

# El turismo LGTB como una nueva forma de desarrollo turístico

Paula RÓDENAS

## SHNB



SOCIETAT D'HISTÒRIA  
NATURAL DE LES BALEARS

XVII INTERNATIONAL COLOQUIUM  
ON TOURISM AGE-IGU



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).

La entrada en vigor en julio de 2005 de la legislación del matrimonio homosexual y la posibilidad de adoptar por parte de un matrimonio gay, significó la consolidación de España como un gran destino europeo para el segmento turístico LGTB (Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales). Así, lugares como Barcelona, Sitges, Chueca, Maspalomas, la playa de El Inglés, Benidorm, Torremolinos o Ibiza, se han convertido en uno de los destinos más bien valorados por los turistas LGTB contribuyendo, a su vez, a los impactos conocidos como *overtourism* que se están desarrollando en dichos destinos. En este artículo se analizan los principales destinos LGTB en España, indicando aquellos destinos emergentes para este tipo de turista y haciendo especial mención de la particular relación existente entre turismo LGTB y la isla de Mallorca la cual se ha analizado cualitativamente a raíz de entrevistas semiestructuradas. Los resultados relatan la necesidad de un trabajo completo previo a la promoción y desarrollo del turismo LGTB, superando una visión puramente económica del mismo que se fomente en la normalización de la diversidad sexual y de género.

**Palabras clave:** comunidad/colectivo LGTB, turismo, segmento turístico.

LGBT TOURISM AS A NEW FORM OF TOURISM DEVELOPMENT. The entry into force in July 2005 of the gay marriage legislation and the possibility of adoption by a gay marriage, meant the consolidation of Spain as a great European destination for the LGBT tourism segment (Lesbians, Gays, Transsexuals and Bisexuals). Thus, places like Barcelona, Sitges, Chueca, Maspalomas, playa de El Inglés, Benidorm, Torremolinos or Ibiza, have become one of the destinations most highly valued by LGBT tourists, contributing in the *overtourism* processes that are taking place in these destinations. This article analyzes the main LGBT destinations in Spain, indicating those emerging destinations for this type of tourist and making special mention of the particular relationship between LGBT tourism and the island of Mallorca, which has been analyzed qualitatively following semi-structured interviews. The results relate the need for a complete job in relation to the promotion and development of LGBT tourism, overcoming a purely economic vision of it that is promoted in the normalization of sexual and gender diversity.

**Key words:** LGBT community/collective, tourism, tourist segment.

Paula RÓDENAS, Universitat de les Illes Balears. Carretera de Valldemossa, km 7.5, 07122 Palma, Illes Balears. [lb.rodernas.serra.paula@gmail.com](mailto:lb.rodernas.serra.paula@gmail.com)

Recepción del manuscrito: 8-junio-2020; revisión aceptada: 6-agosto-2020.

## Introducción

En los últimos años, han proliferado los artículos periodísticos dirigidos al impacto y las repercusiones económicas que supone el turismo LGTB a nivel mundial. Un turismo que según la Organización Mundial del Turismo mueve más del 3% del volumen de turistas a nivel mundial y representa un 15% del gasto turístico total, y que, sin embargo, carece de estudios de investigación que analicen las claves para entenderlo.

Por otro lado, los destinos turísticos más tradicionales empiezan a buscar una forma de diversificar su oferta y así ofrecer diferentes productos para abarcar el máximo número de clientes posibles. En este contexto, el segmento LGTB supone una oportunidad de mercado muy atractiva que se ve reflejada en el surgimiento de una oferta *gay-friendly* y en una promoción turística destacable a diversos niveles, logrando conformar el conocido como *dinero rosa* el cual rápidamente se está estableciendo como uno de los elementos clave para entender el mercado turístico actual.

Asimismo, los principales destinos LGTB en mayor medida coinciden con destinos turísticos maduros que, por una razón determinada u otra, han ido incluyendo al segmento LGTB como una pieza clave en su oferta. Dicha particularidad ha propiciado que el turista LGTB forme parte de algunos de los impactos conocidos como *overtourism* que se están observando en la actualidad.

Este artículo hace una aproximación a un segmento turístico que si bien pasa prácticamente desapercibido, se está configurando como un factor vital para el desarrollo económico, la competitividad de los destinos turísticos y la inclusión social, sin obviar que puede llegar a formar parte del impacto que genera el *overtourism*. Para ello, se analizan los principales destinos turísticos LGTB en España, además de incidir en aquellos destinos emergentes en los que se están llevando a cabo varios esfuerzos para atraer a este tipo de turista, como también se hace mención a la particular relación existente entre turismo LGTB y la isla de Mallorca. De este propósito se desprenden los objetivos marcados para esta comunicación: distinguir las características de la comunidad y del segmento turístico LGTB para entender sus motivaciones y aspiraciones; definir el contexto del turismo LGTB a escala nacional, dar a conocer las particularidades del turismo LGTB en la isla de Mallorca; y mapear sus patrones de distribución espacial, aspirando a definir los elementos que contribuyen a la concentración de su producción social de espacio turístico, las características de su oferta y los agentes que en ella intervienen.

## El turismo LGTB

Recientemente han ido aumentando las prácticas del turismo que rompen con los cánones establecidos. En este sentido, surge el turismo LGTB como una práctica turística en la sociedad actual y como expresión específica de dicho colectivo.

Entendiendo el turismo LGTB como un factor vital para el desarrollo económico, la competitividad de los destinos turísticos y la inclusión social, es evidente pensar que habrán surgido numerosos estudios que expliquen el comportamiento y los deseos de este perfil de turista. No obstante, la mayor parte de la información se reduce a artículos periodísticos y, en el ámbito académico internacional, existen escasos estudios que analicen la relevancia

actual y potencial de este mercado. Por ello, cabe mencionar el marcado carácter innovador de esta comunicación.

### **Caracterización del segmento turístico LGTB**

El turismo LGTB es visto como un segmento poderoso y rentable con una particular sensibilidad a las fluctuaciones políticas, económicas, culturales y legales (Araña *et al.*, s.f.). Asimismo, la industria del turismo LGTB se encuentra en una situación dicotómica ya que, si bien es necesario buscar este colectivo como consumidor muy valioso, su elevada visibilidad en un entorno generalmente heterogéneo puede llegar a producir fricciones (Khan, 2013).

Las claves que nos ayudarán a entender este segmento turístico desde la perspectiva de mercado son las siguientes (Melián *et al.*, 2011):

- **DINK: Double Income, No Kids.** Los homosexuales optan por los núcleos urbanos y no suelen comprar una vivienda o hipotecarse ya que prefieren vivir de alquiler (Moner *et al.*, 2006). A su vez, el hecho de no tener hijos y las condiciones sociales desfavorables, producen que el dinero de las parejas gay sea destinado a gastos hedonistas –como los viajes- o al ahorro (Rivera, 2016). De esta manera, la condición de DINKS lleva a considerar al turista LGTB como un desestacionalizador turístico ya que, al no tener hijos, no se encuentran atados a las tradicionales épocas vacacionales y sus viajes no dependen de los ritmos sociales impuestos. Ello permite un mayor número de desplazamientos y una mayor libertad en escoger los períodos vacacionales (Otero, *et al.*, 2014).
- **SINK: Single Income, No Kids.** Dentro de este grupo de mercado se engloba a las personas solteras que no viven en pareja y tampoco tienen hijos; grupo con remarcada importancia en los últimos años sobre todo en Europa. En este caso, se resalta el hecho de que se trata de individuos con un nivel de compromiso mayor y una mayor capacidad de gasto (Ballesteros, 2017).
- **PINK: Consumo rosa, conspicuo y de exhibicionismo social.** En los últimos años se ha empezado a hablar del dinero rosa, lo que remarca la importancia económica del gran nicho de mercado que representan los homosexuales (Moner *et al.*, 2006). Tanto es así que se ha generado un *Pink Market* (mercado rosa) que se está convirtiendo en el objetivo de las compañías de negocios on-line.

Cabe indicar que su relevancia trasciende al nivel económico ya que se trata de un segmento turístico que mueve más del 10% del volumen mundial de turistas, con más de 700 millones de personas, y con un gasto total del sector de un 15'96%. Además, su ritmo de crecimiento es del 10'3% anual, frente al 3'8% del turismo en general (Prat, 2015).

### **Perfil del turista LGTB**

En primer lugar, hay que saber que nos encontramos frente a un colectivo heterogéneo, por lo que siempre va a existir una diversidad de intereses y, en consecuencia, una pluralidad de perfiles notoria (Ballesteros, 2017). Aunque se estima que suponen entre un 5 y un 10 % del total de turistas del destino, su comportamiento es transversal y, por ende, se incluyen en otros segmentos vacacionales (como el de deporte, el de familias, etc.) (Melián *et al.*, 2011).

Generalmente, se considera que el turista LGTB posee un nivel cultural medio-alto y se estima que gran parte de estos posee una titulación universitaria (Moner *et al.*, 2006). De esta manera, se trata de profesionales activos en el mercado laboral y, por lo tanto, es fácil asociarlos a un nivel adquisitivo medio-alto y con unos ingresos por encima de la media.

El turista LGTB reporta un gasto diario en destino de 177 euros por día, más del triple que el resto de turistas (Melián *et al.*, 2011). Aun así, existe una proporción pequeña de turistas LGTB que tienden a un gasto elevado o de lujo. Verdaderamente, la mayor parte de este segmento se ubica en un precio medio, seguido de cerca por la opción de adecuarse a un presupuesto más económico (Ballesteros, 2017). Este último factor puede deberse al hecho que realizan más vacaciones anuales y con una mayor estancia media, en torno a los diez días (Melián *et al.*, 2011).

Por lo que se refiere a destinos, los turistas LGTB prefieren los de sol y playa o los destinos urbanos, más concretamente los conocidos como *city-breaks* (Moner *et al.*, 2007).

### **Turismo LGTB y overtourism**

Cuando hablamos de *overtourism* nos referimos al impacto que se produce en aquellos lugares turísticos donde se registra un turismo masivo que repercute de manera negativa tanto en la experiencia del visitantes como en los residentes de esa zona (Milano, 2018).

Algunas de las causas del *overtourism* son (Milano, 2017): 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. Recientemente, no han tardado en surgir reacciones de cada vez más colectivos locales que se enfrenten al turismo masivo. Un ejemplo que sobresale es el caso de las Islas Baleares y en concreto los problemas de desposesión de vivienda que están sucediendo en el centro histórico de Palma (Vives-Miró y Rullán, 2017).

En este sentido, el desarrollo y promoción del turismo LGTB pueden agravar la sobresaturación que ya sufren los destinos turísticos. En el caso de la isla de Mallorca, colectivos como *Ciutat per qui l'habita* ya han impulsado acciones para visibilizar los impactos nocivos del turismo en la ciudad de Palma, llegando a considerarlo un problema social.

De esta manera, si se hace un mal planteamiento en cuanto a la promoción del turismo LGTB, se estaría incentivando agravar las consecuencias de la congestión existentes en la actualidad de las que destacan (OMT, 2004: 9): menoscabo del disfrute del visitante, daños en los valores del destino, consecuencias negativas en los programas de conservación, disminución de las oportunidades de los visitantes de gastar dinero en el lugar, generación de estrés en la comunidad local debido a la competencia por los servicios locales, incremento de la contaminación, aprovechamiento al límite de la capacidad de infraestructura local y disminución de la eficacia de los servicios turísticos.

### **Metodología**

El tipo de información que se precisa para este artículo es difícil de recoger a través de métodos cuantitativos ya que se trata de un fenómeno social. Por lo tanto, para poder llevar a cabo esta comunicación se opta por los métodos cualitativos como la mejor estrategia posible.

El desarrollo de la investigación se ha llevado a cabo en dos escalas de análisis: España y Mallorca. Para el desarrollo de la escala España se ha utilizado la bibliografía existente sobre el tema. En un segundo orden, haciendo hincapié en la parte más innovadora que analiza el turismo LGTB en la isla de Mallorca, se ha usado la entrevista semiestructurada por tener un mayor grado de flexibilidad debido a que parte de preguntas planeadas que se van adaptando a los entrevistados (Díaz-Bravo *et al.*, 2013).

Llegados a este punto, cabe indicar que aunque se trate de entrevistas diferentes adaptadas a las particularidades y conocimientos de cada entrevistado, siempre se buscarán puntos en común mediante algunas preguntas homogéneas que puedan dar lugar a un análisis que incida en temas concretos como por ejemplo la elaboración de un contexto general, la observación de los puntos de conflicto actuales o las posibles alternativas para el futuro del turismo LGTB.

De esta manera, se pretende hacer un análisis amplio de la situación del turismo LGTB en Mallorca. Para ello, se propone dividir las entrevistas a realizar en tres sectores para poder obtener tres ópticas o percepciones diferentes sobre una misma problemática: qué es lo que se lleva a cabo en el ámbito local, cómo se observa dicho fenómeno desde la Academia y qué opinión tienen los diversos colectivos sociales.

En este punto, la existencia de cierta reticencia a hablar sobre la problemática que nos ocupa por parte de los organismos públicos y de la principal asociación hotelera supone un obstáculo a la hora de recabar datos de calidad informativa. Con ello, la previsión inicial que se hizo para los posibles entrevistados -ocho entrevistas en total-, se ha visto reducida a un total de cuatro; tres investigadores y/o docentes universitarios, y la principal asociación LGTB de Baleares: BenAmics. Por este motivo, los resultados que aquí se presentan son preliminares.

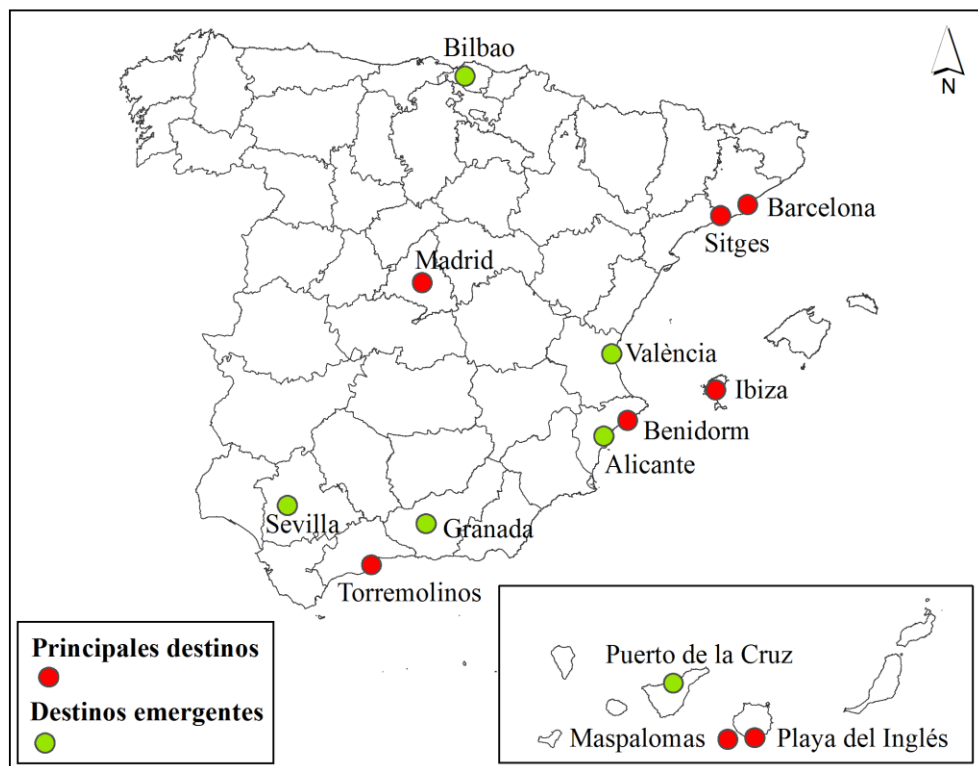
## **Resultados**

### ***El turismo LGTB en España***

Sin duda, España es uno de los destinos preferidos por los turistas LGTB lo que a su vez genera un impacto económico destacable. Según un estudio publicado por CromosomaX en colaboración con agentes privados especializados en la oferta para este sector, el turismo gay en España aumentó un 28% en 2016, alcanzando los 9.000 millones de facturación. Los principales mercados emisores de turistas LGTB son Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, y los principales destinos son Barcelona, Gran Canaria, Sitges, Ibiza, Benidorm y Torremolinos (The Blueroom Project, 2017: 12).

Por otro lado, un hecho histórico que convirtió a España como un destino turístico principal para el colectivo LGTB fue la entrada en vigor en Julio de 2005 de la legislación del matrimonio homosexual y la posibilidad de adoptar por parte de un matrimonio gay. Ello implicó varias cuestiones (Moner *et al.*, 2007): la legitimación del hecho homosexual –lo que reubicó a los homosexuales como ciudadanos de primera al compartir los mismos derechos que los heterosexuales-, la posibilidad de que aumentase el grado de aceptación de la sociedad española, la apertura del mercado relacionado con las bodas homosexuales y la oportunidad para que España se consolide como un gran destino europeo para el segmento turístico LGTB.

Para entender la importancia de este segmento en España, es necesario tomar como referencia los destinos turísticos más representativos a escala nacional [Ver figura 1].



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

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

Se observa que los principales destinos de los turistas LGTB son destinos turísticos maduros, con una larga experiencia turística. En este caso, se puede hacer una división de los mismos. Por un lado, tenemos los destinos ubicados en el litoral español, que delatan una predilección del turista LGTB por un lugar de sol y playa. Por otro lado, destacan los ya mencionados *city-breaks* como son Madrid y Barcelona, caracterizados por una oferta de ocio dirigida en exclusiva al turista LGTB. En ambas tipologías hay un factor común que es la variedad de oferta nocturna y de ambiente.

La demanda del turista LGTB presenta unas características distintas que van ligadas a sus necesidades específicas de las que destacan: las necesidades de seguridad, las de tipo fisiológico, las sociales y las de autoestima (Moner *et al.*, 2006). Tienen un papel muy importante las necesidades fisiológicas y, de entre ellas, la más destacable es el sexo. Las vacaciones en destinos considerados LGTB ofrecen la oportunidad de encontrar en un mismo espacio a un gran número de personas pertenecientes a dicho colectivo por lo que es más probable el encuentro de una pareja o de una relación esporádica (Moner *et al.*, 2006). Por ello, en las ciudades o destinos donde existen lugares de ambiente han proliferado los lugares de

*cruising*. Este hecho es más notable en la isla de Gran Canaria, donde en las dunas de Maspalomas es sabido que se realizan encuentros de este tipo.

Seguidamente, la seguridad es clave para el mercado turístico LGTB puesto que para este segmento puede resultar un factor decisivo el grado de aceptación social sobre su orientación sexual en el destino turístico. Por lo tanto, es observable que el cliente LGTB busca un destino donde se garantice que su identidad sexual no supondrá un conflicto durante su viaje (Moner *et al.*, 2006). En este sentido, lugares como Chueca en Madrid o el *gayxample* de Barcelona, suponen un estupendo destino, dado que son las primeras ciudades que se abrieron abiertamente a dicha comunidad. Sucede lo mismo con Torremolinos, que incluso durante la dictadura logró establecer un pequeño reducto de ambiente para el colectivo LGTB.

Referente a las necesidades sociales, la identidad sexual de este perfil de turista precisa de ser validada por las personas de su entorno (Hugues, 1997). Por ello, una de las primeras intenciones del turista LGTB es la de encontrarse con más personas del mismo colectivo (Moner *et al.*, 2006). Asimismo, lo que verdaderamente es relevante en la identidad de la comunidad LGTB es que en los espacios de dicho colectivo, gays, lesbianas, transexuales y bisexuales pueden sentirse parte de una comunidad, pueden abrir su sexualidad y sentirse seguros de prejuicios y discriminación (Ródenas, 2016). Por esa razón, las necesidades sociales son un factor clave para comprender la demanda del mercado turístico LGTB. De esta manera, se puede entender la relevancia de destinos como Ibiza donde existe toda una oferta dirigida en exclusiva a este público.

Finalmente, por lo que respecta a la necesidad de autoestima, se observa que el turista LGTB busca el reconocimiento por parte de los demás para así aumentar su confianza. De esta manera, este colectivo va reclamando cada vez más su presencia en el espacio heterosexual y se hace visible con los *Gay pride* o carnavales, donde además reclaman sus derechos y se pretende visualizar la existencia de otras identidades sexuales distintas a la heterosexual. Aquí destacan el festival Circuit de Barcelona, el Madrid Orgullo o el carnaval de Sitges. A su vez, estas celebraciones han conseguido generar grandes flujos turísticos no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional (Moner *et al.*, 2006).

En un segundo orden, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades específicas del turista LGTB, se encuentran los destinos emergentes donde se están desarrollando diversas iniciativas para incentivar la llegada del nuevo segmento. Este es el caso de ciudades como Alicante, la cual ha desarrollado un mapa LGTBI para poder posicionar turísticamente a los negocios LGTB así como también playas como Urbanova o el Cabo de las Huertas. Sucede lo mismo con València, que ha apostado por llevar a cabo su propio festival LGTB.

Es destacable la relevancia que va adquiriendo Andalucía en este ámbito. Como ya se ha mencionado, Torremolinos es considerada la capital del turismo gay de la Costa del Sol. Pero también cabe destacar otros dos destinos emergentes. Por un lado, Granada ha ido creando toda una oferta *gay-friendly* que se ha recogido exclusivamente en la página oficial de turismo de su Ayuntamiento y que está dirigida a convertir la ciudad en un lugar cómodo y amistoso para el turista LGTB (Noguera, 2016). Asimismo, Granada presume de tener la única agencia mayorista de viajes en España para turismo LGTB. Por otro lado, Sevilla ha experimentado un crecimiento importante en el sector en los últimos años. En esta ciudad, las instituciones públicas y el sector empresarial se han puesto en marcha paralelamente para llevar a cabo proyectos dirigidos al colectivo LGTB (Noguera, 2016).

En las Islas Canarias, no hay duda de que Gran Canaria es la isla más relevante por lo que se refiere al turismo LGTB. Aun así, recientemente Puerto de la Cruz en la isla de Tenerife ha ido conformando su propia oferta de ambiente basada esencialmente en el ocio nocturno.

Por último, es destacable mencionar los esfuerzos que se están llevando a cabo en ciudades como Bilbao que ha llamado la atención de la cadena Axel Hotels (cadena dirigida al colectivo LGTB) y que abrirá un nuevo establecimiento en la ciudad en 2020.

### ***El turismo LGTB en Mallorca***

Una vez desarrolladas las entrevistas semiestructuradas, se ha tratado y agrupado la información obtenida por temas. De esta manera, se pretende hacer una aproximación a la situación actual del turismo LGTB en la isla de Mallorca, intentando entender los obstáculos con los que se encuentra, las particularidades que tiene y los posibles rumbos que podría tomar en los próximos años.

Cuando se pregunta si Mallorca está preparada para la llegada del turista LGTB la respuesta es clara: sí. Eso debe entenderse a distintas escalas: social, aunque de cada vez hay una mayor libertad sexual, identitaria y de género podría generarse un cierto rechazo por las partes más conservadoras de la sociedad; institucional, no se prevé un conflicto político pero tampoco una apuesta clara por la promoción del turismo LGTB; económico, existe un potencial inmenso al integrarlo en el modelo turístico actual; y hotelero, la forma en que se gestionan los alojamientos hoteleros debería cambiar para incluir las necesidades de este nuevo perfil de cliente. En lo que todos coinciden es en la necesidad de un trabajo a nivel interno que dé paso a una correcta implementación del turismo LGTB en la isla de Mallorca.

Asimismo, la primera diferenciación que se debe tratar más allá de aquellos espacios que son turísticos y aquellos que no, es la que supone el ámbito urbano y el ámbito rural. Al ser dos mundos con unas particularidades muy diferentes, la percepción que se pueda tener del turismo LGTB también se aleja notablemente. Por un lado, vemos que en la ciudad de Palma se ha podido palpar un mayor avance –similar al de otras ciudades– marcado por un elemento clave: el anonimato; lo que permite vivir de manera más fácil, sin sentirse juzgado. Por otro lado, en las zonas rurales aún hoy en día la diversidad sexual y de género sigue siendo una cuestión bastante hostil, hecho que se acrecienta cuando se habla de pueblos pequeños o de municipios con poca población que no se han visto afectados por el turismo.

Atendiendo a las particularidades del turista LGTB se ha observado el turismo LGTB como el factor clave para acabar con la estacionalidad de la isla. Esta premisa se ha llevado a debate con los entrevistados del ámbito académico los cuales han tenido opiniones diversas respecto al tema. Por un lado, hay que tener en cuenta que podemos chocar con limitaciones de carácter territorial, ambiental y social que tienen que ver con cualquier tipo de turismo y que la desestacionalización lo agrava. Por otro lado, teniendo en cuenta los problemas futuros que pueda tener la industria turística en Mallorca, este segmento podría configurarse como un as en la manga que está por desarrollar y que seguramente se accione cuando haya otros problemas. Así, el turista LGTB más que ayudar con la estacionalidad, que cada vez es menor, podría ayudar a resolver otro tipo de problemas como que los flujos de demanda vayan a otros destinos o que se agoten.

Llegados a este punto, se pregunta a los entrevistados por las ventajas competitivas de la isla que puedan ser claves para la atracción del turista LGTB. Se menciona el clima y el paisaje, la gran capacidad de alojamiento y el hecho de que se trata de un destino consolidado.



Cabe destacar que estos tres factores se podrían indicar de igual manera a la hora de hablar de muchas otras tipologías turísticas. Entonces, quizás se debería replantear el modelo turístico actual. Al hablar de la isla como un paraíso, se atrae a muchos turistas que la están saturando de manera notoria, generando *overtourism*. De esta manera, todos los potenciales que se tienen hasta la fecha se estarían perdiendo por el hecho de atraer ciertos segmentos turísticos en cantidades extraordinarias.

Seguidamente, se analizan qué materias son las pendientes para un desarrollo turístico en el que encaje correctamente el segmento LGTB. Aquí se habla de un factor clave: la seguridad. Aunque la percepción del ámbito académico es la de que Mallorca es un destino seguro para el turista LGTB, en el ámbito social aún se espera un avance significativo. Teniendo presentes los datos publicados, el Ministerio del Interior indica que las Islas Baleares es una de las Comunidades Autónomas donde más incidentes por delitos de odio se producen hacia el colectivo LGTB o por orientación sexual e identidad de género. Asimismo, no se trata únicamente de una seguridad a nivel social, sino que también se precisa de una seguridad a nivel normativo. Aun teniendo una Ley autonómica pionera (2016) que busque garantizar los derechos de la comunidad LGTB, si no se dota de una partida presupuestaria para desplegar sus proyectos, no se va a poder llegar a una acción efectiva de la misma.

En otro orden, hay que hablar de normalización y educación. La aceptación vendrá de la mano de una educación basada en la diversidad, que dé pie a la normalización de cualquier orientación e identidad sexual. A su vez, hace falta un compromiso real por parte de la administración pública y que las empresas y el sector hotelero estén realmente comprometidos con la causa. Ello pasará por una demostración y una involucración a nivel interno. Una vez se hayan conseguido estos pasos, se podrá ofrecer Mallorca como destino turístico para el colectivo LGTB.

Una conclusión a la que llegan todos los entrevistados es que no se quiere un futuro en referencia al turismo LGTB como el modelo implantado en Ibiza. Teniendo en cuenta la escasa promoción que se le da actualmente, no se prevé llegar a nada más especializado de lo que hay ahora en cuanto al turista LGTB. Aun así, si la sociedad avanza hacia la normalización puede ser que haya una evolución al mejorar la sensación de adaptación aunque no haya una intención política clara al respecto. Asimismo, el turismo LGTB se puede ver favorecido en las Islas Baleares precisamente por la elitización del espacio y no tanto por una elección turística. Es decir, no se trataría de una evolución interna sino que iría determinada por factores externos de nivel europeo.

## **Discusión y conclusiones**

En primer lugar, y como se ha mencionado anteriormente, hay que incidir en que al no poder desarrollarse todas las entrevistas que se tenían previstas inicialmente, los resultados obtenidos son preliminares.

Una vez indicadas las características de la comunidad LGTB, definido el contexto del turismo LGTB en España y analizadas las particularidades de este segmento turístico en Mallorca, se han observado varios puntos que generan un debate entre los mismos entrevistados y que, trasladados dichos temas a la vida cotidiana pueden conformarse como elementos de discusión social muy interesantes.

En primer lugar, se precisa de un replanteamiento epistemológico. Actualmente, hablar de turismo LGTB es hablar de turismo gay, poniendo el foco de atención en hombres gay con una posición social y económica bienestante, dejando de lado el hecho que se está tratando una comunidad diversa, constituida a su vez por diferentes segmentos los cuales tienen unas particularidades y necesidades dispares.

En segundo lugar, se debe pensar en la importancia de la posición política y del sector hotelero en relación a la promoción o trato del segmento turístico LGTB. En este punto, hay que remarcar que, entendiendo la situación de partida y el contexto en el que se encuentra Mallorca, antes de hablar de turismo LGTB y promocionarlo, se deben llevar a cabo muchas actuaciones de base. Es decir, no se puede impulsar la llegada de un turista tan vulnerable como el LGTB si no se puede garantizar su seguridad y bienestar. En este sentido, es interesante hablar de retroalimentación, de una balanza que debe ser equilibrada. Si se apuesta por la promoción para el cliente LGTB, debe saber que va a recibir un beneficio de un colectivo al que deberá devolver y nutrir de alguna manera.

En cuarto lugar, llegamos a un punto muy interesante de debate: ¿es necesaria la especialización? Es sugerente la dicotomía que se genera entre especialización y normalización. Por un lado, se observa la normalización como la clave para provocar un cambio sustancial en el segmento LGTB ya que lleva consigo una concienciación de la sociedad. La especialización, en cambio, se entiende como una manera de señalar con el dedo a lo diferente y a lo que precisa de servicios y zonas especiales que, a su vez, pueden llegar a conformar una segregación socioespacial. Consecuentemente, la clave está en no tratarlo como un segmento diferenciado sino en integrarlo en el modelo turístico actual.

En quinto lugar, hay que hablar de elitización. Normalmente, la promoción turística se basa en cuánto puede pagar un potencial cliente. Al ser el sector LGTB de inicio un sector bien posicionado a nivel económico, podemos caer en la elitización de la actividad turística dirigida a este perfil de turista. Por el contrario, hay corrientes dentro del movimiento que piden un reformulamiento urgente y que se niegan a permitir que se considere a todo el colectivo como un conjunto homogéneo con una mayor capacidad de gasto.

Seguidamente, se observa que aunque en un primer momento se posicionó el turismo LGTB como el desestacionalizador perfecto, las condiciones actuales parecen prever que no. Primeramente porque configurarlo como tal supondría una cierta especialización que, como se ha dicho líneas arriba, es precisamente lo que se debería evitar. Seguidamente porque se podría chocar con limitaciones de carácter territorial, social y ambiental. De esta manera, sería más correcto pensar en el turismo LGTB como un posible as en la manga frente a las situaciones de crisis.

Finalmente, si ya hemos visto qué es lo que se ha hecho hasta el momento y los puntos de reflexión, ahora deberíamos preguntar qué falta por hacer. La respuesta es sencilla: todo. Ello tiene su parte positiva y su parte negativa. Por un lado, la isla de Mallorca es un lienzo en blanco sobre el que actuar de manera correcta y ejemplar en el trato y promoción del turismo LGTB. Para ello, se precisa de un enorme trabajo de base en materia de igualdad y garantía de los derechos fundamentales básicos, además de un trabajo a nivel interno empresarial que esté realmente comprometido con el turista LGTB.

## Referencias bibliográficas

- Araña, J., Melián, A. y Moreno, S. S.f. Bayesian modelling average to identify tourism segments. Publicación de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Ballesteros, N. 2017. *LGTB como segmento turístico*. Trabajo inédito. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. 2013. La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2 (7): 162-167.
- Hughes, H. 1997. Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, 18 (1): 3-7.
- Khan, R. 2013. *Travel motivations of gay and lesbian tourists: a qualitative inquiry*. Tesis Doctoral. University of Delaware Repository.
- Melián, A., Moreno, S., y Araña, J. E. 2011. Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*, 32 (5) 1027-1037.
- Milano C. 2017. Overtourism y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales. *The Ostelea School of Tourism & Hospitality*, Barcelona.
- Milano, C. 2018. Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (3): 551-564.
- Moner, C., Royo, M., y Ruiz, M. E. 2006. El mercado turístico homosexual: Un estudio para Cataluña. *Estudios turísticos*, (167): 103-129.
- Moner, C., Royo, M., y Ruiz, M. E. 2007. Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de Turismo*, (20): 171-197.
- Noguera, J. 2016. Turismo gay: Análisis de una modalidad turística emergente en la ciudad de Sevilla. *IX Jornadas de Investigación en Turismo: El turismo y la Experiencia del cliente*, Sevilla, 1, 351-378.
- OMT. 2004. *Gestión para la saturación turística en sitios de interés natural y cultural: Guía práctica*. Madrid, 133 pp.
- Otero, A. B., Alén, M. E., y Domínguez, T. 2014. Turismo LGTB. Una aproximación al caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 23 (1): 79-98.
- Prat, J. M. 2015. Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 61(3): 601-621.
- Rivera, M. 2016. *La orientación sexual como criterio de segmentación de mercados*. Trabajo inédito. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.
- Ródenas, P. 2016. *El col·lectiu LGTB i l'espai urbà de Palma*. Trabajo inédito. Repositori Universitat de les Illes Balears.
- The Blueroom Project y TBP consulting. 2017. Panorama Turístico Español “Las nuevas pautas del viajero”. Madrid, 33 pp.
- Vives-Miró, S. y Rullán, O. 2017. Desposesión de vivienda por turistización? Revalorización y desplazamientos en el Centro Histórico de Palma (Mallorca). *Revista de Geografía Norte Grande*, (67): 53-71.