictadura militar de Francisco Franco. Se podría considerar este momento, como el inicio de un proceso social que ha ido generando, lucha tras lucha, un espacio propio de reivindicación de la igualdad en España y que ha servido para atraer y movilizar un colectivo con unas demandas específicas a la hora de desplazarse. Más tarde, en los inicios de la democracia, tuvo lugar en Madrid en 1978 “el primer orgullo” manifestación

---

<sup>2</sup> Como en el contexto de los sucesos del 28 junio de 1969, en un pub de Nueva York llamado *StoneWalls* (Culturainquieta, 2016: URL), ya que en aquellos años era muy común ver redadas y detenciones, por parte de las fuerzas del estado, de las personas homosexuales que se encontraban en ese pub. Pero es, en esa noche de junio de 1969 cuando las personas homosexuales que allí se encontraban dijeron basta y empezaron a unir fuerzas y alzar sus voces para reivindicar sus derechos. Dichos sucesos provocan que aparezcan las primeras manifestaciones, que poco a poco trascienden barreras nacionales y se extienden hacia Europa y Latinoamérica.

a la que acudieron alrededor de 7000 personas y que hoy en día es uno de los eventos *gayfriendly* más grandes del mundo y que atrae a una gran cantidad de asistentes. Tras estos primeros actos, se han generado innumerables movimientos, manifestaciones y eventos que se convierten, al mismo tiempo, en espacios activistas y turísticos, como el evento-seminario que se llevó a cabo en 1986 en chueca, en el que se formó el primer colectivo de lesbianas gais transexuales y bisexuales de Madrid conocido como COGAM (COGAM, 1989: URL).

En el año 1996, estos actos empiezan a perfilarse como eventos con un carácter festivo y aparecen las primeras carrozas, y donde hacen activismo figuras importantes de aquella época, como cantantes e ídolos de masas afines a este tipo de eventos como, por ejemplo, Alaska, cantante que apareció en una carroza introducida por la revista Shangay, y que hoy en día es uno de los grandes iconos del colectivo LGBT. Aun así, no es hasta el año 2005 cuando estos eventos consolidan ese carácter festivo. España se convierte en lugar de libertad y normalidad para las personas homosexuales, además de empezar a ser uno de los mejores destinos para el turismo LGBT, situándose como el tercero en la lista después de Bélgica y Holanda. El año 2005 en España es el “año de la igualdad”, debido a la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo. Ley recogida en el BOE (Ley 13/2005 de 1 de julio) de modificación del código civil en materia de matrimonio. Diez años después, en 2015, los datos muestran como el turismo LGBT deja la cantidad de más 6000 millones de euros, lo que hace que el turismo LGBT se ponga en el punto de mira del sector hotelero (Hosteltur, 2015). En la actualidad, y a pesar de la pandemia por Covid-19, según Nano García, director de JN Global Project el cual señala que la actual pandemia puede ser un nicho de oportunidades para aquellos destinos turísticos, que ya estaban empezando a abrirse al mercado LGBT, ya que los turistas LGBT, son los primeros en viajar tras una situación similar (Levante-emv, 2021: URL) . No obstante, el turismo LGBT no se limita a las grandes ciudades españolas y, a lo largo de los años, empieza a aparecer en otras provincias y ciudades, como Benidorm, Sitges o Sevilla. Además, la oferta turística LGBT, se expande a otros sectores como, por ejemplo, turismo patrimonial, de aventura, de crucero, de balneario, de playa, etc. Una oferta turística que va a variar en función de muchas variables, entre ellas, por ejemplo, viajar solo/a, en pareja o en grupo.

En la actualidad, la comunidad LGBT representa el 10% del total de viajeros internacionales y además es uno de los segmentos con mayor índice de crecimiento<sup>3</sup>, un 10.3% anual, según los datos aportados por Hosteltur (2020). Aquí, internet y las nuevas tecnologías tienen un papel fundamental para la promoción y comercialización del turismo LGBT, donde se puede encontrar no solo información turística, sino narrativas y discursos de las experiencias vividas por los usuarios, un factor relevante a la hora de elegir destino en el turismo LGBT, hecho que se señala en el trabajo realizado por Alexandre Auguste (2014). En décadas anteriores, sin las nuevas tecnologías, este tipo de viajes se ofertaban únicamente en las agencias de viajes y dentro de la categoría de clientes multiculturales y las y los usuarios no tenían acceso a las experiencias vividas por otras y otros viajeros. En la actualidad, internet proporciona al usuario/a dicha información turística de antemano, lo que facilita la elección del destino antes de viajar.

En este contexto presentado, este trabajo ha tratado de conocer, a través de un análisis de medios, de plataformas web y de operadores turísticos en internet, cómo ha evolucionado tanto la oferta como la demanda en relación al colectivo LGBT, haciéndose una pregunta que funciona como eje vertebrador de toda la investigación: **esta evolución del turismo LGBT en España, ¿genera espacios para la igualdad o es, exclusivamente, un nicho económico?** La intencionalidad de esta pregunta reside en conocer si este crecimiento y evolución del turismo LGBT es más bien una estrategia adaptativa de la industria del turismo o si también está logrando generar espacios de normalización de la diversidad para alcanzar una igualdad. Como se adelantaba anteriormente, la hipótesis a validar de este trabajo sugiere que ambos están profundamente entrelazados y que no son mutuamente excluyentes, sino que evolucionan en una constante tensión e interpelación.

Para responder a la pregunta de investigación esta investigación se organiza de la siguiente manera: tras comenzar con una breve introducción donde se presenta el tema a investigar, se realiza una aproximación a la literatura existente sobre el tema. Posteriormente, se presenta la metodología empleada donde se señalan los objetivos establecidos, el enfoque metodológico y las técnicas utilizadas en la investigación. A continuación, se analizarán los resultados obtenidos haciendo hincapié en dos aspectos principalmente: primero, en las condiciones básicas que España ofrece para el desarrollo

---

<sup>3</sup> Varios trabajos, como el estudio realizado por la compañía Skycop en 2018, señalan que las y los miembros colectivo LGBT realizan entre 4 y 6 viajes más y gasta un 33% más, que la población no LGBT (Skycop, 2018: URL).

del turismo LGBT y donde se podrá ver como España se consolida como destino internacional; en segundo lugar, el contexto legal y social de España como “amigable” para el turismo LGBT<sup>4</sup>. Dentro de estos resultados se destaca la evolución de las estrategias de la industria del turismo para adaptarse a las nuevas demandas del turismo LGBT a través de la importancia de los eventos LGBT. Para finalizar, se presentan las conclusiones más relevantes y la bibliografía utilizada.

---

<sup>4</sup> En España se empiezan a reconocer los derechos de las personas homosexuales tras el fin de la dictadura e inicio de la transición (Grau, 2009).

## 2. Marco de antecedentes

El turismo LGBT, aunque es una tipología de turismo con cada vez más peso, aun es un tipo de turismo “relativamente nuevo”, por lo que los trabajos académicos existentes en esta materia son muy escasos. El turismo LGBT, ha sido tradicionalmente considerado como una actividad marginal según Hughes (1997), por ello, existen aún muchos vacíos en la literatura académica sobre esta nueva modalidad de turismo, situándose la mayor producción de textos en Estados Unidos (Ram, Kama, Mizrachi y Hall, 2019) y países Latinoamericanos como, por ejemplo, el trabajo sobre la validación de una escala sobre la homofobia creada en México (Moral de Rubia y Martínez Sulvarán, 2010).

En América Latina, uno de los primeros trabajos sobre empresas turísticas y turismo LGBT que encontramos es: “La Segmentación en el sector turístico: el turista LGBT de Sao Paulo (Sanita, 2011) que profundiza en cómo las empresas turísticas empiezan a centrarse aún más en la segmentación de sus clientes y atender a la demanda del turista LGBT generando un producto o servicio más personal. Asimismo, hace hincapié en las diferentes estrategias de diferenciación que llevan a cabo las empresas turísticas de la ciudad de Sao Paulo. En Bogotá, Colombia, también se empieza a estudiar diferentes estrategias de promoción de medios online para promocionar esta ciudad como destino turístico LGBT (Riaño, 2013). Además, el turismo LGBT se extiende y comienza a ser considerado un buen segmento de mercado emergente en Argentina, donde también empieza a teorizarse sobre ello (Barragán, 2017). Resulta relevante destacar esta producción en Latinoamérica a pesar de la discriminación que sufre la población LGBT en estos países latinoamericanos y que, Según Estefan Vargas (2013), no viene solo por parte de una exclusión social sino de varias leyes, instituciones gubernamentales y decisiones judiciales que participan en dicha discriminación donde la heterosexualidad se caracteriza dentro de lo que conocemos como “normal y natural”<sup>5</sup>.

Paralelamente, en el continente europeo, también se comienza a teorizar sobre ello, como aparece recogido en el trabajo realizado por Charlotte Collín (2014) “Exportación del servicio turístico en el mercado internacional” donde el colectivo LGBT es uno de los

---

<sup>5</sup> La existencia de otros sujetos diversos (diversidad sexo-genérica), ha estado presente en todas las culturas, entre las que destacamos las culturas prehispánicas de México donde se entendía de diferente manera, es decir, mientras que los Aztecas castigaban con pena de muerte a todas aquellas personas que practicaban la homosexualidad, los Mayas la consideraban una práctica sexual común y permisible. Lo que nos demuestra que la homosexualidad ha sido tema de debate desde muchos años atrás (Martínez, 2012; Moral de Rubia, 2010).

grupos analizados. Como otros ejemplos de esto, encontramos “Benchmarking. Turismo LGBT” (Fernández, 2014), trabajo que trata de comparar destinos como Estocolmo y Madrid y en el que se destaca, según palabras del autor, la necesidad de: “encontrar los puntos a mejorar de Madrid como destino turístico gay, así como aprender de las prácticas que caracterizan a Estocolmo como destino de turismo gay” (Fernández, 2014: URL). Incluso en países como Polonia se empieza a analizar la actividad del turista gay y se concluye en que el gasto de este tipo de turista es mayor que el gasto del turista heterosexual, visibilizando que es un gran nicho de mercado para las empresas turísticas polacas (Vikuk, 2016).

En el contexto español, la ciudad de Barcelona comienza a aparecer en numerosos artículos académicos en las que se analizan diferentes variables de esta tipología de turismo, entre ellas, las motivaciones del turista LGBT en la elección de Barcelona como destino turístico (Prat, 2015). Además, más allá de las motivaciones de las y los turistas LGBT, se comienza a investigar sobre los puntos fuertes que la ciudad ofrece y de las estrategias de desarrollo de actividades culturales y de ocio en torno al colectivo LGBT, destacando el *Circuit Festival*, uno de los eventos *gayfriendly* más conocidos y que atrae a un gran número de asistentes (Prat y Cannovés, 2015). Cabe destacar que la ciudad de Barcelona es una de las más representativas para el colectivo y comienza a enfocar parte de su “marca propia” como destino turístico hacia el turista LGBT. Todo ello se encuentra recogido en el trabajo académico “El papel del marketing en el turismo LGBT: especial dedicación a los eventos” (Carrera, 2014). Una vez consolidado el turismo LGBT en muchas zonas y territorios del mundo, empieza a ser un objeto de estudio de interés para la comunidad académica y pueden encontrarse cada vez más trabajos sobre los beneficios que se pueden obtener al considerarse un lugar, destino turístico LGBT (Ramm, 2019).

Este turismo tiene una fuerte relación con el uso de internet y las nuevas tecnologías, hecho que también empieza a ser de interés para la academia, especialmente para las ciencias sociales. Uno de los documentos referente sobre la importancia de las plataformas web, operadores y redes sociales, es el de Alexandre Auguste (2014) en el que mediante el análisis de una encuesta muestra cómo las y los turistas LGBT a la hora de la elección del destino y la planificación del viaje se decantan por informarse en páginas web de destinos, mientras que utilizan las redes sociales para conocer las valoraciones de las experiencias de las y los usuarios al viajar. Otro de los trabajos académicos que relacionan el turismo LGBT y los medios de comunicación es el realizado

por Abraham López (2015), quien analiza las diferentes páginas web dirigidas al turismo LGBT de varios destinos turísticos españoles, entre ellos Madrid, Barcelona, Benidorm, Gran Canaria o Ibiza. En relación a las redes sociales, Martínez (2012) señala a Facebook como la red social que forma parte de varias estrategias de promoción turística en España, ya que, además, muchos ayuntamientos españoles mediante distintos métodos creativos, promocionan por esta red el potencial turístico (también para la comunidad LGBT) de las diferentes ciudades españolas.

Finalmente, en el marco actual de la pandemia Covid-19, puede observarse la publicación de varios trabajos de carácter cuantitativo de diferentes entidades públicas que señalan al turismo LGBT como una *esperanza* en la recuperación de la industria turística, tal y como se refleja en el estudio publicado por Hosteltur en 2020, a través de un cuestionario online en el que participaron más de 16.000 personas del colectivo y fue realizado por la IGLTA (Asociación Internacional del Turismo LGBT), en el que más del 65% de las y los que realizaron la encuesta, tiene afirma que previsto viajar durante el año 2021.

### 3. Metodología

Para tratar de analizar la evolución de la oferta y la demanda del turismo LGBT e intentar responder a la pregunta planteada en relación a si la **evolución del turismo LGBT en España genera espacios para la igualdad o es, exclusivamente, un nicho económico**, se han elaborado una serie de objetivos:

Objetivo general: analizar la representación del turismo LGBT en los medios y en las plataformas web y buscadores turísticos para conocer cómo ha evolucionado y cómo se han adaptado a la oferta del turismo a las demandas del colectivo LGBT y si esta posibilita espacios para la inclusión y la igualdad.

Objetivo específico 1: caracterizar la evolución del turismo LGBT en España.

Objetivo específico 2: analizar la capacidad de adaptación de la industria del turismo al colectivo LGBT en relación con la oferta y la demanda ofrecida en medios de comunicación online, plataformas web y buscadores turísticos.

Objetivo específico 3: profundizar en la relación que existe entre las políticas inclusivas que se estén llevando a cabo en España como factor de atracción del turismo LGBT.

Objetivo específico 4: analizar la potencialidad del turismo LGBT en España para generar espacios de igualdad en la sociedad española actual.

Para alcanzar los objetivos establecidos, este trabajo utilizará como método de investigación científica el estudio de caso (dentro de un enfoque cualitativo), por considerar, siguiendo a Yin (1989), ya que resulta un método apropiado para analizar temas nuevos, recientes o sobre los que no hay un generado un cuerpo de conocimiento extenso. En palabras de Yin (1994):

Hablamos de una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes [...] Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo

previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.  
(Yin, 1994: 13)

Según Yin, un estudio de caso posee los siguientes rasgos distintivos: a) indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real; b) se utiliza cuando las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes; c) usa múltiples fuentes de datos; y d) pueden utilizarse tanto un caso único como múltiples casos.

Asimismo, dentro de este estudio de caso vamos a utilizar diferentes técnicas de recogida de datos:

1. Revisión bibliográfica: Se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre turismo LGBT y el papel fundamental de los medios de comunicación y redes sociales en la promoción y comercialización del turismo, a través de los servidores Google Scholar y Scopus. Cabe señalar que la producción académica aún es muy escasa respecto a este tema de investigación.

2. Análisis de medios, plataformas y buscadores turísticos, desde el Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 1999) para conocer y analizar la evolución del turismo LGBT en España.

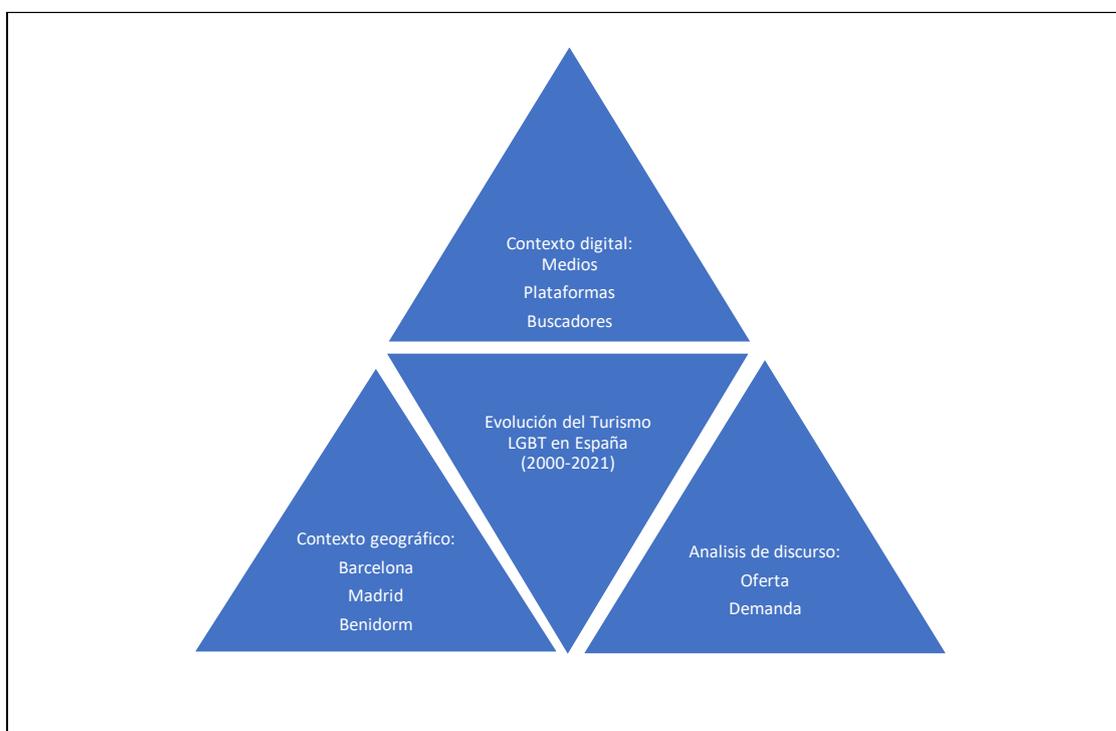


Figura 1. Proceso de investigación.  
Fuente: elaboración propia.

El periodo temporal seleccionada para analizar la evolución del turismo LGBT en España abarca desde el año 2000 hasta el año 2021, entre los que se destacan, los siguientes años: el año 2005 (legalización del matrimonio homosexual en España), el año 2008 (crisis económica) y el año 2020 (crisis COVID-19). Asimismo, el estudio se ha focalizado en tres ciudades con un turismo LGBT consolidado como son Madrid, Barcelona y Benidorm, desde las que se ha tratado de conocer la evolución de esta tipología de turismo, analizando la oferta y la demanda a través de los discursos y las imágenes presentes en los medios, plataformas web y buscadores turístico a lo largo de la línea de tiempo seleccionada.

Para analizar la oferta y la demanda en los medios, plataformas y buscadores se ha utilizado la técnica de Análisis Crítico de Discurso (ACD) con el fin de conocer las narrativas y discursos que tanto la comunidad LGBT como la industria turística generan sobre este hecho social. La pertinencia de este análisis para la investigación aquí presentada reside, según Van Dijk (1999), en que el Análisis Crítico de Discurso (ACD), es “un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modelo que el abuso de poder social el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos por los textos y el habla en el contexto social y político” (Van Dijk, 1999, p. 23). En este caso, dicho análisis se ha centrado en diferentes páginas web de operadores turísticos y ayuntamientos<sup>6</sup> ([www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com); [www.gayandpride.com](http://www.gayandpride.com); [www.madrid.es](http://www.madrid.es) y [www.visitbenidorm.es](http://www.visitbenidorm.es), entre otros), varios medios nacionales (El País y El Mundo, entre otros) y dos de las plataformas y buscadores turísticos más usados en el sector turístico (Tripadvisor y Trivago). Cabe señalar que, aunque no sea objeto de análisis de esta investigación se han revisado de una forma complementaria redes sociales como Instagram y Facebook por ser, también, espacios productores de discursos en relación al colectivo LGBT y al turismo LGBT.

Finalmente, en el ámbito formativo, desde la Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias sociales Jovellanos, cabe destacar asignaturas como “Psicología del turismo” y “Sociología del ocio y del turismo”, cuyos contenidos didácticos han servido de apoyo en la elaboración de este trabajo a la hora de profundizar en el sistema turístico. Asimismo, asignaturas como “Marketing”, “Economía mundial” y “Economía de la empresa” entre

---

<sup>6</sup> En algunos portales web de ayuntamientos como el de Madrid, ya se puede apreciar en el menú principal algún apartado dedicado a la inclusión del turismo LGBT o relacionado con la igualdad social, lo que mejora considerablemente la imagen de Madrid como destino turístico para las nuevas tipologías de turistas.

otras, han ayudado a entender la necesidad continua de abrirse a nuevos mercados y las estrategias para llevarlo a cabo.

## **4. Resultados de investigación**

### **4.1. Condiciones básicas para el desarrollo del turismo LGBT en España**

Para que una tipología de turismo emerja, se desarrolle y se consolide en un territorio, este tiene que ofrecer, al menos, unas condiciones básicas que lo posibilite. En este sentido, España presenta unas condiciones de base para haberse convertido en un referente internacional para el turismo LGBT. Estas son: ser un destino consolidado internacionalmente con una amplia oferta turística de calidad, y ser un país con un contexto legal y social mayoritariamente progresista e inclusivo que posibilita espacios seguros para un colectivo que sigue sin ser aceptado en muchos lugares.

Un estudio realizado por la *European Travel Commission* y publicado en el periódico *El Mundo* en 2020 sitúa a España como uno de los destinos favoritos para el colectivo LGBT en base a tres variables: a) la calidad de vida que ofrece a sus residentes (legislación de los derechos de las personas homosexuales); b) las experiencias que obtienen los turistas LGBT; y c) festivales y eventos *gayfriendly* (ElMundo, 2020: URL). Según datos obtenidos de encuestas realizadas por la AEGA (asociación de empresarios y profesionales para LGBT de la comunidad de Madrid) el 86% de los españoles ve con total normalidad la cultura y vida de las personas LGBT (Hosteltur, 2015: URL). Desde el punto de vista económico podemos asegurar el buen posicionamiento de España como destino turístico LGBT con datos obtenidos de la consultora LGBT capital en el año 2018, donde se refleja que España obtiene como beneficio, ese mismo año, 5.5 millones de euros procedente del turismo LGBT. Asimismo, en otro informe realizado publicado por la *European Travel Commission* en 2018 -y publicado por Hosteltur-, se señala a España como uno de los destinos predilectos por los viajeros LGBT procedentes de China, Rusia, Japón, Estados Unidos y Brasil. En el informe se reconoce la buena calidad de vida que España tiene como destino vacacional y por los eventos LGBT que en el país acontecen. En este informe se destaca que los destinos españoles siempre han estado presentes en el mercado LGBT, algo esencial para lograr un buen posicionamiento en el mismo. Una presencia que puede observarse en los diferentes congresos, ferias y otros eventos LGBT que se realizan y que favorecen la imagen de España como destino turístico LGBT (Hosteltur, 2018: URL).

En cuanto a la calidad de vida de las personas LGBT en España (ver gráfico 1), el país goza de gran prestigio, con puntuaciones más altas que otros países europeos como

Alemania, Holanda y Reino Unido. Dicha calidad de vida, analiza la comodidad de los turistas LGBT dentro de un territorio, en todos los ámbitos de la sociedad, ya sea en el trabajo, en el ocio, en la familia o en la misma sociedad. Datos que podemos observar en la siguiente infografía:

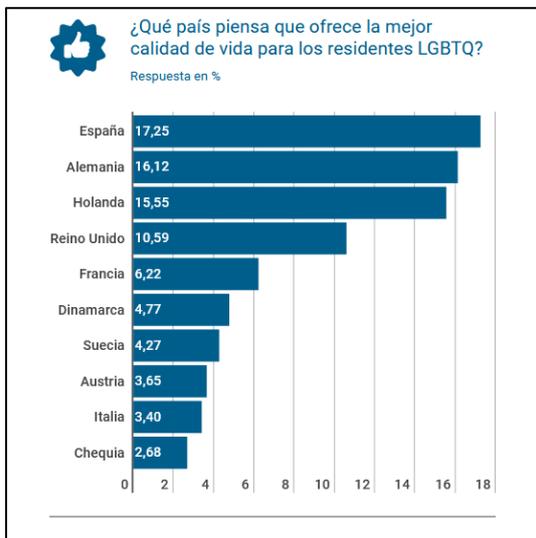


Gráfico 1: Qué país ofrece mejor calidad de vida para los residentes LGBT  
Fuente: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)

En relación con la experiencia vacacional (ver gráfico 2), se tienen que tener en cuenta todos los factores que favorecen y facilitan esta situación. Entre ellos los avances legislativos, como la aprobación del matrimonio homosexual en 2005, cuando España pasa a ser uno de los primeros países de religión católica en aprobarlo.

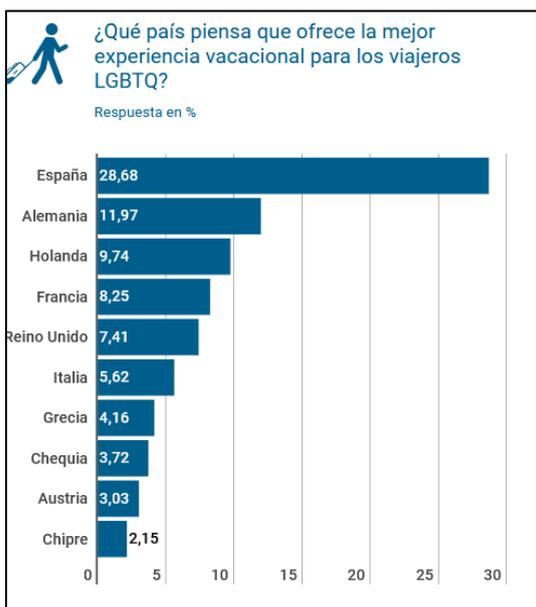


Gráfico 2. Países que ofrecen la mejor experiencia vacacional LGBT.  
Fuente: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)

Aun así, pese a tener esta imagen de país inclusivo e igualitario, en el informe señalado con anterioridad, de la European Travel Commission en 2018 se señala que España aún debe mejorar ciertas estrategias de promoción dirigidas al público LGBT<sup>7</sup> y debe seguir trabajando para ampliar los destinos para el turismo LGBT en otras partes del país.

#### 4.1.1 Consolidación de España como destino turístico internacional

A lo largo de los años España se ha consolidado como un destino turístico de excelencia, encabezando los rankings más prestigiosos como destino turístico internacional. A este respecto, en el siguiente gráfico (ver gráfico 3) puede apreciarse cómo en el año 2018, España se consolida en el segundo lugar dentro del ranking de países que reciben más turistas internacionales. Una vez que el turismo se abre camino y se convierte en el principal motor de la economía española, la oferta turística de España evoluciona, se diversifica y se adapta, atendiendo a nuevas modalidades de turismo emergente, como el turismo LGBT.



Gráfico 3. Listado de los diez países del mundo que más turistas internacionales reciben.  
Fuente: UNWTO

La imagen anterior muestra cómo España se posiciona como el segundo país del mundo que más turistas internacionales recibe, después de Francia, acogiendo a más de 80.000 turistas internacionales en 2018, cifra superior a la de EE. UU., China e Italia. Aquí ya

<sup>7</sup> Cuando se realizó este informe, agentes de viaje de Japón y de China expresaron la carencia de información acerca de España como país inclusivo LGBT, para poder promocionarlo en inglés, idioma necesario para el asesoramiento de los clientes (Hosteltur, 2018: URL).

puede apreciarse la ventaja competitiva que este posicionamiento proporciona como factor de atracción para atender, tanto a la demanda tradicional como a nuevas demandas de turistas emergentes y nuevos segmentos de usuarios como las y los turistas LGBT.

En el gráfico siguiente (ver gráfico 4) se muestra cómo el gasto de los turistas internacionales ha crecido considerablemente años tras año -salvo en 2009 cuyo descenso coincide con el impacto de la crisis económica que estalla en 2008-. Tan solo en el año 2020, un año marcado por la crisis sanitaria por Covid-19, el gasto de los turistas internacionales pasa de 91.912 millones de euros del año 2019 a 19.740 millones de euros. Una caída sin precedentes en el turismo español.

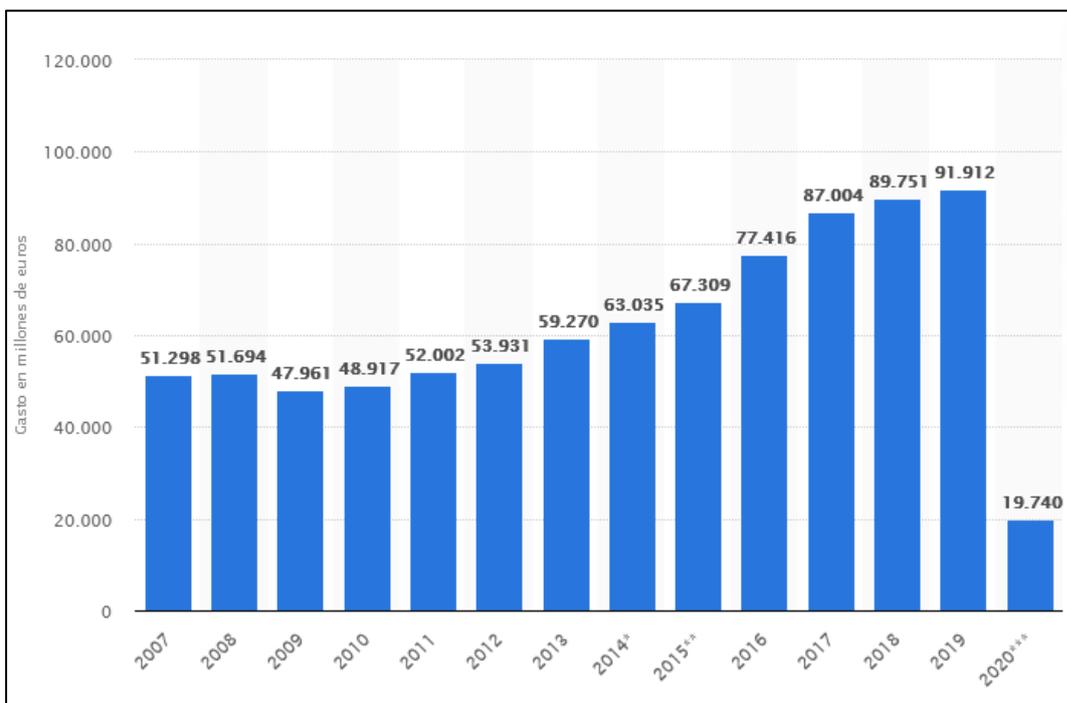


Gráfico 4: Evolución anual del gasto de los turistas internacionales en España entre 2007 y 2020.  
Fuente:www.statista.com

Estos datos visibilizan la importancia del turismo LGBT como uno de los sectores capaces de empezar a reactivar el turismo en momentos de crisis, en relación a dos factores determinantes: sus patrones de gasto y su alta movilidad. En referencia a sus patrones de gasto, en un reciente artículo publicado en junio de 2021 en El País, se recogen los datos de un estudio titulado “De LGBTI 350 a LGBTI 400: Orgullo y rendimiento empresarial”, realizado por el banco suizo Credit Suisse donde se señala que “si el colectivo LGBTI fuera un país sería la tercera o la cuarta economía mundial” (ver gráfico 5). En este informe se estima que entre el 5% y el 10% de la población mundial es LGBTI y tiene

unos patrones de gasto similares, incluso más altos, que los del resto de consumidores/as, por lo que de ello se deduce que su PIB se situaría entre los 2,7 y los 5,2 billones de dólares (Muñoz Vita, 2021).



Gráfico 5: Estimación del tamaño de la economía LGBT (con 7,5% de la población LGBT)  
Fuente: ElPaís.com

Cuando hablamos de movilidad, nos hacemos eco de una noticia publicada en Hosteltur en 2020, donde este colectivo, declara su inminente intención de viajar en cuanto las condiciones mínimas de seguridad estén garantizadas. Mediante una encuesta que realizó el IGLTA a 16000 personas del colectivo LGBT, se reveló que más del 65 % tiene pensado realizar un viaje incluso durante los primeros meses del 2021. Hecho que se repite, ya que según Pálmies (2008) la población LGBT como ocurrió en la crisis económica de 2008 fueron uno de los primeros grupos en viajar en estas situaciones.

#### 4.1.2 España como contexto legal y social “amigable”

La OMT señala en su informe publicado en 2012, que hay una relación directa entre los beneficios económicos obtenidos por el turismo en un país con las políticas progresivas

que se estén llevando a cabo en ese mismo país (Hosteltur,2012: URL)). Para entender esta interrelación, es necesario conocer la situación -y la evolución-, en la que se encuentra España en materia de legislación de los derechos de las personas diversas sexo-genéricas y su aceptación y normalización social. Uno de los principales factores de atracción a tener en cuenta para la movilidad de los turistas del colectivo LGBT.

España es el sexto país más avanzado en materia legislativa en relación con el colectivo LGBT (kifikif.info, 2019; URL). Podemos encontrar leyes LGBT que rigen a nivel estatal y otras que rigen solo en ciertas comunidades. No obstante, es necesario señalar, que alcanzar esta visibilidad en el marco normativo, no ha sido fácil, pudiendo rastrear la existencia de algún colectivo o asociación que empezaba a organizar alguna manifestación por la lucha de los derechos de los homosexuales, como por ejemplo en 1986 cuando aparece el colectivo COGAM en la comunidad de Madrid. Aun así, no es hasta 2005 cuando aparece la primera ley a nivel estatal en favor de los derechos LGBT, conocida como la ley 13/2005 aprobada el 1 de julio, por la que se modifica el código civil en materia de derecho a contraer matrimonio permitiendo a parejas del mismo sexo a contraerlo. Este hecho, a su vez, genera una reforma en el código civil (art.44) en el que se reconoce el derecho a la adopción por parte de parejas homosexuales recogidas en esa misma ley. Posteriormente en 2007, recogido en el BOE, a nivel estatal, se aprueba la ley reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas. A partir de aquí, acontece una sucesión de reformas y nuevas adaptaciones en el código civil y penal considerándose como agravante cuando se habla de un delito por la orientación o identidad sexual de la víctima (Ley orgánica de 29 julio de 2005, para la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo). Esta misma normativa prohíbe la discriminación en el trabajo (art.34) y el acceso a servicios públicos o privados (art.511 y art.512).

Dichos avances legislativos sientan las bases jurídicas para posibilitar un contexto social de inclusión y normalidad en la sociedad española hacia las personas diversas sexo-genéricas. A su vez, esta actuación legislativa refuerza la sensación de protección y seguridad y propicia la atracción de turistas LGBT, como sucedió en el año 2005, en el marco de la aprobación de la ley que permitía el matrimonio entre personas del mismo sexo, cuando la asistencia al evento del orgullo en Madrid pasó de 100.000 personas en el año 2000 a 250.000 personas en el año 2005.

No obstante, respecto al marco legal no todas las leyes rigen a nivel estatal y algunas de estas solo aparecen en ciertas comunidades. Aquí la ley trans es un ejemplo, tanto por su implementación parcial en el país (ver imagen 1), como por el debate social que ha generado<sup>8</sup>. Esta ley que aun se encuentra en un borrador de negociaciones prevé la posibilidad a cualquier persona mayor de 16 años de poder cambiar en su DNI el nombre y el sexo sin necesidad de ningún informe médico (RTVE.es, 2021: URL).

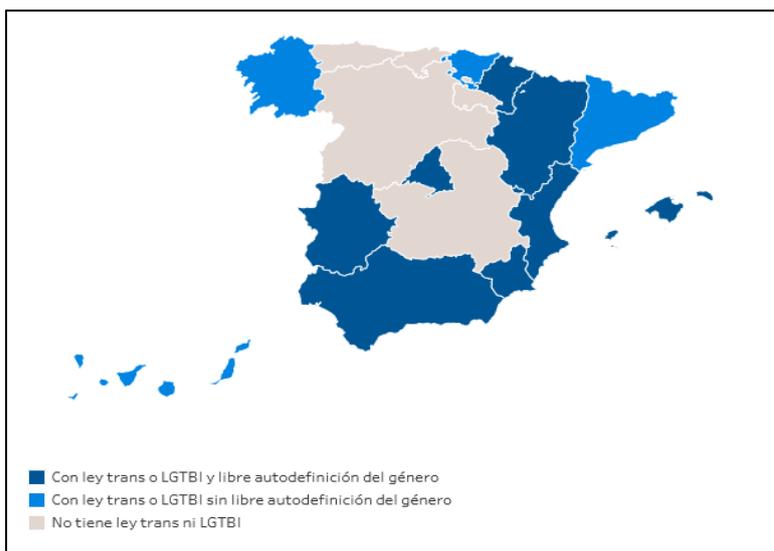


Imagen 1: Mapa de comunidades de España sobre la legislación la ley trans o LGTBI.  
Fuente: [www.eldiario.es](http://www.eldiario.es)

Pese a la visibilidad conseguida gracias a la aprobación de la ley, el matrimonio entre personas del mismo sexo en España siempre ha sido tema de debate.



Imagen 2: Publicación de Instagram sobre ley matrimonio homosexual (2019).  
Fuente: [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com)

<sup>8</sup> En el momento de redacción de este trabajo, la ley trans estatal presentada por el Partido Socialista se debate en el congreso en medio de un fuerte debate de posiciones enfrentadas en la sociedad española.

En la figura anterior (ver imagen 2) puede observarse una publicación de 2019 de la cuenta “*venezonalos\_enmadrid*” en Instagram que hace referencia a los tramites a seguir para conseguir el derecho a matrimonio homosexual en España. Esta publicación generó una respuesta multitudinaria tanto en apoyo a la comunidad LGBT, como en contra de la misma. Se extrae una conversación por parte de dos usuarios (nombres ficticios) que muestra cómo, a pesar de los avances, lo que se refiere al colectivo LGBT aún es un tema controvertido en la sociedad.

Rafael: “Sólo existe un matrimonio y es hombre y mujer”

Sara: “Amar es un derecho humano”

Rafael: “que dios os perdone por lo que veo”

A pesar de ello, otros sujetos sexo-genéricos diversos en España, no dudaron en ejercer su derecho al matrimonio, como sucedió en Alicante donde aconteció la primera boda homosexual entre Antonio y Juan quien señalan en una entrevista: “Hay que pasar de todo y vivir el ahora con libertad, aunque respetando a los demás” (información.es, 2018; URL). En la siguiente imagen (ver imagen 3) vemos la primera boda gay celebrada en España en el año 2005 y retransmitida en televisión española por la cadena RTVE.

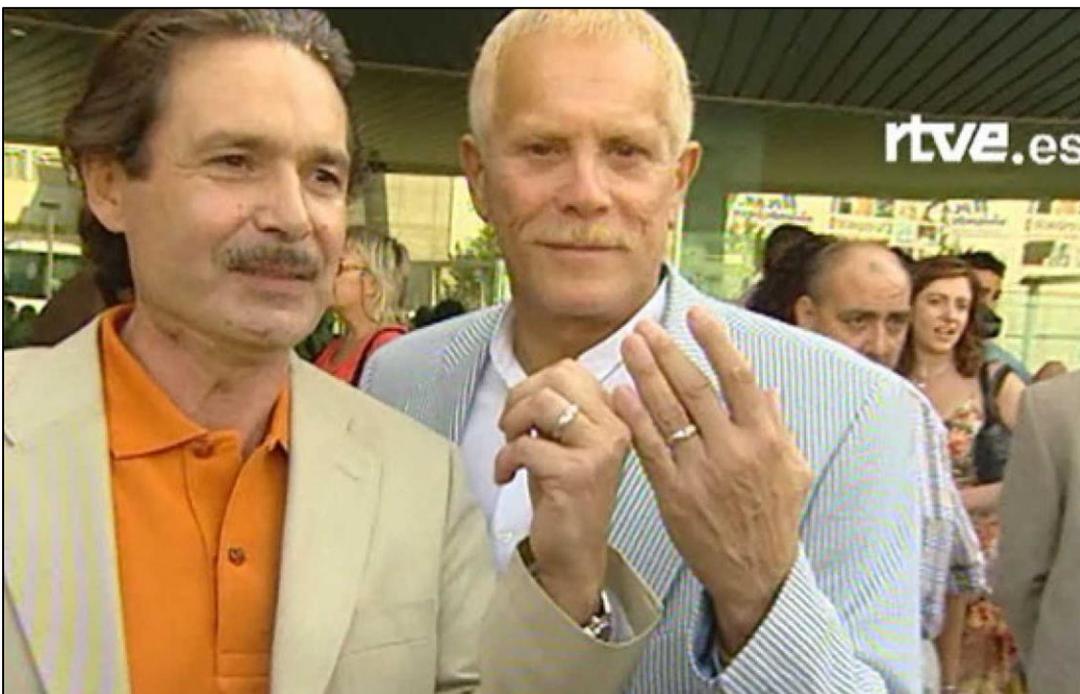


Imagen 3. Primera boda homosexual celebrada en España (2005).  
Fuente: [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

En las imágenes siguientes (ver imágenes 4 y 5) podemos observar las posiciones enfrentadas existentes entre las personas que estaban a favor del matrimonio homosexual y de las que estaban en contra. Pese a que el aumento de personas LGBT y de personas que, aunque no son del colectivo apoyaban sus reivindicaciones, se puede apreciar la existencia de un gran número de personas detractoras que no apoyaban dicha ley en el año 2005.



Imágenes 4 y 5. Marchas a favor y en contra, respectivamente, de los derechos de las personas homosexuales, 2005.

Fuente: [www.carlaantonelli.com](http://www.carlaantonelli.com) y [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

En la actualidad, pese a que puede considerarse que la sociedad española, en general, es una sociedad que se posiciona a favor de la ampliación de derechos a todas las personas, y que se han conseguido muchos avances en ese sentido, existen aún, muchos obstáculos que sortear. Como apunta uno de los muchos comentarios en las redes sociales Facebook e Instagram de usuarios que defienden los derechos del colectivo LGBT “siempre quedará alguna reivindicación por pelear”.

#### **4.2 Evolución de las estrategias de la industria del turismo para adaptarse a las demandas de la comunidad LGBT.**

Como se ha señalado con anterioridad, la competencia entre las empresas y operadores turísticos hace que muchos de ellos segmenten y especialicen sus productos y servicios turísticos. Además, estas nuevas estrategias empresariales giran en torno a la forma de

promoción y comercialización del turismo en internet, donde cada cual puede organizarse su propio paquete turístico a través de unos pocos clicks. Uno de los aspectos más interesantes de poder acceder online a una amplia variedad de oferta turística, reside en que también es posible consultar cómo ha sido la experiencia de otras y otros usuarios, la valoración, tanto positiva como negativa de la misma. En este trabajo, se ha podido observar cómo las opiniones de las y los turistas LGBT se muestran como un factor relevante a la hora de decidir destino.

A través del análisis de la oferta de turismo dirigido al colectivo LGBT en plataformas web de las tres ciudades (Barcelona, Madrid y Benidorm) y buscadores turísticos como TripAdvisor y Trivago de las respuestas y comentarios de las y los usuarios, esta investigación ha tratado de conocer la evolución de dicha oferta y su adaptación a la demanda y narrativas de la comunidad LGBT. Para ello ha analizado dos elementos concretos de la oferta: las imágenes y los eslóganes, en su forma y contenido, y los ha puesto en relación con las interacciones escritas de las y los usuarios o posibles usuarios (los discursos presentes en sus respuestas, valoraciones y comentarios) a través de una línea de tiempo que va desde el año 2000 al año 2021.

El primer año que se destaca en el estudio es el año 2005, uno de los más importantes para el colectivo ya que se produce la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo mediante la Ley 13/2005 del 1 de julio, que contó con el 66% de la población española a favor de la misma (ABC.es, 2004: URL). Este hecho, aumenta la visibilidad del colectivo LGBT en nuestro país y sitúa a España en el punto de mira como destino “amigable”, lo que provoca un aumento en la llegada de turistas LGBT tanto a las ciudades turísticas como a los grandes eventos LGBT que se desarrollan, como en el caso del *orgullo gay* de Madrid en el cual en el año 2005 se registró una asistencia de 250.000 personas. Ya en este año 2005, en la web de TripAdvisor, se pueden encontrar comentarios en relación a diferentes locales LGBT en Madrid. Un ejemplo es el hostel “Casachueca” situado en Chueca, un barrio conocido por la amplia presencia de la comunidad LGBT, del que se decía: “me aloje en este hostel en 2004 sept. Es un lugar estupendo donde alojarse para chicos gais, al estar justo al lado de todos los bares y clubes, también hay pocos minutos en pie a la gran vía y a las zonas principales de interés turístico, definitivamente regresaré”. Como se puede observar en este comentario el barrio de Chueca ya era conocido por ser un barrio inclusivo el cual contaba con numerosos locales *gayfriendly*.

En el caso de Barcelona, el crecimiento de la oferta turística LGBT es muy similar al de Madrid ya que Barcelona comenzó en los años ochenta a darse a conocer como destino turístico internacional LGBT (Moner, 2006). Pero no es hasta 2005, con la Ley 12/2005, cuando la ciudad desarrolla unas condiciones específicas como destino turístico LGBT, entre ellos, la seguridad, la convivencia y el respeto que se suman a la oferta turística de Barcelona en la que encontramos: su patrimonio cultural, su clima y gastronomía, su oferta hotelera, comercios y tradiciones (Prat, 2014).

En Benidorm la afluencia de turistas extranjeros de procedencia alemana o británica siempre ha sido muy alta gracias al ocio y el ambiente dinámico de sol y playa que la ciudad ofrece. El turismo LGBT busca su lugar en la ciudad de Benidorm y es en 2005 cuando en el marco de la aprobación del matrimonio homosexual se da un crecimiento exponencial de “locales de ambiente”, situados en el casco antiguo, entre los que se encuentran bares, pubs, cafeterías y saunas. En TripAdvisor un comentario por parte de un usuario británico en 2005 sobre los locales de ambiente de la zona, refleja el buen ambiente de los mismo dejando ver que, a pesar de que los locales no son solo para personas homosexuales, tienen un concepto *gayfriendly*: “para disfrutar del mejor ambiente gay tienes que ir a la zona antigua. Muchos de los bares en las otras zonas son de ambiente hetero, pero teniendo en cuenta al turista homosexual”. En este comentario se refleja la esencia de Benidorm como destino *gayfriendly* donde no solo el turista homosexual se sentía cómodo en los locales propios, sino que también se sentía a gusto en las otras zonas ya que la mayoría de los bares, aunque eran heterosexuales, estaban abiertos al colectivo LGBT.

En esta línea, España cuenta, desde hace tiempo, con buenas aptitudes en relación a la oferta turística LGBT. Algunas cadenas hoteleras como la cadena hotelera *Axel Hotels* empezó a abrirse al mercado LGBT, inaugurando su primer hotel en Barcelona (*Axel Hotel Barcelona*) en el año 2003 con todos los productos y servicios personalizados focalizados al público LGBT. Poco a poco, la cadena hotelera ha ido expandiéndose y ha comenzado a abrir más hoteles, repartidos por todo el mundo. En la actualidad, la cadena pretende posicionarse como el primer grupo empresarial de referencia mundial dirigido al colectivo LGBT (*AxelHotels*, 2020: URL).



Imagen 6: pagina oficial dedicada al colectivo LGBTQ de la cadena Axel Hotels.  
Fuente: [www.axelhotels.com](http://www.axelhotels.com)

En la pagina web oficial de la cadena hotelera (ver imagen 6) se puede observar un apartado dedicado al colectivo LGBT con todo tipo de informacion acerca de los hoteles *gayfriendly* que la cadena inaugura y de su politica en la que prevalece la igualdad y normalizacion del colectivo.

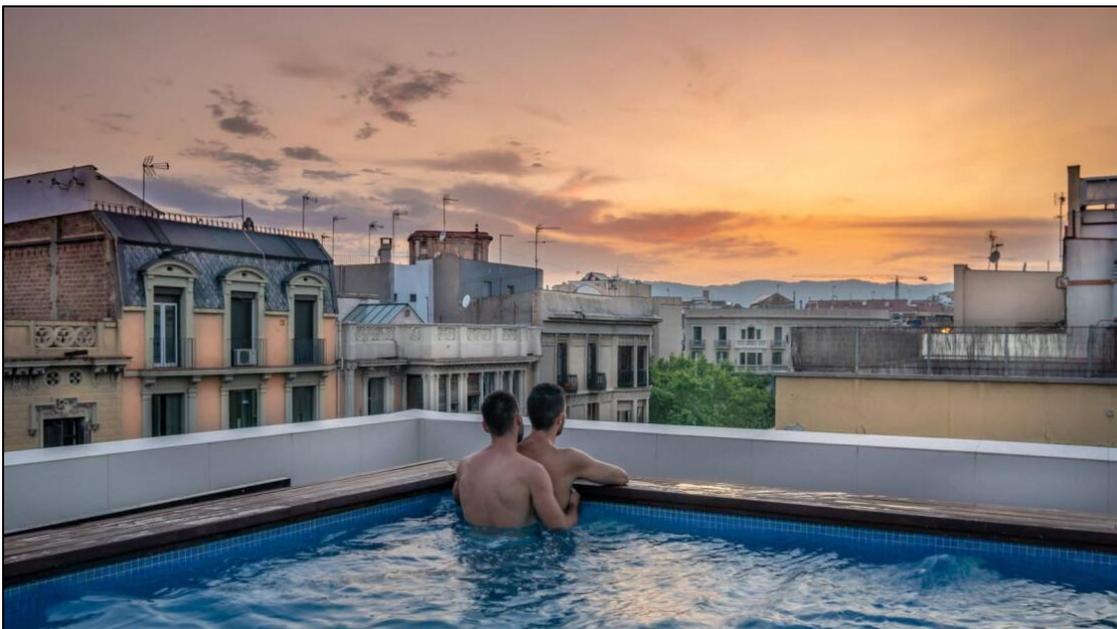


Imagen 7. Imagen en la piscina descubierta del hotel Axel en Barcelona.  
Fuente: [www.nomadicboys.com](http://www.nomadicboys.com)

En la imagen anterior podemos observar una fotografía actual subida por un usuario en un blog de internet dedicado a la cadena hotelera de Axel hoteles (ver imagen 7). Un aspecto interesante de las imágenes (tanto en la oferta como en las narrativas de los propios usuarios/as) es que siempre tienen una estética muy cuidada. Las imágenes, pese a contener un carácter reivindicativo, tratan de evitar imágenes de mal gusto, demasiado

bruscas o poco elegantes. En la página web [www.nomadicboys.com](http://www.nomadicboys.com), el usuario “Alfred Norris”, turista internacional comenta que: “*No matter our destination, I always find myself longing to stay at an Axel hotel because nobody does service quite like them*”, señalando que “no importa nuestro destino, siempre deseo quedarme en un hotel Axel porque nadie ofrece el servicio como ellos” (*nomadicboys*, 2021).

En relación con esta imagen cabe destacar lo señalado anteriormente, en el informe de la European Travel Commission y publicado en *hosteltur* en 2018. En dicho informe se remarca también, que era imprescindible incorporar a parejas de mismo sexo en las imágenes de promoción turística LGBT ya que, según se cita en este documento: “el segmento LGBT es muy sensible a las imágenes, si haces un mínimo esfuerzo, si eres claro en el mensaje que quieres transmitir, en la promoción, el segmento LGBT lo valorará mucho” (European Travel Commission, 2018, *Hosteltur*, 2018: URL).

Gracias a los avances legislativos conseguidos desde 2005 -como la legalización del matrimonio gay en España y en otros países europeos-, los viajes en pareja se multiplicaron. En el gráfico 6 se puede observar como la mayoría de turistas LGBT que viajan a Europa lo hacen en pareja (33%). Es decir, Europa proyecta una imagen de destino romántico y seguro que cuenta con un atractivo patrimonio y una cultura respetuosa con la inclusión de los turistas LGBT.

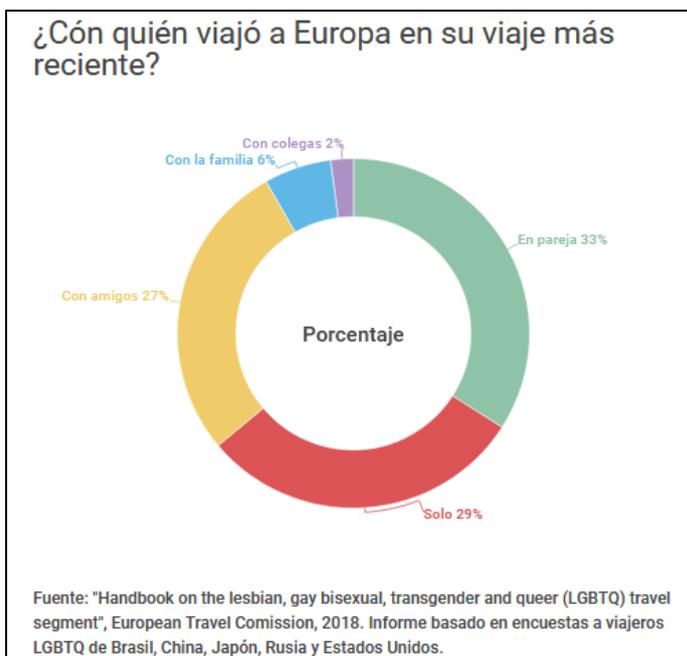


Gráfico 6: ¿Con quién viajo a Europa en su viaje más reciente? 2018.  
Fuente: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)

En años posteriores al 2008, el sector turístico, en general, se ve afectado por la gran crisis económica. Aquí, según Pálmies (2008), el colectivo LGBT juega un papel protagonista en la recuperación del sector, ya que fue uno de los primeros grupos en viajar, hecho que se repite tras la crisis sanitaria, donde los datos señalan a la comunidad LGBT con una alta intencionalidad de viajar en el 2021 (hosteltur, 2020). Según apuntó Carlos de Cires, coordinador de viajes de la revista zero y experto en turismo LGBT, en una conferencia en la escuela universitaria de turismo en Barcelona dedicada al turismo gay, el segmento LGBT viaja tres o cuatro veces más que la media e invierten el 47.2 % de sus ingresos en ocio y moda<sup>9</sup> (Hosteltur, 2008). Como resultado de una excelente campaña promocional y de una demanda del turismo LGBT en alza, Madrid y Barcelona pasan de tener 40 establecimientos *gayfriendly* a 400 en 2008 (Hosteltur, 2008: URL). Es decir, aquellos barrios marginales “de alterne” se habían reconvierten en zonas de inclusión revalorizadas<sup>10</sup> con una amplia variedad de locales *gayfriendly* y con la bandera del arcoíris como símbolo de ello, donde los turistas LGBT puedan sentirse cómodos y seguros. Además, se *dice* que España es uno de los países favoritos para el colectivo en el año 2008 pese a no tener el reconocimiento de muchos organismos. Aun así, en Madrid y Barcelona, las instancias oficiales de turismo intentan fidelizar y captar a un mayor número de turistas LGBT, poniendo en marcha guías de información turística LGBT. En la imagen siguiente (ver imagen 8) se puede observar cómo se promocionaba Barcelona en los medios y plataformas web en el año 2008, visibilizado y normalizando a las y los turistas LGBT.



Imagen 8. imagen de promoción turística LGBT Barcelona (2008).  
Fuente: [www.hombremoderno.es](http://www.hombremoderno.es)

<sup>9</sup> Este estudio fue realizado por la consultora Arcoíris en el año 2008.

<sup>10</sup> Un tema relevante que surgió durante el estudio fue la problemática de la gentrificación y de la turistificación de los espacios. No obstante, no se ha abordado al no poder abarcar en profundidad dicho proceso. Queda señalado, sin embargo, para posibles futuras líneas de investigación.

Visibilidad y normalización, compatible, como se puede ver en la imagen, con la cultura española. En este caso la bandera del colectivo LGBT ondea en la playa junto a la bandera española con la silueta del toro de Osborne, símbolo muy conocido y representativo a nivel nacional.

Siguiendo la línea temporal de análisis, en 2011 el hotel Axel de Barcelona ya contaba con comentarios muy positivos respecto a sus servicios, focalizados a la comunidad LGBT, pero sin excluir al público heterosexual. En la web TripAdvisor, que recoge los hoteles españoles más populares en la comunidad LGBT, pueden observarse varias publicaciones que recogen comentarios y valoraciones, muy positivas, por parte de las y los turistas como, por ejemplo, el de Javier: “Pasé una semana con mi marido y fue genial, el ambiente es fantástico para las parejas homosexuales y para solteros. Perfecta ubicación y muy cerca del centro de la ciudad”. Otro comentario a destacar en la misma web de TripAdvisor en 2014 se refiere al barrio del Eixample de Barcelona y muestra la satisfacción de las y los turistas respecto a la evolución de la calidad de los locales *gayfriendly* que ofrece la zona: “hemos disfrutado caminando por este barrio, muchos clubs, bares y saunas para explorar. Excelentes hoteles y restaurantes en el área”.

El turismo LGBT en España en el año 2015 era cada vez más visible y seguía creciendo sin parar. Según una publicación de la página web Telemadrid.es, este turismo en España creció en 2016 un 28%, lo que aportó a la economía española 9000 millones de euros ese año (Telemadrid, 2016). Paralelamente, la oferta y la demanda hotelera para el segmento LGBT aumentaba vertiginosamente y es en el año 2015 cuando la cadena hotelera Axel abre su segundo hotel en Barcelona dirigido al colectivo (HotelBarcelonabyAxel: URL).

En el año 2015 en Benidorm se consolida una nueva asociación LGBT con el objetivo de dar una mayor visibilidad al colectivo y hacer campañas de igualdad en los centros educativos. Se trata de una asociación que se encarga en la actualidad del evento Benidorm Pride. Dato que nos muestra como las instituciones poco a poco se van incorporando en la generación de espacios para la igualdad, que, cómo se ha señalado a lo largo de este trabajo, esta reivindicación de derechos camina, de forma entrelazada con la movilidad de turistas LGBT (lamarinaplaza,2015: URL).

El crecimiento exponencial del turismo LGBT era propiciado por una promoción intensa, interesante y atractiva hacia este turismo y por varias iniciativas que ayudaban a la promoción de ciertos barrios españoles, como el barrio de Chueca en Madrid. La

iniciativa conocida como “*Visit Chueca*” quería fomentar y acercar la diversidad existente en el barrio de Madrid a otras y otros visitantes, vecinos y comerciantes para intercambiar ideas y prácticas que favoreciesen el desarrollo del barrio, siempre de un modo integrador con el colectivo LGBT.



Imagen 9: Iniciativa Visit chueca, 2015.  
Fuente: [www. ambienteg.com](http://www.ambienteg.com)

En relación a la forma y el contenido, podemos observar que las estrategias de la oferta turística evolucionan, desde una iconografía y un discurso más íntimo y comedido que buscaba un espacio de inclusión y respeto (como se ha podido observar en imágenes anteriores), hacia una visibilización mayor, una reivindicación más enérgica y una internacionalización. Es decir, la oferta se caracteriza ahora por iniciativas que contienen imágenes y eslóganes vistosos en otros idiomas (en inglés, generalmente), para ayudar a captar la atención del turista extranjero, y mostrando, de forma intencional, el espacio, la libertad y la seguridad del que goza el colectivo LGBT en España. No obstante, en relación a las imágenes, se sigue manteniendo un cuidado estético-reivindicativo en las que podemos reconocer colores del arcoíris, de forma simbólica, en multitud de expresiones y formas, que remite a la bandera del colectivo.

Como se señaló con anterioridad, la oferta del turismo LGBT estaba cada vez más integrada en la cultura local española en relación a lo que entendemos como “normal y cotidiano”. Como ejemplo de ello, en la siguiente imagen (ver imagen 10) se puede observar la interacción normalizada de lo que, a priori, parecería partes de dos mundos completamente diferentes. Podemos leer como una propuesta de ir más allá de una tolerancia para articularse como una convivencia real, entre personas muy distintas, pero capaces de compartir -y disfrutar- el espacio habitado. Aquí, el mensaje del colectivo

LGBT es directo y claro y no va dirigido solo a jóvenes sino también empieza a acercarse a personas de edades más avanzadas. Es necesario acercarse y conocerse para ver que en este barrio -y en este mundo-, hay sitio para todos/as.



Imagen 10. Foto del orgullo 2016 en el que una anciana comparte banco con un participante del desfile.  
Fuente: [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

En el año 2017 se produce un *boom* turístico para la comunidad LGBT en España, ya que se celebraba por primera vez en Madrid la 5ª edición del *Word Pride* (ver imagen 11), un evento multitudinario que acogió a más de dos millones de personas de todo el mundo (se estimó que el 42% de la asistencia era de residentes en Madrid y el resto de otras partes de España y del mundo). Ese año, se publicaron en las redes sociales (además de en los medios, las plataformas y los buscadores turísticos) multitud de carteles promocionales acerca del *Word Pride*, los cuales además de promocionar el evento aprovechaban a su vez para promocionar los barrios más inclusivos de Madrid respecto al colectivo LGBT. Estas publicaciones tuvieron una gran acogida por parte de las y los usuarios de Instagram que reflejaban bajo las imágenes un sinfín de comentarios de querer estar allí. “*We're looking forward to be there*”, mostraban una y otra vez las respuestas a las publicaciones sobre el evento reflejando el gran éxito y eco promocional que tuvo.

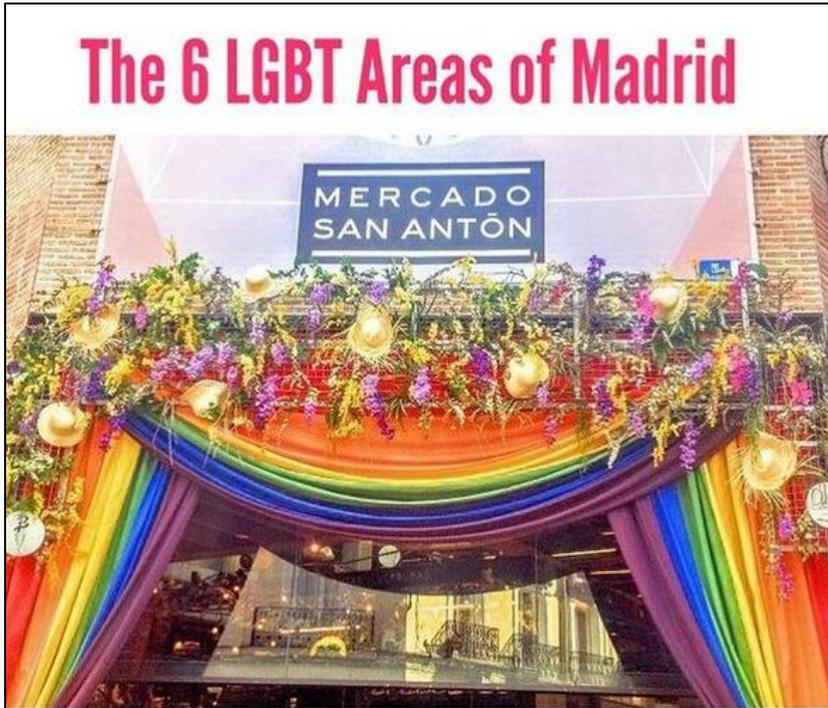


Imagen 11: Publicación sobre evento World Pride 2017 en Madrid.  
Fuente: www.instagram.com

Cabe señalar que la cadena hotelera de Axel hoteles abre otros dos hoteles *gayfriendly* en Madrid e Ibiza en 2017 y en San Sebastián en 2019. Estos alojamientos LGBT han conseguido situarse en plataformas y buscadores como Trivago o TripAdvisor, donde las opiniones respecto a la estancia en estos hoteles se erigen como una buena opción a la hora de conocer de antemano las vivencias de otras y otros viajeros y así asegurarse una experiencia de calidad.

**excelente hotel gay**

Opinión sobre **Axel Hotel Barcelona & Urban Spa**

●●●●● Opinión escrita 29 de mayo de 2012

estuve alojado una semana en este fabuloso hotel, es un hotel orientado al publico gay aunque todos son bien recibidos en el, se encuentra cerca de la zona gay del eixample, las habitaciones son espaciosas y modernas, el servicio es muy bueno, y la limpieza igual.lo recomiendo 100% [Más](#)

**Fecha de la estancia:** marzo de 2012

**Tipo de viaje:** Viajé con amigos

●●●●● Relación calidad-precio	●●●●● Habitaciones
●●●●● Ubicación	●●●●● Limpieza
●●●●● Calidad del sueño	●●●●● Servicio

[Pregunta a raulber sobre Axel Hotel Barcelona & Urban Spa](#)

Gracias, raulber

Imagen 12: valoración sobre hotel Axel de Barcelona en TripAdvisor.  
Fuente: TripAdvisor

En la valoración anterior por parte de un usuario de TripAdvisor de su estancia en el hotel Axel de Barcelona Urban Spa (ver imagen 12), puede observarse la satisfactoria experiencia del cliente en relación al hotel, sus servicios y el entorno, y deja una imagen positiva de la cadena como cadena hotelera *gayfriendly*, lo que refuerza su elección como alojamiento LGBT para futuros/as turistas.

En el caso de Benidorm el crecimiento del turismo LGBT está muy relacionado a la ciudad como destino tradicional del turismo de sol y playa. No obstante, la oferta y demanda del turismo LGBT no deja de crecer. Respecto a la oferta, en su intencionalidad de internacionalización, encontramos en una publicación de la página web *información.es*, que habla de la colaboración de Benidorm<sup>11</sup> en el evento *World Pride celebrado en Nueva York en 2019*. Una estrategia adecuada (reivindicación-evento) para promocionar Benidorm como destino *gayfriendly* internacional, más allá de Europa.

Respecto a la ciudad, se pueden encontrar comentarios en relación a los locales de ambiente LGBT de Benidorm tanto por parte de personas del colectivo como por parte de los que no lo son (TripAdvisor). Como podemos ver en los siguientes comentarios, las y los turistas que no son parte del colectivo LGBT también frecuentan los locales de ambiente *gayfriendly* del casco antiguo de Benidorm:

(2017): “casco antiguo cerca de los vascos. Ambiente mayoritariamente británico, oferta de bebidas frecuentado bastante por publico gay, aunque es un mix muy acertado. Empleados agradables e interior pequeño pero acogedor”.

(2019): “Fuimos a tomar una copa una noche con mi esposa, una buena selección de bebidas y un buen servicio. Algunos bares del casco antiguo que son solo para hombres, no tuvieron problema con mi esposa y yo tomando una copa allí”.

En el año 2020 las consecuencias de la pandemia del Covid-19, se han notado en el sector turístico desde el inicio de la misma. En algunos medios se llama a este año, como “el año negro del turismo” (El País, 2020). Año en el que España solo ha recibido 8 millones de viajeros/as, un 77% menos en comparación con otros años. Como se señaló

---

<sup>11</sup> Colaboración que ya hizo con el Word Pride de Madrid en 2017.

anteriormente, tras la crisis económica de 2008, el colectivo LGBT fue uno de los primeros en volver a viajar.

En términos generales, la oferta turística de España se adapta a las directrices europeas que garantizan una seguridad ante el posible contagio, tanto siguiendo las medidas sanitarias como una promesa de tener con una elevada tasa de vacunación en julio de 2021 (con la idea de salvar la temporada de verano). Esto se refleja en los discursos de los turistas LGBT en internet, quienes cambian sus motivaciones para viajar, pasando a un primer lugar la seguridad ante el Covid-19. Aquí, las redes sociales juegan un papel importante para conocer las experiencias de las y los turistas en un determinado lugar respecto a la situación de la pandemia. Además, gracias al contacto directo que red social nos proporciona con otras y otros usuarios, algunos de ellos la utilizan para preguntar por recomendaciones sobre un destino, como en este caso: “Alfredo: Hola amigos latinos, en unas semanas más estaré en Madrid me gustaría pedirles sus recomendaciones para el turismo con temática LGBT”.



Imagen 13: Mascarillas en el orgullo gay de Madrid. 2020.  
Fuente: as.com

En la figura anterior vemos que eventos LGBT como el orgullo Gay de Madrid se adaptan a las medidas sanitarias, como el uso obligatorio de la mascarilla (ver imagen 13). Además, según la FELGTB (Federación estatal de lesbianas, gais, transexuales y bisexuales), en el caso del orgullo gay de Madrid en 2020 la mayor parte de la asistencia fue por vía online. Un dato significativo es el alcance de la visibilización del colectivo

LGTB, ya que el medio que publica esta fotografía, es el periódico “as”, periódico deportivo no considerado *gayfriendly* y, a pesar de ello, se hizo eco del evento.

Las empresas turísticas que trabajan en la undécima edición de FITUR LGBT+, señalan que una de las estrategias actuales derivadas de la pandemia, es tratar de impulsar los destinos españoles más pequeños y menos conocidos como, por ejemplo, la comunidad interior de Extremadura, la cual ha lanzado iniciativas de inclusión como: “Extremadura Amable” para reivindicar que es un destino de interior defensor de los derechos del colectivo LGBT. En este sentido, se trata de estrategias que son resultado de la cancelación de los grandes eventos. Como apuntó Nano García, director de la agencia de comunicación JN Global: “El turista que viene a Madrid al orgullo durante 5 o 6 días ¿Porque no se va a ir a Toledo o Andalucía con el AVE?” (RTVE.es, 2021:URL).

Como se ha podido observar a lo largo del análisis, el turismo LGBT es una tipología de turismo muy unida, desde sus inicios a eventos lúdico-reivindicativos. Debido a la importancia de este hecho, se profundizará en el papel que desempeñan los eventos LGBT en la evolución del turismo LGBT y en su capacidad de ampliar los espacios de igualdad e inclusión.

#### **4.2.1 El papel de los eventos LGBT**

Los eventos en el marco del colectivo gay, LGBT y otros grupos sexo-genérico diversos, surgen como una reivindicación y una lucha de derechos. Más tarde, dichos eventos fueron adquiriendo un carácter más festivo, elemento identitario de la lucha de estos colectivos, que, en la actualidad, además de la función festivo-reivindicativa, funciona como un rito social de unión de la comunidad, de fuerza y de visibilización del estatus alcanzado (Turner, Víctor W. 1988. El proceso ritual, Taurus, Madrid). Dichos eventos se repiten periódicamente, constituyéndose como una *tradición moderna*, año tras año y no solo van dirigidos a los colectivos sexo-genérico diversos, sino que son ritos abiertos a toda la sociedad. Como señala Segalen, Martine en 2005 (Ritos y rituales contemporáneos, alianza editorial, Madrid): “Desde el corazón de lo social, los ritos se han desplazado, principalmente hacia sus márgenes” (2005: 36), interpelando la asociación tradición-inmutabilidad hacia una reconfiguración de estos ritos como “el producto de las fuerzas sociales en las que se inscriben, de las temporalidades específicas que los ven nacer, transformarse o desaparecer” (2005: 166).

En esta línea, se recoge, como ejemplo, la siguiente imagen (ver imagen 14), donde puede verse a una mujer transexual en la celebración del orgullo gay de Madrid en 2016, mostrando con orgullo las marcas de la operación de reducción de mamas en su cuerpo en transición. El medio El País, muestra esta imagen (para algunos comentarios a la noticia, es una imagen demasiado “fuerte” y explícita) dando visibilidad a las personas transexuales, colectivo que sigue sufriendo situaciones graves de desigualdad y exclusión, aún más que las personas homosexuales, y que reivindicaban su causa, desde una periferia de la periferia simbólica, en estos grandes eventos para ponerlo en la agenda de la igualdad.



Imagen 14. Mujer que transiciona a hombre muestra con orgullo su cuerpo en la manifestación del orgullo gay Madrid 2016.  
Fuente: [www.el país.com](http://www.el país.com)

Como se puede observar en el siguiente gráfico (ver gráfico 7), España lidera el ranking de los países que ofrecen los mejores eventos LGBT. Estos eventos son un elemento esencial que activa y dinamiza la oferta turística dirigida al público LGBT. Hablamos de eventos cuyo objetivo es, entre otros, hacer de ellos un lugar de reunión entre personas de cualquier condición para compartir, festejar, (re)conocerse y reivindicar derechos humanos. Aquí podemos ver la dificultad de ver el turismo LGBT exclusivamente como un sector económico, ya que está profundamente ligado, a posibilitar espacios de ampliación de derechos. Se genera así, una retroalimentación entre el aumento de este

turismo LGBT con el aumento de la visibilidad y de la normalización paulatina de la diversidad y la igualdad (entendida como igualdad de oportunidades).

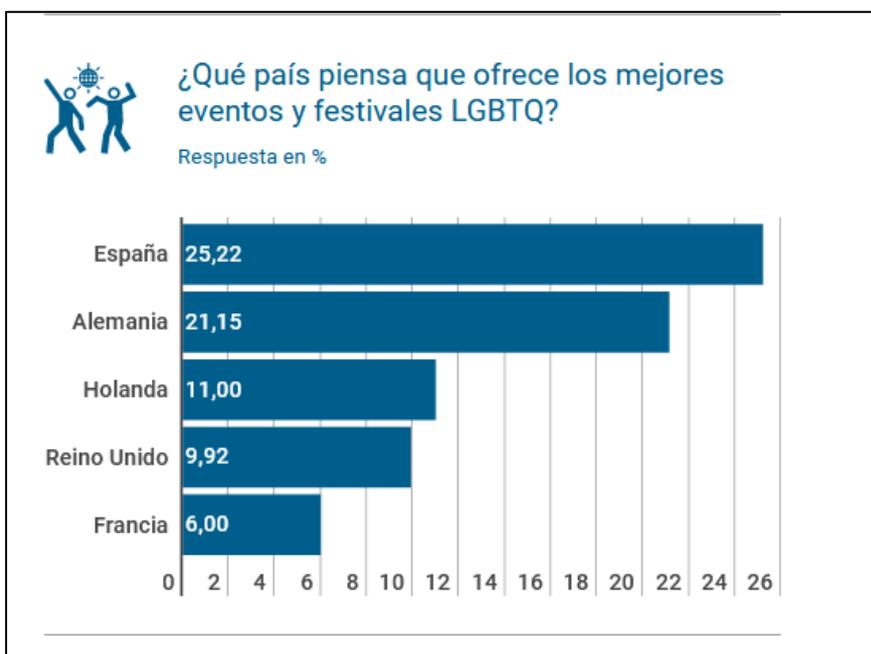


Gráfico 7: Países que ofrecen mejores eventos y festivales LGBTQ.  
Fuente: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)

Buena parte de la gran reputación que tiene España como destino internacional LGBT o destino *Gayfriendly*, se debe a la gran cantidad y calidad de los eventos y fiestas LGBT que se realizan y que atraen a miles de personas cada año. Por ejemplo, en Madrid, el acontecimiento más (re)conocido a nivel mundial es la semana del orgullo LGBT, evento conocido como “MADO” que se realiza el 25 de junio de cada año, cuya duración se amplió gracias al éxito del mismo pasando de durar un día, a una semana, en la actualidad. En fechas cercanas al evento, la cobertura en los medios de comunicación, plataformas y buscadores turísticos es muy alta, y las publicaciones, debates y comentarios al respecto, se multiplican.

La plataforma de TripAdvisor recoge innumerables comentarios positivos al respecto de los cuales se destacan un comentario a favor del evento en 2017: “Marcha por los derechos de las personas LGTBIQ y gran fiesta que se organiza anualmente durante una semana [...] sin duda seas gay, lesbiana. Hetero, “bicurioso”, hetero flexible...etc. Tienes que asistir”. Este comentario se refiere a la celebración del orgullo gay en Madrid en 2017, donde a su vez se celebró en Madrid el Word Pride, esto ocasionó que la repercusión del evento fuera elevadísima, registrando una asistencia de, aproximadamente, 2.300.000

personas. No obstante, como se viene recogiendo a lo largo de todo el trabajo, no todos los comentarios son positivos, sino que sigue existiendo parte de la sociedad española en contra de estos eventos LGBT (ver imagen 15), con discursos que apelan al desorden, la falta de decoro y decencia, y la suciedad que generan.



Imagen 15. Comentario TripAdvisor, Celebración orgullo gay Madrid 2019.  
Fuente: TripAdvisor

A continuación, se analiza la evolución de los eventos más significativos en las tres ciudades seleccionadas, Barcelona, Madrid y Benidorm, en relación a su promoción y la asistencia a los mismos. Aunque se tiene en cuenta que no todas y todos los asistentes pertenecen a la comunidad LGBT, dicha asistencia resulta útil para ver cómo dichos eventos multitudinarios se insertan cada vez más en la realidad social, normalizándose como una fiesta tradicional-moderna más. En ello puede verse, también, una relación con la ampliación de espacios de igualdad para la diversidad del que se ha hablado a lo largo de este estudio.

Empezando por Madrid, en el gráfico siguiente (ver gráfico 8) podemos observar los datos de asistencia que ha recibido el evento del orgullo gay en esta ciudad. En el eje horizontal se sitúa la escala temporal (desde el año 2000 hasta el 2020), mientras que en el eje vertical se recoge el número de asistentes de años especialmente relevantes en lo económico-social.

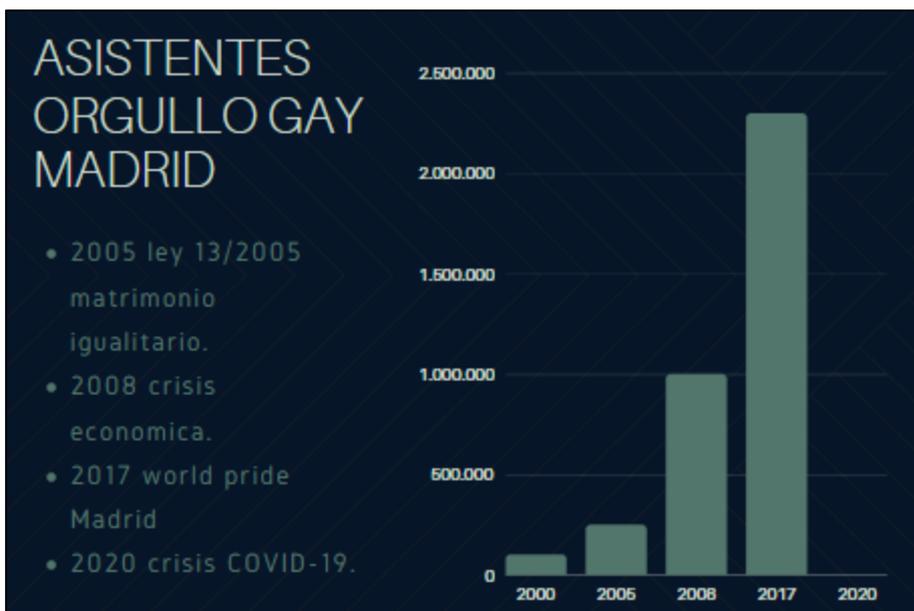


Gráfico 8. Asistencia orgullo gay Madrid.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos estadísticos oficiales.

En este gráfico (ver gráfico 8) podemos ver cómo aumenta la asistencia de forma considerable en el periodo seleccionado. Mientras que en el año 2000 el evento cuenta con alrededor de 100.000 personas, en el año 2017 a causa de la celebración del Word Pride en Madrid la asistencia se dispara llegando a los 2,300.000 personas. Por el medio, podemos observar que, en el año 2005, el año en el que se aprueba la ley a favor del matrimonio homosexual, la cifra se eleva a 250.000 personas. También el año 2008 es una fecha clave, pese a la crisis económica que se estaba viviendo. Aquí, traemos, de nuevo, las palabras de Pálmies (2008) señalando que “las personas del colectivo LGBT suelen ser las primeras en realizar un viaje tras una crisis, como la de 2008”. La asistencia ese año fue de alrededor de 1 millón de personas. Finalmente, en el contexto actual de pandemia, en el año 2020 el evento queda prácticamente anulado y queda muy limitada la asistencia de forma presencial pudiendo optar por acudir a ciertas actividades que se mantienen pese al COVID-19 de forma de online.

Más allá de la repercusión del evento y de la movilidad y atracción de la comunidad LGBT, resulta interesante analizar los lemas utilizados para la promoción del orgullo gay en Madrid. En la siguiente figura (ver figura 2) se muestran los lemas promocionales de diferentes años, lo que nos permite observar la evolución de las narrativas presentes en este evento reivindicativo.



Figura 2. Lemas del orgullo LGBT de Madrid (2007-2019).

Fuente: elaboración propia a partir de análisis de medios, plataformas y buscadores turísticos.

En la Figura 2 podemos observar cómo, a lo largo de los años, el discurso del movimiento LGBT ha variado sustancialmente. En sus inicios, tenía el objetivo de reivindicar un espacio propio en Europa, algo que refleja muy bien el lema del año 2007. En 2013 dichas reivindicaciones se centran en llegar a las y los jóvenes desde las instituciones educativas, para educar en igualdad desde la base. Más tarde, en el año 2019 vemos como el colectivo amplía su mirada y dirige su discurso para llegar a edades más avanzadas ya que la diversidad sexo-genérica es para todos/as y los/as ancianos/as son los que pueden tener mayores prejuicios y unas tradiciones culturales más arraigadas. Podemos hacer un ejercicio de interpretación de esta evolución analizando la forma y el contenido de estos lemas, desde un planteamiento inicial de posibilidad de igualdad en el lema del 2007 hacia unas reivindicaciones cada vez más fuertes y enérgicas (ratificados en forma con las exclamaciones en los lemas), que pasan por una internacionalización de la lucha, visible en el lema del 2017, hasta una reivindicación por una historia, y una memoria de lucha, es decir, por una genealogía propia como colectivo, presente en el lema del 2019.

Pero, los eventos LGBT se desarrollan en todo el territorio nacional, no solo en la capital del país. Aquí, Barcelona no se queda atrás y, pese a que el orgullo Gay de Madrid es el evento que más asistentes recibe de toda España, Barcelona busca su hueco en el segmento LGBT a través de un importante evento: el *Circuit Festival*.



Gráfico 9: Asistencia Circuit Festival Barcelona.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos estadísticos oficiales.

En el gráfico anterior (ver gráfico 9) vemos representada la asistencia a uno de los eventos LGBT más importantes de Barcelona. En el año 2008 y con el inicio de la crisis económica se celebra por primera vez el *Circuit Festival* contando con una asistencia de cerca de 30.000 personas. En el año siguiente en 2009, pese a que la crisis económica estaba más avanzada la asistencia ascendió hasta llegar a las 45.000 personas, reflejando de nuevo lo dicho por Pálmies en 2008. En el año 2017 gracias a la gran población mundial movilizada por el *World pride* celebrado en Madrid el *Circuit Festival* se vio beneficiado en términos de asistencia llegando a las 72.000 personas. Finalmente, en el año 2020 a consecuencia de la pandemia, solo se celebró una marcha que según una publicación del periódico online El Español, contaba con 800 personas que, con todas las medidas de seguridad sanitarias reclamaban: “buscar la unidad de todas las luchas y no solo del colectivo LGBT” (elespañol, 2020: URL). En la imagen siguiente (ver imagen 16) puede observarse un lema compartido con el orgullo en Madrid: la idea de la reivindicación de una historia y una memoria de lucha del colectivo.



Imagen 16. manifestacion Barcelona año 2020.  
Fuente: [www.elespañol.com](http://www.elespañol.com)

Como comentarios positivos a destacar sobre del *Circuit Festival*, entre los numerosos existente en la página de TripAdvisor dedicada al evento encontramos: “Bueno es un enorme masivo que atrae a miles de personas, ¿Esta bien? Si te gustan las fiestas en circuito y todo lo bueno y lo malo que conlleva el *Circuit Festival* es la madre de todos los eventos [...]”. Otro comentario a destacar sobre el evento por parte de un turista extranjero: “*If you like party, then its a place where to be!* No obstante, saliendo de las grandes ciudades, estos eventos comienzan a estar presentes en todo el territorio nacional llegando a otras comunidades en las que los aspectos inclusivos respecto al colectivo no están tan presentes en la cotidianidad o tan visibilizados como Asturias, Extremadura o ciudades como Sevilla y Benidorm entre otras. Como ejemplo de ciudades más pequeñoas, se analizará el Benidorm Pride Festival. Es necesario señalar que Benidorm, aunque mucho más pequeña, es una ciudad turisticamente consolidada con un turismo de sol y playa y un turismo nocturno muy atractivo para las y los turistas. Ambos tipos de turismo resultan también, muy atractivos para la comunidad LGBT. De ahí, que las estrategias de la oferta en esta ciudad dirigidas a la comunidad complementen a las de un turismo tradicionalmente consolidado. En el siguiente gráfico (ver gráfico 10), puede observarse la evolución de la asistencia a este evento multitudinario.



Gráfico 10: Asistencia en El Benidorm Pride Festival. elaboración propia a partir de datos estadísticos.

El gráfico anterior (ver gráfico 10) muestra cómo en el primer año de celebración del evento, el 2011 hay una asistencia de 3000 personas. En el año 2016 contando con una mayor visibilidad y publicidad del evento, la asistencia registrada alcanza ya las 25.000 personas y según una publicación del mundo.es, los hoteles en las fechas del evento tenían una ocupación de un 72% de la ocupación hotelera y los hoteles cercanos al casco urbano y la conocida “zona de ambiente” rondaban el 100% de ocupación (Elmundo, 2016: URL). No se disponen de datos sobre la asistencia en el año 2017 pero se señala una colaboración entre las y los organizadores locales de Benidorm y las/os organizadores del Word Pride en Madrid para promocionar desde Madrid a Benidorm como destino turístico *Gayfriendly* (Información.es/Benidorm,2016: URL). En el año 2019 el evento reúne alrededor de 50.000 personas, y gran parte de ese éxito fue gracias al apoyo por parte de instituciones públicas, otras empresas turísticas y a la mejora de la promoción de Benidorm como destino *gayfriendly* ya que, en ese año, según una publicación de infomacion.es, la ciudad pudo promocionarse en diferentes eventos y ferias con un amplio alcance como, por ejemplo, “FITUR LGBT”.



Imagen 17. grupos políticos desfilando en el desfile del orgullo gay Benidorm 2018.  
Fuente: [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)

En la imagen anterior (ver imagen 17) vemos como algunos grupos políticos comienzan a participar en los desfiles del orgullo gay de Benidorm, imagen que sirve como ejemplo de que los propios partidos e otras instituciones públicas comienzan a apoyar estos eventos. Observamos, asimismo, un lema común con el orgullo en Madrid que propone una mayor visibilidad de la comunidad a través de un mensaje simbólico “salir del armario”.

En resumen, podemos observar una agenda común compartida en las distintas ciudades y eventos, visibilizada en la convocatoria de numerosos eventos lúdico-reivindicativos (con una asistencia multitudinaria en alza solo interrumpida por la pandemia de covid-19) en diferentes lugares de la geografía española (donde Madrid y Barcelona se sitúan en el centro) y unos lemas cercanos unos a otros que muestran una evolución de las reivindicaciones desde la búsqueda de espacio propio a reivindicar toda una genealogía de lucha y (re)existencia.

## 5. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha tratado de analizar cómo ha evolucionado el turismo LGBT a través de la oferta y la demanda presente en diferentes espacios digitales como son los medios de comunicación, las plataformas web y los buscadores turísticos. Asimismo, se ha tratado de problematizar si este turismo es exclusivamente un nuevo nicho de mercado que produce grandes beneficios o si es necesario ir más allá, y ver si es capaz de posibilitar espacios para la visibilización de la diversidad en una intención de alcanzar una igualdad (de oportunidades, de respeto, de dignidad, de calidad de vida, etc.) para toda esta diversidad.

Debido a la fuerte competencia que existe en las empresas turísticas, muchas de ellas optan por diversificar y especializar su cartera de clientes y atender a nuevos segmentos de clientes emergentes, que demandan productos más personalizados y pueden proporcionar un buen nicho de mercado, como el turismo LGBT. No obstante, esta tipología de turismo tiene una peculiaridad, y es que nace unida a movimientos de reivindicación y lucha. Así, las reivindicaciones a favor de las personas sexo-genéricas diversas, van a unir, desde un inicio movilidad reivindicativa y movilidad turística, en un dueto, difícil de separar. Este binomio caracteriza a lo que denominamos turismo LGBT y ha evolucionado desde un origen de protesta y reivindicación a un presente donde esa lucha y reivindicación tienen un carácter más lúdico-festivo (que no deja de ser otra forma de protesta y reivindicación) y que se ha convertido en un segmento del sector muy atractivo para el sistema turístico por el aporte de grandes beneficios económicos.

Como elemento clave para entender mejor esta evolución, la implementación de las nuevas tecnologías en la promoción del turismo facilita al propio turista, todo tipo de información al respecto, junto las opiniones sobre los viajes y experiencias vividas por las y los viajeros. En el turismo LGBT, esta información, a priori, es muy valorada, llegando a condicionar el viaje, ya que dentro de las motivaciones del colectivo LGBT a la hora de viajar se encuentra la comodidad, la normalidad, la seguridad y la convivencia, por lo que los/as turistas antes de viajar tratan de conocer todo tipo información acerca del destino, ya sea sobre los avances legislativos en relación con los derechos LGBT, las realidades sociales, los productos y servicios personalizados... etc.

Como hemos podido ver en este estudio, el turismo LGBT, en un principio, se concentraba en las grandes ciudades españolas como Madrid y Barcelona. Pero, a lo largo

de los años ha ido extendiéndose a otras ciudades e incluso pueblos como, por ejemplo, Sevilla o Benidorm que se han sumado a incluir al turismo LGBT a su oferta turística. Como resultado del *germen* implantado por este turismo LGBT, comienzan a desarrollarse los eventos LGBT, en un inicio como actos reivindicativos, pero añadiéndole cada vez más, un carácter festivo-reivindicativo, que poco a poco se ha ido expandiendo y creciendo convirtiéndose ya, en actos/rituales periódicos de tradición-moderna que reúnen a personas de todo el mundo y que dejan grandes beneficios económicos y sociales en las realidades en las que vivimos. Beneficios económicos que, en muchos casos, pueden ser el principal motivo de muchas empresas y destinos para abrirse al mercado LGBT pero que, como externalidad, generan espacios de normalización de la diversidad por todo el territorio español, a pesar de los obstáculos y resistencias que siguen existiendo.

En esta línea, para finalizar, me gustaría señalar que, aunque las crisis afectan de una forma negativa a la economía, estas también pueden ser consideradas como momentos de oportunidad. Esto sucede en la actualidad con la crisis del Covid-19, en la que muchos territorios y empresas como estrategia de recuperación económica, implementan nuevas estrategias de crecimiento económico y deciden incluir al turista LGBT en su oferta. Aquí, “la estrategia económica”, genera, casi como una externalidad, espacios para la diversidad a través de movilidades y eventos, cada vez más multitudinarios -y en más lugares-, que, inevitablemente instauran tradiciones-modernas con una ritualidad que se repite año tras año y que visibilizan y normalizan esta diversidad en nuestra cotidianidad.

## 6. Bibliografía

### *Referencias bibliográficas*

- Augusto Biz, A.; Neves Augusto, J. y Michelotti Bettoni, E. (2014). El comportamiento de los consumidores turísticos en el uso de la telefonía móvil en Brasil. *Cuaderno virtual de turismo*, 14 (1), 34-48. [https://www.redalyc.org/pdf/1154/Resumenes/Resumen\\_115431119003\\_1.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/1154/Resumenes/Resumen_115431119003_1.pdf) [consultado el 5 de marzo de 2021]
- Barragán, J. L. (2017). “El turismo LGBT como segmento de mercado en Argentina”. Tesis de licenciatura en turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Argentina. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4021/Barragan%20TESIS.pdf;jsessionid=C799BB14479E01AE21CF8220B296AD1D?sequence=1> [consultado el 10 de marzo de 2021]
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, (XIV), 33-45. <file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/3713Texto%20del%20art%C3%ADculo-13928-1-10-20140508.pdf> [consultado el 3 de marzo de 2021]
- Cervera Fernández, E. (2014). “Benchmarking: Turismo LGBT”. Trabajo fin de Grado. Universitat de les Illes Balears, Palma, España. [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3062/Fernandez\\_Cervera\\_Estefania.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3062/Fernandez_Cervera_Estefania.pdf?sequence=1) [consultado el 6 de marzo de 2021]
- Collín, C. (2014). “Exportación del servicio turístico en el mercado internacional”. Tesis de Maestría, Universidad del Salvador. San Salvador, El Salvador. <https://racimo.usal.edu.ar/4261/> [consultado el 5 de marzo de 2021]
- Estefan Vargas, S. (2013). Discriminación estatal de la población LGBT: Casos de transgresiones a los derechos humanos en Latinoamérica. *Sociedad y economía*, (25), 183-204. <https://www.bibliotecafragmentada.org/wpcontent/uploads/2017/03/Discriminaci%3b3n-estatal-de-la-poblaci%3b3n-LGBT.-Casos-de-transgresiones-a-los-Derechos-Humanos-en-Latinoam%3a9rica.pdf> [consultado el 13 de marzo de 2021]
- Forga Prat, J. M. (2015). Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona”. *Análisis de Documentos Geográficos*, 61(3), 601-621. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.314> [consultado el 6 de marzo de 2021]

- Forga Prat, J. M. y Cànoves, G. (2015). Cultural Development Strategies and Urban Gay Tourism Revitalization. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(12), 137-157. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/3927> [consultado el 15 de marzo de 2021]
- Lubowiecki-Vikuk, A. P. y Borzyszkowski, J. (2016). Tourist Activity of LGBT in European Post-Communist States: the Case of Poland. *Economics and Sociology*, 9(1), 192-208. [https://www.economics-sociology.eu/files/17\\_206\\_Lubowiecki-Vikuk\\_Borzyszkowski.pdf](https://www.economics-sociology.eu/files/17_206_Lubowiecki-Vikuk_Borzyszkowski.pdf) [consultado el 11 de marzo de 2021]
- Martínez Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *PalabraClave*, 15(2), 318-338. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v15n2/v15n2a06.pdf> [consultado el 10 de marzo de 2021]
- Moral de Rubia J. y Martínez Sulvarán, J. O. (2010). Validación de una escala de homofobia creada en México. *Revista Latinoamericana de Medicina Conductual*, 1(1), 99-108. <https://www.redalyc.org/pdf/2830/283021975011.pdf> [consultado el 12 de marzo de 2021]
- Nuevo López, A. (2015). “Análisis de sitios Web sobre el turismo LGBT”. Trabajo fin de Master. Universidad de Málaga, Málaga, España. <http://hdl.handle.net/10630/10133> [consultado el 7 de marzo de 2021]
- Ram, Y., Kama, A., Mizrachi, I. y Hall, M. (2019). The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of destination marketing & management*, 14(3), 100374. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374> [consultado el 22 de marzo de 2021]
- Riano Rodriguez, D.A. (2013). Ampliando la invitación al turista LGBT: imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá. *Anuario de turismo y sociedad*, 14, 289-300. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2435402](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2435402) [consultado el 16 de marzo de 2021].
- Rollán Carrera, M. (2014). “El papel del marketing en el turismo LGBT: especial dedicación a los eventos”. Trabajo fin de Master. Universidad de Málaga, Málaga, España. <http://hdl.handle.net/10630/8094> [consultado el 7 de marzo de 2021]
- Sanitá de Azevedo, M., Pizzinato, N. y Martins Barsalini, C. (2012). Segmentación en el sector turístico: el turista LGBT de Sao Paulo. *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*,

5(3), 493-506. [https://www.researchgate.net/publication/275212357\\_Segmentacao\\_no\\_setor\\_turistico\\_o\\_turista\\_LGTB\\_de\\_Sao\\_Paulo](https://www.researchgate.net/publication/275212357_Segmentacao_no_setor_turistico_o_turista_LGTB_de_Sao_Paulo) [consultado el 16 de marzo de 2021]

Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Alianza Editorial, Madrid.

Turner, V. W. (1988). *El proceso ritual*. Taurus, Madrid.

### ***Fuentes electrónicas***

Abc.es (2004). “El 66% de los españoles a favor del matrimonio homosexual”. Nota de prensa. ABC, 22/07/2004. [https://www.abc.es/sociedad/abci-ciento-espanoles-favor-matrimonio-homosexual-200407220300-9622696450448\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-ciento-espanoles-favor-matrimonio-homosexual-200407220300-9622696450448_noticia.html) [consultado en marzo de 2021]

Axelhotels.com (2021). “Sobre nosotros” [en línea]. <https://www.axelhotels.com/es/grupo-axel/sobre-nosotros.html> [consultado en mayo 2021]

Caballero, A. (2021) “El turismo LGBT se consolida más allá del orgullo y busca crecer en la España interior”. Nota de prensa. RTVE.es, 22/05/2021 <https://www.rtve.es/noticias/20210522/turismo-lgbt-consolida-mas-alla-orgullo-busca-crecer-espana-interior/2091817.shtml> [consultado en abril de 2021]

Carpallo, S. (2018) “Radiografía del colectivo LGBT en España y el resto del mundo”. Blog. Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/lgtbiq/> [consultado en abril 2021]

Cogam.es (2020). “¿Qué es COGAM?”. Blog. COGAM. <https://cogam.es/que-es-cogam/> [consultado en diciembre de 2020]

Culturainquieta.com (2016). “Aquellos héroes de StoneWall: el día que nació el orgullo LGBT”. Blog. Cultura Inquieta. <https://culturainquieta.com/es/inspiring/item/10031-aquellos-heroes-de-stonewall-el-dia-que-nacio-el-orgullo-lgtb.html> [Consultado en diciembre 2020]

Elespañol.com (2020). “Cerca de 800 personas se manifiestan a favor de los derechos de los homosexuales en el orgullo 2020”. Nota de prensa. Redacción, 27&06/2020. [https://www.elespanol.com/espana/20200627/cerca-personas-manifiestan-barcelona-derechos-lgtbi-orgullo/500950420\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/20200627/cerca-personas-manifiestan-barcelona-derechos-lgtbi-orgullo/500950420_0.html) [consultado en mayo de 2021]

- Fernández, S. (2018). “Turismo gay o LGBT: Definición, opciones y principales destinos”. Blog. Astelus.com. <https://astelus.com/turismo-gay/> [Consultado en diciembre de 2020]
- Hosteltur.com (2020)” El potencial del turismo LGBT para superar la crisis del sector” [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024109\\_el-potencial-del-turismo-sector.html#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,crecimiento%2C%20un%2010.3%25%20anual.](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024109_el-potencial-del-turismo-sector.html#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,crecimiento%2C%20un%2010.3%25%20anual.) [consultado en enero de 2021]
- Hosteltur.com (2008). “El turismo gay se afianza cada vez más en el mercado” [https://www.hosteltur.com/49604\\_turismo-gay-se-afianza-cada-vez-mercado.html](https://www.hosteltur.com/49604_turismo-gay-se-afianza-cada-vez-mercado.html) [consultado en marzo de 2021]
- Hosteltur.com (2018). “España mejor país LGBT en Europa” [https://www.hosteltur.com/108401\\_espana-mejor-destino-lgbtq-de-europa.html](https://www.hosteltur.com/108401_espana-mejor-destino-lgbtq-de-europa.html) [consultado en enero 2021]
- Hosteltur.com (2015). “El turismo gay triunfa en España” [https://www.hosteltur.com/113283\\_turismo-gay-triunfa-espana.html](https://www.hosteltur.com/113283_turismo-gay-triunfa-espana.html) [consultada en diciembre 2020]
- Hosteltur.com (2012). “Ventajas competitivas de los destinos progresistas” [https://www.hosteltur.com/169600\\_turismo-gay-ventajas-competitivas-destinos-progresistas.html](https://www.hosteltur.com/169600_turismo-gay-ventajas-competitivas-destinos-progresistas.html) [consultado en diciembre, 2020 ]
- Informacion.es (2016). “Benidorm apuesta por el turismo gay” <https://www.informacion.es/benidorm/2016/01/22/benidorm-apuesta-turismo-gay-6251937.html> [consultado en abril de 2021]
- Kifkif.info.es (2019). ”España, sexto país europeo para solicitantes de asilo LGBT” <https://kifkif.info/espana-sexto-mejor-pais-europeo-para-solicitantes-de-asilo-lgtbisegun-el-estudio-rainbow-europe-2019/> [Consultado en mayo de 2021]
- Lamarinaplaza.com (2015). “Nace una nueva asociación LGBT que quiere dar visibilidad al colectivo todo el año” <https://lamarinaplaza.com/2015/06/26/nace-una-nueva-asociacion-lgtb-que-quiere-dar-visibilidad-al-colectivo-todo-el-ano/> [ consultado en junio 2021]

- Ley orgánica 13/2005, de 29 julio de 2005, para la aprobación del matrimonio homosexual entre personas del mismo sexo. Boletín oficial del estado, <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-13609>. [consultada 13 octubre de 2020]
- Muñiz, M. (2020). “España uno de los destinos favoritos del mundo para el turismoLGBT”. Nota de prensa, EL Mundo 04/07/2020. <https://www.elmundo.es/viajes/espana/2020/07/04/5efa0ce6fc6c8317668b462c.html> [Consultado en abril 2021]
- Muñoz Vita, A. (2021). “El poder económico del colectivo LGBTI: 4ª economía mundial” Nota de prensa. El País. 24/06/2021. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/06/24/fortunas/1624562351\\_572913.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/06/24/fortunas/1624562351_572913.html)
- Nexotur.com (2009). “El turista gay por lo general gasta un 30% más que el resto con una media de 130 euros al día” <http://www.nexotur.com/noticia/23435/NEXOTUR/El-turista-gay-por-lo-general-carente-de-cargas-gasta-un-30-mas-que-el-resto-con-una-media-de-130-euros-al-dia.html> [Consultada en diciembre de 2020]
- Preferente.com (2019). “El turismo LGBT aporta al PIB español más de 6100 millones de euros”. Nota de prensa. Preferente. <https://www.preferente.com/analisis/el-turismo-lgtbi-aporta-al-pib-espanol-mas-de-6-100-millones-de-euros-288499.html> [Consultada en diciembre 2020]
- RTVE.ES (2021). “La ley trans prevé que los mayores de 16 años puedan cambiar su sexo en el registro sin información médica”. Nota de prensa. RTVE noticias. 02/02/2021. <https://www.rtve.es/noticias/20210202/borrador-ley-trans-preve-mayores-16-anos-puedan-cambiar-su-sexo-registro-civil-sin-informe-medico/2072140.shtml> [ consultada en Febrero de 2021]
- Subturismo.gob.cl (2016). “Presidenta Bachelet: El turismo es una industria de futuro que no teme a los cambios” [en línea]. <http://www.subturismo.gob.cl/2016/09/15/presidenta-bachelet-el-turismo-es-una-industria-de-futuro-que-no-teme-a-los-cambios/> [consultado en enero de 2021]
- Valero, M. J. (2018). “Así fue la primera boda gay en alicante”. Nota de prensa. *Información.es*. 22/07/2018. <https://www.informacion.es/alicante/2018/07/22/primera-boda-gay-alicante-250-5717143.html> [consultado en marzo 2021]

