



Universidad de La Laguna

Facultad de Economía Empresa y Turismo

El mercado turístico LGBTIQ+ y el mundo Drag

“De Maspalomas a Agüimes”.

Trabajo de Fin de Grado

Autora: Irene Rosa Reyes

Tutor: Isaías L. Naranjo Acosta

Curso Académico 2022/23

Convocatoria de Julio

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA	4
BLOQUE I. EL TURISMO LGTBIQ+	6
1.1. EL COLECTIVO LGTBIQ+	6
1.2 EL DRAG QUEEN	7
1.3. EL DRAG EN GRAN CANARIA	8
BLOQUE II. EL TURISMO LGTBIQ+ EN MASPALOMAS	9
2.1. MASPALOMAS COMO DESTINO TURÍSTICO	9
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO DE MASPALOMAS	10
2.2.1 El impacto del turismo LGTBIQ+ en Maspalomas	12
BLOQUE III. EL TURISMO EN AGÜIMES	13
BLOQUE IV. PLAN DE IMPLANTACIÓN Y PROMOCIÓN DEL DRAG EN AGÜIMES	14
4.1 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO	14
4.1.1. Análisis de la oferta	15
4.1.2. Análisis de la competencia	19
4.1.3. Análisis de las tendencias	19
4.2. PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE PROPUESTAS Y ACTUACIONES	21
BIBLIOGRAFÍA	24

RESUMEN

Este trabajo estudia el segmento turístico LGTBIQ+ en Gran Canaria, concretamente el mundo drag. Conceptualiza la historia del colectivo y el drag. Analiza el mercado de Maspalomas y Agüimes y el impacto social, económico y geográfico. Concluye con un diagnóstico de la situación actual del municipio y un plan turístico que ayudará a promover el segmento implantado incorporándose al turismo de la localidad.

PALABRAS CLAVE: Turismo LGTBIQ+, Drag Queen, Maspalomas, Agüimes, Turismo rural.

ABSTRACT

This paper studies the LGTBIQ+ tourism segment in Gran Canaria, specifically the drag subsegment. It conceptualises the history of the collective and of the drag movement. It analyses the market in Maspalomas and Agüimes and the social, economic and geographical impact. It concludes with a diagnosis of the current municipal situation and a Tourism Promotion Plan that will help to promote the established segment by incorporating it into tourism in the town.

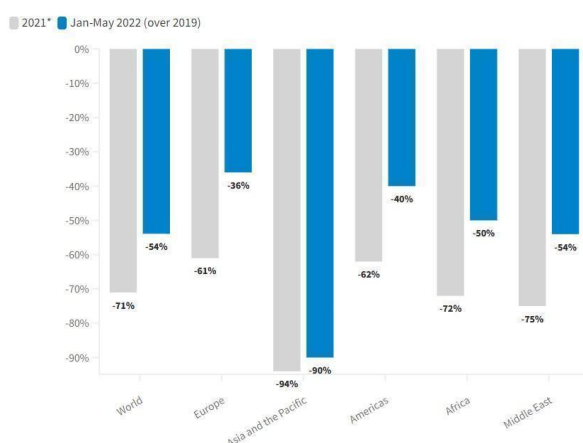
KEY-WORDS: LGTBIQ+ Tourism, Drag Queen, Maspalomas, Agüimes, Rural Tourism.

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

La Organización Mundial del Turismo (OMT) definió, en el informe “International Recommendations for Tourism Statistics 2008”, el turismo como “a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation.” (IRTS 2008, 1.1). El turismo es una de las actividades económicas más desarrolladas a nivel mundial y España se configura como una de las grandes potencias mundiales en turismo. Es el tercer país receptor de turistas del mundo, detrás de Francia y México, y el segundo con mayores ingresos, sólo superado por Estados Unidos. Dentro de España, los principales destinos son Cataluña, Andalucía y Canarias, llegando en Canarias a tener un PIB turístico del 33% y de empleo de un 36,5% en 2019. Durante el período 2010-2018, el turismo fue el segundo sector económico de mayor crecimiento en España (aumento del 3,38% anual), impulsado principalmente por el gasto de los viajeros extranjeros en el país, superado sólo por la automoción (+3,44%) y por delante del conjunto de la economía (+1%) (Hosteltur, 2019).

Los países con una actividad económica incipiente hicieron un gran esfuerzo y tomaron medidas para apoyar el turismo frente a la Covid-19 y lograr así mitigar los efectos de la crisis en el sector turístico y acelerar su recuperación. Para ello, los destinos se adaptaron a las nuevas necesidades de los turistas, ofreciendo bienes y servicios únicos y personalizados, dando lugar a nichos de mercado nuevos y más específicos. Los datos de la OMT muestran que el turismo internacional experimentó un incremento interanual del 182% entre los meses de enero a marzo de 2022 y los destinos de todo el mundo recibieron unos 117 millones de llegadas internacionales frente a los 41 millones en el mismo periodo de 2021 (OMT, 2022).

Figura 1 (UNWTO, 2022).



El presente trabajo tiene como objetivo principal el análisis del turismo LGTBIQ+ en Gran Canaria y la promoción del Drag Queen de Maspalomas a Agüimes. A su vez, son precisas metas específicas para contribuir al logro del objetivo principal. Es necesario contextualizar la historia del

colectivo y el turismo LGTBIQ+ para poder valorar las tendencias y considerar el impacto en la sociedad. También evaluar el potencial turístico que conlleva analizar la oferta, demanda, el perfil del turista LGTBIQ+ a nivel internacional, nacional, regional e insular, y diagnosticar los resultados permitiendo identificar las oportunidades y riesgos. Y, por último, dar a conocer el impacto del turismo Drag en Maspalomas como destino consolidado y decidir la mejor manera de implantar un nuevo segmento en Agüimes, ambos destinos en el sur de la isla de Gran Canaria. Una vez alcanzados los objetivos, tanto el principal como los específicos, obtendremos los resultados que se pretenden lograr al realizar el Plan Turístico para la Implantación y Promoción del turismo Drag en el municipio de Agüimes.

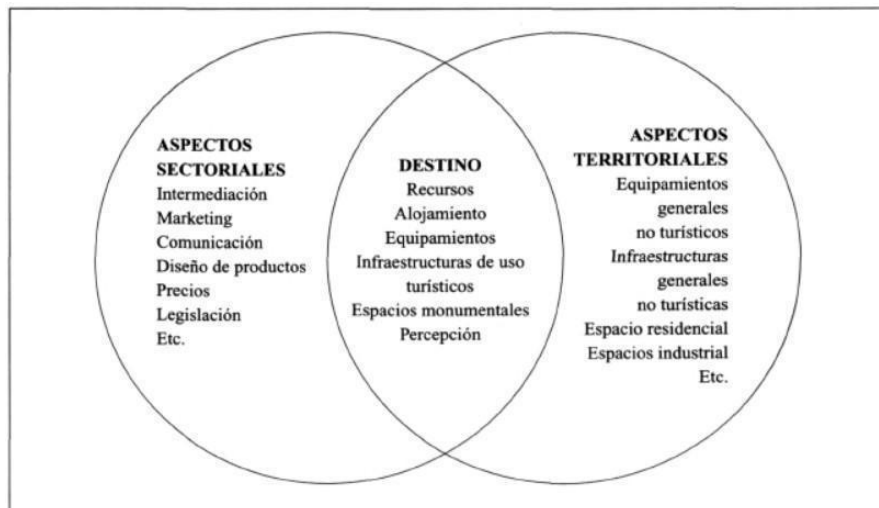
Para llevar a cabo este trabajo, la metodología seguida está dividida en dos conceptos: La investigación turística y el impacto económico-social del segmento LGTBIQ+. En primer lugar, la investigación turística. La OMT define a la investigación turística como:

La formulación de preguntas, la sistemática colección de información para responder esas preguntas y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos del futuro. (OMT, 2001)

Gracias a ello, podemos entender la investigación turística como método de planteamiento a la solución de problemas, analizando el mercado o competencia, formulando una estrategia que sea implantada y llevada a cabo eficientemente. Según *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo* (OMT, 2001), la metodología de trabajo de campo e investigación es la base de cualquier evaluación de potencial turístico y planificación de proyecto turístico. No obstante, el tipo de información necesaria para la realización de este trabajo es difícil de encontrar y analizar por la falta de investigación en este segmento específico. Pese a ello, como fuentes primarias de obtención de información objetiva contamos con artículos, análisis, estadísticas y noticias relacionadas con el colectivo LGTBIQ+.

Las estrategias deben estar orientadas a la obtención de una ventaja competitiva sostenible y duradera frente al conjunto de competidores. Son acciones ofensivas o defensivas que se emprenden para crear una posición en un sector y obtener así un mayor rendimiento de la inversión. Un destino tendrá ventaja competitiva cuando posea ciertas características que no tienen sus competidores. Para ello, se podrá elaborar un producto de mayor calidad que proporcione un servicio superior al cliente y se podrá lograr con menores costes que los rivales.

Figura 2 (Barrado, 2004).



BLOQUE I. EL TURISMO LGTBIQ+

1.1. EL COLECTIVO LGTBIQ+

Se conoce como colectivo LGTBIQ+ a todas las personas que cuya orientación, identidad y expresión sexual es distinta a la normalizada o heterosexual. "LGTBIQ+"¹ son las siglas de las diferentes representaciones de la comunidad. La identidad de género y la orientación sexual están ligadas a aspectos fundamentales de la identidad humana y afectan al núcleo del derecho a la integridad física y mental de las personas.

Según los registros históricos del Movimiento LGTBIQ+, los disturbios de Stonewall marcaron un antes y un después de la historia LGTBIQ+. A lo largo del siglo XX y la década de los 60 de dicho siglo, los diferentes grupos homófilos en los Estados Unidos intentaron promover la normalidad de la homosexualidad, a pesar de las restricciones sociales existentes en esa época. Las diferentes manifestaciones sociales como el movimiento afroamericano, el movimiento feminista, el movimiento hippie y las manifestaciones contra la guerra de Vietnam crearon un clima liberal que motivaron a los grupos minoritarios a luchar por sus derechos. En el mundo del ocio nocturno, por ejemplo, pocos establecimientos permitían la entrada a personas marginadas, como homosexuales, trans, prostitutos

¹ Lesbianas (L): Mujeres atraídas emocional y sexualmente sólo por otras mujeres.
Gays (G): Hombres atraídos emocional y sexualmente sólo por otros hombres.
Trans (T): Personas que no se identifican con el género impuesto en el nacimiento. Existen las personas transgénero y transexuales con la diferencia que los primeros no se han realizado ningún cambio físico de género a través de una intervención y los segundos sí.
Bisexuales (B): Personas atraídas por otras de su mismo o distinto género.
Intersexuales (I): Personas que nacen con una variación anatómica reproductiva que no se ajusta a la masculina ni la femenina o es una mezcla de ambos.
Queer (Q): Personas que no se sienten incluidas ni identificadas con lo tradicionalmente estipulado por la sociedad, ni la identidad de género ni la orientación sexual.
Plus (+): Incluye el resto de siglas de las posturas de diversidad sexual. Un ejemplo puede ser la asexualidad, que son personas que no sienten atracción sexual.

o sin techo, y esto supuso que las redadas policiales fueran frecuentes. Uno de los establecimientos que permitían reuniones del colectivo fue el bar Stonewall Inn, en Nueva York. Las autoridades de Nueva York eran conscientes de las reuniones clandestinas en este establecimiento y por ello le negaron la licencia para servir alcohol. Stonewall Inn y el resto de bares continuaron con la venta de alcohol y por ello las redadas policiales fueron continuas. En la madrugada del 28 de junio de 1969, la policía volvió a irrumpir en el local Stonewall Inn, pero esta vez las personas presentes en el bar desataron una violenta defensa en contra de los policías antidisturbios, revueltas que se prolongaron durante los tres siguientes días en las calles. Pese a no ser ni los primeros ni los últimos altercados oficiales, esta fecha pasó a la historia por ser la más representativa del colectivo. Tanto es así que en esta fecha todos los años se realizan marchas por la lucha de los derechos LGTBIQ+ en el mundo occidental, no así en el resto. Desde ese día, la mentalidad de la población empezó gradualmente a cambiar, normalizando términos como “homosexual” en el lenguaje.

1.2 EL DRAG QUEEN

El término “drag” es el acrónimo de “Dressed as a girl” y se utiliza para referirse a una persona caracterizada de un personaje con rasgos femeninos o andróginos. También se cree que puede tener un origen teatral, ya que los vestidos que llevaban los hombres para interpretar personajes femeninos se arrastraban por el suelo, *drag*, en inglés.

El drag engloba varias formas de arte diferentes. La más popular es la *Performance*, donde las drag queens bailan, cantan, hacen “*lip sync*”, creando espectáculos impresionantes para los espectadores. Utilizan la moda, el maquillaje extravagante y las pelucas exageradas para transformar a una persona en un artista que transgrede roles de género y juega con la sexualidad. Además de los trajes y maquillajes extravagantes, los artistas pueden imitar a distintas celebridades o crear su propio aspecto y personalidad escénica.

La mayoría de las Drag Queens son hombres, aunque también hay, en menor medida, mujeres, personas trans y no binarias. Aparte de las Drag Queens, también existen los Drag Kings, una forma performativa que utiliza ropa y accesorios para crear representaciones exageradas de las características socialmente asignadas a los hombres.

El Drag comenzó a ser un espectáculo junto al desarrollo del vodevil. Surgió en Francia a finales del siglo XIX y se popularizó en Estados Unidos hasta la década de 1930. El vodevil combinaba la comedia, la música, el baile y el *burlesque* para crear un tipo de *performance* poco convencional. En la segunda mitad del siglo XX, los afroamericanos del colectivo LGTBIQ+ formaron, al mismo tiempo, sus propios refugios en la parte alta de Manhattan, originándose ahí la cultura drag “*ball*” a principios de la década de 1970. Fue entonces cuando la cultura drag empezó a integrarse

poco a poco en la sociedad general con las actuaciones de Drag y “*gender-bending*” en musicales, cine o música. En la década de 1990, el Drag en la sociedad estaba muy aceptado, pero la drag queen por excelencia no era otra que RuPaul Charles, que cambió, y sigue cambiando a día de hoy, la historia del drag en la era moderna. RuPaul empezó su carrera entre finales de los 80 y principios de los 90 en la escena de clubes de Nueva York. Se convirtió en una celebridad local, sentando las bases para un reconocimiento a nivel nacional gracias a su primer single “Supermodel”. Poco después se convirtió en la primera drag queen en ser imagen de una importante empresa de cosméticos con MAC Cosmetics, consiguió su propio programa de entrevistas en VH1 y un programa de radio matutino en WKTU. En 2009, RuPaul estrenó su propio concurso de Drag “*RuPaul’s Drag Race*”. Desde entonces, el programa se ha convertido en un fenómeno popular, dando alas a la carrera de muchas otras drags que participaban, impulsando el Drag a nivel mundial. Con la llegada de Internet, la *fanbase* del drag cada vez es mayor, ayudando, a su vez, a dar voz al movimiento LGTBIQ+.

1.3. EL DRAG EN GRAN CANARIA

La Gala Drag Queen es un evento carnavalero cuyo acontecimiento principal es un concurso de drag queens. El Drag a las islas llega con la primera Gala Drag de Las Palmas de Gran Canaria en 1998. Fue emitida por televisión, celebrada como un evento integrado en los Carnavales de Las Palmas de Gran Canaria, haciendo que cada vez más personas generen interés en las Islas Canarias y el Drag. Tanto es así que actualmente es uno de los momentos más esperados del Carnaval, movilizando a miles de personas que viajan a la isla a disfrutar del espectáculo.

Las reinonas, nombre establecido para denominar a las drags que participan en la gala, usan pelucas y maquillaje ostentoso, como el resto de drags, pero el sello particular y peculiar de las participantes se basan en la “*performance*” y en las grandes plataformas. Las drags y su equipo trabajan durante todo el año el vestuario y la fantasía dedicada, el show y los bailarines y, lo más importante, el mensaje transgresor, mezclando la sátira, la crítica y el humor. Como otros eventos carnavales, con el paso de los años, las Galas Drag se han ido ambientando en la temática de cada año del Carnaval, y otros en sus propias ideas y diseños.

BLOQUE II. EL TURISMO LGTBIQ+ EN MASPALOMAS

El turismo LGTBIQ+ se define como el segmento turístico que dirige su producto exclusivamente a la comunidad LGTBIQ+ o lugares *LGTBIQ+-friendly*. El colectivo suele buscar un destino con características muy concretas, como una buena oferta turística LGTBIQ+, bares, hoteles, cruceros, eventos, ocio nocturno... ser un destino seguro que respete los derechos de esas personas

y con una ciudadanía tolerante. España es uno de los referentes a nivel mundial en cumplir estas condiciones. Es por ello que algunos destinos como Sitges, Chueca, Ibiza, Maspalomas y Benidorm se consideran destinos *LGTBIQ+-friendly* consolidados.

Según la OMT, el turismo LGTBIQ+ representa más del 10% del volumen total de turistas, con un gasto total en el sector de un 15'96%, y, además, es uno de los segmentos turísticos en auge (Prat, 2015).

El perfil medio del cliente del turismo LGTBIQ+ es una persona de entre 30 y 55 años de edad, residente en zonas urbanas y con un nivel cultural medio-alto. Se trata de un tipo de turista que suele concentrar su gasto en ocio y consumo personal (ropa, cosmética y estética ...), en el que invierte el 47% de sus ingresos, que utiliza habitualmente las nuevas tecnologías y que tiene una gran disposición para viajar en cualquier época del año, lo que le distancia del turista convencional (Hosteltur, 2009).

2.1. MASPALOMAS COMO DESTINO TURÍSTICO

Maspalomas es una localidad del municipio de San Bartolomé de Tirajana, que se encuentra al sur de la isla de Gran Canaria. Cuenta con una población empadronada aproximada de 13.500 habitantes. Es uno de los destinos de sol y playa más importantes de Canarias y de los puntos más turísticos de la isla, con más de 87.000 camas ofertadas. Durante las décadas de los 60 y 70 la situación turística canaria cambió con respecto a la limitada oferta en años previos. Comenzó la reapertura y construcción de hoteles, empezando así el desarrollo del turismo de masas en las islas. Canarias experimentó un crecimiento extraordinario, superando toda expectativa y dejando más de un centenar de establecimientos hoteleros en próspero funcionamiento en la mayoría de las islas. Maspalomas es considerado, junto al Puerto de la Cruz, el primer núcleo turístico de sol y playa de Canarias (FUTURISMO, 2021).

Esta localidad posee muchos de los atractivos turísticos más representativos de la isla:

- Las Dunas de Maspalomas, declaradas Reserva Natural Especial en 1987, conforman un paisaje de 400 hectáreas de playa, dunas y el palmeral del Oasis de Maspalomas.
- La Charca de Maspalomas es una laguna de agua dulce y salada en medio de un paisaje desértico. A su alrededor ha surgido un ecosistema de aves migratorias de África, como garzas reales, siendo un refugio ideal para el avistamiento de pájaros.
- La Playa de Maspalomas comprende desde el Faro de Maspalomas hasta la Playa del Inglés, en total 6 kilómetros. Está dividida en zonas dependiendo del segmento turístico al que se dedique. La playa de Maspalomas, desde 1990, ondea la bandera azul de la Unión Europea, un reconocimiento a la limpieza, seguridad y calidad ambiental. Al tratarse de un

espacio natural, en Maspalomas se puede disfrutar de las vistas del atardecer en Meloneras.

- El Faro de Maspalomas da comienzo a la kilométrica Playa de Maspalomas. Está reconocido como Bien de Interés Cultural y mide casi 60 metros de altura. Lleva funcionando desde 1890 hasta hoy, antes como guía de navegantes y en la actualidad como la oficina de Turismo y Centro Etnográfico (Canarias Islas Afortunadas, 2022).

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO DE MASPALOMAS

Maspalomas es considerada la segunda zona de las cinco agrupaciones de microdestinos turísticos de Gran Canaria, sólo superado por Mogán, con mayor índice turístico de la isla. Los microdestinos con los que cuenta esta zona en concreto son Meloneras, Sonnenland y Campo Internacional. Representan el 32,69% de los ingresos totales, el 22,65% de las plazas ofertadas totales y el 24,15% de las pernoctaciones totales de la isla en 2022 (ISTAC, 2023).

Figura 3 (Turismo Gran Canaria, 2023)

Ingresos totales por núcleos turísticos.

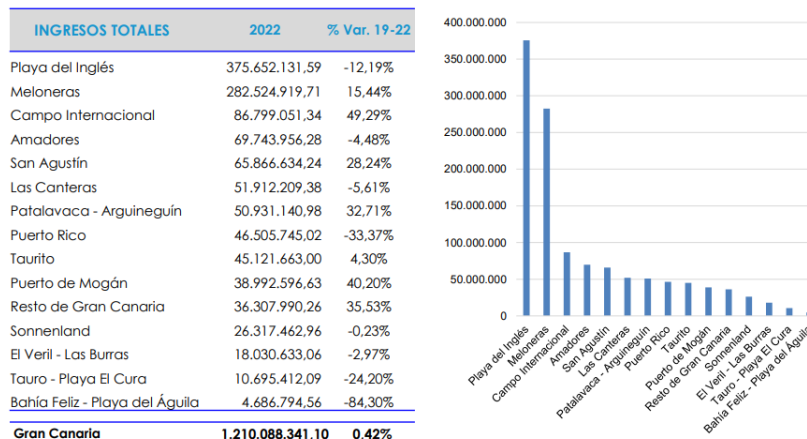
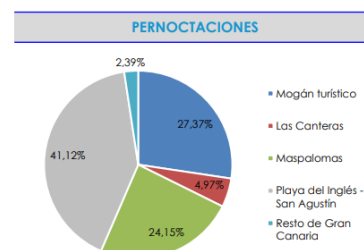
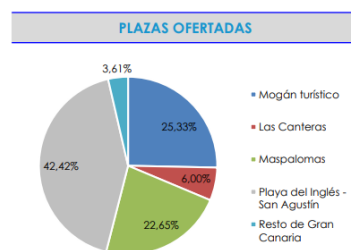


Figura 4 (Turismo Gran Canaria, 2023)

Plazas ofertadas y pernoctaciones.

	% PLAZAS OFERTADAS SOBRE TOTAL GRAN CANARIA	% PERNOCTACIONES
Mogán turístico	25,33%	27,37%
Las Canteras	6,00%	4,97%
Maspalomas	22,65%	24,15%
Playa del Inglés - San Agustín	42,42%	41,12%
Resto de Gran Canaria	3,61%	2,39%



Maspalomas es considerado el primer lugar de Canarias en dedicarse al turismo LGTBIQ+, si lo entendemos desde el punto de vista del turismo de masas en Canarias. La oferta turística con la que cuenta la localidad se basa esencialmente en el turismo de ocio nocturno, a raíz de su comercialización como producto económico de sol y playa y LGTBIQ+.

La oferta hotelera de Gran Canaria reúne una altísima concentración de alojamientos exclusivos para el colectivo LGTBIQ+ en Maspalomas y en Playa del Inglés; tanto es así que, por ejemplo, en el mes de julio de 2022 se vendieron más de 40.000 habitaciones sólo para ese segmento. Yumbo Centrum es el primer centro comercial del mundo LGTBIQ+ *friendly*, con más de 200 establecimientos.

Los modelos de desarrollo turístico y la situación del empleo son conceptos con los que pueden identificarse los factores del desarrollo turístico y económico en Maspalomas. El turismo es un aliciente para el desarrollo local. Este sector en auge permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales del lugar, ofreciendo, al mismo tiempo, posibilidades de empleo.

La mejor manera para decidir que un territorio posee verdadero potencial de desarrollo turístico que justifique la realización de las inversiones es haciendo un análisis riguroso que tenga en cuenta la oferta, la demanda, la competencia de otros destinos y las tendencias o modas en el sector, por lo que una evaluación precisa del potencial turístico de Maspalomas establece una adecuada base para la adopción de decisiones para los organismos implicados en el desarrollo, ya que permite minimizar los riesgos de realizar inversiones ruinosas.

2.2.1 El impacto del turismo LGTBIQ+ en Maspalomas

Gran Canaria se ha convertido en un referente en turismo LGTBIQ+ nacional e internacional. Los visitantes del colectivo representan más del 15% del total de los turistas que recibe la isla y gastan en torno a los 150 euros diarios. En Fitur LGTBI+, han explicado que este segmento turístico es más exigente y buscan lugares donde se sientan seguros y aceptados. Gran Canaria compite con otros destinos a lo largo del año para captar visitantes. Para ello, la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias atrae, a través de campañas publicitarias, turistas de todo el mundo a las islas, mostrando el lado positivo y deseable de éstas (Europa Press, 2022).

El municipio de San Bartolomé de Tirajana, combina todos los alicientes para ser un importante destino turístico: amplios servicios y una oferta hostelera, de ocio y comercial importante; buen clima todo el año y playas extensas de arena fina, entre otros. La oferta turística de esta zona cuenta con grandes reclamos turísticos como el centro comercial Yumbo Centrum, que cuenta con numerosas opciones de establecimientos dedicados a este segmento como saunas, clubes de

swingers y pubs. Durante los años 60, Gran Canaria emergió como uno de los rincones de Europa con mayor respeto por la diversidad, dándose a conocer como un lugar más tranquilo donde vivir sin ser juzgado. La manera de vida y pensamiento de los canarios, el auge de la industria de los viajes y la fama de la vida nocturna, convirtió a la isla en un destino consolidado para la comunidad LGTBIQ+ (Turismo Gran Canaria, 2022).

Gran Canaria también destaca por su buen clima todo el año y la búsqueda de sol y playa, tanto en este como en el resto de segmentos en el turismo canario, diferencia a la isla del resto de competidores. Las dunas de Maspalomas han sido un estímulo más para una buena parte de los turistas, tanto por su valor ambiental como por las diferentes actividades que se realizan (senderismo, paseo en camello, etc.) y por la facilidad para la práctica de *cruising* (Turismo Gran Canaria, 2022).

Por otro lado, el turismo de masas ha traído consigo impactos negativos. El *overtourism* hace referencia al impacto que se produce en aquellos lugares turísticos donde se registra un turismo masivo que repercute de manera negativa tanto en la experiencia de los turistas como en los residentes de esa zona y su mantenimiento (Ródenas, P. 2020). Cuando se trata de destinos turísticos naturales, como las dunas de Maspalomas, el turismo debe respetar la flora, la fauna y el microclima, y cuando el destino es en núcleo poblacional, el turismo debe respetar sobre todo a los habitantes, así como la cultura local.

La gran afluencia de personas ha degradado las dunas de Maspalomas debido a la acción humana al acceder al entorno fuera de los senderos perjudicando la fauna y flora. El uso de las dunas de Maspalomas para prácticas como el *cruising* al aire libre ha dado lugar al descontento por parte de los residentes y autoridades de la zona, culpando de ello a los turistas LGTBIQ+, tanto por poner en peligro la preservación medioambiental de las dunas como por la inmoralidad del acto. Los expertos confirman que las relaciones sexuales ilícitas ocurridas en la reserva natural dañan ocho especies de plantas nativas, tres de ellas endémicas, y sus practicantes arrancan arbustos buscando mayor privacidad. Las redes sociales y los medios de comunicación se han hecho eco de estos acontecimientos, viéndose afectada negativamente la imagen del destino.

BLOQUE III. EL TURISMO EN AGÜIMES

Agüimes se encuentra al sudeste de la isla de Gran Canaria, a 29 kilómetros de la capital. Cuenta con un núcleo poblacional de aproximadamente 32.000 personas y que basa su economía en una amplia oferta de turismo rural adaptado al medio ambiente y en el creciente tráfico de mercancías en el puerto de Arinaga. La Villa de Agüimes está dividida en tres zonas: el casco histórico, la cumbre de pastos y la costa de Arinaga.

El casco histórico de Agüimes destaca por sus edificaciones. El Templo Parroquial de San Sebastián es un ejemplo arquitectónico del Neoclasicismo canario que fue declarado Monumento Histórico-Artístico Nacional en 1981. También, en la plaza de San Antón, se encuentra el Centro de Interpretación de Agüimes, donde el visitante puede apreciar las características arquitectónicas, artísticas e históricas del casco histórico de la Villa. Durante cuatro siglos el municipio de Agüimes fue feudo de la Cámara Episcopal, creando el Palacio Episcopal. A día de hoy, el edificio alberga el Museo de Historia de Agüimes.

En el entorno natural del municipio pueden distinguirse dos lugares: Temisas, a 9.6 kilómetros del casco de Agüimes, declarado Caserío Canario Representativo por el Gobierno de Canarias. Se puede contemplar un paisaje de montañas con el olivar más relevante de Canarias, el Roque Aguayro y la Ermita de San Miguel. En segundo lugar, Guayadeque, a 3 kilómetros del casco de Agüimes, es un profundo barranco que divide la isla y está calificado como Monumento Natural por la Ley de Espacios Naturales de Canarias y como Bien de Interés Cultural en la categoría de Zona Arqueológica por la Ley de Patrimonio Histórico de Canarias. Cuenta con un Centro de Interpretación, donde se encuentran enclaves arqueológicos prehistóricos de la isla y el interesante poblado troglodita de Cueva Bermeja.

Entre las playas de este municipio costero destaca la Playa de Vargas, que se ha consolidado como una de las mejores playas del mundo para la práctica del windsurf. De igual manera, la Playa de El Cabrón es uno de los espacios marinos con mayor riqueza biológica y ecológica del Archipiélago Canario (Web Oficial de Turismo de Gran Canaria, 2022).

BLOQUE IV. PLAN DE IMPLANTACIÓN Y PROMOCIÓN DEL DRAG EN AGÜIMES

La base de este Plan de Implantación y Promoción Turística es la propuesta de la implantación de un nuevo nicho turístico en la localidad de Agüimes. En la actualidad, una parte de los ingresos generados en el municipio viene dado por el turismo rural. El objetivo del presente plan es lograr una perfecta simbiosis entre el actual segmento turístico con el turismo LGTBIQ+, agregando el turismo rural como elemento diferenciador con respecto a la oferta turística de Maspalomas. El objetivo que se pretende para este plan a seguir en el caso de Agüimes será un “turismo fusión” del segmento LGTBIQ+ y el rural, ya existente en el municipio. Este nuevo producto pretende adaptarse a los cambios y necesidades de los consumidores.

4.1 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

Para la elaboración del Plan de Implantación y Promoción es fundamental evaluar el potencial turístico de un territorio. El turismo no es la panacea para solucionar los problemas que plantea el

desarrollo, ni todas las zonas rurales están predispuestas a esta actividad. Sería un error considerar este sector como la única alternativa posible a la agricultura o a otra actividad económica local, por lo que se deberá efectuar una evaluación rigurosa que permita evitar o minimizar errores. Una visión errónea del potencial turístico puede provocar un sobredimensionamiento de los proyectos con efectos adversos sobre el medio ambiente, la cultura o la actividad económica del territorio. Así pues, se deberá elaborar una adecuada oferta turística que permita diferenciarse de las regiones competidoras que están al mismo nivel. El desconocimiento de las tendencias del mercado perjudica a la elaboración de productos turísticos ajustados a la demanda. Evaluar el potencial turístico local conlleva dos fases fundamentales: el análisis de la situación turística existente y el diagnóstico comparando los resultados, que permitirá decidir la conveniencia de desarrollar o no el turismo en la zona. Estas dos fases implican la recogida, tratamiento y explotación de informaciones internas y externas.

La actividad del turismo es una actividad de experiencias y existe un mercado que favorece que ésta sea agradable. En este sentido, las Islas Canarias han despuntado como verdaderos destinos expertos, a pesar de que precisamente al tratarse de islas tienen una gran dependencia del transporte y movilidad exterior. La evolución de la segmentación de la demanda turística también depende de las preferencias, modas, edad, etc.

Uno de los factores que determina las preferencias de los turistas es la estacionalidad de la demanda. Canarias es un destino poco estacional, es decir, llegan un número regular de turistas a lo largo de todo el año, lo que supone una gran ventaja para las islas.

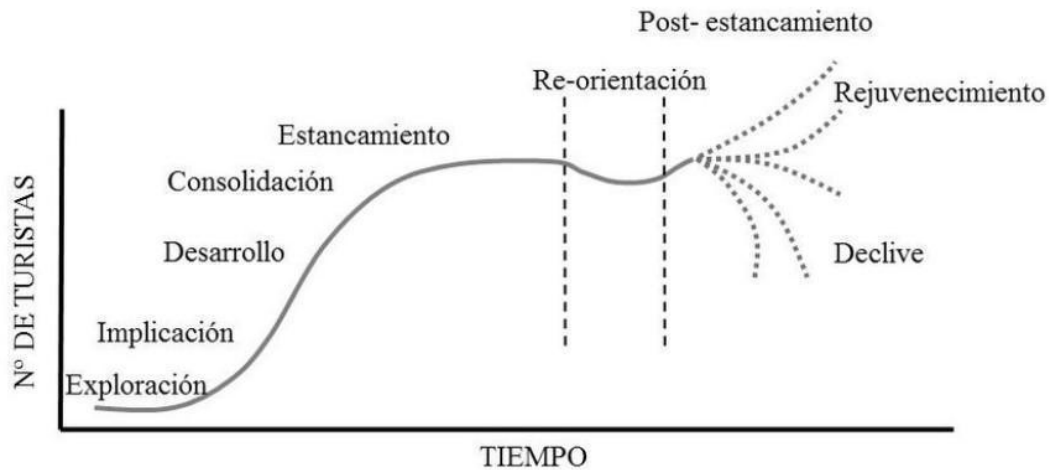
El turismo es un sector muy resiliente, por lo que tiene la capacidad de adaptarse a los cambios, como se ha demostrado en numerosas ocasiones a lo largo de la historia, recuperándose de catástrofes y crisis. El sector turístico se caracteriza por adaptarse a las necesidades y demandas de los clientes.

Algunos impactos diferenciales en Canarias puede ser la dependencia del turismo como base económica, dependencia del transporte aéreo y de la intermediación sobre todo de turoperadores. Por otro lado, es muy útil identificar indicadores económicos como la facturación del sector turístico local, el valor añadido generado por esta actividad y el número de puestos de trabajo ligados al turismo. Estas informaciones permiten identificar los puntos fuertes y débiles del territorio. Los operadores turísticos locales tienen que tener a su disposición toda información relativa a las características del mercado en su conjunto. La previsible evolución de las tendencias del mercado a corto y medio plazo también condiciona el desarrollo del turismo en una zona determinada.

4.1.1. Análisis de la oferta

Para realizar el análisis de la oferta turística en Agüimes debemos considerar factores naturales, socioeconómicos, culturales, deporte y ocio, alojamiento, restauración, infraestructuras y servicios, así como la opinión de la población local. En Canarias, las fortalezas incluyen belleza natural, instalaciones turísticas de calidad, diversidad de alojamientos, clima agradable, seguridad, cobertura de salud de la UE y profesionalización en el sector. El ciclo de vida del destino turístico es un instrumento de análisis que muestra la evolución de un destino a lo largo del tiempo a través de las llegadas turísticas. Identificar la etapa en la que se encuentra el destino es crucial para desarrollar estrategias competitivas específicas y detalladas que impulsen su desarrollo y posicionamiento en el mercado internacional.

Figura 3 (Butler, 1980).



Este modelo parte de considerar la relación entre el número de turistas en el tiempo, suponiendo que un aumento en ambas direcciones genera la reducción general en la calidad y atracción cuando se superen los niveles de capacidad del destino. Según el ciclo de vida de un destino turístico, diseñado por Butler en 1980, Maspalomas es considerada un destino maduro de turismo LGTBIQ+ reconocido internacionalmente. Sin embargo, al referirnos a Agüimes, se posicionaría en la fase de desarrollo, ya que se están desarrollando infraestructuras turísticas adicionales e incrementando la promoción y gran parte del tráfico de los turistas están controlados por agentes exteriores (De Miguel González, R., 2013).

Dentro de los elementos indispensables de la oferta encontramos diferentes factores:

- En cuanto a los naturales, cuenta con un barranco que alberga Guayadeque y Temisas, y las playas de Vargas y El Cabrón.
- Las infraestructuras y servicios de los que dispone el municipio, como los equipamientos básicos de agua, gas, electricidad, tratamiento de residuos, etc.
- La red de carreteras y transportes públicos;

- Y los servicios de comercio y salud.

Al basar su economía en el turismo rural, Agüimes cuenta con dos tiendas de artesanía para la venta de productos locales, donde se pueden adquirir vinos, aceite de oliva virgen extra, libros y artesanías diversas. Desde la Central de Reservas local se han gestionado las ventas de las plazas de alojamientos turísticos de Casa de Los Suárez, Casa El Cura, Casa La Aldaba y Casa El Granero. La buena comunicación de la isla con el exterior, tanto con otras islas canarias como con el resto de España y otros países, facilita y potencia el turismo interno y externo.

El aeropuerto de Gran Canaria es la puerta de entrada de millones de turistas que anualmente visitan la isla. En el mes de julio de 2022 se recibieron en la isla más de 1.060.000 personas. Sus óptimas condiciones meteorológicas han hecho que el aeropuerto de Gran Canaria tenga unas excelentes condiciones operativas y preste sus servicios durante 24 horas todos los días del año. Esto supone una garantía para las compañías aéreas, que pueden realizar sus operaciones sin los inconvenientes derivados de una meteorología adversa (Aena, 2022).

El Puerto de la Luz y de Las Palmas es un puerto pesquero, comercial, de pasajeros y deportivo de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Es considerado el puerto más importante de Canarias y el cuarto de España. Su base tradicional es de escala y avituallamiento de buques de paso por el Atlántico Medio. Tanto es así que, en el año 2011, fue galardonado por la prestigiosa revista internacional Dream World Cruise Destinations con el Premio al Puerto con la mejor conexión turística. Las estadísticas ofrecidas por la Autoridad Portuaria de Las Palmas, en referencia al tráfico de pasajeros, indican que en el año 2019 en dicho puerto hubo un total de 721.938 cruceristas. El municipio de Agüimes debe aprovechar que en Gran Canaria se concentra una gran cantidad de eventos para el colectivo LGTBIQ+, algunos de relevancia mundial, como el Maspalomas Gay Pride, en el mes de mayo, o el Winter Pride, en el mes de noviembre, la Gala Drag Queen de Las Palmas de Gran Canaria, en el mes de febrero, y muchos otros. Al carecer de estacionalidad, durante el año se siguen celebrando fiestas temáticas y *pool parties*, tanto en discotecas y lugares de ocio como en hoteles *gay exclusive*.

Como se puede apreciar en las siguientes tablas, no se ha llegado a recuperar los niveles de ocupación alcanzados en 2019, pero en el año 2021 ha habido una recuperación con respecto al año anterior. Los turistas fundamentalmente proceden de Canarias y Península, pero existe también gran presencia de turistas alemanes y franceses.

Figura 4 (Turismo Rural Agüimes SL, 2022).

ESTADISTICA OCUPACION TURISMO RURAL VILLA DE AGUIMES.														2019	
CASAS		MESES												Total por casa	Total 1/2 anual
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
SUAREZ	%	67,74	64,29	35,48	56,67	38,71	46,67	35,48	58,06	46,67	64,52	73,33	77,42	55,42	16,83
	N.º	21	18	11	17	12	14	11	18	14	20	22	24	202	
CURA	%	70,97	71,43	48,39	36,67	70,97	100	100	48,39	16,67	67,74	16,67	54,84	58,56	17,83
	N.º	22	20	15	11	22	30	31	15	5	21	5	17	214	
ALDABA	%	90,32	71,43	35,48	23,33	12,9	56,67	3,23	0	16,67	58,06	16,67	54,84	36,63	11,08
	N.º	28	20	11	7	4	17	1	0	5	18	5	17	133	
GRANERO	%	51,61	57,14	16,13	46,67	19,35	6,67	12,9	0	30	51,61	40	77,42	34,13	10,33
	N.º	16	16	5	14	6	2	4	0	9	16	12	24	124	
TOTALES	%	70,16	66,07	33,87	40,83	35,48	52,5	37,9	26,61	27,5	60,48	36,67	66,13	46,18	56,67
	N.º	77	73	43	46	43	67	50	35	41	79	44	82	680	

Figura 5 (Turismo Rural Agüimes SL, 2022).

ESTADISTICA OCUPACION TURISMO RURAL VILLA DE AGUIMES.														2020	
CASAS		MESES												Total por casa	Total 1/2 anual
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
SUAREZ	%	77,42	71,43	25,81	0,00	0,00	0,00	51,61	77,42	0,00	12,90	13,33	0,00	27,49	8,33
	N.º	24	20	8	0	0	0	16	24	0	4	4	0	100	
CURA	%	48,39	17,86	35,48	0,00	0,00	10,00	0,00	29,03	0,00	19,35	3,33	29,03	16,04	4,92
	N.º	15	5	11	0	0	3	0	9	0	6	1	9	59	
ALDABA	%	64,52	35,71	6,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,90	0,00	12,90	11,04	3,33
	N.º	20	10	2	0	0	0	0	0	0	4	0	4	40	
GRANERO	%	61,29	60,71	12,90	0,00	0,00	0,00	0,00	25,81	10,00	0,00	0,00	0,00	14,23	4,25
	N.º	19	17	4	0	0	0	0	8	3	0	0	0	51	
TOTALES	%	62,90	46,43	20,16	0,00	0,00	2,50	12,90	33,06	2,50	11,29	4,17	10,48	17,20	17,50
	N.º	62	32	17	0	16	27	0	21	7	10	5	13	210	

Figura 6 (Turismo Rural Agüimes sl, 2022).

ESTADISTICA OCUPACION TURISMO RURAL VILLA DE AGUIMES.														2021	
CASAS		MESAS												Total por casa	Total 1/2 anual
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
SUAREZ	%	22,58	0,00	22,58	50,00	38,71	70,00	96,77	93,55	33,33	41,94	46,67	29,03	45,43	13,92
	N.º	7	0	7	15	12	21	30	29	10	13	14	9	167	
CURA	%	6,45	0,00	29,03	0,00	25,81	13,33	35,48	25,81	16,67	41,94	63,33	70,97	27,40	8,42
	N.º	2	0	9	0	8	4	11	8	5	13	19	22	101	
ALDABA	%	0,00	10,71	0,00	0,00	9,68	6,67	6,45	16,13	20,00	38,71	60,00	74,19	20,21	6,17
	N.º	0	3	0	0	3	2	2	5	6	12	18	23	74	
GRANERO	%	0,00	0,00	0,00	0,00	3,23	0,00	9,68	6,45	6,67	32,26	40,00	67,74	13,84	4,25
	N.º	0	0	0	0	1	0	3	2	2	10	12	21	51	
TOTALES	%	7,26	2,68	12,90	12,50	19,35	22,50	37,10	35,48	19,17	38,71	52,50	60,48	26,72	34,08
	N.º	9	18	21	21	42	35	26	28	27	44	63	75	409	

Dentro de este segmento de turismo rural, la necesidad de enfocar este producto a los turistas del colectivo es porque cumplen con varias características que demanda normalmente este perfil. El turismo rural se desarrolla en áreas rurales, como pueblos pequeños, montes o zonas costeras, ofreciendo la oportunidad de disfrutar de paisajes naturales, aire fresco y actividades al aire libre en un ambiente tranquilo, sostenible y respetuoso con el medio ambiente, dando a conocer de manera positiva el patrimonio histórico y natural de la zona.

El perfil del turista LGTBIQ+ según los datos aportados en 2019 por el 24th Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey, las motivaciones principales para escoger una destinación son la seguridad y que sea LGTBIQ-friendly. Aunque está demostrado que las personas que más generan beneficios son los hombres gays y bisexuales representando el 37% y 35% respectivamente de ingresos totales, se están teniendo en cuenta las identidades LGTBIQ+ solo cuando estas se pueden mercantilizar y transformar en un nicho de mercado rentable ya que son de los perfiles turísticos que más gastan. (Alba Sud, 2020)

4.1.2. Análisis de la competencia

Este análisis consiste en agrupar y analizar el máximo número de datos posible sobre los territorios competidores tanto existentes como potenciales. Para ello, es necesario un conocimiento preciso de los propios productos turísticos. Tratará sobre las regiones que ofrecen productos turísticos parecidos en zonas limítrofes o cercanas. En el caso concreto que nos concierne, el mayor competidor es la localidad de Maspalomas. Seguiremos una estrategia de desmarque de la competencia, puesto que el objetivo es dar prioridad a un producto nuevo que la competencia no ha desarrollado para poder lograr la diferenciación, como es el caso del turismo-fusión LGTBIQ+/rural.

4.1.3. Análisis de las tendencias

La evaluación del potencial turístico de un territorio deberá tener en cuenta la evolución de las condiciones exteriores generales, sobre todo la de las tendencias que afectan al comportamiento de los consumidores. Se trata de anticiparse a las oportunidades, con el fin de elaborar nuevos productos turísticos adaptados a los mismos, conjugando ventajas comparativas del territorio de Agüimes con las tendencias presentes o previsibles de la demanda.

Teniendo en cuenta que el público objetivo al que nos dirigimos son personas del colectivo LGTBIQ+ que sienten interés por el drag, es necesario conocer sus preferencias. Algunas de las tendencias que se están observando a nivel mundial son: el interés por las cuestiones relacionadas con el medio ambiente y la salud, la seguridad del destino ofertando experiencias inclusivas, la

tendencia de sustituir el turismo de masas por productos más diferenciados y personalizados, el nuevo consumidor dispone de más tiempo libre y busca unas vacaciones en un entorno bien conservado y tranquilo.

Según los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la ONU en la Agenda 2030, el ministerio Industria, Comercio y Turismo de España se compromete, entre otras acciones, a liderar el diseño y promoción de nuevas experiencias de turismo en España especializadas en el segmento LGTBIQ+, así como a facilitar el contacto de las entidades cofirmantes con los destinos, agentes y prestadores de servicio interesados en ese sector con los que trabaja tanto la Secretaría de Estado de Turismo como Turespaña. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023)

El CETT-UB, centro universitario de turismo, hotelería y gastronomía adscrito a la Universidad de Barcelona, ha subrayado la importancia de la formación de los profesionales del sector turístico para dirigir y gestionar la oferta y la atención turística a este colectivo. Los ponentes han coincidido en que la educación es la base para mejorar las experiencias de los turistas de la comunidad, conocer qué necesitan a la hora de viajar y para empujar a toda la sociedad hacia el cambio. Los turistas se informan previamente sobre qué leyes protegen al colectivo LGTBIQ+ en el destino, cuál es la opinión pública y la atención que recibirán por parte de ellos, es por ello que el personal deberá estar preparado conociendo el impacto que genera en el turismo, la actualidad y las tendencias y sepan adaptar los modelos turísticos a sus preferencias. (Tecnohotel, 2021)

Todos estos elementos de tendencias nos llevan a pensar que nuestro nuevo producto turístico desarrollado para el municipio de Agüimes puede gozar de buena aceptación dentro del segmento LGTBIQ+, ya que el municipio presenta características que hay en Maspalomas, encontrando tanto eventos específicamente creados para dar rienda suelta a la diversión en un ambiente de diversidad, libertad y respeto, unido a un clima cálido de gran cantidad de horas de luz, haciendo que la vida en la calle sea casi una exigencia, convirtiendo a este municipio en un recinto perfecto para acoger todo tipo de festejos.

Para el 24th Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey realizaron un estudio anual para los turistas LGTBIQ+, dejando en claro que la relajación, alejarse de la vida cotidiana y explorar un lugar nuevo son las tres razones más importantes para irse de vacaciones. Un pequeño porcentaje indicó que celebrar o explorar la comunidad o la vida LGBTQ era un motivo clave para decidir el lugar de vacaciones. Este resultado podría ayudar a empresas a dar el salto y adaptar su producto a uno más inclusivo, apostando por promocionarse así en agencias de viajes, motivando a potenciales clientes por tenerles en cuenta en su planificación de las vacaciones. (Community Marketing & Insights, 2019)

Figura 7 (Community Marketing & Insights, 2019).

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

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

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

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

4.2. PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE PROPUESTAS Y ACTUACIONES

Antes de desarrollar un producto, hay que realizar un estudio de mercado; su realización viene precedida por la búsqueda de documentación y/o una investigación de campo. En la búsqueda de documentación se reúnen datos estadísticos ya existentes, cuyas fuentes de información pueden ser tanto internas como externas. Por su parte, la investigación de campo tiene su origen en encuestas nuevas elaboradas para un fin concreto. El comportamiento de los consumidores en el sector turístico cambia rápidamente, por lo que este cambio de actitud obliga a los destinos turísticos a adaptar constantemente su oferta a corto plazo para amoldarse a las expectativas de una clientela cada vez más fragmentada.

En el 24th Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey realizaron una encuesta a los turistas sobre las características que tienen en cuenta a la hora de elegir destino y la razón y las actividades que les interesan en destinos no urbanos al aire libre. Las cuatro razones que vamos a tener más en cuenta según nuestro tipo de producto son destination is LGBTQ-friendly, destination offers natural beauty, destination is safe / has low crime rates, destination offers diverse ethnic/cultural experiences.

Figura 8 (Community Marketing & Insights, 2019).

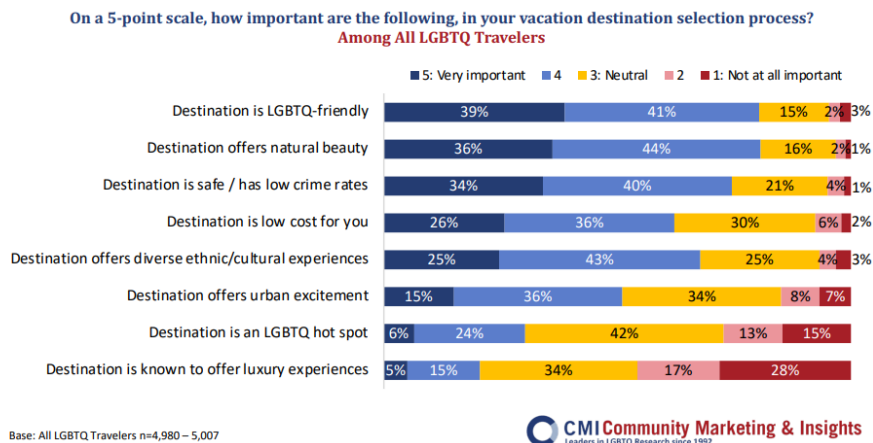


Figura 9 (Community Marketing & Insights, 2019).

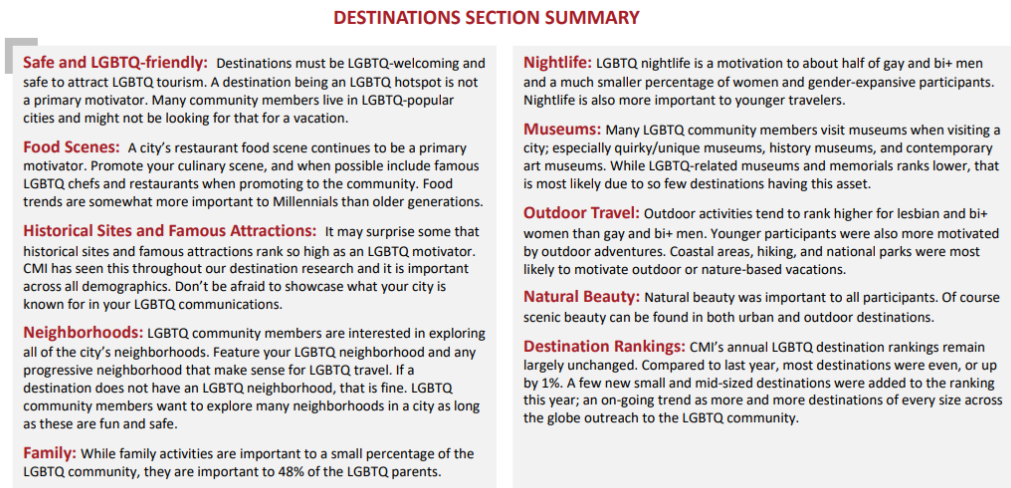
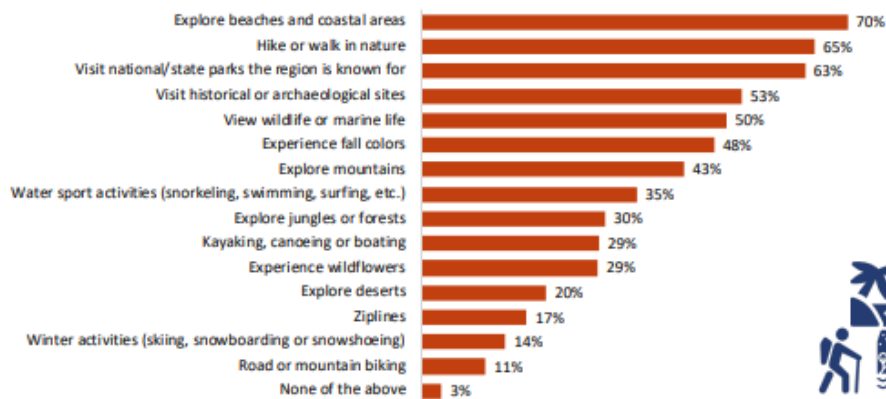


Figura 10 (Community Marketing & Insights, 2019).

OUTDOOR TRAVEL MOTIVATIONS • ALL LGBTQ

**When you think of outdoor or natural-based vacations, what activities attract you the most? Please mark all that apply.
Among All LGBTQ Travelers**



Base: All LGBTQ Travelers n=5,355

Tras este análisis podemos evaluar varias acciones de promoción centradas según la situación turística de Agüimes, proponiendo entonces la elaboración de una “guía turística LGTBIQ+ de Agüimes”, en donde se pondrá hincapié en los siguientes puntos:

- Fomentar una imagen del municipio como un territorio innovador y lleno de futuro, realizando un esfuerzo en el proceso de digitalización invirtiendo en campañas de promoción y marketing dirigidas al segmento de mercado LGTBIQ+. En la actualidad, los establecimientos y monumentos naturales de Agüimes se promocionan y comercializan en la página web municipal, otros portales web y en la propia Oficina de Información Turística y Central de Reservas. Es necesario emplear recursos en marketing digital para publicitar los eventos y acciones municipales, tener las redes sociales activas conectando con las personas del municipio y los posibles turistas,

posicionar la página web en los buscadores y crear un branding específico y buenos patrocinadores LGTBIQ+friendly.

- Sacar provecho a la denominación de Monumento Natural por la Ley de Espacios Naturales de Canarias y Bien de Interés Cultural en la categoría de Zona Arqueológica por la Ley de Patrimonio Histórico de Canarias de Guayadeque, creando experiencias turísticas que muestren los recursos naturales y patrimoniales a través de tours o actividades tradicionales.
- Promover un turismo sostenible y responsable que respete el entorno natural y cultural a través de gestiones ambientales.
- Promocionar la gastronomía local, animando a los establecimientos de restauración a que integren en sus menús los platos tradicionales, y que compren a los agricultores del municipio. Y a su vez mejorar las infraestructuras turísticas y el transporte público asegurando a sus visitantes una mayor calidad de destino.
- Fomentar la cooperación y colaboración entre operadores turísticos y artesanos locales junto al sector público, facilitando el desarrollo de acciones y proyectos conjuntos en el municipio.

CONCLUSIONES

En conclusión, tras abordar varios aspectos relacionados con el turismo en España y, en particular, en la isla de Gran Canaria, podemos sacar en claro la escasa cantidad de análisis y de estudios sobre segmentos dentro del turismo LGTBIQ+. Poniendo un énfasis especial en el turismo LGTBIQ+ y el turismo Drag, destacamos su importancia como segmentos turísticos relevantes y su contribución al desarrollo económico y social.

España se ha consolidado como una potencia turística a nivel mundial, atrayendo a millones de visitantes cada año. Destinos como Cataluña, Andalucía, Madrid y Canarias han jugado un papel fundamental en esta consolidación, ofreciendo una amplia gama de atracciones y servicios turísticos. En el caso de Canarias, se destaca su impacto significativo en términos de PIB y empleo, evidenciando la relevancia del turismo para la economía local.

También resaltamos los esfuerzos realizados para apoyar la industria turística durante la pandemia, donde se han implementado medidas para adaptarse a las nuevas necesidades de los turistas y garantizar la seguridad y el bienestar de todos los visitantes. Estos esfuerzos incluyen la creación de protocolos sanitarios, la promoción de destinos seguros y la implementación de estrategias para atraer a los turistas en un entorno cambiante.

El objetivo principal de este trabajo es analizar en detalle el turismo LGTBQ+ en Gran Canaria y promover el turismo Drag en la localidad de Agüimes. Para lograrlo, se plantean metas específicas que abarcan desde la investigación turística hasta consideraciones económicas y sociales. Se destaca la importancia de comprender el mercado turístico, identificar las tendencias y preferencias de los turistas, y desarrollar estrategias efectivas que permitan obtener una ventaja competitiva en el sector.

En resumen, este estudio se centra en el análisis profundo del turismo LGTBQ+ y el turismo Drag, utilizando una metodología que abarca la investigación turística, el análisis de mercado y las consideraciones económicas y sociales. Se resalta la relevancia histórica y cultural del turismo LGTBQ+ y se reconoce su contribución al enriquecimiento de la diversidad y la inclusión en la industria turística. Asimismo, se identifican las oportunidades de desarrollo y promoción del turismo Drag en la localidad de Agüimes, aprovechando los recursos naturales, las infraestructuras y los eventos existentes en la isla de Gran Canaria.

En definitiva, este trabajo ofrece una visión integral y detallada sobre el turismo LGTBQ+ y el turismo Drag, subrayando su importancia como segmentos turísticos en constante crecimiento, proporciona una perspectiva sólida sobre cómo estos segmentos pueden contribuir al desarrollo sostenible del turismo, fomentar la diversidad y la inclusión, y promover una imagen positiva de los destinos turísticos en España y en particular en la isla de Gran Canaria.

BIBLIOGRAFÍA

Artículos de revistas:

Diego A. Barrado Timón, (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, n.º 160 (2004), 45-68.

Fonseca Hernández, Carlos, & Quintero Soto, María Luisa. (2009). La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica (México)*, 24 (69), 43-60.

Martínez, Ariel (2015) Apuntes sobre el cuerpo en el pensamiento de Judith Butler. Aportes del psicoanálisis en la teoría queer. *Affectio Societatis*, 12 (23), 1-16.

Merinero Rodríguez, R., & Pulido Fernández, J. I. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (23), 173-194.

Informes y trabajos inéditos:

Community Marketing & Insights. 2019. *24th Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey*.

De Miguel González, R. (2013). *Evolución y formas urbanas en Maspalomas-Costa Canaria (1962-2001): Entre la euforia y la presunción de sostenibilidad*. Digitalización realizada por la ULPGC.

Turismo Gran Canaria. Estadísticas Turísticas por Zonas Gran Canaria 21. Informes y estadísticas. Área Profesional Sector Turístico Grancanario.

Páginas web:

Canalís, X. *Los turistas LGBT gastan 36 M € en los hoteles de Canarias*. Hosteltur (2016) 02/09/2022

Recuperado de: https://www.hosteltur.com/117663_turistas-lgbt-gastan-36-m-hoteles-canarias.html

Canarias utiliza el buen clima en una campaña para atraer turismo LGTBI en invierno. Europa Press Islas Canarias (2022). 14/05/2023. Recuperado de:

<https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-canarias-utiliza-buen-clima-campana-atraer-turismo-lgtbi-invierno-20221213141929.html>

Colectivo LGTBIQ y turismo: entre el capital y la vida. Alba Sud, 2020. 02/07/2023. Recuperado de:

<https://www.albasud.org/noticia/es/1229/colectivo-lgtbiq-y-turismo-entre-el-capital-y-la-vida>

Cronología de la evolución de Canarias como destino turístico. FUTURISMO (2021) 06/09/2022

Recuperado de:

<https://futurismocanarias.com/cronologia-de-la-evolucion-de-canarias-como-destino-turistico/>

Fundéu BBVA. ¿Cómo se define gentrificación? Estandarte (2022) Recuperado de:

https://www.estandarte.com/noticias/idioma-espanol/definicion-de-gentrificacion_1824.html

La necesidad de educar a los expertos del sector turístico en LGTBIQ+. Tecnohotel, 2021. 26/06/2023.

Recuperado de: <https://tecnohotelnews.com/2021/07/necesidad-educar-expertos-sector-turistico-lgtbiq/>

Los turistas británicos deben dejar de tener relaciones sexuales con extraños en las dunas de arena de gran canaria porque están dañando plantas y arbustos raros, dicen los científicos. Yumbo Centrum. 14/05/2023. Recuperado de:

<https://yumbocentrum.com/los-turistas-britanicos-deben-dejar-de-tener-relaciones-sexuales-con-extranos-en-las-dunas-de-arena-de-gran-canaria-porque-estan-danando-plantas-y-arbustos-raros-dicen-los-cientificos/>

Margot Canaday. (2014). LGBT History. *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 35 (1), 11–19.

Insignia. *Metodología de la investigación aplicada en turismo*. Insignia (2016) 02/09/2022 Recuperado de:

<https://elinsignia.com/2016/11/23/metodologia-la-investigacion-aplicada-turismo/>

Maroto impulsará la Estrategia de Turismo LGTBI+, junto a empresas y asociaciones turísticas del colectivo. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023. 26/06/2023. Recuperado de:

<https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2023/Paginas/Maroto-impulsar%20A1-la-Estrategia-de-Turismo-LGTBI+.-junto-a-empresas-y-asociaciones-tur%20sticas-del-colectivo-.aspx>

Muñiz, M. España, uno de los destinos favoritos del mundo para el público LGTBI+. El Mundo (2020) 02/09/2022 Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/viajes/espana/2020/07/04/5efa0ce6fc6c8317668b462c.html>

Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS, 2008)*. Series M No. 83/Rev.1. Nueva York, Madrid.

X. Canalís (2019). El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española. (Hosteltur, 2019), 02/09/2022 Recuperado de:

https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html

Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo. *La recuperación del turismo gana impulso tras la disminución de las restricciones y el aumento de la confianza*. Naciones Unidas y Organización

Mundial del Turismo (2022) 02/09/2022 Recuperado de:

<https://www.unwto.org/es/news/recuperacion-del-turismo-gana-impulso-tras-la-disminucion-de-las-restricciones>

Ostelea. *El turismo sostenible y el desarrollo mundial*. Ostelea (2020) 02/09/2022 Recuperado de:

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-sostenible-y-el-desarrollo-mundial>

Ostelea. *Gentrificación turística y desarrollo sostenible*. Ostelea (2020) 06/09/2022 Recuperado de:

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/gentrificacion-turistica-y-desarrollo-sostenible>

#Proudly Gran Canaria, 60 años de historia LGTBI. Turismo de Gran Canaria (2022). 14/05/2023.

Recuperado de:

<https://www.grancanaria.com/turismo/es/proudly-gran-canaria/stories/proudly-gran-canaria-6-decadas-de-historia-lgbti/>

Qué ver y hacer en Maspalomas: ¡las dunas de Gran Canaria! Canarias Islas Afortunadas (2022)

06/09/2022 Recuperado de: <https://canariasislasantonadas.com/gran-canaria/maspalomas-que-ver/>

Web Oficial de Turismo de Gran Canaria. *Agüimes*. Web Oficial de Turismo de Gran Canaria, (2022)

06/09/2022 Recuperado de: <https://www.grancanaria.com/turismo/es/rutas/ruta-este/agueimes/>