

Comunicación y promoción turística para el colectivo LGBTIQ+

Zahaira Fabiola González Romo¹, Oriol Leo Mena²

Recibido: 20 de agosto de 2022 / Aceptado: 5 de junio de 2023

Resumen. El turismo LGBTIQ+ ofrece una variedad de viajes específica para distintos segmentos de la sociedad y está plenamente consolidado en algunos destinos y mercados. Esta investigación tiene como objetivo comprender y analizar la relación entre el destino y el consumo del colectivo LGBTIQ+ en este sector turístico. Para ello, se plantea estudiar específicamente los pilares fundamentales en la construcción de la imagen de destino y por tanto, exponer bases en la elección de un destino turístico por las personas que forman parte de estos itinerarios. Dichos objetivos se contemplan tanto de manera teórica como práctica, destacando de manera equitativa ambas partes. En el marco teórico, se han revisado las aportaciones conceptuales de la imagen de un destino turístico, los atributos, tipos de destino turístico y la gestión y comercialización del destino turístico con criterios de inclusividad. A partir de esta revisión teórica, se plantea un estudio metodológico mixto y empírico basado en transcripción de entrevistas a expertos y posterior encuesta online para poder analizar cada uno de los puntos estudiados y mostrar porcentajes mediante diagramas y tablas gráficas. Posteriormente y gracias al análisis de dichos resultados, se discuten y barajan diversas conclusiones descriptivas como aportación a la progresiva y creciente investigación en la comunicación turística en el colectivo LGBTIQ+.

Palabras clave: Turismo inclusivo; estudios LGBTIQ+; gestión turística; comunicación turística; gay friendly

[en] Communication and Tourism Promotion for the LGBTIQ+ Community

Abstract. LGBTIQ+ tourism offers a specific travel offer for different segments of society and is fully consolidated in some destinations and markets. This research aims to understand and analyze the relationship between the destination and the consumption of the LGBTIQ+ collective in this tourism sector. It is proposed to study specifically the fundamental pillars in the construction of the destination image and therefore, expose bases in the choice of a tourist destination by the people who are part of these itineraries. These objectives are contemplated both theoretically and practically, standing out equally in both parts. In the theoretical framework, the conceptual contributions of the image of a tourist destination, the attributes, types of tourist destination and the management and marketing of the tourist destination with criteria of inclusiveness have been reviewed. Based on this theoretical review, a mixed and empirical methodological study is proposed based on interviews with experts transcript and a subsequent online survey in order to analyze each of the points studied and show percentages through diagrams and graphic tables. Subsequently, and thanks to the analysis of these results, various descriptive conclusions are discussed and shuffled as a contribution to the progressive and growing research in tourism communication in the LGBTIQ+ collective.

Keywords. Inclusive tourism; LGBTIQ+ studies; tourism management; tourism communication; gay friendly

Sumario: 1. Planteamiento de la investigación. 2. Estado de la cuestión: la relación del destino y consumo turístico. 2.1. La imagen de un destino turístico. 2.1.1. Definición de la imagen de un destino turístico. 2.1.2. Dimensiones del destino turístico. 2.1.3. Factores asociados a la imagen de un destino turístico. 3. Gestión del destino turístico. 3.1. Comunicación del destino turístico. 3.2. Promoción de destinos turísticos. 4. Turismo del colectivo LGBTIQ+. 4.1. Impacto social del turismo LGBTIQ+. 4.2. Caracterización del segmento turístico LGBTIQ+. 4.3. Calidad de los destinos especializados en el colectivo LGBTIQ+. 4.4. Construcción de la imagen de los destinos turísticos en el colectivo LGBTIQ+. 4.5. Motivaciones de los turistas LGBTIQ+. 5. Metodología y resultados. 5.1. Metodología cualitativa. 5.1.1. Resultados entrevista Mireia Mestres. 5.1.2. Resultados entrevista Maria Vilaplana. 5.1.3. Resultados entrevista Silvia Serra. 5.1.4. Resultados entrevista Núria Abellan. 5.2. Metodología cuantitativa. 5.2.1. Resultados de la metodología cuantitativa o encuesta online. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias citadas.

Cómo citar: González Romo, Z. F., Leo Mena, O. (2023). Comunicación y promoción turística para el colectivo LGBTIQ+, en *Estudios LGBTIQ+ Comunicación y Cultura*, 3(2), pp. 83-105.

¹ Doctora En Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona.
E-mail: zfgonzalez@uic.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2034-9704>

² Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por ESERP Law & Business School.
E-mail: oriol.leo@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9091-9878>

1. Planteamiento de la investigación

La globalización de la oferta del sector turístico y el incremento en la demanda y experiencia del cliente o clientes potenciales han favorecido cierta complejidad en el estudio de los destinos. Estos cambios han contribuido a que estos destinos ahora requieran de un conjunto de estrategias coordinadas para poder ser competitivos, tanto nacional como internacionalmente. En este ejercicio, tratan de diferenciarse y gestionar de una manera correcta su posicionamiento dentro del mercado, y al mismo tiempo favorecer una experiencia que cumpla con la calidad esperada por el consumidor y aporte la mayor utilidad posible a un público cada vez más exigente. El acceso a la información por parte del público consumidor hace que la imagen de los destinos turísticos deba cumplir con factores de adaptabilidad a variedad de preferencias de distintos grupos sociales. En este sentido, un colectivo que está ganando relevancia en la especialización de la imagen de los destinos es el formado por lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer (LGBTIQ+). Es por eso que, paulatinamente, los destinos trabajan en la construcción de imágenes específicas que cumplan con las necesidades de este colectivo, ya que su incorporación a los planes de actuación en distintos destinos supone un gran potencial económico. En este sentido, la imagen percibida de un destino turístico guarda una relación directa con la satisfacción del consumidor. Estos son aspectos que progresivamente requieren de investigación específica que pueda transferir el conocimiento a empresas para adecuar las estrategias de comunicación y promoción de distintos destinos. A ellos se suman análisis diversos sobre el tipo de consumo y su relación con los diferentes tipos de personas dentro del colectivo, con tal de tomar decisiones mucho más adecuadas, directas y cohesionadas con sus necesidades.

Por eso, la investigación de la construcción de imagen del destino turístico puede centrarse en dichos aspectos para localizar y distinguir posibles necesidades de manera eficiente y eficaz, pero además implementar estrategias de marketing para establecer relaciones directas con el público objetivo. Así pues, con esta investigación se pretende poder realizar un estudio del consumo del turismo en España, segmentando dicho estudio en el colectivo LGBTIQ+. Este estudio permitirá conocer la percepción de la comunicación turística dentro de este colectivo y además, estudiar las estrategias y métodos utilizados por los destinos en conocer y respetar sus necesidades.

1. Estado de la cuestión: la relación del destino y consumo turístico

Jafar (1994) define al turista como una persona que se encuentra por un momento determinado en un destino diferente a su hábitat natural o habitual. Bull (1996) determina como destino turístico a un país, ciudad o lugar al que se destinan los visitantes y que, por tanto, en el que no residen. Más recientemente, la Organización Mundial del Turismo (2008, s.n.) define el turismo como “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a 1 año con fines de ocio, negocios u otros motivos”. La misma organización (OTM, 2019) define el turismo como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos de ocio, negocios u otros motivos. Por tanto, el turismo comprende cualquier actividad que implique la reubicación o relocalización temporal de personas denominados pasajeros o visitantes en un destino de temporal diferente al que habitualmente residen o trabajan y por tanto también se compone de todas aquellas actividades que estos realizan mientras se encuentran en este destino (OMT, 2019).

Para cualquier turista el producto, servicio que puede ofrecer un destino turístico engloba y contiene una experiencia completa desde que sale del lugar de residencia hasta que vuelve a este (Medlik y Middleton, 1973), por ello, el producto turístico se compone de todos los servicios que un turista puede recibir durante su estancia (Serra, 2008). El concepto de destino turístico, recoge una suma de diferentes productos ofertados por determinada localización geográfica, que para poder crear una experiencia completa para el visitante se pueden complementar entre sí (Serra, 2008). Para la comercialización del destino turístico se precisan de diferentes facilidades, servicios turísticos y experiencias creando en su conjunto la atracción del lugar (Hu y Ritchie, 1993). Con el fin de satisfacer las necesidades del conjunto de clientes y para poder garantizar la experiencia esperada, se ejecuta un proceso de elaboración en el que se tienen en cuenta todos los servicios que los clientes pueden utilizar durante su visita.

El destino turístico no comprende solamente el conjunto de instalaciones y servicios utilizados por los huéspedes durante su estancia, sino que también concibe la experiencia personal de todos los visitantes en el propio destino, es por eso que Murphy, Pritchard y Smith (2000) hablan de los destinos turísticos en dos dimensiones. En la primera dimensión se contemplan el entorno del destino turístico, donde se comprenden los siguientes atributos:

- Factores ambientales: clima, movimientos sísmicos, etc.
- Factores políticos: estabilidad política del destino, estado de la legislación.
- Factores tecnológicos: accesibilidad y comunicación del destino.

- Factores económicos: rangos de precios, cambio de moneda.
- Factores culturales: patrimonio histórico material e inmaterial del destino.
- Factores sociales: relación con las personas autóctonas.

En la segunda dimensión, se tiene en cuenta la infraestructura del servicio y se divide en los siguientes atributos:

- Comercio
- Ocio y actividades lúdicas
- Hospedaje y acomodación
- Transporte
- Restauración

Este modelo brinda una gran importancia al entorno del destino turístico, fijándose en el centro de la investigación y estableciéndose como parte fundamental de la experiencia turística. En 2021, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), se registraron en todo el mundo cerca de 430 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que representa una disminución del 74% en comparación con el año anterior debido a la pandemia de COVID-19.

El destino turístico se entiende como aquel espacio físico que ofrece una suma de diferentes productos ofertados por determinada localización geográfica, que para poder crear una experiencia completa para el visitante se pueden complementar entre sí (Redalyc, 2009):

- La calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos.
- La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente y sostenible para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas y otros clientes, y para competir con otros destinos turísticos.
- La planeación y gestión del desarrollo turístico es un proceso que implica la identificación de los recursos turísticos, la evaluación de la oferta y la demanda turística, la definición de objetivos y estrategias, la elaboración de planes y programas, la implementación de proyectos y la evaluación y seguimiento de los resultados

1.1. La imagen de un destino turístico

En este primer epígrafe se aborda uno de los conceptos más importantes de esta investigación mediante las aportaciones conceptuales de la imagen del destino turístico. Posteriormente y con el fin de poder profundizar más en la imagen del destino turístico, se analizarán las dimensiones que la conforman y los factores asociados que pueden influir en ésta.

1.1.1. Definición de la imagen de un destino turístico

El comportamiento que tienen los grupos de turistas a la hora de escoger un destino depende en gran parte de la imagen preconcebida del lugar. Generalmente, los clientes potenciales ya han creado algún tipo de imagen sobre los destinos que van a visitar en un futuro basándose en la información obtenida de diferentes fuentes (Wee, Hakam y Ong, 1986).

Gunn (1988) señala las diferentes etapas que existen para el consumidor en referencia a la imagen de un destino turístico. En primera instancia y de manera previa al inicio del viaje, surge la imagen original u orgánica que se conforma a partir de toda la información, no siempre turística, sobre el destino. De manera posterior y gracias a la promoción turística, búsqueda de información y acciones de marketing, se crea la imagen inducida. Ambas imágenes representan la imagen percibida, que solo podrán cambiar a partir del hecho de que la persona conozca en primera persona el destino. Una vez finalizado este proceso e incorporado el efecto provocado por la propia experiencia turística en el destino, se compone la imagen inducida modificada o imagen real.

La imagen de un destino turístico influye directamente en el comportamiento y la actitud de los turistas hacia una destinación u otra, por lo tanto, es esencial determinar la imagen que los huéspedes pueden tener para poder actuar y crear nuevas segmentaciones a las que este destino les pueda ser atractivo (Gartner, 1994; Konecnik, 2004). Este es considerado un campo de investigación compartido con otras ciencias como podría ser el marketing, la psicología o la sociología.

1.1.2. Dimensiones del destino turístico

La imagen de un destino turístico se compone de una agrupación de dimensiones que se dividen en dos grandes bloques, el componente cognitivo y el componente afectivo y turístico es uno de los conceptos más importantes y por ende uno de los pilares fundamentales del sector turístico es por ello, que, hasta día de hoy, es el centro de varias investigaciones turísticas (Chen y Hsu, 2000; Tapachai y Waryzak, 2000, Yüksel y Akgül, 2007).

Para Lobato (2016), la imagen del destino turístico se compone de tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo o general:

1. Componente cognitivo: La imagen de un destino turístico basada en la percepción cognitiva puede ser definida como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (Baloglu y Brinberg, 1999; Beerli y Martín, 2004). Como atributos físicos se podría definir el paisaje de un lugar, las atracciones, entorno natural y el entorno construido. El turista es seducido por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales del destino y por la comodidad y facilidades que puede encontrar en las instalaciones. Eso hace que la percepción negativa del destino genere actitudes desfavorables hacia el lugar y viceversa (Yüksel y Akgül, 2007).
2. Componente afectivo: Según la mayoría de las investigaciones, se ha definido el afecto como un sentimiento que genera el turista o el visitante hacia un lugar (Baloglu y Brinberg, 1997), y, por tanto, este sentimiento no se genera de manera bilateral naciendo desde el lugar hacia el turista. Es de aquí desde donde nace la necesidad o el ánimo en mayor o menor medida de regresar a visitar el destino.

Habitualmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre ese lugar (Baloglu y Brinberg, 1997), sin embargo, actualmente existe la convicción cada vez mayor de la presencia de otras evaluaciones afectivas a la percepción del individuo del destino turístico (Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). Estas, se pueden corresponder a los sentimientos que el individuo puede generar hacia el lugar (Chen y Uysal, 2002).

La unión de ambas dimensiones, cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen del destino turístico brinda la posibilidad de explicar la representación que tiene el visitante o turista de un lugar específico sin limitar el significado a las propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997).

Una vez conocidas las dimensiones que componen un destino turístico, se debe conocer también las categorías en las que se clasifican las impresiones del turista sobre un destino turístico. Según Echtner y Ritchie (1991, 1993) se identifican tres componentes con sus contrarios que delimitan las impresiones de una imagen de un destino turístico.

1. Atributo holístico: la imagen de un destino turístico no solo debe estar compuesta de atributos particulares como la acomodación, cultura, clima u hospitalidad sino por un conjunto de factores e impresiones holísticas del lugar.
2. Atributo funcional-psicológico: distinción entre las características perceptibles de un destino por el turista, atributos funcionales, y las características que no son perceptibles, inmateriales y difíciles de calcular, características psicológicas. Gallarza, Gil y Calderón (2002) hace un análisis de distintos atributos entre los que se encuentran el paisaje, las atracciones culturales, el clima, los precios, la vida nocturna y las facilidades de compra como atributos funcionales y aspectos como la hospitalidad de los residentes, seguridad del lugar o relajación como características psicológicas.
3. Atributo común-único: hace referencia a los atributos que poseen los diferentes lugares, teniendo en cuenta atributos tanto funcionales como psicológicos y características propias del destino turístico.

1.1.3. Factores asociados a la imagen de un destino turístico

Existen otros factores que influyen en que un destino turístico sea atractivo, un conjunto de cualidades o aspectos que el usuario relaciona directamente con este. Se analizarán cuatro factores que según la literatura turística asocia con la imagen de un destino.

1. **Confianza**: son las expectativas positivas que se tiene sobre el comportamiento de otro en unas condiciones no seguras (Rosseau, et al, 1998) y está compuesta por tres elementos principales: la benevolencia, honestidad y las competencias o las facilidades de las personas que viven en el destino turístico y también de los entes tanto públicos como privados que operan en el lugar.
2. **Reputación**: es una relación emocional que implica la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico (Fombrun, 1997; Carauna y Chircop, 2000). Según Hart (1988) la reputación se compone de lo que una organización puede garantizar a sus clientes y el cumplimiento real de estas. Una buena reputación puede tener como resultado un aumento del número de turistas, y por tanto, el visitante, espera que estas expectativas sean cumplidas.

3. Familiaridad: percepción de las personas que visitan un lugar o consumen un servicio, basada en la experiencia y amistades anteriores (Luhman, 1988). Este aspecto no solo se logra mediante el consumo de un producto o servicio, sino que también se alcanza con otras acciones destinadas a captar la atención del turista, como la publicidad. El nivel de información que puede tener un visitante, influencia directamente en la elección del destino, por tanto, cuanto más información, menos destinos a escoger (Johnson y Russo, 1984).
4. Satisfacción: como aquella relación directa entre la medida en que el servicio ha aportado valor al cliente y las expectativas que éste tenía previamente sobre el mismo. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado (Oliver, 1980).

La experiencia que ofrece un destino turístico debe de estar relacionada con las expectativas que quiere cumplir el usuario en el lugar. Si la apuesta de valor es menor a las expectativas del visitante, éste quedará insatisfecho. De igual manera, si el destino ha creado una imagen adecuada a la realidad y unas expectativas reales en el cliente, éste quedará completamente satisfecho y, por tanto, podrá lograr obtener la oportunidad de poder superar a expectativas anteriores del usuario y ser recomendado a otras personas. Uno de los principales objetivos de los destinos turísticos es la completa satisfacción de los visitantes. Estos son los que posiblemente posteriormente harán difusión de la experiencia o del servicio a sus personas cercanas y se muestren más fieles al destino.

La imagen es proyectada mediante múltiples vías de comunicación para llegar al mercado y es un factor determinante en el turista a la hora de hacer elección del destino turístico (Andreu, Bigné y Cooper, 2000). Es por ello por lo que Kotler, Haider y Rein (1993) consideran que el objetivo principal de los promotores de un destino turístico debe ser la coincidencia exacta o en su defecto de la manera más completa posible de la imagen promocionada con la imagen percibida por el usuario. La incompatibilidad entre estos dos factores mueve a los promotores de destinos turísticos a modificar la oferta ofrecida, el posicionamiento del lugar dentro del mercado y la adecuación de los productos y/o servicios (Calantone et. al, 1989; Ahmed, 1991). Kotler, Haider y Rein (1993) afirman que los destinos turísticos gozan de una imagen positiva o negativa para el visitante, pero en la mayoría de los casos, la percepción que se tiene es híbrida entre el carácter positivo y negativo. Es por ello por lo que solo cuando la imagen positiva del destino sea superior a la imagen negativa, la persona escogerá ese destino entre las diferentes opciones existentes (McLellan y Foushee, 1983).

2. Gestión del destino turístico

Una vez explicado el concepto de imagen de destino turístico, en este apartado se explica la metodología seguida para la promoción de estos lugares a través de distintos puntos de vista y haciendo mención a las herramientas más utilizadas en el sector. Se podrán conocer también aportaciones literarias sobre la promoción o comunicación turística.

2.1. Comunicación del destino turístico

Cuando se han establecido los estándares o características principales de un destino turístico para que este sea considerado de calidad, se podrá hacer la comunicación de este (Bigné, Andreu y Font 2000). En el proceso de la elaboración de una comunicación efectiva por parte del destino turístico se establece como finalidad llegar al cliente final o turista potencial para que éste conozca el lugar y pueda obtener la mayor información posible. De esta manera, se crea un posicionamiento dentro del mercado turístico y se establece el destino con unas características concretas.

La principal finalidad del marketing de destinos turísticos es el aumento del número de visitas al destino, siempre y cuando se evite el turismo masivo que perjudique al correcto desarrollo del lugar (Bigue, Andreu y Font, 2000). Por tanto, el marketing turístico no consiste tan sólo en la promoción de un destino, sino en la satisfacción de las necesidades y las expectativas creadas en el visitante.

Según Viciano (2004), si el destino turístico quiere seguir generando satisfacción tanto en los turistas como en los habitantes del lugar debe:

- Cumplir sus expectativas y satisfacer asegurándose de cumplir los estándares mínimos.
- Tener un contacto con las personas residentes en el destino, obteniendo así un control de la opinión del visitante. La interacción residente-turista forma parte de la experiencia turística.
- Tener en cuenta el desarrollo del destino turístico y el posible impacto que esto puede tener para el turista. Considerar las atracciones que el visitante puede sentir por el destino, teniendo en cuenta que los recursos medioambientales no solo modifican o condicionan el entorno, sino que también la salud y el bienestar de los turistas y residentes.

La diversidad de intereses que se pueden encontrar en un destino turístico puede dificultar su correcta comercialización. Uno de los problemas más difíciles de los lugares es la racionalización de los bienes públicos, como parques naturales, patrimonios arquitectónicos, playas, etc. en beneficio a partes iguales de todos los interesados, preservando al mismo tiempo los recursos para las siguientes generaciones. Explotar un destino turístico de forma masiva y cortoplacista puede generar un conflicto con la preservación de la atracción (Viciano, 2004).

El marketing adecuado para un destino turístico, teniendo en cuenta los puntos nombrados anteriormente, debería servir como herramienta para poder alcanzar diversos objetivos y que estos puedan satisfacer las necesidades de los visitantes de la localidad. Según Ejarque (2005) los objetivos para tener en cuenta por el destino deberían ser:

- Crear una mejora a largo plazo para el destino.
- Incrementar los beneficios de las empresas locales.
- Asegurar un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos que pueden tener las empresas del sector y los costes socioculturales y medioambientales.

2.2. Promoción de destinos turísticos

Para entender el concepto general de la promoción se necesita mencionar la comunicación de marketing integrado (IMC), parte de la estrategia que tiene una marca. Es considerado como proceso holístico en el marketing para alcanzar los objetivos estratégicos (Kitchen et al., 2004). Según este aporte, la promoción es un elemento integrador en la comunicación del marketing y según Kotler et al. (1996), es la actividad en la que se comunican los atributos de un producto y donde se persuade al consumidor para su consumo y/o adquisición. Ejarque (2005, p. 231) defiende la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”.

La promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejora de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (Entorno Turístico, 2017).

En relación con esto, se pueden identificar dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales (Morgan & Pritchard, 1996).

- Los instrumentos tradicionales pueden ser las ferias de turismo, relaciones públicas y viajes educativos.
- Los instrumentos no tradicionales pueden ser los encuentros de profesionales del sector, las ponencias de destinos turísticos, el *product placement*, entendido como destinos presentes en televisión, cine, etc.

El consumidor debe percibir mediante la promoción turística los atractivos existentes en el destino turístico, que le caracterizan y diferencian de la competencia en el mercado, aportando credibilidad y dando confianza. Según Morgan & Pritchard (1996) también se deben promover diferentes acciones que puedan beneficiar a las comunidades receptoras.

La promoción y difusión turística es un aspecto clave de la comunicación del destino turístico. Según Antoni (2013), la promoción turística, además de los instrumentos mencionados por Morgan & Pritchard (1996) es el conjunto de acciones que se realizan para dar a conocer un destino turístico y sus atractivos, con el objetivo de atraer turistas y generar ingresos. Para él (Antoni, 2013), la difusión turística consiste en la divulgación de información turística a través de diferentes medios, como portales web y redes sociales, entre otros.

La formación de imágenes es un proceso que tiene relación con la “construcción de una representación mental de un destino sobre la base de las señales de información suministradas por los agentes de formación de imagen y seleccionadas por una persona” (Tasci & Gartner, 2007: 414). La imagen de un destino puede ser influenciada por la información, los acontecimientos, ya sean históricos o contemporáneos (Boria, 2006; Gartner & Shen, 1992), la representación que pueden tener en los medios de comunicación (Mercille, 2005) y las acciones de promoción de los productos comercializados (Lee & Lockshin, 2012; Roth & Diamantopolous, 2009).

3. Turismo del colectivo LGBTIQ+

El turismo del colectivo LGBTIQ+ se refiere a las actividades turísticas que realizan las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer, entre otras. A pesar de los avances en la lucha por los derechos de las personas LGBTIQ+ aún existen muchos países en los que la homosexualidad está penalizada legalmente y en los que las personas LGBTIQ+ sufren discriminación y crímenes de odio (Organización

Internacional del Trabajo, 2021). El discurso discriminatorio con las realidades interseccionales de muchos gobernantes, políticos, religiosos y medios de comunicación fomenta un clima de intolerancia contra la diversidad sexual de lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersexuales, e incluso alienta la violencia contra esas personas (OIT, 2021)

El turismo del colectivo LGBTQ+ es un mercado emergente en el sector turístico. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), el turismo LGBTQ+ es un segmento de mercado que se caracteriza por la diversidad de sus productos y servicios, y que tiene un gran potencial de crecimiento. Por tanto, la promoción turística dirigida a este colectivo es una estrategia importante para atraer a este segmento de mercado. La promoción turística debe ser inclusiva y respetuosa con la diversidad sexual y de género, y debe ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de las personas LGBTQ+ (OMT, 2020).

Durante mucho tiempo, fueron los destinos de sol y playa los que la sociedad percibía como destino LGBTQ+ (Korflür, Vela y Molina, 2007), pero la realidad es que cada vez con más los destinos turísticos que intentan atraer a este *target*. Dentro de cada lugar existen una variedad de lugares dedicados a este sector de mercado como pueden ser bares, discotecas, hoteles, spas, restaurantes, entre otros. En el mercado turístico existen productos y servicios que están creados y diseñados específicamente para el colectivo LGBTQ+, en muchas ocasiones contando con la colaboración de *sponsors* y/o aplicaciones de citas como Grindr o Tinder (Caballero Gálvez, 2021). En estos casos, los destinos o proveedores buscan conjuntamente poder brindar unos estándares de seguridad y aceptación promocionados también en sus lugares de residencia habitual. Los turistas que pertenecen a este colectivo buscan en el destino una seguridad, inclusión y aceptación donde puedan mostrarse tal y como son y expresar su orientación sexual de manera libre. A medida que aumenta la aceptación social hacia las personas del colectivo, es probable que, de manera gradual, crezca su visibilidad dentro de la población.

3.1. Impacto social del turismo LGBTQ+

El turismo LGBTQ+ tiene una correlación bidireccional con el impacto social. Las personas que pertenecen al colectivo tienen como preferencia aquellos lugares donde sean aceptadas y tengan muestras de respeto hacia su orientación sexual o identidad de género por parte de la comunidad local. Las comunidades locales suelen tener una visión más precisa sobre las personas del colectivo, intentando desmentir prejuicios, evitando confrontaciones y haciendo una labor de difusión y educación sobre la aceptación social (OMT, 2012). Además, motivan y nutren las creencias de las personas del colectivo sobre la necesidad de comunicar su orientación sexual y la igualdad de derechos reconocidos por la sociedad. En esta relación entre la sociedad y el colectivo, las empresas del sector turístico y los destinos actúan como punto de conexión. Para poder atraer a turistas del colectivo, el destino, está obligado a aceptar a esas personas, tanto socialmente como con legislación que respete la libertad de derechos para personas del colectivo (OMT, 2012).

Pese a que actualmente las personas que pertenecen a este colectivo no están criminalizadas y existe legislación internacional para su protección, hay países y áreas geográficas en las que los derechos del colectivo LGBTQ+ se ven coartados de libertad para poder mostrar su identidad de género, se discrimina según su orientación sexual o se condiciona su posición laboral por pertenecer a este colectivo (European Travel Commission, 2018). Estos problemas son complejos de resolver, ya que aparte de la legislación de cada país, afectan otros factores como la cultura, las tradiciones o la religión.

3.2. Caracterización del segmento turístico LGBTQ+

Las características del mercado definen que los hombres homosexuales suelen ser personas con altos ingresos, tendencia a viajar y a generar gastos durante sus viajes (Hughes, 2003, 2005). En el Informe Global sobre el Turismo LGBTQ+, también se indica que las personas gays tienden a tener mayor necesidad de viajes y gastos derivados de estos frente a las lesbianas. Actualmente, los hombres son el mayor objetivo para las empresas y los destinos turísticos. Otras personas pertenecientes al colectivo, como podrían ser los bisexuales o transexuales, normalmente suelen ser ignorados o incluidos en estudios o estrategias de turismo gay o lésbico, como en los estudios realizados durante la última década (Southall y Fallon, 2011). Esto hace, que el turismo LGBTQ+ sea mayormente conocido como turismo gay o homosexual a día de hoy, a pesar de que cada vez más personas participan de este fenómeno.

El turismo LGBTQ+ es considerado como un espacio de mercado rentable y poderoso, con la particularidad de la sensibilidad ante los cambios políticos, económicos, culturales y legales (Araña et al., s.f). Sin embargo, el sector turístico LGBTQ+ se encuentra en dicotomía, ya que, aunque tener a este segmento de población como consumidor puede ser valioso, también puede producir fricciones en personas que no forman parte del colectivo (Khan, 2013). Este segmento de mercado se caracteriza por su diversidad sexual y de género, y por su sensibilidad a la inclusión y el respeto a la diversidad (OIT, 2021). Este segmento de mercado tiene un alto poder adquisitivo y está dispuesto a pagar más por servicios turísticos que satisfagan sus necesidades y

expectativas (Lemus, 2015), y además, se caracteriza por su interés en destinos turísticos que ofrezcan una amplia variedad de actividades y servicios que sean inclusivos y respetuosos con la diversidad sexual y de género.

Dentro de un colectivo siempre existe una gran diversidad de personas, intereses y situaciones, por tanto, una pluralidad notable de perfiles (Ballesteros, 2017). El comportamiento de las personas de este colectivo es transversal, por tanto, se pueden incluir a otros segmentos vacacionales, como podrían ser el turismo familiar o deportivo (Melián et al., 2011).

Generalmente, los turistas del colectivo LGBTIQ+ poseen un nivel cultural medio-alto y se considera que gran parte de estos poseen una titulación superior o universitaria (Moner et al., 2006). Por ende, se puede considerar que pueden acceder a posiciones laborales con mayores ingresos y, por tanto, asociados a un nivel adquisitivo medio-alto.

El turista del colectivo LGBTIQ+ reporta un gasto diario aproximado de 177 euros por día. Si se compara este dato con otros turistas, representa el triple de gasto que puede tener un turista que no pertenece al colectivo LGBTIQ+ (Melián et al., 2011). Estos estudios han favorecido que gran parte de esta segmentación se ubique en un precio medio, aunque seguido muy de cerca por las opciones que categorizadas como económicas (Ballesteros, 2017). El hecho que se escoja una opción más económica viene dado en muchas ocasiones por la frecuencia en la que el turista viaja anualmente y el número de días que escogen para sus estancias en el destino (Melián et al., 2011)

Existen diversos perfiles de turista dentro del colectivo LGBTIQ+. Según Melián (2011), se podrían clasificar de la siguiente manera:

- *DINK* (Double Income, No Kids). Se trata de la segmentación de la población que optan por núcleos urbanos, muchas veces sin tener gastos como una hipoteca, ya que prefieren vivir en una vivienda de alquiler (Moner et al., 2006). Al mismo tiempo, no tener hijos produce que el dinero de las parejas homosexuales sea destinado a gastos de placer u ocio, como podrían ser los viajes o directamente al ahorro (Rivera, 2016). Es por eso, que las personas *DINKS* se pueden considerar desestacionalizadores turísticos, ya que, al no tener hijos, pueden disponer de mucha más libertad a la hora de viajar, fuera de las tradicionales épocas vacacionales, siendo totalmente ajenos a los calendarios vacacionales socialmente impuestos (Otero, et al., 2014).
- *SINK* (Single Income, No Kids). Esta es la segmentación que engloba a las personas solteras, que no viven en pareja y que tampoco tienen hijos. Este grupo resalta por la capacidad de compromiso y la posibilidad de tener un gasto mayor ante otro tipo de turistas (Ballesteros, 2017).
- *PINK*. En este segmento, predomina el exhibicionismo social, el prestigio y la reputación. En los últimos años se ha empezado a hablar del concepto *dinero rosa*, lo que remarca la importancia económica del gran nicho de mercado que representan las personas homosexuales (Moner et al., 2006). A raíz de este concepto han surgido otras ideas como podría ser el Pink Market o mercado rosa, que comercializa diferentes servicios para personas del colectivo LGBTIQ+.

Esta segmentación tiene una gran repercusión a nivel económico en el sector turístico, ya que se estima que es el 10% del volumen mundial de turistas, con más de 700 millones de personas y con un gasto total dentro del sector que representa el 15,96%. Además, los estudios de la década pasada ya reportaban que el turismo del colectivo LGBTIQ+ presentaría un crecimiento mucho mayor que el turismo genérico (Prat, 2015).

3.3. Calidad de los destinos especializados en el colectivo LGBTIQ+

La calidad de los destinos especializados en el colectivo LGBTIQ+ es un factor importante para la satisfacción de los turistas pertenecientes a este segmento de mercado. La industria turística debe conocer mejor al colectivo LGBTIQ+ a través de la formación para poder llegar hasta él (García y Hernández, 2016). En relación a los destinos especializados en el colectivo LGBTIQ+ o también conocidos como Gay-Friendly, Oakenfull (2013) hace un análisis donde se concluye que el mercado del colectivo LGBTIQ+ no es un segmento homogéneo. Por tanto, hacer uso de la etiqueta *Gay-Friendly* no crea un impacto tan grande en el mercado. Se necesita una segmentación mucho mayor del colectivo para poder crear y desarrollar estrategias de calidad que puedan cumplir con las expectativas del turista. Según Oakenfull (2012) una gran diferenciación dentro del colectivo es el género, donde las mujeres aprecian de mayor manera las etiquetas de los establecimientos Gay-Friendly, mientras que los hombres consideran más importante la publicidad de las empresas del sector turístico en determinados medios o en eventos dirigidos al colectivo.

En el sector turístico existen empresas que utilizan diferentes distintivos para que el cliente pueda reconocer el nivel de tolerancia en relación a la clientela del colectivo LGBTIQ+. Según Korflür, Vela y Molina (2007), existen tres tipos de clasificaciones para los alojamientos turísticos dedicadas a este segmento de población.

- Hoteles Gay. Comprenden aquellos alojamientos que son exclusivamente destinados al colectivo LGBTIQ+. Esta segmentación, en algunos casos puede ir incluso más lejos y hacer segregación por identidad de género.
- Hoteles *straight-friendly*. Este concepto anglosajón hace referencia a la aceptación de personas heterosexuales en el alojamiento. Aunque la clientela sea principalmente del colectivo LGBTIQ+, también es bienvenido el cliente que no pertenece al colectivo a que disfrute del producto o servicio.
- Hoteles *gay-friendly*. Estos establecimientos apuestan por introducir dentro de su público a personas que sean parte del colectivo LGBTIQ+ teniéndolos en cuenta como segmento de mercado consolidado. Para mostrar esta distinción o inclusión en los establecimientos se suele poner un distintivo que simbolice al colectivo, como podría ser una bandera con un arcoíris.

3.4. Construcción de la imagen de los destinos turísticos en el colectivo LGBTIQ+

La construcción de imagen de destinos turísticos para el colectivo LGBTIQ+ es un proceso importante para atraer a este segmento de mercado. A continuación, se presentan algunos conceptos y nociones clave que permiten un anclaje del estudio y resultados en torno a la construcción de imagen en destinos turísticos para el colectivo LGBTIQ+ (TecnoHotels News, 2021):

- Segmentación de mercado: El colectivo LGBTIQ+ conforma un segmento de mercado en torno al cual existen destinos, agencias de viajes, cruceros y otros servicios turísticos.
- Inclusión y respeto a la diversidad sexual y de género: Los destinos turísticos deben ser inclusivos y respetuosos con la diversidad sexual y de género para atraer al colectivo LGBTIQ+ y garantizar su satisfacción
- Oferta de actividades y servicios que sean inclusivos y respetuosos con la diversidad sexual y de género: Los destinos turísticos deben ofrecer actividades y servicios que sean inclusivos y respetuosos con la diversidad sexual y de género para satisfacer las necesidades y expectativas del colectivo LGBTIQ+.
- Garantía de seguridad y protección contra la discriminación y la violencia: Los destinos turísticos deben garantizar la seguridad y protección contra la discriminación y la violencia para atraer y satisfacer al colectivo LGBTIQ+.
- Accesibilidad y facilidad de desplazamiento en el destino: Los destinos turísticos deben ser accesibles y ofrecer facilidad de desplazamiento para atraer y satisfacer al colectivo LGBTIQ+.
- Oferta de alojamiento que sea inclusivo y respetuoso con la diversidad sexual y de género: Los destinos turísticos deben ofrecer alojamiento que sea inclusivo y respetuoso con la diversidad sexual y de género para satisfacer las necesidades y expectativas del colectivo LGBTIQ+.
- Promoción de la cultura y la historia LGBTIQ+ del destino turístico: La promoción de la cultura y la historia LGBTIQ+ del destino turístico es una estrategia importante para la construcción de imagen de destinos turísticos para el colectivo LGBTIQ+

Todos estos escenarios ofrecen al destino una aproximación al segmento. Es importante que para realizar estrategias de marketing o comercialización se tengan en cuenta los matices que diferencian a cada uno de los grupos.

3.5. Motivaciones de los turistas LGBTIQ+

Entre los estudios que relacionan el desarrollo de la identidad homosexual con el turismo, algunos se centran en las experiencias del colectivo LGBTIQ+ durante los viajes. La gran mayoría de estos, toman como objeto central de la investigación al género masculino dentro del colectivo.

Según Clift y Forrest (1999) se establecen tres grandes motivaciones para el turista gay masculino, que son la cultura, el relax y el estilo de vida. Para poder tener una mejor aproximación al mercado turístico, es necesario poder conocer y analizar en profundidad las motivaciones de los viajeros del colectivo LGBTIQ+. Teniendo esta información es posible poder diversificar de manera más amplia el mercado. Es por ello, que los estudios relacionados con este tema profundizan en el conocimiento de determinados nichos. Hughes & Deutsch (2010), eligen como muestra del estudio a hombres homosexuales de edades avanzadas. Se estudian las diferentes motivaciones concretas que tienen cada uno a la hora de decidir realizar un viaje y se llega a la conclusión de que los hombres homosexuales con edades comprendidas por encima de los 35 años acostumbran a consumir productos turísticos similares al mercado heterosexual de la misma edad. Un factor diferenciador entre ambos es, que las personas que forman parte del colectivo LGBTIQ+ tienden a valorar de manera positiva las etiquetas o los aspectos *LGBTIQ+ friendly*.

Más recientemente, García y Hernández (2016), añaden a las anteriores, las siguientes motivaciones de los turistas LGBTIQ+ que, son diversas y se relacionan con su identidad sexual y de género:

- Búsqueda de destinos turísticos inclusivos y respetuosos con la diversidad sexual y de género.
- Deseo de experimentar la libertad y la aceptación que no encuentran en sus lugares de origen.
- Interés en conocer y relacionarse con personas de la misma comunidad.
- Participación en eventos y festivales LGBTIQ+.
- Búsqueda de destinos turísticos que ofrezcan una amplia variedad de actividades y servicios que sean inclusivos y respetuosos con la diversidad sexual y de género.
- Deseo de conocer y experimentar nuevas culturas y formas de vida.

4. Metodología y resultados

Para esta investigación y con la finalidad de poder alcanzar los objetivos propuestos, se ha desarrollado una metodología mixta. Por una parte, se ha escogido una encuesta, metodología cuantitativa, basada en la inducción probabilística del positivismo lógico, con una medición controlada y penetrante y orientada al resultado. Como metodología cualitativa de este estudio, se han realizado entrevistas personales a sujetos expertos relevantes dentro del sector estudiado, que ofrece una realidad dinámica, comunicación horizontal entre el investigador y las personas entrevistadas y donde la información principal se configura a base de preguntas abiertas para poder tener una visión exploratoria, inductiva y descriptiva. Ambas investigaciones se han llevado a cabo paralelamente durante los meses de marzo y abril de 2022.

4.1. Metodología cualitativa

Como método cualitativo, en este caso, se ha escogido la entrevista en profundidad, semiestructurada y monotemática. Esta herramienta consiste en una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a ofrecer más información. (Spradley, 1979). La entrevista en profundidad requiere para su desarrollo un tipo especial de relación entre las personas implicadas. Esto es tan importante que llega a condicionar la calidad de la información recibida, en este sentido es un proceso de entendimiento y confianza mutua entre el entrevistado y el entrevistador. En este sentido Rodríguez, Gil y García (1996) afirman que para ello es necesario un Proceso de Rapport, es decir partir de una relación armoniosa, desarrollar un sentido básico de confianza; y esto depende del lenguaje corporal: como sentarse, mirar a los ojos, distancia determinada, cierto tono de voz. Con el fin de poder alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, la selección de los sujetos a los que se entrevistaba es un punto clave. Es por ello, que se han realizado cuatro entrevistas en profundidad a sujetos que mantienen diferentes niveles de relación con el mundo del turismo y/o del colectivo LGBTIQ+, desde expertos del sector, gestores de sitios turísticos, profesores de turismo y expertos en el turismo de este colectivo.

- La primera entrevista, se ha seleccionado a Mireia Mestres. Actualmente trabaja en la gestión de eventos, experta y profesora en diversas escuelas de turismo en España, es una profesional con una amplia experiencia en la gestión del destino turístico y el desarrollo de acciones turísticas. Como objetivo de esta entrevista se ha querido conocer desde el punto de vista profesional el sector turístico y la realidad que se aplica en el desarrollo de estos productos y/o experiencias.
- La segunda entrevista se ha realizado a Maria Vilaplana. Actualmente se dedica a la consultoría turística en una de las empresas punteras en el sector en España. El principal objetivo de esta entrevista es poder conocer el proceso de elaboración de una campaña publicitaria en el sector y la toma de decisiones en estos procesos.
- La tercera entrevista se ha realizado a Silvia Serra. Experta en feminismo y colectivo LGBTIQ+ en el Ajuntament de Barcelona. El principal objetivo en esta entrevista es tener un acercamiento social y humano al colectivo LGBTIQ+ y los posibles impedimentos que estos se podrían encontrar en el sector turístico.
- La cuarta entrevista se ha realizado a Núria Abellan. Experta en turismo del colectivo LGBTIQ+ y coordinadora del Máster en turismo LGBT en la Universidad CETT Barcelona. El principal objetivo de esta entrevista es poder tener un acercamiento real al sector turístico y poderlo ver relacionado con el colectivo LGBTIQ+.

4.1.1. Resultados entrevista Mireia Mestres

Con Mestres se ha trabajado un amplio y complejo abanico de aspectos que atañe a la investigación y al sector turístico. Desde la gestión de los destinos LGBTIQ+ y la aceptación en la sociedad ha habido varias preguntas donde la persona entrevistada hacia resaltar el progreso de la sociedad hacia un mundo más inclusivo:

Existen países y ciudades que son LGBTIQ+friendly y también incluso agencias especializadas en turismo LGBTIQ+friendly, hoteles, como por ejemplo el hotel Axel en Barcelona. Aun así, considero que queda un largo camino.

También se ha abordado en referencia al sector turístico, la posibilidad de que este no esté preparado para ser inclusivo, a lo que Mestres añade:

Yo pienso que ojalá no necesitaríamos poner etiquetas siempre, pero considero que en el colectivo LGBTIQ+llega a ser necesaria. Se ha utilizado para que este colectivo se tenga en cuenta o sea más visible. Creo que es necesaria y más teniendo en cuenta que hay países que incluso a día de hoy penalizan la homosexualidad o no aceptan a este colectivo. Entonces considero que la etiqueta se ha creado con tal de dar una visibilidad. Deberíamos tener en el objetivo en intentar desaparecer las etiquetas, con tal.

En cuanto a colectivo LGBTIQ+ y la presencia en campañas de comunicación y marketing, la entrevistada cree que la presencia es aún muy disimulada y que:

No se representa al colectivo en la publicidad en muchos casos, pero en los casos en los que lo he visto, ha sido de una manera muy sutil. Creo que se debería hacer más y sin tener ninguna duda. Ya que es un colectivo emergente, merece verse reflejado en la publicidad turística de una forma más libre y directa.

La adaptación de esta publicidad, donde hay presencia del colectivo LGBTIQ+ puede considerarse que no encaja en cualquier producto, ya que los clientes tienen una imagen preconcebida del colectivo y las actividades de ocio, pero Mestres cree que:

En la realidad hoy en día debe ser que funcione con todas las tipologías de turismo. Actualmente quizás hemos enfocado la publicidad del turismo LGBTIQ+al turismo de playa. Si preguntáramos a una muestra de gente, sería el más fácil de relacionar, pero al final, el colectivo puede estar interesado en cualquier tipo de turismo. Por lo tanto, está bien enfocar productos especiales o concretos que tengan detalles concretos para este colectivo igual que otros, pero que esto no haga que no se les tenga en cuenta el poder acceder a otros tipos de turismo o incluso a otros productos.

También se consultó con Mireia Mestres si en el caso de que se viera reflejado el colectivo LGBTIQ+ en la publicidad turística haría que incrementara el consumo de las personas de este colectivo en el sector turístico. Confirma que en su opinión cree que crecería la demanda, ya que:

Al final es un tema de visibilidad. Cuanta más visibilidad tengamos en estas campañas, esto va a ayudar en positivo mostrando al colectivo que ofrece y como se ofrece, viendo que el colectivo está integrado en estas campañas como cualquier otra tipología de cliente. Verte reflejado en la publicidad te da sensación de seguridad y pertenencia.

Por otra parte, se le planteó la situación contraria. En caso de que se viera reflejado el colectivo, esto haría que las personas que no pertenecen a este colectivo rechazasen esos productos o continuarían consumiendo. Según la entrevistada:

La visibilidad en campañas o en presentaciones siempre ayuda positivamente. Creo que desgraciadamente una parte de la sociedad todavía puede mostrar rechazo hacia el colectivo LGBTIQ+. Tenemos una labor constante para lograr que esto no suceda. Aquí es donde entran otros factores y necesitaríamos de otros organismos como gobiernos para poder ayudarnos como sector para poder trabajar contra este rechazo. Hay otros factores que no están en manos del sector turístico.

Por último y teniendo en cuenta que el sector turístico tiene gran parte de ayuda pública, se le consultó si cree que sin ayuda de organismos públicos se podrían crear destinos LGBTIQ+ friendly, donde la respuesta de Mestres fue que

Toda ayuda es bienvenida. Esta tarea incumbe a todo tipo de empresas, organizaciones y entidades del sector, ya sean públicas o privadas. Todos tenemos que trabajar en la misma dirección, trabajando de manera cooperativa con el sector público.

4.1.2. Resultados entrevista Maria Vilaplana

Para esta segunda entrevista se ha hecho una planificación temática desde la parte más estratégica de la planificación de una campaña de comunicación de un destino turístico hasta la aplicación que esta puede

tener en el colectivo. Para comenzar, se le ha consultado a Vilaplana como se elabora o como se planifica una estrategia de una empresa del sector turístico. Según explica:

Para cada destino varia un poco el acercamiento que se utiliza. Siempre lo primero es hacer una investigación para detectar posibles fallos o problemas y oportunidades que tenga el destino y después se contrasta con la visión que tiene el destino y los objetivos que se quieren lograr. Una vez tenemos esto, se empiezan a desarrollar, primero las estrategias y después se va bajando a las tácticas e iniciativas concretas que se tienen que llevar a cabo para llegar o alcanzar esa visión.

Esta estrategia debe alinearse con la experiencia que posteriormente recibirá el turista, ya que el destino o producto turístico no es un producto tangible.

La edificación o la construcción de estas marcas destino es clave en la estrategia que se usa por que es crear estas imágenes en la mente del consumidor para que elija el destino y no solo lo elija, sino que la experiencia con estos visitantes empiece desde su mercado local. Empezamos a construir esta imagen, que debe ser coherente incluso antes de llegar al mercado para que cuando lleguen al destino se cumplan todas esas expectativas.

Los destinos turísticos crean estrategias enfocadas en un target, según la campaña, se decide quién va a ser el público objetivo. Se le planteo a Maria Vilaplana si el colectivo LGBTIQ+ es uno de los segmentos en el mercado que se puede escoger para crear una campaña y según responde:

Creo que no se tiene muy en cuenta. Al final, estamos hablando de un segmento muy pequeño, aunque no sea tan pequeño, que pueda determinar el producto turístico. En el caso de Sitges puede tener sentido, porque es un destino que capitaliza ese tipo de turismo y tiene un producto que si pone en valor ese tipo de turismo. Se trabaja más sobre el respeto a la diversidad que sobre estos colectivos concretos.” Por ello se le planea la posibilidad de crear campañas con la finalidad de homogenizar el target, para hacer desaparecer las etiquetas, con lo que responde “mi es tan fácil como normalizar todo tipo de personas en las campañas de comunicación para poder normalizar el mensaje.

Después de plantear un escenario inclusivo, se le planteó a la entrevistada la cara opuesta de la sociedad, donde puede haber personas a las que la publicidad inclusiva les cree rechazo, pero según la entrevistada:

A las personas que pueden tener una mentalidad un poco más tradicional les puede crear rechazo. Si tú no tienes ningún tipo de prejuicio hacia el colectivo no debería generarte rechazo. Cuanto te encuentras con personas que puedan tener una mentalidad más retrograda, esto si que puede chirriar un poco más. Pero esto no justifica nada.

Por tanto, se le consulta si cree que el sector turístico es un sector que está preparado para ser inclusivo, a lo que responde:

El sector turístico es un sector muy tradicional. Estamos luchando por modernizar el sector en todos los aspectos, ya sea a nivel de valores, tecnología... Si creo que está empezando a incluir políticas de integración y está empezando a escuchar de verdad las demandas de la sociedad.

Si la evolución está cambiando al sector turístico, la comunicación inclusiva se podría aplicar a cualquier producto turístico, según explica la entrevistada:

No considero que haya productos donde no se pueda adaptar bien, creo que los productos turísticos se pueden adaptar a toda la diversidad de perfiles porque al final, todas las personas tienen preferencia. No creo que sea cuestión de producto, sino de destino en sí.

4.1.3. Resultados entrevista Silvia Serra

Para esta entrevista se han diseñado preguntas que pueda tener relación con el campo profesional de la entrevistada. Silvia, antes de comenzar la entrevista, hace una aclaración sobre el colectivo LGBTIQ+, en la que explica:

Hablar sobre el colectivo LGBTIQ+, es casi como hablar en términos generales hablar sobre las personas heterosexuales, porque la diversidad, la amplitud y la tipología de personas, es muy diverso. Tendemos a simplificar y a reducir, pero que eso no nos haga perder de vista que el colectivo LGBTIQ+ es muy amplio y diverso.

En la sociedad actual, el colectivo LGBTQ+, es aceptado y normalizado en muchos países, pero se le plantea a Serra si la etiqueta LGBTQ+friendly también lo es y ella responde:

Pienso que los destinos tienen éxito en relación con los destinos que no son LGBTQ+friendly. Es por ello por lo que los destinos dedicados al colectivo se hacen tan necesarios y valorados. Pero considero que lo que debería existir es que no hubiera destinos donde no se respetara la igualdad o la seguridad del colectivo LGBTQ+. Una cosa es lo que tenemos, lo que es ahora mismo útil y necesario y otra cosa es el camino deseable a donde deberíamos llegar. Es un tema muy complejo incluso a nivel geopolítico.

Es por lo que los destinos LGBTQ+friendly tienen éxito según la entrevistada. La posibilidad de ofrecer a un colectivo un destino turístico donde pueden tener seguridad e inclusión, viene dada por que existen otros destinos que no pueden ofrecerlo. Por ello, se le plantea a la entrevistada si cree que esta etiqueta es necesaria y Serra responde:

Sí, siempre teniendo en cuenta que puede ser un arma de doble filo dentro del colectivo. Habrá personas que crean que es un espacio personalizado para mejorar su experiencia, pero hay que pensar cómo organizarlo con tal de no generar guetos, porque habrá dentro del mismo colectivo personas a las que les gusten estos destinos y personas que lo rechacen.

El riesgo de esta etiqueta puede ser la imagen preconcebida de los visitantes hacia el destino o al colectivo LGBTQ+, por ello, se le cuestiona a la entrevistada si cree que se tiende a tener una imagen mental de este colectivo y según la entrevistada:

El imaginario tiende a ser un hombre gay, blanco, de clase social media-alta, profesional liberal o autónomo, con perfil bastante cualificado. Aunque por otra parte también se puede pensar en personas vulnerables, que pueden tener relación con la prostitución. Se tiende a polarizar. También hay un gran desconocimiento e invisibilidad del colectivo de lesbianas y por supuesto del de transexual, por desconocimiento y por relación con el tema de la prostitución.

En la sociedad existen muchos perfiles de personas, dentro y fuera del colectivo LGBTQ+. Por ello, se le plantea a Silvia Serra si cree que un destino LGBTQ+friendly puede generar rechazo en personas que no forman parte del colectivo.

Pienso que el rechazo respecto hacia colectivos vulnerables siempre puede existir en diferentes tipos de personas, hagamos lo que hagamos. Creo que debemos ser conscientes de ellos, pero a la vez no dejar de hacer ninguna actuación que fomente lo contrario, que fomente el reconocimiento, la visibilidad, la facilitación, la promoción tanto a nivel económico como social que estos colectivos se consideren en un margen de comodidad e igualdad en relación con cualquier otro perfil de población. Pienso que es imposible saber cómo evitar el rechazo de alguien que no sean del colectivo porque siempre hay alguien que puede rechazar a personas LGBTQ+.

Se le plantea a la entrevistada si considera que las políticas en los destinos turísticos son importantes tanto para la sociedad como para los turistas, y, según Serra:

Las políticas públicas tienen que estar presentes. Primero porque es un tema de ciudadanía y de derechos y el turismo forma parte de las competencias de una administración, y, por otro lado, porque ayuda que esto se pueda implementar de una manera mucho más ágil, equitativa y eficiente que si solo se deja en manos del sector privado. El turismo en relación con los derechos es como la sanidad, la privada tiene su papel importante, pero si no hay una sanidad pública, es imposible.

Por último, se le plantea a Serra si cree que existe una capitalización detrás de la etiqueta LGBTQ+friendly, con lo que ella responde:

Sí, es evidente. No conozco muchos ya que no es mi ámbito de trabajo, pero por ejemplo Sitges es una zona que ha capitalizado el turismo LGBTQ+friendly. Pero creo que es un ejemplo muy bueno para ver que nada excluye a nada. En Sitges hay turismo LGBTQ+friendly, hay turismo de familias, de parejas, de todo tipo y pienso que se ha integrado perfectamente en la cultura turística y en la convivencia de la zona.

4.1.4. Resultados entrevista Núria Abellan

Esta entrevista ha sido diseñada según el marco teórico de la investigación. Para comenzar con la entrevista de Núria Abellan se ha cuestionado si realmente el sector turístico está preparado para ser inclusivo, con lo que ella expone:

Sí. Me parece raro que aún no lo sea. El turismo es tan transversal que no hay forma de tropezarte con la diversidad en la sociedad. La diversidad se va a percibir de una manera u otra dependiendo del destino, pero siempre te vas a encontrar con diversidad. Se puede, se debe y de momento se quiere por un motivo económico, te diría. Pero sí que es verdad que cada vez más se dan cuenta que es necesario tener una responsabilidad real con la sociedad. Aunque creo que de momento se plantea desde un punto de vista muy paternalista. Este tema de conciencia social, creo que se simplifica demasiado. Yo percibo que las empresas del sector que no conocen al colectivo LGBTIQ+ han intentado pasarse a la utopía, pero falta decirles los puntos clave y las acciones que deben hacer.

Por tanto, si el sector es más inclusivo, cabe la posibilidad de que la comunicación turística fuera más inclusiva, con lo que ella expone:

No hay duda alguna de que la comunicación del destino turístico es clave. Creo que, si debe ser inclusiva, donde todo el mundo se vea reflejado en la comunicación o la promoción turística. Es evidente que se debe mejorar y debe ser una responsabilidad social e incluso política desde el turismo para poder implementar estas identidades que han quedado fuera de la norma dentro de la comunicación.

En relación con la responsabilidad social y política que se debería tener sobre la comunicación inclusiva de los destinos turísticos se le pregunta a Abellan si considera que los gobiernos tienen como prioridad la atracción del colectivo LGBTIQ+ con lo que expone:

Creo que hay una prioridad errónea. Considero que hay una prioridad por obtener el dólar rosa. Hay personas que opinan desde dentro del colectivo que esta parte capitalizadora puede ser el caballo de Troya que permita acceder como colectivo LGBTIQ+.

La capitalización de la etiqueta LGBTIQ+friendly podría ser un problema en cuanto a la regulación de estos destinos turísticos. Abellan expone que

La necesidad de vender el destino y entiendo que es la función principal de la comunicación, pero pienso que debe ser ético y honesto. Creo que debería haber unos requisitos para tener esta etiqueta, sino caeremos en el PinkWashing. Poner una bandera del colectivo LGBTIQ+ no sirve de nada si no hay políticas reales detrás de esto. Hacer un lavado de cara del destino, no sirve.

Otro punto relacionado con los destinos turísticos son las sociedades nativas de cada lugar. Abellan considera que

Hay muchos intereses en juego y es muy difícil discernir de donde viene el interés. La mayoría de las veces cuando salen las iniciativas inclusivas es porque ya históricamente ya había estas dinámicas como Sitges, Mykonos, Berlín... pero a partir de ahí, creo que los destinos modernos que se están postulando como destinos LGBTIQ+, sí que tienen una parte importante de interés político y económico. Queda muy bien ser friendly de todo.

Es por esto por lo que se le plantea a la entrevistada si considera que la etiqueta LGBTIQ+ es necesaria y, sobre todo, si es necesario regularla. Según la entrevistada:

Sí que es necesario regularla. Hay un factor muy importante que es el de la seguridad. No podemos poner en manos de individuos el trabajo de cambiar toda una sociedad, mentalidad y cultura. Tiene que venir este interés de generar espacios seguros que debería ser el interés de generar destinos LGBTIQ+, no con una finalidad económica. Para mí el verdadero trabajo está en convertir toda esta oferta turística mainstream, en algo inclusivo y diverso.

Haciendo referencia a las estrategias utilizadas en las campañas de comunicación, se le plantea a la entrevistada si considera que habría un aumento de consumidores del colectivo LGBTIQ+ si se hiciera de manera más inclusiva, con lo que Núria Abellan indica que

Yo iría hacia las dos estrategias. Una siendo muy específica y otra integrando todas estas identidades dentro de la publicidad más mainstream. Lo ideal sería que la diversidad se viera reflejada en las campañas, pero creo que aún no estamos en este punto. Si realmente si que tenemos publicidad dedicadas al colectivo LGBTIQ+, pero solo vemos reflejado X e Y, no nos está sirviendo para nada.

En cuanto al target de cada una de estas campañas, se le plantea la cuestión de que los destinos LGBTIQ+tengan un target con una edad limitada, y, según la entrevistada, considera que:

Definitivamente la parte del precio es determinante, entonces se supone que cuanto más edad tengas, mayor poder adquisitivo tendrás. También creo que hay una parte de identificación del turista LGBTIQ+y destino LGBTIQ+.

Se le propone a la entrevista la posibilidad de crear campañas donde el target se homogenice, pero según Abellan:

No sé hasta qué punto deberíamos estar hablando de colectivo LGBTIQ+. Homogenizar es hablar de muchas cosas diferentes a la vez. Igual la idea no sería dirigir comunicaciones específicas al colectivo, sino ver que partes de este colectivo deben ser más reflejadas.

Por último, en relación con personas que no formen parte del colectivo LGBTIQ+. La posibilidad de que estas personas sintieran rechazo a una publicidad inclusiva, existe, pero, según Núria Abellan:

Es algo que el destino se tiene que plantear. ¿Quieres como destino turístico a esta población que repelen a las personas del colectivo LGBTIQ+? Cuando hablamos de turismo de calidad, se debe tener en cuenta quien va a mostrar mejor los valores de mi destino turístico, quien se va a mezclar mejor con la comunidad local, quien va a representar a mi destino internacionalmente... Yo sí que quiero pensar que el turismo es una herramienta de transformación social.

4.2. Metodología cuantitativa

Para la obtención de la información pertinente y con tal de poder alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se ha realizado un análisis cuantitativo, utilizando la encuesta. En esta se pretendía poder conocer de primera mano la opinión de los encuestados sobre la comunicación turística y la actuación que tienen como clientes a la hora de escoger un destino turístico. Con esta información, se podrán tener unas bases sólidas para conocer la percepción del consumidor sobre el marco teórico trabajado y comparar los resultados con los estudios analizados.

Para esta investigación, se ha utilizado la técnica no probabilística por conveniencia para poder llegar a la muestra de población seleccionada, siempre y cuando fueran parte del colectivo LGBTIQ+. Este fue el único requisito que se le solicitaba al encuestados. Mediante la difusión en redes sociales y la técnica de bola de nieve, donde los propios encuestados comparten con sus círculos cercanos que creen que pueden cumplir los requisitos de la población, se pudo llegar al objetivo de respuestas pautado previamente.

El planteamiento de las preguntas, como indica Ander-Egg (1977) viene condicionado en función a factores diversos y no sólo derivado de la naturaleza de la investigación que se pretende llevar a cabo, sino también de las características concretas de la población a sondear.

Según la clasificación de preguntas propuestas por Hernández et al. (2003) para utilizar en un cuestionario, en esta investigación, se han utilizado de la siguiente manera.

- Preguntas cerradas donde la respuesta se ciñe a una categoría concreta, facilitan considerablemente el análisis posterior de los datos. Este tipo de preguntas ayudan a los individuos con dificultad de expresión. En esta investigación se han utilizado por ejemplo en la identidad de género, la edad o el estado civil. Dentro de las preguntas cerradas, se pueden clasificar de diversos modos en función al tipo de respuesta que se facilita.
 - Respuestas clasificatorias, permite posteriormente la creación de un perfil de usuario y la clasificación de las personas, como por ejemplo la orientación sexual o la consideración de género.
 - Respuestas dicotómicas, donde se facilitan tan solo dos respuestas, como, por ejemplo, en la pregunta “¿Has viajado a algún destino conocido como LGBTIQ+friendly?”
 - Respuestas nominales, donde se permite poder escoger más de una respuesta, como por ejemplo “¿Qué herramienta para buscar tu destino vacacional?”
 - Respuestas de escalas numerales donde se analiza según el grado de importancia de la respuesta, como por ejemplo “¿Cómo de importante crees que son los destinos LGBTIQ+friendly?”

- Preguntas abiertas donde la respuesta es libre y puede producir mayor nivel de motivación al hacer una aportación más personal para la investigación. En este caso, se ha utilizado por ejemplo en la justificación de fuentes de consulta o en la justificación del rechazo de la publicidad inclusiva.

La clasificación de este tipo de preguntas en un cuestionario es de extrema importancia para el posterior análisis de la información obtenida. En el caso de esta investigación, es de gran importancia poder iniciar la encuesta con preguntas clasificatorias, para poder saber cuántas personas pertenecen al colectivo LGBTQ+y por tanto, sirven como muestra.

4.2.1. Resultados de la metodología cuantitativa o encuesta online

Mediante las técnicas expuestas anteriormente se pudo obtener una muestra de población de 153 encuestados, todos ellos pertenecientes al colectivo LGTBI+. La mayoría de la muestra se repartían en dos grandes grupos de edades comprendidas entre los 18 y 25 (41,83%) y entre 26 y 40 años (40,52%). Aunque, con el fin de conocer a un público más amplio también se obtuvieron respuestas de personas con edades comprendidas entre los 41 y 64 años (17,65%). Por otro lado, en cuanto a identidad de género, los grupos se han repartido de una manera equitativa entre hombres (48,37%) y mujeres (47,71%). Sabiendo que estas dos identidades de género son las más predominantes en la sociedad, pero no las únicas, también se obtuvieron respuestas de personas no binarias (3,92%).

Para esta investigación la identidad de género se ha querido separar de como una persona puede sentirse, ya que existen diferentes opciones como pueden ser CIS género, persona que se identifica con el género que se te es asignado al nacer (94%), transgénero, personas con identidad y expresión de género se diferencia del sexo asignado que al nacer (0,7%) y no binario, identidad auto designada que no se percibe totalmente masculina o femenina (4,7%). La finalidad de esta pregunta era poder incluir a las personas que forman parte del colectivo, aún y siendo heterosexuales.

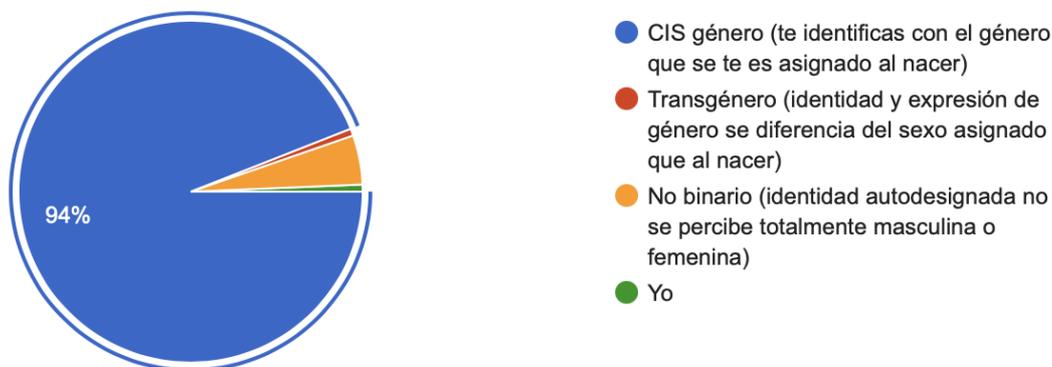


Gráfico 1: Identificación de género. Elaboración propia.

En cuanto a orientación sexual, se propusieron diferentes opciones que se contemplan dentro de la sociedad, homosexuales (64,7%), bisexuales (28,1%) y heterosexuales (5,9%). Cabe destacar que, aunque las respuestas de personas que fueran heterosexuales en un primer momento quedaban fuera del estudio, se decidió añadir la opción para poder dar la posibilidad de responder a otras personas del colectivo, como transexuales o no-binarios, cuya orientación puede ser la heterosexual independientemente de otros factores interseccionales.

El estado civil de los encuestados es muy diverso. Dentro de las opciones que se dieron, existe una predominancia por las personas solteras (52,3%) seguido, aunque en menor proporción de las personas que están en relación o en pareja (21,6%) y las personas casadas (20,3%). En menor proporción y con una gran diferencia con los tres grupos mayoritarios, se podrían encontrar a las personas divorciadas (5,2%) y de otras tipologías como asexuales (0,7%).

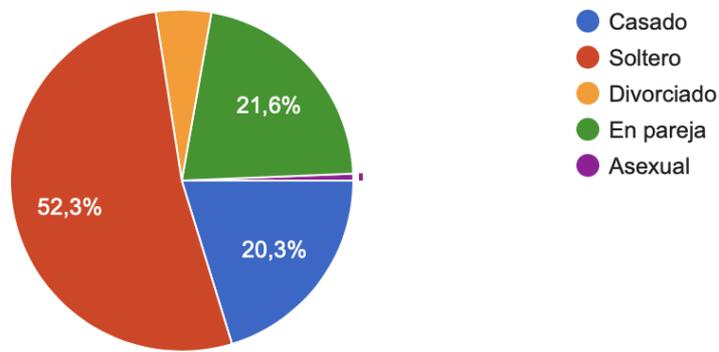


Gráfico 2: Estado civil de los entrevistados. Elaboración propia.

La gran mayoría de encuestados son trabajadores en activo (60,8%), seguido de estudiantes (37,9%) y personas en situación de desempleo (13,1%). También se propuso la opción de campo libre, considerando otras situaciones, donde se obtiene una respuesta de un empresario (0,7%) y jubilados, donde no se ha obtenido ninguna respuesta. Si se cruza esta información con las edades de los encuestados, se puede comprobar que casan con las situaciones de las personas jóvenes (estudiantes) o las personas que están en activo en el mercado laboral.

La diversificación de ingresos es muy diversa, ya que se ofreció un amplio abanico de respuestas, empezando desde los 18.000€ o menos (31,3%) como grupo predominante, seguido de la franja de 19.000€ y 28.000€ (28,7%) y de la franja de 29.000€ y 35.000€ (27%). Por último, también se ha incluido una opción considerando a personas con ingresos superiores a los 35.000€ (13%).

Conociendo el perfil sociodemográfico de los encuestados, se han realizado diferentes preguntas que atañen al objetivo del estudio, la comunicación turística en el colectivo. Para situar a cada encuestado en el panorama del turismo LGBTIQ+, se formuló la pregunta siguiente; “¿Has viajado a algún destino conocido como LGBTIQ+ friendly?”, obteniendo un total de 62,7% positivas y 37,3% negativas.

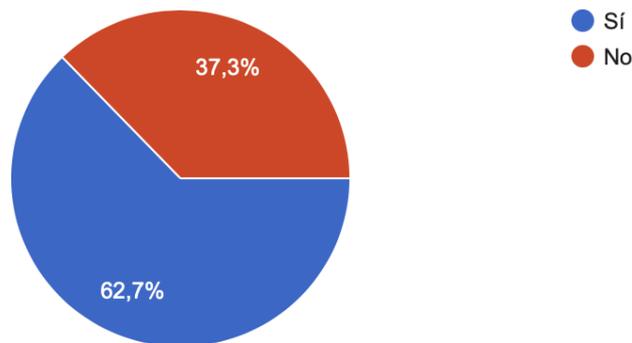


Gráfico 3: Visita destino LGBTIQ+friendly. Elaboración propia.

Para conocer las principales fuentes de información o la manera en las que los turistas se informan o reservan sus destinos vacacionales, es importante conocer mediante qué medio lo hacen. La principal herramienta utilizada por los encuestados han sido los buscadores tradicionales (73,2%), seguido del boca-oreja con personas del colectivo (20,3%). Esta es una herramienta muy utilizada y efectiva dentro del sector del turismo, más aún cuando se habla del turismo LGBTIQ+. También los foros vacacionales (10,5%) o las páginas web especializadas en el colectivo LGBTIQ+ (13,1%).

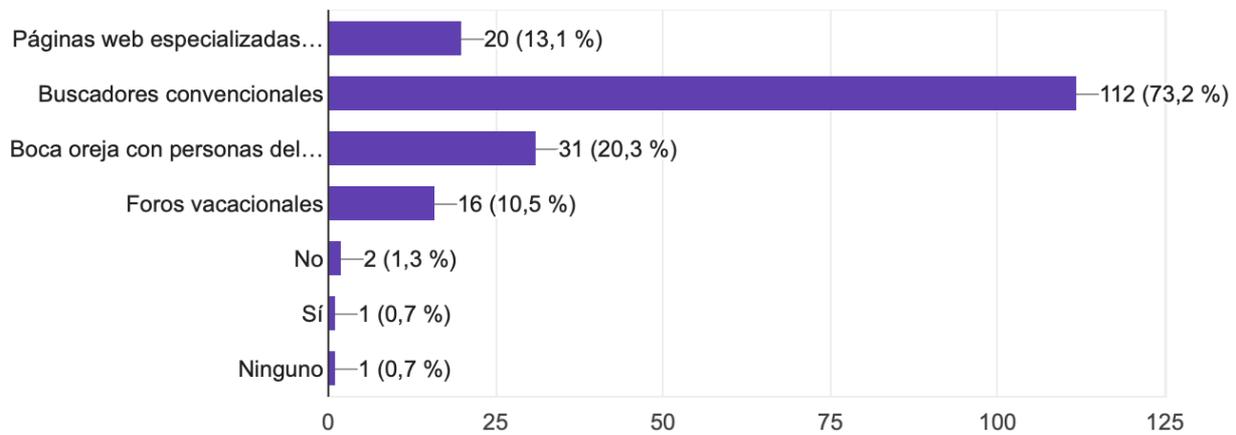


Gráfico 4: Fuentes de información turística. Elaboración propia.

La situación del colectivo LGBTQ+ en el destino turístico es uno de los puntos más importantes tratados en el marco teórico. Aspectos como la seguridad o aceptación del colectivo en el destino determina la elección del destino turístico. Para ello, se ha querido saber si realmente las personas del colectivo consultan la situación del colectivo en el país o destino que van a visitar. Con respuestas repartidas equitativamente, hay una predominancia por personas que no verifican la situación antes de viajar (59,5%), frente a las que sí que lo hacen (40,5%). Para conocer cómo se informan las personas que lo hacen, se dejó un campo libre de respuesta. La mayoría de encuestados se informan mediante buscadores tradicionales como podría ser Google o Bing o en páginas web destinadas al turismo, como Tripadvisor. Hay otras personas que se decantan por foros o páginas web exclusivamente dedicados al turismo LGBTQ+ o mediante el boca-oreja con otros viajeros.

Del total de respuestas, un 85% considera que falta información para poder consultar sobre los destinos turísticos LGBTQ+, frente al 15% que considera que la información que pueden encontrar sobre este tema es suficiente.

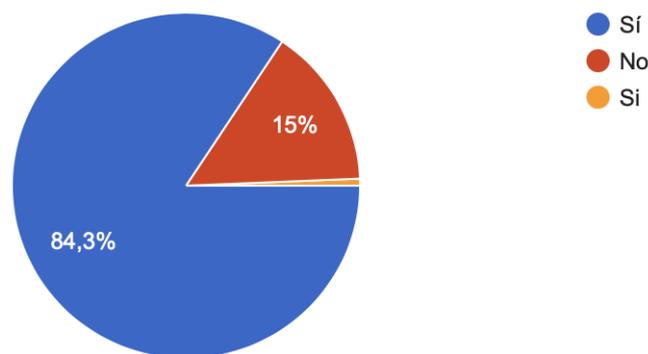


Gráfico 5: Información sobre los destinos LGBTQ+. Elaboración propia.

Gran parte de los encuestados considera que los destinos LGBTQ+ friendly son importantes en un nivel 4 (41,2%) sobre una escala de 5, mientras que un 26,1% considera que son muy importantes, posicionándolos en un nivel 5 sobre 5. Un 28,1% cree que son relativamente importantes, posicionándolos en un nivel 3, mientras que por debajo del 5% lo colocan en nivel 1 o 2, considerándolos poco o nada importantes. Por ende, cuando el turista escoge un destino vacacional, un 51,6% prefiere que este sea LGBTQ+ friendly, mientras que al 42,5% le es indiferente. Tan solo el 5,2% prefiere que el destino que va a visitar no lo sea.

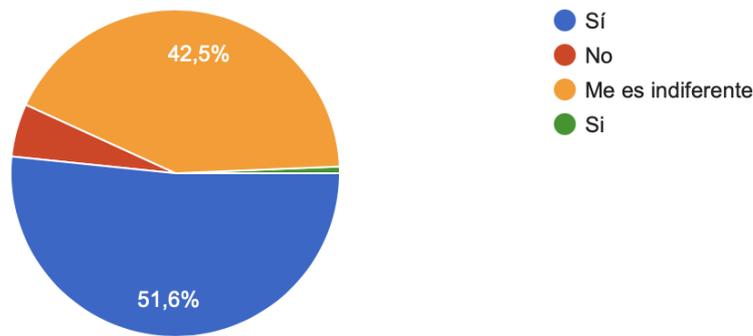


Gráfico 6: Importancia de los destinos LGBTQ+. Elaboración propia.

En cuanto a visibilización del colectivo en las campañas de publicidad o de comunicación creadas por los destinos turísticos, siendo el 1 el mínimo y el 5 el máximo, el 41,2% sitúa la visibilización del colectivo en un nivel 2, por tanto, muy poca visibilización, seguido del 28,1% en un nivel 3. El resto de encuestados se reparte entre el nivel 1 (14,4%) y el 4 (12,4%), siendo el nivel 5, mayor visibilización, el nivel más residual con un 3,9%. Este dato tiene relación con la importancia que le da cada uno de los encuestados a verse reflejado en la publicidad o promoción del destino turístico donde va a viajar. Un 78,4% considera que, si que es importante, mientras que un 13,1% le es totalmente indiferente y no sería un factor que le haría decantarse por una opción u otra. Un 7,8% cree que no es importante verse reflejado en la publicidad turística del destino.

Se han seleccionado diferentes aspectos que pueden ser importantes para el viajero a la hora de escoger el destino turístico y clasificándolos en una escala del 1 al 5, siendo el 1 la menor importante y 5 la mayor, la protección del colectivo LGBTQ+ con la legislación correspondiente, la seguridad en el destino para personas del colectivo, la inclusión en la comunidad del destino, la condena a agresiones contra el colectivo y la promoción del destino como *LGBTQ+ friendly*, obtienen una media de 4 puntos sobre 5. Son aspectos que generan un valor muy importante para el turista y se relacionan directamente con la decisión que tomarán posteriormente.

Por último, se ha tratado la atracción del turista mediante el reflejo en la publicidad turística. Mediante la pregunta “¿Crees que si se viera reflejado en mayor medida el colectivo LGBTQ+ en la publicidad turística aumentaría el número de turistas de este colectivo?”. Se quiere conocer si realmente se piensa si aumentaría de forma sustancial el consumo si se proyectase otra imagen más inclusiva del destino hacia el colectivo LGBTQ+. El 97,4% ha confirmado que reforzar esa imagen incrementa el consumo mientras que el 2,6% ha creído que no lo haría. Por la parte contraria, también se ha preguntado “¿Crees que visibilizar al colectivo LGBTQ+ en la publicidad turística podría crear rechazo en personas que no pertenecen al colectivo?” para poder saber si se cree que puede ser una acción que genere rechazo a personas que no son del colectivo. Un 52,9% cree que sí que podría generar este rechazo mientras que un 47,1% considera que no. De manera equitativa, las dos opciones tienen un gran número de respuestas. Es por eso, que, para poder ampliar la respuesta, en caso de que el encuestado haya respondido que sí, se le pide que justifique las respuestas. Algunas de las justificaciones más repetidas son ignorancia, homofobia o miedo a lo desconocido. También se habla de efecto rebote o miedo a mezclarse con personas que pertenecen al colectivo por miedo a qué puede pensar o decir la sociedad.

5. Discusión y conclusiones

Las entrevistas a expertos, relacionados con el tema desde varios prismas, nos permiten llegar a las siguientes conclusiones.

A.) Sobre la construcción de imagen en destinos turísticos. La construcción de imagen en destinos turísticos es un tema importante que requiere de una investigación previa para detectar posibles fallos o problemas y oportunidades que tenga el destino y después contrastarla con la visión que tiene el destino y los objetivos que se quieren lograr. La construcción de marcas destino es fundamental para crear imágenes en la mente del consumidor y atraer a los turistas. Por eso, aspectos como la inclusión y el respeto a la diversidad sexual, identitaria y de género son importantes para la construcción de imagen en destinos turísticos para el colectivo LGBTQ+.

En este sentido, un motor de cambio en la industria es la normalización de todo tipo de personas en las campañas de comunicación, ya que es necesaria para poder normalizar los mensajes y las condiciones que se manejan en el mercado. El sector turístico está empezando a incluir políticas de integración y está empezando a escuchar de verdad las demandas de la sociedad, a través de la identificación con diferentes géneros y

pronombres por medio de tarjetas, que contribuyen a una comunicación más directa y respetuosa con los pronombres elegidos de cada persona.

Por otro lado, los productos turísticos se pueden adaptar a toda la diversidad de perfiles porque todas las personas tienen preferencias. En resumen, la imagen de un destino turístico es un factor clave para atraer turistas y debe ser construida de manera adecuada y respetuosa con la diversidad de las distintas sociedades involucradas en un itinerario turístico concreto. Mediante la información aportada, se constata un convencimiento sobre la consideración del destino como un concepto subjetivo que se relaciona con la experiencia que una persona puede tener a la hora de realizar un viaje. En esta decisión interfieren agentes tanto cognitivos como afectivos. Trabajar con estos agentes juntamente con factores de confianza, buena reputación, familiaridad y grado de satisfacción harán que el cliente se decante por un destino u otro, basando su decisión en atributos de dimensiones primarias o secundarias. Dependiendo del caso y basándose en las teorías expuestas, las cualidades afectivas de un turista tienen un gran peso, obteniendo así mayor importancia que las propiedades objetivas y perceptibles del mismo destino. La imagen percibida por cualquier usuario de un destino turístico, junto a la satisfacción de los clientes son aspectos que requieren de investigación y análisis con tal de poder actualizar y adecuar las estrategias realizadas por las empresas del sector turístico.

B.) Sobre el colectivo LGBTIQ+ y su relación con el turismo. En los resultados se destaca la diversidad y amplitud de este colectivo, lo que hace que no se pueda hablar de él en términos generales. Se menciona que los destinos dedicados al colectivo LGBTIQ+ son necesarios y valorados, pero lo ideal sería que no hubiera destinos donde no se respetara la igualdad o la seguridad del colectivo. Además se destaca la importancia de evitar la creación de nichos y de organizar los destinos de tal manera que se respete la diversidad del colectivo. Interesante la mención de que existe un imaginario promovido durante la última década, sobre todo a partir de las investigaciones mencionadas, que se enfoca en un *target* único, el hombre gay, blanco, de clase social media-alta, profesional liberal o autónomo, lo que no solamente invisibiliza a otros miembros del colectivo, sino que crea dificultades para las sucesivas investigaciones y prácticas del propio sector.

De esta manera, el estudio destaca la importancia de fomentar el reconocimiento, la visibilidad, la facilitación y la promoción de los colectivos LGBTIQ+ para que se consideren en un margen de comodidad e igualdad en relación con cualquier otro perfil de población. Es relevante la mención de que las políticas públicas pueden garantizar la igualdad e incentivar la seguridad del colectivo LGBTIQ+ en el turismo, incluyendo el turismo *LGBTIQ+ friendly*, sin excluir a ningún tipo de turista o *target*. En este sentido, comentar que el marketing turístico no consiste tan sólo en la promoción de un destino, sino en poder satisfacer las necesidades que pueden tener los turistas y el cumplimiento de las expectativas creadas por las personas visitantes. Este cumplimiento de expectativas se inicia a partir de la promoción del destino y finaliza una vez el usuario ha visitado el lugar. La promoción de una imagen errónea o que no esté acorde con la realidad del destino puede hacer que el nivel de satisfacción del cliente sea menor y por tanto, factores como la fidelidad al lugar o a los servicios de la localización desaparezcan o generen problemas sucesivos de insatisfacción general.

Esto ocurre porque la posibilidad de ofrecer a un colectivo un destino turístico donde pueden tener seguridad e inclusión, viene dada por que existen otros destinos que no pueden ofrecerlo. En este sentido, la iniciativa de querer abarcar personas diferentes desde una visión tanto pública como privada obtiene como resultado el crecimiento y liderazgo sociocultural del destino turístico. Un marco jurídico robusto en la sociedad del destino hace que las personas de este colectivo se sientan más a gusto con su elección y les proporciona tranquilidad en su elección. Otros ámbitos como las iniciativas públicas, incentivando el desarrollo del crecimiento sostenible, la seguridad ciudadana y la monitorización del nivel de calidad de los servicios del destino brindarán un seguimiento y mantenimiento de los diversos atributos existentes en el lugar y por tanto, fomentarán la preservación de este. La interacción con las sociedades autóctonas de cada destino forma parte de la experiencia del turista y pueden ayudar a mejorar al lugar. Es importante conocer la opinión y punto de vista de todos los actores que interfieren en la experiencia del turista con la finalidad de mantener un alto nivel de satisfacción, crear mejoras continuas e intentar adaptar el producto turístico a las preferencias del visitante.

C.) Sobre la promoción turística y su relación con la diversidad. En primer lugar, se destaca la importancia de la formación de los expertos del sector turístico para conocer mejor a los *targets* del colectivo, esto, teniendo en cuenta que está conformado por un segmento de mercado en torno al cual existen destinos, agencias de viajes, cruceros, etc. Se destaca la importancia de la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, entendiendo que la promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva que refleje la diversidad de la sociedad. Frente al estudio planteado, es de urgente necesidad evitar el *PinkWashing* e implementar políticas reales detrás de la bandera del colectivo LGBTIQ+. Además de tener en cuenta que los destinos turísticos deben tener una responsabilidad real con la sociedad y no solo buscar el componente de beneficio económico o dólar rosa y así generar espacios seguros para el colectivo de una manera real y comprometida. Una promoción turística debe ser ética y honesta y reflejar la diversidad

de la sociedad y garantizar la seguridad del colectivo LGBTQ+, además de ser inclusiva y reflejar a todas las identidades que han quedado fuera de la norma dentro de sus estrategias y prácticas de comunicación.

La comunicación y promoción de la inclusividad puede reflejar la existencia de las diferentes identidades existentes en la sociedad. La existencia de requisitos para poder obtener la etiqueta de destino *LGBTIQ+friendly* podría ser un regulador de las normas que se deben seguir con tal de que el destino sea inclusivo y no se utilice esta etiqueta como herramienta capitalizadora. Por otro lado, en este ámbito se destaca un gran interés por celebraciones que estén destinadas a la celebración de las identidades múltiples. La realización de todo tipo de eventos con temática más festiva y que tienen impacto sociocultural en las ciudades es una estrategia creciente y efectiva en diversos destinos. Algunas de ellas son internacionalmente conocidas, como el caso de Barcelona y el *Circuit Festival*. El desarrollo de un producto o evento que sea inclusivo para el segmento LGBTQ+ y *LGBTIQ+friendly* no solo contribuye y ayuda a la diversificación de dichos formatos y servicios turísticos, sino que también mejora la competitividad que tiene un determinado lugar en el contexto global, ya que brinda la oportunidad de conectar a la comunidad local con el colectivo y los turistas LGBTQ+, ofreciéndoles valores tan importantes como la empatía, amabilidad y respeto.

Finalmente, comentar que la elección del *target potencial* es esencial para poder posicionar a una empresa dentro de este sector y hacerla competitiva y, por ende, se debe tener en cuenta a la diversidad de personas que existen en las distintas sociedades. En muchos casos y gracias a la consideración de diferentes *targets* dentro de las poblaciones de todo el mundo por parte de las empresas de este sector se está haciendo un cambio en el tipo de comunicación que se utiliza y en el trato a personas que pertenecen tanto al colectivo LGBTQ+ como a otros colectivos. La consolidación del sector turístico LGBTQ+ como un sector inclusivo, según los datos y resultados obtenidos según el diseño metodológico planteado, es una realidad creciente y una tendencia positiva y en progreso a seguir en las siguientes investigaciones.

6. Referencias citadas

- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism management*, 12 (4), pp.331-340.
- Antoni, M. (2013). Promoción y difusión turística en Iberoamérica: análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. [10.13140/RG.2.1.2394.9929](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2394.9929)
- 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.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), pp.11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), pp.868-897.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), pp.623-636.
- Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial.
- Boria, E. (2006). One stereotype, many representations: Turkey in Italian geopolitics. *Geopolitics*, 11(3), pp.484-506.
- Bull, A. (1996). La economía del sector turístico. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (749), pp.7-16.
- Caballero Gálvez A. A. (2021). Masculinidades virtuales. Un estudio comparado del cuerpo gay a través de Grindr y Tinder. *Estudios LGBTQ+, Comunicación y Cultura*, 1(1), 91-101. <https://doi.org/10.5209/eslg.75394>
- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of travel research*, 28(2), pp.25-32.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), pp.411-416.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of tourism research*, 29(4), pp.987-1003.
- Clift, S., & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), pp.615-625.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), pp.2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), pp.3-13.
- Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Madrid: Pirámide.
- Entorno Turístico. (2017). Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos. <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), pp.56-78.
- García, F. J., & Hernández, A. (2016). El turismo LGTB: Un acercamiento a las motivaciones turísticas de la comunidad gay. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 67, pp.5-14.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), pp.191-216.
- Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Hart, C. W. (1988). The Power of Unconditional Service Guarantees. *Harv. Bus. Rev.*, 66, pp.54-62.
- Hernández Lobato, L. (2016). *Imagen de destinos turísticos de playa: Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), pp.25-34.
- Hughes, H. L. (2003). Marketing gay tourism in Manchester: new market for urban tourism or destruction of 'gay space'?. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), pp.152-163.
- Hughes, H. L. (2005). A gay tourism market: Reality or illusion, benefit or burden?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), pp.57-74.
- Hughes, H. L., & Deutsch, R. (2010). Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors?. *Tourism Management*, 31(4), pp.454-463. DOI: [10.1016/j.tourman.2009.04.012](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.012)
- Jafar, J. (1994). *La cientificación del turismo: estudios y perspectivas en turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Turísticas.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of consumer research*, 11(1), pp.542-550.
- Khan, R. (2013). *Travel motivations of gay and lesbian tourists: a qualitative inquiry* (Doctoral dissertation, University of Delaware).
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30 (1), pp.216-237.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of advertising research*, 44 (1), pp.19-30. DOI: [10.1017/S0021849904040048](https://doi.org/10.1017/S0021849904040048)
- Korflür, C. M., Vela, M. R., & Molina, M. E. R. (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), pp.171-197.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations marketing places. In *How to Measure the Economic Impact of Mega-events-World Economic Forum Davos*. New York, NY: The Free Press.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (1996). *Marketing Asian places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. John Wiley & Sons.
- Lee, R., & Lockshin, L. (2012). Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image. *Journal of Travel Research*, 51(4), pp.502-511.
- Lemus Palacios, H. A. A. (2015). Estudio del mercado turístico LGBT para Colombia. https://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1901_LemusPalaciosHAA.pdf
- Luhman, N. (1988). *Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. Making and Breaking of Cooperative Relations* Oxford: Backwell, pp.94-107.
- McLellan, R.W., Y Foushee, K.D. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 22(1), pp.2-5. DOI: [10.1177/004728758302200101](https://doi.org/10.1177/004728758302200101)
- Medlik & Middleton (1973). *The product, formulation in tourism*. Editions Gurten S, Rapports presentes au 23e Congr s de l'AIEST. Publications de l'AIEST. Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of tourism research*, 32(4), pp.1039-1055. DOI: [10.1016/j.annals.2005.02.001](https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001)
- Moner, C., Royo, M., y Ruiz, M. E. (2006). El mercado turístico homosexual: Un estudio para Cataluña. *Estudios turísticos*, (167), pp.103-129.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. John Wiley & Sons.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), pp.43-52. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Oakenfull, G. W. (2013). What matters: Factors influencing gay consumers' evaluations of "gay-friendly" corporate activities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1_suppl), pp.79-89.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), pp.460-469. DOI: <https://doi.org/10.2307/3150499>

- Organización Internacional del Trabajo. (2021). Inclusión de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer (LGBTIQ+) en el mundo del trabajo: Una guía de aprendizaje. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_846431.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Turistas definición pdf. <https://static1.squarespace.com/static/64492267b9d871623dfaf0ae/t/64603d4186a7947e570459b0/1684028738836/fugase.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2012). Global Report on LGBT Tourism. Madrid: UNWTO Editorial Team.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Glosario de términos de turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Promoción y difusión turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. https://www.researchgate.net/publication/279939068_Promocion_y_Difusion_Turistica_en_Iberoamerica_Analisis_de_contenidos_y_herramientas_utilizadas_en_portales_web_y_redes_sociales
- Organización Mundial del Turismo. (2022). El turismo crece un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles prepandémicos. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos>
- Otero, A. B., Alén, M. E., y Domínguez, T. (2014). Turismo LGTB. Una aproximación al caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 23 (1), pp.79-98. DOI: [10.15304/rge.23.1.2456](https://doi.org/10.15304/rge.23.1.2456)
- Prat, J. M. (2015). Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 61(3), pp.601-621. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/dag.314>
- Redalyc. (2009). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Rivera, M. (2016). La orientación sexual como criterio de segmentación de mercados. Trabajo inédito. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), pp.726-740. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Southall, C., & Fallon, P. (2011). 16 LGBT Tourism. Research Themes for Tourism, p.218.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.37-44. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- TecnoHotel News. (2021). La necesidad de educar a los expertos del sector turístico LGBTIQ+. <https://tecnohotelnews.com/2021/07/necesidad-educar-expertos-sector-turistico-lgtbiq/>
- Viciano, L. (2004). La gestión del marketing y el turismo rural. Madrid: Prentince-Hall.