



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA  
Facultad de Economía, Empresa y Turismo



## **GRADO EN TURISMO**

### **Destino Gran Canaria: Impacto del COVID19 en el espacio relacional y socioeconómico interrumpido de la comunidad LGBTIQ+ de Europa**

Presentado por: Laura Hernández Peláez

Fdo.

Las Palmas de Gran Canaria, a 13 de diciembre de 2021

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ABSTRACT -----	1
1. INTRODUCCIÓN -----	2
1.1. Justificación de la investigación -----	3
2. MARCO TEÓRICO -----	4
2.1. Capitalismo y capitalismo rosa -----	4
2.2. Conceptualización del colectivo LGBTIQ+ -----	5
2.3. Turismo LGBTIQ+ y sus antecedentes históricos -----	6
2.3.1. Caracterización del turista LGBTIQ+ -----	7
2.4. Derechos humanos en el colectivo LGBTIQ+ en Europa -----	8
2.5. Las tendencia relacional, ética y emocional del turismo -----	10
2.6. Gran Canaria como destino turístico LGBTIQ+: el caso de Maspalomas y Playa del Inglés	12
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN -----	14
4. OBJETIVOS -----	15
5. METODOLOGÍA -----	16
5.1. Diseño de la investigación -----	16
5.2. Perfil de los entrevistados -----	19
6. RESULTADOS -----	21
6.1. Dimensión 2. Turista LGBTIQ+ y Gran Canaria -----	21
6.2. Dimensión 3. Situación sociopolítica de la comunidad LGBTIQ+ y antecedentes.	22
6.3. Dimensión 4. Motivación -----	24
6.4. Dimensión 5. Gran Canaria como destino LGBTIQ+ -----	27
6.5. Dimensión 6. Económica -----	33
7. CONCLUSIONES -----	35
8. REFERENCIAS -----	41
9. ANEXOS -----	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fecha de Legalización del Matrimonio Homosexual por Países en Europa-----	10
Tabla 2. Diseño de la investigación -----	16
Tabla 3. Perfil del turista: nacionalidad, residencia, profesión, nivel de estudios-----	19
Tabla 4. Perfil del empresario: entidad colaboradora, rol, nacionalidad, profesión, nivel de estudios-----	20
Tabla 5. Perfil turistas: rango de edad-----	20
Tabla 6. Perfil empresarios: rango de edad-----	20
Tabla 7. Análisis rol empresario Dimensión 2-----	21
Tabla 8. Análisis rol turista Dimensión 3-----	23
Tabla 9. Análisis rol turista Dimensión 4-----	25
Tabla 10. Análisis rol empresario Dimensión 4-----	27
Tabla 11. Análisis rol empresario Dimensión 5-----	29
Tabla 12. Análisis rol turista Dimensión 5-----	30
Tabla 13. Análisis rol empresario Dimensión 6-----	34

## **ABSTRACT**

El presente trabajo tiene por objeto principal manifestar de qué manera ha impactado la situación de crisis sanitaria global ocasionada por el Covid-19 al turismo LGBTIQ+ en Gran Canaria y Maspalomas Costa Canaria. De esta manera se pretenden analizar las consecuencias que ha tenido en el espacio relacional de los turistas LGBTIQ+ de Europa al verse interrumpida su posibilidad de interacción en la isla. Asimismo, se analizará el impacto en el espacio socioeconómico, no solo para los turistas sino también para los negocios LGBTIQ+ que tienen como público objetivo esta comunidad. A través de entrevistas tanto con turistas como con empresarios se determinará la importancia de la existencia de Gran Canaria como destino turístico que permita la interacción de la comunidad LGBTIQ+, además del valor económico que aporta este turismo a la isla, estudiando el papel del capitalismo rosa.

The main purpose of this investigation is to show how the global health crisis caused by Covid-19 has impacted LGBTIQ+ tourism in Gran Canaria and Maspalomas Costa Canaria. In this way, the aim is to analyse the consequences it has had on the relational space of LGBTIQ+ tourists from Europe as their possibility of interaction on the island has been interrupted. The impact on the socio-economic space will also be analysed, not only for tourists but also for LGBTIQ+ businesses that target this community. Through interviews with both tourists and business representatives, the importance of the existence of Gran Canaria as a tourist destination that allows the interaction of the LGBTIQ+ community will be determined, as well as the economic value that this tourism brings to the island, studying the role of pink capitalism.

### **Palabras clave:**

LGBTIQ+, espacio relacional, interacción, crisis sanitaria global, capitalismo rosa

### **Key words:**

LGBTIQ+, relational space, interaction, global health crisis, pink capitalism

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación corresponde al Trabajo de Fin de Grado de la titulación del Grado en Turismo de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC).

En las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión convirtiéndose en uno de los mayores sectores económicos del mundo. De hecho, España se sitúa entre los países con mayor número de llegadas en 2019, con 84 millones exactamente, y significó un 10% o más de su PIB en 2018, según datos aportados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2020). La situación de crisis sanitaria global en 2020 supuso en España una situación de confinamiento dada la declaración del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, publicada en el Boletín Oficial del Estado. En este se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Esto significó para el ámbito nacional una caída de la facturación de un 70,8% en las empresas de alojamiento españolas durante el tercer trimestre del año 2020 (Exceltur, 2020). En el turismo mundial supuso una caída notable en la llegada de turistas internacionales, mostrándose una bajada de un 87% en enero de 2021 en comparación con enero de 2020 (Organización Mundial del Turismo, 2021).

El impacto social también ha sido relevante, las restricciones a la movilidad y medidas de distanciamiento social han supuesto un significativo cambio para las necesidades de los viajeros, pues impide disfrutar de las experiencias turísticas de la misma manera que se hacía anteriormente. Además, la declaración de cuarentena en numerosos países, así como el cierre de fronteras, han impedido la movilidad con fines turísticos. Por su parte, Simancas (2020) resalta la naturaleza relacional del fenómeno turístico, exponiendo en su estudio Turismo Pos-Covid-19 lo siguiente:

El turismo es la actividad de servicios de las personas para las personas; se basa en la búsqueda de las interacciones, los encuentros y los contactos físicos entre personas (visitantes y anfitriones). Del mismo modo, es una actividad que implica necesariamente el desplazamiento de personas para desarrollar in situ las actividades y experiencias en los lugares, que son los que generan sensaciones y emociones. (p. 615)

Cabe destacar que el segmento LGBTIQ+ (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales, queer y demás) es de gran importancia para el turismo, pues representa el 10%

del total de los viajeros internacionales y se establece como el de mayor índice de crecimiento (Hosteltur, 2020). Además, según una encuesta realizada por la *International Gay & Lesbian Travel Association* (IGLTA) a personas de esta comunidad, más del 65% de los participantes afirmaban tener previsto viajar durante los primeros meses de 2021, por lo que según Oriol Pámies, CEO de *Queer Destinations* y miembro de la Junta Directiva de IGLTA, debería ser una comunidad a tener en cuenta en cualquier estrategia de recuperación post COVID-19 en el sector turístico (Hosteltur, 2020). Esta investigación pretende definir la dimensión de la variable relacional en el turismo LGBTIQ+, analizando de qué manera la interacción con la propia comunidad LGBTIQ+ es la variable principal para este colectivo en el destino turístico Gran Canaria. De esta manera se estudiará cómo este espacio de interacción se ha fracturado a consecuencia de la situación de crisis sanitaria global.

Dada la importancia en el ámbito mundial del turismo LGBTIQ+ se analizará de qué manera ha afectado en una dimensión relacional, y por tanto afectiva y socioeconómicamente, el fenómeno del COVID-19 tanto al destino Gran Canaria al no recibir turistas LGBTIQ+, como a esa comunidad al verse interrumpidas las conexiones y paralizado el sector turístico por completo.

### **1.1. Justificación de la investigación**

El tema de la presente investigación ha sido elegido dada la necesidad de profundización del ya entregado Trabajo de Fin de Título, que realicé en el año 2019, en el Grado de *International Tourism Business Management* en la Universidad de Birmingham, con el siguiente título: *Have companies turned the fight for LGBT human rights into a business? Pink Capitalism and solutions to combat it*. En él se analizaba cómo el capitalismo rosa había afectado al turismo LGBTIQ+ en las metrópolis de Madrid y Barcelona, convirtiendo así la lucha por los derechos humanos del colectivo en un negocio para sacar beneficio en determinadas épocas del año. En esta profundización se pretende analizar cómo, tras la pandemia de COVID-19, iniciada en 2020, el colectivo LGTBIQ+ de Europa que elegía Gran Canaria como destino, ha visto afectada la interacción con su comunidad, y presumiblemente, el desarrollo de su propia sexualidad al quedar paralizada la actividad turística, estudiando así el turismo en su dimensión relacional. Del mismo modo se investigará sobre las consecuencias económicas que esto ha supuesto para la isla como destino turístico, analizando también el papel del capitalismo rosa.

## **2. MARCO TEÓRICO**

El presente trabajo se sustenta en distintas herramientas conceptuales para poder definir el destino Gran Canaria como espacio relacional y socioeconómico de la comunidad LGBTIQ+ en Europa. Por esto, se presenta la conceptualización del capitalismo y el capitalismo rosa, del colectivo LGBTIQ+ y el turismo realizado por este, repasando brevemente sus antecedentes históricos, así como la caracterización como turistas de las personas que conforman este colectivo. Además de la contemplación del turismo LGBTIQ+ en sí y un breve repaso de sus antecedentes históricos, expondremos por último la conceptualización de las nuevas tendencias relacional, ética y emocional del turismo y el caso de Maspalomas y Playa del Inglés, en Gran Canaria, como destino turístico LGBTIQ+.

### **2.1. Capitalismo y capitalismo rosa**

Para entender el concepto de capitalismo rosa es preciso delimitar el significado de capitalismo en sí. Se define como un “sistema económico basado en la propiedad privada de los medios de producción y en la libertad de mercado” (Real Academia Española, 2021, definición 1). El término fue utilizado por primera vez por William Thackeray en 1854 (como se citó en Foldvary, 2015), pero no fue hasta 1867 cuando Karl Marx publicó su libro “Das Kapital”, significando una transformación del concepto. En él se expone la imposibilidad de referirse al capitalismo sin antes hacerlo al capital. Marx describe el capital como una relación social de producción que provoca de manera sistemática conflictos entre la clase capitalista y la asalariada. Además, sostiene que es un error identificar un modo de producción capitalista con toda empresa que obtiene un beneficio, pues no solo es la ganancia de la empresa sino también la naturaleza de ésta como medio de producción año tras año (Marx, 1867, como se citó en Smith, 2017). Por su parte, Max Weber (1979) considera el capitalismo como la satisfacción de una necesidad y la búsqueda de lucro, señala que “el capitalismo se identifica, ciertamente, con el deseo de la ganancia, que había de lograrse con el trabajo capitalista” (pp. 3-4). Este no hace referencia a la producción y considera el capitalismo desde una visión más amplia que Marx, siendo una cuestión de comercio de propiedades para obtener beneficios, así, la compra y venta de cualquier propiedad con fines de lucro en una economía de mercado podría ser considerada capitalista por Weber (1978, como se citó en Smith, 2017).

Atendiendo a la definición ofrecida por Husillos (2017), “el capitalismo rosa es la apropiación del movimiento y discurso de la comunidad LGBTIQ+ por parte del sistema capitalista de mercado. Se trata de un término utilizado de forma crítica” (párr. 1). Por otro lado, Stengel

(2021) sostiene que tanto empresas e instituciones buscan ceder ante algunas demandas sociales esperando incrementar así sus ventas o imagen, sin tener ningún interés real en promover el movimiento LGBTIQ+. Este concepto también es conocido como “gaypitalismo”, capitalismo gay o capitalismo arcoíris, mediante el que también gobiernos utilizan la bandera arcoíris para mostrar solidaridad con la causa. Sin embargo, una vez acabada la semana del Orgullo, que celebra actividades reivindicativas, culturales y lúdicas para la comunidad LGBTIQ+, parecen desaparecer y no muestran interés en crear políticas públicas que protejan los derechos del colectivo. El “dinero rosa” es otro término de comprensión necesaria en esta investigación y hace referencia al poder adquisitivo de la comunidad LGBTIQ+ (Raffio, 2019).

Por su parte, Yeh (2019) considera que capitalismo rosa y dinero rosa hacen referencia al mismo concepto, definiéndolo como la combinación del capitalismo, la economía y la orientación sexual, donde las personas gays o lesbianas principalmente son consideradas como mercados objetivos, clientes potenciales o compradores con alto poder adquisitivo. El capitalismo rosa en el mercado y en diferentes sectores económicos influye en los negocios locales y en las opiniones, así como una representación de las personas que forman este colectivo en la publicidad y el marketing, formando patrones de consumo LGBTIQ+ (Gore, 2019). Los eventos del Orgullo, el Carnaval o distintas celebraciones que se festejan con motivo LGBTIQ+ inducen a que se produzca aún más el capitalismo rosa, ya que atrae a miles de personas que se convierten en potenciales clientes, dando paso al turismo LGBTIQ+.

## **2.2. Conceptualización del colectivo LGBTIQ+**

Para conocer la historia del turismo LGBTI es necesario comprender el significado de estas siglas (en las que el orden puede variar). Este acrónimo hace referencia a “(lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, e intersexuales). Pertenciente o relativo a las personas lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales. Derechos, colectivo LGBTI.” (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, 2020, definición 1). Existen variaciones más amplias, como LGBTIQ, que añade el término “Queer”, u otras que pretenden englobar el resto de las denominaciones del colectivo añadiendo el signo “+” al final de la palabra, LGBT+. En general, y de modo más evidente, la abreviatura hace referencia a personas que se sienten atraídas por su mismo sexo, personas con identidades de género diferentes del sexo que se les asignó al nacer, personas con identidades no binarias y personas cuyas características sexuales no se corresponden con las definiciones tradicionales de masculino o femenino. En este



trabajo de investigación se expondrá como LGBTIQ+ siempre que sea mencionado por la autora.

Villena (2020) afirma que el movimiento LGBTIQ+ comenzó el 28 de junio de 1969 en el Stonewall Inn, un bar gay situado en Greenwich Village, Nueva York. Esa noche la policía entró en el bar buscando “travestis, transexuales, chaperos” (p. 476) o lesbianas para detenerlos. Inesperadamente, los clientes que estaban siendo atacados por las autoridades respondieron a la represión policial y comenzó una revolución que movilizó a gays, transexuales y latinos y que hoy se recuerda con la celebración del Día del Orgullo LGBTI.

En ese momento, la situación de miles de personas LGBTIQ+ en España era aún peor. Como informa Bernardo (2015), tras el fin de la Guerra Civil la dictadura franquista reprimió cualquier signo de libertad, considerando a la comunidad LGBTIQ+ como una amenaza al orden público. La Ley 16/1970, de 6 de agosto sobre Peligrosidad y Rehabilitación Social internaba y aislaba a cualquier persona que fuera encontrada intentando establecer contacto homosexual. Tras la muerte de Franco en 1975, se crearon distintos movimientos que dieron lugar a la primera gran manifestación de la comunidad LGBTIQ+ en España, el 26 de junio de 1977, concentrando aproximadamente a 4.000 personas en Las Ramblas, Barcelona (Villena, 2020). Según este mismo autor, un año más tarde, el 25 de junio de 1978, se produjeron manifestaciones también en Madrid, Sevilla y Valencia, promovidas por la FAGC (Front d’Alliberament Gai de Catalunya), asociación impulsada en 1975 para iniciar una lucha contra la homofobia. De ahí en adelante, comenzó en España una continua necesidad de crear movimientos para luchar por la igualdad social y de género para este colectivo, así como exposiciones promoviendo la semana del orgullo.

### **2.3. Turismo LGBTIQ+ y sus antecedentes históricos**

Una vez expuesto el significado del concepto, así como la aparición del colectivo en la historia, cabe resaltar que muy pocas investigaciones se han realizado acerca del turismo LGBTIQ+, siendo una actividad marginal, que según Hughes (1997) facilita el desarrollo de la identidad gay. Este autor afirma que:

La realización o el logro de la identidad gay a menudo implica viajar y es, por tanto, en la práctica, una variante del turismo, por lo que también se puede argumentar que la búsqueda de la identidad gay es, en sí misma conceptualmente una forma de turismo (p. 5).

Del mismo modo, Melián et al. (2011) sostienen que las vacaciones pueden ser una buena oportunidad de reafirmar la identidad gay, acudiendo a espacios que no solo sean *gay-friendly*, sino que muestren una actitud tolerante con el público de la comunidad fuera de su lugar habitual de residencia. Por su parte, Garrido (2017) considera que el turismo LGBTIQ+ es un modelo turístico creado por necesidad, pues existen lugares donde no se toleran las características sexuales del colectivo, estableciéndose así un tipo de un turismo que les proporciona y asegura tranquilidad. El sector turístico es uno de los sectores económicos que ha liderado el compromiso con el colectivo LGBTIQ+, pues es un sector asociado a la diversidad y aceptación de las diferencias entre lugares (Jordan, 2018). Las definiciones vistas hasta ahora presentan en común la utilidad del turismo como manera de desarrollar de forma libre la identidad sexual del colectivo LGBTIQ+.

Con el transcurso de los años, se han desarrollado algunas teorías y reflexiones sobre el inicio del turismo de este segmento. De acuerdo con el artículo de Hanns Ebensten Travel (s.f.), fue él mismo quien organizó el primer viaje para hombres gay en 1972 en Estados Unidos, siendo nombrado posteriormente por la IGLTA como creador de los viajes gay. Aun así, existen otras versiones que afirman que Bob Damron, un hombre de negocios estadounidense, fue el pionero en organizar viajes para homosexuales al publicar su libro “Adress Book” en 1965, que enumeraba, a modo de guía turística, hoteles, restaurantes o bares para la comunidad LGBT (Santa Cruz, 2020). Históricamente, se ha conocido el turismo de la comunidad como turismo gay, que hoy en día se ha transformado en turismo LGBTIQ+. Este representa un término mucho más contemporáneo e inclusivo que está siendo usado tanto de manera general como en organizaciones turísticas (Southall y Fallon, 2011).

### **2.3.1. Caracterización del turista LGBTIQ+**

El segmento LGBTIQ+ no es homogéneo, de hecho, es bastante diverso, pues la orientación sexual y la identidad de género de un viajero pueden conformar sus propias motivaciones e intereses de viajes, o, por el contrario, no hacerlo. Si un turista teme por su seguridad al viajar con una pareja de su mismo sexo, o al mostrarse físicamente diferente a cómo figura en su documento de identidad, se puede condicionar la experiencia de este (Jordan, 2018). La mayoría de los turistas LGBTIQ+ de Europa prefieren destinos conocidos como LGBTIQ+ *friendly*, en los que se concentren atracciones, alojamientos y eventos que atañen en una parte o por completo al colectivo, donde puedan relacionarse con otras personas LGBTIQ+ (Ram et al, 2019). Asimismo, Moner et al. (2006) afirman que:

El turista homosexual busca la consideración y el reconocimiento, por parte de los demás, con el fin de aumentar su confianza e independencia. Así, lo que en un principio se inicia como oferta exclusiva para gays y lesbianas en espacios cerrados y ajenos al resto de la sociedad, reclama su presencia en un espacio heterosexual. (p. 106).

Por otro lado, de acuerdo con el estudio anual de 2019 realizado por el CMI (Community Marketing & Insights, 2019), líderes en investigaciones sobre el colectivo LGTBIQ+ desde 1992, las principales motivaciones del colectivo en Estados Unidos para viajar son el relax y el descanso (73%), alejarse de la vida cotidiana (69%) y explorar un lugar nuevo (69%), dejando la celebración y exploración de la comunidad LGTBIQ+ con un 25%. Normalmente, los viajes que realizan son de ocio o vacaciones, haciendo alrededor de 4 viajes al año, y hospedándose una media de 11 noches en el alojamiento.

Durante mucho tiempo se ha asumido que el mercado LGTBIQ+ es uno de los mercados con mayores niveles de renta disponible. Según datos ofrecidos por el Instituto de Turismo de España y expuestos en un artículo de Ortiz (2009), los turistas del colectivo LGTBIQ+ gastan aproximadamente 130 euros diarios frente a los 80 euros diarios de un turista heterosexual. Southall y Fallon (2011) señalan que el poder adquisitivo de este colectivo es comparativamente alto. Además, las parejas de homosexuales se han identificado a menudo como *DINK*, del inglés *Double Income, No Kids*, en español doble ingreso, sin hijos, lo que supone una mayor capacidad de gasto para la pareja.

#### **2.4. Derechos humanos en el colectivo LGTBIQ+ en Europa**

Según el primer artículo de la Declaración Universal de Derechos Humanos, “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros” (Naciones Unidas, 1948, p. 2). Sin embargo, en todo el mundo hay personas que sufren discriminación por sus características sexuales, enfrentándose a violencia o actos de desigualdad. Tanto es así, que la ACNUDH (Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos)<sup>1</sup> ha expuesto diversos tipos de discriminación hacia el colectivo LGTBIQ+:

- Discriminación en la educación, el empleo y la atención sanitaria.
- Reciben malos tratos y son rechazados por sus familiares.

---

<sup>1</sup> <https://www.ohchr.org/sp/issues/lgbti/Pages/index.aspx>. {Fecha de consulta: septiembre de 2021}

- Son víctimas de agresiones físicas y actos de extrema violencia, como palizas, ataques sexuales, torturas y asesinatos.

De acuerdo con Amnistía Internacional (2016) aún en algunos países de Europa como Letonia, Lituania, Bulgaria, Croacia, Serbia, Hungría, Moldavia o Rusia se vulneran los derechos a la libertad de expresión y reunión o se dan crímenes de odio contra el colectivo LGBTIQ+. Según una investigación realizada por la FRA (Agencia Europea de Derechos Fundamentales) (2020), más de la mitad de las personas LGBTIQ+ entrevistadas afirman que casi nunca o pocas veces hablan abiertamente de su condición sexual. De hecho, un 61% de estos entrevistados aseguran que siempre o casi siempre evitan realizar actos cariñosos tan simples como cogerse de la mano con personas de su mismo sexo en público.

El matrimonio de personas del mismo sexo es un paso adelante hacia la aceptación de personas homosexuales en una comunidad. Actualmente en Europa solo hay 18 países que hayan legalizado el matrimonio de personas del mismo sexo (véase Tabla 1), sin embargo, otros han legalizado algunas formas de unión civil entre homosexuales que no son el matrimonio, estos son Andorra, Croacia, Chipre, República Checa, Estonia, Grecia, Hungría, Italia, Liechtenstein, Eslovenia y Suiza. Ahora bien, la Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersex en Europa (Sader, 2020) afirma que pese a haber aprobado la legalización del matrimonio homosexual, Reino Unido presenta un clima hostil hacia los derechos trans, impulsado por los grupo de la oposición. Del lado opuesto se encuentran países como Rusia o Ucrania en los que solo el 5% y el 9% de la población, respectivamente, están de acuerdo con permitir el matrimonio entre personas del mismo sexo (Lipka y Masci, 2019).

La FRA realizó en 2019 un estudio con una muestra de casi 140.000 personas del colectivo LGBTIQ+ en Europa, en el que se muestra, entre otras cuestiones, cómo la discriminación afecta a la vida cotidiana de las personas del colectivo, incluso al ir a una cafetería, restaurante, hospital o tienda. El promedio de personas que se sintieron discriminadas al menos en un ámbito de su vida en el año anterior a la encuesta es de un 42%. En países como Polonia, Letonia o Hungría, este porcentaje aumenta a un 47%, un 48% y un 49% respectivamente, e incrementa aún más en Grecia, Bulgaria y Lituania, con un 51%, un 53% y un 55% respectivamente. En este último estudio de la FRA (2020) se han querido resaltar los comentarios de algunos de los entrevistados anónimos, entre ellos, el que se muestra a continuación:

Nuestra comunidad necesita mucho más apoyo, especialmente de los políticos, los medios de comunicación y, por último, pero no menos importante, la policía. Su ceguera ante la homofobia es probablemente un gran problema. Si la homofobia no empieza a ser castigada, no avanzaremos. (Eslovaquia, mujer lesbiana, 39 años). (p. 13).

**Tabla 1. Fecha de Legalización del Matrimonio Homosexual por Países en Europa**

<b>País o Región</b>	<b>Año de Legalización del Matrimonio Homosexual</b>
Países Bajos	2000
Bélgica	2003
España	2005
Noruega	2008
Suecia	2009
Islandia	2010
Portugal	2010
Dinamarca	2012
Francia	2013
Inglaterra y Gales	2013
Escocia	2014
Luxemburgo	2014
Finlandia	2015
Irlanda	2015
Groenlandia <sup>2</sup>	2015
Alemania	2017
Malta	2017
Austria	2019
Irlanda del Norte	2019

**Fuente:** elaboración propia, a partir de Pew Research Center (2019)

## **2.5. Las tendencia relacional, ética y emocional del turismo**

El turismo relacional se considera una de las tendencias de la sociología del turismo para Cohen y Cohen (2019) pues posiciona, entre otros aspectos, al turismo como un conjunto de experiencias sensoriales, por ejemplo, al acudir a un festival (sonido), deleitarse con un paisaje natural (vista), disfrutar de la gastronomía del lugar (sabor), o experimentar algún servicio de bienestar como puede ser un spa (olor y tacto). La sensualidad también juega un papel importante en la experiencia turística, comprendiéndose entre los sentidos y las emociones, y habiendo ganado el sexo una atención creciente (Carr, 2016, como se citó en Cohen y Cohen, 2019).

Las experiencias satisfactorias, desde un punto de vista humanístico-psicológico, se caracterizan por combinar el desarrollo personal con las relaciones interpersonales, ya sean

<sup>2</sup> Groenlandia es un territorio autónomo de Dinamarca, no sujeto a la ley danesa de matrimonio homosexual promulgada en 2012.

con familiares, amigos o miembros de las comunidades locales visitadas (Mateos, 2013). El turismo relacional se basa en un turismo en el que los viajeros comparten un contacto estrecho con la comunidad local receptora, haciendo de su experiencia turística una participación en las costumbres diarias del lugar de destino. Así lo afirma Cohen (2005, como se citó en Mateos, 2013), cuando dice que “el deseo de relacionarse con las personas del lugar y no sentirse un turista-consumidor convencional hace que el viajero lento se caracterice por su deseo de experimentar vivencias auténticas” (p. 206). Según Greolleau (1993, como se citó en Calderón y Ruggieri, 2011) “se pretende posibilitar la inserción del turista en la cultura del territorio y en sus diversas manifestaciones, mediante el conocimiento y la toma de contacto con sus expresiones enogastronómicas, etnoculturales, patrimoniales, artísticas, paisajísticas, históricas y medioambientales” (p. 2). El contacto personalizado entre el turista y la comunidad receptora permite el desarrollo de una identidad local única en cada localización, haciéndolo un turismo territorial y creando una experiencia sensorial para el turista. El turismo relacional requiere de sociabilidad por parte de la población hacia el turista, manteniendo una actitud abierta hacia este, así como de una sostenibilidad en la que exista una gestión ambiental en el lugar de desarrollo de la actividad turística (Calderón y Ruggieri, 2011).

Del mismo modo, el género y el cuerpo forman parte del turismo, pese a existir estudios previos que exponen el turismo como racionalismo incorpóreo. La investigación sobre el género en el turismo se centra en su mayoría en las mujeres, y en los hombres en menor medida; sin embargo, existen pocos estudios que apliquen las teorías transgénero en el turismo (Cohen y Cohen, 2019). Rickly-Boyd et al. (2014, como se citó en Cohen y Cohen, 2019) observaron que el cambio principal en el turismo se debe a la transformación de enfoque en la visualidad del turismo, cambiando para:

Atender al papel del cuerpo, los encuentros sensuales, la emocionalidad y el afecto en el turismo. El turismo es algo más que ver o mirar, se refiere a las prácticas corporales que interpretan los lugares, en las que las visitas turísticas pueden ser sólo una actuación (p. 4)

La tendencia emocional del turismo de Cohen y Cohen (2019) muestra cómo “las emociones desempeñan un papel crucial en las experiencias y encuentro turísticos, y, por lo tanto, son importantes para entender a los turistas y a la industria del turismo, como complemento al papel largamente aceptado de los procesos cognitivos.” (p. 6).

Por su parte, la tendencia ética del turismo expuesta por Cohen y Cohen (2019) no implica lo mismo que la ética de la vida ordinaria. La ética en el turismo puede ser paradójica, dado que el disfrute que proporciona unas vacaciones podría ser antiético según la ética de la vida cotidiana (Cohen, Higham y Reis, 2013, como se citó en Cohen y Cohen, 2019). La ética del turismo se presenta complicada, pues el turismo implica encuentros entre diferentes culturas, lo que denota un problema de relativismo cultural en lo que respecta a la conducta de los turistas de diferentes orígenes. Cohen plantea que, si las costumbres locales deben quedar exentas de juicio por parte del extranjero, tal vez también habría que aplicar el mismo razonamiento de cara a las actitudes culturales y la conducta de los visitantes foráneos.

## **2.6. Gran Canaria como destino turístico LGBTIQ+: el caso de Maspalomas y Playa del Inglés**

El destino turístico Gran Canaria es conocido en toda Europa por ser un punto referente para el turismo LGBTIQ+. Según Waitt y Markwell (2006, como se citó en Melián et al., s.f) España se sitúa como el cuarto país en un ranking de países dedicados al turismo gay, y Gran Canaria como el noveno destino europeo para turismo gay y el primero de sol y playa europeo. La revista de viajes más importante de Alemania para la comunidad LGBTIQ+, Spartacus Traveler, ha destacado en 2021 la importancia de Gran Canaria como principal destino europeo para el turismo gay. En esta publicación, con la que ha colaborado la institución esencial de turismo de Gran Canaria, se muestra la isla como destino de sol y playa, con un buen clima durante todo el año, en el que el turista LGTB puede vivir una experiencia turística segura, como un ambiente tolerante (Patronato de Turismo Gran Canaria, 2021).

La oferta turística LGBTIQ+ de la isla se centra, actualmente, en las zonas de Maspalomas y Playa del Inglés, donde muchos de los espacios se dirigen en su mayoría a esta comunidad, como, por ejemplo, el Centro Comercial Yumbo. Este ofrece una gran variedad de locales de ocio, tiendas, restauración y discotecas para público LGBTIQ+, además de disponer a sus alrededores de alojamiento, bares o pubs con una oferta exclusiva para esta comunidad (Melián et al. s.f). Cabe destacar que muchos de esos alojamientos se dirigen únicamente a un público homosexual, en muchas ocasiones solo hombres.

Maspalomas se ha consolidado como destino LGBTIQ+ de referencia en Europa, en gran medida gracias a los eventos que se realizan para este público (Hosteltur, 2016), como son:

- Carnaval Alemán: se celebra el 11 de noviembre a las 11:11 horas, haciéndolo coincidir con el inicio del carnaval de Colonia, en Alemania (Patroc Guía Gay Europa, 2021).
- Carnaval Internacional de Maspalomas: esta celebración no va dirigida a un público LGBTIQ+, aunque esto no impide que muchos turistas del colectivo acudan a la isla para la celebración de este carnaval, celebrado normalmente durante una semana en el mes de marzo. Se celebran las murgas y comparsas, que llenan las calles de Playa del Inglés de un ambiente festivo, además de la famosa Gala Drag Queen o Reina del Carnaval (Maspalomas, s.f.).
- Maspalomas Gay Pride: es un evento en el que se pretende apoyar al colectivo, fomentando su reconocimiento y su igualdad de derechos, siendo su principal punto de encuentro el Centro Comercial Yumbo (Maspalomas Pride, 2020).
- Winter Pride Maspalomas: es la celebración final del orgullo gay en el calendario europeo con conciertos en vivo, fiestas en piscinas, excursiones en barcos y desfiles, entre otros (Patroc Guía Gay Europa, 2021).
- Maspalomas por la Diversidad: se realiza un torneo de pádel, organizado por distintas instituciones, entre ellas, clubes deportivos LGBTI de Madrid y Barcelona (Patroc Guía Gay Europa, 2021).
- Maspalomas Fetish Week: es un encuentro anual internacional de la comunidad fetichista gay en Playa del Inglés (Maspalomas Fetish Week, s.f.)

Año tras año estos eventos atraen a miles de personas del colectivo, pues se realiza un trabajo de publicidad y marketing por parte de distintas instituciones de la isla para posicionar Gran Canaria como referencia turística LGBTIQ+. Por su parte, la Web Oficial de Turismo de Gran Canaria posee una sección llamada Gay Friendly<sup>3</sup>, en la que muestra alojamientos gay friendly o alojamientos hetero friendly, establecimientos gay exclusive y eventos LGBT. La mayoría de los bares, cafeterías, pubs o discotecas LGTBIQ+ *friendly* se encuentran en el Centro Comercial Yumbo. En general, desde un punto de vista económico, los eventos LGTBIQ+ muestran el llamado dinero rosa como el punto fuerte del turismo de este colectivo, pues significa una inyección de ingresos cada vez que eventos de esta importancia se celebran (Southall y Fallon, 2011). Cada año, este colectivo aporta más de 36 millones de

<sup>3</sup> <https://www.grancanaria.com/turismo/gay-friendly/gay-friendly/> {Fecha de consulta: septiembre de 2021}



euros al sector hotelero canario, calculándose un gasto medio diario en ocio y restauración de 152 euros, un 40% más del gasto medio de un turista general (Hosteltur, 2016).

### **3. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

Dado que la investigación de este trabajo concierne al turismo LGBTIQ+, es relevante conocer los últimos estudios realizados o reconocimientos otorgados a este segmento turístico alrededor del mundo, pues con el paso de los años se ha incrementado su interés.

En 2020 se presentó un trabajo de investigación por Paula Ródenas (2020), con título “*El turismo LGTB como una nueva forma de desarrollo turístico*”, en el que se analizan los principales destinos LGTB de España, indicando del mismo modo los destinos emergentes para el colectivo como turista, pero haciendo hincapié en la relación entre el turismo LGTB y la isla de Mallorca.

Por su parte, en la Universidad de León, en Nicaragua, Rubí y Urbina (2020) realizaron también un estudio en 2020, en el que se hacía un diagnóstico del turismo LGBT como un segmento de mercado emergente en la misma ciudad, mostrando la caracterización del segmento turístico e indagando en el motivo por el cual muchas empresas de la ciudad decidieron ofrecer sus productos o servicios a este colectivo, además se realizó una investigación en cuanto a la disposición de la población leonesa de cara a aceptar al colectivo como segmento turístico emergente en la ciudad.

En Colombia se presentó un artículo que proponía como objetivo indagar en el mercado turístico LGBT y sus derechos civiles, con título “Mercado turístico LGBT en el Valle de Aburrá y derechos civiles en Colombia. Una revisión sistemática de literatura” (Flórez et al., 2020). En él se mostró cómo el Movimiento Social LGBT en Colombia propició la aparición de demanda de servicios turísticos para la comunidad LGBT, así como la apertura de negocios y establecimientos dirigidos a este público.

La *European Travel Commission* publicó en 2018 el “*Handbook on the lesbian, gay, bisexual, transgender and queer (LGBTQ) travel segment*”, informe dirigido a las oficinas nacionales de turismo europeas que hace un repaso en profundidad del colectivo LGBTIQ+ como segmento turístico, con Peter Jordan como autor de este.

En el continente americano, el CMI (Community Marketing & Insights), líder en investigaciones LGBTIQ+ desde 1992, publica anualmente un informe con motivo de ayuda a

los destinos, hoteles y proveedores relacionados con el turismo que se acercan a la comunidad a través de medios, eventos y patrocinios LGTBQ. En 2019 publicó el último informe en el que se entrevistaron a 5.355 personas de Estados Unidos, que se identifican a sí mismas como pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+.

#### **4. OBJETIVOS**

Para el correcto desarrollo de la presente investigación se han determinado tanto objetivos generales como objetivos específicos a alcanzar.

##### **Objetivos generales**

- **Objetivo 1.** Definir la dimensión de Gran Canaria y Maspalomas Costa Canaria como espacio relacional y de interacción europeo de la comunidad LGTBIQ+.
- **Objetivo 2.** Definir el impacto del Covid-19 en el espacio de relación de la comunidad LGTBIQ+ de Europa en Gran Canaria y Maspalomas Costa Canaria.

##### **Objetivos específicos**

- **Objetivo 3.** Definir los motivos de la condición de Gran Canaria como destino turístico LGTBIQ+ en Europa.
- **Objetivo 4.** Definir otras motivaciones preferentes de la comunidad LGTBIQ+ para visitar Gran Canaria.
- **Objetivo 5.** Diagnosticar las consecuencias de la fractura de la interacción turística y de Gran Canaria y Maspalomas Costa Canaria como espacio de interacción para la comunidad LGTBIQ+.
- **Objetivo 6.** Establecer los espacios preferentes de interacción de la comunidad LGTBIQ+ de Gran Canaria.
- **Objetivo 7.** Determinar los efectos económicos del turismo LGTBIQ+ en los negocios LGTBIQ+ de Gran Canaria.
- **Objetivo 8.** Determinar el vínculo entre los empresarios de negocios LGTBIQ+ y los turistas del colectivo LGTBIQ+.

## 5. METODOLOGÍA

La metodología desarrollada en la investigación ha sido de carácter cualitativo, mediante la realización de entrevistas estructuradas, con preguntas cerradas de respuesta abierta, dado que supone “un instrumento idóneo” para la “estandarización de los resultados” (Corbetta, 2007, p. 350). Esta metodología nos ha permitido obtener resultados de “representatividad sustantiva” (p. 348), que no cuantitativa, sobre el objeto de la investigación. Las entrevistas a turistas, de forma presencial, han tenido lugar en el Centro Comercial Yumbo, en Playa del Inglés, y sus alrededores, donde se esperaba encontrar el público objetivo. El trabajo de campo se realizó durante la segunda semana de octubre de 2021, cuando estaba prevista la celebración de la Fetish Week (del 1 al 10 de octubre), que finalmente fue cancelada.

Por otro lado, también se han realizado entrevistas con preguntas cerradas de respuesta abierta a empresarios o trabajadores cuyos negocios reciben turistas LGBTIQ+. Estos se identificaron a través de un trabajo de campo realizado tanto vía internet como presencialmente, en la zona de Playa del Inglés más cercana al Centro Comercial Yumbo. Las entrevistas se han realizado vía correo electrónico, mediante el cual se ha enviado el cuestionario, que posteriormente ha contestado el entrevistado. Se han realizado durante las dos últimas semanas de noviembre, del día 15 al día 26, después de la celebración del Winter Pride Maspalomas.

### 5.1. Diseño de la investigación

La investigación se ha estructurado en seis dimensiones, incluyendo 21 preguntas a turistas y 22 preguntas a profesionales, que se hicieron en las entrevistas para alcanzar los objetivos establecidos (véase Tabla 2). El análisis de los datos se realizó mediante el establecimiento de “tipologías” de respuesta en cada una de estas dimensiones y preguntas, como exige la metodología cualitativa (Corbetta, 2007, pp. 49-52).

**Tabla 2. Diseño de la investigación**

Objetivos	Dimensión	Pregunta Turista	Pregunta Empresario/Trabajador	Respuesta a objetivos	
<b>OBJETIVOS GENERALES</b>	<b>D1. PERFIL PERSONAL.</b>	<b>P1.</b> Edad	<b>P22.</b> Edad		
		<b>P2.</b> Nacionalidad	<b>P23.</b> Nacionalidad		
		<b>P3.</b> Profesión	<b>P24.</b> Profesión		
		<b>P4.</b> Nivel de estudios	<b>P25.</b> Nivel de estudios		
	<b>Objetivo 1.</b> Definir la dimensión de Gran Canaria, y Maspalomas Costa Canaria, como espacio relacional y de interacción	<b>D2. TURISTA LGBTIQ+ Y GRAN CANARIA</b>	<b>P5.</b> ¿Es la primera vez que visita Gran Canaria?	<b>P26.</b> Si vive en Gran Canaria, ¿cuál es su vínculo con la comunidad LGBTIQ+ en el sur de Gran Canaria?	<b>Objetivo 1</b>
			<b>P6.</b> ¿Cuántas veces ha visitado Gran Canaria?	<b>P27.</b> ¿Cuántos años lleva vinculado a la comunidad LGBTIQ+ en su rol actual?	<b>Objetivo 8</b>
			<b>P7.</b> ¿Cuál es la	<b>P28.</b> ¿En qué medida se	<b>Objetivo 1</b>

<p>Objetivo 2. Definir el impacto del Covid-19 en el espacio de relación de la comunidad LGBTIQ+ de Europa en Gran Canaria y Maspalomas Costa Canaria</p>		<p>frecuencia de sus visitas a Gran Canaria? Una vez al año, varias veces al año...</p>	<p>implica su empresa (incluyendo directivos y trabajadores) en acciones sociales que promuevan la no discriminación del colectivo LGBTIQ+?</p>	<p><b>Objetivo 8</b></p>
		<p><b>P8.</b> ¿Cuál es su micro-destino de preferencia en Gran Canaria: Playa del Inglés, Maspalomas, Mogán, Anfi, Patalavaca, Amadores, ¿otros?</p>		<p><b>Objetivo 1</b></p> <p><b>Objetivo 6</b></p>
		<p><b>P9.</b> En su país, ¿cuál es la situación legal para la comunidad LGBTIQ+?</p>		<p><b>Objetivo 4</b></p>
<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p><b>Objetivo 3.</b> Definir los motivos de la condición de Gran Canaria como destino turístico LGBTIQ+ en Europa</p>	<p><b>D3. SITUACIÓN SOCIOPOLÍTICA COMUNIDAD LGBTIQ+. ANTECEDENTES.</b></p>	<p><b>P10.</b> En su país, ¿cuál es la situación social para la comunidad LGBTIQ+?</p>		<p><b>Objetivo 4</b></p>
		<p><b>P11.</b> En su país, ¿existen lugares de encuentro normalizados para la comunidad LGBTIQ+?</p>		<p><b>Objetivo 4</b></p>
		<p><b>P12.</b> Cuando elige visitar Gran Canaria, ¿lo hace para disfrutar de su condición de destino de sol y playa?</p>	<p><b>P29.</b> ¿Considera que los turistas que acuden a su negocio eligen visitar Gran Canaria como destino de sol y playa?</p>	<p><b>Objetivo 3</b></p>
<p><b>Objetivo 4.</b> Definir otras motivaciones preferentes de la comunidad LGBTIQ+ para visitar Gran Canaria</p>	<p><b>D4. MOTIVACIÓN</b></p>	<p><b>P13.</b> Cuando elige visitar Gran Canaria, ¿lo hace para disfrutar solo, en pareja o en familia?</p>	<p><b>P30.</b> ¿Considera que los turistas que acuden a su negocio eligen visitar Gran Canaria para disfrutar solos, con su pareja o en familia?</p>	<p><b>Objetivo 3</b></p>
		<p><b>P14.</b> Cuando elige visitar Gran Canaria, ¿lo hace para relacionarse con otras personas de la comunidad LGBTIQ+ de Europa? Otras razones</p>	<p><b>P31.</b> ¿Considera que los turistas que acuden a su negocio eligen visitar Gran Canaria para relacionarse con otras personas de la comunidad LGBTIQ+ de Europa?</p>	<p><b>Objetivo 1</b></p> <p><b>Objetivo 3</b></p> <p><b>Objetivo 4</b></p>
<p><b>Objetivo 5.</b> Diagnosticar las consecuencias de la fractura de la interacción turística y de Gran Canaria y Maspalomas Costa Canaria como espacio de interacción para la comunidad LGBTIQ+</p>		<p><b>P15.</b> Durante la pandemia, y después de ésta, ¿pudo mantener relaciones de interacción normalizadas con la comunidad LGBTIQ+ en su país?</p>	<p><b>P32.</b> Tras la pandemia, ¿ha cambiado el tipo de turista LGBTIQ+ que recibe?</p>	<p><b>Objetivo 2</b></p> <p><b>Objetivo 5</b></p>
<p><b>Objetivo 6.</b> Establecer los espacios preferentes de interacción de la</p>	<p><b>D5. GRAN CANARIA COMO DESTINO LGBTIQ+</b></p>	<p><b>P16.</b> ¿Qué consecuencias considera que tuvo en la comunidad LGBTIQ+ europea no contar con un espacio de interacción como Gran Canaria durante</p>	<p><b>P33.</b> ¿Qué consecuencias considera que tuvo en la comunidad LGBTIQ+ europea no contar con un espacio de interacción como Gran Canaria durante la pandemia y crisis turística?</p>	<p><b>Objetivo 2</b></p> <p><b>Objetivo 5</b></p>

<p>comunidad LGTBQI+ en Gran Canaria.</p> <p><b>Objetivo 7.</b> Determinar los efectos económicos del turismo LGTBQI+ en los negocios LGTBQI+ de Gran Canaria y Maspalomas Costa Canaria</p> <p><b>Objetivo 8.</b> Determinar el vínculo entre los empresarios de negocios LGTBQI+ y los turistas del colectivo LGTBQI+</p>	<p>la pandemia y crisis turística?</p> <p><b>P17.</b> Tras la pandemia, ¿considera necesaria la existencia de destinos turísticos para la relación de la comunidad LGTBQI+ de Europa?</p> <p><b>P18.</b> ¿Considera Gran Canaria un destino preferente para la comunidad LGTBQI+ de Europa?</p> <p><b>P19.</b> ¿Qué destinos considera preferentes en Europa para la comunidad LGTBQI+?</p> <p><b>P20.</b> ¿Cuáles son los espacios preferentes de relación de la comunidad LGTBQI+ en Gran Canaria? Maspalomas, Playa del Inglés, las Dunas, Yumbo, Sonneland, otros.</p> <p><b>P21.</b> Además de Gran Canaria, ¿qué otros destinos turísticos europeos estaban entre sus preferencias al programar su viaje? ¿En qué aspectos mejora o empeora Gran Canaria esos destinos?</p>	<p><b>P34.</b> Tras la pandemia, ¿considera necesaria la existencia de destinos turísticos para la relación de la comunidad LGTBQI+ de Europa?</p> <p><b>P35.</b> ¿Considera Gran Canaria un destino preferente para la comunidad LGTBQI+ de Europa?</p> <p><b>P36.</b> ¿Qué destinos considera preferentes en Europa para la comunidad LGTBQI+?</p> <p><b>P37.</b> ¿Cuáles son los espacios preferentes de relación de la comunidad LGTBQI+ en Gran Canaria? Maspalomas, Playa del Inglés, las Dunas, Yumbo, Sonneland, otros.</p>	<p><b>Objetivo 1</b></p> <p><b>Objetivo 2</b></p> <p><b>Objetivo 1</b></p> <p><b>Objetivo 1</b></p> <p><b>Objetivo 6</b></p> <p><b>Objetivo 1</b></p> <p><b>Objetivo 3</b></p>	
		<p><b>P38.</b> Tras la pandemia, ¿en qué medida ha visto afectado su negocio?</p> <p><b>P39.</b> ¿Considera que su negocio es rentable gracias al turismo LGTBQI+?</p> <p><b>P40.</b> ¿Considera que el turista LGTBQI+ gasta más que otro tipo de turistas?</p> <p><b>P41.</b> ¿Considera que los turistas LGTBQI+ gastan más cuando vienen solos, en pareja o en familia?</p> <p><b>P42.</b> Tras la pandemia, ¿ha notado un cambio en el gasto medio del turista LGTBQI+?</p> <p><b>P43.</b> ¿Considera que a nivel económico el turismo LGTBQI+ es relevante para Gran Canaria?</p>	<p><b>Objetivo 7</b></p> <p><b>Objetivo 7</b></p> <p><b>Objetivo 7</b></p> <p><b>Objetivo 7</b></p> <p><b>Objetivo 7</b></p> <p><b>Objetivo 7</b></p>	
	<b>D6. ECONÓMICA</b>			

**Fuente:** Elaboración propia.

## 5.2. Perfil de los entrevistados

El perfil de los entrevistados se ha presentado sin diferenciación de género, mostrándolos a todos como miembros de la comunidad LGBTIQ+. Se ha entrevistado a turistas que se encontraban disfrutando del ambiente nocturno que ofrece el Centro Comercial Yumbo. La muestra está compuesta por 19 entrevistados, resultando un 95% de ellos de nacionalidad diferente a la española (véase Tabla 3). Por este motivo, las entrevistas se han realizado en su mayoría en inglés, pero mostrándose las respuestas en esta investigación en español gracias a una traducción propia. La gran mayoría de los turistas entrevistados es de nacionalidad extranjera, principalmente, europea. Asimismo, aproximadamente un 74% de los turistas dicen tener estudios universitarios, ya sean Grado o Máster y una profesión acorde a sus estudios (véase Tabla 3).

**Tabla 3. Perfil del turista: nacionalidad, residencia, profesión, nivel de estudios**

Entrevistado	Nacionalidad	Residencia	Profesión	Nivel de Estudios
1	Sueca	Suecia	Ingeniero técnico	Universitarios
2	Sueca	Suecia	Camarero	Obligatorios
3	Polaca	Irlanda	Director de tienda	Universitarios
4	Filipina	Irlanda	Gerente de área	Universitarios
5	Alemana	Alemania	Vendedor	Obligatorios
6	Alemana	Alemania	E-Commerce	Universitarios
7	Polaca	Polonia	Dependiente	Obligatorios
8	Alemana	Alemania	Ingeniero	Máster
9	Inglesa	Inglaterra	Estudiante	Obligatorios
10	Inglesa	Inglaterra	Agente Inmobiliario	Universitarios
11	Alemana	Alemania	Bancario	Universitarios
12	Alemana	Alemania	Servicio de Empleo	Universitarios
13	Inglesa/Española	Inglaterra	Bioinformática	Máster
14	Italiana	Italia	Vendedor	Universitarios
15	Inglesa	Inglaterra	Tripulante de Vuelo	Universitarios
16	Polaca	Polonia	Dependiente	Obligatorios
17	Alemana	Alemania	Estética	Universitarios
18	Irlandesa	Irlanda	Gerente Comercial	Universitarios
19	Hondureña	Holanda	Ingeniero	Máster

**Fuente:** Elaboración propia.

Por otro lado, el perfil de los empresarios entrevistados se muestra según la entidad colaborada a la que pertenezcan. La muestra final es de 4 empresas, en las que los entrevistados son de nacionalidad española, de los que la mayoría poseen estudios universitarios, habiendo uno solo con nivel de estudios de bachillerato (véase Tabla 4). Las entrevistas se han realizado a profesionales de la hostelería, tanto propietarios, como directivos y jefes de recepción. Las entidades han resultado estar, mayormente, dirigidas a un público gay solo de hombres.

**Tabla 4. Perfil del empresario: entidad colaboradora, rol, nacionalidad, profesión, nivel de estudios**

Entidad Colaboradora	Rol del entrevistado	Nacionalidad	Profesión	Nivel de estudios
Bungalows Artemisa Gay Men Only	Director comercial de complejo gay	Española	Técnico en Administración de Empresas Turísticas	Universitarios
Rainbow Golf	Propietario de explotadora turística de un complejo gay	Española	Ingeniero	Universitarios
Hotel Ritual Maspalomas	Propietario de un hotel LGBTIQ+ friendly	Española	Hotelero	Universitarios
Villas Blancas Resort	Jefe de recepción de un complejo gay	Española	Recepcionista	Bachillerato

**Fuente:** Elaboración propia.

El perfil de edad de los turistas muestra una mayoría de turistas entre los 36 y los 45 años, siendo también muy frecuente el rango de edad entre 26 y 35 años y quedando los menores de 26 y los mayores de 46 reducidos a un único entrevistado en cada rango (véase Tabla 5).

**Tabla 5. Perfil turistas: rango de edad**

	Rangos de edad				Total
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 o más	
N	1	6	11	1	19
%	5,26	31,58	57,90	5,26	100

**Fuente:** elaboración propia

El perfil de edad de los entrevistados representantes de los negocios señala, claramente, como estos se encuentran en una edad superior a los 36 años, siendo más frecuente la mayoría de 46 años, y quedando solo un individuo en el rango de edad entre 26 y 35 años (véase Tabla 6.)

**Tabla 6. Perfil empresarios: rango de edad**

	Rangos de edad				Total
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 o más	
N	0	1	1	2	4
%	0	25	25	50	100

**Fuente:** Elaboración propia.

## 6. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se muestran considerando las dimensiones establecidas: perfil personal; turista LGBTIQ+ y Gran Canaria; situación sociopolítica de la comunidad y antecedentes; motivación; Gran Canaria como destino LGBTIQ+; y económica. El perfil personal de los entrevistados ya ha sido expuesto.

### 6.1. Dimensión 2. Turista LGBTIQ+ y Gran Canaria

La segunda dimensión de análisis, que se muestra en el Anexo III, aborda la relación entre Gran Canaria como destino turístico con el turista LGBTIQ+. La mayoría de los entrevistados ya había visitado la isla una vez anterior (P5), e incluso había venido más de una vez. Un 36% afirma haber acudido como viajero más de diez veces, siendo 64 el mayor número de visitas que un turista afirmó haber hecho a la isla (P6). La frecuencia de estas visitas suele ser una vez al año para el 36,8% de los entrevistados, y dos o más veces al año para un 26,3% (P7) (véase Tabla 7).

**Tabla 7. Análisis rol empresario Dimensión 2**

Dimensión	Pregunta	Análisis	Lexia
<b>Dimensión 2. Turista LGBTIQ+ y Gran Canaria</b>	<b>P26.</b> Si vive en Gran Canaria, ¿cuál es su vínculo con la comunidad LGBTIQ+ en el sur de Gran Canaria?	Director/ Propietario complejo Gay	E1: “Director comercial de complejo gay.” E2: “Propietario de explotadora turística de un complejo Gay Men-only en Maspalomas.” E3: “Propietario de un complejo LGBTIQ+”
		Jefe de Recepción complejo gay	E4: “...jefe de recepción ...complejo gay Men-Only...”
	<b>P27.</b> ¿Cuántos años lleva vinculado a la comunidad LGBTIQ+ en su rol actual?	Vinculación con la comunidad de años	E1: “8 años.” E2: “9 años.” E3: “5 años.” E4: “14 años.”
		No se implican en promover la no discriminación del colectivo LGBTIQ+	E1: “Ninguna.” E3: “Ninguna, toda nuestra empresa apoya a la comunidad LGBTIQ+” E4: “Ninguna”
<b>P28.</b> ¿En qué medida se implica su empresa (incluyendo directivos y trabajadores) en acciones sociales que promuevan la no discriminación del colectivo LGBTIQ+?	Se implica de manera simple en promover la no discriminación del colectivo LGBTIQ+	E2: “No es nuestro rol... en Instagram publicamos mensajes...de tolerancia, respeto y libertad...”	

**Fuente:** Elaboración propia.

Por otro lado, los destinos preferentes para los turistas en la isla han sido Playa del Inglés y Maspalomas, siendo mencionados por los 19 entrevistados. Asimismo, otros destinos en el sur



de la isla como Anfi, Amadores o Mogán han sido mencionados, del mismo modo que algunos también han tenido en cuenta Las Palmas de Gran Canaria o el norte de la isla (P8).

Por su parte, los empresarios entrevistados mantienen un vínculo con el turista LGBTIQ+ dado su rol de directivos, propietarios o jefes de recepción de complejos LGBTIQ+ (P26). Todos guardan un vínculo con el turista desde hace 5 años o más, llegando incluso a mantener relación hace 14 años (P27).

Sin embargo, la forma en que se implican en acciones sociales que favorezcan al colectivo LGBTIQ+ difiere entre las entidades colaboradoras. Ninguna contempla la necesidad de actuar de forma activa en promover la no discriminación del colectivo, aún así, una pretende fomentar el respeto hacia la comunidad LGBTIQ+ en sus redes sociales (P28).

### **6.2. Dimensión 3. Situación sociopolítica de la comunidad LGBTIQ+ y antecedentes.**

La situación legal para la comunidad LGBTIQ+ en los países de origen de los entrevistados (P9), (véase Tabla 8) se divide en: los países en los que la situación legal está totalmente normalizada, basándose principalmente en la legalidad del matrimonio homosexual; y los países en los que la situación legal es complicada, por ejemplo, Polonia. Esto se debe a la declaración de las “zonas libres de LGBTIQ+” en los últimos años. El lugar de residencia de todos los entrevistados se sitúa en Europa, aún habiendo algunos de nacionalidad diferente, donde la situación legal para la comunidad LGBTIQ+ es claramente más compleja que en Europa.

La situación social para la comunidad LGBTIQ+ en los países de origen de los entrevistados (P10) (véase Tabla 8) se estructura en: los países en los que la situación social está normalizada. La percepción general de los entrevistados muestra cómo las personas de la comunidad se pueden expresar libremente en público; y los países en los que la situación social no está normalizada. Estos atraviesan un estado de inseguridad por las personas que se proclaman homófobas.

Los lugares de encuentro normalizados para la comunidad LGBTIQ+ en los países de origen de los entrevistados (P11) (véase Tabla 8) son generalmente habituales, incluso pudiendo ser cualquier lugar considerado como LGBTIQ+ *friendly*. Sin embargo, otros no encuentran zonas de encuentro normalizado en sus países de residencia, o existen muy pocos. Se afirma en una entrevista que en Londres cada vez hay menos lugares de encuentro, pues las redes

sociales han tomado su lugar, y para los empresarios prima la rentabilidad antes que el colectivo.

**Tabla 8. Análisis rol turista Dimensión 3**

Dimensión	Pregunta	Análisis	Lexía		
<b>Dimensión 3. Situación sociopolítico comunidad LGBTIQ+. Antecedentes</b>	<b>P9.</b> En su país, ¿cuál es la situación legal para la comunidad LGBTIQ+? Antecedentes.	Situación legal normalizada	E1: “El matrimonio homosexual es totalmente legal...”		
			E2: “El matrimonio homosexual es legal.”		
E3: “Legalmente podemos casarnos”					
E4: “El matrimonio homosexual es legal.”					
E5: “Está bien.”					
E6: “Está bien.”					
E8: “...matrimonio homosexual está legalizado...”					
E9: “...matrimonio homosexual está legalizado.”					
E10: “...es legal en cuanto al matrimonio.”					
E11: “Buena situación legal.”					
E12: “Está bien.”					
E13: “El matrimonio homosexual está permitido.”					
E14: “El matrimonio homosexual es legal.”					
E15: “...está bien...”					
				Situación legal complicada	E18: “...gracias en mayor medida al pueblo se ha ido avanzando en cuestiones legales.”
	E19: “...matrimonio está legalizado.”				
	E7: “Es bastante conflictiva...homosexualidad como algo tabú.”				
	E16: “...revuelo por las declaradas zonas libres de LGBTIQ+...”				
	E17: “...todavía queda un largo camino por recorrer.”				
	E19: “...En Honduras recientemente han puesto en la Constitución que es ilegal que haya matrimonio gay...”				
	<b>P10.</b> En su país, ¿cuál es la situación social para la comunidad LGBTIQ+?	Situación social normalizada			E1: “Una pareja gay no tiene ningún problema en pasear por la calle...cogidos de la mano.”
					E2: “No pasa nada por mostrarte como eres en público.”
					E3: “...el colectivo LGBTIQ+ allí está muy aceptado...”
					E4: “Es un país muy abierto...la legalización del matrimonio homosexual...fue algo que votó la propia gente.”
					E5: “...no tenemos ningún problema de ofensas...”
					E6: “...no hay ofensas hacia el colectivo LGBTIQ+...”
					E8: “Hay gente que lo acepta...podemos caminar por la calle de la mano sin ningún problema.”
					E9: “...hay que saber donde puedes mostrarte libre...”
					E10: “Bastante aceptada...la gente va abriendo cada vez más la gente.”
E11: “Buena situación social.”					
E12: “Está bien.”					
E13: “En Londres sí...”					
E14: “Está bien.”					
E15: “...se puede ir tranquilo por la calle.”					

		E16: "...siempre hay gente que respeta los valores de los demás y que sigue luchando por nuestros derechos."
		E17: "...más gente se está abriendo a ser ellos mismos..."
		E18: "...no hay mucha discriminación por la calle."
		E19: "...en Holanda es totalmente abierto..."
	Situación social complicada	E7: "No muy buena...se proclaman como lugares libres de personas LGBTI...no te puedes sentir libre al completo en todas las partes del país."
		E9: "...hay grupos de personas que se proclaman homófobos o que no comparten que esté legalizado el matrimonio homosexual..."
		E15: "Hay muchas personas en todo el mundo que no aceptan el colectivo, y pueden estar en cualquier lado..."
		E16: "La situación en estos momentos no es la mejor..."
		E17: "...sigue habiendo gente muy homófoba."
		E19: "...pero en Honduras, recuerdo que la situación social era más bien mala..."
		E1: "Sí..."
		E2: "Sí."
		E3: "Sí..."
		E4: "Sí...cualquier lugar es LGBTIQ+ <i>friendly</i> ..."
		E5: "Sí..."
		E6: "Sí..."
		E7: "Sí..."
		E8: "Sí..."
		E9: "sí, muchos."
		E11: "Sí..."
		E12: "Sí."
		E13: "Hay algunos..."
		E14: "Sí."
		E15: "Sí."
		E17: "Sí..."
		E18: "...algunos hay."
		E19: "En Holanda sí."
		E8: "...no como aquí."
	Pocos/No existen lugares de encuentro normalizados	E10: "No como en Gran Canaria."
		E13: "...cada vez hay menos...prima más la rentabilidad que el colectivo."
		E16: "...es complicado encontrar lugares de encuentro."
		E18: "No hay muchos..."

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Dimensión 4. Motivación

Existen diversas motivaciones para que los turistas entrevistados elijan visitar Gran Canaria (véase Tabla 9 y 10):

La condición de la isla como destino de sol y playa (P12) es fundamental para los entrevistados pues, en general, provienen de lugares donde las temperaturas son

considerablemente más bajas. En menor medida, también disfrutaban de Gran Canaria por su fiesta, su ambiente o su gastronomía. Del mismo modo, los empresarios entrevistados consideran que los turistas LGBTIQ+ que acuden a su negocio, eligen visitar Gran Canaria por su condición de sol y playa (P29).

En general, los turistas participantes consideran que visitar Gran Canaria en pareja es la mejor opción, pero no descartan hacerlo solos o con amigos (P13). La percepción generalizada de los empresarios también contempla que los turistas prefieren hacerlo en pareja o solos (P30).

Gran Canaria como destino de interacción y relación LGBTIQ+ ejerce una notable fuerza para los entrevistados, tanto para los turistas (P14), como para los gerentes (P31). Casi la totalidad de los turistas considera que uno de sus principales motivos para visitar la isla es poder relacionarse con otras personas de la comunidad LGBTIQ+ de Europa, ya que, lugares como el Yumbo lo hacen más fácil. Del mismo modo, otras motivaciones destacadas por los turistas para visitar la isla son el ver los paisajes, no sólo de playa, sino también de montaña, y disfrutar de ellos.

**Tabla 9. Análisis rol turista Dimensión 4**

Dimensión	Pregunta	Análisis	Lexia
<b>Dimensión 4. Motivación</b>	<b>P12.</b> Cuando elige visitar Gran Canaria, ¿lo hace para disfrutar de su condición de destino de sol y playa?	Disfrutar de Gran Canaria como destino de sol y playa	E1: "Sí..."
			E2: "Sí."
			E3: "Sí, mayormente por el sol y la playa..."
			E4: "...coger un poco de sol...aquí hay un clima perfecto ahora mismo..."
			E5: "Sí, claro."
			E6: "Sí."
			E7: "Sí..."
			E8: "Sí..."
			E9: "Sí..."
			E10: "...sí..."
			E11: "Sí."
			E12: "Sí..."
	E13: "Sí, es por las dos cosas."		
	E14: "Sí..."		
	E15: "Sí..."		
	E16: "Sí..."		
	E17: "Sí...prefiero venir aquí y disfrutar en la playa."		
	E18: "Por supuesto, me encantan las playas de la isla y su clima."		
	E19: "Sí."		
		Disfrutar de Gran Canaria por otros motivos	E12: "...también por la fiesta."
			E14: "...por las fiestas, y los bares."
			E16: "...siempre me ha gustado la gastronomía aquí."
	<b>P13.</b> Cuando elige visitar Gran Canaria,	Disfrutar de Gran Canaria solo	E1: "...solo..."
			E2: "...solo..."
			E7: "Solo..."

<p>¿lo hace para disfrutar solo, con amigos, en pareja o con su familia?</p>		E10: "...solo..."		
		E12: "...solo..."		
		E13: "Solo..."		
		E14: "Solo..."		
		E19: "Solo."		
	Disfrutar de Gran Canaria con amigos		E7: "...amigos."	
			E10: "...amigos."	
			E13: "...amigos."	
			E14: "...amigos."	
			E16: "Los dos últimos años he venido con mis amigos..."	
	Disfrutar de Gran Canaria en pareja		E18: "...con los amigos."	
			E1: "...en pareja."	
			E2: "...en pareja, como esta vez."	
		E3: "Siempre hemos venido en pareja."		
		E4: "Siempre en pareja."		
		E5: "...en pareja."		
		E6: "En pareja."		
		E8: "...en pareja..."		
		E9: "He venido en pareja."		
		E11: "En pareja."		
		E12: "...en pareja."		
		E15: "...en pareja..."		
	E16: "...en pareja."			
	E17: "...en pareja."			
Disfrutar de Gran Canaria en familia		E1: "...familia..."		
<p><b>P14.</b> Cuando elige visitar Gran Canaria, ¿lo hace para relacionarse con otras personas de la comunidad LGBTIQ + de Europa?</p>	Relacionarse con otras personas de la comunidad LGBTIQ+	E1: "Sí..."		
		E2: "Definitivamente."		
		E3: "Sí..."		
		E4: "Sí..."		
		E6: "Sí...esto es especial..."		
		E7: "Sí, aquí en lugares como el Yumbo es muy fácil relacionarse con otras personas del colectivo"		
		E8: "Sí, tenemos amigos aquí en Canarias."		
		E9: "Sí..."		
		E10: "Sí..."		
		E11: "Sí."		
		E12: "Sí."		
		E13: "Sí."		
		E14: "Sí."		
		E18: "Sí."		
		E19: "Sí."		
		Otros motivos principales. También contemplan relacionarse con comunidad LGBTIQ+		E15: "No vengo por ese motivo en concreto...no descarto ir a fiestas para la comunidad..."
				E16: "Esa no es la razón principal...me gusta venir a muchos sitios LGBTIQ+ por el buen ambiente"
				E17: "Concretamente no vengo por eso...me gusta estar en ese ambiente."
		Otros motivos. No visitan la isla para relacionarse con otras la comunidad LGBTIQ+		E5: "No...ver los paisajes, disfrutar del sol, playa, las montañas..."

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10. Análisis rol empresario Dimensión 4**

Dimensión	Pregunta	Análisis	Lexía
<b>Dimensión 4. Motivación</b>	<b>P29.</b> ¿Considera que los turistas que acuden a su negocio eligen visitar Gran Canaria como destino de sol y playa?	Sí acuden a Gran Canaria por su condición de sol y playa	E1: “Sí.” E2: “Sí... temporada de octubre a Semana Santa.” E3: “Sí.” E4: “Sí, entre otros.”
	<b>P30.</b> ¿Considera que los turistas que acuden a su negocio eligen visitar Gran Canaria para disfrutar solos, con su pareja o en familia?	Disfrutan de Gran Canaria solos, con amigos o en pareja	E1:” Un 40% solos, y un 60% en pareja.” E2: “Tanto solos, como en pareja o con amigos.” E3: “Solos y en pareja.” E4: “...solos...en pareja.”
	<b>P31.</b> ¿Considera que los turistas que acuden a su negocio eligen visitar Gran Canaria para relacionarse con otras personas de la comunidad LGBTIQ+ de Europa?	Visitan Gran Canaria para relacionarse con otras personas LGBTIQ+	E1: “Sí.” E2: “Totalmente.” E3: “Sí.” E4: “Sí.”

Fuente: Elaboración propia.

#### 6.4. Dimensión 5. Gran Canaria como destino LGBTIQ+

Gran Canaria se presenta claramente como destino LGBTIQ+ en Europa para todos los entrevistados (véase Tabla 11 y Tabla 12).

- Durante la primera etapa de la pandemia y después de esta, hubo personas que pudieron mantener relaciones de interacción normalizadas con la comunidad LGBTIQ+ de Europa en su país de residencia, aunque hubo un traslado generalizado a la vía telemática para poder hacerlo. En menor grado, también existió la imposibilidad de mantener relaciones normalizadas con la comunidad para otros (P15).

Tras la pandemia, los empresarios de negocios LGBTIQ+ no han observado un cambio en el tipo de turista que reciben (P32).

- Existe una visión común de falta de libertad o poder de relación como consecuencia de la pandemia y la crisis turística en ciertos lugares de Europa, donde no contaban con un espacio de relación LGBTIQ+ como lo es Gran Canaria. Por lo tanto, desencadena en ansiedad o miedo en los turistas LGBTIQ+. Sin embargo, una parte de los entrevistados considera que las consecuencias de la pandemia y la crisis turística fueron las mismas de manera global, sin hacer diferencias entre grupos de personas o países. Asimismo, otros realizan aportaciones desde un punto de vista diferente a la pregunta que se ha planteado, como, por ejemplo, considerando innecesario un lugar

como el Yumbo para relacionarse (P16). Por su parte, los empresarios consideran, de manera global, que los turistas han regresado a la isla con más ganas y más fuerza que anteriormente (P33).

- La existencia de destinos turísticos para la relación de la comunidad LGBTIQ+ de Europa es necesaria para todos los turistas entrevistados. La opinión general es que tras la pandemia es aún más necesaria la existencia de estos lugares de relación. No obstante, también existen los que ya consideraban necesaria su existencia antes de la pandemia (P17).

Los gerentes de los negocios LGBTIQ+ entrevistados no contemplan una nueva normalidad, sino un retorno a la antigua normalidad, en la que ya eran necesarios los destinos turísticos para la relación LGBTIQ+ (P34).

- La mayoría absoluta de los entrevistados considera que Gran Canaria es un destino preferente para la comunidad LGBTIQ+ de Europa (P18 y P35). También existen lugares como Seychelles, además de otros en el resto de Europa, llegando a tener en cuenta cualquiera que celebre un Gay Pride (P19 y P36):
  - España, teniendo en cuenta Barcelona, Sitges, Madrid, Málaga, Valencia, Ibiza, Tenerife.
  - Inglaterra, con Londres como destino LGBTIQ+.
  - Alemania, donde Berlín y Colonia fueron mencionados.
  - Algunos también consideraron Grecia con Mykonos.
  - Holanda, Ámsterdam
  - Croacia
- Los espacios de relación preferentes de la comunidad LGBTIQ+ en Gran Canaria son siguiendo el siguiente orden, el Yumbo, Playa del Inglés y Maspalomas (teniendo en cuenta las Dunas de Maspalomas) (P20 y P37).

**Tabla 11. Análisis rol empresario Dimensión 5**

Dimensión	Pregunta	Análisis	Lexía
<b>Dimensión 5. Gran Canaria como destino LGBTIQ+</b>	<b>P32.</b> Tras la pandemia, ¿ha cambiado el tipo de turista LGBTIQ+ que recibe?	No ha cambiado el tipo de turista que recibe	E1: “No.” E2: “No...” E3: “No.” E4: “No.”
	<b>P33.</b> ¿Qué consecuencias considera que tuvo en la comunidad LGBTIQ+ europea no contar con un espacio de interacción como Gran Canaria durante la pandemia y crisis turística?	Incremento del deseo del turista por visitar Gran Canaria  Crisis económica para los negocios	E1: “Aumentar las ganas de venir de los turistas.” E2: “...nuestra clientela ha regresado con mucha fuerza.” E3: “Que deseen venir aun más.” E4: “Muchos negocios tuvieron que cerrar dada la crisis turística.”
	<b>P34.</b> Tras la pandemia, ¿considera necesaria la existencia de destinos turísticos para la relación de la comunidad LGBTIQ+ de Europa?	Igual que antes de la pandemia  Sí es necesaria la existencia de destinos LGBTIQ+	E1: “No, si la pregunta se refiere a añadir destinos.” E2: “Igual que antes de la pandemia...veo el retorno a la normalidad anterior.” E3: “Sí.” E4: “Sí.”
	<b>P35.</b> ¿Considera Gran Canaria un destino preferente para la comunidad LGTBQI+ de Europa?	Gran Canaria sí es un destino preferente LGBTIQ+	E1: “Sí.” E2: “El más importante de Europa si se considera el año en su globalidad.” E3: “Sí...” E4: “Sí...”
	<b>P36.</b> ¿Qué destinos considera preferentes en Europa para la comunidad LGTBQI+?	Destinos Europeos	E1: “Gran Canaria, Ibiza, Madrid, Barcelona, Mykonos, Ámsterdam.” E2: “...Sitges, Grecia, Ibiza, y cualquiera que celebre un Gay Pride, como el de Madrid...” E3: “Gran Canaria.” E4: “...Gran Canaria, Ibiza, Sitges...Londres, Ámsterdam, Croacia...”
	<b>P37.</b> ¿Cuáles son los espacios preferentes de relación de la comunidad LGTBQI+ en Gran Canaria? Maspalomas, Playa del Inglés, las Dunas, Yumbo, Sonneland, otros.	Centro Comercial Yumbo y la totalidad de Maspalomas y Playa del Inglés	E1: “CC Yumbo, Playa de Maspalomas, complejos LGBTIQ+” E2: “Yumbo Centre, Dunas, bares de noche, ocio nocturno de Playa del Inglés...” E3: “Maspalomas y CC Yumbo.” E4: “...Dunas de Maspalomas, Centro Comercial Yumbo.”

**Fuente:** Elaboración propia.

- En la programación del viaje a Gran Canaria, los turistas se dividen en dos grupos dependiendo de los destinos que tuvieron en cuenta (P21):



- Los turistas que contemplan Gran Canaria como único destino a visitar. Mayormente, por la libertad que existe en la isla para mostrarse como son y relacionarse sin tabúes con personas de la comunidad LGBTIQ+, lo que, en otros lugares, incluso de España no es posible.
- Los turistas con varios destinos españoles entre sus opciones, entre ellos Gran Canaria, que finalmente escogieron, entre otras cosas, por su condición de sol y playa, incluso en invierno.

**Tabla 12. Análisis rol turista Dimensión 5**

Dimensión	Pregunta	Análisis	Lexía
<b>Dimensión 5. Gran Canaria como destino LGBTIQ+</b>	<b>P15.</b> Durante la pandemia, y después de esta, ¿pudo mantener relaciones de interacción normalizadas con comunidad LGBTIQ+ de Europa?	Relaciones de interacción normalizadas con la comunidad LGBTIQ+ de Europa	E1: "Sí...mediante internet." E2: "Sí..." E5: "...Tinder gay...esas eran las principales formas de conocer a gente." E8: "Sí..." E9: "Sí." E10: "Sí." E11: "Sí." E12: "Sí." E13: "Sí, no tan normalizado..." E14: "Sí." E15: "Sí..." E17: "Sí." E18: "Sí." E19: "Sí."
		Relaciones de interacción poco o nada frecuentes con la comunidad LGBTIQ+ de Europa	E3: "Nosotros estuvimos en cuarentena durante mucho tiempo...esta es la primera vez que salimos..." E4: "Creo que en todo el mundo fue difícil relacionarse dado el distanciamiento social, el no poder salir a la calle, y las cuarentenas..." E6: "No conocí otra gente tan a menudo como solía hacerlo." E7: "No." E16: "Más o menos, personalmente no..."
	<b>P16.</b> ¿Qué consecuencias considera que puede tener en la comunidad LGBTQI+ europea no contar con un espacio de interacción como Gran Canaria durante una pandemia y crisis turística?	Falta de libertad o relación	E1: "aquí la situación es muchos más fácil, hay más libertad que en la mayoría de los lugares en Europa..." E2: "...causó ansiedad...aquí todo se vive diferente, es un país muy libre..." E7: "En mi caso, no ha tenido consecuencias...para otras personas puede haber sido agobiantes estar en un país que no permita la libre interacción..." E10: "...en nuestro país no hay un sitio como Playa del Inglés, donde hay muchos pubs solo para nosotros..." E11: "No poder relacionarse." E12: "No poder acudir a fiesta para la comunidad como las que hay aquí." E13: "Yo creo que es positivo el tener un lugar así... da más visibilidad." E14: "El tener un lugar como Gran Canaria permite

		encontrar personas afines a ti.”
		E15: “...miedo de no poder disfrutar de un viaje, debido a que el ambiente pueda ser homófobo.”
		E16: “El no poder relacionarse como lo hacen aquí.”
		E17: “Menos turismo...tenemos en cuenta si los destinos son apropiados y cómodos para la comunidad.”
		E18: “...no poder comportarse en su país como lo hacen aquí.”
	No diferencian las consecuencias que hubo para la comunidad LGBTIQ+ que para el resto	E3: “...ha sido difícil para todo el mundo, no hay segregación con lo que ha ocurrido por la pandemia...”
		E4: “...el no poder salir a la calle o relacionarse ha sido igual de difícil para todos.”
		E5: “Las mismas que para los demás.”
		E6: “Las mismas que para los demás.”
		E10: “...durante la pandemia en ningún sitio la gente se podía relacionar...”
	Muestran un punto de vista diferente al que enfoca la pregunta	E9: “No creo que haya tenido que ver la pandemia...”
		E8: “No creo que necesitemos un sitio como el Yumbo en nuestro país para interactuar...”
		E19: “Si que los hubo, pero no se pudo visitarlos si no vivías en ellos.”
<b>P17.</b> Tras la pandemia, ¿considera necesaria la existencia de destinos turísticos para la relación de la comunidad LGBTIQ+ de Europa?	Consideran necesaria la existencia de destinos turísticos para la relación de la comunidad LGBTIQ+ de Europa	E1: “Sí.”
		E2: “Sí, per ya los hay...”
		E5: “...sí, debería haber lugares así...”
		E6: “Sí.”
		E7: “Sí, pero ya existen.”
		E10: “Si claro...”
		E15: “Sí.”
		E16: “Sí...”
		E17: “Sí.”
		E18: “Claro...”
Ya lo consideraban antes de la pandemia	E19: “Pienso que en Europa estamos bien con respecto a los lugares de encuentro.”	
	E9: “Sí, pero ya lo pensaba antes de la pandemia.”	
	E11: “Ya lo consideraba antes de la pandemia.”	
	E12: “Sí, desde antes lo pensaba.”	
	E13: “...es igual de necesario que antes	
	E14: “Igual que antes.”	
<b>P18.</b> ¿Considera Gran Canaria un destino preferente para la comunidad LGBTIQ + de Europa?	Gran Canaria como destino preferente	E1: “Sí.”
		E2: “Sí.”
		E3: “...sí...”
		E4: “Sí.”
		E5: “Si lo creo.”
		E6: “Sí.”
		E7: “Sí, entre otros.”
		E8: “Sí...”
		E9: “Sí.”
		E10: “Sí, claro...”
		E11: “Sí.”
		E12: “Sí.”
		E13: “Sí.”
		E14: “Sí.”
		E15: “Sí.”
		E16: “Sí.”
		E17: “Sí...”
		E18: “Sí.”

<b>P19.</b> ¿Qué destinos considera preferentes en Europa para la comunidad LGBTIQ+?	Alemania (Berlín, Colonia)	E19: "...si..."
		E1: "...Berlín..."
		E2: "Berlín..."
		E7: "...Berlín."
		E10: "...Alemania."
		E13: "...Berlín."
	Inglaterra (Londres)	E17: "...Berlín."
		E1: "...Londres."
		E2: "Londres..."
		E7: "Londres..."
		E9: "...Londres..."
		E15: "Londres..."
	España (Barcelona, Sitges, Madrid, Málaga, Gran Canaria, Ibiza...)	E18: "Londres..."
		E3: "Barcelona, Sitges. En España son más abiertos..."
		E4: "...Madrid o Barcelona...Nos sentimos abiertos y libres en España..."
		E5: "...Gran Canaria y Tenerife."
		E6: "...Gran Canaria y Tenerife."
		E8: "...Ibiza..."
		E10: "Gran Canaria o Ibiza, otra isla muy abierta..."
		E11: "...Valencia y Málaga."
E12: "Valencia y Málaga."		
E13: "Madrid..."		
Grecia (Mykonos)	E14: "Barcelona..."	
	E15: "...toda España."	
	E16: "...España me gusta mucho..."	
	E17: "...Gran Canaria..."	
	E18: "...Barcelona."	
	E19: "...Ibiza, Madrid..."	
Seychelles	E5: "Grecia (Mykonos)..."	
	E6: "Mykonos..."	
	E8: "Mykonos..."	
	E14: "...Mykonos."	
Holanda (Ámsterdam)	E16: "...Mykonos."	
	E14: "...Seychelles..."	
<b>P20.</b> ¿Cuáles son los espacios preferentes de relación de la comunidad LGBTIQ+ en Gran Canaria? Maspalomas, Playa del Inglés, las Dunas, Yumbo, Sonneland, otros.	Yumbo	E19: "...Ámsterdam."
		E1: "...Yumbo."
		E2: "...Yumbo."
		E5: "El Yumbo..."
		E6: "...Yumbo..."
		E7: "El Yumbo sin duda..."
		E8: "Yumbo..."
		E9: "Yumbo."
		E10: "...Yumbo."
		E11: "...Yumbo."
	Maspalomas o Dunas de Maspalomas	E15: "El Yumbo..."
		E16: "Me gusta mucho el Yumbo."
		E18: "El Yumbo."
		E19: "El Yumbo, es el lugar en el que más he estado."
		E3: "Maspalomas..."
		E4: "Maspalomas..."
Maspalomas	E3. "...Dunas de Maspalomas, pero no hemos estado allí."	
	E6: "...Dunas de Maspalomas."	
	E7: "...Dunas de Maspalomas..."	

		E8: "...Dunas..."
		E17: "Las Dunas..."
	Playa del Inglés	E3: "...Playa del Inglés."
	Playa del Inglés	E4: "...Playa del Inglés."
	Playa del Inglés	E7: "...Playa del Inglés en general."
	Playa del Inglés	E8: "...Playa del Inglés en general."
	Playa del Inglés	E10: "...Playa del Inglés..."
	Playa del Inglés	E11: "Playa del Inglés..."
	Playa del Inglés	E13: "Playa del Inglés."
	Playa del Inglés	E14: "Playa del Inglés."
	Playa del Inglés	E15: "...Playa del Inglés..."
	Playa del Inglés	E17: "...Playa del Inglés."
	Todos	E12: "Todos."
		E1: "Solo pensé en venir aquí...sabía que era un lugar abierto a LGBITQ+, más libre y fácil para viajar."
		E2: "No, porque solo quería venir a descansar en la playa y disfrutar de mis vacaciones."
		E3: "No teníamos ningún otro en mente para este viaje..."
		E4: "No teníamos ningún otro destino en mente...Gran Canaria parece más lleno este año que la última vez que vinimos hace dos años..."
		E5: "No. ...queríamos venir aquí durante la pandemia el año pasado...lo pospusimos."
		E6: "No. Pospusimos nuestro viaje del año pasado..."
		E7: "Solo Gran Canaria."
	Gran Canaria como único destino contemplado a la hora de organizar el viaje	E8: "Este año teníamos claro que queríamos venir a Gran Canaria..."
	Gran Canaria como único destino contemplado a la hora de organizar el viaje	E9: "No teníamos ningún otro en mente..."
	Gran Canaria como único destino contemplado a la hora de organizar el viaje	E11: "No."
	Gran Canaria como único destino contemplado a la hora de organizar el viaje	E12: "No."
	Gran Canaria como único destino contemplado a la hora de organizar el viaje	E13: "No. Tenía ganas de volver al sol...Gran Canaria tiene mejor que otros destinos el clima...siento que puedo sentirme libre y relacionarme con gente igual que yo. En la península también, pero menos..."
	Gran Canaria como único destino contemplado a la hora de organizar el viaje	E14: "No...en Gran Canaria puedo ser más libre...como van vestidos aquí que no pasa nada, eso no se ve en otros países."
	Gran Canaria como único destino contemplado a la hora de organizar el viaje	E17: "No."
	Gran Canaria como único destino contemplado a la hora de organizar el viaje	E18: "No. Solo por el clima y escapar del frío..."
	Gran Canaria como único destino contemplado a la hora de organizar el viaje	E19: "Lo escogí por conveniencia...este viaje para mí. Gran Canaria es mejor que otros destinos porque en Europa es conocido por la sociedad LGBTIQ+...hay mente abierta aquí...debería haber más información de que este lugar es así... otros lugares...solo está una calle, pero acá es todo un mundo."

Fuente: Elaboración propia.

## 6.5. Dimensión 6. Económica

Durante la crisis sanitaria global, las empresas turísticas han atravesado una situación económica complicada, contrayendo deudas dada la imposibilidad de recibir turistas en sus

establecimientos. Por lo que el retorno a la actividad turística ha sido muy favorable para los negocios LGBTIQ+ de Playa del Inglés y Maspalomas (véase Tabla 13).

**Tabla 13. Análisis rol empresario Dimensión 6**

Dimensión	Pregunta	Análisis	Lexía
Dimensión 6. Económica	<b>P38.</b> Tras la pandemia, ¿en qué medida ha visto afectado su negocio?	Cierre de establecimientos	E1: "...deudas contraídas para aguantar el año 2022. Rebaja de precios en 2021...hemos vuelto a la ocupación anterior a la pandemia..." E2: "Totalmente recuperado...estuvimos cerrados en 2020 durante seis meses y medio." E3: "Hemos cerrado varios meses." E4: "...como muchos de los otros complejos LGBTI. Aunque nuestra clientela más asidua nos ha seguido visitando."
	<b>P39.</b> ¿Considera que su negocio es rentable gracias al turismo LGBTIQ+?	Sí es rentable gracias al turismo LGBTIQ+	E1: "Sí." E2: "Solo trabajamos el segmento gay masculino." E3: "Sí." E4: "Sí."
	<b>P40.</b> ¿Considera que el turista LGBTIQ+ gasta más que otro tipo de turistas?	No gasta más que otros turistas Sí gasta más que otros turistas	E1: "No." E2: "No necesariamente...tema cultural que depende de cada país de origen del huésped." E3: "Sí." E4: "Sí."
	<b>P41.</b> ¿Considera que los turistas LGBTIQ+ gastan más cuando vienen solos, en pareja o en familia?	Gastan de igual manera Depende de la situación económica Solos	E1: "Igual." E3: "Gastan de igual manera." E2: "No hay reglas...depende de cada persona y su situación económica, no hay más gasto por se gays...es un estereotipo falso." E4: "Solos."
	<b>P42.</b> Tras la pandemia, ¿ha notado un cambio en el gasto medio del turista LGBTIQ+?	No hay cambio en el gasto medio Gastan más	E1: "No." E2: "No, se ha recuperado el nivel anterior." E3: "No." E4: "...hemos notado que gastan algo más."
	<b>P43.</b> ¿Considera que a nivel económico el turismo LGBTIQ+ es relevante para Gran Canaria?	Sí es relevante para Gran Canaria	E1: "Sí." E2: "... sí, muy especialmente en Playa del Inglés/Maspalomas." E3: "Sí." E4: "Sí, mucho."
	Observaciones	Falta de atención al turismo LGBTIQ+ por parte del Ayuntamiento	E2: "El Ayuntamiento de SBT parece no ser consciente de la importancia del turismo LGTB en esta zona. Cierre de dunas, falta de tumbonas, no hay chiringuitos de playa..."

**Fuente:** Elaboración propia.

- Tras la pandemia, los establecimientos LGBTIQ+ se han visto afectados en su mayoría, económicamente, dadas las deudas que han contraído a causa del cierre de sus negocios e incluso algunos han tenido que bajar los precios en 2021. Sin embargo,

en este mismo año todos han vuelto a recuperar la clientela con la que contaban antes de la crisis sanitaria global, retomando el nivel de ocupación habitual (P38).

- Todos los entrevistados de los establecimientos que han colaborado en esta investigación consideran que sus negocios son rentables gracias al turismo LGBTIQ+, pues este es su público objetivo (P39).
- Entre los entrevistados existen dos percepciones contrarias en lo que se refiere al gasto del turista LGBTIQ+. Una parte considera que no necesariamente este tipo de turistas gastan más que otros, pues depende de más factores, como pueden ser el país de origen del turista, y por consiguiente su cultura. Otro lado afirma que los turistas LGBTIQ+ sí gastan más que otros (P40).
- El turista LGBTIQ+ gasta de igual manera independientemente de que viaje solo, en pareja o con amigos, aunque alguno de los entrevistados considera que lo hacen más cuando visitan Gran Canaria solos. También se contempla que el turista LGBTIQ+ no gasta más según con quien viaje, sino dependiendo de su situación económica (P41).
- El gasto medio del turista LGBTIQ+ no ha cambiado pasada la crisis turística como consecuencia de la pandemia, pues se ha recuperado el nivel de gasto anterior a esta. No obstante, una minoría sí considera que, tras año y medio de pandemia, el turista gasta algo más que anteriormente (P42).
- El turismo LGBTIQ+ es claramente relevante a nivel económico para Gran Canaria, especialmente en Playa del Inglés y Maspalomas (P43). Además, se ha observado por parte de uno de los entrevistados, la poca importancia que el ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana otorga al turismo LGBTIQ+. Es una fuente de ingresos esencial para los negocios de la zona de Maspalomas y Playa del Inglés, y se dan casos como el cierre de las Dunas, la falta de tumbonas o la escasez de chiringuitos de playa, entre otras cuestiones.

## **7. CONCLUSIONES**

Los resultados de la investigación nos permiten proponer las conclusiones, en virtud tanto de los objetivos generales, como de los objetivos específicos planteados:

- a) Gran Canaria y Maspalomas Costa Canaria se muestran para la comunidad LGBTIQ+ de Europa como un espacio relacional y un lugar preferente de interacción. La

mayoría de ellos ya conocía la isla e incluso les gusta repetir experiencia en ella año tras año. Además, la visitan para interactuar con personas del colectivo LGBTIQ+, haciéndolo de manera habitual en la zona de interacción de la comunidad por excelencia en Gran Canaria, en Playa del Inglés, en concreto, el Centro Comercial Yumbo.

Aún así, también se ha concluido en que no solo Gran Canaria es un lugar de relación para la comunidad en Europa, sino también otros lugares de España debido a las características de tolerancia que presentan sus habitantes.

Pese a que Maspalomas Costa Canaria se conozca como un lugar de encuentro LGBTIQ+, una gran parte de su oferta comercial va dirigida a un público gay solo de hombres. Esto supone que en muchos establecimientos esté prohibida la entrada a mujeres, por lo que, en ciertos casos, no se puede contemplar el lugar como zona LGBTIQ+ en general.

- b) El impacto del Covid-19 en el espacio de relación de la comunidad LGBTIQ+ de Europa en Gran Canaria y Maspalomas Costa Canaria ha supuesto una mudanza al ámbito telemático a la hora de relacionarse. Esto ha sucedido no solo durante la etapa de confinamiento vivida en muchos países, sino también en el período posterior en el que las restricciones han pasado a formar parte de la normalidad. La ausencia de interacción de forma presencial ha tenido consecuencias similares para toda la población mundial. Sin embargo, la comunidad LGBTIQ+ de Europa que solía organizar sus vacaciones a Gran Canaria lo hacía para poder relacionarse con personas de su mismo colectivo, siendo necesaria la existencia de destinos turísticos para la relación de la comunidad LGBTIQ+. La paralización del sector turístico supuso dejar al descubierto las necesidades de los turistas LGBTIQ+ que buscan un modo de relacionarse entre sí fuera de su país. Pese a que la salida del confinamiento permitiera volver a la normalidad, las limitaciones establecidas posteriormente también han aumentado el deseo de estos turistas de viajar a lugares donde poder expresarse libremente. Durante la etapa de suspensión turística se ha establecido una mudanza al ámbito telemático en la que el colectivo en cuestión busca encontrarse entre sí, mediante aplicaciones en línea.

De este modo, los negocios LGBTIQ+ han observado un mayor entusiasmo por parte de los turistas en el retorno a sus establecimientos. Han recuperado los niveles de

ocupación anteriores e incluso los han superado, manteniendo el tipo de clientela, lo que denota en un aumento del deseo del turista LGBTIQ+ en visitar Gran Canaria, en gran medida, como espacio de relación con su colectivo.

- c) Uno de los motivos principales de la condición de Gran Canaria como destino turístico LGBTIQ+ en Europa es su deseo por encontrarse con la comunidad LGBTIQ+ en su viaje a la isla, pues frecuentan lugares de encuentro para ellos, como es el Yumbo o Maspalomas en general. Esto lo hacen al saber que son lugares donde pueden mostrarse libremente como son, sin miedo ni inseguridad a ser juzgados o intimidados, puesto que pueden fusionarse con la población local, que, según los turistas entrevistados, son más tolerantes. De hecho, se han encontrado varios turistas con residencia en lugares diferentes a su país de origen, fuera de Europa. Estos experimentan una comodidad que no encontraban en su país a la hora de relacionarse con el colectivo LGBTIQ+ en Europa, pues en ciertos lugares fuera del continente aún no se ha avanzado ni en términos legales ni sociales.

Asimismo, también visitan Gran Canaria dada su condición de sol y playa, ya que todos los turistas europeos que visitan la isla provienen de lugares con un clima diferente al que encuentran en Canarias. Además, suelen planear sus viajes para los meses de invierno, en los que el clima sigue siendo agradable en el sur de la isla.

Deciden venir, mayormente solos, ya que muchas veces buscan encontrar algún tipo de relación con personas del colectivo durante su estancia, o también suelen hacerlo desde un principio con su pareja.

- d) Otras motivaciones preferentes de la comunidad LGBTIQ+ para visitar Gran Canaria son: explorar el paisaje que ofrece, tanto de las playas, como de las montañas; entretenerse en bares o fiestas organizadas para la comunidad, como las Gay Pride; y disfrutar de la gastronomía de la isla. Así, perciben el turismo en Gran Canaria como un conjunto de experiencias sensoriales, mediante las que se desarrolla la cultura local.
- e) Existe una fractura parcial de la interacción turística y de Gran Canaria y Maspalomas Costa Canaria como espacio de interacción para la comunidad LGBTIQ+ a causa del Covid-19. Esta fractura se da para turistas de algunos países de Europa, en concreto, en los que el pertenecer a la comunidad LGBTIQ+ no está normalizado, pues el actuar libremente supone consecuencias negativas. La crisis sanitaria global ha impedido



viajar a las personas que suelen visitar Gran Canaria con fin de interactuar con la comunidad LGBTIQ+. En la isla se expresan mediante la vestimenta, atendiendo al papel del cuerpo, o el comportamiento con total tranquilidad pues no acontecen experiencias homofóbicas. De este modo, y tal y como afirman Cohen y Cohen (2019), “las emociones desempeñan un papel crucial en las experiencias y encuentro turísticos, y, por lo tanto, son importantes para entender a los turistas y a la industria del turismo [...]” (p. 6). Además, se concluye que la comunidad local mantiene una actitud abierta hacia el turista, confirmando que la tendencia relacional y emocional del turismo se cumplen.

Como se expuso anteriormente, no existen espacios de guetización, tan solo lugares con oferta LGBTIQ+ que se fusionan con la demás oferta turística de la zona sur de la isla. Esto prueba cómo, tanto las costumbres locales, como las actitudes de los turistas quedan exentas de juicio por parte del otro, fusionando las diferencias culturales entre ambos, y cumpliéndose así la nueva tendencia ética del turismo. La experiencia sensorial se crea debido al desarrollo personal que se da cuando los miembros de la comunidad LGBTIQ+ mantienen relaciones interpersonales entre sí, tanto con la población local receptora como con el resto de los turistas. Por consiguiente, esto nos permite concluir que Gran Canaria protagoniza un rol para tener en cuenta dentro de las nuevas tendencias relacionales, emocionales y éticas del turismo, pues estas se cumplen.

- f) Los espacios preferentes de interacción de la comunidad LGBTIQ+ de Gran Canaria son principalmente el Yumbo, Playa del Inglés, y Maspalomas, que incluye las Dunas de Maspalomas. Normalmente, los turistas deciden alojarse en esas zonas, pues frecuentan los locales del Yumbo y disfrutan de las playas. En muchas otras ciudades se pueden encontrar zonas específicas para la comunidad LGBTIQ+, convirtiéndose en espacios de guetización. Sin embargo, se puede considerar que, en la mayor parte de la zona sur de Gran Canaria, la comunidad LGBTIQ+ se fusiona con el resto de los segmentos turísticos, pues Playa del Inglés se contempla igualmente como lugar preferente para el turismo del sol y playa. De esta manera, y tal y como observaba Moner et. al (2006), el turismo LGBTIQ+ “reclama su presencia en un espacio heterosexual” (p. 6) en el que busca un reconocimiento por parte del resto.

- g) Los negocios LGBTIQ+ de Gran Canaria se han visto afectados económicamente a causa de la paralización global del sector turístico, por la cual tuvieron que cerrar sus establecimientos. Esto provocó que muchos de ellos contrajeran deudas que aún intentan solventar, incluso bajando los precios en 2021. Aún así, el mercado LGBTIQ+ es muy fiel, por lo que todos los establecimientos han vuelto a recuperar sus niveles de ocupación habituales antes de la pandemia.

Asimismo, se trata de un tipo de turista que puede llegar a gastar más que otro, teniendo en cuenta diferentes factores, como su país de origen o con quién realice el viaje. El gasto medio del turista LGBTIQ+ no ha cambiado de manera considerable por la situación de crisis sanitaria, aunque sí se ha observado un pequeño aumento de gasto medio en algunos de los establecimientos en cuanto a años anteriores. Esto denota que el poder adquisitivo de este tipo de turista sigue siendo considerablemente alto aún después de una crisis global, observando además como todos los entrevistados mantenían sus puestos de trabajo en el momento de la entrevista. Además, los negocios LGBTIQ+ solo se dirigen a un público LGBTIQ+, que es el que les permite tener rentabilidad. Por lo tanto, se concluye que este turismo es esencial a nivel económico para Gran Canaria, ya que existen numerosos establecimientos dirigidos a este segmento, sobre todo en la zona de Maspalomas y Playa del Inglés, que mantienen sus negocios exclusivamente gracias a estos turistas.

- h) Los negocios LGBTIQ+ que se encuentran en Maspalomas y Playa del Inglés mantienen un vínculo principalmente comercial con la comunidad LGBTIQ+, pues su nexo se encuentra en la condición de alojamiento dirigido a este público. Aun así, este vínculo se mantiene desde hace años, lo que permite al empresario o trabajador conocer acertadamente las necesidades del turista.

No obstante, las empresas no suelen participar activamente en acciones sociales que promuevan la no discriminación del colectivo LGBTIQ+. Solo una minoría lo hace mediante redes sociales, pero no considera que deban actuar con este propósito. Pese a que se dirijan exclusivamente a este segmento durante todo el año, no presentan interés en colaborar socialmente por obtener beneficios para los derechos de la comunidad LGBTIQ+. Por lo que se puede concluir que realmente, la mayoría de las empresas dirigidas a este público buscan obtener algún beneficio, mayormente

económico, dado el alto poder adquisitivo que presenta y la gran demanda de oferta turística LGBTIQ+ que se encuentra en Maspalomas y Playa del Inglés.

## 8. REFERENCIAS

- Amnistía Internacional. (2016). <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/diversidad-afectivo-sexual/>
- Bernardo, A. (28 de junio de 2015). *Cuando las Ramblas quisieron ser Stonewall*. <https://hipertextual.com/2015/06/homosexualidad-en-espana-historia>
- Calderón, F. y Ruggieri, G. (2011). Turismo Relacional: desafíos y potencialidades. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo local*, 4(9), 1-14.
- Cohen, E. y Cohen, S. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism* 22 (2), 153-172.
- Community Marketing & Insights. (2019). *24<sup>th</sup> Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey*. [https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI\\_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf](https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf)
- Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGraw-Hill.
- Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. (2020). <https://dpej.rae.es/lema/lgtbi#:~:text=1.,Derechos%2C%20colectivo%20LGTBI>
- Exceltur. (Octubre de 2020). *Evolución y necesidades del sector turístico español ante el Impacto del Coronavirus*. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/10/Informe-Perspectivas-N74-Balance-empresarial-y-escenario-impacto-Covid-19-IIIT-Completo.pdf>
- Flórez, D. F., Mejía, C. y Ávila, G. P. (2020). *Mercado turístico LGBT en el Valle de Aburrá y derechos civiles en Colombia. Una revisión sistemática de literatura* (Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales).
- Foldvary, F. (19 de julio de 2015). *Capitalism Defined and Explained*. <https://www.progress.org/articles/capitalism-defined-and-explained>
- FRA (Agencia Europea de Derechos Fundamentales) (2020). *A long way to go for LGBTI equality*. [https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra\\_uploads/fra-2020-lgbti-equality-1\\_en.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2020-lgbti-equality-1_en.pdf)
- Garrido, S. (21 de junio de 2017). *El Turismo LGBT*. Escuela de turismo Altamira. [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21571/SGL\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21571/SGL_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=)

- Gore, E. (17 de julio de 2019). *New frontiers of pink capitalis: Or why sandwiches won't lead to queer liberation*. <http://speri.dept.shef.ac.uk/2019/07/17/new-frontiers-of-pink-capitalism-or-why-sandwiches-wont-lead-to-queer-liberation/>
- Hanns Ebensten Travel. (s.f.) *In Memoriam: Hanns Ebensten November 28,1923 to July 24, 2006*. <https://hetravel.com/memoriain-hanns-ebensten-november-28-1923-july-24-2006>
- Hernández, P. L. (2019). *Have companies turned the fight for LGBT human rights into a business? Pink capitalism and solutions to combat it*. [Disertación no publicada]. Universidad de Birmingham.
- Hosteltur. (2016). *Maspalomas se consolida como destino LGBT de referencia en Europa*. [https://www.hosteltur.com/118869\\_maspalomas-se-consolida-como-destino-lgbt-referencia-europa.html](https://www.hosteltur.com/118869_maspalomas-se-consolida-como-destino-lgbt-referencia-europa.html)
- Hosteltur. (29 de octubre de 2020). *El potencial del turismo LGBT para superar la crisis del sector*. [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024109\\_el-potencial-del-turismo-lgbt-para-superar-la-crisis-del-sector.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024109_el-potencial-del-turismo-lgbt-para-superar-la-crisis-del-sector.html)
- Hughes, H. (1997). Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*. Vol 18 N1. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00093-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00093-3)
- Husillos, M. (30 de marzo de 2017). Capitalismo rosa. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/capitalismo-rosa.html>
- Jordan, P. (2018). *Handbook on the lesbian, gay, bisexual, transgender, and queer (LGBTQ) travel segment*. European Travel Commission (ETC). <https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBTQ-Travel-Segment.pdf>
- Ley 16/1970, de 4 de agosto, sobre peligrosidad y rehabilitación social. 6 de agosto de 1970. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1970-854>
- Lipka, M y Masci, D. (2019). *Where Europe stands on gay marriage and civil unions*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/10/28/where-europe-stands-on-gay-marriage-and-civil-unions/>
- Maspalomas (s.f.) *Caraval Internacional de Maspalomas*. <https://www.maspalomas.com/index.php/carnaval-internacional-de-maspalomas>
- Maspalomas Fetish Week (s.f.) *The only European gay fetish event by the beach*. <http://www.maspalomasfetishweek.com/>
- Maspalomas Pride (2020). *Maspalomas Pride 2020*. <https://maspalomaspride.es/sobre-maspalomas-pride/>

- Mateos, M (2013). El Turismo Experiencial como forma de turismo Responsable e Intercultural. *Relaciones Interculturales en la diversidad* , 199-217. Cátedra Intercultural.
- Melián, A., Araña, J. y Moreno G. S. (s.f.). *Bayesian Modelling Average to Identify Tourism Segments*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Melián, A., Moreno, S. y Araá, J. (2011). Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.015>
- Moner, C., Royo, M y Ruiz, M. (2006). El mercado turístico: un estudio para Cataluña. *Estudios turísticos*, (167), 103-129.
- Naciones Unidas. (1984). *La Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *International Tourism Highlights 2020 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021) *Tourist arrivals down 87% in January 2021 as unwto calls for stronger coordination to restart tourism*. <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism>
- Ortiz, A. (2009). *Los turistas gay gastan un 23% más*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/62824\\_turistas-gay-gastan-23-mas.html](https://www.hosteltur.com/62824_turistas-gay-gastan-23-mas.html)
- Patroc Guía Gay Europa (2021). *Guía Gay de Gran Canaria 2021*. <https://www.patroc.com/guiagay/grancanaria/>
- Patronato de Turismo Gran Canaria. (2021). *La edición de verano de la revista de viajes Spartacus Traveler destaca en portada a Gran Canaria como principal destino europeo para el turismo gay*. [https://www.grancanaria.com/turismo/pl/area-profesional/noticias/noticia/?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=755&cHash=780fe0d4c3d4a1ff09099428f2854317](https://www.grancanaria.com/turismo/pl/area-profesional/noticias/noticia/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=755&cHash=780fe0d4c3d4a1ff09099428f2854317)
- Pew Research Center. (2019). *Same-Sex Marriage Around the World*. <https://www.pewforum.org/fact-sheet/gay-marriage-around-the-world/>
- Raffio, V. (28 de junio de 2019). El Orgullo más crítico carga contra el capitalismo rosa: “Nuestra lucha no es un negocio”. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190628/el-capitalismo-rosa-se-ha-apoderado-de-las-reivindicaciones-del-dia-del-orgullo-lgbti-7525428#:~:text=El%20capitalismo%20rosa%2C%20tambi%C3%A9n%20llamado,e n%20un%20recurso%20de%20mercado>

- Ram, Y., Kama, A., Mizrachi, I., y Hall, C. (2019). The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 23 de septiembre de 2021, de <https://dle.rae.es/capitalismo%20?m=form>
- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>
- Ródenas, P. (2020). El turismo LGTB como una nueva forma de desarrollo turístico. *LGTB tourism as a new form of tourism development*.
- Rubí, O. N. R., y Urbina B. C. M. (2020). *Diagnóstico del turismo LGBT como un segmento de mercado emergente en la ciudad de León, Nicaragua* (Disertación doctoral).
- Sader, M. (2020). Con este mapa entenderás de un vistazo la situación del colectivo LGBTIQ+ en Europa. *Condé Nast Traveler*. <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/mapa-situacion-colectivo-lgbtq-en-europa-rainbow-europe/18443>
- Santa Cruz, M. (9 de agosto de 2020). Bob Damron, Pionero en el Turismo LGBTQ+. *Revista Latitud*. <https://revistalatitude.com/turismo-lgbtq/>
- Simancas, M., Hernández, R. y Padrón, N. (2020). *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades*. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel, Universidad de La Laguna.
- Smith, K. (30 de marzo de 2017). The Wiley-Blackwell Encyclopedia of the Social Theory. *Wiley Library*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118430873.est0041>
- Southall, C. y Fallon, P. (2011). LGBT Tourism. *Research Theme for Tourism*, 218.
- Stengel, N. (2021). La pantalla rosa: análisis mediático del triunfo del capitalismo rosa. *Revista Arista-Crítica*, 1 (1), 118-13. <https://doi.org/10.18041/2745-1453/rac.2020.v1n1.6257>
- Villena, R. (2020). *50 años de orgullo. Un repaso escrito y visual por la historia del movimiento LGBTIQ+ en España*. Universidad de Castilla-La Mancha. <http://hdl.handle.net/10578/25438>
- Weber, M. (1979). La ética protestante y el espíritu del capitalismo. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, 1-286.

Yeh, L. (2019). *Pink Capitalism: Perspectives and Implications for Cultural Management*.  
[https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Ensayo-personal\\_Prospectiva-ii\\_Lorenzo\\_JunzuanYe.pdf](https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Ensayo-personal_Prospectiva-ii_Lorenzo_JunzuanYe.pdf)



## **9. ANEXOS**

### **ANEXO I. CUESTIONARIOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **CUESTIONARIO TURISTAS**

**P1.** Edad *(D1)*

**P2.** Nacionalidad *(D1)*

**P3.** Profesión *(D1)*

**P4.** Nivel de estudios *(D1)*

**P5.** ¿Es la primera vez que visita Gran Canaria? *(D2)*

**P6.** En este caso, ¿cuántas veces ha visitado Gran Canaria? *(D2)*

**P7.** ¿Cuál es la frecuencia de sus visitas a Gran Canaria? *(D2)*

**P8.** ¿Cuál es su micro-destino de preferencia en Gran Canaria: Playa del Inglés, Maspalomas, Mogán, Anfi, Patalavaca, Amadores, ¿otros? *(D2)*

**P9.** En su país, ¿cuál es la situación legal para la comunidad LGBTIQ+? *(D3)*

**P10.** En su país, ¿cuál es la situación social para la comunidad LGTBQI+? *(D3)*

**P11.** En su país, ¿existen lugares de encuentro normalizados para la comunidad LGBTIQ+? *(D3)*

**P12.** Cuando elige visitar Gran Canaria, ¿lo hace para disfrutar de su condición de destino de sol y playa? *(D4)*

**P13.** Cuando elige visitar Gran Canaria, ¿lo hace para disfrutar solo, con amigos, en pareja o con su familia? *(D4)*

**P14.** Cuando elige visitar Gran Canaria, ¿lo hace para relacionarse con otras personas de la comunidad LGBTIQ + de Europa? *(D4)*

**P15.** Durante la pandemia, y después de ésta, ¿pudo mantener relaciones de interacción normalizadas con la comunidad LGBTIQ + en su país? *(D5)*

**P16.** ¿Qué consecuencias considera que puede tener en la comunidad LGTBQI+ europea no contar con un espacio de interacción como Gran Canaria durante una pandemia y crisis turística? *(D5)*

**P17.** Tras la pandemia, ¿considera necesaria la existencia de destinos turísticos para la relación de la comunidad LGBTIQ + de Europa? *(D5)*

**P18.** ¿Considera Gran Canaria un destino preferente para la comunidad LGBTIQ + de Europa? *(D5)*

**P19.** ¿Qué destinos considera preferentes en Europa para la comunidad LGBTIQ +? *(D5)*

**P20.** ¿Cuáles son los espacios preferentes de relación de la comunidad LGBTIQ + en Gran Canaria? Maspalomas, Playa del Inglés, las Dunas, Yumbo, Sonneland, otros. *(D5)*

**P21.** Además de Gran Canaria, ¿qué otros destinos turísticos europeos estaban entre sus preferencias al programar su viaje? ¿En qué aspectos mejora o empeora Gran Canaria esos destinos? (D5)

## **ANEXO II. CUESTIONARIOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **CUESTIONARIO EMPRESARIOS**

**P22.** Edad *(D1)*

**P23.** Nacionalidad *(D1)*

**P24.** Profesión *(D1)*

**P25.** Nivel de estudios *(D1)*

**P26.** ¿Si vive en Gran Canaria, ¿cuál es su vínculo con la comunidad LGBTIQ+ en el sur de Gran Canaria? *(D2)*

**P27.** ¿Cuántos años lleva vinculado a la comunidad LGBTIQ+ en su rol actual? *(D2)*

**P28.** ¿En qué medida se implica su empresa (incluyendo directivos y trabajadores) en acciones sociales que promuevan la no discriminación del colectivo LGBTIQ+? *(D2)*

**P29.** ¿Considera que los turistas que acuden a su negocio eligen visitar Gran Canaria como destino de sol y playa? *(D4)*

**P30.** ¿Considera que los turistas que acuden a su negocio eligen visitar Gran Canaria para disfrutar solos, con su pareja o en familia? *(D4)*

**P31.** ¿Considera que los turistas que acuden a su negocio eligen visitar Gran Canaria para relacionarse con otras personas de la comunidad LGBTIQ+ de Europa? *(D4)*

**P32.** Tras la pandemia, ¿ha cambiado el tipo de turista LGBTIQ+ que recibe? *(D5)*

**P33.** ¿Qué consecuencias considera que tuvo en la comunidad LGBTIQ+ europea no contar con un espacio de interacción como Gran Canaria durante la pandemia y crisis turística? *(D5)*

**P34.** Tras la pandemia, ¿considera necesaria la existencia de destinos turísticos para la relación de la comunidad LGBTIQ+ de Europa? *(D5)*

**P35.** ¿Considera Gran Canaria un destino preferente para la comunidad LGBTIQ+ de Europa? *(D5)*

**P36.** ¿Qué destinos considera preferentes en Europa para la comunidad LGBTIQ+? *(D5)*

**P37.** ¿Cuáles sin los espacios preferentes de relación de la comunidad LGBTIQ+ en Gran Canaria? Maspalomas, Playa del Inglés, las Dunas, Yumbo, Sonneland, otros. *(D5)*

**P38.** Tras la pandemia, ¿en qué medida ha visto afectado su negocio? *(D6)*

**P39.** ¿Considera que su negocio es rentable gracias al turismo LGBTIQ+? *(D6)*

**P40.** ¿Considera que el turista LGBTIQ+ gasta más que otro tipo de turistas? *(D6)*

**P41.** ¿Considera que los turistas LGBTIQ+ gastan más cuando vienen solos, en pareja o en familia? *(D6)*

**P42.** Tras la pandemia, ¿ha notado un cambio en el gasto medio del turista LGBTIQ+? *(D6)*

**P43.** ¿Considera que a nivel económico el turismo LGBTIQ+ es relevante para Gran Canaria?

*(D6)*

### ANEXO III. ANÁLISIS DIMENSIÓN 2.

Dimensión	Pregunta	Análisis	Lexia
<b>Dimensión 2. Turista LGBTIQ+ y Gran Canaria</b>	<b>P5.</b> ¿Es la primera vez que visita Gran Canaria?	Más de una visita	E1: “No”
			E2: “No”
			E3: “No”
			E4: “No”
			E5: “No. Es mi tercera vez en Gran Canaria”
			E7: “No”
			E8: “No”
			E10: “No”
			E11: “No”
			E12: “No”
			E13: “No”
			E16: “No, ya he venido unas tres veces”
			E17: “No”
			E6: “Es mi primera vez”
			E9: “Si”
			E14: “Si”
			E15: “Si”
			E18: “Si”
			E19: “Si”
Muy frecuente (10 o más veces)	E2: “...40 veces...”		
	E3: “14 o 15...”		
	E4: “15 veces...”		
	E7: “Aproximadamente 15...”		
	E10: “...14 veces...”		
	E12: “64 veces...”		
	E13: “12 veces...”		
	E1: “...mi tercera visita a la isla”		
	E5: “Tres veces”		
	E8: “Esta es mi sexta vez...”		
E11: “8 veces”			
E16: “Tres veces”			
Poco frecuente (2 o menos)	E6: “Es mi primera vez”		
	E9: “...primera vez...”		
<b>P6.</b> ¿Cuántas veces ha visitado Gran Canaria?	Frecuente (de 3 a 10 veces)	E1: “...mi tercera visita a la isla”	
		E5: “Tres veces”	
		E8: “Esta es mi sexta vez...”	
		E11: “8 veces”	
		E16: “Tres veces”	
		E6: “Es mi primera vez”	
		E9: “...primera vez...”	

	E14: "Es mi primera vez" E15: "Es la primera vez" E17: "Dos veces..." E18: "Es la primera vez" E19: "Es la primera vez" E2: "...dos veces al año" E7: "...dos veces al año..." E8: "...dos veces al año" E11: "3 veces al año" E12: "3 veces al año..." E1: "...una vez al año" E3: "una vez al año..." E4: "una o dos veces al año..." E10: "...una vez al año" E13: "Vengo una vez al año" E16: "Una vez al año" E17: "Una vez al año"
Dos o más veces al año	E5: "Esta es la primera vez después de seis años sin venir" E6: "Ninguna" E9: "Esta es mi primera" E14: "Ninguna" E15: "Ninguna" E18: "Ninguna" E19: "Ninguna"
<b>P7.</b> ¿Cuál es la frecuencia de sus visitas a Gran Canaria? Una vez al año, varias veces al año...	E1: "Sin duda Playa del Inglés" E2: "Playa del Inglés" E3: "...Playa del Inglés...Maspalomas" E4: "Maspalomas y Playa del Inglés" E5: "...Playa del Inglés..." E6: "Playa del Inglés..." E7: "Playa del Inglés" E8: "Playa del Inglés" E9: "Playa del Inglés" E10: "Playa del Inglés" E11: "Playa del Inglés" E12: "Playa del Inglés" E13: "Maspalomas"
<b>P8.</b> ¿Cuál es su micro-destino de preferencia en Gran Canaria: Playa del Inglés, Maspalomas, Mogán, Anfi, Patalavaca, Amadores, ¿otros?	

E14: "Maspalomas"
E15: "...Playa del Inglés"
E16: "¡Maspalomas..."
E17: "Playa del Inglés..."
E18: "Playa del Inglés y Maspalomas"
E19: "Maspalomas"
E5: "...Las Palmas...el norte..."
E6: "...Pico de las Nieves..."
E8: "...toda la isla..."
E9: "...el sur de la isla...la ciudad..."
E15: "Anfi..."
E16: "...Mogán"
E17: "...Amadores"
Otros

## **CONTINUACIÓN DE ANEXOS**

Se podrá consultar la continuación de los Anexos, que incluye las transcripciones de las entrevistas realizadas, a través del siguiente enlace:

[https://drive.google.com/file/d/1hTr\\_qrDF\\_gGCmmqyyI4RfQXMP-BIHsmJ/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1hTr_qrDF_gGCmmqyyI4RfQXMP-BIHsmJ/view?usp=sharing)