



**ALTERNATIVAS
AL TURISMO LGTBI+
DE SOL Y PLAYA**

PROYECTO

MÁS QUE SALITRE

**SHEILA M^a SÁNCHEZ MARTEL
TRABAJO FINAL DE MÁSTER**

**ALTERNATIVAS
AL TURISMO LGTBI+
DE SOL Y PLAYA**

**PROYECTO
MÁS QUE SALITRE**

Memoria de proyecto:

Trabajo final de Máster, *Alternativas al turismo LGTBI+ de sol y playa. Proyecto Más que salitre.*

Tutor del trabajo:

Dr. Alfredo Clemente Rivero Rivero

Autoría:

Sheila María Sánchez Martel

Universidad de la Laguna

Máster Universitario en Innovación en Diseño para el sector turístico.

2020/2021

Cuando miro atrás y veo todas las personas que han hecho que este trabajo sea posible me emociona, me inspira y hace que sea imposible expresar todo lo que siento.

En primer lugar me gustaría dar infinitas gracias a todas las personas que me inspiran, a los activistas LGTBI+ por luchar día a día por nuestros derechos, a Soheila Pirasteh por impulsarme a investigar entorno al colectivo LGTBI+, a mi padre, mi madre y mi hermano por hacer posible haber llegado hasta aquí, por quererme y por hacer que quien soy a día de hoy, a mi pareja por ser una inspiración y un apoyo incondicional, a Casandra Cabrera por acompañarme en todo este proceso entorno a la temática, sin todos ustedes no hubiera podido llegar hasta aquí.

También me gustaría dar las gracias a todas las personas que han impartido este máster, a mi tutor Alfredo Rivero por guiarme en todo este proceso y por último a todas las personas que han colaborado directamente con este proyecto.

EN DEFINITIVA, MUCHAS GRACIAS.

RESUMEN

Actualmente la oferta turística dirigida al colectivo LGTBI+ en las Islas Canarias se caracteriza por encajar dentro de la tipología de sol y playa, concentrando la mayor parte de la oferta en la isla de Gran Canaria, donde podemos encontrar de forma evidente las carencias que este tiene en torno a la mejora social del colectivo LGTBI+.

Este proyecto pretende proponer un nuevo enfoque mediante la creación de una plataforma que conecte los diferentes actores incluidos en el sistema turístico LGTBI+ de las islas, apostando por un enfoque orientado al turismo responsable teniendo como objetivo principal recuperar y definir la identidad canaria LGTBI+ para así poder crear una alternativa al turismo LGTBI+ de sol y playa.

Palabras clave: turismo LGTBI+, turismo responsable, segmento LGTBI+, Islas Canarias, innovación.

ABSTRACT

Currently the LGTBI+ tourist offer in the Canary Islands fits within the sun and beach tourism concept, with most of said offer concentrated in Gran Canaria where we can clearly find the deficiencies it has around the social improvement of the LGTBI+ community

This project aims to propose a new approach by creating a platform that connects the different actors that are involved in the LGTBI+ tourism system of the islands, going for a new path mainly focused on responsible tourism to recover and define the LGBTI+ identity in the islands, creating an alternative to the sun and beach LGTBI+ tourism.

Key words: LGTBI+ tourism, responsible tourism, LGTBI+ segment, Canary Islands, innovation.

ÍNDICE

PUNTO DE PARTIDA

CONTEXTO	PÁG. 13
HIPÓTESIS	PÁG. 14
OBJETIVOS	PÁG. 14
METODOLOGÍA	PÁG. 15

INVESTIGACIÓN

CONOCIMIENTO DEL TURISMO LGTBI+	PÁG. 19
TURISMO LGTBI+	PÁG. 19
SEGMENTO TURÍSTICO	PÁG. 21
ANÁLISIS PESTEL	PÁG. 25
PROBLEMAS GENERALES	PÁG. 29
POSIBLES NUEVAS TENDENCIAS	PÁG. 33
TURISMO LGTBI+ EN LAS ISLAS CANARIAS	PÁG. 35
ISLAS CANARIAS, DESTINO LGTBI+	PÁG. 36
DIAGRAMA DE SISTEMAS ERAF	PÁG. 50
EXPERIENCIA Y PERSPECTIVA PERSONAL	PÁG. 52
¿CÓMO PODEMOS HACERLO MEJOR?	PÁG. 53
REFERENCIAS EN BUENAS PRÁCTICAS DENTRO DEL TURISMO	PÁG. 53

DESARROLLO

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	PÁG. 63
FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA	PÁG. 65
DEFINICIÓN DE LAS PROPUESTAS	PÁG. 67
PLANTEAMIENTO DE DISEÑO	PÁG. 77
FUTURO DEL PROYECTO	PÁG. 86

CONCLUSIONES

PÁG. 87

BIBLIOGRAFÍA

PÁG. 91

PUNTO DE PARTIDA



CONTEXTO

A lo largo de mi experiencia académica, el colectivo LGTBI+ ha sido el tema protagonista en varios proyectos donde la investigación ha sido fundamental. Este interés surge de mi propia vinculación con el colectivo y con verme inmersa en una serie de problemáticas las cuales han afectado a mi día a día, siendo el motor principal para mi desarrollo profesional, personal y activista.

Actualmente, mi residencia habitual se encuentra en la isla de Gran Canaria, uno de los destinos turísticos que aparece en todos los blog especializados en el turismo LGTBI+, recomendado por eventos como por ejemplo, el Gaypride o el Winterpride, además de la amplia oferta en hostelería dirigida especialmente al colectivo gay, ubicados en torno al centro comercial Yumbo y otras festividades como los carnavales, destacando la Gala Drag. Vivir en la isla me ha dado la oportunidad de vivir diversas experiencias relacionadas con estos eventos, dándome cuenta de que realmente, a pesar de ser una isla abierta al colectivo LGTBI+, estos entornos excluyen a gran parte del colectivo y personas heteronormativas, lo que ha creado ideas erróneas en torno al colectivo y teniendo una oferta generalmente enfocada al colectivo gay.

Ante esta situación, pretendo elaborar un proyecto de investigación con el que consiga proponer

un nuevo modelo alternativo al turismo de sol y playa que destaca en la oferta turística de las Islas Canarias mediante el uso de diversos recursos, entre los que se encuentran una metodología centrada principalmente en cinco fases: revisión bibliográfica, búsqueda exploratoria, contraste de la información, planteamiento de la propuesta y formalización de la misma.

HIPÓTESIS

Previo a la realización de este Trabajo final de Máster, se plantea dentro del *Plan de investigación* que:

Canarias posee recursos y atractivos vinculados al colectivo LGTBI+ que permiten la creación de un modelo turístico alternativo al de "sol y playa".

OBJETIVOS

1. OBJETIVOS GENERALES:

- Proponer un nuevo enfoque para el turismo LGTBI+ que complemente la oferta turística disponible en las Islas Canarias.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Describir la oferta turística dirigida al colectivo LGTBI+ en la isla de Gran Canaria actualmente.
- Diagnosticar la oferta turística LGTBI+ de la isla de Gran Canaria.
- Describir el segmento turístico LGTBI+.
- Identificar los recursos turísticos específicos de interés para el colectivo LGTBI+ disponible en las Islas Canarias.
- Proponer una alternativa turística que ponga en valor los recursos turísticos de interés para el colectivo LGTBI+ disponible en las Islas Canarias.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el trabajo fue necesario realizar las siguientes fases:

FASE 1: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Esta fase consistió principalmente en la búsqueda, selección y lectura de bibliografía relacionada con el tema. Para ello partí de las palabras claves, con las que realicé búsquedas en plataformas como por ejemplo el Punto Q o el Google Académico.

FASE 2: BÚSQUEDA EXPLORATORIA

La siguiente fase funcionó como complemento de la fase anterior con la intención de localizar toda aquella información que existe en torno al colectivo LGTBI+ en las Islas Canarias. Esto se llevó a cabo mediante la visita de diversas plataformas promocionales turísticas que hablan sobre la oferta turística LGTBI+ que podemos encontrar en las islas.

FASE 3: CONTRASTE DE LA INFORMACIÓN

Después de obtener toda la información, fue importante comparar la revisión bibliográfica con los datos obtenidos en la búsqueda exploratoria con la intención de detectar cuales son aquellos rasgos positivos y negativos, siendo acompañada por la búsqueda de recursos que mejoraron los aspectos negativos.

FASE 4: PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

Tras toda la parte de investigación, llegó la hora de plantear las posibles alternativas al turismo LGTBI+ de sol y playa, lo que se llevó a cabo mediante el uso de algunas herramientas extraídas del Design Thinking, siendo un momento de reflexión donde podremos detectar si es necesario revisar los puntos anteriores.

FASE 5: FORMALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

En esta última fase, se desarrollaron las propuestas definitivas que sirvan como alternativa al turismo LGTBI+ de sol y playa disponible en las Islas Canarias.

A topographic map of a mountainous region in Spain, showing various peaks, valleys, and roads. The map is rendered in shades of gray. A prominent black banner with the word "INVESTIGACIÓN" in white, bold, sans-serif capital letters is positioned diagonally across the center of the map. The banner is tilted upwards from left to right. The map features several labeled locations: Carrizal de Tejada, Roque Nublo, Pico de las Nieves, Casa Forestal de Pajonales, Inagua, Riscos de Tirajana, Cercados de Araña, Agua Latente, Soria, Barranquillo Andrés, Fataga, and Parque Natural de Pilancones. Numerous roads are marked with labels such as GC-60, GC-606, GC-605, GC-600, GC-200, and GC-505. There are also icons for a castle and a mountain peak. The overall scene is a detailed topographic representation of a rugged landscape.

INVESTIGACIÓN

CONOCIMIENTO DEL TURISMO LGTBI+

TURISMO LGTBI+

Actualmente, la definición del turismo LGTBI+ suele estar asociado de forma directa a turismo gay, homosexual o de sexo, lo que es completamente erróneo. Autores como Waitt y Markwell sostienen que el turismo LGTBI+ no se puede entender como una forma de viaje de personas del colectivo, sino más bien, como una forma de viaje institucionalizada y organizada con características compartidas y reconocibles¹, lo que tiene especial vinculación con las motivaciones del turista LGTBI+ que veremos más adelante en el apartado *Segmento turístico LGTBI+*.

Dentro de esta tipología turística, podemos encontrar varias subcategorías que podemos resumir en tres grandes grupos:

1. **TURISMO DE SOL Y PLAYA LGTBI+**: Los destinos turísticos de sol y playa dirigidos a este colectivo, se caracterizan por tener los recursos y atractivos de un destino turístico de sol y playa junto a una oferta de locales de ocio, como bares o discotecas dirigidos a un

público homosexual, además de otro tipo de servicios como por ejemplo los alojamientos exclusivamente dirigidos al público homosexual².

2. **TURISMO CITY-BREAK LGTBI+**: Este tipo de turismo LGTBI+ se caracteriza principalmente por centrarse en torno a las ciudades y cuestiones relacionadas con la cultura, siendo bastante valorado por el segmento turístico la variedad de establecimientos y oferta de ocio dirigida al colectivo LGTBI+.

3. **TURISMO DE EVENTOS LGTBI+**: Esta tipología se caracteriza por incluir diversas subcategorías entre las que se encuentran:

- **Gay Pride Parades**: Este evento conmemora las revueltas de Stonewall ocurridas en el año 1969. En un principio estas marchas estaban cargadas de un carácter político y reivindicador de los derechos del colectivo LGTBI+, aunque, con el paso del tiempo y la aceptación del colectivo, ha adquirido un carácter más lúdico y festivo.

¹ BALLESTEROS OCAÑA, N. (2017). *LGTB como segmento turístico*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

² KORFLÜR, C. M., VELA, M. R., & MOLINA, M. E. (2007). *Oferta y demanda en el mercado homosexual: Una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento*. Cuaderno de Turismo, 171- 197.

- **Los festivales de cine:** Esta tipología dentro del Turismo de Eventos LGTBI+, como bien dice su nombre, hace referencia a eventos relacionados con el cine, los cuales debido a su gran amplitud suelen ser especializados en diversos temas como por ejemplo, festivales que tienen como temática principal al colectivo de lesbianas.

- **Los Gay Games:** Se trata de un evento similar a los juegos olímpicos, aunque más centrados en temas de cultura como el cine, el arte o la música, teniendo como principal objetivo estimular el contacto entre gays y lesbianas³.

³ PRITCHARD, A., MORGAN, N. J., SEDGELY, D., & JENKINS, A. (1998). *Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment*. *Tourism Management*, 273-282.

SEGMENTO TURÍSTICO

Desde eventos como FITUR, destacan la tipología turística LGTBI+ ya que “el segmento LGBT+ engloba a más del 10% de los turistas a nivel mundial y es responsable de aproximadamente el 16% del gasto total en viajes. Esto supone más de 195 mil millones de dólares al año en gasto”⁴.

Este segmento se caracteriza de forma general por:

- Mercado a prueba de recesión.
- No es homogéneo.
- Mercado de crecimiento rápido.
- El turista tiene un nivel cultural medio-alto.
- Se estima que una gran parte de estas personas tiene estudios universitarios.
- Gasta unos 130€ al día y un total de 1200€ al año para sus viajes.
- Son partidarios de los destinos urbanos (sobre todo *city-breaks*) y de sol y playa.
- Un 82% suele regresar a los destinos LGTBI+ y un 96% considera volver a hacerlo (datos aproximados).
- De forma general, el segmento LGTBI+ no está asociado a estructuras familiares o a un segmento que viaje en familia.

Además, en el tipo de cliente objetivo que tienen muchos de los destinos o los negocios LGTBI+, podemos encontrar otras características como por ejemplo:

- Suelen ser profesionales cualificados y consecuentemente, suelen estar relacionados con niveles adquisitivos medios-altos.
- No están vinculados a los viajes familiares, por lo que viajan en épocas donde las familias no suelen viajar.
- Suelen gastar más dinero en sus viajes que la media general⁵.

SEGMENTACIÓN POR GRUPOS.

Dentro del ámbito turístico podemos encontrar varios segmentos por grupos de gran interés, que suelen estar de alguna manera asociados al colectivo.

1. **DINK:** personas que viajan en pareja, teniendo ambos un trabajo estable y han escogido no tener hijos, por lo que disponen de ahorros para gastar en ocio, además de emplear su tiempo libre en eso. Para algunas plataformas como Trakvelling o Brain Trust Consulting Service, este es uno de los segmentos más interesantes del mercado por algunos datos como:

- Gasto superior (91€ al día) que el resto de turistas globales (70€ al día).

⁴ FITUR. FITUR LGTBI+ [en línea]. [Fecha de consulta: 06 de abril 2021]. Disponible en: <https://www.ifema.es/fitur/fitur-lgbt>

⁵ BALLESTEROS OCAÑA, N. (2017). *LGTB como segmento turístico*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

- Tienen pensado gastarse un 10,34% más que la media general.

Dentro de este segmento suele estar el segmento LGTBI+, “una pareja gay sin hijos tiene mayor poder adquisitivo y más interés por el consumo no primario, además de una mayor disponibilidad de tiempo libre y la posibilidad de viajar fuera de temporada”, una característica muy llamativa según plataformas como Hostelur.

2. **SINK**: personas que no viven en pareja y tampoco tienen hijos.

Se trata de otro segmento interesante, ya que en los últimos años ha ido en alza, además de caracterizarse por ser un segmento con menor compromiso y obligaciones junto a un alto poder adquisitivo y consecuentemente, mayor capacidad para gastar dinero. De forma general podríamos describir a este segmento por:

- Más de la mitad son mujeres.
- Una media de edad de 40 años.
- Estas personas están dispuestas a viajar solos, además de estar al corriente de plataformas que le pongan en contacto con otras personas que quieran vivir una experiencia similar.
- Viajan más de una vez al año.
- Prefieren los viajes de grandes distancias.
- Nivel adquisitivo medio-alto.

- Gastan aproximadamente 1200€ en el viaje.
- Suelen decantarse por viajes en crucero.

Algunos de los problemas que se encuentran a la hora de viajar, son los altos costes que supone el transporte y el alojamiento ya que viajan solos, por lo que el mercado intenta ofrecer algunas soluciones como por ejemplo, conectar a los huéspedes para que compartan habitaciones, etc.

3. **PANK**: Este es uno de los segmentos más específicos, ya que está formado por mujeres profesionales sin hijos que deciden hacer sus viajes acompañados de sobrinos o ahijados, con los que tiene una relación muy estrecha. A rasgos generales podemos encontrar las siguientes características:

- Tienen un trabajo estable.
- Suelen dejar cantidades económicas considerables a sus ahijados o sobrinos.
- No están interesadas en la maternidad aunque adoran pasar tiempo con sus sobrinos o ahijados.
- Ejercen poder sobre estos casi tanto como sus padres.
- Hay una gran parte de la población que se siente identificada con este segmento.
- Suelen estar conectadas con una amplia red de personas (online y física).
- Suelen estar activas en las redes sociales.
- Ejercen influencia sobre su entorno, siendo un segmento interesante para recomendar productos y servicios.

- Investigan antes de adquirir un producto.
- Muestran mucho interés en aprender a cuidar y enseñar a los más pequeños.
- Según la página web de información *travelers*, cuando hacen viajes suelen visitar: calles comerciales, parques temáticos y museos, además de ir a cruceros, viajes temáticos o realizar turismo de aventura o deportivo.

4. **MILLENNIALS**: a diferencia de los segmentos anteriores, en este caso se trata de una generación concreta, grupo de jóvenes nacidos entre 1980 y mediados de los 90. Este segmento se caracteriza por:

- Estar menos orientados al precio.
- Buscan mejores opciones de alojamiento.
- Son totalmente tecnológicos y principales usuarios de Internet.
- Planifican el viaje por su cuenta.

El hotel irlandés The Dunloe revela una serie de aspectos importantes relacionados con este segmento de los cuales cabe destacar que el 86% de este segmento, viajan para conocer nuevas culturas.

5. **BOBO'S**: se trata de personas que pertenecen a una clase social exitosa en el ámbito económico y cultural, que huyen de las vinculaciones que tradicionalmente se tiene sobre ellos. David Brooks, en su obra *Bobo's in Paradise* los define como una mezcla entre los *hippies* de la década de los

60 (rebeldía) y los *yuppies* de la década de los 80 (materialismo). Este segmento se caracteriza por:

- Están comprendidos entre los 30 y 40 años.
- Profesionalmente cualificados.
- Viven en las grandes ciudades.
- Concienciados con el medioambiente y la sociedad.
- Tienen un nivel cultural alto.
- Prefieren los productos de lujo⁶.

MOTIVACIONES.

Partiendo de la Pirámide de Maslow, podemos encontrar diversas necesidades del ser humano, que si transportamos al segmento turístico LGTBI+ según algunos autores, podría quedar de la siguiente forma, siendo el primer nivel la base de la pirámide:

Nivel 1: sexo.

Nivel 2: seguridad (tolerancia social hacia el colectivo).

Nivel 3: integración social (búsqueda de entornos donde estén reconocidos y encuentren a iguales).

Nivel 4: confianza propia e independencia (dar con entornos que favorezcan estas actitudes).

Nivel 5: servicios y productos exclusivos.

⁶ BALLESTEROS OCAÑA, N. (2017). *LGTB como segmento turístico*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Algunos autores como Moner, Royo y Ruiz, han realizado unos estudios sobre el mercado turístico homosexual en Cataluña, descubriendo algunos de los motivos por los que muchos de los turistas escogen los destinos LGTBI+:

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

En el mismo estudio, los autores destacan que a la hora de escoger un destino, partiendo de los niveles nombrados anteriormente, la legislación y las normas sociales son los factores fundamentales que suelen tener los turistas a la hora de escoger el destino⁷.

Llegados a este punto cabe reflexionar sobre todos los datos recogidos anteriormente, donde podríamos definir que el turismo LGTBI+ actualmente se contempla como una forma de viaje que gira entorno al ocio, acompañado en algunos puntos de la cultura, convirtiéndose en unas vacaciones donde el objetivo es ser libre. Una vez entendido esto, ha sido fundamental entender al segmento turístico objetivo para este tipo de turismo, destacando principalmente el interés que otros autores tienen en aquellas personas cuyo nivel adquisitivo es medio-alto, lo que ha hecho que me surjan varias preguntas, ya que entendiendo al colectivo LGTBI+ desde el punto de vista más complejo, ¿a caso no existen turistas LGTBI+ interesados en otro tipo de turismo (rural, activo, etc)?, ¿no existen turistas LGTBI+ cuyo nivel económico esté por debajo de medio-alto?, ¿las personas LGTBI+ que salen de esta base tan reducida no tienen derecho a disfrutar de unas vacaciones siendo libre?.

⁷ MONER, C.; ROYO, M.; RUIZ, M. (2006): *El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña* Estudios Turísticos, 167, 103-129

ANÁLISIS PESTEL

Tras una primera aproximación en torno al conocimiento del turismo LGTBI+ y al del segmento turístico, me ha parecido primordial hacer un breve Análisis PESTEL, donde detectar aquellas fuerzas externas a nivel macro que afectan al turismo LGTBI+. Con la aproximación mediante la creación de un lienzo (FIG.1) he observado que era primordial profundizar en torno algunos campos de vital importancia para así comprender mejor el tema que estamos tratando.

IMPACTO POLÍTICO

Si analizamos el panorama desde una perspectiva global, nos damos cuenta que la realidad del colectivo LGTBI+ es muy diferente a la que solemos ver en nuestro día a día en España ya que, en un total de 70 países, existen leyes que criminalizan las orientaciones sexuales fuera de lo heteronormativo, concentrando gran parte de los países en el continente africano, destacando otros 40 países que no tienen leyes que protejan ni penalicen las orientaciones sexuales fuera de la heteronormatividad, concentrados principalmente en el continente asiático⁸. Estos últimos países, los he querido destacar ya que la ausencia de legislación a favor del colectivo, ha hecho que la presencia de LGTBIfobia sea tan fuerte que a pesar de no ser castigados por la ley, muchas

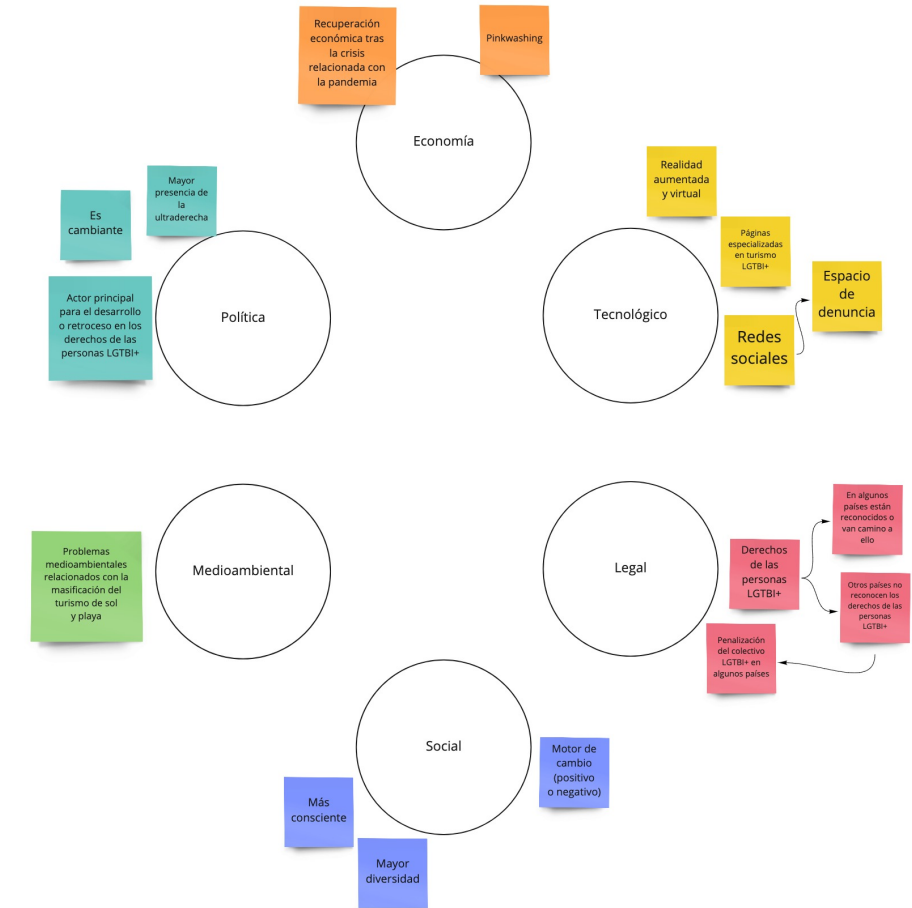


FIG. 1: Lienzo "Análisis PESTEL".

personas pertenecientes al colectivo deben huir buscando asilo en otros países, como por ejemplo Artem Korovin, un joven ruso de 27 años, quien ha tenido que buscar asilo en España huyendo de la LGTBIfobia de su país⁹.

Tras ver el marco legal de las orientaciones, podemos entender que en el ámbito de las identidades de género nos encontramos ante el mismo problema, ya que dentro del colectivo LGTBI+, las identidades no normativas son el grupo de personas más vulnerables y con menos derechos reconocidos a rasgos generales. Si seguimos analizando el resto de continentes en torno a este segundo grupo (identidades de género trans*), nos damos cuenta que en el continente americano podemos encontrar varias situaciones similares a la de algunos países asiáticos, enfatizando principalmente en la problemática que gira en torno a las personas trans, teniendo el mayor índice de asesinatos de personas trans registrados¹⁰.

Por último, el continente europeo, del cual quisiera destacar un artículo publicado por la plataforma Público titulado “La ultraderecha tiñe el mapa de Europa: está en cinco gobiernos y 22 parlamentos de la UE” del cual he extraído el siguiente párrafo:

La ultraderecha europea se presenta de mil maneras distintas, pero ya está en casi todos los países europeos. Solo cinco países de la UE tienen parlamentos libres de partidos de este

tipo: son Irlanda, Malta, Luxemburgo, Croacia, y Rumanía. Solo hay cuatro más en los que la ultraderecha haya cosechado menos del 10% de los votos en las últimas elecciones: Portugal, Grecia, Lituania, y Chipre.

Destacando además, la situación que actualmente vive Hungría, un país cuyo gobierno ultraderechista ha prohibido el acceso a contenido LGTBI+ a menores de edad, además de prohibir cualquier tipo de promoción en torno a la diversidad, llegando incluso a relacionar la pedofilia y la homosexualidad, aprovechando situaciones excepcionales donde la legislación se ha flexibilizado, como ha pasado en la pandemia (COVID-19), para prohibir el cambio de nombre a las personas trans*, retrocediendo a pasos agigantados en los derechos de las personas LGTBI+¹¹.

⁸ ILGA. *Mapas - legislación sobre orientación sexual* [en línea]. [Fecha de consulta: 18 de junio 2021]. Disponibilidad y acceso. <https://ilga.org/es/mapas-legislacion-sobre-orientacion-sexual>

⁹ SILVIA LABOREO. *Rusia es un país que tienes que amar en la distancia* [en línea]. [Fecha de consulta: 3 de mayo 2021]. Disponible en: <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-13/rusia-es-un-pais-que-tienes-que-amar-en-la-distancia.html>

¹⁰ SÁNCHEZ MARTEL, SHEILA MARÍA. *Proyecto de animación: Copo*. Trabajo final de Grado, Universidad de La Laguna, Tenerife, 2020.

¹¹ CARMEN VALERO. *Hungría: ni Harry Potter hasta los 18 años ni clases de sexualidad en el colegio por tratar asuntos de identidad* [en línea]. [Fecha de consulta: 18 de junio 2021]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/internacional/2021/06/15/60c8a32a21efa04a198b45ab.html>

IMPACTO SOCIAL

Como veremos posteriormente en el punto *Turismo LGTBI+ en las Islas Canarias*, el turismo LGTBI+ ha favorecido en el desarrollo de cambios de mentalidad en algunos en tornos, como por ejemplo, el caso de las Islas Canarias coincidiendo con el final de la dictadura franquista, ayudando al desarrollo del turismo LGTBI+ justo tras salir de la dictadura ya que las influencias culturales extranjeras, poco a poco fueron abriendo brechas en un pensamiento conservador inculcado por la Iglesia Católica durante el régimen.

Además, contemplar los destinos enfocados a este tipo de turismo favorece de forma indirecta a la sociedad, ya que este debe ser un espacio seguro para la llegada de turista de este segmento, siendo uno de los principales requisitos, lo que a su vez favorece a las políticas del lugar.

Overturism

El término *overturism* corresponde al impacto que se produce en aquellos lugares donde se desarrolla el turismo masivo, repercutiendo de manera negativa al en torno, tanto en turistas como en residentes. Algunas de estas repercusiones negativas son: “la privatización del espacio público, la congestión del espacio público, el aumento de los precios de la vivienda

y la pérdida del poder adquisitivo por parte de los residentes en destino”¹².

Actualmente la oferta LGTBI+ que tenemos en España podría dividirse en dos, por un lado los destinos turísticos *city-breaks* y por otro aquellos que son de sol y playa, teniendo en común la concentración del segmento turístico en ubicaciones específicas, como pasa con Maspalomas (Gran Canaria) o Chueca (Madrid).

IMPACTO ECONÓMICO

Las características del segmento turístico en torno al que gira el turismo LGTBI+, ha llenado varios titulares en los periódicos (FIG: 2) ya que tras la caída del sector turístico tras la pandemia, se presenta como la oportunidad para recuperar la economía de los países.

Esto es posible ya que el turista LGTBI+, además de representar un porcentaje importante de turistas que viajan, se trata de un segmento que se incorpora tras sucesos importante de forma rápida a la actividad turística.

¹² RÓDENAS, P. 2020. *El turismo LGTB como una nueva forma de desarrollo turístico*. In: Pons, G.X., Blanco-Romero, A., Navalón-García, R., Troitiño-Torralba, L. y Blázquez-Salom, M. (eds.). *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism*. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 31: 495-505. ISBN 978-84-09-22881-2. Palma (Illes Balears).

Se trata de un hecho que se ha repetido históricamente. Ya pasó en otras crisis como la del 2008, después de los atentados de las Torres Gemelas en Nueva York¹³.

Por otro lado, actualmente la oferta que encontramos en torno al turismo LGTBI+ está dirigida a un segmento con gran poder adquisitivo, el cual gasta una media económica superior al resto de turistas. Cabe destacar este punto ya que ha hecho que se contemple al segmento de forma homogénea, lo que ha hecho que gran parte del segmento se quede fuera, creando una homogeneización en torno al turista LGTBI+ centrándose principalmente en el turista hombre gay blanco.

POR KAREN PEREIRA, EN ECONOMÍA

El turismo inclusivo y su capacidad para generar riquezas fue tema de debate de la segunda edición del Hospitality Inspiration Council

El potencial del turismo LGBT para superar la crisis del sector

El segmento LGBT representa el 10% del total de los viajeros internacionales y es el de mayor índice de crecimiento

● 29 OCTUBRE, 2020 (05:36:21)

FIG. 2: EJEMPLO DE TITULAR.

¹³ KAREN PEREIRA. *El potencial del turismo LGBT para superar la crisis del sector* [en línea]. [Fecha de consulta: 6 de junio 2021]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidadnota/024109_el-potencial-del-turismolgbt-para-superar-la-crisis-del-sector.html

PROBLEMAS GENERALES

PINKWASHING

Podemos entender el término *pinkwashing*, como aquellas estrategias de marketing en la promoción de empresas, productos o instituciones recurriendo a su condición de simpatizante con el colectivo LGTBI+, con la intención de ser percibidos como tolerantes y progresistas, aunque realmente en muchas ocasiones se trata de un simple “lavado de cara”.

En un artículo de Alba Sud titulado *Colectivo LGTBIQ y turismo: entre el capital y la vida*, nos cuenta como de la unión de La Organización Mundial del Turismo (OMT), la European Travel Commission (ETC) y la Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersex (ILGA), se han ido desarrollado una serie de informes que “apuestan con fuerza para concebir el turismo LGTBIQ como un nicho de mercado en expansión internacional y una oportunidad de crecimiento económico a través de la oferta de servicios especializados”, lo que posteriormente denomina como “capitalismo rosa (pink capitalism), es decir, la incorporación de las identidades LGTBIQ en la economía de mercado para sacar una rentabilidad monetaria” dejando en un segundo plano los beneficios sociales, colocando al turista LGTBI+ como un interés puramente económico para el destino, llegando incluso a ver como una ventaja

económica los derechos LGTBI+ como por ejemplo, el matrimonio entre personas del mismo género, ya que hablan sobre la mejora económica del sector entorno a las bodas y las lunas de miel.

Esta realidad hace que el segmento que mayor interés muestra para los destinos turísticos sean los hombres homosexuales, ya que entran dentro del perfil económico, además de estar más interesado en oferta exclusiva homosexual e incluso vinculada al turista LGTBI+ a diferencia de otros colectivos, como por ejemplo el de las personas trans o mujeres lesbianas, de forma que “la industria turística se ve legitimada a reforzar la equiparación entre colectivo LGTBIQ y hombres homosexuales, ya que son los que aportan un mayor beneficio económico”, cayendo en estereotipos e incluso un mal uso de las siglas, viendo en muchas ocasiones “oferta turística LGTBI+” aunque en realidad únicamente se trata de oferta turística gay, quedando invisibilizadas y discriminadas el resto de realidades y desde mi punto de vista, reforzando que el resto del colectivo LGTBI+ no se sienta identificado dentro del segmento turístico LGTBI+¹⁴.

A nivel turístico podemos encontrar algunos destinos que han utilizado el *pinkwashing* de forma muy interesada teniendo como principal ejemplo a

¹⁴ NÚRIA ABELLAN. *Colectivo LGTBIQ y turismo: entre el capital y la vida* [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de junio 2021]. Disponible en: <http://www.albasud.org/noticia/es/1229/colectivo-lgtbiq-y-turismo-ent-re-el-capital-y-la-vida>

Yucatán, México. Desde algunos perfiles activistas, como por ejemplo los locutores del podcast La Jaula o desde la plataforma Yucapost, se ha denunciado la práctica del *pinkwashing* como “lavado de cara” para un estado cuyo gobierno, una institución homofóbica que vela en contra de los derechos de las personas LGTBI+, aproveche el marco de la World Summit of Nobel Peace Laureates y el concierto de Ricky Martín para dar una imagen de estado LGTBIfriendly, una iniciativa que parte desde la Secretaría de Fomento Turístico del Estado, la cual afirma que “Yucatán está listo para recibir al turismo LGTBI+” a pesar que la población LGTBI+ del lugar duda que esto pueda ser así. Desde SEFOTUR (Secretaría de Fomento Turístico del Estado) argumentan que “rechazar el matrimonio igualitario no afecta la imagen de Yucatán ni al turismo LGTBI+” a lo que los locutores de la Jaula, en su podcast *Turismo LGTBI+ en Yucatán* comentan esta situación y de donde he rescatado algunas intervenciones que nos llevan a la reflexión:

- **31:20** “<<Yo estoy ayudando a la comunidad gay trayendo artistas>>, osea ¿Mérida no es homofóbico porque va a recibir a Ricky Martin con los brazos abiertos? no Ricky Martin es famoso y millonario, allí se le recibe con los brazos abiertos ... No porque invites a artistas gay o a famosos gays significa que estás ayudando a la comunidad gay, los estás recibiendo porque es Ricky Martin, porque es artista, porque es millonario y es famoso, no porque sea gay... que lo

reciban bien a ellos no significa que sea seguro... ¿Ayuda? Nuestros derechos nena”.
- **35:02** “¿Cuántas veces no te para la policía y tienes miedo en que se te vea la pluma porque la policía aquí es bien culera con eso?”.
- **35:31** “¿Qué va a pasar el día que discriminen a alguien? ... ¿Cómo estás promoviendo estas campaña en contra de la homofobia o la transfobia en el sector hotelero, o en el sector de restaurantes o...? Hay tantos puntos de consumo con el turista en el Estado, que tienes que tener estas conversaciones en estos diferentes sectores. No, y además tras que no hacer nada esta mal, si está viendo que la decisión del Congreso está permitiendo que toda la gente homofóbica dentro del Gobierno tenga licencia para hacer o decir cosas, esto además de exhibir a la gente que viene, porque como le vas a decir a alguien en un hotel que no discrimine cuando el mismo gobierno lo hace, osea, ¿con qué cara se lo van a pedir? y además, el hecho de que digan, “Bueno no, a los turistas se les va a tratar especial”, algo que me puteo mucho es esto, osea, quiere decir que según la lógica de la secretaría de turismo, si a un turista casado con su esposo, le pasa algo, tiene que entrar a emergencia, el esposo va a poder entrar, ¡PERO SI ERES YUCATECO NO! Porque no estás casado, porque no te puedes casar”.

Estos comentarios evidencian los factores políticos comentados anteriormente, además de la importancia sobre tener una sociedad tolerante y abierta para poder desarrollar el turismo, ¿qué pasaría si las personas que ofrecen este turismo discriminan a los propios turistas?, ¿cómo vamos a solucionar ese problema si realmente todos los mensajes públicos que te mandan giran entorno a la discriminación? y ya no solo estos factores entorno al turista, ¿qué pasa con los derechos de las personas residentes? ¿acaso tener mayor poder adquisitivo hace que puedas tener privilegios que otros no?.

Otro problema detectado que evidencia el malestar de los residentes LGTBI+, considero que es la falta de diálogo real entre la institución y los residentes LGTBI+ que luchan por los derechos de las personas LGTBI+, ya que en el transcurso de la descripción de la experiencia, la encargada del turismo LGTBI+ acepta hablar y verse con los activistas que denuncian estas incongruencias, pero en vez de escuchar sus puntos de vista, recapacitar e intentar hacer un análisis interno, en todo momento parece mantener una actitud a la defensiva manteniendo las “buenas acciones” que llevan a cabo.

TURISMO LGTBI+/ GAY Y EL SEXO

Actualmente podemos ver como las ubicaciones principales del turismo LGTBI+, se crea entorno a la periferia estando separados de la sociedad que les

rodea creando guetos donde las personas LGTBI+ se sienten en libertad, lo que es contraproducente ya que realmente están apartados del resto de la sociedad, poniendo en evidencia aquellos complejos hoteleros, crucero o cualquier otro tipo de oferta *gayexclusive*, debido a que su único sentido es separarte de los otros, creando dos realidades muy diferenciadas, teniendo por un lado la realidad heteronormativa y por otro la realidad homosexual.

Esta realidad, junto a la nombrada anteriormente con la Pirámide de Moslow, da la impresión de que realmente el turista LGTBI+/gay viaja con la intención de involucrarse sexualmente con otras personas, convirtiéndose en un ingrediente fundamental para las “típicas vacaciones gays” pero ¿acaso esto es un hecho diferenciable de las vacaciones heterosexuales?, ¿damos por hecho de la misma forma, que una persona heterosexual vaya de vacaciones para tener relaciones sexuales de forma generalizada?. Varios autores sostienen que no se trata de una característica que diferencie esta tipología turística de otras, ya que existen algunas específicas para ello como el turismo sexual, aunque se cree que esta relación surge desde el estereotipo que vincula al colectivo homosexual y la proclividad sexual. Por el contrario, otros autores sostienen que esta si que es una característica fundamental en torno a este tipo de turismo ya que “una parte de la construcción de las identidades homoéroticas (especialmente la gay), se relaciona con frecuentes experiencias sexuales, por lo que en las

vacaciones de estos individuos el sexo tiene un peso aún mayor y a veces es el único motivo de viaje”¹⁵.

Pero, ¿qué hace que los destinos denominados “gays” sean proclives a estar relacionados con la actividad sexual? Hughes nos cuenta que la promoción del destino que vaya desde el boca a boca, acerca la oportunidad de ejercer sexo de forma casual con mayor facilidad. Por otro lado tenemos las promociones mediante los medios online y las plataformas enfocadas a este segmento, desde donde se muestra una óptica sexualizada del destino u otros espacios, teniendo entre otras consecuencias, la percepción de que los “espacios gays” sean identificados como espacios enfocados a los encuentros sexuales.



FIG. 3, 4 y 5: Ejemplos de imágenes promocionales que se muestran desde una perspectiva sexualizada.

¹⁵ A.M. VAN BROECK Y Á. LÓPEZ LÓPEZ. *Una reflexión teórica desde el homoerotismo y el espacio* [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de junio 2021]. Disponible en: [https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/N24/N04/v24n4a02 .pdf](https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/N24/N04/v24n4a02.pdf)

POSIBLES NUEVAS TENDENCIAS

La falta de bibliografía en torno al turismo LGTBI+, ha complicado encontrar información relevante para este apartartado, no obstante, en el transcurso de la búsqueda de información, he encontrado una entrevista realizada por Hosteltur al experto Peter Jordan, autor de varios informes publicados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) entorno al turismo LGTBI+.

Como punto de partida en la entrevista, Hosteltur exponen al comienzo del artículo las tres recomendaciones que ofrece P. Jordan a las empresas y destinos interesados en este segmento, las cuales me gustaría destacar ya que sería una especie de columna vertebral en torno a la entrevista:

Involucrar a la población local LGBT en las campañas de promoción; crear nuevas campañas de publicidad donde aparezcan modelos de diferentes etnias y edades; y tener en cuenta si los viajeros proceden de mercados emergentes donde se persigue la homosexualidad”¹⁶.

Partiendo de estas recomendaciones generales, el entrevistador comienza a realizarle preguntas más concretas de las que me quedo con las siguientes ideas extraídas de las respuestas:

1. Es necesario trabajar más las experiencias y los productos turísticos teniendo como punto

de partida trabajar con la población local LGTBI+, apostando por la autenticidad y la mejora de las vidas de la comunidad LGTBI+. Esto es así ya que, a rasgos generales, sabemos que el turista desea conocer la vida de las personas locales, lo que es completamente aplicable al turista LGTBI+, siendo necesario mostrar además, la diversidad real que gira en torno a la población LGTBI+.

2. A rasgos generales, las campañas de marketing tienden a sacar siempre imágenes de jóvenes hombres blancos, pero esto no se adapta realmente al mercado, ya que en muchos países emisores de turistas cada vez existe más diversidad, por ejemplo entorno a la etnia, por lo que es importante apostar por un tipo de turismo que muestre la idea de que todas las personas son bienvenidas, apostando por una diversidad real (etnias, edades, ...) mostrando así una imagen más auténtica.

3. España es un país que destaca como destino turístico LGTBI+, no solo por sus destinos como tal, si no también por su relación con la política, teniendo como momento clave la legalización del matrimonio homosexual en el año 2005, siendo importante seguir rompiendo barreras, mostrando temas los cuales no están siendo abordados por otros países/destinos, teniendo la oportunidad de abrirse a otros mercados donde la LGTBIfobia no permite desarrollar la vida de la población LGTBI+ con normalidad, mostrando

el viaje como oportunidad para mostrarte como realmente eres.

4. Tener en cuenta la realidad de la que proceden los visitantes puede ayudar a una captación del público LGTBI+, ya que eso puede condicionar la forma de actuar de este, destacando principalmente la siguiente reflexión que realiza P. Jordan:

Por eso, si en las noticias sale que hay políticos gays; estrenan películas o programas de televisión donde aparecen personas LGBT... Todo esto también es importante para atraer este tipo de turismo, no sólo las campañas de marketing. A diferencia de otros segmentos, éste tiene un toque algo político, algo emocional.¹⁶

¹⁶ HOSTELTUR. *Turismo LGBT: tres claves para entender las nuevas tendencias* [en línea]. [Fecha de consulta: 28 de mayo 2021]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/125723_turismo-lgbt-tres-claves-entender-nuevas-tendencias.html

TURISMO LGTBI+ EN LAS ISLAS CANARIAS

Durante la década de los 50-60, España se incorpora al auge del turismo en masa, coincidiendo temporalmente con la dictadura franquista. Esta apertura del país al turismo causó desconcierto en las autoridades, quienes también controlaban a nivel ideológico el país, siendo el comienzo a la entrada turismo, un momento de apertura a nuevas ideologías. Este acontecimiento fue fundamental para el archipiélago canario ya que su clima atrajo al turismo masivo de sol y playa, causando un boom económico y con ello, cambios en la población canaria.

Los turistas europeos llegaban a las islas de forma masiva con otra mentalidad, lo que provocó poco a poco una brecha en la consistencia ideológica de la dictadura franquista, llegando a dejar reflexiones sobre todos estos cambios como por ejemplo, la de Fernando Bruquetas:

El turismo influyó muchísimo en que fuésemos más liberales los canarios, en que tuviésemos una vista más amplia y aceptásemos las diferencias que había en el mundo (...), que aceptásemos la democracia de los países extranjeros de donde venían los turistas y que

viésemos la democracia como un monstruo, que era lo que nos enseñaba el régimen a nosotros en la escuela, nos decían: la democracia era lo peor que podía haber. (...) En la calle y con respecto a la homosexualidad, el turismo fue lo que influyó para que la gente tuviese una percepción mucho más liberal del tema y aceptase con mejor cara cosas de este tipo¹⁷.

Todas estas novedades traídas por los turistas, comenzaron a romper moldes y a liberar en cierta parte a los canarios, hasta el punto de comenzar a existir la visibilidad del colectivo homosexual en los residentes de las zonas más urbanas, surgiendo encuentros sexuales entre residentes y turistas dando pie a las primeras creaciones de clubs destinados a esta actividad. Esto hizo que las autoridades se alarmaran por una creciente “ola homosexual” surgida principalmente en las zonas más turísticas, por lo que atendiendo a la ley de Vagos y Maleantes, se dieron varias redadas donde cerraban este tipo de locales y penalizaban a los residentes que acudían a estos lugares aunque los turistas quedaban exentos, ya que ellos eran los que traían el dinero a la isla, lo que causaba cierto desconcierto tanto en los turistas como en la propia ciudadanía, favoreciendo en cierto modo a la acentuación de la brecha ideológica de la dictadura¹⁷.

¹⁷ RAMÍREZ PÉREZ, V. *Peligrosas y revolucionarias. Las disidencias sexuales en Canarias durante el franquismo y la transición*. Ediciones Tamaimos. 2019

ISLAS CANARIAS, DESTINO LGTBI+

TENERIFE

Al comienzo de la llegada de este segmento a la isla, el Puerto de la Cruz se situaba como punto de referencia donde se desarrollaba la oferta turística, aunque con el paso del tiempo esta se ha trasladado al sur de la isla.

El impacto que tiene la isla de Gran Canaria como destino turístico LGTBI+ ha hecho que poco a poco los negocios y el ambiente LGTBI+ haya ido decayendo, aunque a pesar de eso sigue existiendo una oferta turística dirigida a este: alojamiento *gay friendly*, una sauna (Stonewall), eventos de ocio como pool parties, además de la oferta que tenemos a rasgos generales en la isla como el turismo deportivo o el turismo de naturaleza¹⁸.

En los últimos años han salido algunas nuevas ofertas, las cuales no he visto de forma destacada en páginas promocionales sobre turismo, pero creo que podrían convertirse en una futura oferta importante dirigida al turismo: ARN Culture Pride y la Disco Pop.

1. **ARN CULTURE PRIDE:** (FIG. 6) se trata de un evento realizado al sur de Tenerife, impulsado por el municipio de Arona, donde pretenden dar un enfoque hacia el activismo y la cultura

del colectivo LGTBI+ teniendo diversas iniciativas como:

- Reconocimiento a referentes LGTBI+.
- Relacionar el sector cultural a la lucha por la pluralidad, la diversidad y la normalización.
- Dan charlas en relación al colectivo.
- Impulsan a emprendedores dentro de este ámbito, dejándoles un espacio para presentar proyectos.
- Realizan un festival musical con la intención de proporcionar un ocio de calidad y cultura¹⁹.

A diferencia de otras ofertas turísticas LGTBI+ de las Islas Canarias, este evento ha tenido una rápida inserción tras la situación de emergencia sanitaria que hemos vivido en los dos últimos años ya que, el tipo de actividades que desarrollan, a pesar de poder estar organizadas de forma masiva, también pueden ser planteadas con aforos reducidos, una oportunidad que han aprovechado.

2. **DISCO POP:** (FIG. 7) se trata de una iniciativa privada, teniendo como organizador principal a Alex Mercurio un referente para la isla de

¹⁸ TENERIFE GUÍA TURÍSTICA. *Turismo Gay en Tenerife* [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de mayo 2021]. Disponible en: <http://www.tenerifeguiaturistica.com/turismo/gay.php>

¹⁹ ARN CULTURE PRIDE [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de mayo 2021]. Disponible en: https://www.arnculturepride.org/arn_culture/

Tenerife. En este evento prima el ocio nocturno, donde los asistentes podrán compartir la noche con algunos referentes para el colectivo centrándose en djs, youtubers e influencers, teniendo como principal inspiración las décadas de los años 80, 90 y los 2000.

Previamente al confinamiento por la situación de emergencia sanitaria, desde el instagram de Alex Mercurio conocí la iniciativa que proponía crear un *ballroom* en la isla de Tenerife con diversas figuras reconocidas, una iniciativa innovadora en la isla ya que no había escuchado nada igual antes, siendo de gran interés cultural, ya que las *ballrooms* son unos eventos que cogieron auge en los años 80, impulsados originariamente por afroamericanos y latinoamericanos del colectivo LGTBI+ convirtiéndose en uno de los primeros espacios seguros para estos colectivos.

FUERTEVENTURA

Si queremos encontrar ambiente LGTBI+ en la isla de Fuerteventura, debemos ir hacia las Dunas de Corralejo, un espacio natural protegido donde se practica el nudismo y el *cruising*, además de algunos eventos gays, como el Rainbow Fuerteventura (FIG. 8) y algunos locales de ambiente²⁰.

FIG. 6



FIG. 7



FIG. 6: ARN Culture Pride

FIG. 7: Disco Pop

²⁰ FACTOR 30. *Fuerteventura destino gay de moda con «Cholas y a lo loco»* [en línea]. [Fecha de consulta: 06 de junio 2021]. Disponible en: http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/fuertevent_es/noche/fuerteventura-destino-gay-de-moda-con-cholas-y-lo-loco

Además, el Patronato de turismo de Fuerteventura promociona la isla como un destino turístico LGBTI friendly, donde resaltan la oferta turística general que tiene la isla además de los espacios anteriormente mencionados²¹.

Existe “un falso mito” entorno a la zona de Tefía en la isla de Fuerteventura, ya que durante la época franquista se ubicó en la isla unos de los campos de concentración franquistas, destinados al albergue de las personas detenidas por la Ley de Vagos y Maleantes. En un principio se definió este espacio como un campo de concentración homosexual, aunque con el paso del tiempo, los datos han demostrado que realmente las personas homosexuales solo fueron un grupo más de las personas que estaban en ese lugar²².

LA PALMA, LA GOMERA, EL HIERRO Y LANZAROTE

En el resto de islas, la existencia del ambiente LGBTI+ y la promoción turística como destino LGBTI+ tiene menos presencia, a pesar de esto, todas las islas se promocionan hacia este segmento compartiendo las siguientes características:

- Promoción de la isla como destino gay friendly o LGBTI+ friendly.
- Promocionan los recursos de la isla de forma general, destacando las playas y el buen clima.

Dentro de estas islas, cabe destacar el interés que tiene la isla de la Palma en incorporarse de forma oficial dentro de la oferta turística con ambiente LGBTI+, participando por primera vez en Fitur LGTB+ en el año 2016 y una reciente iniciativa, el evento “Isla Bonita Love Festival” (FIG. 9) impulsada por la Asociación Violetas LGBTI+, donde realizan diversas actividades, como por ejemplo el encuentro de diversas asociaciones dentro del ámbito regional, presentación de campañas, libros, etc, charlas, actos institucionales en relación al colectivo LGBTI+, además de un festival musical donde trajeron a varios referentes dentro de este campo a nivel internacional, como por ejemplo a LP o Mónica Naranjo.

Además, a medida que fui buscando sobre las diferentes islas, encontré que en todas las Islas Canarias se realiza un festival de cine LGBTI+, cuyo origen surge en la isla de Fuerteventura aunque se expandió de forma puntual en el resto de islas como invitados de otras iniciativas como ARN Culture Pride o Isla Bonita Love Festival.

²¹ PATRONATO DE TURISMO DE FUERTEVENTURA. *LGBT friendly* [en línea]. [Fecha de consulta: 6 de junio 2021]. Disponible en: <https://visitfuerteventura.es/media/uploads/ES-LGBT-Friendly.pdf>

²² RAMÍREZ PÉREZ, V. *Peligrosas y revolucionarias. Las disidencias sexuales en Canarias durante el franquismo y la transición*. Ediciones Tamaimos. 2019



FIG. 8: Rainbow Fuerteventura



FIG. 9: Isla Bonita Love Festival

GRAN CANARIA

El turismo LGTBI+ oficialmente, surge en la isla de Gran Canaria aproximadamente en el año 1979, coincidiendo con la despenalización de la homosexualidad en España. Todo comienza con la apertura de los primeros locales de ambiente gay en el municipio de San Bartolomé de Tirajana, más concretamente en Maspaloma, consiguiendo establecimientos pioneros como por ejemplo “Jeans”. En el año 1982 se inauguró el centro comercial Yumbo, donde poco a poco se fueron desplazando estos establecimientos LGTBI+ por su ubicación más céntrica, atrayendo cada vez más al segmento turístico LGTBI+, convirtiéndose en el lugar de referencia para este colectivo hasta la actualidad²³.

El éxito de esta nueva ubicación tendría como consecuencia la creación del primer Pride realizado en Maspalomas a manos de GLAY, una organización sin ánimo de lucro formado por empresarios LGTB del Yumbo, celebrado en el año 2002 teniendo desde entonces el objetivo de:

La organización de actividades culturales, exhibiciones de arte, seminarios basados en temática, concienciación y eventos educativos, entretenimiento callejero, teatral y espectáculos, desde la óptica de la defensa de los derechos fundamentales, humanos, constitucionales y civiles de los gays, lesbianas, bisexuales y

*transexuales del mundo. La celebración del evento no coincide con ninguna otra celebración de este tipo a fin de incrementar la participación. Recaudar fondos para el apoyo local e internacional del esfuerzo y colaboración de los VIH, Sida y enfermedades relacionadas, así como a su prevención y actividad educativa.*²⁴

En el municipio de Maspalomas, casi la cuarta parte de los ingresos turísticos provienen del turismo LGTBI+. Este municipio se diferencia del resto de destinos LGTBI+ dentro de las Islas Canarias, por el ambiente nocturno dirigido en gran parte al colectivo gay, teniendo una oferta exclusiva para este segmento, incluyendo clubes de sexo²⁵.

Oferta turística LGTBI+

Actualmente, existen varios portales donde podemos encontrar tanto la oferta como parte de la

²³ LOBO. *El origen de nuestro ambiente LGTB* [en línea]. [Fecha de consulta: 4 de junio 2021]. Disponible en: http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/fuertevent_es/todas-las-islas/el-origen-de-nuestro-ambiente-lgtb

²⁴ MASPALOMAS. *Maspalomas Pride* [en línea]. [Fecha de consulta: 4 de junio 2021]. Disponibilidad y acceso. <https://www.maspalomas.com/index.php/maspalomas-pride>

²⁵ LOBO. *Más allá de Maspalomas* [en línea]. [Fecha de consulta: 4 de junio 2021]. Disponibilidad y acceso. http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/hierro_es/todas-las-islas/mas-alla-de-maspalomas

promoción del destino LGTBI+, como por ejemplo: Saca tus vacaciones del armario, La guía de Gran Canaria, Turismo de Maspalomas, Gran Canaria Gay Stay, etc, cogiendo como punto de partida la página web del Patronato de Turismo de Gran Canaria donde podemos encontrar que la oferta estaría entorno a:

1. **ALOJAMIENTOS GAY FRIENDLY**: habla a rasgos generales de la oferta para alojarse que tenemos en la isla.

2. **ESTABLECIMIENTOS GAY EXCLUSIVE**: Los alojamientos de este tipo, según la página web del Patronato “tienen un elemento en común: disponen de una amplia oferta de servicios destinados a la práctica de la actividad deportiva, al descanso y a la diversión del visitante.”

En su mayoría se trata de complejos dirigidos exclusivamente al colectivo gay, encontrando únicamente un alojamiento dirigido a gays y lesbianas, Los Almendros en Maspalomas.

3. **RESTAURANTE, BARES Y CAFETERÍAS**: Al igual que en la parte de alojamientos gay friendly, hablan de una oferta general entorno a la isla, aunque en este caso especifican algunos negocios que se promocionan hacia el colectivo LGTB.

4. **EVENTOS LGTB GRAN CANARIA**: de nuevo vuelve a dar una visión general sobre los recursos turísticos que se encuentran en la

isla, pasando a destacar únicamente los dos eventos por excelencia para el colectivo: Gay pride y Winter Pride.

Al ampliar la información con el resto de plataformas, podemos observar que los grupos destacados por el Patronato, son los ejes por los que se mueve el turismo LGTBI+ que viene a las islas, aunque la oferta que existe es mucho mayor que la que podemos encontrar ahí:

1. **EVENTOS**:

- **Gala Drag**: (FIG. 10) es un evento vinculado al carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, donde las drag queen protagonizan el espectáculo.

- **Festival del Sol**: se trata de un festival de cine gay y lesbico.

- **Can (be) gay**: es otro festival de cine, aunque a diferencia del anterior, este contempla a todo el colectivo LGTBI+ y el ámbito nacional.

- **Bear Carnival**: (FIG. 11) se trata de unas fiestas formada por diferentes eventos dirigidos a la comunidad *bears*.

- **Fetish Week**: (FIG. 12) son un conjunto de fiestas fetichistas celebradas entorno a diferentes clubes ubicados en el Yumbo Center.

- **Winter Pride Maspalomas/Maspalomas pride**: (FIG. 13) Son dos de los eventos principales en la isla, celebrando el orgullo LGTBI+ en diferentes épocas del año, en invierno y a principios de Mayo.

FIG. 10



FIG. 12



FIG. 13



FIG. 11



FIG. 10: Gala Drag . Carnaval

FIG. 11: Bear Carnival

FIG. 12: Fetish Week

FIG. 13: Maspalomas Pride

- **Dunas Festival**: evento que gira entorno al ocio durante los meses del verano.
- **Freedom festival**: a diferencia de los anteriores, este evento se celebra exclusivamente en el Yumbo Center, ofreciendo actividades entorno al ocio.
- **Mister & Miss Maspalomas**.
- **Otras fiestas puntuales** como por ejemplo la Disco Pop.

2. DEPORTE:

- **Tenis**: Open Gran Canaria LGTB, primer torneo LGTBI+ (FIG. 14).

3. ENCUENTROS SEXUALES:

- **Cruising en las dunas de Maspalomas**: Sexo y naturaleza (FIG. 15).
- **Fiestas o eventos puntuales**.
- En algunos locales del centro comercial Yumbo Center.

4. **YUMBO CENTER**: (FIG. 16) se trata de un centro comercial el cual por las noches se convierte en el epicentro de la oferta de ocio nocturno dirigido al colectivo LGTBI+, con diversos bares de ambiente, espectáculos drags, etc.

- **Ruta "J"**, ruta de los jovencuelos: Se trata de una ruta dentro del centro comercial que inicia a las 23:00h de la noche, y te lleva por todos

aquellos lugares que frecuenta el público más joven. Aquí especialmente verás a chicos gays, aunque también podrás ver algunos grupos de chicas lesbianas o personas trans.

- **Ruta "D"**, es el turno de los "daddies", personas con "actitud centrada y serena, cierto auto-control y una gran experiencia disponible para compartir. Aparte de la virilidad y atractivo físico"²⁶. A diferencia de la anterior, esta ruta empieza en la playa por el "Chiringay" sobre las 15:00h, continuando por Café Wien en el centro comercial de Cita, terminando en el centro comercial Yumbo.
- **Ruta "osos"**: está dirigido exclusivamente al colectivo "bears", una subcultura dentro de la comunidad gay caracterizado principalmente por ser personas con un cuerpo robusto y abundante vello corporal. Esta ruta coincide en varios puntos con la ruta "d", incorporando algunos nuevos como Bärenhöhle, Construction o Cruise, dentro del centro comercial Yumbo.

5. PLAYAS:

- **Zona nudista en Playa del Inglés** con chiringuitos de ambiente LGTBI+, teniendo

²⁶ SACA TUS VACACIONES DEL ARMARIO. ¿Primera visita? Empieza por aquí [en línea]. [Fecha de consulta: 30 de mayo 2021]. Disponible en: http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/hierro_es/todas-las-islas/primera-visita-empieza-por-aqui

FIG. 16



FIG. 14



FIG. 14: Open Gran Canaria LGBTB, primer torneo LGTBI+.

FIG. 15: Mapa de cruising en las Dunas de Maspalomas

FIG. 16: Yumbo Center

FIG. 15



como principal referente “El siete” o “Chiringay” (Kiosko N°7).

- **Montaña Arena:** se trata de una playa que funciona como punto de encuentro para personas LGTBI+ residentes, caracterizada principalmente por su dificultad de acceso, siendo un lugar “ideal para iniciarte en el nudismo, en caso de que el ligoteo y el ambiente más animado de Maspalomas te cohiba²⁷”.

6. CULTURA:

- **Semana cultural del Maspalomas Gay Pride:** al tratarse de una semana relacionada con un festival que cambia su programación cada año, utilizaremos de ejemplo el programa del año 2016:

- **Arte Vivo:** obras de arte transformadas en un espectáculo en vivo, conmemorando el aniversario de alguno de los establecimientos como por ejemplo “Chez Funny Boys”.

- **Come Como Un Oso:** presentación de un libro ilustrado que contiene 72 recetas, las cuales se pudieron degustar en el Hotel AxelBeach Maspalomas.

- **Exposición Internacional de Arte LGTB:** en la oficina de turismo del centro comercial Yumbo.

- **La Difícil Vida Fácil:** de nuevo en la oficina de turismo del centro comercial

Yumbo, donde se presentará un libro que analiza el mundo de la prostitución masculina, contando testimonios reales como el de Luis Antonio de Villena, escrito por Iván Zaro.

- **Debate en las Aulas:** Se trata de una actividad educativa para institutos de enseñanza secundaria de Maspalomas, donde se debatirá sobre temas relacionados con la homofobia, transexualidad y la realidad local LGTBI+ en Maspalomas.

- **Quiérete Mucho, Maricón,** un encuentro de lectores donde hablarán de dicha obra.

Como se puede observar, la oferta y el ambiente LGTBI+ se concentra principalmente en la zona de Maspalomas. Tras hacer algunas búsquedas, no se dio con ninguna otra oferta de bares o alojamientos LGTBI+ en la capital de la isla, aunque a lo largo del recorrido histórico turístico se ha podido detectar otras ubicaciones, como Vegueta o por Santa Catalina.

A lo largo de la investigación sobre la oferta turística LGTBI+ en la isla de Gran Canaria, detecté un artículo escrito por David López Frías para el periódico El Español cuyo titular decía

²⁷ GUILLE. *Playas vírgenes con ambiente: Montaña arena* [en línea]. [Fecha de consulta: 30 de mayo 2021]. Disponible en: http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/grancanari_es/ocio/playas-virgenes-con-ambiente-montana-arena

“Sexo en las dunas y en el centro comercial: así es Maspalomas, la capital mundial del vicio” aportando una serie de datos como: “Hay mayor proporción de clubes de intercambio de parejas que de ambulatorios: uno por cada 3.000 habitantes.” y “La capital mundial del sexo en público está a 3 horas de Barcelona: así lo viven”, los cuales resumen perfectamente el contenido del artículo, donde principalmente hablan de la gran cantidad de oferta turística LGTBI+ entorno al sexo, teniendo como principales escenarios los centros comerciales y el parque natural donde se encuentran las Dunas de Maspalomas, ya que la vegetación y el clima de esta zona crean las condiciones perfectas para ello. Cabe destacar que la zona donde se practica sexo dentro de las Dunas de Maspalomas no son exclusivamente gay, existen diferentes zonas donde dependiendo de tus preferencias sexuales puedes encontrar diversidad de encuentros, es decir, tanto parejas homosexuales, como bisexuales, como heterosexuales disfrutan de esta actividad, aunque ya simplemente por el titular, se puede predecir que las intenciones de este artículo giran en torno a la concepción negativa entorno al sexo, que tiene su espacio en la isla por las grandes cantidades de dinero que atraen, convirtiéndola en “la capital del vicio”²⁸.

Promoción turística

Para ver cómo se promocionan tanto las Islas Canarias, como la isla de Gran Canaria de cara al turismo, partiremos de dos puntos de información que me parecen fundamentales a la hora de tener como referencias, por su relación con la institución y consecuentemente por ser quienes representen al pueblo canario:

1. **PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA** (organismo autónomo público, creado por el Cabildo de Gran Canaria) promociona la isla como un destino *gay friendly* por:

- “Vive y deja vivir”, una actitud de los residentes que crea un buen ambiente social.
- Clima y playa.
- Ambiente de ocio nocturno en la capital y en la zona de Maspalomas, acentuando el Yumbo Center.
- Actividades culturales relacionadas con la música y espectáculo, resaltando el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria y dentro de esta la gala Drag queen.
- Destacan el desfile del Orgullo Gay celebrado en Maspalomas.

²⁸ DAVID LÓPEZ FRÍAS. *Sexo en las dunas y en el centro comercial: así es Maspalomas, la capital mundial del vicio* [en línea]. [Fecha de consulta: 26 de junio 2021]. Disponible en: https://www.elespanol.com/reportajes/20181111/sexo-centro-comercial-maspalomas-capital-mundial-viceo/352215303_0.html

- También resaltan la cercanía del continente Europeo como guiño a una de sus diferencias competitivas, utilizando frases como:

*Gran Canaria se ha consolidado como uno de los paraísos gay más populares de toda Europa. Es el llamado “Miami Beach de Europa” y un “must” para todo aquel que quiere disfrutar de la eterna primavera durante todo el año a pocas horas de vuelo de las principales ciudades del viejo continente*²⁹.

- Un destino seguro gracias a la tolerancia y el respeto.

Hablan sobre la diversa oferta que se encuentra en la isla como destino turístico a rasgos generales: “Paisajes de ensueño en el centro de la isla, típicos pueblos y ciudades pintorescas como Arucas, Teror, Tejeda, Artenara, Gáldar, así como acantilados como el de San Nicolás de Tolentino, calderas volcánicas como la de Bandama, barrancos como el de Guayadeque, roques y monolitos esculpidos por la erosión como el Roque Nublo y el Bentayga, hacen de ella un verdadero continente en miniatura”³⁰.

2. **SACA TUS VACACIONES DEL ARMARIO** es una iniciativa de Promotur Turismo Canarias S.A, teniendo como objetivo dar visibilidad en las Islas Canarias como destino turístico LGTBI+. A diferencia de la anterior, en esta página web escriben diversos redactores de diferentes

partes del mundo, convirtiéndolo en un blog donde prima la experiencia individual a la hora de dar información al turista, por ello me centraré en analizar el apartado “Información práctica”, la cual está disponible dentro del artículo “¿Primera visita? ¡Empieza por aquí!” donde se encuentran diferentes subartículos que destacan las Islas Canarias por:

- **Buen clima a lo largo del año**, lo que hace que la temporada alta sea en las estaciones de otoño e invierno, extendiéndose hasta semana santa aunque para el colectivo LGTBI+, se extiende hasta el mes de Mayo, cuando se celebra el Maspalomas Pride.
- **Amplia oferta de alojamiento** dirigida al colectivo gay (gay friendly, gay exclusive y solo para adultos).
- El **trato del servicio turístico a nivel general suele ser inclusivo** y cada vez, hay más ofertas especializadas en ofrecer una experiencia personalizada o donde es más fácil escoger aquello que se adapte a las necesidades del turista.
- Destacan que la **zona periférica** en la que se encuentra Canarias, ha favorecido que en todo el archipiélago haya un ambiente de tolerancia y respeto.

²⁹ Y ³⁰ PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA. *Gran Canaria Gay friendly* [en línea]. [Fecha de consulta: 30 de mayo 2021]. Disponible en: https://www.grancanaria.com/fileadmin/PDF/folletosturisticos/GC_GayFriendly.pdf

- El ambiente gay en Maspalomas permite sentir al colectivo que no son los únicos, gracias a las grandes concentraciones de turistas gays que se mueven entorno a Playa del Inglés y el Yumbo Center.
- El colectivo LGTBI+ está normalizado.

A lo largo de la investigación me ha llamado bastante la atención las fotografías que utilizan para promocionar tanto las islas como destino turístico, como a nivel Gran Canaria, ya que suelen ser en su mayoría, bastantes imágenes de hombres en representación del colectivo gay que parten de un patrón muy similar: entre 25 y 40 años, con complexión atlética, suelen ir sin camiseta, son blancos y específicamente, en el Instagram de Saca tus Vacaciones del armario, suelen ir solos lo cual me lleva a pensar que podría ser para representar que están solteros.

En muy pocas ocasiones encontramos imágenes de mujeres, pero al igual que en el apartado anterior, todas suelen responder al mismo patrón: mujeres delgadas, de entre 25 y 40 años, blancas, con el pelo largo y suelen estar en pareja.

En ningún caso salen representadas otras personas del colectivo LGTBI+ como por ejemplo las personas trans, bisexuales entre otros, ya que tiene un enfoque concentrado hacia el colectivo homosexual, más concretamente gay.

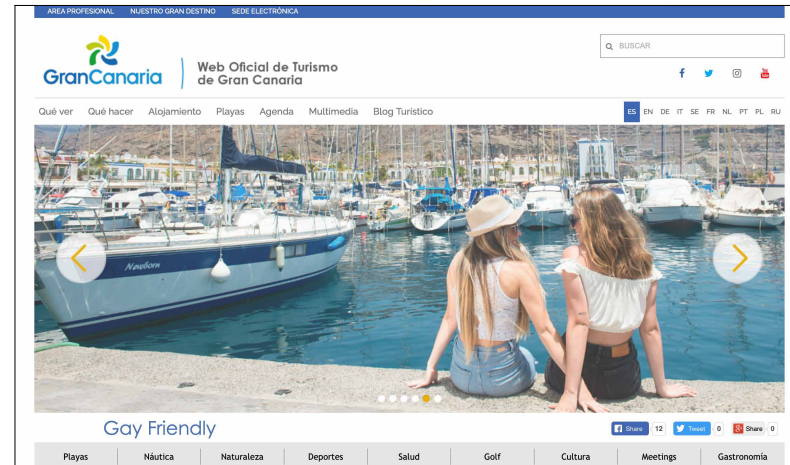


FIG. 17: Patronato de turismo de Gran Canaria (página web).



FIG. 18: Saca tus vacaciones del armario (página web).

Segmento LGTBI+ en la isla de Gran Canaria.

En el año 2015, el Instituto Canario de Estadística calculó que este segmento dejó en la isla de Gran Canaria 36 millones de euros, solamente en alojamiento y apartamentos turísticos promocionados directamente a este segmento, colocándose en los primeros puestos de muchos rankings sobre destinos LGTBI friendly gracias a toda la promoción turística que se realiza.

Según el Patronato de Turismo de Gran Canaria, el segmento LGTBI+ en 2014 representaba un 15% del negocio turístico a rasgos generales, destacando una amplia oferta dirigida exclusivamente al colectivo gay³¹.

Al analizar la oferta turística LGTBI+ que hay en el archipiélago canario, se puede ver las diferencias entre la isla de Gran Canaria y el resto de islas de forma considerable.

Si analizamos la oferta turística LGTBI+ y la promoción que gira entorno a la isla de Gran Canaria, podemos empezar a detectar algunos de los problemas e impactos negativos tratados anteriormente dentro del apartado *Conocimiento del turismo LGTBI+*:

- *Overturism*: las Dunas de Maspalomas “un espacio natural único en las Islas Canarias por su belleza y la variedad de ecosistemas que alberga” según la página de turismo de Islas Canarias, parece haberse convertido en un espacio destinado a la actividad sexual, sin contar las consecuencias negativas a rasgos generales que supone la masificación turística de la zona de Maspalomas.
- Oferta turística entorno al sexo y excluyente, ya que prácticamente el único segmento contemplado es el colectivo gay.
- *Pinkwashing*: a diferencia de otros destinos, es cierto que Islas Canarias cuentan con un mayor reconocimiento de derechos y tolerancia al colectivo, pero ¿los turistas seguirían pensando lo mismo si vivieran aquí?.

³¹ BALLESTEROS OCAÑA, N. (2017). *LGTB como segmento turístico*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

DIAGRAMA DE SISTEMAS ERAF

A medida que leía diferentes referencias bibliográficas entendí que era imposible entender el turismo LGTBI+ de las Islas Canarias, sin comprender el papel que tienen los diferentes actores dentro de este sistema, por lo que decidí emplear la herramienta de *Diagrama de sistemas ERAF*.

Para ello realicé un lienzo donde coloqué los tres vértices que considero fundamentales: la Institución pública, las empresas u organizaciones privadas y la sociedad/contexto en el que se encuentra, utilizando la isla de Gran Canaria como base debido a su importancia.

Una vez realizado dicho lienzo (FIG. 19), observé que realmente, dentro del panorama turístico LGTBI+ de la isla los flujos de relación entre los actores principales, se limitaba entre la Institución pública y las empresas/organizaciones privadas, quedando en un segundo lugar el papel de la sociedad/contexto teniendo contacto puntualmente de forma interesada.

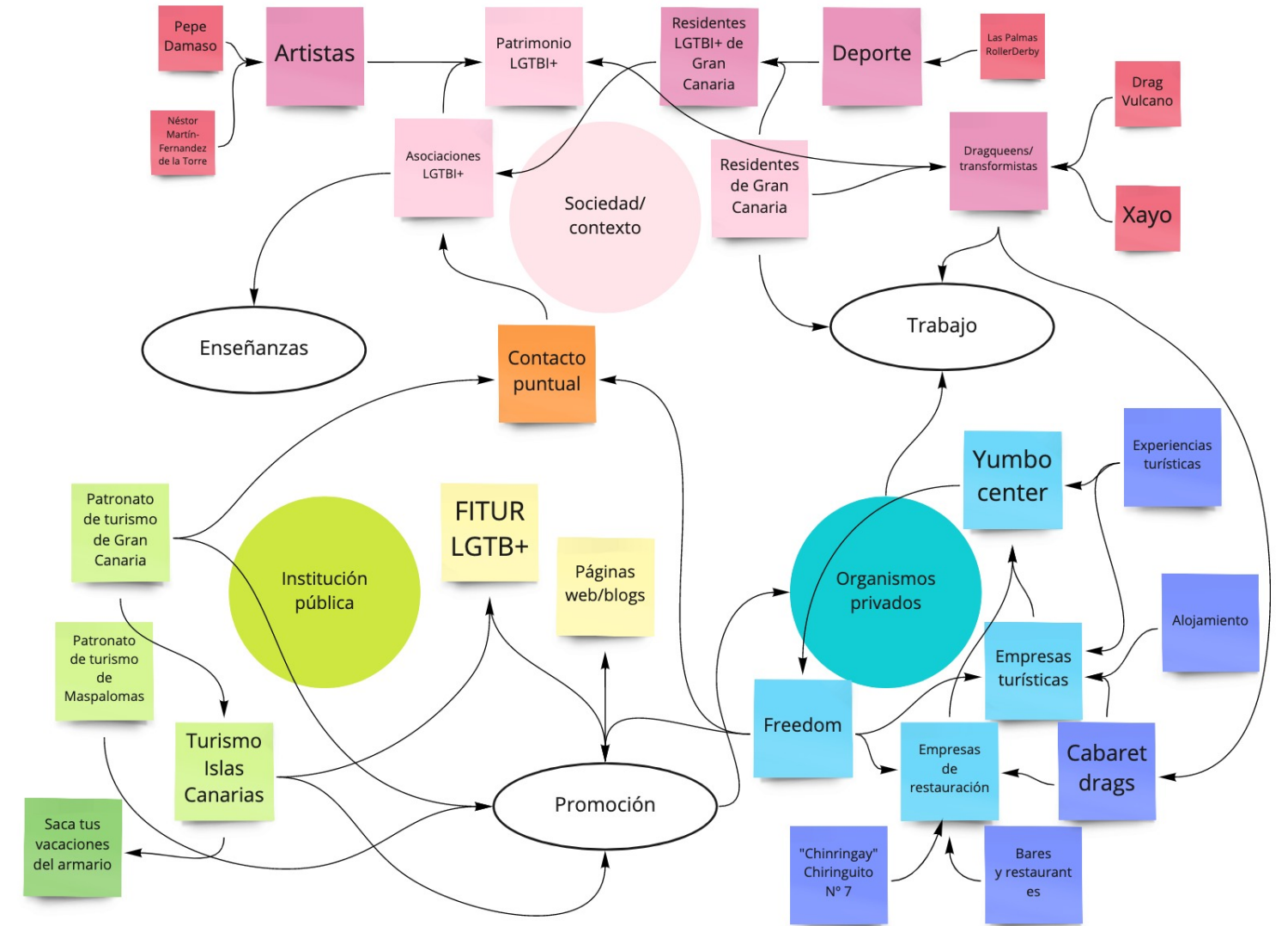


FIG. 19: Lienzo de Diagrama de sistemas ERAF.

EXPERIENCIA Y PERSPECTIVA PERSONAL

Tras la realización del Trabajo final de Grado titulado *Proyecto de animación: Copo*, pude conocer una realidad completamente desconocida para mí hasta ese momento, donde detecté una serie de problemas entorno a las identidades de género no normativas las cuales querría recordar para este proyecto:

- Problemas en el ámbito laboral a la hora de conseguir trabajo.
- Falta de referentes cercanos para los residentes LGTBI+ de las Islas Canarias.
- Diferencias entorno a la normalización del colectivo LGTBI+ de las zonas rurales a las urbanas.

Con la lectura de diferentes referentes, me he dado cuenta de que muchos de estos problemas podrían ser una oportunidad para vincular así a la sociedad/ contexto, con el resto de actores del sistema descrito anteriormente.

Por otro lado, la reciente presencia del partido ultraderechista VOX, un partido que según un artículo publicado por El Plural, “muestra su apoyo a Hungría por no arrodillarse ante la embestida de la ideología LGTB” y otras iniciativas como por ejemplo el PIN Parental, donde pretenden limitar el acceso de contenido LGTBI+ entre otros, debido a que según ellos, pueden resultar ser conocimientos intrusivos en los menores.

Por ello considero, que independiente a que pueda existir o no una alternativa turística LGTBI+ al turismo de sol y playa, el turismo LGTBI+ debe estar comprometido con el contexto y la sociedad de donde se encuentre el destino turístico, siendo de vital importancia tanto para seguir ofreciendo la ubicación como destino LGTBI+, como para el desarrollo del contexto donde se encuentre.

¿CÓMO PODEMOS HACERLO MEJOR?

REFERENTES EN BUENAS PRÁCTICAS DENTRO DEL TURISMO

Tras las reflexiones extraídas de la investigación de los apartados anteriores, ha sido fundamental encontrar una serie de referentes que nos ayuden a definir posteriormente la propuesta de innovación en diseño para el sector turístico.

TURISMO RESPONSABLE

Para ello comenzaremos hablando de un turismo responsable, que para autores como José María de Juan Alonso³² va más allá del turismo sostenible, debido a que en este último nombrado, el impacto directo que tiene sobre la población local es casi inexistente ya que no mejora su situación social, lo cual se puede ver de forma más clara en los destinos de sol y playa, donde los turistas de cierta forma viven al margen de la vida local del destino, consecuentemente implicándose apenas con la sociedad del destino.

Este modelo de turismo responsable, lo que propone es contemplar y planificar los destinos turísticos de forma que se tengan en cuenta los siguientes componentes:

- La identidad cultural.
- El patrimonio tangible e intangible, como los valores o las tradiciones.
- La forma de organizarse que tenga el lugar.

Por lo que es necesario hacer que todos los actores contemplados en la acción turística sean conscientes y estén integrados en el modelo, siendo necesario hacer un planteamiento ético tanto en la planificación como en la ejecución, además de ponerlo en valor convirtiéndolo en una diferencia competitiva dentro del mercado turístico, traduciendo esto en una correcta promoción, concibiendo toda la propuesta a un nivel de sistema.

Para poder desarrollar una propuesta en torno al turismo responsable, lo principal es dar herramientas a la comunidad para que esta no se termine convirtiendo en otro monocultivo de turismo, siendo necesario formar y capacitar a la población, además de darle recursos como por ejemplo apoyo al emprendimiento, la creación de estructuras de redes comerciales, enfoques que favorezcan la igualdad de oportunidades para los residentes ya sea por su género u otro aspecto. Debiendo estar planteado y diseñado dependiendo de las necesidades del contexto.

El turismo responsable lo que pretende es acabar con los aspectos negativos que provoca un turismo convencional, ya que en este último prima la economía sobre la sostenibilidad, aspectos sociales y la calidad.

El punto más importante dentro de este tipo de turismo es la integralidad*, esto significa “que se tienen en cuenta al mismo tiempo todos los factores del territorio o destino, y no solamente el atractivo turístico que pueda tener”³³, además de la planificación estratégica a largo plazo, lo que está muy relacionado con el turismo sostenible.

Integralidad*: se trata de un concepto fundamental, que nos da una de las primeras claves a la hora de afrontar esta forma de ver el turismo. Es muy importante que se aplique a modo de destino y no como acciones aisladas, que es uno de los fallos que el autor resalta de la implementación del turismo sostenible. Esto no quiere decir que sea necesario cambiar el sistema de un día para otro, los cambios se pueden ir implementando de forma gradual, pero es necesario tener un plan que contemple ese tránsito.

Podríamos decir que el turismo responsable se compromete con el paisaje, las comunidades locales, la cultura local y sus recursos, los recursos naturales, y el territorio.

CERTIFICACIÓN LGTBI FRIENDLY

A medida que ha ido pasando el tiempo, cada vez más destinos quieren dirigirse hacia el segmento de turistas LGTBI+ y por ello, diferentes organizaciones han creado una certificación o una serie de criterios que ayuden a crear una oferta adecuada dirigida para este segmento:

1. NATIONAL GAY & LESBIAN CHAMBER OF COMMERCE (NGLCC).

Se trata de una organización fundada en el año 2002 que tiene como objetivo certificar a otras empresas dirigidas al colectivo LGTBI+. Para poder tener ese certificado es necesario:

- Al menos, el 51% del total de empleados deben ser del colectivo LGTBI+, además de ser ciudadanos legales o residir allí permanentemente.
- No depender de cualquier otra empresa comercial que no sea LGTBI+.
- Tener la sede principal en los Estados Unidos y estar reconocida como empresa legal en este país.

³² y ³³ DE JUAN ALONSO, J. M. Ética y turismo responsable: de los principios a las buenas prácticas. RIVERA, M. RODRÍGUEZ, L. *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local*. Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba, 2012, p. 65-80.

2. **ACT LGBT**. Es una asociación de comercio LGTBI+, que entre otras funciones, otorga el certificado LGBT-Friendly a aquellas empresas que van más allá de la tolerancia y no discriminación. Para poder optar a este, las empresas deben:

- Tener una **política de no discriminación** a la orientación sexual e identidad de género, siendo conocida por cada uno de los empleados de la empresa.
- Deben **apoyar a las comunidades locales**.
- Como miembro certificado debe actuar como agente y notificar si algún otro miembro o negocio ha tenido actitudes discriminatorias hacia el colectivo.
- Proporcionar formación en diversidad a sus empleados.
- Ser una empresa de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, en México³⁴.

3. HUMAN RIGHTS CAMPAIGN (HRC).

Es una fundación estadounidense que también ha decidido crear una certificación LGTB-friendly a la cual pueden optar las empresas que:

- Tenga políticas de no discriminación.
- Creen grupos de empleados y/o un Comité de Diversidad e Inclusión.
- Participen en actividades públicas para apoyar la inclusión del colectivo LGTBI+ ³⁵.

Por otro lado, hay destinos LGTBI que han decidido crear guías de buenas prácticas que ayuden a

los comercios y la población del lugar a tener herramientas a la hora de crear acciones óptimas dirigidas a este segmento. Por ello partiremos de la guía creada por la ciudad del Rosario en Argentina quien nos recomienda:

- Conocer los diferentes conceptos relacionados con el colectivo, como por ejemplo identidad de género o diversidad sexual, con la intención de conocer mejor la diversidad.
- Ser conscientes de que la necesidad no parte de un trato especial, si no de un trato digno teniendo en cuenta algunos aspectos como:
 - No suponer la orientación sexual.
 - No todas las personas lo exponen de la misma forma, por lo que evitar confianzas exageradas.
 - Evitar chistes entorno a la sexualidad.
 - Evitar frases que determinen el género de la persona, ya que al igual que las orientaciones sexuales, no podemos suponer la identidad de género de las personas.

³⁴ LEROY OTHÓN VELÁSQUEZ. *Análisis del segmento turístico LGBTI internacional para propuesta de un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad* [en línea]. [Fecha de consulta: 08 de mayo 2021]. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15067/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

³⁵ FRANCISCO ROBLEDO *¿Tu empresa es gay friendly?* [en línea]. [Fecha de consulta: 03 de abril 2021]. Disponibilidad y acceso. <https://cuestionone.com/opinion/tu-empresa-es-gay-friendly/>

- Preguntar siempre sobre las necesidades de las personas, sobre todo en aquellos servicios como los alojamientos, donde podemos hacer interpretaciones erróneas.
- Tener en cuenta la inclusión a la hora de realizar ofertas, por ejemplo, si hiciéramos una oferta por San Valentín para parejas, tener en cuenta que no todas las parejas son heterosexuales o están formadas por personas de géneros binarios. Lo mismo podría ocurrir con los protocolos a la hora de atender a las parejas, es conveniente no solo retirarle la silla a la mujer, sino más bien hacerlo para los dos comensales.
- Es conveniente que los establecimientos tengan un baño accesible y sin género.
- De cara al público, **rechazar las actitudes de odio hacia el colectivo LGTBI+**, mostrando una postura clara³⁶.

Para conseguir unas buenas prácticas entorno al turismo, no solo debemos de tener en cuenta al turista sino también a las empresas que ofrecen servicios a estos y a la ciudadanía, por ello, dentro de marco del Proyecto Europeo ADIM “Avanzando en la gestión de la diversidad LGBT en el sector público y privado” se ha desarrollado la “Guía ADIM LGTBI+. Inclusión de la diversidad sexual y de identidad de género en empresas y organizaciones” donde participaron empresas y universidades públicas de España y Portugal con el objetivo de mejorar la inclusión en ámbitos laborales y el respeto de: lesbianas, gays, bisexuales, trans y

otras personas que pertenezcan a las minorías sexuales. Previa a la realización de la guía, realizaron una investigación donde detectaron las siguientes situaciones, recogidas en esta imagen extraída de la guía:



FIG. 20: Datos recogidos previo a la realización de la guía.

Además de destacar que: “Las personas que no son LGTBI+ no son muchas veces conscientes de las dificultades que enfrentan los miembros de este colectivo en contextos laborales”, teniendo consecuencias sobre las personas LGTBI+ dentro del marco laboral llevándoles a la invisibilización, naturalización de la discriminación y en otros casos la percepción directa de la discriminación, destacando sobre todo la importancia de sentir que los espacios deben ser inclusivos, compartiendo las posibilidades de poder “ser uno mismo” al igual que pueden las personas heterosexuales y

³⁶ BUENAS PRÁCTICAS TURISMO LGTBI+. ROSARIO [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de mayo 2021]. Disponibilidad y acceso. https://www.rosario.gob.ar/web/sites/default/files/guia_lgbt_digital.pdf

cisgénero, ya que revelan datos como por ejemplo que el 15% de personas pertenecientes al colectivo LGTBI+, han evitado alguna vez espacios o eventos corporativos destinados a la relación entre los empleados, con la intención de evitar hablar de su vida personal, lo que lleva en muchas ocasiones a ocultar intencionadamente su orientación sexual o su identidad de género, llegando a volver al “armario” en el ámbito laboral. Por estas razones, han creado una guía que ayude a generar un cambio cultural respecto a la diversidad LGTBI+ en empresas e instituciones en la que proponen:

- Conocer el punto de partida mediante encuestas, focus groups, etc, sin caer en la complacencia de creer que la empresa o institución está libre de LGTBI+ fobia por no haber recibido quejas.
- Crear un equipo de trabajo que se encargue de estas tareas, siendo necesario que esté formado por personas que estén motivadas y tengan disponibilidad, además de estar formado por diversos perfiles.
- Diseñar y plantear de forma clara los objetivos y las medidas que se llevarán a cabo.
- Comunicarlo a todo el equipo, además de educar y formar en diversidad por personas que realmente sepan sobre el tema u otras que previamente se hayan formado y que funcionan como referentes.
- Identificar todos aquellos casos de resistencia y neutralizarlos.

- Identificar cuáles han sido las pequeñas victorias para motivar al equipo de trabajo.
- Estas metas deben convertirse en una actitud la cual esté siempre en la empresa, incluso una vez hayan sido completadas, siendo necesario revisar si es necesario crear nuevos.
- Además de otras acciones como crear referentes laborables los cuales sean visibles, ser partícipes con el colectivo LGTBI+ ya sea en días de referencia para el colectivo o colocando símbolos las oficinas o puestos de trabajo, entre otras muchas cosas³⁷.

También es necesario contemplar las buenas prácticas dentro de la comunicación hacia el colectivo LGTBI+, teniendo como principal referencia la “Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación” realizada por la Federación de Servicios a la Ciudadanía CCOO (FSC-CCOO) y la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales (FELGTB). En esta guía se recogen algunos errores frecuentes a la hora de comunicar información sobre el colectivo LGTBI+:

- Habitualmente solemos ver “colectivo gay” a la hora de referirse al “colectivo LGTBI+”

³⁷J. IGNACIO PICHARDO. *Guía ADIM LGTBI+. Inclusión de la diversidad sexual y de identidad de género en empresas y organizaciones* [en línea]. [Fecha de consulta: 30 de mayo 2021]. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/59897/1/191110%20-%20Gu%C3%ADa%20ADIM%20-%20ES.pdf>

lo que provoca la invisibilización del resto del colectivo (lesbianas, bisexuales, trans e intersexuales).

- Se suele crear una visión errónea sobre el colectivo al recurrir a representarlo con un enfoque reduccionista utilizando la imagen de hombres jóvenes de éxito, musculosos, con alto poder adquisitivo.

- Existe una asociación directa entre la mujer trans, la prostitución y la situación de precariedad la cual estereotipa y simplifica una realidad mucho más compleja, generando desconocimiento.

- No se suele representar al colectivo dentro de algunos ámbitos profesionales, sobre todo en aquellos deportivos y la poca que existe se ve muchas veces estereotipada llevándolo hacia la ridiculización.

- También es importante tener en cuenta la forma en la que se habla algunos temas, como por ejemplo del VIH, siendo necesario apostar por comunicar la información de forma que no estigmatice o discriminen.

Por ello desde la guía nos recomendamos una serie de “tips”, de los cuales destacan:

- Visibilizar a toda la comunidad LGTBI+ en los diferentes ámbitos, respetando siempre la decisión individual sobre aparecer o no.
- Utilizar un lenguaje inclusivo que no discrimine, segregue o criminalice.

- Emplear los conceptos adecuados relacionados con la identidad de género o diversidad sexual.

- Incorporar con normalidad las realidades de las personas LGTBI+.

- Evitar relaciones entre los diferentes elementos utilizados en la comunicación que perpetúan estereotipos.

- Respetar la autodeterminación de la persona sin importar siquiera la edad, para evitar que se cuestionen los derechos de esa persona.

- La discriminación se debe tratar desde la vulneración de los derechos humanos y no como casos aislados³⁸.

DESTINOS REFERENTES

Londres (Reino Unido)

Este destino cuenta con una historia LGTBI+ relacionada con la legislación, como pasa en la mayoría de destinos, al igual que la marcha del orgullo, diferenciándose principalmente por:

³⁸ FEDERACIÓN DE SERVICIOS A LA CIUDADANÍA CCOO (FSC-CCOO) Y FEDERACIÓN ESTATAL DE LESBIANAS, GAIS, TRANSEXUALES Y BISEXUALES (FELGTB). *Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación* [en línea]. [Fecha de consulta: 28 de mayo 2021]. Disponible en: <https://fsc.ccoo.es/00a27b9693177df496d0b9c1797af6cd000050.pdf>

- Está organizado por una organización sin ánimo de lucro, denominada Pride London.

- Definen como objetivo “crear conciencia sobre los problemas LGBTQ y hacer campaña por las libertades y los derechos de la comunidad” además de ser “una fiesta abierta y colorida en la que todos los géneros, sexualidades, razas y religiones son bienvenidos”³⁹.

- Las dos semanas previas a la marcha se destinan a realizar eventos culturales.

- También tienen un Winter Pride, un evento cultural el cual se centra en celebrar la diversidad mediante la cultura, el arte y las fiestas⁴⁰.

Además de tener otras iniciativas como *Fringe! Queer Film & Arts Fest*, donde diversos tipos de locales proyectan películas, realizan talleres, abren diálogos, etc⁴⁰.

Copenhague (Dinamarca)

Se trata de un destino que destaca por su historia LGTBI+, ya que se trata de uno de los lugares donde:

- Primer registro de una mujer trans, Lili Elbe. Se legalizó la homosexualidad en 1933.
- Leyes contra la LGTBIfobia desde 1987.
- En 1989 se legaliza el matrimonio entre las personas del mismo sexo.

- La primera asociación LGBTI+ del mundo: Asociación Nacional para Gays y Lesbianas (LGBT Denmark)⁴¹.

- Pioneros en el activismo con personas como la pareja Axlil⁴².

- Una boda oficiada por la iglesia de dos personas del mismo género.

De esto han surgido rutas turísticas de la mano de empresas como SANDEMANs NEW Europe, además de la oferta que habitualmente encontramos en otros destinos como bares de ambiente, alojamiento exclusivos, marchas del orgullo, etc.

³⁹ y ⁴⁰ EXPAT.COM. *La comunidad LGBTQ en Londres* [en línea]. [Fecha de consulta: 24 de mayo 2021]. Disponible en: <https://www.expats.com/es/guia/europa/inglaterra/londres/22094-la-comunidad-lgbtq-en-londres.html>

⁴¹ MARÍA EMILIA FREGENAL. *A 30 años desde que Dinamarca es el primer país en legalizar la unión civil entre personas del mismo sexo* [en línea]. [Fecha de consulta: 1 de junio 2021]. Disponible en: <https://www.iri.edu.ar/index.php/2019/10/29/a-30-anos-desde-que-dinamarca-es-el-primer-pais-en-legalizar-la-union-civil-entre-personas-del-mismo-sexo/>

⁴² BBC NEWS MUNDO. *La historia de amor de la primera pareja gay legalmente reconocida del mundo* [en línea]. [Fecha de consulta: 22 de junio 2021]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/mundo/europa/dinamarca-historia-amor-activismo-primer-pareja-gay-legalmente-reconocida-mundo-noticia-643380-noticia/>

Amsterdam (Holanda)

La principal oferta turística LGTBI+ que podemos encontrar en Amsterdam se encuentra entorno a la plaza Rembrandtplein, además de otros espacios como la zona de Amstel. Dentro de la oferta turística LGTBI+ de este destino, podemos destacar el monumento Homomonument en contra la discriminación de 1987 y algunas particularidades de la marca del orgullo, por ejemplo, la decoración de barcos que acompañan el desfile sobre el Prinsengracht y otra parte del río Ámstel⁴³.

De este destino, también podemos destacar una característica social que favorece el desarrollo de la actividad turística LGTBI+, ya que según Kenia del Pino, el nivel de tolerancia en todo el territorio es elevado y no se segrega en barrios concretos.

Otros

Como norma general, podemos encontrar que muchos de los destinos LGTBI+ comparten la tipología de turismo LGTBI+ de sol y playa o están más enfocados al ocio, aunque podemos encontrar algunos eventos o actividades a destacar:

- Festival de cine LGTBI+: en muchos de los destinos LGTBI+ destacados podemos encontrar festivales de este tipo, enfocado a

colectivos concretos o al colectivo LGTBI+ en general.

- Festival de música y arte LGTBI+: Otra parte de la oferta sobre festivales suele tratar el mundo del arte.

- *The Pink Plaque Guide to London*, incluye varios edificios importantes en la historia de la comunidad homosexual en Gran Bretaña.

- Sábado Rosa, una fiesta celebrada antes del San Francisco Pride, la cual tiene como propósito recaudar dinero para las organizaciones LGTBI+.

- Festival Internacional de Tango Queer, cuya característica principal es la modificación de las normas y códigos tradicionales del tango.

- *Fair day*, un gran picnic LGTBI+ celebrado en Australia.

- Schwules Museum (Alemania) y StoneWall Museum (Colombia), dos museos que pretenden conservar y exponer la historia LGTBI+.

⁴³ AMSTERDAM.NET. *Ámsterdam Gay* [en línea]. [Fecha de consulta: 20 de mayo 2021]. Disponible en: <https://www.amsterdam.net/es/amsterdam-gay/>

⁴⁴ DEL PINO GALVÁN, K. *Tenerife Gay friendly*,. Trabajo final de Máster, Universidad de La Laguna, Tenerife, 2014.



DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Tras finalizar la fase de investigación, se han podido detectar diversos problemas entorno la oferta turística LGTBI+ que actualmente tenemos en las Islas Canarias, poniendo el foco en la isla de Gran Canaria. Reflexionando entorno a los diversos problemas, me percaté que existen tres problemas de base que de no ser resueltos, no sería posible apostar por el desarrollo de una alternativa al turismo LGTBI+ de sol y playa.

PRIMER PROBLEMA

Destacando principalmente la oferta turística LGTBI+ de la isla de Gran Canaria, podemos observar varios problemas entorno al sistema que actualmente tenemos:

- Las imágenes que se utilizan en la promoción turística del destino en las diferentes plataformas, muestra el destino desde una perspectiva sexualizada en muchos de los casos.
- Las principales plataformas de promoción turística utilizan imágenes estereotipadas del

turista LGTBI+ que viene a la isla, utilizando en su mayoría imágenes de hombres jóvenes, musculosos, blancos y de éxito, dejando invisibilizada a gran parte del colectivo, no solo desde la perspectiva LGTBI+ sino del propio colectivo gay.

- Se define como un destino amigable con el colectivo LGTBI+ a rasgos generales, promocionando especialmente aquellos negocios que se autodeterminan como LGTBIfriendly, sin utilizar aparentemente otro criterio.
- A la hora de analizar las diferentes plataformas no se ha detectado una coherencia en la gestión de políticas dirigidas a este sector.
- Existe contradicción a la hora de hacer referencia al colectivo, ya que en muchos casos se utiliza el término colectivo gay para hacer referencia al colectivo LGTBI y viceversa. La mayoría de la oferta que encontramos en la isla está dirigida al colectivo gay exclusivamente.

Muchos de estos problemas pueden parecer aparentemente insignificantes ya que los datos de alguna forma demuestran que se trata de un turismo que deja grandes cantidades de dinero, pero debemos tener en cuenta que este tipo de turismo va dirigido específicamente a un segmento, el cual cada vez más, es consciente de cuáles son sus derechos y consecuentemente cuando son vulnerados o invisibilizados, además de que se trata

de una oferta turística la cual está perpetuando los estereotipos entorno al colectivo LGTBI+.

SEGUNDO PROBLEMA

La falta de relación entre la oferta turística LGTBI+ y el contexto donde se desarrolla tiene consecuencias negativas como:

- Falsa sensación de libertad y espacios tolerantes, ya que la oferta turística LGTBI+ está concentrada en la zona de Maspalomas y en tipo de oferta *gay exclusive*.
- Esta masificación de turistas esta poniendo en peligro nuestros recursos naturales, como está pasando con las Dunas de Maspalomas.
- No se está aprovechando el potencial que tiene el turismo LGTBI+ para la mejora de calidad en la vida de los residentes, ya que aparentemente el único fin es meramente económico.
- La falta de relación con la sociedad del destino puede poner en peligro la oferta turística de cara al futuro, ya que los propios residentes son aquellos que luchan por sus derechos, pudiendo estar a favor o no de los derechos LGTBI+, afectando así en el panorama político.
- A pesar de que existe otro tipo de oferta turística vinculada con la cultura y el activismo que poco a poco coge protagonismo, sigue

sin poner en valor la importancia del colectivo LGTBI+ residente de las islas.

- Los residentes canarios LGTBI+ se enfrentan a una serie de problemas en su día a día, pudiendo ser el turismo LGTBI+ una solución a muchos de estos (falta de referentes cercanos, alto desempleo en mujeres trans*, etc).
- No existe un diálogo con los residentes del lugar.

TERCER PROBLEMA

Previo a definir los problemas anteriores, mientras iba completando poco a poco los puntos de investigación, me percaté de una ausencia entorno a la identidad canaria LGTBI+, siendo muy difícil encontrar oferta existente entorno al colectivo LGTBI+ más allá de Maspalomas.

A pesar de las dificultades, pude detectar recursos disponibles para crear una oferta alternativa como por ejemplo: exposiciones de arte que traten la temática donde se incluya la obra de Néstor Martín-Fernández de la Torre, competiciones entorno al Derby Roller, actividades relacionadas con las Drag Queens, referentes destacados LGTBI+, etc. No obstante, sin definir y detectar cual es la identidad canaria LGTBI+ será imposible ofrecer otro tipo de oferta turística de calidad, teniendo una propuesta de valor diferenciadora.

FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA

Teniendo en cuenta los problemas detectados en el punto anterior, la falta de identidad canaria LGTBI+ me lleva a referentes claves como Néstor Martín-Fernández de la Torre.

NÉSTOR MARTÍN DE LA TORRE

Néstor Martín-Fernández de la Torre (1887-1938) fue un artista nacido en Las Palmas de Gran Canaria, dedicado desde muy joven a su vocación, el arte, llegando a recibir una beca con 15 años para ir a estudiar a Madrid con el artista Rafael Hidalgo de Caviedes, participando en su etapa profesional con los movimientos simbolista y modernista europeo creando varias obras importantes entre la que se encuentra "Poemas del mar". Además, también colaboró en varios proyectos con el arquitecto y hermano, Miguel Martín-Fernández de la Torre en importantes edificios de la isla de Gran Canaria como por ejemplo el Teatro Pérez Galdós.

Néstor ha sido un personaje que ha intentado plasmar su imaginario canario de forma escenográfica en diversos lugares, teniendo siempre

como mano derecha a su hermano, creando obras como por ejemplo, el parador de Tejeda⁴⁵.

Este artista ha sido un gran personaje ilustre para la población canaria por todas sus aportaciones, destacando entre ellas su contribución en el turismo.

A partir de los años 20 se respiraba un ambiente de desafección por parte de los isleños por las tradiciones de las islas, realidad que fue descubierta por varios ilustres de la época entre ellos Néstor Martín-Fernández de la Torre, llegando a convertirse en uno de los precursores en enaltecer la cultura canaria, llegando a unir los términos identidad y turismo, teniendo como objetivo darle a las Islas Canarias un aire mitológico y clásico similar al de la cultura griega. Su ideario escenificador dejó en las islas varias huellas, entre ellas el diseño de la vestimenta típica canaria, por la que obtuvo varias críticas, a lo que responde:

«"Debo hacer mención del traje típico, creado por mí, que ha merecido algunas críticas. La creación responde a fundamentos y motivos tradicionales, aunque condicionada a las necesidades y exigencias del propio turismo, dándole el colorido y alegría que el viajero espera encontrar. La "nagüeta del totorota" no ofrecía ningún interés al visitante, y

⁴⁵ GRAN CANARIA VIRTUAL. Néstor Martín-Fernández de la Torre [en línea]. [Fecha de consulta: 3 de junio 2021]. Disponible en: <https://grancanariavirtual.com/nelstor-martin-fernandez-de-la-torre/>

era además antiestética. Cada uno de los detalles del traje responde a un precedente tradicional embellecido, si se quiere, como creación que es de un artista, pero no falseado” ... “el turista espera encontrar un motivo que le satisfaga, y la realidad debe responder a este deseo”»

Lo que deja entrever las intenciones del artista⁴⁶.

Si analizamos sus obras podemos observar como muchos de sus personajes se encuentran en un “limbo” cuyo género fluye, teniendo casi la misma representación en hombres y mujeres, predominando en sus obras los desnudos masculinos, caracterizando cuerpos musculosos con características femeninas y viceversa, dotandolos así de un carácter andrógino, como podemos ver en la mayoría de sus obras, como por ejemplo El jardín de las Hespérides, El director del Museo Néstor, Daniel Montesdeoca define lo anterior como un rasgo definitorio de su estilo pictórico, siendo como una especie de rasgo filosófico sobre su obra⁴⁷.

Tras investigar un poco sobre este referente, observé que Néstor sería uno de los principales referentes a tener en cuenta, tanto a la hora de crear la propuesta, como para resaltar en la misma, aprovechando la oportunidad en una visita al Museo Néstor, donde tuve el privilegio de hablar en persona con Daniel Montesdeoca, el director del museo. De esta experiencia pude sacar las siguientes conclusiones:

- Nuestra identidad canaria pasa por nuestro paisaje, nuestro litoral ... cuidemos nuestras islas.
- Falta posicionar a Néstor dentro del turismo y dentro del turismo LGTBI+.
- La propia obra de Néstor ayuda a normalizar y educar la realidad del colectivo LGTBI+.
- Solo con entrar al museo y su obra, cualquier persona puede ver en sus pinturas esa forma de representar a los cuerpos con características andróginas, teniendo como anécdota que así lo demuestra, la clausura del museo por el obispo Pildain y Zapiain tras visitarlo por primera vez.
- Tenemos una sociedad que no se preocupa por su patrimonio local, ni a nivel individual, ni a nivel colectivo.

⁴⁶ MONTESDEOCA, GARCÍA, A. D. Néstor Martín-Fernández de la Torre y la creación de la identidad canaria. *Cartas diferentes. Revista canaria de patrimonio documental*. n. 12 (2016), pp. 75-86.

⁴⁷ LUIS ANTONIO DE VILLENA. *Formas gays en la época de Lorca*. [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de mayo 2021]. Disponible en: <http://luisantoniodevillena.es/web/noticias/formas-gays-en-la-epoca-de-lorca/>

DEFINICIÓN DE LAS PROPUESTAS

Llegados a este punto, destacar los diversos problemas detectados tras la fase de investigación, la solución de estos parte del Diagrama de sistemas ERAF definido en apartados anteriores, creando un **nuevo actor** que se ubique justo en el centro de este sistema, tomando el rol mediador entre los diferentes actores, además de activista apostando por un turismo LGTBI+ cuyos objetivos contemplen las características de un turismo responsable.

Para ello se creará una plataforma que funcione como nodo entre los diferentes actores del sistema turístico LGTBI+, además de encargarse de generar contenidos que favorezcan el desarrollo de un turismo LGTBI+ responsable, trabajando directamente con la sociedad canaria, haciéndoles partícipes del proyecto, lo cual será posible mediante la creación de una página web que permita la comunicación y la participación de los actores del sistema turístico LGTBI+. Por otro lado, también será la encargada de mostrar tanto a las instituciones públicas, como a las organizaciones privadas, caminos hacia el turismo LGTBI+ responsable exponiendo y generando recursos para ello.

OBJETIVOS DE LA PLATAFORMA

1. Recuperar y definir la identidad canaria LGTBI+.
2. Apostar por un turismo LGTBI+ responsable.

Partiendo completamente desde cero, esto lo conseguiremos mediante una página web, una herramienta que sirve como altavoz de los residentes LGTBI+ de canarias, repositorio de los descubrimientos entorno a la identidad canaria LGTBI+ fruto de la investigación realizada por la plataforma y fuente de recursos para aquellos que deseen apostar por un turismo LGTBI+ responsable entre otras cosas.

Además, como fruto de esta investigación nacerá la primera guía sobre turismo LGTBI+ para la plataforma, asimismo, la primera de habla hispana que tenga en cuenta una visión amplia en torno al turismo LGTBI+.

PÚBLICO OBJETIVO

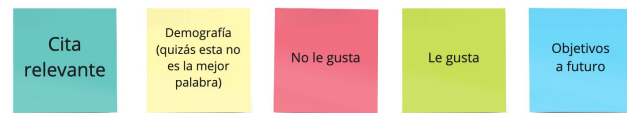
Como dije en el punto anterior, el público objetivo principal son la institución pública, las organizaciones privadas y el contexto/sociedad residente de las Islas Canarias. También tendrá al turista LGTBI+ interesado en conocer la identidad LGTBI+ canaria, aunque en una primera fase del proyecto toma un rol secundario.

Como dije anteriormente, contemplará al contexto de las Islas Canarias ya que de cara al exterior las islas se conciben desde su conjunto como destino turístico. No obstante, en caso de llevarse más allá del plano online, de forma estratégica será imprescindible comenzar por la isla de Gran Canaria, ya que al ser la oferta turística LGTBI+ más desarrollada, es aquella que más de los problemas detectados se dan.

Para conocer mejor al público objetivo se han desarrollado unos *Buyer Personal*, donde los actores abstractos de los que hemos estado hablando cogerán un nombre y apellidos los cuales nos ayuden a tener en mente a una persona real.

Una vez definidos estos, se utilizaron los lienzos de *Blueprint* y *Mapa de recorrido*, donde se han detectado las diferentes fases por los diferentes usuarios, evidenciando la importancia de las plataformas online en el proceso.

El *Buyer Personal* se ha construido desde una plantilla en blanco, utilizando los diferentes colores para identificar los diferentes campos. Para identificarlos recurre a la leyenda que aparecerá a continuación:



ALEX PERÉZ

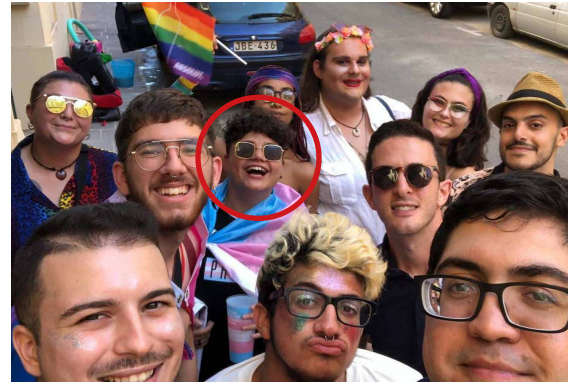


FIG. 21: Buyer Personal. Alex Pérez.

ALEX PERÉZ

FASES

EMOCIONES
Positivas
Negativas

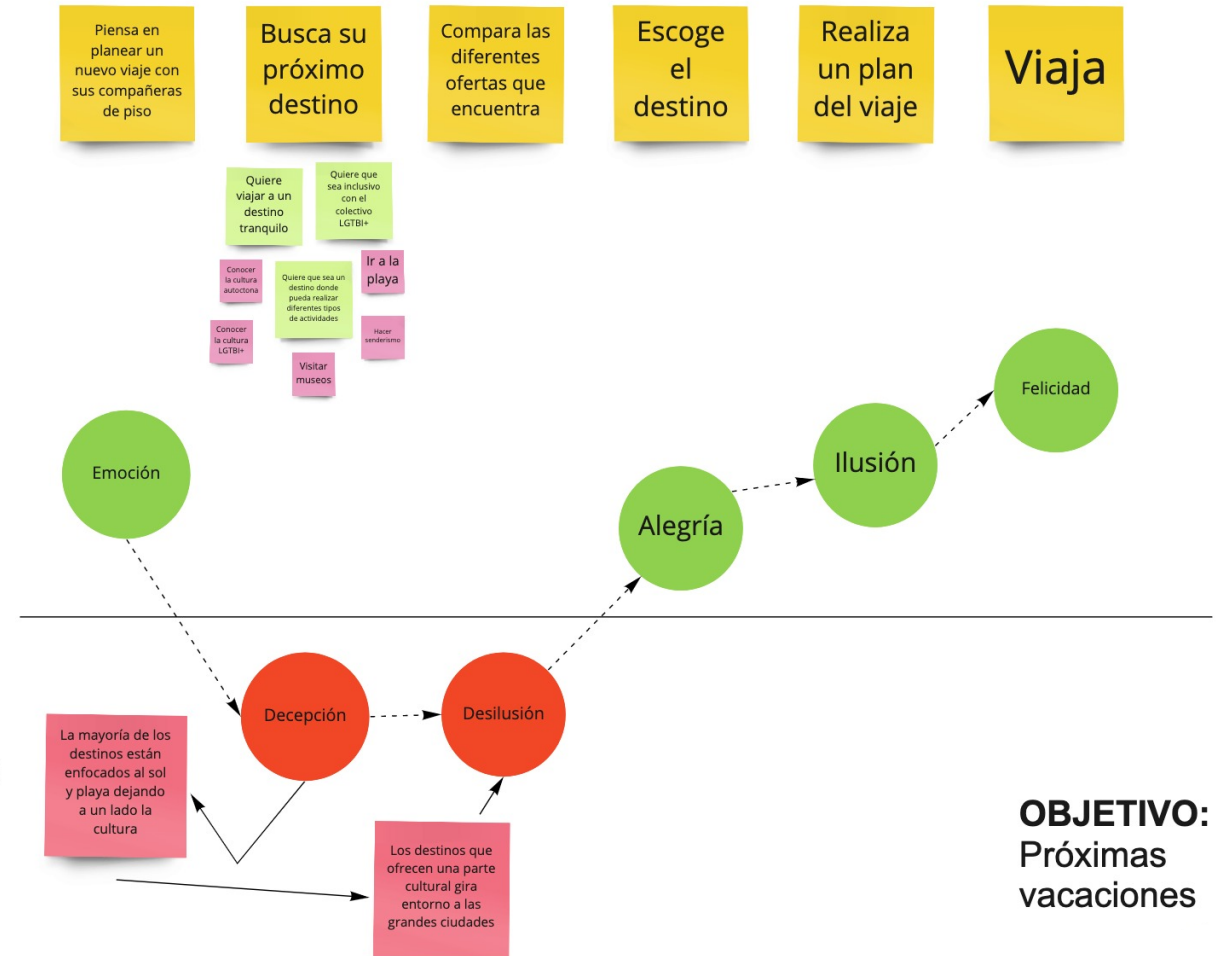
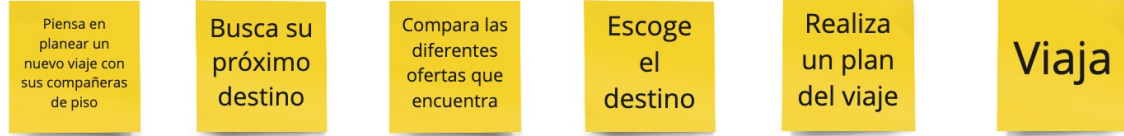


FIG. 22: Blueprint. Alex Pérez.

ALEX PERÉZ

FASES



ACCIONES

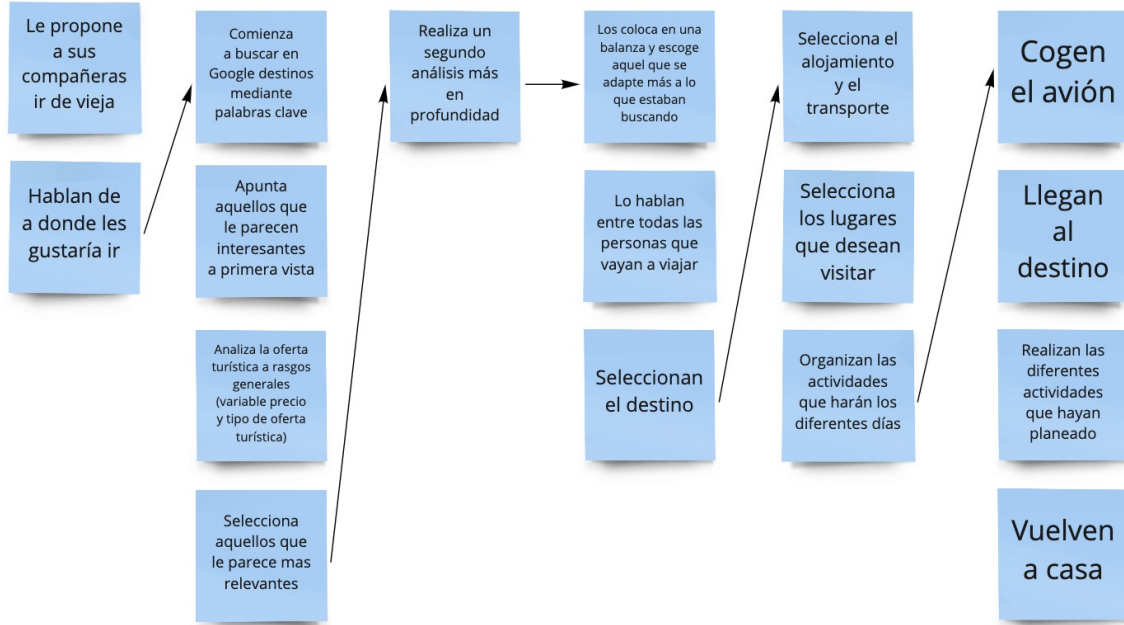


FIG. 23: Mapa de recorrido. Alex Pérez.

SUSANA SANTANA



FIG. 24: Buyer Personal. Susana Santana.

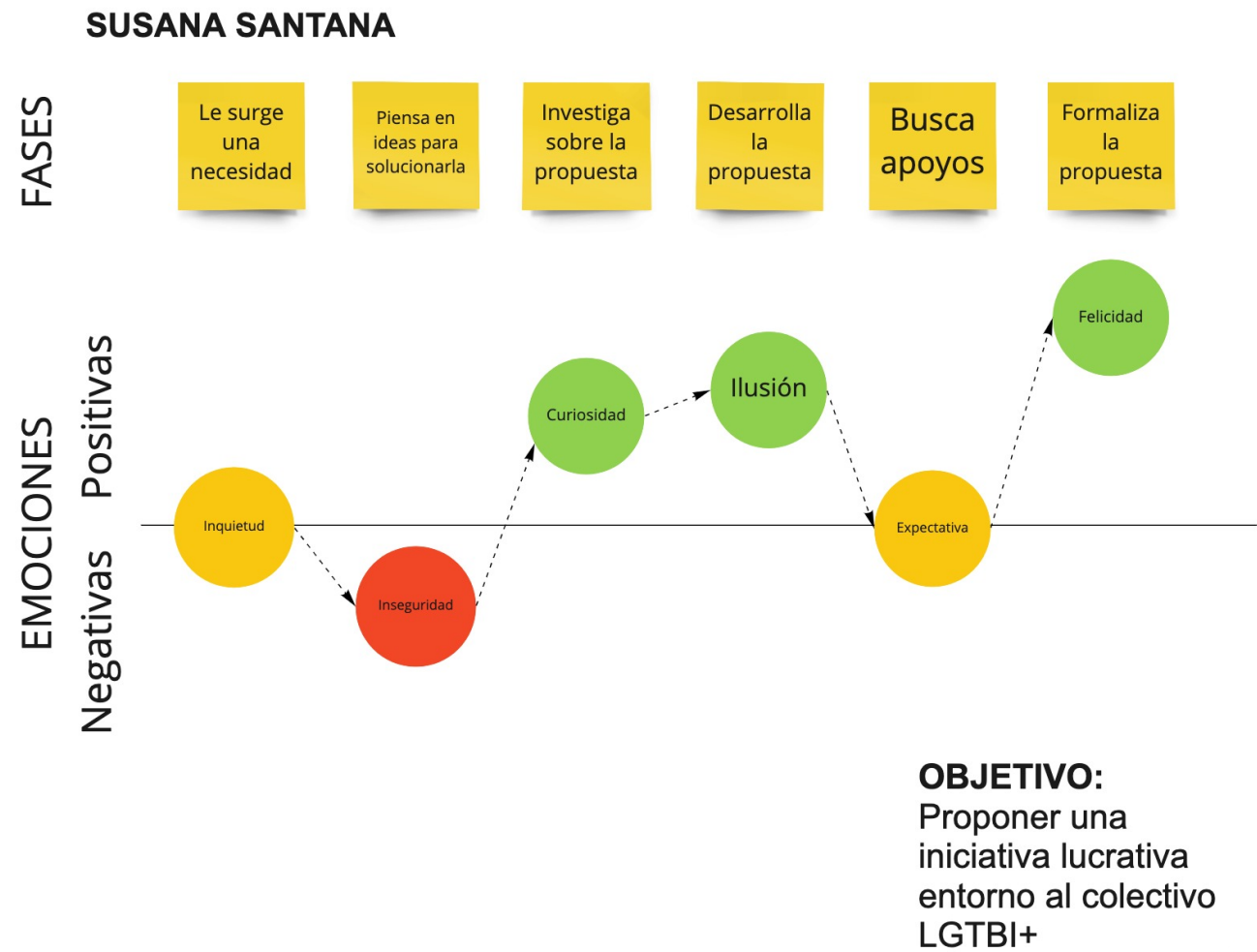


FIG. 25: *Blueprint.* Susana Santana.



FIG. 26: *Mapa de recorrido.* Susana Santana.

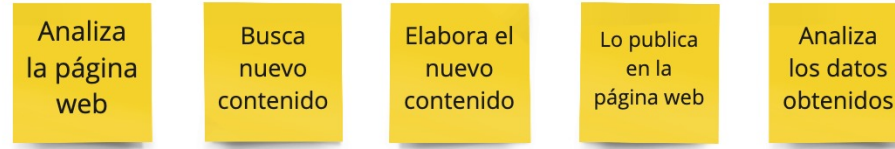
LETICIA BURGOS



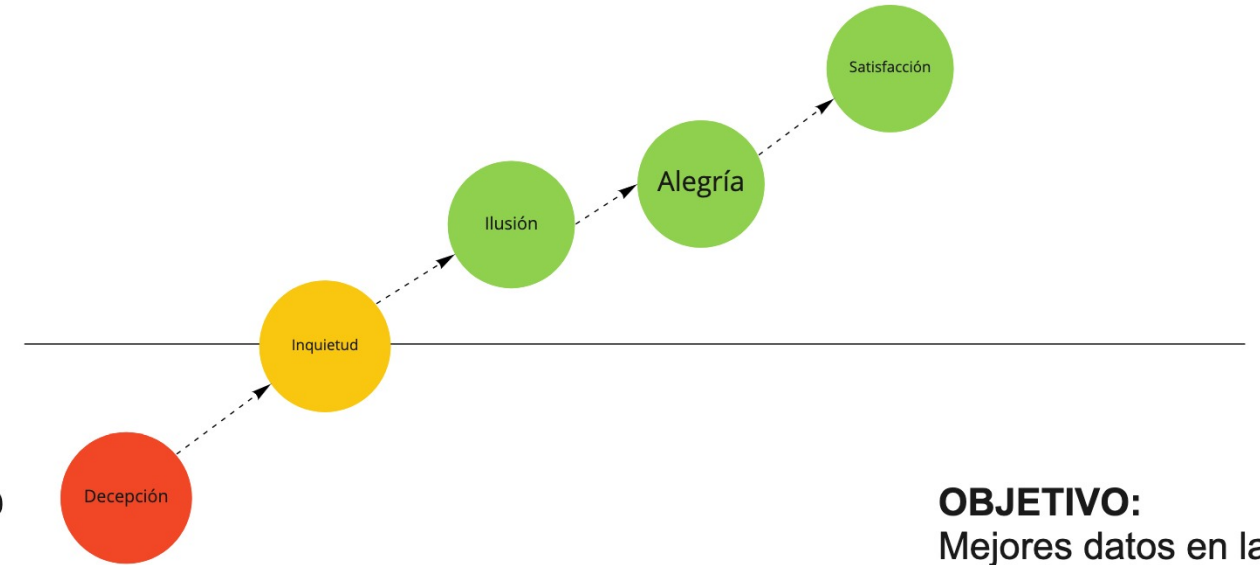
FIG. 28: Buyer personal. Leticia Burgos.

LETICIA BURGOS

FASES



EMOCIONES
Negativas Positivas



OBJETIVO:
Mejores datos en la página promocional

FIG. 29: Blue print. Leticia Burgos.

LETICIA BURGOS

FASES

Analiza la página web

Busca nuevo contenido

Elabora el nuevo contenido

Lo publica en la página web

Analiza los datos obtenidos

ACCIONES

Detecta menos tráfico en la página web

Analiza la página para detectar el problema

El segmento LGTBI+ deja de visitar su plataforma

Visita otras páginas para ver como puede solucionarse

Se da cuenta de que el contenido está obsoleto

Visita las páginas de la competencia (referencias)

Visita otras páginas donde se promociona el destino turístico

Compara los datos obtenidos con su página web

Detecta la solución

Busca nueva información por Internet

Redacta este nuevo contenido

Ubica este contenido en la página web y selecciona las imágenes que lo acompañaran

Publica este contenido

Analiza los datos de tráfico en la página web

En caso de dar resultados no deseados volvería al principio de las fases

FIG. 30: Mapa de recorrido. Leticia Burgos.

PLANTEAMIENTO DE DISEÑO

Con la definición del problema y formulación la propuesta, se han establecido las bases por las que fundamentar un diseño trabajando principalmente con los conceptos clave: **origen** y **colectivo**, los cuales han sido fundamentales para así definir el estilo gráfico.

ESTILO GRÁFICO

Partiendo del concepto origen, viajé al diseño gráfico de los años 70/80, coincidiendo con los comienzos del turismo LGTBI+ y la explosión entorno a la libertad que se experimentó tras la salida de la dictadura franquista lo que se reflejó en varios ámbitos, entre los que se encuentra la música o el cine, encontrando referentes como el **estilo gráfico punk** o las carteleras que acompañaban a las obras cinematográficas de Pedro Almodóvar. Estas referencias tenían en común el uso del **collage**, una técnica que nos transporta directamente al otro concepto, ya que se trata de una herramienta accesible para cualquier persona, dotándola de capacidad para comunicar y compartir ideas, siendo una técnica



FIG. 31: Referencia gráfica.

ideal para trabajar de forma colectiva. Esta técnica también nos permite generar contenidos partiendo de elementos que ya tenemos, siendo un recurso económico además de poético, debido a la vinculación que esta idea tiene con el proyecto.

Además, teniendo en cuenta la vinculación que este proyecto tiene con el turismo, se ha decidido utilizar algunos elementos gráficos vinculados a los mapas que los turistas suelen llevar.

En cuanto a la paleta de colores, se ha escogido como color principal el negro y el blanco por su alusión a las impresiones y su neutralidad, acompañados de una paleta de colores vivos inspirados en la bandera representativa del colectivo LGTBI+.

A nivel tipográfico, en un principio tuve dudas sobre si utilizar diferentes tipografías haciendo de nuevo alusión al collage o reducir la paleta, decantándome por esta última con la intención de crear una marca reconocible.

Por otro lado, a nivel compositivo, tras realizar diferentes pruebas, tenía claro que para crear la sensación de collage era primordial eliminar la retícula, aunque cuando llegué a la parte de textos, observé que podría dificultar la lectura, por lo que decidí olvidar la retícula intentando mantener la verticalidad de los objetos junto a otras normas básicas como por ejemplo tratar los textos en cajas fácilmente identificables.

MARCA

El nombre Más que salitre, surge a partir de un vídeo promocional que vi en la televisión sobre el turismo en las Islas Canarias titulado “Somos Afortunadas”, donde iban apareciendo diversas palabras que nos definían. Justo en el momento en el que apareció la palabra “salitre”, entendí que ser un destino de sol y playa forma parte de nuestra identidad como destino turístico y no podemos rechazarla, pero no es lo único que nos define, somos mucho más que eso, somos más que salitre, tenemos una historia LGTBI+, unos referentes LGTBI+, un patrimonio LGTBI+, tenemos una identidad como personas LGTBI+ que merece la pena conocer y definir, tanto para los turistas como por los residentes.

La marca está definida por:

- Un nombre reconocible fácilmente por los hispano hablantes.
- Una marca que pudiera tener una libre configuración, por lo que se han diseñado en tres bloques diferenciados, teniendo como requisitos no ser modificadas y estar dispuestas de forma que al receptor de esta le sea fácil de leer.



MÁS QUE SALITRE

FIG. 32: Elementos de la marca de libre configuración.

GUÍA PARA EL TURISMO LGTBI+

Una vez definidos los estilos y la marca con la que se iba a trabajar, se elaboró en primer lugar el contenido de la guía, la cual se basa en la parte de investigación realizada en el apartado ¿Cómo podemos hacerlo mejor?. Este contenido consta de:

1. **INTRODUCCIÓN:** un breve resumen de lo que podrán encontrar en la guía.
2. **PUNTO DE PARTIDA:** donde se explican algunos conceptos básicos los cuales no pueden pasar por alto.
3. **ORGANIZACIONES:** para poder dirigirse al segmento LGTBI+ de la mejor forma, es necesario que las organizaciones empiecen desde dentro, dejando en este apartado algunos consejos de como pueden hacerlo.
4. **TRATO AL CLIENTE LGTBI+:** una vez hecho el trabajo interno, debemos analizar como nos comportamos de cara al público y como podemos mejorar.
5. **COMUNICACIÓN:** quizás uno de los apartados más importantes dentro de la guía, ya que se trata de uno de los primeros errores detectados por el segmento LGTBI+, teniendo vital importancia a la hora de promocionar nuestra oferta turística LGTBI+.

6. **CONOCE MÁS LEYENDO...:** un anexo donde se encuentra la bibliografía empleada, siendo de vital importancia para aquellos que quieran aumentar sus conocimientos.

Con los contenidos planteados y el estilo gráfico definido, lo único que quedaba era maquetar el documento, escogiendo un formato horizontal que se adapte fácilmente a la pantalla contemplando la posibilidad de ser impresa en un tamaño de 20x16 centímetros y encuadernación grapada.

Para poder ver la Guía para el turismo LGBTI+ al completo visite el siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/1DS_Ak1fE3KCvaJAZydgbo1Z37dZJxKs/view?usp=sharing

NOTA: Si en vínculo no funciona, copia y pega en tu navegador o también puedes verlo desde la página web (PÁG. 84) en el apartado de *Recursos*.



FIG. 33: Resultado final *Guía para el turismo LGBTI+*.



Normalmente las guías que encuentras por Internet, hacen referencia en torno a los géneros binarios sin tener en cuenta a las identidades no binarias, ya que se trata de una realidad muy reciente, por lo que te recomendamos evitar hacer referencia al género teniendo en cuenta los siguientes consejos:

- Utiliza la palabra persona.
- Utiliza pronombres indefinidos (alguien, cualquiera, etc), pronombres relativos (quien o quienes).
- Tener los conocimientos adecuados sobre el tema del que se habla.
- Utiliza sustantivos colectivos de forma genérica donde no se vea marcado el género, por ejemplo, en vez de decir los ciudadanos utilizaremos la ciudadanía.
- La persona que se encargue de generar contenidos en torno a la comunicación, debe de tener un conocimiento amplio sobre el tema del que se este hablando o poder pasar un filtro por otra persona que domine el tema con la intención de no cometer errores a la hora de hacer referencia a un tema.

GUÍA PARA EL TURISMO LGBTI+ // PAG. 20

FIG. 34: Detalles de *Guía para el turismo LGBTI+*.

ORGANIZACIONES

No basta solo con decir, que se trata de una organización LGBTI+ friendly ya que todas las organizaciones deberían ser inclusivas con el colectivo LGBTI+. ¿qué podríamos hacer para ir más allá que una simple organización LGBTI+ friendly?

ES FUNDAMENTAL EMPEZAR POR UN ANÁLISIS DENTRO DE LAS EMPRESAS.

Para ser un negocio que realmente abraza la diversidad sexual y de identidad de género debemos empezar por dentro, analizando diversos aspectos relacionados con la organización y sus empleados, siendo necesario crear un grupo de personas cualificadas y motivadas que se encarguen del proceso. Según la Agencia Europea de derechos fundamentales, el 75% de los empleados LGBTI+ ocultan su identidad de género y su orientación sexual en su puesto de trabajo, además de un 50% ha sufrido algún comentario negativo por pertenecer al colectivo LGBTI+. Esto suele pasar desapercibido para aquellas personas que no pertenecen al colectivo LGBTI+, por lo que suele pasar como una realidad invisibilizada,

creando espacios no seguros y no inclusivos para los propios empleados.

DETECTAR DÓNDE ESTÁN LOS FALLOS Y ESTABLECER UNA ESTRATEGIA Y POLÍTICAS DE ACCIÓN.

Tras el análisis relacionado con los aspectos internos de la empresa, es probable que se detecten una serie de errores que deben ser solucionados de forma correcta.

Para ello es necesario que se establezca una estrategia de acción donde se solucionen dichos problemas detectados en la fase de análisis, las cuales se vea reforzadas por una serie de políticas enfocadas hacia la diversidad LGBTI+, ya que no solo basta con que se solucionen problemas de forma temporal, los cambios deben ser a largo plazo, teniendo la posibilidad de ser modificadas con el transcurso de su uso en caso de no ser efectivas.

En esta parte del proceso pueden salir diversas situaciones negativas o no colaborativas, por lo que es importante localizar estas actitudes y neutralizarlas.

GUÍA PARA EL TURISMO LGBTI+ // PAG. 11

REFERENCIAS RECOMENDADAS:

Teniendo en cuenta que en el idioma español hemos interiorizado la forma en la que hablamos, sin cuestionar en muchas ocasiones si tenemos una forma o no inclusiva de hablar llegando incluso a trasladarlo a otros idiomas, por ello hemos seleccionado dos guías disponibles en las plataformas online, las cuales te ayudarán a detectar donde fallas proponiéndote las soluciones.

Orientaciones para el empleo de un lenguaje inclusivo en cuanto al género en español

Naciones Unidas. Orientaciones para el empleo de un lenguaje inclusivo en cuanto al género en español. Recuperado el 3 de junio 2021, de Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

Una guía para entender cómo el lenguaje inclusivo evolucionó alrededor del mundo

Berger, M. (2019). Una guía para entender cómo el lenguaje inclusivo evolucionó alrededor del mundo. Recuperado el 3 de junio 2021, de Glosopolítica. <https://glospolitica.com/2019/12/18/una-guia-para-entender-como-el-lenguaje-inclusivo-evoluciono-alrededor-del-mundo/>

FIG. 34: Detalles de *Guía para el turismo LGBTI+*.

PÁGINA WEB

Para este proyecto, la página web es una de las partes primordiales, por lo que para plantearla de la mejor forma posible se ha recurrido a leer una serie de consejos planteados por Jakob Nielsen:

- Visibilidad del estado del sistema: el sistema debe mantener informados a los usuarios sobre lo que este pasando.
- El sistema y el mundo real: el sistema debe hablar el lenguaje familiar para los usuarios.
- Control y libertad del usuario: el usuario debe tener en todo momento “salidas de emergencia” sin necesidad de tener que pasar por una serie de pasos.
- Consistencia y estándares: los usuarios no deben cuestionar si lo que están leyendo podría tener otro significado.
- Prevenir de errores.
- Reconocimiento de los pasos que deben realizar antes recurrir al recuerdo.
- Flexibilidad y eficiencia de uso.
- Los diálogos no deben contener información irrelevante.
- Los usuarios deben poder usar la página web sin que le surjan dudas sobre como hacerlo.
- En caso de los usuarios tener que recurrir a buscar ayuda, en la página debe existir un apartado donde puedan recurrir, permitiendo en todo momento la autonomía⁴⁸.

Por otro lado, también han sido considerados algunos aspectos en torno a la accesibilidad, con la intención de crear un espacio donde todas las personas sean bienvenidas, dando las mismas oportunidades de autonomía independientemente de sus capacidades, siendo necesario conocer cuales son las barreras para intentar evitarlas:

- **Barreras auditivas:** incluye todo tipo de contenido con audio, por lo que todos los vídeos y audios publicados deben ir acompañados de textos donde también se pueda leer el contenido.
- **Barreras visuales:** existen ya algunas soluciones a los problemas que acompañan esta barrera, no obstante la navegación mejora teniendo algunas recomendaciones en cuenta, como por ejemplo poner descripciones que acompañen a las imágenes⁴⁹.
- **Barreras físicas:** es primordial que la página web tenga un soporte de teclado o sistemas de navegación para permitir una mejor navegación por la web.

⁴⁸ ONLINE ON TIME. *10 Reglas de la Usabilidad* [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de junio 2021]. Disponible en: <https://www.onlineontime.es/10-reglas-de-la-usabilidad/>

⁴⁹ WEBPOSIBLE. *Barreras y discapacidades en la web.* [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de junio 2021]. Disponible en: http://www.webposible.com/articulos/barreras_discapacidades.html

- **Barreras cognitivas:** crear contenido que sea claro a la hora de su comprensión⁵⁰.

La web planteada en esta memoria, será únicamente un prototipo de lo que podría llegar a ser la plataforma, siendo necesario testear la página en el momento que no siga siendo un prototipo, para eliminar estas barreras en la página web funcional con ayuda de un experto.

Una vez contemplados estos parámetros pasamos a desarrollar la estructura de la página web, la cual constará de un área general y un área profesional, entre otros apartados expuestos en el siguiente esquema.

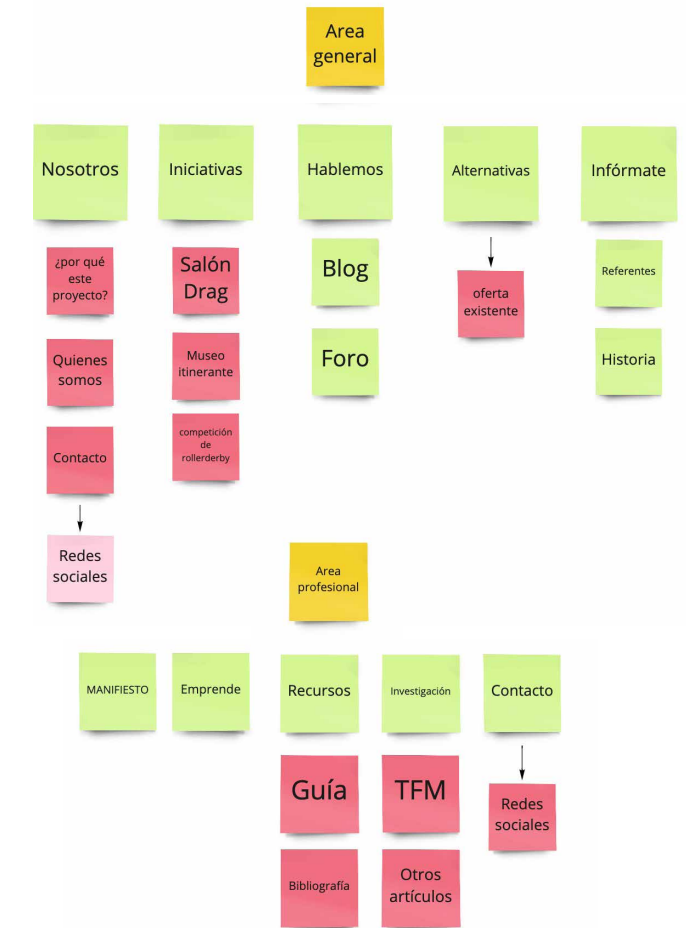


FIG. 35: Esquema.

⁵⁰ GRAEME FULTON. *Hacer la Web Accesible para Todos con Diseño Inclusivo y Personas Diversas.* [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de junio 2021]. Disponible en: <https://webdesign.tutsplus.com/es/articles/making-the-web-accessible-for-everyone-with-inclusive-design-and-diverse-personas--cms-27505>



Para poder ver el prototipo de la página web al completo visite el siguiente enlace: <https://alu0101063270.wixsite.com/areageneral>

NOTA: Si en vínculo no funciona, copia y pega en tu navegador.

FIG. 36: Resultado final de la página web *Más que salitre*.



¡ ASUNTOS DE TENDENCIA

COVID-19	26/04/2021
Orgullo	01/06/2021
La Veneno	07/02/2021
Yumbo	09/05/2021
Homofobia	28/03/2021
Viernes Noche	31/12/2020



FIG. 37: Detalles de la página web.

FUTURO DEL PROYECTO

La propuesta que hemos desarrollado en este Trabajo final de Máster, únicamente responde a un punto de partida necesario para poder plantear una alternativa al turismo LGTBI+ de sol y playa. Si esto se llevara a cabo, no representaría ni un 1% del alcance del mismo ya que, contemplando las Islas Canaria como ámbito de actuación, existen un sin fin de posibilidades futuras del proyecto actuando sobre los 3 actores vertebrales del turismo LGTBI+.

Una vez formalizada la plataforma, el siguiente paso sería comenzar a trasportar las iniciativas del papel a la realidad, teniendo la oportunidad de seguir desarrollando el proyecto planteado para la asignatura de *Innovación en diseño de ambientes y servicios*, el Museo itinerante y la recuperación de la memoria LGTBI+ de las Islas Canarias, comenzando con proyectos pilotos en alguna de las islas.

Con toda la recopilación y la definición de la identidad canaria LGTBI+, podríamos generar una oferta turística LGTBI+ alternativa a la que actualmente existe, partiendo de unas propuestas de valores, que colocarían a las islas entre los mejores destinos LGTBI+ con diferencia, mejorando la calidad de vida para los residentes y la calidad ofrecida a los turistas.



Cuando empecé este proyecto de investigación, estaba convencida de que el enfoque sexualizado y festivo que tiene el turismo LGTBI+ era una orientación completamente errónea, sin embargo, a medida que he podido seguir con la investigación me he dado cuenta de que se trata de un aspecto positivo para la comunidad LGTBI+, ya que permite a muchos experimentar situaciones que no son parte de su día a día por diversas razones. No obstante, la invisibilización del resto del colectivo en este entorno, crea discriminación privándoles de esa oportunidad. Por otro lado, cabe destacar la falsa sensación de libertad que pueden crear estos espacios, ya que se trata de ubicaciones apartadas y aisladas del resto de la población, lo que puede generar bastantes problemas fuera de esos entornos.

Enfocar el turismo LGTBI+ con el contexto y la sociedad puede ser una gran oportunidad tanto para el turista, como para el residente ya que entre muchos beneficios, permite una normalización real del colectivo, un objetivo importante para ambos. Cada vez los mercados son más conscientes de las necesidades y los problemas a los que se enfrenta el colectivo LGTBI+, destacando aspectos como por ejemplo el *pinkwashing* tratado al principio del documento, por lo que debemos apostar por un sistema turístico que vea más allá del importante capital que puede aportar una parte del segmento turístico LGTBI+.

La falta de referentes bibliográficos han dificultado bastante el proceso, por lo que considero que este proyecto podría suponer el inicio de un nuevo enfoque dentro del turismo LGTBI+, orientándolo hacia el turismo responsable. Es necesario seguir trabajando e investigando en este aspecto, con la intención de conseguir un turismo beneficioso para el visitante y el destino turístico, con todo lo que ello abarca.

La investigación llevada a cabo, nos demuestra que el colectivo LGTBI+ de las islas tiene algo que contarnos, siendo posible demostrar la hipótesis:

Canarias posee recursos y atractivos vinculados al colectivo LGTBI+ que permiten la creación de un modelo turístico alternativo al de “sol y playa”.

Aunque a diferencia de lo que pensaba antes de crear el proyecto, nos encontramos en un nivel donde partimos desde cero, siendo necesario seguir trabajando para así poder descubrir cuál es nuestra identidad canaria LGTBI+ y así poder crear un discurso más allá de ser un destino que “vive y deja vivir”.



BIBLIOGRAFÍA

¹ BALLESTEROS OCAÑA, N. (2017). *LGTB como segmento turístico*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

² KORFLÜR, C. M., VELA, M. R., & MOLINA, M. E. (2007). *Oferta y demanda en el mercado homosexual: Una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento*. Cuaderno de Turismo, 171-197.

³ PRITCHARD, A., MORGAN, N. J., SEDGELY, D., & JENKINS, A. (1998). *Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment*. Tourism Management, 273-282.

⁴ FITUR. FITUR LGBT+ [en línea]. [Fecha de consulta: 06 de abril 2021]. Disponible en: <https://www.ifema.es/fitur/fitur-lgbt>

⁵ BALLESTEROS OCAÑA, N. (2017). *LGTB como segmento turístico*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

⁶ BALLESTEROS OCAÑA, N. (2017). *LGTB como segmento turístico*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

⁷ MONER, C.; ROYO, M.; RUIZ, M. (2006): *El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña* Estudios Turísticos, 167, 103-129

⁸ ILGA. *Mapas - legislación sobre orientación sexual* [en línea]. [Fecha de consulta: 18 de junio 2021]. Disponibilidad y acceso. <https://ilga.org/es/mapas-legislacion-sobre-orientacion-sexual>

⁹ Silvia Laboreo. *Rusia es un país que tienes que amar en la distancia* [en línea]. [Fecha de consulta: 3 de mayo 2021]. Disponible en: <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-13/rusia-es-un-pais-que-tienes-que-amar-en-la-distancia.html>

¹⁰ SÁNCHEZ MARTEL, SHEILA MARÍA. *Proyecto de animación: Copo*. Trabajo final de Grado, Universidad de La Laguna, Tenerife, 2020.

¹¹ CARMEN VALERO. *Hungría: ni Harry Potter hasta los 18 años ni clases de sexualidad en el colegio por tratar asuntos de identidad* [en línea]. [Fecha de consulta: 18 de junio 2021]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/internacional/2021/06/15/60c8a32a21efa04a198b45ab.html>

¹² RÓDENAS, P. 2020. El turismo LGTB como una nueva forma de desarrollo turístico. PONS, G.X., BLANCO-ROMERO, A.,

NAVALÓN-GARCÍA, R., TROITIÑO-TORRALBA, L. Y BLÁZQUEZ-SALOM, M. (eds.). *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism*. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 31: 495-505. ISBN 978-84-09-22881-2. Palma (Illes Balears).

¹³ KAREN PEREIRA. *El potencial del turismo LGBT para superar la crisis del sector* [en línea]. [Fecha de consulta: 6 de junio 2021]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidadnota/024109_el-potencial-del-turismolgbt-para-superar-la-crisis-del-sector.html

¹⁴ NÚRIA ABELLAN. *Colectivo LGTBQ y turismo: entre el capital y la vida* [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de junio 2021]. Disponible en: <http://www.albasud.org/noticia/es/1229/colectivo-lgtbiq-y-turismo-ent-re-el-capital-y-la-vida>

¹⁵ A.M. VAN BROECK Y Á. LÓPEZ LÓPEZ. *Una reflexión teórica desde el homoerotismo y el espacio* [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de junio 2021]. Disponible en: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N04/v24n4a02.pdf>

¹⁶ HOSTELTUR. *Turismo LGBT: tres claves para entender las nuevas tendencias* [en línea]. [Fecha de consulta: 28 de mayo 2021]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/125723_turismo-lgbt-tres-claves-entender-nuevas-tendencias.html

¹⁷ RAMÍREZ PÉREZ, V. *Peligrosas y revolucionarias. Las disidencias sexuales en Canarias durante el franquismo y la transición*. Ediciones Tamaimos. 2019

¹⁸ TENERIFE GUÍA TURÍSTICA. *Turismo Gay en Tenerife* [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de mayo 2021]. Disponible en: <http://www.tenerifeguiaturistica.com/turismo/gay.php>

¹⁹ ARN CULTURE PRIDE [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de mayo 2021]. Disponible en: https://www.arnculturepride.org/arn_culture/

²⁰ FACTOR 30. *Fuerteventura destino gay de moda con «Cholas y a lo loco»* [en línea]. [Fecha de consulta: 06 de junio 2021]. Disponible en: http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/fuertevent_es/noche/fuerteventura-destino-gay-de-moda-con-cholas-y-lo-loco

²¹ PATRONATO DE TURISMO DE FUERTEVENTURA. *LGTB friendly*

[en línea]. [Fecha de consulta: 6 de junio 2021]. Disponible en: https://visitfuerteventura.es/media/uploads/ES-LGBT-Friendly.pdf

²² RAMÍREZ PÉREZ, V. *Peligrosas y revolucionarias. Las disidencias sexuales en Canarias durante el franquismo y la transición*. Ediciones Tamaimos. 2019

²³ LOBO. *El origen de nuestro ambiente LGTB* [en línea]. [Fecha de consulta: 4 de junio 2021]. Disponible en: http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/fuertevent_es/todas-las-islas/el-origen-de-nuestro-ambiente-lgtb

²⁴ MASPALOMAS. *Maspalomas Pride* [en línea]. [Fecha de consulta: 4 de junio 2021]. Disponibilidad y acceso. https://www.maspalomas.com/index.php/maspalomas-pride

²⁵ LOBO. *Más allá de Maspalomas* [en línea]. [Fecha de consulta: 4 de junio 2021]. Disponibilidad y acceso. http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/hierro_es/todas-las-islas/mas-alla-de-maspalomas

²⁶ SACA TUS VACACIONES DEL ARMARIO. *¿Primera visita? Empieza por aquí* [en línea]. [Fecha de consulta: 30 de mayo 2021]. Disponible en: http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/hierro_es/todas-las-islas/primera-visita-empieza-por-aqui

²⁷ GUILLE. *Playas vírgenes con ambiente: Montaña arena* [en línea]. [Fecha de consulta: 30 de mayo 2021]. Disponible en: http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/grancanari_es/ocio/playas-virgenes-con-ambiente-montana-arena

²⁸ DAVID LÓPEZ FRÍAS. *Sexo en las dunas y en el centro comercial: así es Maspalomas, la capital mundial del vicio* [en línea]. [Fecha de consulta: 26 de junio 2021]. Disponible en: https://www.elespanol.com/reportajes/20181111/sexo-centro-comercial-maspalomas-capital-mundial-vicio/352215303_0.html

²⁹ Y ³⁰ PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA. *Gran Canaria Gay friendly* [en línea]. [Fecha de consulta: 30 de mayo 2021]. Disponible en: https://www.grancanaria.com/fileadmin/PDF/folletosturisticos/GC_GayFriendly.pdf

³¹ BALLESTEROS OCAÑA, N. (2017). *LGTB como segmento turístico*.

(Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

³² Y ³³ DE JUAN ALONSO, J. M. Ética y turismo responsable: de los principios a las buenas prácticas. Rivera, M. Rodríguez, L. *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local*. Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba, 2012, p. 65-80.

³⁴ LEROY OTHÓN VELÁSQUEZ. *Análisis del segmento turístico LGBTI internacional para propuesta de un certificado de calidad para establecimientos de servicios de hospitalidad* [en línea]. [Fecha de consulta: 08 de mayo 2021]. Disponible en: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15067/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

³⁵ FRANCISCO ROBLEDO *¿Tu empresa es gay friendly?* [en línea]. [Fecha de consulta: 03 de abril 2021]. Disponibilidad y acceso. https://cuestione.com/opinion/tu-empresa-es-gay-friendly/

³⁶ BUENAS PRÁCTICAS TURISMO LGBT+. ROSARIO [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de mayo 2021]. Disponibilidad y acceso. https://www.rosario.gob.ar/web/sites/default/files/guia_lgbt_digital.pdf

³⁷J. IGNACIO PICHARDO. *Guía ADIM LGBT+. Inclusión de la diversidad sexual y de identidad de género en empresas y organizaciones* [en línea]. [Fecha de consulta: 30 de mayo 2021]. Disponible en: https://eprints.ucm.es/id/eprint/59897/1/191110%20-%20Gu%C3%ADa%20ADIM%20-%20ES.pdf

³⁸ FEDERACIÓN DE SERVICIOS A LA CIUDADANÍA CCOO (FSC-CCOO) Y FEDERACIÓN ESTATAL DE LESBIANAS, GAIS, TRANSEXUALES Y BISEXUALES (FELGTB). *Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación* [en línea]. [Fecha de consulta: 28 de mayo 2021]. Disponible en: https://fsc.ccoo.es/00a27b9693177df496d0b9c1797af6cd000050.pdf

³⁹ Y ⁴⁰ EXPAT.COM . *La comunidad LGBTQ en Londres* [en línea]. [Fecha de consulta: 24 de mayo 2021]. Disponible en: https://www.expat.com/es/guia/europa/inglaterra/londres/22094-la-comunidad-lgbtq-en-londres.html

⁴¹ MARÍA EMILIA FREGENAL. *A 30 años desde que Dinamarca es el primer país en legalizar la unión civil entre personas del mismo sexo* [en

línea]. [Fecha de consulta: 1 de junio 2021]. Disponible en: https://www.iri.edu.ar/index.php/2019/10/29/a-30-anos-desde-que-dinamarca-es-el-primer-pais-en-legalizar-la-union-civil-entre-personas-del-mismo-sexo/

⁴². BBC NEWS MUNDO. *La historia de amor de la primera pareja gay legalmente reconocida del mundo* [en línea]. [Fecha de consulta: 29 de mayo 2021]. Disponible en: https://elcomercio.pe/mundo/europa/dinamarca-historia-amor-activismo-primera-pareja-gay-legalmente-reconocida-mundo-noticia-643380-noticia/

⁴³ AMSTERDAM.NET. *Ámsterdam Gay* [en línea]. [Fecha de consulta: 20 de mayo 2021]. Disponible en: https://www.amsterdam.net/es/amsterdam-gay/

⁴⁴ DEL PINO GALVÁN, K. *Tenerife Gay friendly*.Trabajo final de Máster, Universidad de La Laguna, Tenerife, 2014.

⁴⁵ GRAN CANARIA VIRTUAL. *Néstor Martín-Fernández de la Torre* [en línea]. [Fecha de consulta: 3 de junio 2021]. Disponible en: https://grancanariavirtual.com/nestor-martin-fernandez-de-la-torre/

⁴⁶ MONTESDEOCA, GARCÍA, A. D. Néstor Martín-Fernández de la Torre y la creación de la identidad canaria. *Cartas diferentes. Revista canaria de patrimonio documental*. n. 12 (2016), pp. 75-86.

⁴⁷ LUIS ANTONIO DE VILLENA. *Formas gays en la época de Lorca*. [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de mayo 2021]. Disponible en: http://luisantoniodevillena.es/web/noticias/formas-gays-en-la-epoca-de-lorca/

⁴⁸ ONLINE ON TIME. *10 Reglas de la Usabilidad* [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de junio 2021]. Disponible en: https://www.onlineontime.es/10-reglas-de-la-usabilidad/

⁴⁹ WEBPOSIBLE. *Barreras y discapacidades en la web*. [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de junio 2021]. Disponible en: http://www.webposible.com/articulos/barreras_discapacidades.html

⁵⁰ GRAEME FULTON. *Hacer la Web Accesible para Todos con Diseño Inclusivo y Personas Diversas*. [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de junio 2021]. Disponible en: https://webdesign.tutsplus.com/es/articles/making-the-web-accessible-for-everyone-with-inclusive-design-and-diverse-personas--cms-27505

IMÁGENES

FIG. 1: elaboración propia.

FIG. 2: KAREN PEREIRA. *El potencial del turismo LGBT para superar la crisis del sector* [en línea]. [Fecha de consulta: 6 de junio 2021]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidadnota/024109_el-potencial-del-turismolgbt-para-superar-la-crisis-del-sector.html

FIG. 3: MANUEL SANCHEZ *¡Maspalomas Gay Pride 2017 ya está aquí!* [en línea]. [Fecha de consulta: 25 de junio 2021]. Disponible en: https://www.togayther.es/festivales-gay/maspalomas-gay-pride-2017-ya-esta-aqui/

FIG. 4: GAYTRAVEL4U. *Gay Pride Maspalomas 2022* [en línea]. [Fecha de consulta: 25 de junio 2021]. Disponible en: https://www.gaytravel4u.com/event/maspalomas-gay-pride

FIG. 4: SEASITES SANDY BEACH. *LGBT Gran Canaria* [en línea]. [Fecha de consulta: 25 de junio 2021]. Disponible en: https://www.hotel-sandy-beach.com/es/hotel/hoteles-lgbt-gran-canaria

FIG. 6: EL DIARIO. *El ARN Culture & Business Pride convierte a Arona en espacio innovador de negocio y cultura desde el 5 de junio* [en línea]. [Fecha de consulta: 22 de junio 2021]. Disponible en: https://www.eldiario.es/canariasahora/tenerifeahora/sur/arn-culture-business-pride-arona_1_3370663.html

FIG. 7: Disco Pop MRLORENZO. *¡LLEGA LA FIESTA DISCO POP MÁS DULCE!* [en línea]. [Fecha de consulta: 20 de junio 2021]. Disponible en: https://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/tenerife_es/eventos/llega-la-fiesta-disco-pop-mas-dulce

FIG. 8: DAVID CARREÑO. *Rainbow Fuerteventura 2012* [en línea]. [Fecha de consulta: 20 de junio 2021]. Disponible en: https://www.estudio-creativo.com/2012/09/rainbow-fuerteventura-2012/

FIG. 9: CONCIERTOS LANZAROTE. *Carlos Rivera, Pablo López, LP, Mónica Naranjo, Fangoria, Prince Royce, Agoney y Brian Cross actuarán el 20 de julio en Isla Bonita Love Festival*. [en línea]. [Fecha de consulta: 15 de junio 2021]. Disponible en: https://www.conciertoslanzarote.com/isla-bonita-love-festival-2019-la-palma/

FIG. 10: Inés Rodríguez. *Gala Drag Queen del Carnaval 2020 de Las Palmas de Gran Canaria: actuaciones, horarios y dónde verla en directo* [en línea]. [Fecha de consulta: 15 de junio 2021]. Disponible en: https://www.lasexta.com/noticias/cultura/

publicar-gala-drag-queen-carnaval-palmas-gran-canaria-actuaciones-horarios-donde-verla-directo_202002255e58db370cf283783e1cb7c0.html

FIG. 11: SACA TUS VACACIONES DEL ARMARIO. *Bear Carnival* [en línea]. [Fecha de consulta: 15 de julio 2021]. Disponible en: <http://www.bringyourholidaysoutofthecloset.com/resource/bear-carnival-2>

FIG. 12: GAY MASPALOMAS. *Maspalomas Fetisch Week 2019 (Gran Canaria)* [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de julio 2021]. Disponible en: <https://gaymaspalomas.com/maspalomas-fetish-week-2019.html>

FIG. 13: YUMBO CENTER. *Maspalomas Gay Pride 2021* [en línea]. [Fecha de consulta: 20 de julio 2021]. Disponible en: <https://yumbocentrum.com/event/maspalomas-gay-pride-2021/>

FIG. 14: SACA TUS VACACIONES DEL ARMARIO. *Gran Canaria OPEN: El tenis LGTB se consolida* [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de julio 2021]. Disponible en: http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/grancanari_es/eventos/gran-canaria-open-tenis-lgtb-se-consolida

FIG. 15: GCGAY. *Cruising (cancaneo)* [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de julio 2021]. Disponible en: <http://www.gcgay.com/p/cruising-cancaneo.html>

FIG. 16: YUMBO CENTER. *Web Oficial del Centro Comercial Yumbo Centrum* [en línea]. [Fecha de consulta: 20 de julio 2021]. Disponible en: <https://yumbocentrum.com>

FIG. 17: PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA. *Gay friendly* [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de julio 2021]. Disponible en: <https://www.grancanaria.com/turismo/en/gay-friendly/gay-friendly/>

FIG. 18: SACA TUS VACACIONES DEL ARMARIO [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de julio]. Disponle en: <http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com>

FIG. 19: elaboración propia.

FIG. 20: ³⁷J. IGNACIO PICHARDO. *Guía ADIM LGBT+. Inclusión de la diversidad sexual y de identidad de género en empresas y organizaciones* [en línea]. [Fecha de consulta: 30 de mayo 2021]. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/59897/1/191110%20-%20Gu%C3%ADa%20ADIM%20-%20ES.pdf>

FIG. 21: elaboración propia.

FIG. 22: elaboración propia

FIG. 23: elaboración propia.

FIG. 24: elaboración propia.

FIG. 25: elaboración propia.

FIG. 26: elaboración propia.

FIG. 28: elaboración propia.

FIG. 29: elaboración propia.

FIG. 30: elaboración propia.

FIG. 31: FILMAFFINITY. *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* [en línea]. [Fecha de consulta: 3o de julio 2021]. Disponible en: <https://www.filmaffinity.com/es/film419370.html>

FIG. 32: elaboración propia.

FIG. 33: elaboración propia.

FIG. 34: elaboración propia.

FIG. 35: elaboración propia.

FIG. 36: elaboración propia.

FIG. 37: elaboración propia.

MOCKUPS EMPLEADOS:

Ordenador: FREEPIK [en línea] Atribución al autor: Psd de Fondo creado por anthonyboyd - www.freepik.es

Guía impresa: MOCKUP-DESIGN [en línea] Disponible en: <https://mockups-design.com/download-in-progress/?dIm-dp-dl=6800>



Arténara

GC-150

GC-80

Vega de San Mateo

Cruz de Tejeda

GC-810

GC-15

GC-41

Tejeda

GC-150

GC-600

Valsequillo

GC-41

GC-130

La Solana

Pico de las Nieves

GC-130

Caldera de Los Marteles

GC-120

GC-120

Gran Canaria

Ingenio

Santa Lucía de Tirajana

Temisas

Agüimes

GC-100

Soria

Fataga

Parque Natural de Pilacones

GC-65

Vecindario

Cercados de Espinos

Ayagaures

Arteara

Orilla Baja

El Soc