

**UA**

UNIVERSITAT D'ALACANT  
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**GRADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**CURSO ACADÉMICO 2022 - 2023**

**LA COSTA BLANCA Y EL TURISMO LGBTIQ+**

**RAÚL GIL ÁLVAREZ**

**LIUDMILA OSTROVSKAYA FEDOROVA**

**DEPARTAMENTO DE MARKETING**

**San Vicente del Raspeig, junio 2023**

# Resumen

El turismo LGBTIQ+ resulta ser una de las principales tipologías turísticas emergentes en España, caracterizadas por ser un nicho realmente no muy explotado y con una rentabilidad totalmente superior a otros nichos de mercado, conllevando una serie de impactos positivos en el destino y en la población local debido a la notable visibilidad que ello acarrea hacia la Comunidad LGBTIQ+ y su respectiva normalización en el entorno; todo ello apoyado en un marco legal óptimo para el asentamiento de esta tipología turística.

Por su parte, la Costa Blanca es todo un referente a nivel nacional e internacional de destino de 'sol y playa'. Recientemente, en las últimas ediciones de FITUR, desde el Patronato de Turismo de la Costa Blanca se ha pretendido promocionar la Costa Blanca como destino turístico LGBTIQ+. Es por ello por lo que, mediante el presente estudio, se hace un análisis de la oferta turística LGBTIQ+ en el territorio; además de analizarse la percepción existente hacia este territorio como destino LGBTIQ+ parte de la demanda LGBTIQ+ potencial.

**Palabras Clave:** Turismo, LGBTIQ+, Turismo LGBTIQ+, 'gayfriendly', Costa Blanca, Alicante, Benidorm, sol y playa, España, gay, homosexualidad, nicho de mercado, segmento de mercado, LGBT, Investigación de Mercados

# Abstract

LGBTIQ+ tourism turns out to be one of the main emerging tourism typologies in Spain, and characterized by being a niche that is not really exploited and with a totally higher profitability than other market niches, leading to a series of positive impacts on the destination and on the local population due to the notable visibility that this brings to the LGBTIQ+ Community and its respective normalization in the environment; all this supported an optimal legal framework for the settlement of this tourist typology.

On the other hand, the Costa Blanca is a national and international benchmark for 'sun and beach' destination. Recently, in the latest editions of FITUR, the tourism institution of the Costa Blanca has sought to promote the Costa Blanca as an LGBTIQ+ tourist destination. That is why, through this research work, an analysis of the LGBTIQ+ tourist offer in the territory is made; next to the study of the perception of this territory as an LGBTIQ+ destination by the potential LGBTIQ+ demand.

**Keywords:** Tourism, LGBTIQ+ Tourism, 'gayfriendly', Costa Blanca, Alicante, Benidorm, sun and sand, Spain, gay, market niche, market segment, Market Research.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>8</b>
2.1.    CONTEXTUALIZACIÓN DEL MOVIMIENTO LGBT: SIGLO XX Y SIGLO XXI.....	8
2.2.    LEGISLACIÓN ESPAÑOLA Y AUTONÓMICA EN MATERIA LGBTIQ+ .....	10
2.3.    TURISMO LGBTIQ+.....	11
2.3.1. <i>Características del Turismo LGBTIQ+</i> .....	16
2.3.2. <i>La oferta turística LGBTIQ+</i> .....	19
2.3.3. <i>La demanda turística LGBTIQ+</i> .....	23
2.4.    EL TURISMO LGBTIQ+ EN LA COSTA BLANCA .....	26
<b>3. PROPÓSITO, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>30</b>
3.1.    PROPÓSITO: PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.2.    OBJETIVO DEL TRABAJO .....	30
3.3.    HIPÓTESIS.....	31
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	<b>32</b>
4.1.    FUENTES DE INFORMACIÓN.....	33
4.2.    ANÁLISIS CUALITATIVO: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....	34
4.3.    ANÁLISIS CUANTITATIVO: LA ENCUESTA.....	35
4.3.1. <i>Diseño y elaboración de la encuesta</i> .....	36
4.3.2. <i>Método de recogida de información</i> .....	37
4.3.3. <i>Trabajo de campo y muestreo</i> .....	38
4.4.    CRONOGRAMA.....	39
<b>5. RESULTADOS</b> .....	<b>40</b>
5.1.    RESULTADOS CUALITATIVOS: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	40
5.2.    RESULTADOS CUANTITATIVOS: LA ENCUESTA .....	43
5.2.1. <i>Perfil sociodemográfico y comportamiento de la demanda gay: Análisis univariante y bivariante</i> .....	46
5.2.2. <i>La Costa Blanca como destino LGBTIQ+: Percepción, oferta y demás aspectos. Análisis univariante.</i> .....	51
5.2.3. <i>La Costa Blanca, destino de sol y playa LGBTIQ+. Análisis Bivariante.</i> ..	56
<b>6. CONCLUSIÓN, LIMITACIONES E IMPLICACIONES</b> .....	<b>60</b>
6.1.    CONCLUSIÓN .....	60
6.2.    LIMITACIONES .....	62
6.3.    IMPLICACIONES GERENCIALES .....	63
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>65</b>
<b>8. ANEXO</b> .....	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla I. “Adress Book”. Terminología codificada .....	14
Tabla II: Fuentes de información tomadas .....	33
Tabla III. Etapas de la entrevista en profundidad .....	35
Tabla IV. Cronograma del proyecto de investigación .....	40
Gráfico I. Distribución por edad de la muestra .....	44
Gráfico II. Distribución por situación laboral de la muestra .....	44
Gráfico III. Distribución por formación de la muestra .....	45
Gráfico IV. Distribución por nivel de renta de la muestra .....	45
Tabla V. Tabla variable de frecuencias: Edad y Percepción .....	46
Tabla VI. Estadísticas de la Regresión: Edad y Percepción .....	47
Tabla VII. Análisis de varianza: Edad y Percepción .....	47
Tabla VIII. Tabla de frecuencias periodos de vacaciones (meses).....	48
Tabla IX. Tabla de frecuencias periodos de vacaciones (días de la semana).....	49
Gráfico V. Distribución por eventos y actividades y realizar en el destino de la muestra .....	50
Tabla X. Estadísticas de la regresión: N° viajes anuales y duración .....	51
Tabla XI. Análisis de varianza. N° viajes anuales y duración de estancia .....	51
Tabla XII. Estadísticas de uso de la comparación en cuanto al precio de la Costa Blanca .....	52
Tabla XIII. Estadísticas de uso de la percepción en cuanto al conocimiento de la oferta LGBTIQ+ de la Costa Blanca .....	53
Tabla XIV. Estadísticas de uso de la percepción en cuanto a la seguridad existente en la Costa Blanca.....	54
Tabla XV. Estadísticas de uso de la importancia dada por la demanda gay de las zonas nudistas costeras de la Costa Blanca ocupadas por personas que no practican nudismo .....	55
Tabla XVI. Estadísticos de la percepción de la Costa Blanca y asistencia a playas gayfriendly .....	57
Tabla XVII: Tabla bivalente de frecuencias: Percepción de la Costa Blanca como destino LGBTIQ+ y asistir o no a playas ‘gayfriendly’ de este territorio .....	57
Tabla XVIII: Tabla bivalente de frecuencias: Asistir a playar ‘gayfriendly’ de la Costa Blanca y hacerlo a aquellas que son nudistas.....	58

Tabla XIX. Estadísticos de las variables de asistir a playas ‘gayfriendly’ de la Costa Blanca y acudir a las playas nudistas del territorio .....	59
Tabla XX. Oferta LGBTIQ+ de la Costa Blanca .....	75
Tabla XXI. Guía de cuestiones. Entrevista en profundidad .....	77
Tabla XXII. Marco Legal LGBTIQ+ Nacional y Autonómico.....	79
Tabla XXIII. Codificación Variables Cuestionario .....	80
Tabla XXIV. Diseño de la encuesta .....	82
Tabla XXV. Respuestas recibidas en la pregunta nº 19 del cuestionario.....	92
Tabla XXVI. Hipótesis de la investigación aceptadas o no aceptadas.....	93

# 1. INTRODUCCIÓN

Hechos como la Globalización, el desarrollo de las TIC, la democratización y accesibilidad del turismo, y la aparición de nuevos destinos emergentes, han propiciado un dinamismo en el entorno turístico contribuyendo a que, tanto las empresas privadas como los propios instituciones estatales, concentren sus esfuerzos y determinen unos objetivos basados en la diferenciación de su producto y su propia oferta turística, garantizándose así también el rejuvenecimiento y crecimiento en aquellos destinos maduros, además de la atracción de nuevos segmentos de mercado.

Adentrándonos en la tipología emergente del turismo LGBTIQ+, resulta inevitable el hecho de que esta tipología va mucho más allá de lo meramente económico, debido a que resulta ser un segmento económico que representa más del 10% del total mundial de turistas, suponiendo más de 700 millones de personas, y contribuyendo con un 15,96% al gasto total del propio sector del turismo. Su tasa de crecimiento anual resulta ser del 10,3%, en comparación con el 3,8% del turismo a niveles generales (Prat, 2015). En términos generales, el gasto promedio de un turista LGBT es de 177 euros diarios, triplicando las cifras de gasto de otros segmentos (Melian et al., 2011).

Los datos ofrecidos por Turespaña muestran que esta reciente modalidad turística es capaz de alcanzar un panorama totalmente divergente al presenciado en otras tipologías emergentes, a causa de su crecimiento exponencial y la aportación de beneficios significativos a la industria turística (Hosteltur, 2021: URL). Turespaña estima que un total de más de 6,2 millones de turistas LGBT viajan anualmente a España, propiciando de esta manera este segmento de turista, una diversificación y también desestacionalización de la oferta turística (TURESPAÑA, 2016).

La última actualización del informe Homofobia de Estado, formalizado por la ILGA-Europe, sitúa a un total de 69 países en los que actualmente la homosexualidad resulta estar criminalizada a través de sus marcos legales, suponiendo un 35% del total de países existentes. Pese a estos datos desafortunados, en la mayoría de los países (124), la homosexualidad sí se encuentra legalizada; con en un total de 28 países donde sí existen leyes que regulan y permiten la unión civil entre personas del mismo sexo, como es el caso de España. Es por todo ello por lo que, cada vez más la homosexualidad y

transexualidad está más normalizada y visible en nuestra sociedad y en diferentes tipos de ámbito (música, cine, deportes, etc.).

Durante el evento multitudinario de FITUR de 2021 celebrado en enero en la ciudad de Madrid, el patronato de la Costa Blanca se presentó a la feria apostando por captar turismo gay y promocionándose como destino turístico LGBT. Otros destinos como Torremolinos, Madrid, Barcelona o incluso Maspalomas, parten de un precepto basado en una historia de “asentamiento”, como es el caso del Pasaje Begoña en Torremolinos o el barrio de Chueca en Madrid; una oferta turística claramente delineada con los gustos del propio turista gay, y la cual atrae a este tipo de turista; unas bases institucionales y legislativas acordes y favorables por y para este nicho de mercado; y por último y por ello no menos importante, unos impactos que desde la óptica de la población local hacen que exista una compatibilidad y compenetración entre el turismo y el turista, y los propios lugareños. Ello propicia la reflexión en torno a la viabilidad de ejecutar este eje estratégico en una zona como es la Costa Blanca. A modo de ejemplo, Valencia también pretende apostar por este mismo nicho de mercado, y lo hace siendo la sede de los próximos ‘Gay Games’ (la versión LGBT de los JJOO) en 2026. Es decir, existe un producto novedoso y atractivo para poder promocionarse como destino LGBT e incluso lograr diferenciarse de la oferta actual; entonces, ¿el producto que posee y ofrece toda la Costa Blanca resulta ser tan sumamente atractivo como para que la demanda LGBTIQ+ asocie turismo LGBTIQ+ con la Costa Blanca?

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Contextualización del movimiento LGBT: Siglo XX y Siglo XXI**

En todo movimiento/colectivo existe una fecha determinada que supone ser el punto de inflexión que transforma ese mero instante en todo un acontecimiento. Para el colectivo LGBTIQ+ resulta ser cada 28 de junio desde 1969: El día internacional del Orgullo LGBTIQ+, coincidiendo con los históricos disturbios de Stonewall (Cocciarini, 2014). En España, hasta no finalizado el régimen franquista con la muerte del dictador y comenzar la transición hacia la democracia, no pudo establecerse ni comenzar a visibilizarse el colectivo como tal. La primera manifestación del movimiento LGBTIQ+ en España tuvo lugar en la ciudad de Barcelona el 28 de Junio de 1977, cuando por parte del *Front d'Alliberament Gay de Catalunya* (FAGC); organización que fue considerada



ilegal hasta el año 1980 (Carranza, 2011) como consecuencia de la reemplazada y derogada la Ley de Vagos y Maleantes, la cual incluía una inmensa represión hacia los homosexuales, por la Ley sobre peligrosidad y rehabilitación social, que el 26 de diciembre de 1978 fue modificada marcando de esta manera el fin de la persecución legal de la homosexualidad (Benito, 2018).

Tuvieron que pasar más de dos décadas hasta que España se convirtiera en el tercer país a nivel internacional en legalizar los enlaces civiles entre personas del mismo sexo el 30 de junio del 2005 mediante la Ley 13/2005 (El País, 2005), incluyéndose también otros aspectos relacionados, como es el derecho de adopción homoparental (Gutiérrez León, 2018). En cuanto a identidad sexual, las personas trans tuvieron que esperar dos años más hasta que el 17 de marzo de 2007 se aprobara la Ley de Identidad de Género, permitiéndoles así efectuar sin necesidad de las respectivas intervenciones quirúrgicas el cambio de su nombre y sexo en el DNI (El País, 2007). Por último, el 28 de febrero se conseguía publicar en el BOE la aprobación de la famosa y conflictiva LEY 4/2023, también conocida como Ley Trans, cuya entrada en vigor a permitido que España vuelva a posicionarse como uno de los principales países más pro LGTBI gracias a todo su marco legal creado en la defensa de los derechos LGTBI, según el índice anual Rainbow Europe elaborado por ILGA-Europe, la organización no gubernamental principal de Europa miembro de la Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales, encargado de promover y defender los intereses y derechos de esta comunidad (ILGA-Europe, 2023)

En 1992 se constituía España en 1992 la FEGL (Federación Estatal de Gais y Lesbianas), la cual basó su constitución en un primer instante en reivindicar la legalidad de la homosexualidad. A lo largo de los años, ha ido incorporando nuevas letras, representando de esta manera a diferentes grupos, como la población bisexual (B) o incluso la transexual (T), llegando a, tal y como se le conoce hoy en día, FELGTBI, incluyendo también a la población Intersexual (I) (FELGTBI, 2022). Y, de esta manera, incorporando nuevos objetivos y reivindicaciones entre sus propósitos, como supone la transformación del 28 de junio en una fecha de máxima expresión de reivindicación de la igualdad en los derechos legales dando alas a la manifestación estatal del Orgullo LGTBI, la reivindicación de la equidad y diversidad de género entre los miembros de sus Ejecutivas, consiguiendo de este modo 5 años más tarde la aprobación de la Ley 3/2007, la cual

garantiza la propia autodeterminación de género en el Registro Civil de cambio de la inscripción con relación al sexo de una persona en el Registro Civil bajo la premisa de la cumplimentación de una serie de requisitos (BOE, 2007).

En el año 2009 FELGTB logró el reconocimiento por parte del Consejo Económico y Social de Naciones Unidas (ECOSOC) como organismo asesor, adhiriéndose al Consejo Estatal de Familias y siendo el responsable de la planificación y celebración la Conferencia ILGA – LAC, la cual tuvo lugar en la ciudad de Lima. Además de todo ello, también fue la encargada de organizar la manifestación y el evento del del World Pride Madrid 2017 de la mano también de COGAM. En concreto, diez años después de organizarse y celebrarse en España el primer *EuroPride*, y cuarenta años desde esa primera manifestación llevada por las calles de Barcelona, dando lugar a la primera marcha de un Orgullo LGTBI en España (FELGTBI, 2022).

## **2.2. Legislación española y autonómica en materia LGBTIQ+**

El 26 de diciembre de 1978 era modificada la ley de peligrosidad social, socialmente conocida como la Ley de Vagos y Maleantes, eliminándose como acto delictivo la propia homosexualidad, y poniendo fin de esta manera a las persecuciones legales que sufría la comunidad LGTBI en España. Finalmente fue derogada al completo en 1995. Desde entonces, y sobre todo, desde principios del siglo XXI, han sido múltiples los cambios sustanciales llevado a cabo en el marco legal español en materia LGBTIQ+, permitiéndose así crearse un escenario óptimo para la posibilidad de desarrollo de espacios LGBTIQ+, los cuales sean capaces de atraer el turismo LGBTIQ+ (Ródenas, 2020).

Según los resultados concluidos de diversas investigaciones de mercado llevadas a cabo por la consultoría multinacional Ipsos Group S.A. en el segundo cuatrimestre de 2021, este informe sitúa a España como uno de los principales precursores y líderes mundial en materia de derechos LGTBI+ (Ipsos, 2021 : URL); pese al significativo y creciente volumen de casos de delitos de odio vinculados con la orientación sexual y/o identidad de género sobre los delitos de odio en su conjunto (22,46%), siendo únicamente precedido por los delitos de odio relacionados con el racismo y xenofobia (40,34%) (Ministerio de Interior, 2020); y sin tener en cuenta a las personas menores de 18 años, donde nos encontramos primordialmente con actos de *bullying* en los centros educativos.

Es por todo ello por lo que, a día de hoy, España se encuentra entre los países a nivel internacional que más protege los derechos de la comunidad LGBTIQ+ (Albalá, 2020), y que más tolera a las personas sin entrar en consideraciones acerca de la orientación e identidad sexual (Llanos Martínez, 2018); pese a que los delitos de odio a este colectivo se hayan incrementado (Calvo, 2021). Así lo corrobora índice anual Rainbow Europe elaborado por ILGA-Europe, previamente descrito (ILGA-Europe, 2023).

Las principales leyes en materia LGBTIQ+ de ámbito estatal como aquellas autonómicas del territorio valenciano y, por ende, de la Costa Blanca se encuentran recogidas en la tabla III del Anexo. Todo este marco legal ha permitido crear en España una atmósfera de diversidad y tolerancia, capaz de atraer al turismo LGBTIQ+, posicionarse el país como uno de los principales destinos receptores de esta tipología turística en el ámbito internacional y, por último y por ello no menos importante, garantizar la seguridad y protección del turista LGBTIQ+ frente a la homofobia, transfobia y resto de aspectos relacionados con el odio, el rechazo y la violencia.

### **2.3. Turismo LGBTIQ+**

Desde que el fenómeno del turismo surgió en las sociedades y ha ido democratizándose y siendo accesible para todas las clases sociales, pasando de ser un bien de lujo a un bien de primera necesidad, tal y como han llegado a puntualizar diversos especialistas en la materia, como resulta ser la directora del Área Comercial Internacional de FITUR, Lourdes Sierra, quien establece que supone toda una poderosa herramienta de desarrollo económico para múltiples naciones. Todo ello, junto al hecho con el propio dinamismo del sector, el cual se ha visto en vuelto en cambios en cuanto a sus tendencias y factores, como, los flujos turísticos, la propia estacionalidad, los destinos turísticos en sí, e incluso los factores motivacionales del propio turista que condicionan la planificación de sus viajes, quienes demandan un producto mucho más personalizado, ha propiciado variaciones en el sector, generando múltiples perfiles de turista (Toitiño et al., 2003; Prat y Cànoves, 2012).

El turismo LGBTIQ+ también ha compartido toda esta tendencia, ya que, por ejemplo, en el caso de Barcelona, desde 1970 ya era lugar de referencia del movimiento LGBTIQ+ llevado de forma clandestina (Moner et al., 2006; Prat, 2014). No obstante, no fue hasta adentrados la década de los ochenta cuando comenzó a considerarse por parte de los turistas LGBTIQ+ todo un destino internacional relevante (Moner et al., 2006; Turisme de Catalunya, 2013).

En cuanto a la tipología turística del Turismo LGBT, este concepto es relacionado con un producto concreto dentro del mercado turístico, enfocado fundamentalmente a un target de cliente que busca destinos en los que expresarse y visibilizar su identidad (de carácter sexual) sin correr ningún tipo de riesgo, es decir, ser, al fin y al cabo, él mismo. Por esta razón, no es una tipología turística que atraiga o sea alcanzable a todo homosexual por igual. A raíz de estos hechos, se puede destacar que:

“El turismo gay no es el turismo de los gais. Se trata de una forma de turismo específico en el que las motivaciones, la elección del tipo de actividad y del destino están influenciados o guiados por el hecho de ser gay. También el turismo gay produce destinos y estructuras específicas más o menos reservadas únicamente a los homosexuales masculinos. Es conveniente precisar que históricamente no hay estructuras de turismo lésbico” (Leroy y Jaurand, 2010, p. 2).

A raíz de los cambios y desarrollo que ha experimentado esta tipología turística, desde 2010 cuenta con una feria específica (FITUR LGBT) dentro de la propia feria internacional celebrada en la capital de Madrid (FITUR, s/f). Aún pese a su potencialidad como tipología turística y con un papel cada vez más determinante en la recuperación del sector turístico (Hosteltur, 2020), hablamos de un fenómeno novedoso y reciente como concepto propio, al fin y al cabo. Ello propicia que actualmente nos encontremos con abundantes “cabos sin atar” en cuanto a la literatura e investigación de esta tipología turística, siendo EE. UU. y países latinoamericanos, como Brasil y México, los principales productores de artículos de investigación de este ámbito (Ram, *et al.*, 2019).

Otros acontecimientos que determinan esta tipología como una tendencia novedosa son hechos como la publicación del primer informe elaborado por la OMT en cooperación con la Asociación Internacional de Gays, Lesbianas y Transexuales (IGLTA) salía a la luz hace solamente diez años, en el 2012, y cinco años después salía el segundo; pues tal y como señaló Peter Jordan (2017), especialista en Turismo LGBTIQ+ y colaborador en dichos informes en una entrevista para la revista Hosteltur, “desde que publicamos el primer informe hace cinco años hasta ahora han cambiado muchas cosas y hemos visto el impacto que ha tenido el segmento LGBT sobre el sector turístico, principalmente los matrimonios de parejas del mismo sexo” (párrafo 2).

A todo ello, Jordan (2017) añadió también la gran necesidad de “trabajar mucho más en la experiencia y el producto. Y esto quiere decir también trabajar sobre todo con la población LGBT local para que las campañas y los esfuerzos de promoción sean auténticos y ayuden a las vidas de las personas LGBT” (párrafo 4). Es decir, la necesidad de desestereotipar la forma de promocionar los destinos; para así mostrar al turismo LGBT como lo que realmente es: Un turismo diverso.

Continuando con el caso de España, este país resulta ser uno de los destinos favoritos de la comunidad LGBTIQ+, llegando a captar aproximadamente la quinta parte de lo que supone este nicho de mercado en la Unión Europea, llegando a brindar más 6.000 millones de euros anuales a la economía nacional, es decir, aproximadamente el 0,48% del PIB, tal y como establece un informe llevado a cabo por LGBT Capital, consultora especializada en este segmento de mercado (Hosteltur, 2015).

Actualmente Existen varios aspectos que han favorecido al desarrollo del turismo LGBTIQ+ a nivel mundial, tal y como postulan López y Mares (2008). Entre ellos, cabe destacar las modificaciones legales y políticas, las cuales han contribuido a que en muchos países se de una mayor igualdad y mejora de derechos para la comunidad LGBTIQ+, lo que ha generado una mayor aceptación y visibilidad social. Ello ha conducido a que muchas empresas turísticas hayan adaptado sus servicios a las necesidades esta comunidad. Además de ello, la sociedad en general, salvo determinadas excepciones, ha sufrido toda una transformación y evolución, volviéndose más abierta y tolerante hacia la comunidad LGBTIQ+, lo que ha permitido que se sientan más cómodos y seguros a la hora de viajar y escoger el destino turístico (Suan, 2019).

Asimismo, la industria del turismo LGBTIQ+ ha crecido en los últimos años significativamente, propiciando así una mayor y diversa oferta de servicios turísticos específicos para la comunidad LGBTIQ+. Empresas de turismo, hoteles, líneas aéreas y destinos turísticos, entre otros, han sido capaz de detectar la enorme rentabilidad de este segmento e invertir en el desarrollo de una oferta turística específica para este colectivo. En línea con lo mencionado previamente, los eventos y festivales LGBTIQ+ son una forma importante de promover el turismo LGBTIQ+. Estos eventos atraen a una gran cantidad de visitantes y generan una mayor visibilidad para estos destinos turísticos en concreto, consiguiendo así que destino y evento se retroalimente (Markwell & Waitt, 2009).

Previo a existir esta tipología turística como tal, sí existieron elementos apoyados en el propio ocio y establecimientos de diferente índole existente en ese entonces, como pueden ser los “*Adress book*”. Estos eran una guía que conformaba “páginas amarillas gays” donde se encontraban todos listados y clasificados todos los bares y lugares ‘gayfriendly’ de todos los Estados Unidos. La primera publicación data de 1965, llegando a ser todo un aclamo para toda aquella comunidad gay perseguida y penada, la cual se encontraba viviendo en la discreción y oscuridad. Suponía una herramienta plenamente útil para adentrarse y conocer toda la subcultura gay de EEUU previa a la llegada de internet y el surgimiento de las aplicaciones de ligue como Grinder o Scruff. Esta guía contaba en sus primeras páginas con la leyenda de todos los términos utilizados para categorizar todo este conjunto de espacios, tal y como se muestra en la tabla de a continuación.

**Tabla I. “Adress Book”. Terminología codificada**

<b>*</b>	<i>Muy popular</i>
<b>C</b>	<i>Café, a veces también comida, normalmente abierto cuando los bares están cerrados.</i>
<b>D</b>	<i>Baile</i>
<b>G</b>	<i>Chicas, aunque no suelen ser sitios exclusivos para chicas.</i>
<b>H</b>	<i>Hotel, motel, alojamiento o lugares para pasar la noche.</i>
<b>M</b>	<i>Público mixto o turistas.</i>
<b>P</b>	<i>Club privado, consultar acerca de la admisión.</i>
<b>PE</b>	<i>Muy elegante, se aconseja chaqueta y corbata, a veces obligatorio.</i>
<b>R</b>	<i>Restaurante, aunque no se indican todos los lugares que sirven comida. El uso del * despues de la R hace referencia a la popularidad del lugar.</i>
<b>RT</b>	<i>“Tipos vulgares”, a menudo de pago.</i>
<b>S</b>	<i>Shows, usualmente imitadores y pantomimas.</i>
<b>SM</b>	<i>Moteros, No confundir con “M-S”, que significa público/show mixto.</i>

Fuente: Elaboración propia

Por último, las redes sociales y las tecnologías de la información y las redes sociales han implicado toda una disrupción en la forma en que la sociedad planifica sus viajes (Bonilla, 2013). El colectivo LGBTIQ+ puede utilizar este tipo de herramientas para descubrir destinos turísticos que se adecuen a sus gustos y necesidades, compartir información y experiencias con otros viajeros LGBTIQ+; además de llevar a cabo una planificación del viaje mucho más cómoda y segura (Basaldua & Quispe, 2021). *Grindr* es una de las aplicaciones móvil gay más popular y utilizada entre la comunidad LGBTIQ+, al igual que también los es *Wapo* o *Scruff*. Su uso se centra principalmente en ser una red social sexual, de citas y contactos. Sí es cierto que, por el hecho de existir publicidad de distinta tipología en ella, resulta útil y atractiva para llevar distintas estrategias de promoción de turismo LGBTIQ+ por parte de empresas e instituciones, propiciando así captar la atención del usuario de Grindr, informarlo e incluso crearle una determinada necesidad en relación con el turismo y viajar. Además de ello, Grindr ofrece la posibilidad de llevar a cabo una estrategia de promoción mediante anuncios geolocalizados, lo que permite a las empresas e instituciones centrarse únicamente en los usuarios que se encuentren en el área deseada para llevar a cabo tal promoción. Esta función puede ser especialmente atractiva en aquellos casos donde se desea promocionar eventos, fiestas y actividades relacionadas con el turismo LGBTIQ+ en tiempo real (Osama, 2017). Además, existe la posibilidad de que los usuarios de esta aplicación móvil puedan compartir información, recomendaciones y percepciones sobre destinos turísticos LGBTIQ+, resultando de gran utilidad a la hora de planificar un viaje por parte de los usuarios de *Grindr* de forma cómoda y segura (Lean & Condie, 2017).

En resumen, el desarrollo del turismo LGBTIQ+ ha sido impulsado por una combinación de aspectos sociales, políticos, económicos y tecnológicos, que han llevado a una mayor visibilidad, aceptación y desarrollo de una oferta turística específica para la comunidad LGBT.

### 2.3.1. Características del Turismo LGBTIQ+

El turismo LGBTIQ+ dispone de una serie de elementos específicas que permiten diferenciarse de otras tipologías turísticas, dotándolo también de personalidad. Este conjunto de características está compuesto por:

1. **Tamaño del mercado:** A nivel promedio y desde una perspectiva global, aproximadamente el 80% de la población se considera heterosexual (Ipsos, 2021); es por ello, por lo que hablar de la comunidad LGBTIQ+ supone dirigirse a un porcentaje de la población relativamente pequeña en comparación con otros segmentos de la población, pero lo suficientemente grande como para considerarlo un nicho de mercado, el cual es además altamente rentable a causa del gran poder adquisitivo que conlleva su demanda a nivel general (Russell, 2001).
2. **Diversidad:** El turismo LGBTIQ+ engloba a una amplia pluralidad y variedad de personas, basándose primordialmente en su orientación sexual e identidad de género, identificándose como lesbianas, gays, bisexuales o transexuales, así como a todas aquellas personas vinculadas con la comunidad por su indiscutible apoyo. Debido a la diversidad que envuelve a la comunidad LGBTIQ+ en lo que concierne a la orientación sexual, identidad de género y edad, la oferta turística se amolda a estos tipos de perfiles y, por ende, a sus gustos y necesidades resultando ser también diversos (Russen *et al.*, 2021).
3. **Tolerancia:** Los turistas LGBTIQ+ buscan destinos turísticos y servicios que consumir, basados en la inclusividad y tolerancia en lo que respecta a su orientación sexual o identidad de género, sintiéndose ell@s mism@s en todo momento (García & Marín, 2014). En definitiva, ‘inclusión’ y ‘respeto’ son dos preceptos que exige la comunidad LGBTIQ+ en todo aquello que envuelve al viaje y la propia experiencia resultante de él, desde la selección del destino LGBTIQ+ a visitar como la propia atención al cliente por parte de los establecimientos hoteleros, restauración y ocio. Además, aquellos países y destinos donde su propia cultura está afianzada mediante la tolerancia, respeto y aceptación de la comunidad LGBTIQ+ son los que poseen un mayor interés de conocerlo por parte del turista LGBTIQ+. Todo ello es consolidado y reforzado



cuando existe en la nación un marco jurídico que pretende paliar y ausentar la discriminación y homofobia en el lugar (Puar, 2002).

4. **Personalización:** En cuanto a los destinos turísticos LGBTIQ+ y su oferta turística, es frecuente encontrarse con una serie de servicios personalizados, permitiendo así satisfacer los gustos, necesidades y preferencias más específicas y exclusivas encontradas en la propia comunidad, como puede ser el caso de hoteles y resorts para adultos, excursiones y actividades que promueven la cultura y los derechos LGBTIQ+, o incluso restaurantes y bares con temáticas LGBTIQ+ (Hartal, 2019). En A Coruña, por ejemplo, desde el consistorio se decidió sustituir los corrientes pasos cebra por pasos de cebra ‘gay-friendly’, personalizando así la escena del destino a la vez de dar a la sociedad en general un mensaje de diversidad, aceptación y tolerancia (Hernández-Morales, 2019). A su vez, por ejemplo, en 2019 abrió en famoso barrio gay de Madrid, Chueca, ‘La Pollería’ un establecimiento que atrajo la atención de miles de personas y medios de comunicación por comercializar sus famosos gofres con forma fálica. Años después lo hizo ‘La Coñería’ con un mismo concepto de vender gofres, pero esta vez, con forma de vagina; ambos con un claro mensaje reivindicativo de “que cada uno se coma lo que quiera” (León, 2019). Durante un tiempo, fueron los únicos existentes, atrayendo así a miles de visitantes y turistas al lugar queriendo vivir la experiencia.
5. **Comunidad:** En el caso del turismo LGBTIQ+, existe una mayor intención y motivación por parte del turista LGBTIQ+ de viajar a lugares donde puedan adentrarse dentro de la comunidad LGBTIQ+ local y conectar con sus miembros. Todo ello mediante festivales, eventos culturales y sociales, e incluso lugares concretos de encuentro. Para ello, la utilización de redes sociales como Grindr, Scruff, Wapo o incluso Tinder la intención resulta ser más factible, ya que permite contactar y mantener una conversación mínimamente con personas de la zona, resultando ser fehacientemente una herramienta completamente útil para sociabilizar y extender el círculo de amigos, mantener relaciones sexuales, tener citas, entre otros muchos aspectos (Katz, 2021).

6. **Fidelidad y tendencia a la repetición:** Los turistas LGBT tienden a convertir sus destinos de viaje en habituales; siempre y cuando se sientan bienvenidos y respetados, siendo “un segmento fiel y que son los primeros en volver a viajar”, tal y como apuntó Nano García (2021), director de JN Global Project, principal promotora de eventos LGBTIQ+ en Madrid, con relación a la recuperación del sector después de la pandemia de la Covid-19. Por lo tanto, resulta imprescindible que los destinos turísticos LGBTIQ+ se encuentren comprometidos con esta causa, ofreciendo servicios y actividades atractivos para este segmento.
7. **Énfasis en la seguridad:** La seguridad supone todo un elemento clave y una inquietud importante para los turistas LGBT, especialmente en destinos que pueden ser menos acogedores. Los destinos turísticos que ofrecen servicios y actividades específicas para la comunidad LGBT a menudo se ven como lugares seguros y acogedores para los viajeros LGBT (Poria, 2006)
8. **Influencia económica:** La demanda turística LGBTIQ+ está constituida generalmente por un perfil de cliente con un elevado poder adquisitivo y, atractivos niveles de gasto turístico en el lugar en comparación con otros perfiles de turista (Nexotur, 2009); por lo tanto, puede llegar a generar un impacto lo suficientemente significativo en la economía local y en la industria del turismo de los países receptores.
9. **Estacionalidad:** La diversa variedad de oferta turística LGBTIQ+ extendiéndose a lo largo de todos los meses del año junto al continuo esfuerzo por parte de todos los agentes que conforman la oferta turística de crear nuevos productos, innovar y diferenciarse de la competencia, contribuyen a desestacionalizar esta tipología, resultando ser menos estacional que otros segmentos turísticos (Paradela *et al.*, 2014).
10. **Eventos y festivales:** Los eventos y festivales LGBTIQ+ son un elemento fundamental de toda la oferta que forja el turismo LGBT, llegando a conseguir un alcance internacional con turistas de diversos países emisores, y garantizando en todo momento un relevante impacto económico en el lugar (Porrás, 2015). Eventos como la fiesta mensual ‘Locobongo’, llevada a cabo en distintas

ciudades como Barcelona, Madrid, Sevilla y Torremolinos, con eventos especiales como el ‘Locobongo XXL’ celebrado en el Wizink Center de Madrid, consiguen en cada una de sus ediciones mensuales poner el cartel de ‘Sold out’ en su página web y redes sociales, debido al aclamo con el que es acogido el evento, en concreto por la población gay (Locamente, s.f.).

### ***2.3.2. La oferta turística LGBTIQ+***

La industria turística resulta ser uno de los sectores más importantes y de mayor desarrollo a nivel internacional, con una gran variedad de alternativas para todo tipo de segmentos de turistas, incluyendo aquellos que forman parte del colectivo LGBTIQ+. A raíz de que la sociedad ha ido haciéndose cada vez más inclusiva, el turismo LGBTIQ+ ha ido también experimentando un importante crecimiento, lo que ha llevado a la promoción de la oferta turística LGBTIQ+ como una oportunidad para los destinos y empresas turísticas (Cordero, 2015).

Tal y como se ha hecho referencia en el apartado anterior, la oferta turística se ha convertido en un mercado de referencia en las tendencias del turismo global y con un ritmo crecimiento exponencial a nivel internacional. Se refiere pues, a todo ese conjunto de productos y servicios turísticos diseñados única y exclusivamente para el mercado LGBTIQ+, los cuales son conocidos bajo la etiqueta de “gayfriendly” (Russell, 2001). Por lo tanto, la oferta turística LGBTIQ+ puede incluir desde hoteles exclusivos para adultos LGBT hasta festivales de orgullo y actividades culturales y recreativas que celebren la diversidad sexual y de género, adaptándose en todo momento a las necesidades, gustos e intereses de su ‘target’ de cliente. Es necesario destacar que antes de todo ello ha tenido que darse una comprensión de este fenómeno aunado al reto de querer satisfacer las necesidades y gustos de esta demanda que ha ido consolidándose en los últimos años (Fernández Salinas, 2007).

Es por todo ello, por lo que la oferta turística LGBTIQ+ es muy diversa y abarca una amplia variedad de destinos, productos y experiencias. Los elementos más usuales y presentes en esta tipología de oferta turística y, al fin y al cabo, en los flujos turísticos son:

1. **Destinos turísticos:** Muchas ciudades y destinos turísticos en todo el mundo se han posicionado como destinos receptores de turismo LGBTIQ+. Ciudades como Nueva York, San Francisco, Londres, Berlín, Sídney o Barcelona, así como destinos de sol y playa como Puerto Vallarta, Mykonos, Sitges y Phuket son claros ejemplos de esta tipología turística (Batlle Cardona, 2021). En 2018, los British LGBT Awards, los premios más notorios de este nicho de mercado establecieron 10 destinos como los más preferidos por el colectivo LGTB. Ellos fueron: Tel Aviv (Israel), Berlín (Alemania), Copenhague (Dinamarca), Gotemburgo (Suecia), Buenos Aires (Argentina), Madrid (España), Palm Springs (EEUU), Reykjavik (Islandia), Taipei (Taiwán) y Tokio (Japón) (Hosteltur, 2018). En el caso de destinos nacionales más ‘gayfriendly’, múltiples fuentes como Hosteltur, Travelgay, o incluso la revista española Shangay coinciden en que este ranking lo compone ciudades como Madrid, Barcelona, Sitges, Torremolinos, Maspalomas, Ibiza, Benidorm, Valencia y Sevilla (Travel Gay, s. f.; Hosteltur, 2018). Asimismo, cabe mencionar el hecho de que estos destinos clave del turismo LGBTIQ+ coinciden en gran medida con aquellos destinos categorizados como destinos turísticos maduros, y en los que, con el fin de rejuvenecer el espacio, se ha optado por diversificar su producto adentrándose en el segmento gay como un elemento primordial en su oferta, fomentando así que el turista LGBTIQ+ forme parte de las repercusiones que conlleva consigo el *overtourism* tan presente en el panorama actual (Ródenas, 2020). Resulta relevante mencionar, en relación con todo este conjunto de destinos donde predomina los recursos naturales de zonas costeras y climas cálidos, el hecho de que incluso la propia literatura lo relacionan con el concepto de “Four S’s” (Sand, Sun, Sea and Sex; “Arena, Sol, Mar y Sexo”) (García-Romero et al., 2022). En lo que respecta a la población local, es usual que acepten positivamente esta tipología de turismo, debido al significativo impacto económico que este acarrea (hoteles, transporte, restauración, ocio nocturno, comercio, entre otros) (Waite et al., 2008). Sí es cierto que también conlleva la

posibilidad que aparezcan determinados impactos negativos, como son el incremento de tensiones acontecidas en espacios públicos como las playas o discotecas, debido al ambiente heteronormativo existente en los destinos de forma significativa y predominante, discerniendo los espacios en función del nivel de conformidad existente con el patrón sexual imperante (Raibaud, 2007; Prat, 2010, 2014). Sin embargo, existe una limitación en cuanto a las actitudes y posicionamiento por parte de la población local hacia un determinado “perfil” de turista, como es el caso del turista LGBT, el cual puede llegar a resultar, dadas sus características generales, atractivo en lo que respecta a lo económico, pero darse el caso de dirigirse a una población LGBTfóba, intolerante y en contra de la propia comunidad LGBTIQ+ en su conjunto (Hughes, Monterrubio y Miller, 2010).

2. **Alojamiento LGBT-friendly:** Muchos hoteles y alojamientos en todo el mundo han creado políticas de inclusión y ofrecen servicios y actividades específicas para la comunidad LGBT. Estos alojamientos pueden ser clasificados bajo la etiqueta de "LGBT-friendly" y/o "Adults Only", y a menudo incluyen servicios como *concierge* LGBT, paquetes de bodas LGBTIQ+, fiestas temáticas, *speed dating*, es decir, un conjunto de servicios y *ancillaries* enfocados todos ellos exclusivamente a este target. Marcas como Ritual o Axel, la cual opera bajo el lema “*we are heterofriendly*”, son algunas de las cadenas hoteleras *gayfriendly* que actualmente se encuentran en distintos puntos geográficos del territorio español como pueden ser Barcelona, Torremolinos, Maspalomas, Ibiza o Madrid. También existen otras cadenas como Room Mate Hotels, la cual podría formar parte también de esta clasificación y segmento.
3. **Eventos y festivales:** En múltiples ocasiones, los eventos y festivales LGBTIQ+, resultan ser la parte más importante de la oferta turística debido a su poder persuasorio y decisor en el momento de escoger el destino de viaje por parte del turista (Gutierrez, 2004). Estos eventos incluyen festivales de Orgullo LGBTIQ+, festivales de cine LGBTIQ+, fiestas temáticas LGBTIQ+ y/o relacionadas con el tema, conciertos y espectáculos de teatro. Ejemplos de esta categoría pueden ser los distintos orgullos que se convocan en las principales ciudades e incluso en pequeños pueblos, a destacar el aclamado Orgullo LGBTIQ+ de Madrid, capaz de atraer reunir a 2,3 millones de personas, tal y

como ocurrió en el WorldPride de 2017 (ElMundo, 2017). Otro tipo de eventos y festividades en el marco nacional los tenemos de la mano del festival Internacional *Circuit* celebrado en Barcelona, reuniendo a más de 70.000 asistentes y generando un impacto en la ciudad de 100 millones de euros (La Sexta, 2019) o incluso el certamen *Mr. Gay*, o las fiestas del *Tanga! Party* o *Into The Tank* en Madrid, o la famosa fiesta de los domingos en Valencia y Barcelona *Churros con Chocolate*. En el ámbito cultural, encontramos casos como el FICGLB (Festival Internacional de Cinema Gai i Lesbic de Barcelona) o incluso espectáculos musicales y teatrales como “el espectáculo drag nº 1”, de El Gran Hotel de las Reinas, con una gira nacional alrededor de las principales ciudades del país.

4. **Actividades y servicios:** Los destinos turísticos LGBTIQ+ también pueden poner a disposición del turista, de la mano de organizaciones, fundaciones y asociaciones, una diversa y amplia variedad de actividades y servicios. Estos pueden incluir bares y clubes LGBTIQ+, como todos los que pueden encontrarse a lo largo de La Nogalera de Torremolinos (Málaga), restaurantes acompañados con música y espectáculo, como es el caso del recién inaugurado *Marta Cariño!* en Madrid, exposiciones de arte y cultura LGBTIQ+, presentaciones de libros, bibliotecas de temática LGBTIQ+, como es el caso de Berkana, la librería LGBTIQ+ más antigua de España situada en el barrio de Chueca de Madrid.

Otros elementos clave que forman parte de la propia oferta LGBTIQ+, pese a estar sujeto a limitaciones y prohibiciones legales en mayor o menor medida en función del lugar, pueden ser todos aquellos espacios donde puede hacerse “cruising”. Esta práctica se refiere a la búsqueda de encuentros sexuales esporádicos en espacios públicos como pueden ser parques, baños públicos, parajes naturales, playas, etc. Realmente esta práctica es llevada a cabo tanto por personas homosexuales como por bisexuales y heteros (Dóniz-Páez, 2015). Existen casos de este “pasatiempo sexual” que data del siglo XVIII y siglo XIX a través de diversos escritos, documentos que ahora recibirían el nombre de “guías de cruising” e incluso acontecimientos históricos como pueden ser las Molly House en el siglo XVIII (Norton, 1998). Actualmente, existen diversas páginas web como *mispicaderos.com*, *gayout.com*, *cruisingmap.com* o incluso aplicaciones que pueden facilitar información acerca de todo este tipo de emplazamientos.

Con el propósito por parte de las empresas de conseguir la diferenciación de su producto con relación al de la competencia, las compañías y destinos se encuentran más predispuestos a poner el aspecto cualitativo de la experiencia como eje central en torno al cual diseñar, perfeccionar y renovar su oferta, capaz de atender las necesidades y expectativas de este segmento turístico. Es por todo ello, por lo que la promoción resulta ser una de los elementos clave a la hora de la toma de decisiones por parte de las instituciones públicas y empresas ya que, al fin y al cabo, la promoción, en este caso del turismo LGBTIQ+, no deja de ser un método de ofrecer y hacer llegar a los turistas miembros de la comunidad LGBTIQ+ experiencias únicas y diferentes, a través de las cuales poder adquirir una ventaja competitiva en el posicionamiento del espacio como destino LGBTIQ+ (Prat, 2015). Resulta necesario que este proceso sea llevado a cabo de forma cautelosa, debido desgraciadamente a la presencia de discriminación y homofobia en determinados lugares del mundo, afectando negativamente a la propia experiencia del turista LGBTIQ+, y dañando la reputación y posicionamiento de estos destinos y empresas turísticas. Por consiguiente, resulta fundamental que los destinos y empresas fomenten y promocionen este turismo de forma respetuosa y auténtica, resaltando sobre todo las emociones y sentimientos que estos lugares son capaces de evocar, sin centrarse exclusivamente en sus recursos culturales y naturales, evitando también en todo momento el uso de clichés y estereotipos (Coon, 2012).

### ***2.3.3. La demanda turística LGBTIQ+***

El segmento LGBTIQ+ es concebido como un nicho poderoso y económicamente beneficioso y ventajoso, caracterizado por una singular susceptibilidad a las variaciones en el panorama político, legal, económico y cultural (Araña *et al.*, s.f.). Para comprender mejor este segmento turístico desde un enfoque plenamente Melián *et al.* (2011) brindan las claves para poder abarcar la situación:

- **DINK (Double Income, No Kids – Doble ingreso, sin niños).** Las personas homosexuales predominantemente suelen decantarse por vivir en núcleos urbanos, optando por alquilar el inmueble y no comprarlo (Moner *et al.*, 2006). Asimismo, es usual que el dinero ganado por parejas gays se destine a gastos placenteros/caprichos, como pueden ser los viajes, o incluso al ahorro, ya que no han de hacer frente a los gastos que conlleva criar y mantener a los hijos (Rivera, 2016). Todo ello, además, permite plantear al turista LGBTIQ+ como un

desestacionalizador del turismo, ya que, al no contar con las responsabilidades que conlleva criar a los hijos, tienen una mayor adaptación para escoger otras épocas vacacionales más allá de las tradicionales y no depender de las pautas sociales interpuestas, permitiéndose así una mayor cantidad de viajes y un margen mucho más amplio para decidir los periodos vacacionales (Otero *et al.*, 2014).

- **SINK (Single Income, No Kids – Ingreso unitario, sin niños).** En esta categoría se integra a las personas solteras sin hijos ni vida en pareja; colectivo que ha ido adquiriendo una atención e importancia en los últimos años en Europa, debido a poseer una mayor capacidad de gasto y también mayor nivel de compromiso en todo lo relacionado con el turismo y viajar (Ballesteros, 2017).
- **PINK.** Haciendo alusión al '*pink money*' (dinero rosa), ello se refiere al poder adquisitivo de la comunidad LGBTQ+, siendo este tan sumamente elevado que ha propiciado que diversas marcas, empresas e incluso destinos hayan enfocado su producto o marca en el colectivo (De Oliveira, 2021), llegando incluso a formarse un *Pink Market*. Últimamente este concepto ha sido eje central en diversas consideraciones por parte de dichas empresas y destinos, debido a la importancia económica de este segmento de mercado (Moner *et al.*, 2006).

En términos generales, y llevándose a cabo un retrato psicosocial del turista LGBTQ+, hablamos de un perfil con un nivel cultural medio-alto, con una estimación significativa de haber cursado gran parte de ellos estudios universitarios (Moner *et al.*, 2006) y, por consiguiente, ser profesionales activos adentrados dentro del mundo laboral y, por ende, darse una mayor correlación de poder vincularlos a un nivel adquisitivo medio-alto.

Es importante mencionar que hablamos de un colectivo completamente heterogéneo, dándose así una variedad de intereses y, de esta manera, toda una pluralidad de demanda considerable (Ballesteros, 2017). Pese a que la estimación de esta demanda de este colectivo resulta ser de entre un 5% y un 10% de la totalidad de turistas en el lugar, su comportamiento es el resultado de la suma de múltiples comportamientos, ya que también se les incluye en otras tipologías turísticas, como puede ser el turismo de naturaleza, turismo acuático, turismo deportivo, turismo sexual, o turismo familiar, entre otros muchos ejemplos (Melián *et al.*, 2011). Además de ello es posible que, a raíz de una determinada tipología turística, pueda surgir la variante LGBT, como puede ser el caso



del turismo de Cruceros, en el que agencias de viajes como Aquiotic, Ambientravel o incluso Viajes El Corte Inglés venden sus propios paquetes de cruceros dirigidos exclusivamente al segmento LGBT. Tradicionalmente este segmento de turismo se ha decantado mayormente por dos grandes tipologías de destinos: Los de sol y playa, y las grandes ciudades. Es por ello por lo que, dependiendo de la motivación principal del viaje, las variables implicadas en la satisfacción del cliente varían (Prat, 2015).

A través del último informe llevado a cabo por la International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA) (2023), donde se hace mención a diferentes aspectos como pueden ser el impacto de la pandemia del COVID-19 en la comunidad LGBTIQ+ global, o cómo las prioridades de los viajeros se han visto sometidas a cambios significativos, se evidencia la gran importancia destinada a la salud física y mental, el medio ambiente y sostenibilidad o la contribución a proyectos de la comunidad LGBTIQ+ o incluso pequeños comercios. Es decir, resulta ser la primera investigación donde se menciona la sostenibilidad y ecología, al igual que la salud mental, dentro de los factores que interfieren dentro del comportamiento del turista LGBTIQ+.

Algunas de las tipologías de perfil de demanda LGBTIQ+ más habituales son:

1. **Parejas/casados:** Esta tipología está conformada por aquellas parejas del mismo sexo que realizan viajes juntos de diversa índole, es decir, con diferentes motivaciones para viajar. Al tratarse de un viaje de dos, unos requisitos usuales son la tranquilidad y privacidad, es por ello por lo que se decantan por unos hoteles de mayor categoría, como pueden ser los hoteles boutique o alojamientos de lujo que ofrezcan una experiencia única y exclusiva, siendo especialmente visitados los destinos románticos, como las playas y las ciudades con algún tipo de encanto.
2. **Solteros:** Aquellos turistas LGBTIQ+ que realizan viajes solos, por propia elección o por encontrarse en esos momentos sin pareja. Suelen estar más interesados en conocer gente nueva y en disfrutar de la vida nocturna y las actividades sociales, decantándose por destinos urbanos o costeros con una amplia oferta de ocio nocturno.
3. **Familias:** Unidades familiares LGBTIQ+ que viajan con niños. Este subsegmento se ha visto incrementado en los últimos años, ya que cada vez son más los países que permiten a parejas del mismo sexo tener hijos mediante la adopción; pese a darse el caso de también existir casos, como la reciente situación de Italia donde

el gobierno ultraderechista de Meloni acaba de limitar tal derecho (La Vanguardia, 2023). Buscan destinos que sean acogedores y seguros para sus hijos, prefiriendo hoteles y apartamentos con instalaciones y servicios adaptados a las necesidades de estos, destacando aquellos destinos que permitan llevar a cabo actividades juntos en familia, como pueden ser parques temáticos, acuáticos, actividades de aventura, entre otras muchas.

4. **Grupos de amigos:** Esta categoría pretende hacer referencia a todos esos grupos de amigos LGBTIQ+ que realizan viajes juntos para disfrutar de diferentes actividades juntos como pueden ser sociales, deportivas, culturales e incluso de ocio nocturno.
5. **Turismo de negocios:** Aquellos turistas LGBTIQ+ que se encuentran viajando por motivos relacionados directa o indirectamente con trabajo, como puede ser asistir a una conferencia o reunión de negocios, eventos y ferias o incluso entrega de premios y certámenes. A menudo estos tipos de viajes son combinados también con la utilización del tiempo libre para explorar el destino en función de diversas vertientes y bajo las propias motivaciones del turista.

En resumen, las tipologías de turistas LGBTIQ+ son variadas y dependen de sus intereses, motivaciones y preferencias personales. Los destinos turísticos *LGBT-friendly* deben adaptar su oferta turística para satisfacer las necesidades de cada uno de estos perfiles de turista.

## 2.4. El turismo LGBTIQ+ en la Costa Blanca

La Costa Blanca es una de las regiones que compone el territorio español, situada en el sureste de la península ibérica, en plena costa mediterránea y, en concreto, comprende todo el litoral de la provincia de Alicante (Comunidad Valenciana). Dada su ubicación, el clima en la Costa Blanca es comúnmente mediterráneo, caracterizado por ofrecer unos veranos plenamente calurosos y secos, con unas temperaturas alrededor de los 25 y 35 grados Celsius, y unos inviernos con temperaturas suaves y húmedos, rozando una temperatura media entre 12 y 18 grados Celsius, dándose los mayores niveles de precipitaciones, dentro de los estándares propios de esta tipología climatológica en los periodos primaverales y otoñales. Todo ello contribuye a determinar que la Costa Blanca sea un territorio óptimo para el desarrollo del turismo de sol y playa. Asimismo, esta zona debe su nombre a sus blanquizas playas y calas acompañadas por un agua cristalina en

ellas, ya que cuenta con más de 200 km de litoral y con un total de 170 playas y calas a lo largo de todo este territorio.

Hablar hoy en día de turismo en la Costa Blanca supone hablar de toda una confluencia de diversas tipologías turísticas conviviendo en un mismo entorno, el cual constituye una de las provincias que componen la Comunidad Valenciana: Alicante, la cual posee una estructura socioeconómica con mayor vinculación y dependencia del sector turístico que el resto de las provincias que conforman la comunidad (Andreu y Verdú, 2012). Entre sus ciudades y pueblos más destacados se encuentran Alicante, Benidorm, Calpe, Denia, Jávea, Altea, Moraira, Villajoyosa, entre otros.

Además de todo ello, la Costa Blanca cuenta con una gastronomía plenamente mediterránea por la que es conocida, basada en una gran diversidad de platos, constituido creados por pescado fresco, marisco, arroces y una gran variedad de frutas y verduras (Aguirregoitia & Fernández-Poyatos, 2017). Al margen de la gastronomía como atractivo del lugar, también posee múltiples castillos, museos, iglesias que conforman su fascinante patrimonio cultural e histórico aunado a una serie de fiestas y tradiciones acontecidas a lo largo del año, y que suponen todo un atractivo para el destino (Navalón & Rico, 2011). Un ejemplo de todo ello es ‘les Fogueres de Sant Joan’ en la ciudad de Alicante, o las múltiples festividades de Moros y cristianos acontecidas en los principales pueblos y ciudades de la provincia, como pueden ser Alcoy, Elda o Elche; además de otras celebraciones reflejo de la cultura y folclore de la región. Asimismo, en este territorio también existe la posibilidad de practicar una variada y completa lista de actividades como puede ser, golf, senderismo, ciclismo, deportes acuáticos, entre otras muchas actividades.

Todo el conjunto de cambios en la dinámica del turismo que ha ido llevándose a cabo en el turismo en general desde comienzos de la década de los noventa, en cuanto a cambios de tendencia a la hora de viajar, la globalización, las nuevas motivaciones del turista, la aparición de nuevas formas de viajar, desplazarse y pernoctar en el lugar destino, suponiendo toda una alternativa al modelo preestablecido de turismo de sol y playa, se ha podido ver también reflejado en la Costa Blanca, apareciendo y creándose nuevos productos y paquetes turísticos (Espinosa, 2013). Así lo corrobora el propio Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana (PETCV), suponiendo el desarrollo de nuevas tipologías turísticas de la mano del turismo rural o el de interior, por ejemplo,

alguno de sus objetivos fijados. De esta forma, el modelo turístico existente se adapta a las nuevas tendencias que aparecen de la mano de la propia demanda turística, garantizando así la penetración en nuevos mercados y nichos complementarios al consagrado “sol y playa” (Blanquer, 2002). El libro Blanco del Turismo, el cual vio la luz también durante este periodo de tiempo, supuso el establecimiento de las líneas estratégicas en las que basarse la política turística valenciana en esta materia. Así lo resalta Vera, Díez e Ivars (2009); pues “en este marco se incluyó el Plan de Diversificación de la Oferta Turística, que fue el instrumento en cuyo seno se configuró el Programa de Turismo de Interior”.

Con tal de diversificar el turismo y acceder a nuevos mercados, el Patronato de Turismo de la Costa Blanca se decantó el pasado año por la apuesta por el Turismo LGBTIQ+ llevando a cabo en la pasada edición de FITUR 2022 la presentación de la estrategia comercial de 2022 (Durà & Bolland, 2022) en la que se incluía la inversión en esta tipología turística de la mano de la ciudad de Valencia y su reciente proclamación como la sede de los futuros Juegos Olímpicos Gay en 2026 (Lidón, 2026). Entre los distintos elementos que conforman el conjunto de atractivos y servicios turísticos que componen la oferta turística LGBTIQ+ y detallados en el gráfico I del Anexo se incluyen:

1. **Vida nocturna:** A lo largo de toda la Costa Blanca hallamos numerosos bares y discotecas *gayfriendly*. Desde Zoo LGTB Disco y en Torrevieja, pasando por el popular Canibal en Alicante, e incluso la aclamada ciudad de Benidorm, por ejemplo, donde se encuentra una de las zonas más animadas para la comunidad LGBTIQ+ en este territorio, con bares y pubs como el Mercury Disco-Pub o incluso el Company Bar.
2. **Playas LGBT-friendly:** En sus más de 200 kilómetros de costa que posee la Costa Blanca, se encuentran varias playas, populares entre la comunidad LGBTIQ+. Entre ellas encontramos la Playa de la Mata en Torrevieja, las dunas de la Playa del Rebollo en Guardamar del Segura, en la cual se celebraba la semana siguiente al Orgullo de Madrid la Fiesta del Rebollo, acogiendo a cientos de personas del colectivo entre sus dunas. La Costa Blanca también cuenta con la playa del Carabassí en Elche, el Cabo las Huertas en Alicante o incluso la aclamada cala del Racò del Conill en la Vilajoisa. Estas playas son socialmente conocidas por ser playas LGBT-friendly, conteniendo algunas de ellas

determinada oferta de servicios y actividades turísticas, como bares y chiringuitos. Cabe mencionar la estrecha correlación existente entre este tipo de playas y turismo, y el propio turismo naturista, debido a que todas ellas también son socialmente conocidas por ser playas nudistas; y darse esta misma situación en otros territorios como Maspalomas (Gran Canaria), Vera (Almería), Sitges (Barcelona), internacionalmente conocidos por sus playas naturistas (Forga, 2010).

3. **Festivales y eventos LGBTIQ+:** A lo largo de todo el año, la Costa Blanca acoge una serie de eventos de índole LGBTIQ+, como resultan ser las Semana del Orgullo en julio en Alicante, los distintos Orgullos celebrados en distintas zonas rurales de interior como el novedoso Orgullo de la comarca de l'Alcoià celebrado en la ciudad de Alcoi, el Festival de Cine de Alicante, donde se incluye una sección de cortometrajes LGTBI, la gala Drag Queen TRANSFORMARTE celebrada en la ciudad de Alicante, el Festival DIVERSA celebrado en Elche. Resulta interesante mencionar también la Semana del Orgullo de Benidorm: el Benidorm Gay PRIDE, el cual acoge anualmente a miles de personas de distintas partes del mundo, siendo el último orgullo del verano celebrado en España. Todos estos eventos suponen una gran oportunidad para que los viajeros LGBTIQ+ disfruten de actividades culturales y sociales rodeados por un ambiente inclusivo, y permitiendo así llamar la atención de la propia demanda potencial.
4. **Oferta cultural:** Entre la oferta cultural LGBTIQ+ que acoge la Costa Blanca, cabe mencionar, y en consonancia con lo definido en la sección anterior, existe cada vez más una mayor oferta cultural enfocada en este segmento. Cabe destacar que mayoritariamente este conjunto de actividades culturales ofrecidas es promovido por asociaciones LGBTIQ+ ubicadas en esta zona, y que promueven distintos ámbitos de la cultura como el arte, la literatura, el deporte, el cine o la música desde la óptica de la igualdad y diversidad. Ejemplo de todo ello, podemos encontrarlo en las distintas charlas, debates, presentación de libros que ofrecen las librerías Pynchon & Co. u 80 mundos acompañadas por asociaciones como Alicante Entiende.
5. **Asociaciones LGBTIQ+:** Tal y como aparece visualizado en la Tabla I del Anexo, existen varias asociaciones LGBTIQ+ repartidas por todo el territorio de la Costa Blanca. Entre las más destacables se encuentran Diversitat Alicante,

Alicante Entiende, Xàbia diversa, Benidorm LGTBI, LGTBI MARIola, ANMARA, Ponts d'Igualtat, entre otros. También encontramos asociaciones con un fin específico, como es el caso de DIMOVE en Elche, la cual pretende promover la igualdad y diversidad en el mundo del deporte, llevando a cabo múltiples actividades lúdico-deportivas, tanto en el ámbito urbano como en el rural, como es senderismo, patinajes, running, actividades en la playa, etc.

### **3. PROPÓSITO, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

En los siguientes apartados se procede a definir el propósito del siguiente proyecto de investigación, juntamente con el objetivo de este mismo. Con el fin de conseguir lograr el motivo de la investigación, se plantea un objetivo general sostenido por un conjunto de objetivos específicos, los cuales permitirán al autor lograr el objetivo general y, por ende, el propio propósito de la investigación también.

#### **3.1. Propósito: Pregunta de investigación**

El propósito del presente trabajo de investigación se basa primordialmente en el estudio y análisis de la viabilidad y posicionamiento de la Costa Blanca como receptora de Turismo LGBTIQ+, teniendo en cuenta la propia oferta, pero también la propia perspectiva de la demanda potencial LGBTIQ+, ya que la actual literatura existente en relación con la temática, es decir, el Turismo LGBTIQ+ en España, donde su ámbito geográfico se limita a este conjunto de ciudades previamente mencionadas en apartados anteriores y a la propia tipología turística en grandes rasgos (Caballero, 2021). Es por ello, por lo que se ha planteado una pregunta de investigación a la cual se pretenderá dar respuesta con el fin de alcanzar dicho propósito:

*¿Es la Costa Blanca un destino referente en lo que respecta al Turismo LGBTIQ+?*

#### **3.2. Objetivo del trabajo**

El objetivo principal del presente trabajo de investigación consiste en estudiar la percepción y valoración que se posee, tanto por la parte de oferta turística LGBT+, como por la demanda gay con respecto a la Costa Blanca como destino LGBTIQ+.

Para hacer factible este objetivo principal, este ha sido derivado en un conjunto de objetivos secundarios, complementando al objetivo principal, y facilitando a través de ellos el cumplimiento del mismo (Ibáñez & Egoscóabal, 2013).

- **Objetivo específico 01.** Detectar todo el conjunto de oferta que puede ser vinculada exclusivamente con el turismo LGBTIQ+ presente en la Costa Blanca, llevando a cabo su respectiva categorización.
- **Objetivo específico 02.** Analizar la percepción y actitud de la población gay española sobre el tipo de turismo LGBTIQ+ que ofrece la Costa Blanca.
- **Objetivo específico 03.** Detallar el grado de uso, tanto real como potencial, de toda la oferta LGBTIQ+ de la Costa Blanca
- **Objetivo específico 04.** Detectar posibles ejes sobre los que poder basar futuros planes estratégicos factibles para su respectiva implementación en la política turística de la Costa Blanca, con el fin de conseguir un mayor impulso de esta tipología en el territorio.

### 3.3. Hipótesis

Tras haberse definido los objetivos, basándome en la finalidad del siguiente trabajo de investigación, y partiendo de la premisa de la propia revisión científica llevada a cabo, presumo esta serie de hipótesis las cuales aguardo que sustenten o refuten dicho proceso de investigación, siendo contrastadas con los resultados extraídos por parte de la investigación de mercado llevada a cabo mediante las técnicas de investigación empleadas. A continuación, detallo las hipótesis de investigación:

- **Hipótesis 01.** La demanda LGBTIQ+ de la Costa Blanca y, en concreto, la que resulta del público gay resulta ser un perfil heterogéneo en lo que concierne a la edad.
- **Hipótesis 02.** El turismo LGBTIQ+ supondría una tipología turística desestacionalizadora en la Costa Blanca, ya que su demanda se daría también en los meses primaverales y otoñales, es decir, en abril y mayo, y en septiembre y octubre.
- **Hipótesis 03.** La demanda LGBTIQ+ de la Costa Blanca resulta ser una demanda concentrada sobre todo en fines de semana.

- **Hipótesis 04.** La visita y consumo de la oferta LGBTIQ+ en la Costa Blanca se lleva a cabo de forma desigual, existiendo espacios y eventos más visitados que otros.
- **Hipótesis 05.** Al darse un mayor número de viajes anuales por parte de la población gay, estos son de una duración más corta.
- **Hipótesis 06.** La Costa Blanca es un destino barato en relación con otros destinos LGBTIQ+.
- **Hipótesis 07.** La demanda gay conoce la oferta LGBTIQ+ existente en la Costa Blanca, dándose de esta manera un determinado conocimiento de la oferta.
- **Hipótesis 08.** La Costa Blanca es percibida por la demanda gay como espacio seguro y *gayfriendly*.
- **Hipótesis 09.** La demanda gay española valora el turismo LGBTIQ+ en la Costa Blanca como un destino de sol y playa.
- **Hipótesis 10.** La demanda gay en la Costa Blanca valora positivamente la existencia de zonas nudistas en sus costas.
- **Hipótesis 11.** La demanda gay en la Costa Blanca considera que cada vez existen menos lugares nudistas reales debido a la ocupación de estos lugares por personas que no practican el nudismo.

## 4. METODOLOGÍA

En primer lugar, y en concordancia con los objetivos establecidos y en lo que respecta al método y técnicas de investigación, este proyecto es llevado a cabo empleando conjuntamente un enfoque tanto exploratorio como descriptivo. De ahí que se hayan empleado conjuntamente técnicas cualitativas y cuantitativas, haciendo uso tanto de entrevistas en profundidad a un conjunto de personas como de un cuestionario online respectivamente, con el propósito de recabar información relacionada con factores y características sobre las que la población gay basa su percepción de la Costa Blanca como destino LGBTIQ+. Con el empleo simultáneo de ambos modelos conseguimos intensificar la mejora de la información, el desarrollo de teorías y la resolución de planteamientos (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2017).



#### 4.1. Fuentes de información

Para la correspondiente elaboración del siguiente proyecto de investigación se ha recurrido a las fuentes de información externas de naturaleza, tanto primaria como secundaria. En lo que concierne a estas últimas, todos los datos e información recopilada han sido extraídos de recursos tales como el Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante (RUA) Scopus, Redalyc.org, Google Scholar. Por consiguiente, también se ha utilizado múltiples artículos periodísticos y contenidos de distintas plataformas digitales especialistas en los temas abordados, consiguiendo así, la elaboración del marco teórico y el propio “*case study*” de la investigación.

Las fuentes de información externas primarias a las que se ha recurrido han sido entrevistas en profundidad y cuestionarios. Estos cuestionarios se han dirigido a personas homosexuales mayores de 18 años y apasionadas por el mundo de los viajes y el turismo, mientras que en el caso del desarrollo de las entrevistas en profundidad se ha aprovechado la participación de un conjunto de personas, tal y como se detalla en el apartado siguiente, que tienen una vinculación directa con la propia oferta que constituye, al fin y al cabo, el turismo LGBTIQ+ en parte; además de un conjunto de personas cuya implicación con lo LGBTIQ+ viene dado por diferentes perspectivas como puede ser la política, el activismo e incluso la sociología turística.

A continuación, se procede a esquematizar a través de una tabla las distintas fuentes de información empleadas a lo largo del trabajo.

**Tabla II: Fuentes de información tomadas**

Fuentes externas de información		
Primarias		Secundarias
Cuestionarios a la población gay mayor de 18 años	Entrevistas en profundidad	Libros, entrevistas, artículos, informes, guías turísticas y documentos de diversa índole relacionados con la temática planteada

Fuente: Elaboración propia a partir de Mas Ruiz (2016)

## 4.2. Análisis cualitativo: Entrevista en profundidad

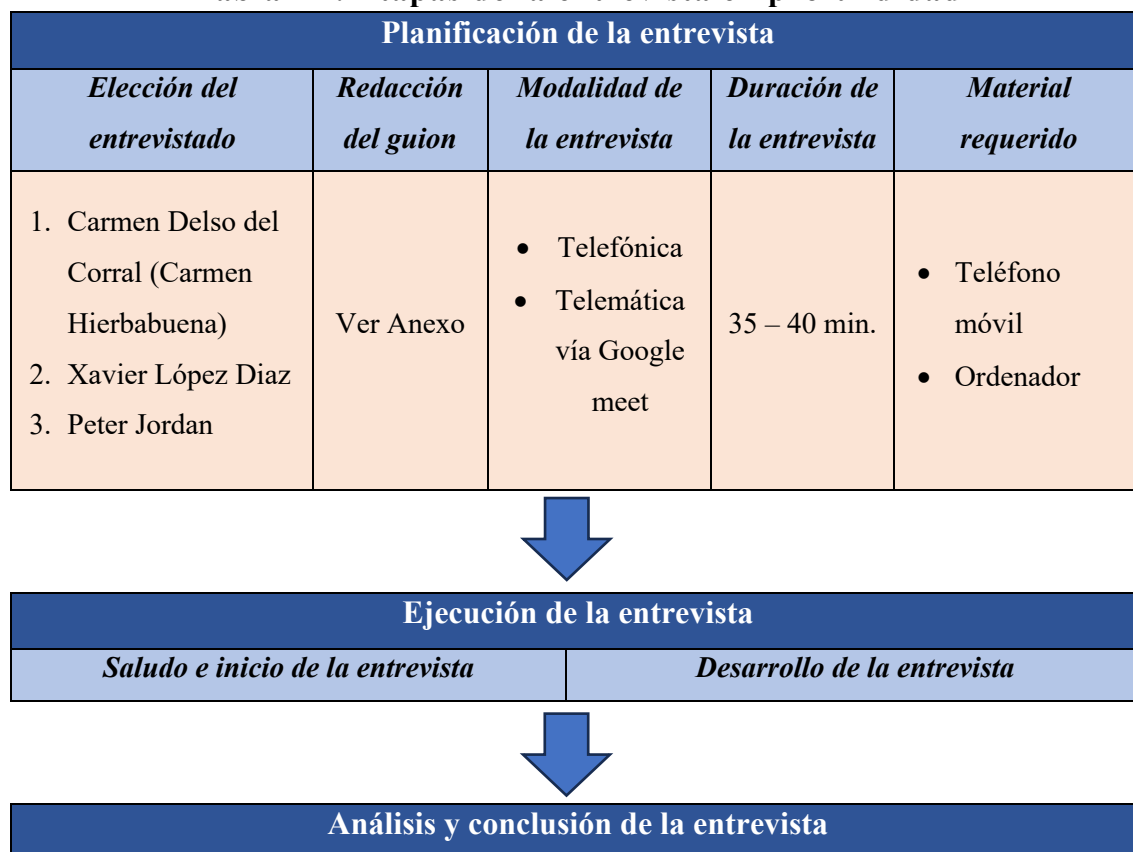
La primera parte de análisis del presente estudio es conformada mediante la técnica cualitativa de entrevistas en profundidad. En este caso, se ha procedido a llevar a cabo un total de 3 entrevistas en profundidad sin una estructura de respuesta definida, con el propósito de crear una atmósfera de libertad en cuanto a las opiniones y percepciones que forjan las respuestas al conjunto de preguntas.

La consideración esencial que se ha tenido en cuenta a la hora de seleccionar a los 3 entrevistados ha sido que todos ellos mantengan una vinculación e implicación directa o indirectamente con el colectivo LGBTIQ+; además de una determinada relación con lo que supone el turismo o el conjunto de aspectos relacionados con la oferta turística de estos lugares. La primera entrevistada fue la artista, DJ y empresaria sevillana Carmen Delso; mayormente conocida como Carmen la Hierbabuena quien, además de gestionar una de las discotecas más aclamadas por el público LGBTIQ+ en Sevilla, *Obbio by Holiday*, e incluso haber regentado también discotecas ubicadas en la famosa Nogalera de Torremolinos (España), lugar de referencia en el turismo LGBTIQ+ a nivel nacional e incluso internacional. Ha trabajado en diversos orgullos de diferentes partes del territorio nacional; además de haber recibido múltiples premios por su papel activista dentro del colectivo. También se ha contado con la entrevista llevada a cabo a Xavier López Díez, portavoz municipal y regidor de PODEMOS Alicante; además de ser el responsable del Área de Derechos LGTBIQ+ y miembro de la asociación LGTBI de las Comarcas de Alicante DIVERSITAT. Y por último y por ello no menos importante, también se ha contado en el proceso de investigación con Peter Jordan, consultor turístico especialista en esta materia y coautor de los diferentes reportes anuales que se han llevado a cabo por parte de la Organización Mundial del Turismo acerca del Turismo LGBT, apoyado por ILGA-Europe, y que han sido utilizado para conformar el marco teórico del presente trabajo de investigación.

Previamente a la ejecución de las entrevistas, fue diseñado el guion (ver en el Anexo) con la intención de crear un ambiente plenamente natural, dando lugar a una conversación de lo más fluida e informal.

Todo este conjunto de entrevistas han sido llevadas a cabo a través de llamada telefónica, o bien mediante videollamada, debido a la imposibilidad de poder llevarlas a cabo de forma presencial debido a la lejanía existente entre las partes y el tiempo requerido para lograr llevarlas a cabo presencialmente con éxito. La duración media de las entrevistas ha variado en función del entrevistado, siendo el tiempo aproximado de todas ellas de 40 minutos aproximadamente.

**Tabla III. Etapas de la entrevista en profundidad**



Fuente: Elaboración propia

### **4.3. Análisis cuantitativo: La encuesta**

En esta segunda etapa de la investigación, se procede a llevar a cabo una encuesta; permitiéndonos así la utilización de este tipo de técnica alcanzar un mayor número de personas a causa de su simpleza a la hora de difundirse, otorgando además la posibilidad de recoger una gran cantidad de información acerca del encuestado, como es el caso del nivel de actitudes, intereses, conocimientos y percepciones, hábitos de comportamiento y otro tipo de variables de tipo demográfico y socioeconómico, como pueden ser la edad, ingresos, profesión, lugar de residencia, nacionalidad, etc.) (Aaker y Day, 1989).

#### ***4.3.1. Diseño y elaboración de la encuesta***

Concretamente, la siguiente encuesta está formada por un total de 20 preguntas de distinto formato y tipología, agrupadas en diferentes bloques estructurados por temática, garantizándose de esta manera y a través de preguntas filtro, la extracción de la información precisada en función de la respuesta seleccionada por parte de los encuestados. De este modo, se han creado submuestras de encuestados permitiéndose así el logro de la información requerida por parte de las submuestras objeto de estudio, procediéndose con el cuestionario por itinerarios completa o parcialmente distintos (Mas Ruiz, 2016), en función del gusto por viajar, aficiones y gustos en los viajes e incluso vinculación con el propio turismo LGBTIQ+ o conocimiento de la Costa Blanca, entre otros aspectos.

Esta encuesta está formada por un total de 4 bloques diferentes. El primer bloque constata información sociodemográfica del propio encuestado, en relación con la edad y la orientación sexual, siendo dos preguntas filtro que han permitido delimitar la muestra e incluso crear submuestras. Otros planteamientos de esta índole han sido expuestos en el bloque número 4, con el fin de cerrar la propia encuesta y permitir obtener información sociodemográfica para posteriormente correlacionar con variables plenamente específicas con la temática de la investigación.

El siguiente bloque estaba compuesto por planteamientos relacionados con el mundo de los viajes y el turismo desde la perspectiva del comportamiento y actuaciones del propio viajero. El bloque número 3 se adentra de pleno mediante múltiples cuestiones en el Turismo LGBTIQ+ y todos aquellos aspectos que a este fenómeno concierne desde la perspectiva de la Costa Blanca como destino turístico. En concreto, se hace planteamientos relacionados con los destinos LGBTIQ+, el ‘sol y playa’ en este tipo de destinos, la oferta turística y su importancia en estos lugares, los periodos de tiempo en los que la demanda viaja o viajaría a la Costa Blanca, el nivel de conocimiento de la Oferta LGBTIQ+ de la Costa Blanca y la percepción que tienen de ella, e incluso también se formulan preguntas relacionadas con el fenómeno ‘sol y playa’ en la Costa Blanca+ y el naturismo en estos espacios.

#### **4.3.2. Método de recogida de información**

Con el propósito de lograr todo un éxito en la difusión del cuestionario, se ha considerado conveniente la utilización de la encuesta online, con el fin de conseguir una mayor difusión basada en un mayor alcance, tanto geográfico como en volumen de respuesta.

Para su respectiva creación, se ha hecho uso de la herramienta *Google form*; aplicación facilitada a través de Google Drive, la cual permite al usuario ejecutar y difundir el cuestionario de un modo verdaderamente sencillo, práctico y muy visual para conseguir una mayor comprensión y respuesta por parte del encuestado, y reduciendo de esta manera la tasa de abandono del cuestionario que puede llegar a existir. De esta manera también conseguimos prescindir de la figura de un encuestador; y permitiéndose obtener el propio análisis mediante tablas y gráficos de los resultados.

Esta aplicación permite hacer uso de diversas opciones de formulación de las preguntas, permitiendo hacer uso de preguntas de respuesta corta, de selección múltiple o incluso desplegable. También añadir descriptivos, aclaraciones e incluso secciones, las cuales nos permite preguntas simplificar la posible dificultad existente en él, e incluso delimitar el propio cuestionario, con el fin de realizar filtros sobre la propia muestra, permitiéndonos así conseguir submuestras.

El uso de las redes sociales para su respectiva difusión nos ha permitido recoger la información de una forma totalmente rápida y sencilla, habiendo llevado a cabo una difusión general por todo el conjunto de aplicaciones. En concreto, hemos utilizado aplicaciones de ligue gay que hoy en día recogen millones de perfiles, como pueden ser Grindr, Wapo y Scruff que, junto a la aplicación "*fake gps*", hemos cambiado la ubicación geográfica del dispositivo móvil utilizado para la respectiva difusión y alcance del cuestionario para llegar a personas de distintas partes del país.

### 4.3.3. Trabajo de campo y muestreo

La población objeto de estudio se centraría única y exclusivamente en la población gay española, debido a la complejidad del propio estudio y el hecho de que la realidad de esta tipología turística gira alrededor de esta parte del colectivo. Como excepción, la población menor de 18 años tampoco formaría parte de la encuesta, debido a que partimos de la premisa de que todas aquellas personas menores de edad no poseen los recursos económicos para viajar por su propia cuenta ni siquiera los recursos legales, como la capacidad de poder realizar el *check-in* en un hotel, por ejemplo. Sí se contará con la población mayor de 60 años debido a la gran influencia y afluencia existente de este segmento en este territorio, a través de los viajes de IMSERSO y el turismo residencial, en el que este segmento turístico posee una significativa representación en la cuota de mercado.

Para la siguiente encuesta, y partiendo de la premisa de resultar esta investigación de tipo exploratoria, se ha empleado uno de los métodos de muestreo no probabilístico debido a que, pese a disponerse de un marco muestral óptimo y delimitado, como puede ser la aplicación de Grindr junto a todos los perfiles de usuarios existentes en él con el que poder llevarse a cabo un muestreo probabilístico, resulta imposible poder dotar a todo este conjunto de perfiles de estas aplicaciones del mismo porcentaje de probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra del cuestionario a causa de las limitaciones de la propia aplicación para poder mantener un contacto con cualquier perfil de cualquier parte del país o del mundo; y por ende, no resultando factible el muestreo probabilístico. Además de considerar otros factores como el hecho de que para que esta opción resulte factible es necesario que todos los usuarios registrados se encuentren conectados de forma simultánea para poder establecer el tamaño del marco muestral.

En concreto, el muestreo por “bola de nieve” ha resultado ser el método empleado en la investigación. Este “consiste en seleccionar, generalmente de forma aleatoria, un grupo inicial de individuos, a los que se pide que identifiquen a otros individuos que pertenecen a la población de interés. Los individuos subsiguientes son elegidos a partir de las referencias anteriores” (Mas Ruiz, 2016). Concretamente, se ha compartido la encuesta a través de la aplicación de Grindr, Scruff y Wapo a distintos perfiles, tal y como se ha mencionado en el apartado anterior, presentando la temática y motivando a que la difundieran entre su entorno gay con el fin de conseguir un mayor alcance en la encuesta.

Partiendo de la premisa de que hablar acerca de la población gay española supone referirse a una población por encima de las 100.000 unidades (Ortega, 2021), esta se categoriza como población infinita. Con el fin de determinar el tamaño de la muestra desde una perspectiva mayormente conservadora, se establecerá un margen de error (e) de  $\pm 5\%$ , junto a una probabilidad de éxito/esperada (p) y de fracaso (q) en equidad, es decir, del 50% cada caso; y determinando un nivel de confianza (Z) del 95%. Ello nos fija una muestra total (n) de 385 encuestados. En cuanto a la fórmula utilizada, esta resulta ser la mostrada a continuación:

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 * p * q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} \cong 385$$

Al haberse llevado finalmente a cabo el cuestionario a un total de 200 hombres homosexuales o bisexuales residentes en España, el margen de error asciende a un total de  $\pm 6,92\%$ , tal y como se muestra en la fórmula de a continuación:

$$e = \sqrt{\frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 * p * q}{n}} = \sqrt{\frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{200}} \cong \pm 6,92\%$$

#### 4.4. Cronograma

A continuación, se presenta el cronograma en formato de tabla a través del cual se establece las diferentes etapas clave y la semana correspondiente en la que han sido desempeñadas para la correspondiente realización del presente trabajo de investigación. Este cronograma nos permitirá planificar y organizar las diferentes fases del proyecto, desde el establecimiento de la temática del trabajo hasta la propia entrega del mismo. Cada etapa del cronograma tiene asignado un tiempo estimado, con el objetivo de garantizar un progreso constante y la finalización exitosa dentro de los plazos establecidos.

**Tabla IV. Cronograma del proyecto de investigación**

Tarea/SEMANA	Marzo				Abril				Mayo			Junio		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>1. DISEÑO</b>														
Establecimiento de la temática del trabajo	■													
Definición del marco teórico, objetivos e hipótesis		■												
Definición de la metodología		■												
<b>2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL</b>														
Revisión de informes			■	■										
Elaboración de los antecedentes y marco teórico				■	■									
<b>3. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>														
Definición del perfil de los participantes en las entrevistas en profundidad					■									
Definición del guión a seguir a lo largo de cada entrevista					■									
Contacto con los entrevistados						■								
Realización de las entrevistas en profundidad						■	■	■						
Transcripciones de las entrevistas y determinación de los resultados							■	■	■					
<b>4. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b>														
Definición del perfil de los encuestados										■				
Diseño y elaboración de los encuestados										■				
Captación de los encuestados y difusión de la encuesta											■			
<b>5. ANÁLISIS Y REDACCIÓN DEL INFORME</b>														
Análisis													■	
Redacción del informe														■
Entrega del informe														■

Fuente: Elaboración propia

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Resultados cualitativos: Entrevistas en profundidad

Tras la realización de las 3 entrevistas en profundidad con diferentes figuras implicadas en el colectivo LGBTIQ+ desde varios ámbitos, se han extraído una serie de ideas claves a considerar para el presente estudio; además de servir para contrastar el objetivo 5, que trata de detectar posibles ejes sobre los que poder basar futuros planes estratégicos factibles para su respectiva implementación en la política turística de la Costa Blanca, con el fin de conseguir un mayor impulso de esta tipología en el territorio.

Todos ellos ofrecen una conceptualización del turismo LGBTIQ+, coincidiendo varios elementos, como son la población LGBTIQ+ como demanda de esta tipología turística, y la existencia de una cooperación y acuerdos bilaterales entre la propia iniciativa privada y pública conformando la propia oferta. Se destaca también la necesidad de dirigir estrategias comerciales de los destinos LGBTIQ+ nacionales a la población lésbica, bisexual y transexual, ya que tal y como ocurre en el ámbito nacional, esta serie de estrategias es delimitado primordialmente al público gay (hombre cis blanco), tal y como llegan a corroborar determinados entrevistados como Peter Jordan o Carmen Hierbabuena quien resalta que, al no existir una oferta para esta demanda en



concreto, supone una gran oportunidad de mercado para originar así una oferta que se amolde exclusivamente a las necesidades de estos subsegmentos de mercado, ya que a través de su propia experiencia en el mundo de los eventos, argumenta cómo esta parte del colectivo termina amoldándose al producto gay, con el fin de asistir a espacios LGBTIQ+.

Además, se señaló que algunos destinos etiquetados como "*gayfriendly*", no llevan a cabo una responsabilidad social, ya que no van en consonancia con los propios derechos LGBTIQ+, como es el caso de Tel Aviv (Israel), y dándose así ese famoso "pinkwashing" en el lugar. Por otro lado, y en relación con la propia definición de "Turismo LGBT", Jordan llega a hacer mención de la definición que él mismo elaboró y publicó en el primer informe de Turismo LGBT (2012) desarrollado por ILGTA junto a la OMT, añadiendo también la necesidad de que, "con el fin de atraer al viajero LGBT, debería tratarse primero de crear un ambiente en el destino seguro y acogedor y posteriormente promocionar el lugar desde el propio respeto y objetividad sin hacer uso de estereotipos ni clichés".

En lo que respecta a los "destinos LGBTIQ+", los entrevistados asintieron a la distinción entre dos 2 tipos: Destinos que "nacen" y destinos que "se hacen", llegando a diferenciar mediante ejemplos, tal y como indica Xavier López el caso de Maspalomas (España) o Tel Aviv (Israel) del caso de destinos que "nacen", como es Torremolinos (España), San Francisco (EE. UU.), o incluso Madrid (España). A todo ello, Jordan llega a puntualizar el hecho de que no necesariamente los antecedentes históricos son los responsables de acuñar a un destino como destino LGBT, ya que pueden existir factores, comportamientos y decisiones aleatorias y no premeditadas que etiqueta al destino, poniendo el ejemplo del pueblo británico Hebden Bridge, el cual es considerado la capital lésbica debido a la elevada densidad de población lésbica existente; o incluso Malta que, pese a ser un estado plenamente católico, se ha convertido en un destino LGBT como consecuencia de sus avances en derechos LGBTIQ+, posicionándolo como el país más pro LGBT según el Rainbow Europe (ILGA, 2023).

Todos ellos, a lo largo de la entrevista, llegan a situar la ciudad de Benidorm en todo un referente de los destinos LGBT nacionales actuales debido de forma unánime a la celebración del evento del BENIDORM FEST, el cual consigue atraer a miles de

personas vinculadas con el turismo LGBT en los meses de enero y febrero, propiciando así la desestacionalización de este destino tan marcado por el ‘sol y playa’.

En lo que respecta a la organización del territorio y su confluencia con la oferta LGBTIQ+, aparecen discrepancias en cuanto a lo que resulta ser más óptimo y beneficioso, ya que por una parte se considera que lo óptimo sería que la oferta LGBT se encontrara dispersa entre los barrios de la ciudad y sin ningún tipo de limitación geográfica que pueda dar la imagen de un ‘gueto’, mostrándose así la normalización existente y a la que desde el propio colectivo se pretende llegar. En este sentido, Xavier López menciona a Alicante donde, al existir pocos locales de ocio en el destino, puede ser símbolo de darse un nivel elevado de tolerancia en el lugar, quedando entremezclado con el resto de oferta, sin necesidad de concentrarse en un espacio distinto. Por otro lado, pese a asentirse este conjunto de afirmaciones, se puntualiza el hecho de que, de cara al exterior y la imagen que se pretende dar al turista internacional y con la que asociarse, resulta necesario la existencia de una zona específica y concreta, como es la Nogalera en Torremolinos, el barrio de Chueca en Madrid o el Yunque en Maspalomas, a la que pueda acudir de forma directa y sencilla sin necesidad de tener que adentrarse demasiado ni realizar búsquedas exhaustivas para conocer la oferta LGBT existente en el lugar.

En lo que concierne al perfil de la demanda, conjuntamente sostienen que la mayoría de los turistas LGBTIQ+ en la Costa Blanca suponen turismo nacional, suponiendo las cifras de turismo internacional mínimas en relación con otros destinos LGBT. Jordan puntualiza el hecho de que esta dinámica podría verse modificada de apostarse por una fuerte promoción con el fin de visibilizarse en el exterior.

En cuanto a la convocatoria del Orgullo LGBTIQ+ de Alicante por distintas asociaciones en dos semanas diferentes, se da una confrontación de opiniones basadas en que ambos orgullos han de marchar juntamente, haciendo referencia a que la “unión hace la fuerza”; y con ese tipo de comportamientos, lo único que muestran en la dificultad y posibles crisis de intereses que existen dentro del colectivo. En contraposición, también es declarado por una parte de los entrevistados que esta situación no genera realmente ningún tipo de impacto; pues no deja de ser dos formas distintas de concebir el orgullo, siendo lo primordial “que ambos orgullos confluyan respetando sus debidos espacios”.

En el ámbito de las playas *'gayfriendly'* naturista, en relación con el hecho de que, en estos lugares en concreto, exista cada vez una mayor masificación de personas que acuden a estos lugares, pero sin practicar nudismo y pudiendo incomodar a quien sí acude a practicarlo, vuelven a darse opiniones dispares, ya que la mayoría abogó por prohibir con el fin de proteger el propio naturismo asentado desde hace más tiempo en estas zonas, y quienes optan más bien por “la regulación y la educación para evitar la sexualización de la desnudez”, tal y como expone Xavier López.

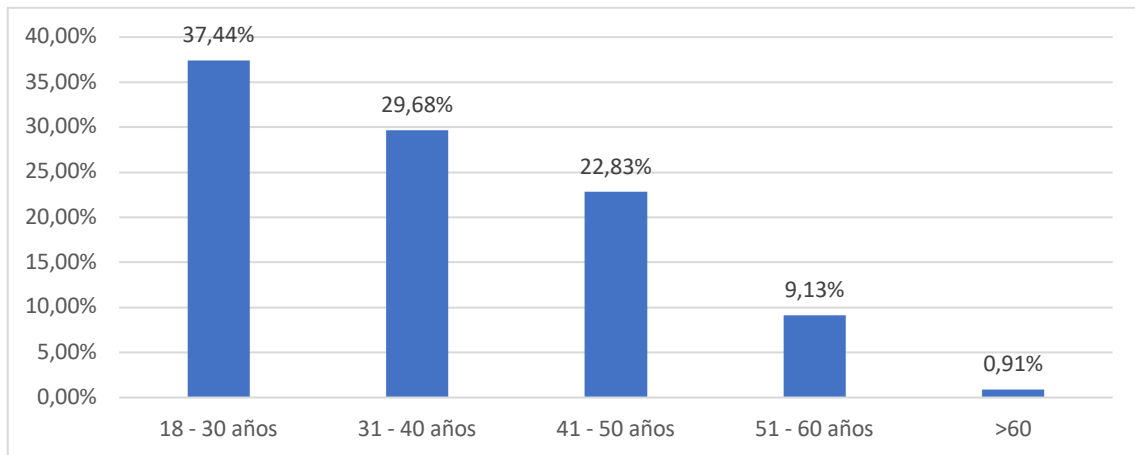
Para finalizar la entrevista, cada uno expone aquellos planes estratégicos y comerciales que llevarían a cabo para promocionar y posicionar su ciudad como destino LGBTIQ+, coincidiendo en la necesidad de conseguir acuerdos y cooperación entre los organismos públicos y todos los negocios locales que conforman la oferta LGBT. También se propuso promover el deporte, eventos, ocio nocturno, y la cultura y tradición desde una perspectiva LGBTIQ+. Además de todo ello, y de forma unánime, se hace mención a la gran importancia de fortalecer las políticas LGBTIQ+ del destino y garantizar la seguridad y la educación de la población local.

## **5.2. Resultados cuantitativos: La Encuesta**

A continuación, se procede a exponer los principales resultados adquiridos mediante los datos extraídos del cuestionario. Para su respectivo y debido análisis se han utilizado los programas de Excel y Gretl.

En lo que concierne al sexo de los encuestados, hablamos única y exclusivamente de hombres, con una predominancia de hombres homosexuales (90,1%) frente a hombres bisexuales (9,9%). En lo que se refiere a la distribución de la edad de todos ellos, tal y como observamos en el gráfico, observamos que, conforme nos dirigimos a edades más avanzadas, su volumen de representación en la encuesta va disminuyendo sin darse significativos contrastes al fin y al cabo entre las edades comprendidas entre 18 y 50 años, ya que se observan cifras medianamente similares. En el caso de la población mayor de 50 años, sí observamos una representación mucho más leve, con niveles del 9% en aquellas edades comprendidas entre 51 y 60 años; siendo esta apenas inexistente en edades superiores a los 60 años.

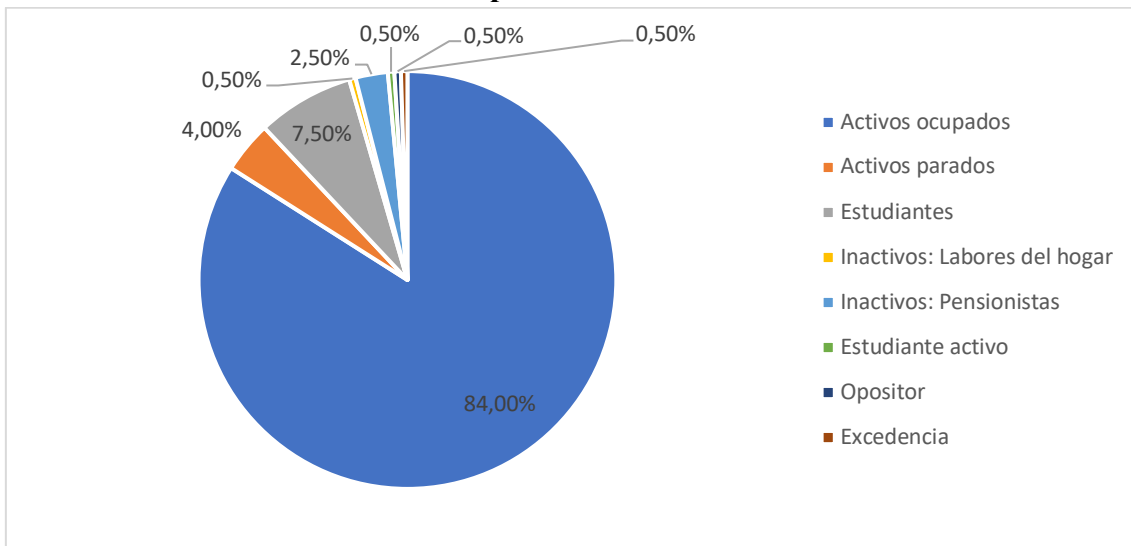
**Gráfico I. Distribución por edad de la muestra**



Fuente: Elaboración propia

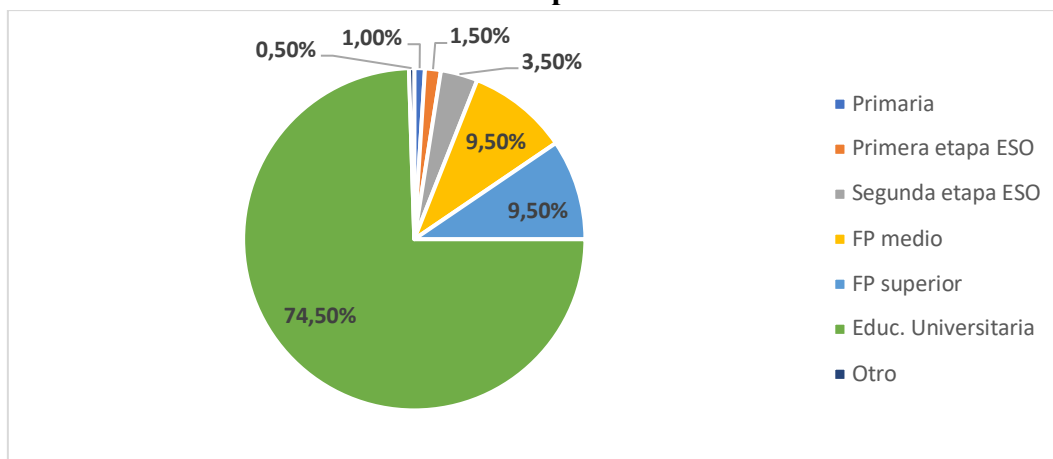
En cuanto a la variable referida al nivel educativo y situación laboral, observamos unas cifras significativamente superiores a la media española en general (INE, 2022). En concreto, y con clara significatividad en los datos, el 74,5% de los encuestados cuentan con formación universitaria, perteneciendo el 84% de todos ellos en total (200 encuestados) a la población activa ocupada española, y únicamente el 4% forman parte de la población parada.

**Gráfico II. Distribución por situación laboral de la muestra**



Fuente: Elaboración propia

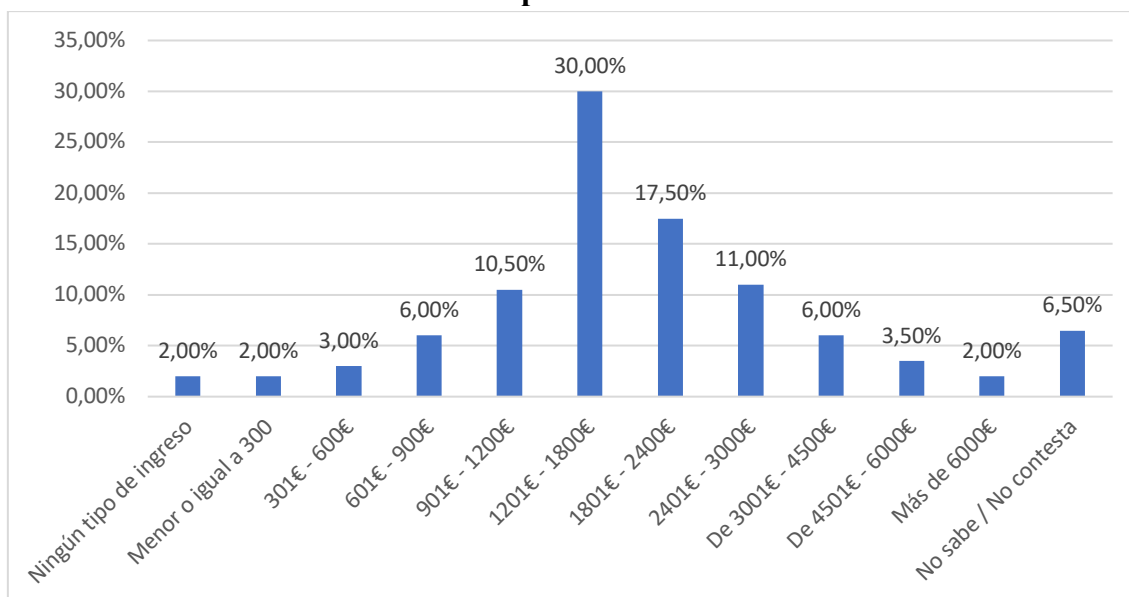
**Gráfico III. Distribución por formación de la muestra**



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y en relación con los aspectos sociodemográficos y, en particular, con la disponibilidad monetaria con la que cuentan los encuestados; además del lugar de residencia, se verifica la correlación positiva existente y ya estudiada por otros autores entre el poder adquisitivo y la orientación sexual, debido a la distribución por sueldos de la muestra que puede visualizarse en la siguiente tabla, y estableciéndose a través de los siguientes datos una media ponderada de 5,71 que, al deberse a una codificación de los valores, corresponde al rango monetario situado entre 1201€ – 1800€ y 1801€ – 2400€; valores superior al SMI actual en España (1080€).

**Gráfico IV. Distribución por nivel de renta de la muestra**



Fuente: Elaboración propia

**5.2.1. Perfil sociodemográfico y comportamiento de la demanda gay:  
Análisis univariante y bivalente**

Primero de todo, y en consideración con el perfil sociodemográfico del propio turista nacional gay/bisexual, se considera oportuno relacionar los diferentes rangos de edad previamente establecidos con la percepción existente acerca de la Costa Blanca y su oferta como destino turístico LGBTIQ+. Para ello, se pretende comprobar la posible relación existente entre las variables Edad (agrupada en rangos de edad) y la percepción existente de la Costa Blanca como destino LGBTIQ+ por parte de este segmento de turista. Así, tal y como se puede apreciar en la Tabla VI, se obtiene una correlación de Pearson de -0,167, estableciéndose así una correlación negativa plenamente débil entre rango de edad y percepción, por lo que esta correlación contribuye a corroborar la Hipótesis 01, la cual establece que la demanda LGBTIQ+ de la Costa Blanca y, en concreto, la que resulta del público gay resulta ser un perfil heterogéneo en lo que concierne a la edad.

Por otro lado, y con el fin de afianzar el argumento, se ha procedido a elaborar una tabla bivariable de frecuencia mostrada a continuación (Tabla V), a través de la cual se observa cómo se distribuyen las frecuencias conjuntas en función de las dos variables. Mediante los promedios, varianzas y desviaciones estándares existentes en función del rango de edad es posible observarse la convergencia existente en cuanto a las cifras, siendo todas ellas similares las unas con las otras.

**Tabla V. Tabla variable de frecuencias: Edad y Percepción**

			¿Considera la Costa Blanca junto a su oferta turística un destino LGBTIQ+?					TOTAL
			1	2	3	4	5	
			Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Dudoso	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Edad del encuestado	1	18 - 30 años	1	3	25	35	7	71
	2	31 - 40 años	1	3	26	27	5	62
	3	41 - 50 años	2	6	20	16	1	45
	4	51 - 60 años	1	2	6	10	1	20
	5	+60 años	1	0	0	0	1	2
	<b>TOTAL</b>		6	14	77	88	15	200

Fuente: Elaboración propia

**Tabla VI. Estadísticas de la Regresión: Edad y Percepción**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	-0,167308
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,02799197
R <sup>2</sup> ajustado	0,02308284
Error típico	0,83984761
Observaciones	200

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla VII. Análisis de varianza: Edad y Percepción**

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	4,02188679	4,021886792	5,702022	0,0178856
Residuos	198	139,658113	0,705344006		
Total	199	143,68			

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como podemos observar en las siguientes tablas, los mayores niveles de demanda de esta tipología turística los encontramos concretamente en los meses de Septiembre (72%), seguido por Junio (61%) con once puntos porcentuales por debajo, Agosto (60,5%) y Julio (60%). Además de ello, se observa en los meses precedentes y siguientes a este rango, es decir, abril, mayo y octubre determinados volúmenes significativos de demanda (28,5%, 46,5% y 33,5% respectivamente), por lo que no podemos descartar la hipótesis 10 pero tampoco confirmarla con rotundidad debido a que, pese no lograrse los porcentajes óptimos en los resultados para confirmarlos, sus resultados son lo suficientemente significativos para no rechazarla.

**Tabla VIII. Tabla de frecuencias periodos de vacaciones (meses)**

<b>¿Qué meses del año utilizaría para viajar hasta la Costa Blanca con el fin de vivir una experiencia turística LGBTIQ+?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Enero</b>	11	5,50%
<b>Febrero</b>	14	7,00%
<b>Marzo</b>	30	15,00%
<b>Abril</b>	57	28,50%
<b>Mayo</b>	93	46,50%
<b>Junio</b>	122	61,00%
<b>Julio</b>	120	60,00%
<b>Agosto</b>	121	60,50%
<b>Septiembre</b>	144	72,00%
<b>Octubre</b>	67	33,50%
<b>Noviembre</b>	20	10,00%
<b>Diciembre</b>	17	8,50%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y en relación con los flujos de demanda existentes en función del día de la semana, observamos una fuerte diferenciación en los porcentajes de demanda entre los días laborables y aquellos correspondientes con el fin de semana (viernes, sábado y domingo), observándose toda una tendencia creciente en su volumen a lo largo de los días de la semana y, por ende, de la mayor disponibilidad de tiempo con la que en condiciones generales cuenta el ser humano. Este resultado cabe relacionarlo con el planteamiento efectuado relacionado con la duración de las respectivas estancias de la muestra, cuyo valor más asiduo resulta ser 2 noches; misma duración que, en términos generales, suelen durar las escapadas de fin de semana. De este modo, es posible confirmar la hipótesis 03, la cual establece que la demanda LGBTIQ+ de la Costa Blanca resulta ser una demanda concentrada sobre todo en fines de semana.



**Tabla IX. Tabla de frecuencias periodos de vacaciones (días de la semana)**

<b>¿En qué días de la semana viajaría para pasar en la Costa Blanca sus vacaciones/escapada con el fin de vivir una experiencia turística LGBTIQ+?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Lunes</b>	33	16,50%
<b>Martes</b>	25	12,50%
<b>Miércoles</b>	27	13,50%
<b>Jueves</b>	99	49,50%
<b>Viernes</b>	174	87,00%
<b>Sábado</b>	169	84,50%
<b>Domingo</b>	148	74,00%

Fuente: Elaboración propia

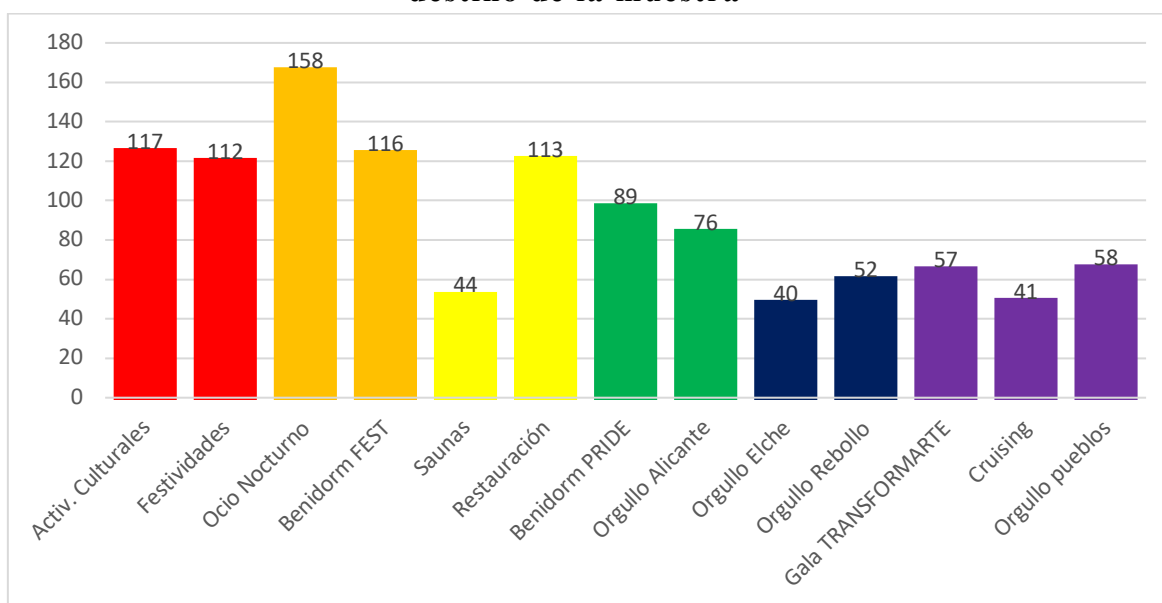
A través de este conjunto de datos, podemos corroborar lo previamente establecido en la Hipótesis 02 y 03, estableciéndose así que el turismo LGBTIQ+ contribuye a desestacionalizar el turismo en la Costa Blanca, pudiéndose dar esta modalidad turística, además de en los meses estivales, sobre todo, también darse en periodos primaverales y otoñales. Además de ello, también podemos corroborar el hecho de que esta demanda se concentra ante todo en fines de semana y vísperas.

En el gráfico de barras de a continuación se muestran la serie de actividades y eventos que fueron propuestas en el cuestionario para que cada persona de la muestra escogiera aquella o aquellas que perfectamente llevaría a cabo y de la que disfrutaría en el caso de viajar hasta la Costa Blanca. Se observa significativos contrastes entre ellas, siendo las menos escogidas: El Orgullo de Elche (40), practicar cruising (41) y el acudir a las saunas de la zona (44). En cambio, aquellas actividades y aspectos que caracterizan al lugar en términos generales como el ocio nocturno (158), las actividades culturales (117), la restauración (113) o incluso las festividades (112) han supuesto ser aquellas tipologías de ocio más recurrentes y mayormente escogidas. Cabe destacar también, la gran importancia y valor que se le ha otorgado al evento multitudinario del Benidorm Fest (116), encontrándose entre las tres principales actividades y eventos más escogidos. Entre los niveles medios de elección, encontramos los principales orgullos celebrados en los

diferentes pueblos y ciudades de la Costa Blanca, como puede ser el Orgullo de Elche, del Rebollo, de Alcoy o incluso el de la ciudad de Alicante.

Esta casuística puede deberse al hecho de que el propio turista busque disfrutar de todo aquello de lo que no puede disponer en su lugar de residencia, restando importancia a todas aquellas actividades que puede practicar y gozar indistintamente de su ubicación, como es el caso de las saunas o la práctica del cruising en la Costa Blanca.

**Gráfico V. Distribución por eventos y actividades y realizar en el destino de la muestra**



Fuente: Elaboración propia

Prosiguiendo con el análisis y en línea con lo previamente establecido en diferentes investigaciones en cuanto a la demanda turística gay y sus motivaciones y consideraciones a la hora de viajar, se pretende estudiar la posible relación existente entre la cantidad de viajes anuales realizados y la duración de estas. Para ello, se vuelve a hacer uso de la regresión lineal múltiple como herramienta para verificar la propia hipótesis. Nuevamente, se vuelve a obtener una correlación negativa débil a causa de su valor próximo a 0 (-0,13414), permitiéndonos así no rechazar la hipótesis 05 a un nivel de confianza del 95%; pero tampoco es posible confirmarla con rotundidad. Esta hipótesis fue formulada con el fin de contestar al hecho de que si, al darse un mayor número de viajes anuales por parte de la población gay, estas fueran de una duración más corta.

**Tabla X. Estadísticas de la regresión: N° viajes anuales y duración**

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	-0,0456087
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,00208015
R <sup>2</sup> ajustado	-0,0029598
Error típico	1,2244998
Observaciones	200

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XI. Análisis de varianza. N° viajes anuales y duración de estancia**

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	0,618845501	0,6188455	0,41272882	0,52133088
Residuos	198	296,8811545	1,49939977		
Total	199	297,5			

Fuente: Elaboración propia

**5.2.2. La Costa Blanca como destino LGBTIQ+: Percepción, oferta y demás aspectos. Análisis univariante.**

**Contraste de hipótesis 01. La Costa Blanca es un destino barato en relación con otros destinos LGBTIQ+.**

Con el fin de responder a la Hipótesis 06, la cual postula que la Costa Blanca es un destino barato en relación con otros destinos LGBTIQ+, se procede a llevar a cabo un contraste de hipótesis con un nivel de confianza del 10%, haciéndose uso de la distribución continua normal de los valores, y siendo los datos utilizados los expuestos en la tabla de a continuación.

***H0. La Costa Blanca es considerada un destino LGBTIQ+ barato en relación con otros destinos LGBTIQ+***

***H1. La Costa Blanca NO es considerada un destino LGBTIQ+ barato en relación con otros destinos LGBTIQ+***

es decir

**H0:  $\mu \leq 3$**

**H1:  $\mu > 3$**

**Tabla XII. Estadísticas de uso de la comparación en cuanto al precio de la Costa Blanca**

<b>Promedio (X)</b>	3,195
<b>Min.</b>	1
<b>Máx.</b>	5
<b>Desviación Estándar</b>	0,706733586
<b>Varianza</b>	0,499472362
<b>n</b>	200
<b>Nivel de significación</b>	10%
<b>Nivel de confianza</b>	90%
<b>z</b>	1,281551566
<b>Región de aceptación</b>	$(-1,28155157, + \infty)$
<b>Z</b>	3,902059419

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, al encontrarse el estadístico de contraste dentro de la región de aceptación, dentro de un nivel de confianza del 90% no se puede rechazar la hipótesis nula, la cual afirma que la Costa Blanca es considerada un destino LGBTIQ+ barato en relación con otros destinos LGBTIQ+. Asimismo, de tenerse en cuenta solamente este contraste de hipótesis realizado para corroborar la hipótesis 06 previamente establecida, no nos resultaría posible alcanzar el objetivo específico 02.

**Contraste de hipótesis 02. Conocimiento de la oferta LGBTIQ+ existente en la Costa Blanca.**

Por otro lado, se ha vuelto a hacer uso de la técnica de contraste de hipótesis; en este caso, para responder a la Hipótesis 07, la cual establece que la demanda gay conoce la oferta LGBTIQ+ existente en la Costa Blanca, dándose de esta manera un determinado conocimiento de la oferta. Nuevamente, se ha considerado la distribución continua normal de los valores, tal y como se muestra en las tablas de a continuación.

*H0. La demanda gay conoce la oferta LGBTIQ+ existente en la Costa Blanca*

*H1. La demanda gay NO conoce la oferta LGBTIQ+ existente en la Costa Blanca*

es decir

**H0:  $\mu \leq 3$**

**H1:  $\mu > 3$**

**Tabla XIII. Estadísticas de uso de la percepción en cuanto al conocimiento de la oferta LGBTIQ+ de la Costa Blanca**

<b>Promedio (X)</b>	2,167539267
<b>Min.</b>	1
<b>Máx.</b>	5
<b>Desviación Estándar</b>	1,087340414
<b>Varianza</b>	1,182309176
<b>n</b>	191
<b>Nivel de significación</b>	10%
<b>Nivel de confianza</b>	90%
<b>z</b>	1,281551566
<b>Región de aceptación</b>	(-1,28155157, + $\infty$ )
<b>Z</b>	3,902059419

Fuente: Elaboración propia

En este caso, tampoco se puede rechazar la Hipótesis nula, la cual considera que la demanda gay conoce la oferta LGBTIQ+ existente en la Costa Blanca a un nivel de confianza del 90%, ya que el estadístico de contraste se ubica dentro de la región de aceptación, tal y como se observa en los datos de la tabla XII De esta manera, podemos confirmar la Hipótesis 07.

### Contraste de hipótesis 03. Seguridad en los espacios ‘gayfriendly’ de la Costa Blanca

Asimismo, y en relación con lo detallado en la Hipótesis 08, la cual establece que la Costa Blanca es percibida por la demanda gay como espacio seguro y *gayfriendly*, se procede a ejecutar un contraste de hipótesis a un nivel de confianza del 10%, considerándose una distribución continua normal los valores previamente obtenidos.

*H0. La Costa Blanca es un destino LGBTIQ+ seguro*

*H1. La Costa Blanca NO es un destino LGBTIQ+ seguro*

es decir

**H0:  $\mu \geq 4$**

**H1:  $\mu < 4$**

**Tabla XIV. Estadísticas de uso de la percepción en cuanto a la seguridad existente en la Costa Blanca**

<b>Promedio (X)</b>	4,03
<b>Mín.</b>	1
<b>Máx.</b>	5
<b>Desviación Estándar</b>	1,01699133
<b>Varianza</b>	1,03427136
<b>n</b>	200
<b>Nivel de significación</b>	10%
<b>Nivel de confianza</b>	90%
<b>z</b>	1,28155157
<b>Región de aceptación</b>	(-1,28155157, + $\infty$ )
<b>Z</b>	0,4171757

Fuente: Elaboración propia

De este modo, y con un nivel de confianza del 90%, ubicándose el estadístico de contraste dentro de la región de aceptación no es posible rechazar la Hipótesis nula que afirma que la Costa Blanca, junto a todos sus espacios ‘*gayfriendly*’, es considerado un destino LGBTIQ+ seguro, verificándose de esta forma la Hipótesis 08 de la presente investigación.

**Contraste de Hipótesis 04. Ocupación de espacios costeros nudistas ‘gayfriendly’ por personas que no practican el nudismo.**

Por otro lado, y en relación con la Hipótesis 11, que determina el hecho de que la demanda gay en la Costa Blanca considera como aspecto negativo el hecho de que cada vez existan menos lugares nudistas reales, como consecuencia de la ocupación de estos lugares por personas que no practican el nudismo, se ha procedido, se procede a estudiar dicha hipótesis mediante el uso de la técnica de contraste de hipótesis, partiendo de la premisa del usos de una distribución normal por parte de los valores, tal y como se visualiza en la tabla siguiente:

*H0. A la demanda gay le preocupa que existan personas sin practicar nudismo en zonas nudistas*

*H1. A la demanda gay NO le preocupa que existan personas sin practicar nudismo en zonas nudistas*

es decir

**H0:  $\mu \geq 3$**

**H1:  $\mu < 3$**

**Tabla XV. Estadísticas de uso de la importancia dada por la demanda gay de las zonas nudistas costeras de la Costa Blanca ocupadas por personas que no practican nudismo**

<b>Promedio (X)</b>	2,59006211
<b>Mín.</b>	1
<b>Máx.</b>	5
<b>Desviación Estándar</b>	1,29166583
<b>Varianza</b>	1,66840062
<b>n</b>	161
<b>Nivel de significación</b>	10%
<b>Nivel de confianza</b>	90%
<b>z</b>	1,28155157
<b>Región de aceptación</b>	(-1,28155157, + $\infty$ )
<b>Z</b>	-4,0269925

Fuente: Elaboración propia

En este caso, al localizarse el estadístico de contraste (-4,0269925) fuera de la región de aceptación, dentro de un nivel de confianza del 90%, se procede a rechazar la hipótesis nula, la cual establece que a la demanda gay le preocupa el hecho de que, dentro de estas playas *gayfriendly* nudistas, se encuentren personas sin practicar nudismo; y por ende, corroborarse el hecho de que realmente este no sea un aspecto trascendental dentro de las preocupaciones, percepciones y motivaciones del turista gay a la hora de viajar a un destino LGBT de sol y playa con una oferta de lugares costeros nudistas. Es por ello, por lo que no podemos corroborar la Hipótesis 11 de acuerdo con los resultados extraídos a través del cuestionario.

### **5.2.3. La Costa Blanca, destino de sol y playa LGBTIQ+. Análisis Bivariante.**

La hipótesis 09, la cual fundamenta que la demanda gay española valora el turismo LGBTIQ+ en la Costa Blanca como un destino de sol y playa, es abordada mediante uso del análisis bivariante basado en la regresión lineal múltiple como herramienta para verificar la propia hipótesis. En este caso, tal y como se puede observar en la tabla XIV visualizada a continuación, ambas variables poseen un promedio por encima de la respuesta intermedia, dándose así una respuesta positiva en cuanto a asistir a las playas '*gayfriendly*' de este territorio con un promedio del 2,825, siendo el valor mínimo y máximo de 1 y 3 respectivamente, y una desviación estándar de 0,464. En cuanto a la percepción, se establece un promedio de 3,46, siendo los valores mínimos y máximos 1 y 5, y obteniendo una desviación estándar del 0,849. Ello posiciona la media de esta última variable entre una percepción dudosa y bastante de acuerdo, de acuerdo con la codificación llevada a cabo en cuanto a la vinculación de la Costa Blanca con un destino LGBTIQ+.

Prosiguiendo con el análisis de regresión de estas dos variables, los resultados brindan una covarianza de 0,0855, la cual permite establecer a través de su signo numérico que, en el caso de darse, varían de forma idéntica con respecto a sus debidas medias aritméticas. Asimismo, obtenemos el coeficiente de correlación de Pearson también es positivo, con un valor del  $0,21786 > 0$ ; una correlación positiva mucho más fuerte que en las hipótesis anteriores pero, aun así, resulta ser débil debido a ser un valor muy próximo a 0 y bastante alejado de 1. De esta forma, se permite verificar la Hipótesis 09 del estudio previamente establecida.



**Tabla XVI. Estadísticos de la percepción de la Costa Blanca y asistencia a playas gayfriendly**

<i>Ir a Playas gayfriendly de la Costa Blanca</i>		<i>Percepción de la Costa Blanca como destino LGBTIQ+</i>	
Media	2,825	Media	3,46
Error típico	0,032821659	Error típico	0,06008369
Mediana	3	Mediana	4
Moda	3	Moda	4
Desviación estándar	0,464168354	Desviación estándar	0,84971175
Varianza de la muestra	0,215452261	Varianza de la muestra	0,72201005
Curtosis	6,721009323	Curtosis	0,71592395
Coeficiente de asimetría	-2,711308061	Coeficiente de asimetría	-0,5935976
Rango	2	Rango	4
Mínimo	1	Mínimo	1
Máximo	3	Máximo	5
Suma	565	Suma	692
Cuenta	200	Cuenta	200
COVARIANZA		0,0855	
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN		0,217869223	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XVII: Tabla bivariante de frecuencias: Percepción de la Costa Blanca como destino LGBTIQ+ y asistir o no a playas 'gayfriendly' de este territorio**

		¿Acudiría a aquellas playas 'gayfriendly' que este territorio posee?			
		No	No sabe / No contesta	Sí	TOTAL
¿Considera la Costa Blanca junto a su oferta turística un destino LGBTIQ+?	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	6
	Bastante en desacuerdo	3	1	10	14
	Dudoso	2	8	67	77
	Bastante de acuerdo	0	10	78	88
	Totalmente de acuerdo	1	0	14	15
	<b>TOTAL</b>	8	23	175	200

Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de confirmar o descartar la Hipótesis 03 (La demanda gay en la Costa Blanca valora positivamente la existencia de zonas nudistas en sus costas) se ha hecho uso del de regresión de las variables establecidas a través de dos planteamientos del cuestionario: Acudir a playas ‘*gayfriendly*’ de la Costa Blanca’, y acudir a aquellas *playas gayfriendly* que, además, son nudistas. Tal y como aparece mostrado en la tabla XVII de a continuación, ambas variables cuentan un promedio por encima de la respuesta intermedia, dándose así una respuesta positiva en cuanto a asistir a las playas ‘*gayfriendly*’ de este territorio, tal y como se ha detallado en el subapartado anterior. En cuanto al hecho de asistir o no a aquellas playas ‘*gayfriendly*’ y, además, nudistas existe un promedio de 2,238, siendo los valores mínimos y máximos también 1 y 3 respectivamente, y obteniendo una desviación estándar del 0,718. Ello posiciona la media de esta última variable entre una percepción indiferente y dispuesta a acudir a este tipo de playas, de acuerdo con la codificación llevada a cabo en cuanto al hecho de asistir o no a las playas nudistas de la Costa Blanca

De esta forma, los resultados del análisis de regresión de estas dos variables ofrecen una covarianza de 0,0466, la cual permite corroborar mediante de su signo numérico que, en el caso de darse, varían ambas de forma idéntica con respecto a sus debidas medias aritméticas. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson también es positivo, con un valor del  $0,20917 > 0$ , por lo que la correlación positiva existente es sumamente débil debido a ser un valor muy próximo a 0 y algo alejado de 1. Pese a ello, dichos resultados nos permiten afirmar la Hipótesis 03 del estudio.

**Tabla XVIII: Tabla bivariante de frecuencias: Asistir a jugar ‘*gayfriendly*’ de la Costa Blanca y hacerlo a aquellas que son nudistas**

		¿Acudiría a las playas nudistas o no nudistas?			
		NO Nudistas	Indiferente	Nudistas	TOTAL
¿Acudiría a las playas <i>gayfriendly</i> de la Costa Blanca?	No	0	0	0	0
	No sabe / No contesta	7	11	3	21
	Sí	25	72	75	172
	TOTAL	32	83	78	193

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XIX. Estadísticos de las variables de asistir a playas ‘gayfriendly’ de la Costa Blanca y acudir a las playas nudistas del territorio**

<i>¿Acudiría a las playas gayfriendly de la Costa Blanca?</i>		<i>¿Acudiría a las playas nudistas o no nudistas?</i>	
Media	2,825	Media	2,23834197
Error típico	0,032821659	Error típico	0,0516973
Mediana	3	Mediana	2
Moda	3	Moda	2
Desviación estándar	0,464168354	Desviación estándar	0,71820185
Varianza de la muestra	0,215452261	Varianza de la muestra	0,5158139
Curtosis	6,721009323	Curtosis	-0,9920289
Coficiente de asimetría	- 2,711308061	Coficiente de asimetría	-0,3896327
Rango	2	Rango	2
Mínimo	1	Mínimo	1
Máximo	3	Máximo	3
Suma	565	Suma	432
Cuenta	200	Cuenta	193
COVARIANZA		0,4665897	
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN		0,20917034	

Fuente: Elaboración propia

## 6. CONCLUSIÓN, LIMITACIONES E IMPLICACIONES

### 6.1. Conclusión

El turismo LGBTIQ+, al igual que el resto de tipologías turísticas o incluso el propio fenómeno del turismo, se encuentran en pleno dinamismo, cambiando continuamente su comportamiento, factores, rasgos y características. Ello permite a los destinos, a través de las políticas pertinentes y demás decisiones estratégicas y comerciales, posicionarse como un destino referente para esa tipología turística en concreto.

Esta investigación acerca de la percepción que se posee de la Costa Blanca como destino LGBTIQ+ ha revelado una serie de hallazgos significativos, a través del conjunto de análisis de datos y recopilación de opinión mediante diversas fuentes llevados a cabo, resulta obvio concluir en cierta medida que la Costa Blanca es asociada a un destino atractivo y acogedor para toda la Comunidad LGBTIQ+.

El hecho de recopilar y categorizar toda la oferta LGBTIQ+ existente actualmente en la Costa Blanca o que fácilmente se puede vincular con lo LGBTIQ+, tal y como se estableció en el Objetivo específico 01, ha permitido establecer un antecedente a través del cual entramarse todo el planteamiento de investigación, debido al mero hecho de existir una oferta meramente amplia, diversa, de calidad y esparcida por todo el territorio que comprende la Costa Blanca, capaz de satisfacer las necesidades de esta demanda y conformar, al fin y al cabo, la oferta turística LGBT de la Costa Blanca.

Además de darse una oferta LGBTIQ+ exclusiva en la Costa Blanca, también cuenta con un marco legal exclusivo en materia LGBTIQ+, la cual contribuye a garantizar la ausencia de homofobia, intolerancia y odio en todo el territorio, y permitiéndose así que pueda asentarse y desarrollarse en el lugar este segmento turístico.

Por lo que respecta de la demanda LGBTIQ+ de la Costa Blanca, a la vista del análisis realizado, es posible establecer el hecho de encontrarnos ante un segmento de mercado realmente heterogéneo en lo que respecta a la edad (Hipótesis 01), no dándose una concreción en el rango de edad que comprende el perfil del turista LGBT en la Costa Blanca. Además, también ha sido posible determinar el hecho de que la Costa Blanca es percibida como un espacio *'gayfriendly'* y seguro para la comunidad, a los ojos del

público LGBTIQ+ (Hipótesis 08); como también concebirse este lugar como un destino de ‘sol y playa’ (Hipótesis 09), valorándose positivamente también la existencia de zonas naturista en estos espacios costeros por parte de la demanda LGBTIQ+ (Hipótesis 10). De este modo, resulta factible corroborar la consecución del objetivo específico 02, el cual se basa en analizar la percepción y actitud de la población gay española sobre el tipo de turismo LGBTIQ+ que ofrece la Costa Blanca.

Por otro lado, y en relación con el objetivo específico 03, el cual pretende detallar el grado de uso, tanto real como potencial, de toda la oferta LGBTIQ+ de la Costa Blanca; este ha podido ser logrado a través de la aceptación de las hipótesis 02, 03 y 04, los cuales establecen el hecho de que la demanda LGBTIQ+ resulta ser un segmento de mercado desestacionalizador ya que, tal y como se ha podido observar, esta tipología turística se daría, además de los meses estivales, también en los meses previos y posteriores a la temporada alta. Además de ello, también se ha podido establecer el hecho de que esta demanda viajaría a este destino en concreto a lo largo de los fines de semana, sobre todo, pudiéndose así aceptar la hipótesis 03, e incluso aceptarse la hipótesis 04 al poder detectarse cómo existen eventos y espacios que comprenden la oferta turística LGBT del territorio más visitados que otros.

Cabe destacar también el hecho de no haberse podido lograr aceptarse ni tampoco rechazarse una serie de hipótesis preestablecidas y formuladas con el fin de reafirmar y consolidar el logro de este conjunto de objetivos específicos previamente detallados. En concreto, hablamos de las suposiciones establecidas en torno a afirmar el hecho de que, al darse un mayor número de viajes anuales por parte de la población gay, estos son de una duración más corta (Hipótesis 05); e incluso presunciones relacionadas con el grado notable de conocimiento que la demanda posee de la oferta turística LGBTIQ+ de la Costa Blanca (Hipótesis 07), la percepción en cuanto al precio de viajar a la Costa Blanca, dándose por supuesto que la Costa Blanca era percibida como un destino barato en relación con otros destinos LGBTIQ+ (Hipótesis 06) y el hecho de asumir que la demanda LGBTIQ+ considera que cada vez existen menos lugares nudistas reales debido a la ocupación de estos lugares por personas que no practican el nudismo (Hipótesis 11). Ello da lugar a vacíos en la propia investigación, que pueden suponer la temática y premisa o base de futuras investigaciones en este campo.

Por último y por ello no menos importante, y dando lugar a la plena libertad de expresarse, tanto al conjunto de entrevistados que representaban a la oferta turística como al conjunto de encuestados a través de una de las preguntas donde podían escribir aquello que consideraran, sin ningún tipo de limitación, ha resultado posible d Detectar posibles ejes sobre los que poder basar futuros planes estratégicos factibles para su respectiva implementación en la política turística de la Costa Blanca, con el fin de conseguir un mayor impulso de esta tipología en el territorio, dando lugar a la consecución del objetivo específico 04. Cabe mencionarse la gran importancia que la demanda otorga al hecho de promocionar y visibilizar a un destino con tal de posicionarlo como espacio turístico LGBTIQ+; además de otorgarle una importancia determinante al ocio existente en el territorio junto a su conjunto de eventos y fiestas específicas vinculadas con lo LGBTIQ+; junto a la prioridad de una óptima gestión de la seguridad en el espacio y la ejecución de unas políticas LGBTIQ+ efectivas, es decir, encontramos una consonancia entre lo que propone y considera la oferta con todos aquellos aspectos que contempla la demanda.

## **6.2. Limitaciones**

En la presente investigación de mercados es posible hallar un conjunto de limitaciones, las cuales interfieren en cierta manera en los resultados del mismo. Primero de todo, el trabajo se halla limitado por el procedimiento de muestreo llevado a cabo, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, debido a que, pese a haberse hecho uso de la técnica de muestreo de “bola de nieve” y haber llegado a un elevado número de personas de diferentes comunidades autónomas, la distribución de la encuesta resultaba desigual desde la perspectiva territorial, debido a recibir un mayor número de contestaciones en comunidades como Cataluña, Andalucía o Comunidad Valenciana, y otras como Castilla León, Cantabria o incluso Extremadura no contaban con ningún tipo de representación en la muestra. Sí es cierto que, resulta interesante mencionar el éxodo rural al que se ven sometida la Comunidad LGBTIQ+, dejando atrás aquellas zonas más rurales y trasladándose a vivir a las capitales de ciudad o cambiando incluso de comunidad autónoma (Huard, 2022).

Por otro lado, tal y como se indicó en el apartado 4.3.3 (Trabajo de campo y muestreo), no resultó posible lograr la muestra determinada de un total de 385 personas encuestadas, dado un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad del 50% de éxito y fracaso. Al determinarse finalmente una muestra inferior, siendo esta de un total de 200 personas, el margen de error real se vio incrementado hasta establecerse en un 6,92%.

### **6.3. Implicaciones Gerenciales**

Cualquier destino turístico posee un ciclo de vida, similar al de los productos y servicios (Butler, 1980). La Costa Blanca no resulta ser la excepción a este fenómeno; y es por ello, y dada sus características, que referirse a la Costa Blanca es hablar de un destino maduro que necesita de la ejecución de políticas turísticas y de planes estratégicos y comerciales para frenar su envejecimiento y lograr así un determinado rejuvenecimiento del destino. Apostar por nichos de mercado como puede ser el turismo LGBTIQ+, puede ser todo un acierto con el fin de garantizar una diversificación del producto, la desmasificación del lugar originado por resultar ser primordialmente un destino de sol y playa, y a su vez, el freno del envejecimiento del destino. Tras la finalización de esta investigación, y la consecución y análisis de los respectivos resultados obtenidos, resulta factible exponer un conjunto de consideraciones que las empresas privadas, instituciones y organismos responsables de las políticas turísticas de la Costa Blanca, como son el Patronato de Turismo de la Costa Blanca, deberían de tener en cuenta a la hora de definir sus planes de acción para promocionar y posicionar a la Costa Blanca como un referente del turismo LGBTIQ+.

Primero de todo, hablamos de una modalidad turística que el turista la “consumiría” sobre todo en los periodos estivales, pero también en meses como abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre, permitiendo así lograr una desestacionalización del lugar, acaecida también por el buen clima incluso en meses como septiembre, octubre y noviembre.

Seguidamente, hablamos de un destino que resulta ser desconocido por el turista potencial. Ello otorga a la oferta y al propio destino un conjunto de ventajas a la hora de promocionarse y visibilizarse, posibilitando el hacerlo conforme a lo que busca y pretende encontrar la demanda en los destinos de esta tipología turística. De esta forma, el destino, en este caso la Costa Blanca, sería capaz de crear un producto diferente al de la

competencia, originando así una ventaja competitiva ya que, conforme a los resultados extraídos de la propia encuesta, los encuestados consideran necesario que este tipo de producto diverja de los estereotipos, de una Responsabilidad Social en vano que da lugar a la creación de un ambiente superficial en el destino y, por ende, de lo socialmente conocido como ‘pinkwashing’: Concepto basado en la ejecución de estrategias políticas y de promoción con el propósito de mostrarse ‘LGBTfriendly’, mostrándose de esta manera progresistas, modernos, tolerantes e inclusivos sin realmente llegar a serlos.

En consonancia con esta última idea expuesta, la Costa Blanca tiene la posibilidad también de definir este nuevo producto de un modo mucho más inclusivo y realmente más pro LGBTIQ+, yendo más allá de la G (gay) de lo LGBTIQ+, y añadiendo y visibilizando al resto del colectivo, e incluso dirigir el producto a realidades invisibilizadas en este tipo de turismo como pueden ser las familias homoparentales. También cabe destacar el hecho de que, a través de todas estas aplicaciones, es posible promover el turismo rural del interior de la provincia desde un enfoque LGBTIQ+, y posibilitando de esta manera llevar esta modalidad turística a otro tipo de ámbitos más allá del sol y playa, como pueden ser el turismo activo, el turismo deportivo, el turismo de bienestar, o el turismo de naturaleza, pudiendo garantizar a través de ello una sostenibilidad dentro de la oferta, una concienciación, una conexión del ámbito más rural con este colectivo, lo cual conlleva el poder hablar de una responsabilidad social corporativa desde la propia efectividad.

Con el propósito de finalizar este apartado y con ello también el presente trabajo de investigación, quisiera hacerlo a través de las palabras que tuve el placer de compartir con uno de los entrevistados, Peter Jordan, donde estableciendo la fase inicial y de desarrollo en la que se encuentra este destino turístico dentro del Turismo LGBTIQ+, resulta imprescindible que se lleve a cabo por parte del destino un ‘Benchmarking’ del producto, es decir, es realmente necesario en estos comienzos que las instituciones competentes como las empresas privadas conformantes de la oferta de esta tipología observen, analicen a sus competidores y, por supuesto, que aprendan, con el fin de alinear oferta y demanda, es decir, “escuchar a aquellos que ya saben y lo han puesto ya en práctica, para así aprender desde la propia experiencia”.



## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker D.A. y G.S. Day, Investigación de Mercados, McGraw-Hill, México, 1989
- About IGLTA. (s. f.). *IGLTA*. <https://www.iglta.org/About-IGLTA>
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2007, 24 marzo). *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*. BOE. Recuperado 15 de mayo de 2023, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
- Aguirregoitia Martínez, A., & Fernández-Poyatos, M. D. (2017). La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante.
- Ambientravel.com. (2023, 2 marzo). *Ambientravel | GAY & LGBT Cruises*. Ambientravel - Gay Cruises. <https://ambientravel.com/>
- Ambientravel.com. (2023, 2 marzo). *Ambientravel | GAY & LGBT Cruises*. Ambientravel - Gay Cruises. <https://ambientravel.com/>
- Aquotic. (s. f.). *Crucero Gay desde Barcelona*. <https://www.aquotic.com/es-es/crucero-gay>
- Araña, J., Melián, A. y Moreno, S. S.f, Bayesian modelling average to identify tourism segments. Publicación de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Baker, M. B. T. G. (1978). On Rainbow Flags.
- Ballesteros, N. 2017. LGTB como segmento turístico. Trabajo inédito. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.
- Baños Castiñeira, C. J. (1999). Modelos turísticos locales. Análisis comparado de dos destinos de la Costa Blanca. *Investigaciones geográficas, n° 21, 1999; pp. 35-57*.
- Basaldua Barrenechea, O. H., & Quispe Bellido, Y. D. (2021). Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.
- Batlle Cardona, M. (2021, 28 junio). *Los mejores destinos para la comunidad LGTBQ en 2021*. National Geographic. [https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/mejores-destinos-para-comunidad-gay-2021\\_16998](https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/mejores-destinos-para-comunidad-gay-2021_16998)
- BLANQUER, D. (2002): *Ordenación y gestión del territorio turístico*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- «BOE» núm. 51, de 01/03/2023. (2023, 2 marzo). BOE. Recuperado 13 de mayo de 2023, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-5366#:~:text=Ayuda->

[Ley%204%2F2023%2C%20de%2028%20de%20febrero%2C%20para%20la,de%2001%2F03%2F2023.](#)

Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y sociedad*, 14, 33-45.

Caballero, Á. (2021, 22 mayo). *El turismo LGTB se consolida más allá del Orgullo y busca crecer en la España interior*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20210522/turismo-lgbt-consolida-mas-alla-orgullo-busca-crecer-espana-interior/2091817.shtml>

Canalís, X. (2018, 3 julio). Turismo LGBT: tres claves para entender las nuevas tendencias. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/125723\\_turismo-lgbt-tres-claves-entender-nuevas-tendencias.html](https://www.hosteltur.com/125723_turismo-lgbt-tres-claves-entender-nuevas-tendencias.html)

Carranza López, R. (2011). Evolución histórica del colectivo lgtb: de las leyes represivas a la aprobación de la ley 13/2005, de 1 de julio.

*Churros con Chocolate – Web Oficial*. (s. f.). <https://churros-conchocolate.com/>

Coon, D. R. (2012). Sun, sand, and citizenship: The marketing of gay tourism. *Journal of Homosexuality*, 59(4), 511-534.

Cordero, J. N. (2015). Turismo gay: análisis de una modalidad turística emergente en la ciudad de Sevilla.

*Costa Blanca - Comunitat Valenciana*. (s. f.). Comunitat Valenciana. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://www.comunitatvalenciana.com/es/alacant-alicante>

*Costa Blanca LGTBI*. (s. f.). <https://www.entendemos.org/costa-blanca-lgtbi>

de Oliveira, A. S. F., & Machado, M. (2021). Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBTQ+. *Signos do Consumo*, 13(1), 20-31.

Díaz, J. (2018, 7 julio). *Lujosos y orgullosos: 5 hoteles gayfriendly en España que apoyan el movimiento LGTBIQ+*. Vanitatis.elconfidencial.com.

Dóniz-Páez, F. J. (2015). Geografía, Homosexualidad Masculina y Cruising en Tenerife, Canarias, España. *Revista Latino-americana de Geografía e Género*, 6(2), 173-191.

Durà, R. A., & Bolland, E. (2022, 18 enero). La Costa Blanca apuesta por captar turismo gay y València se vende como «la ciudad de moda». *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20220118/7993136/costa-blanca-apuesta-captar-turismo-gay-valencia-vende-ciudad-moda.html>

- El turismo LGBT+, trampolín para la recuperación del sector.* (2021, 22 mayo). Levante-EMV. <https://www.levante-emv.com/economia/2021/05/22/turismo-lgbt-trampolin-recuperacion-sector-52131087.html>
- elección de destinos culturales urbanos. Aplicación de un modelo de ecuaciones
- Enguix, B. (2017). Protesta, mercado e identidad en las celebraciones del Orgullo LGTB en España. *Convergencia*, 24(73), 165-186.
- Enríquez de Luna, Í. (2015). Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España.
- España gay: las mejores ciudades y zonas para el turismo gay.* (2023, 13 enero). CromosomaX. <https://www.cromosomax.com/39413-espana-gay-las-mejores-ciudades-y-zonas-para-el-turismo-gay>
- española». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 49, 139-160.
- Espinosa Seguí, A. (2013). La evolución del turismo en España: el ejemplo de Benidorm (Alicante). *Introducción a la Geografía del Turismo*.
- estructurales». *Turydes*, vol. 5, no 13.
- Fernández Salinas, V. (2007). «Visibilidad y escena gay masculina en la ciudad.
- Fernández Salinas, V. (2007). Comunidad gay y espacio en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 43, 241-260.
- FICGLB. (s. f.). <http://barcelonafilmfestival.org/es/ficglb-2/>
- FITUR LGBT+. (s. f.). <https://www.ifema.es/fitur/fitur-lgbt>
- Forga, J. M. P. (2010). Turismo naturista: una apuesta por el turismo marginal. El caso del barrio naturista de Cap d'Agde en Francia. *Cuadernos de Turismo*, (26), 201-216.
- Fraser, B., Pierse, N., Chisholm, E., & Cook, H. (2019). LGBTIQ+ homelessness: A review of the literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(15), 2677.
- Garay, L. (2007) El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- García Ortega, M., & Marín Poot, H. M. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Culturales*, 2(1), 71-94.

- Global Report on LGBT Tourism. (2012). *World Tourism Organization (UNWTO)*, 3, 4-17. <https://doi.org/10.18111/9789284414581>
- González, A. (2017, 24 junio). La historia que guardan las siglas LGTB. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20170624/423650578906/lgtb-la-historia-de-un-abecedario-arcoiris.html>
- Grau-Muñoz, A., Pla-Ernst, E., Belda-Ibáñez, J., Juan-Corróns, A., Fernández-García, E., Doménech-Alonso, E., ... & Alastrue-Loscos, I. (2015). Cruising y e-citas: un nuevo contexto para los encuentros sexuales entre hombres jóvenes que tienen sexo con hombres. *Cadernos de saúde pública*, 31, 2303-2312.
- Gutiérrez León, M. (2018). Regulación de la adopción homoparental en España.
- Gutiérrez, J. J. L. (2004). Sitges (Catalunya) y el carnaval gay: el turismo y sus nuevos peregrinajes. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(1), 111-124.
- Hartal, G. (2019). Gay tourism to Tel-Aviv: Producing urban value?. *Urban Studies*, 56(6), 1148-1164.
- Hernández-Morales, A. (2021, 13 diciembre). ¿Los pasos de cebrá «gay-friendly» amenazan la seguridad vial? *cadena SER*. [https://cadenaser.com/ser/2019/05/18/internacional/1558189832\\_795605.html](https://cadenaser.com/ser/2019/05/18/internacional/1558189832_795605.html)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico.
- Historia - FELGTBI+*. (2022, 27 diciembre). FELGTBI+. <https://felgtbi.org/quienes-somos/historia/>
- Históricas españolas: características generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turístico-culturales». En: E. Ortega (coord.). *Investigación y estrategia turísticas*. Madrid: Thomson, 37-64.
- Hosteltur. (2018, 3 julio). El top 10 de los destinos LGBT en el mundo. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/128222\\_top-10-destinos-lgbt-mundo.html#:~:text=Los%20diez%20destinos%20preferidos%20por,que%20tiene%20lugar%20en%20Londres.](https://www.hosteltur.com/128222_top-10-destinos-lgbt-mundo.html#:~:text=Los%20diez%20destinos%20preferidos%20por,que%20tiene%20lugar%20en%20Londres.)
- Hosteltur. (s. f.). *El potencial del turismo LGBT para superar la crisis del sector | Nota de prensa en Hosteltur*. Hosteltur. [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)
- Huard, G. (2022). La huida a la capital. La emigración homosexual durante la dictadura franquista.

- Hughes, H. L. (2012). A gay tourism market: Reality or illusion, benefit or burden?. In *Hospitality, Tourism, and Lifestyle Concepts* (pp. 57-74). Routledge.
- Hughes, H., Monterrubio, J. C., & Miller, A. (2010). 'Gay' tourists and host community attitudes. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 774-786.
- Ibáñez, C. L., & Egoscozábal, A. M. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista escuela de administración de negocios*, (64), 5-18.
- ILGA-Europe. (2022, 29 septiembre). *Who we are | ILGA-Europe*. ILGA-Europe | <https://www.ilga-europe.org/about-us/who-we-are/>
- ILGA-Europe. (2023, 11 mayo). *Rainbow Europe Map and Index 2023 | ILGA-Europe*. *ILGA-Europe* | <https://www.ilga-europe.org/report/rainbow-europe-2023/>
- Instituto Nacional de Estadística. (s/f). Ine.es. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925481089&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSetalle&param3=1259924822888](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481089&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSetalle&param3=1259924822888)
- INTO THE TANK es - INTO THE TANK club. (2021, 1 diciembre). INTO THE TANK club. <https://intothetank.org/es/>
- Ipsos. (2021, 24 junio). *LGBT+ PRIDE 2021 GLOBAL SURVEY. A 27-country Ipsos survey*. Recuperado 4 de abril de 2023, de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-06/LGBT%20Pride%202021%20Global%20Survey%20Report%20-%20Rev%203.pdf>
- Ipsos. (2021a, junio 24). *España, líder mundial en defensa de los derechos LGTBI+*. Recuperado 15 de mayo de 2023, de <https://www.ipsos.com/es-es/espana-lider-mundial-en-defensa-de-los-derechos-lgtbi>
- Jaurand, E., & Leroy, S. (2010). Le tourisme gay: aller ailleurs pour être soi-même?. *EspacesTemps. net*, <http-www>.
- Jordan, P. (2023). *Going Further: How to Make LGBTQ+ Travel Transformational for Travelers, Communities and the Planet*. <https://genctraveller.com/2022/10/30/going-further-a-landmark-report-on-the-future-of-lgbtq-travel/>
- Katz, R. (2021). *On the Grid: Grindr's Reconfiguration of Interactions, Relations, and Practices in the Tourism Context* (Doctoral dissertation, University of Manchester).
- Larreche, J. I. (2020). Complejizar los estudios en turismo: el turismo LGBT como modalidad turística en Argentina. *Aportes y Transferencias*, 18(2), 27-42.

- Las 10 mejores playas gays de España para este verano - Shangay.* (2018, 9 marzo). Shangay. <https://shangay.com/2017/08/13/las-10-mejores-playas-gays-de-espana-para-este-verano/>
- LaSexta.com. (2019, 17 agosto). Más de 70.000 asistentes y un ingreso de 100 millones de euros: las cifras que se manejan para el 'Circuit'. *LaSexta*. Recuperado 17 de abril de 2023, de [https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/circuit-barcelona\\_201908175d5835400cf2f1647b3f069e.html](https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/circuit-barcelona_201908175d5835400cf2f1647b3f069e.html)
- Lean, G., & Condie, J. (2017). The curious case of Tinder tourism. *Critical Tourism Studies Proceedings*, 2017(1).
- León, P. (2019, 11 diciembre). La última provocación culinaria en Madrid: los gofres de Chueca. *El País*. Recuperado 14 de abril de 2023, de [https://elpais.com/ccaa/2019/12/10/madrid/1575995561\\_759893.html](https://elpais.com/ccaa/2019/12/10/madrid/1575995561_759893.html)
- Lidón, I. (2021, 11 noviembre). *Valencia será la sede de los «Gay Games» en 2026*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2021/11/11/618d7763fc6c8373358b4600.html>
- Llona, A. R. (2011). Aproximación al estado de la población LGTB Sudafricana en comparación con la española: similitudes teóricas frente a divergencias prácticas. *Anuario de acción humanitaria y derechos humanos = Yearbook of humanitarian action and human rights*, (9), 85-102.
- Locamente. (s. f.). *LocaMente*. Locamente Site. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://locamente.co/>
- Loco Bongo – ¡Este juego es una fiesta!* (s. f.). Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://locobongo.es/>
- López, Á. L., & Mares, R. C. (2008). Turismo sexual masculino-masculino en la Ciudad de México. *Teoría y praxis*, (5), 99-112.
- Los turistas gay gastan un 23% más. (2009, 25 agosto). *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/62824\\_turistas-gay-gastan-23-mas.html](https://www.hosteltur.com/62824_turistas-gay-gastan-23-mas.html)
- Lozato-Giotart, J.P., Insa, J.S., 1990. Geografía del turismo: del espacio contemplado al espacio consumido. Masson, SA.
- Martín, M.B.G., 2005. Weather, climate and tourism a geographical perspective. *Ann. Tourism Res.* 32 (3), 571–591. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.08.004>.
- Martínez, L. (2016, 21 junio). ¿Cuál es el origen de la bandera LGTB? *Muy Interesante*. <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/cual-es-el-origen-de-la-bandera-gay-111391773945>

- Mas Ruiz, F. J. (2016). *Temas de Investigación Comercial* (7.a ed.). ECU - Editorial Club Universitario.
- Melián, A., Moreno, S., y Araña, J. E. 2011. Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*, 32 (5) 1027-1037.
- Membrado Tena, J. C. (2014). La costa dels jubilats. La migració nord-europea de persones retirades a la Costa Blanca.
- Memoria anual Turespaña (2016). *Tourspain*. [https://www.tourspain.es/ca-es/Conozcanos/MemoriasAnuales/MEMORIA\\_ANUAL\\_TURESPANA\\_2016.pdf](https://www.tourspain.es/ca-es/Conozcanos/MemoriasAnuales/MEMORIA_ANUAL_TURESPANA_2016.pdf)
- Moner, C.; Royo, M. y Ruiz, M. E. (2006). «El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña». *Estudios Turísticos*, 167, 103-129.
- Navalón García, R., & Rico Cánovas, E. (2011). Estrategias de futuro para el destino tradicional de la Costa Blanca: el Plan de valorización turística del patrimonio cultural de la provincia de Alicante.
- Nexotur. (2009, 1 septiembre). El turista gay, por lo general carente de cargas, gasta un 30% más que el resto, con una media de 130 euros al. *Nexotur*. <https://www.nexotur.com/noticia/23435/nexotur/el-turista-gay-por-lo-general-carente-de-cargas-gasta-un-30-mas-que-el-resto-con-una-media-de-130-euros-al-dia.html>
- Noriega, D. (2023, 11 mayo). La ley trans eleva a España al cuarto puesto del ranking de países con más derechos LGTBI. *elDiario.es*. [https://www.eldiario.es/sociedad/ley-trans-eleva-espana-cuarto-puesto-ranking-paises-derechos-lgtbi\\_1\\_10187651.html#:~:text=Espa%C3%B1a%20escala%20posiciones%20en%20el,reconoce%20la%20autodeterminaci%C3%B3n%20de%20g%C3%A9nero](https://www.eldiario.es/sociedad/ley-trans-eleva-espana-cuarto-puesto-ranking-paises-derechos-lgtbi_1_10187651.html#:~:text=Espa%C3%B1a%20escala%20posiciones%20en%20el,reconoce%20la%20autodeterminaci%C3%B3n%20de%20g%C3%A9nero).
- Normativa - Igualdad en la Diversidad - Generalitat Valenciana*. (s. f.). Igualdad en la Diversidad. <https://inclusio.gva.es/es/web/igualdad-diversidad/normativa2#:~:text=LGTBI%20%2D%20Normativa&text=DECRETO%20102%2F2018%2C%20de%2027,igualdad%20de%20las%20personas%20LGTBI>.
- Norton, R. (1998). Mother Clap's Molly House: The Gay Subculture in England 1700-1830. *The Scriblerian and the Kit-Cats*, 30(2), 79.
- Olcina, J., & Miró Pérez, J. J. (2016). El clima, recurso básico del turismo alicantino. De la valoración del clima invernal al aprovechamiento intensivo del clima estival.

- Olmedo Neri, R. A., & Monferrer Tomás, J. M. (2019). Acción colectiva y movilización: un análisis comparativo del movimiento LGBTTTIQA en España y México. *Unidad Sociológica*, (16), 22-32
- OndaCero. (2021, 28 junio). ¿Qué significan las siglas LGTBIQ+? *OndaCero*. [https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/que-significan-siglas-lgtbiq\\_2021062760d94a06ba65dd000144be9e.html](https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/que-significan-siglas-lgtbiq_2021062760d94a06ba65dd000144be9e.html)
- Ortega, A. (2021, junio 24). *España, el primer país europeo con más población no heterosexual*. El Confidencial. [https://www.elconfidencial.com/sociedad/2021-06-24/espana-primer-pais-europeo-poblacion-heterosexual\\_3149620/](https://www.elconfidencial.com/sociedad/2021-06-24/espana-primer-pais-europeo-poblacion-heterosexual_3149620/)
- Osama, M. (2017). P6. 12 Sex and travel: msm utility–location based social networking/dating smart phone application in pakistan.
- Oswin, N. (2006). «Decentering queer globalization: diffusion and the “global gay”». *Environment and Planning. Society and Space*, 24 (5), 777-790. <<http://dx.doi.org/10.1068/d63j>>
- Otero, A. B., Alén, M. E., y Domínguez, T. 2014. Turismo LGTB. Una aproximación al caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 23 (1): 79-98.
- Páez, F. J. D. (2013). El ocio gay masculino en Tenerife (Canarias, España):¿ Potencial producto turístico para la isla?. *estudios turísticos*, (197), 135-148.
- Paradela, A. B. O., González, M. E. A., & Vila, T. D. (2014). Turismo Lgtb. Una aproximación al caso de Galicia. *Revista galega de economía*, 23(1), 79-98.
- Peiro, M. (2017, 7 julio). *2,3 millones de personas y 115 millones de gasto directo durante el WorldPride 2017*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/madrid/2017/07/07/595f752eca4741976d8b45c7.html#:~:text=2017%2019%3A46,del%20s%C3%A1bado%201%20de%20julio>.
- Poria, Y. (2006). Assessing gay men and lesbian women's hotel experiences: An exploratory study of sexual orientation in the travel industry. *Journal of Travel Research*, 44(3), 327-334.
- Porras, C. (2015, 18 octubre). El turismo gay triunfa en España. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/113283\\_turismo-gay-triunfa-espana.html](https://www.hosteltur.com/113283_turismo-gay-triunfa-espana.html)
- Prat, J. M. (2010). «Turismo naturista: una apuesta por el turismo marginal. El caso del barrio naturista de Cap d'Agde en Francia». *Cuadernos de Turismo*, 26, 207-222.
- Prat, J. M. y Cànoves, G. (2012). «La motivación del turista homosexual en la



- Prat, J. M. y Cànoves, G. (2012). «La motivación del turista homosexual en la elección de destinos culturales urbanos. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales». *Turydes*, vol. 5, no 13.
- Puar, J. K. (2002). Circuits of queer mobility: Tourism, travel, and globalization. *GLQ: a journal of lesbian and gay studies*, 8(1), 101-137.
- Raibaud, Y. (2007). *Le genre et le sexe comme objets géographiques*. París: ADES-CNRS.
- Ram, Y., Kama, A., Mizrachi, I. y Hall, M. (2019). The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of destination marketing & management*, 14(3), 100374. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374> [consultado el 22 de marzo de 2021]
- Rivera, M. 2016. La orientación sexual como criterio de segmentación de mercados. Trabajo inédito. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.
- Ródenas, P. 2016. El col·lectiu LGTB i l'espai urbà de Palma. Trabajo inédito. Repositori Universitat de les Illes Balears.
- Ródenas, P. El turismo LGTB como una nueva forma de desarrollo turístico. *LGTB tourism as a new form of tourism development*.
- Russell, P. (2001). «The world gay travel market». *Travel & Tourism Intelligence: Travel & Tourism Analyst*, 2, 37-57.
- Russen, M., Dawson, M., & Madera, J. M. (2021). Gender diversity in hospitality and tourism top management teams: A systematic review of the last 10 years. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102942.
- Sánchez, M. (2018, 10 julio). *El mapa más LGTB de España - Shangay*. Shangay. <https://shangay.com/2018/07/04/mapa-lgtb-espana-final/>
- Sanders, R. (2018). *Pride: The story of Harvey Milk and the rainbow flag*. Random House Books for Young Readers.
- Serrano López, V. (2021). Evolución del Turismo LGBT en España a través de su Representación en los Medios de Comunicación, Plataformas Web y Buscadores Turísticos.
- Shield, A. D. (2018). Gay immigrants and Grindr: Revitalizing queer urban spaces?. *International Journal of Urban and Regional Research*.
- Spanish Tourism | Tourist information on Spain | spain.info*. (s. f.). Spain.info. <https://www.spain.info/>

- Stempfhuber, M., & Liegl, M. (2016). Intimacy mobilized: Hook-up practices in the location-based social network Grindr. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 41(1), 51-70.
- Suan Esquivel, C. C. (2019). H: Hombre, Humano, Homosexual: la revolución gay 2.0. *TANGA! PARTY - MADRID*. (s. f.). [https://entradas.codetickets.com/entradas/tanga-party-madrid\\_5698/locamente/online](https://entradas.codetickets.com/entradas/tanga-party-madrid_5698/locamente/online)
- Tourspain. (2019). Memoria Turespaña 2012. *Tourspain*. Recuperado 15 de mayo de 2023, de [https://www.tourspain.es/en-us/Conozcanos/MemoriasAnuales/Memoria\\_TURESPANNA2012\\_web.pdf](https://www.tourspain.es/en-us/Conozcanos/MemoriasAnuales/Memoria_TURESPANNA2012_web.pdf)
- Travel Gay. (s. f.-b). *Resultado para tu búsqueda española*. <https://www.travelgay.es/?s=espa%C3%B1a>
- Travel Gay. (s. f.). *Guía Gay de España 2023 - bares, clubes, saunas, playas y más gay*. <https://www.travelgay.es/destino/Espa%C3%B1a-gay/>
- Troitño, M., De la Calle, M. y I, M. (2003). «Los visitantes de las ciudades
- Turégano, M. Á. S. (2004). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canarias)* (Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona).
- Turisme de Catalunya (2013). *El movimiento LGBT en Catalunya*. Agència Catalana de Turisme, Barcelona. <<http://catalunya-lgbt.catalunya.com/es/lgbt.php>>. [Consulta: 23 febrero 2015].
- Vega Suriaga, E. (2019). De gays y trans a diversidades sexo/genéricas: dos décadas de despenalización de la homosexualidad en Ecuador. *Inter disciplina*, 7(17), 119-152.
- Viajes, hoteles y cruceros LGTBI - Viajes El Corte Inglés*. (s. f.). <https://www.viajeselcorteingles.es/especiales/viajes-lgtb-friendly>
- Vila, L. (2021, 28 junio). ¿Qué significan las siglas LGBTIQ+? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190627/463124839887/que-significan-siglas-lgbtqi.html>
- Waite, G., Markwell, K. y Gorman-Murray, A. (2008). «Challenging heteronormativity in tourism studies: locating progress». *Progress in Human Geography*, 32(6), 781-800.

## 8. ANEXO

**Tabla XX. Oferta LGBTIQ+ de la Costa Blanca**

	LUGAR	CATEGORÍA	UBICACIÓN
1.	Playa los Tusales/Playa El Rebollo	Playa	Guardamar del Segura
2.	Playa La Mata	Playa	Torre Vieja
3.	Playa del Carabassí	Playa	Elche
4.	Dunas y playas de L'Altet	Playa	Elche
5.	Cala Cantalar, Cabo las Huertas	Playa	Alicante
6.	Racó del Conill	Playa	Vilajoiosa
7.	Canibal Lounge Pub	Pub/Discoteca	Alicante
8.	Manikí Pub	Pub/Discoteca	Alicante
9.	Refugio	Pub/Discoteca	Alicante
10.	Dark Alicante	Pub/Discoteca	Alicante
11.	La Cúpula Azul	Pub/Discoteca	Alicante
12.	MOTHER Club	Pub/Discoteca	Alicante
13.	Queens Club	Pub/Discoteca	Alicante
14.	Menuda Lagarta	Pub/Discoteca	Alicante
15.	La Casa delle Follie	Pub/Discoteca	Alicante
16.	La Divina Club	Pub/Discoteca	Alicante
17.	People Disco Pub	Pub/Discoteca	Benidorm
18.	Bears' Bar	Pub/Discoteca	Benidorm
19.	Lib Club	Pub/Discoteca	Benidorm
20.	Company Bar	Pub/Discoteca	Benidorm
21.	Lovers Benidorm	Pub/Discoteca	Benidorm
22.	Mercury	Pub/Discoteca	Benidorm
23.	Escape	Pub/Discoteca	Benidorm
24.	Spirit Bar	Pub/Discoteca	Benidorm
25.	Huntys Bar	Pub/Discoteca	Benidorm
26.	JIMMY'S BAR BENIDORM	Pub/Discoteca	Benidorm
27.	Sensations Benidorm	Pub/Discoteca	Benidorm
28.	Kings Bar Benidorm	Pub/Discoteca	Benidorm
29.	Kafee Klee	Pub/Discoteca	Benidorm
30.	Pub Boys	Pub/Discoteca	La Mata
31.	ZOO LGTB Disco	Pub/Discoteca	Torre Vieja
32.	Sauna Basaky	Sauna	Alicante
33.	Sauna STEAM	Sauna	Alicante
34.	Sauna IPANEMA THERMAS	Sauna	Alicante
35.	Sauna H2O Benidorm	Sauna	Benidorm
36.	La Pollería	Comercio de dulces	Alicante
37.	La Favorita	Restaurante	Alicante
38.	Pynchon & Co.	Librería	Alicante
39.	La Casa del Libro. Sección enfocada al público LGBT	Librería	Alicante
40.	Librería 80 Mundos	Librería	Alicante
41.	Ponts Igualtat	Asociación	Alcoi, Comtat i Foia de Castalla
42.	Alicante entiende	Asociación	Alicante
43.	Entendemos LGTBI	Asociación	Alicante
44.	Col.lectiu Vila-Diversitat	Asociación	Vilajoiosa

45.	DIMOVE	Asociación	Elche
46.	Anmara	Asociación	Elche
47.	Elx LGTBI	Asociación	Elche
48.	Diversitat	Asociación	Alicante provincia
49.	Festival de cine de Alicante (mayo). Sección LGTB	Evento	Alicante
50.	RIURAU Film Festival (septiembre).	Evento	Jávea
51.	Orgullo Alacant (julio). Organizado por Diversitat	Evento	Alicante
52.	Orgullo Alacant (julio). Organizado por Alicante entiende y Entendemos LGTBI	Evento	Alicante
53.	Concurso nacional Drag Queen (febrero)	Evento	Torreveja
54.	Pink Weekend (mayo)	Evento	Benidorm
55.	Festival DIVERSA (mayo-junio)	Evento	Elche
56.	Benidorm PRIDE (septiembre)	Evento	Benidorm
57.	Benidorm FEST (febrero)	Evento	Benidorm
58.	Gala TRANSFORMARTE	Evento	Alicante
59.	Salón de la Diversidad "LGTBI LIFE Alicante" (noviembre)	Evento	Elche
60.	Orgullo de Elche (junio)	Evento	Elche
61.	Orgullo de Dolores (junio)	Evento	Elche
62.	Autobús 'Proud of Love' (junio)	Evento	Denia
63.	Orgullo Torreveja (junio)	Evento	Torreveja
64.	Orgullo de Cultura (junio)	Evento	Orihuela
65.	Orgullo L'Alfàs del Pi (junio)	Evento	L'Alfàs del Pi
66.	Trobada de Pobles per la Diversitat (junio)	Evento	Benillup
67.	Orgullo Playero de Santa Pola (julio)	Evento	Santa Pola
68.	Fiesta del Rebollo (julio)	Evento	Guardamar del Segura
69.	ES Collection	Comercio	Alicante
70.	Mother Shop	Comercio	Alicante
71.	Salón Diva	Comercio	Alicante

Fuente: Elaboración Propia

## Tabla XXI. Guía de cuestiones. Entrevista en profundidad

1. Nombre de la persona.
2. ¿Dónde reside?
3. ¿A qué se dedica?
4. ¿Qué supone para usted el turismo?
5. ¿Cómo definiría el turismo LGBTIQ+?
6. ¿Un destino LGBTIQ+ nace o se hace?
7. Si asistimos al modelo turístico LGBTIQ+ predominante en el territorio español, observamos una clara similitud en la ordenación territorial al encontrarse toda esta oferta turística específica mayoritariamente en un mismo espacio dentro de la propia ciudad, formándose así especies de “guetos LGBTIQ+”, como es el caso de La Nogalera en Torremolinos, Chueca en Madrid, el ‘gayxample’ en Barcelona o incluso el Yunque en Maspalomas. En el caso de la ciudad de Alicante, como capital de provincia, toda la oferta LGBTIQ+ existente se encuentra dispersa por todo lo que comprende la zona centro de la ciudad. ¿Cree que eso resulta ser un aspecto positivo o negativo para el turismo LGBTIQ+ en la ciudad de Alicante?
8. ¿Qué opinan de la ciudad más turística de Alicante: Benidorm como destino LGBTIQ+?
9. Tal y como se ha vivido hasta ahora, la Costa Blanca es un destino de sol y playa, tanto para el turismo nacional como internacional. ¿Cree que también podría darse la misma situación de atraer turismo nacional e internacional al hablarse de la Costa Blanca como destino ‘gayfriendly’?
10. En la actualidad presenciamos la existencia de diversas asociaciones LGBTIQ+ ubicadas en diversos puntos de la Costa Blanca; también en puntos de interior de la provincia como Elche ciudad e incluso en comarcas de interior como L’Alcoià, ¿cree que el impacto que podría generar la Costa Blanca como destino LGBTIQ+ conseguiría que se alcanzara también estas zonas en las que se dan diversos eventos LGBTIQ+ a lo largo del año?
11. En la Costa Blanca en concreto presenciamos la inexistencia de una oferta específica y concreta dirigida a la población lesbiana, por ejemplo, ¿considera que es por una falta de oferta? ¿escasez de demanda? ¿o

invisibilización general en lo que concierne a la población lésbica dentro del turismo LGBTIQ+?

12. Uno de los eventos más importantes y que más visitantes atrae una ciudad es el propio Orgullo LGBTIQ+ que se celebra anualmente. En el caso de la ciudad de Alicante asistimos a dos Orgullos, los cuales se celebran en semanas distintas y con motivos, al fin y al cabo, distintos. ¿Cree que esta situación ocasional algún tipo de impacto para la ciudad de Alicante como destino LGBTIQ+?
13. Para ir finalizando la entrevista, me gustaría adentrarnos dentro del propio turismo LGBTIQ+ en la tipología de destinos “sol y playa”. Dentro de ellos existe una filosofía/cultura de vida basada en el naturismo/nudismo, la cual va bastante vinculada con el turismo LGBTIQ+. A lo largo de la Costa Blanca, encontramos diversas playas y calas nudistas (muchas de ellas con la etiqueta ‘gayfriendly’, pudiendo observarse la bandera del arcoíris plantada en ellas) esparcidas por todo el territorio, como puede ser el caso del *Racò del Conill* en La Vilajoiosa; pero que, a causa de la pandemia de la COVID-19 estos lugares se han visto ocupados por personas que no practican el nudismo, ya que no existe ninguna ley que prohíba el acceso a personas que utilizan ropa de baño. Todo ello es debido en parte a la limitación de ocupación de otras playas y calas frecuentadas por estas personas como medida para evitar la sobremasificación de estos espacios naturales, y por hacerse famosas a causa de su atractivo en las redes sociales. Primero de todo, ¿considera que esta situación puede generar un impacto negativo en la demanda LGBTIQ+ de este tipo de actividades? En el caso de concebir un impacto negativo, ¿Cómo pretenderías atenuar los efectos de dicha situación?
14. Por último, imagínese por un momento que usted resulta ser nombrado/nombrada alcaldesa de su ciudad o responsable del órgano/institución competente de la planificación turística. ¿Qué medidas/ejes estratégicos y tipo de planificación llevaría usted a cabo para promocionar y posicionar la imagen y marca de su ciudad como destino LGBTIQ+?

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXII. Marco Legal LGBTIQ+ Nacional y Autonómico**

<b>MARCO LEGAL NACIONAL EN MATERIA LGBTIQ+</b>	
<b>1.</b>	La Constitución Española (CE) establece en su artículo 14 la prohibición de la discriminación por cualquier tipo de condición o circunstancia personal o social, incluyéndose entre ellas, por ende, la orientación sexual e identidad de género (art. 14 CE). Dicha prohibición también es hallada en otros tratados internacionales a los cuales se encuentra adscrita España, como es el caso de la Declaración Universal de DDHH, el Convenio Europeo de los DDHH y la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE. Asimismo, el Código Penal considera como agravante la existencia de un delito de odio acaecido por la propia orientación o identidad sexual de la víctima.
<b>2.</b>	La LEY 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio, permitiendo de este modo enlaces matrimoniales entre personas del mismo sexo, convirtiéndose de este modo en el tercer país a nivel internacional en legalizar los enlaces civiles entre personas del mismo sexo, y el precursor en la legalización de la adopción monoparental. Llegaron también a realizarse ajustes en la redacción de algunos preceptos del Código Civil, cambiando el término “marido y mujer” por el de “cónyuges” (BOE, 2005).
<b>3.</b>	La LEY 3/2007, de 15 de marzo, conocida como la ley de identidad de género, la cual regula la propia rectificación registral en cuanto a nombre y sexo, siempre y cuando la inscripción inicial no corresponda con la verdadera identidad de género de la persona, y cumpliendo a priori con determinados requisitos (BOE, 2007).
<b>4.</b>	La LEY 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI (BOE, 2023).
<b>5.</b>	Otro texto, aunque no con rango de ley, es una instrucción del 23 de octubre de 2018, la cual resulta ser una recomendación a los registros civiles en cuanto a proceder a facilitar la gestión relacionada con el cambio de nombre a las personas transexuales, incluyendo a los menores 'trans'.
<b>MARCO LEGAL AUTONÓMICO (C. VALENCIANA) EN MATERIA LGBTIQ+</b>	
<b>6.</b>	Ley 8/2017, de 7 de abril, de la Generalitat, integral de reconocimiento a la identidad y a la expresión de género a la Comunidad Valenciana (BOE, 2017).
<b>7.</b>	DECRETO 102/2018, de 27 de julio, del Consell, de desarrollo de la Ley 8/2017, integral del reconocimiento del derecho a la identidad y a la expresión de género en la Comunidad Valenciana (BOE, 2018).
<b>8.</b>	LEY 23/2018, de 29 de noviembre de la Generalitat, de igualdad de las personas LGTBI (BOE, 2018).
<b>9.</b>	DECRETO 101/2020, de 7 de agosto, del Consell, de desarrollo de la Ley 23/2018, de 29 de noviembre, de la Generalitat, de igualdad de las personas LGTBI (BOE, 2020).

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXIII. Codificación Variables Cuestionario**

<b>VARIABLE</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>CODIFICACIÓN</b>
<b>EDAD</b>	Menor de 18 años	0
	Entre 18 y 30 años	1
	Entre 31 y 40 años	2
	Entre 41 y 50 años	3
	Entre 51 y 60 años	4
	Mayor de 60 años	5
<b>ORIENTACIÓN SEXUAL</b>	Gay	1
	Bisexual	2
<b>Nº DE VIAJES ANUALES</b>	1 viaje	1
	De 2 a 3 viajes	2
	De 3 a 4 viajes	3
	Más de 4 viajes	4
<b>DURACIÓN DE LA ESTANCIA</b>	1 noche	1
	2 noches	2
	3 noches	3
	4 noches	4
	5 noches	5
	+ 5 noches	6
<b>¿HA VISITADO ALGÚN DESTINO LGBT NACIONAL?</b>	Sí	1
	No	2
<b>¿PLAYAS ‘GAYFRIENDLY’?</b>	Sí	3
	No sabe / No contesta	2
	No	1
<b>¿PLAYAS ‘GAYFRIENDLY’ NUDISTA?</b>	Nudista	3
	Indiferente	2
	No Nudista	1
<b>¿LA COSTA BLANCA ES UN DESTINO LGBTIQ+?</b>	Totalmente en desacuerdo	1
	Bastante en desacuerdo	2
	Dudoso	3
	Bastante de acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5



<b>RANGO SALARIAL</b>	No tiene ingresos de ningún tipo	1
	No sabe / No contesta	2
	Menor o igual a 300€	3
	De 301€ a 600€	4
	De 601€ a 900€	5
	De 901€ a 1200€	6
	De 1201€ a 1800€	7
	De 1801€ a 2400€	8
	De 2401€ a 3000€	9
	De 3001€ a 4500€	10
	De 4501€ a 6000€	11
	Más de 6000€	12

Fuente: Elaboración propia

Tabla XXIV. Diseño de la encuesta



## TURISMO LGBT EN LA COSTA BLANCA

El siguiente cuestionario **totalmente anónimo** y de carácter académico pretende estudiar el turismo LGBTIQ+ nacional desde la óptica vinculada con la percepción existente por parte de la población gay española en relación con la Costa Blanca como destino de turismo LGBT. **No os llevará más de 5 minutos. Gracias de antemano.**

raulgilva1998@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

¿En qué rango de edad se encuentra usted? \*

- menor de 18 años
- entre 18 y 30 años (ambas edades incluidas)
- entre 31 y 40 años (ambas edades incluidas)
- entre 41 y 50 años (ambas edades incluidas)
- entre 51 y 60 años (ambas edades incluidas)
- mayor de 60 años

¿Con qué orientación sexual se identificaría usted? \*

- Gay
- Lesbiana
- Bisexual
- Asexual
- Otra

### Viajes y Turismo

En este apartado nos centraremos en preguntas vinculadas con el turismo, y el comportamiento y percepción del turista en lo que confiere al Turismo LGBTQ+ y, en concreto, a esta tipología turística en la Costa Blanca.

¿Cuántos viajes/escapadas suele hacer anualmente por España? \*

- No me gusta viajar
- 1 viaje
- De 2 a 3 viajes
- De 3 a 4 viajes
- Más de 4 viajes

### Viajes y Turismo

¿Cuál es la estancia media de estos viajes? \*

- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches
- 4 noches
- 5 noches
- + 5 noches

Cuando viaja, ¿con quién suele hacerlo mayoritariamente? \*

- Viajo sol@
- Con mi pareja
- Con mis padres
- Con mis amig@s
- Con mis hijos y/o mi marido

¿Qué destinos de la Costa Blanca mencionados a continuación ha visitado llegando a dormir en él? \*

*\* Escoja tantas opciones como considere oportunas.*

**\*\* Tenga en cuenta que la Costa Blanca comprende única y exclusivamente todo el territorio de la provincia de Alicante**

- No he visitado ningún lugar de la Costa Blanca
- Elche
- Alicante
- Benidorm
- Alcoy
- Torrevieja
- Santa Pola
- Villajoyosa
- Altea
- Calpe
- Denia
- Elda
- Orihuela
- Villena
- Otro

#### Turismo LGBTIQ+

¿Ha viajado alguna vez a un destino LGBTIQ+ nacional, como puede ser Torremolinos, Maspalomas o Sitges? \*

- Sí
- No

#### Turismo LGBT+: Destinos

De ser así, ¿cuáles de los siguientes destinos LGBTIQ+ nacionales en concreto ha visitado? \*

*\* Escoja tantas opciones como considere oportunas.*

- Madrid
- Barcelona
- Torremolinos
- Sevilla
- Maspalomas
- Sitges
- Ibiza
- Valencia

### Turismo LGBTQ+: Aspectos generales

Indique el grado de importancia que le otorga a cada uno de los siguientes aspectos relacionados con el Turismo LGBTQ+, siendo **1 nada importante** y **5 muy importante**.

	1	2	3	4	5
El precio del destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La seguridad en el destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidad de costa (playa, calas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta en eventos y festivales LGBTQ+ (PRIDE, eventos deportivos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocio nocturno LGBTQ+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfil de turista predominante en la zona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existencia de alojamientos 'gayfriendly'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Políticas LGBTQ+ en el destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta Cultural del lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existencia de zonas de cruising en el destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué días de la semana viajaría para pasar en la Costa Blanca sus vacaciones/escapada con el fin de vivir una experiencia turística LGBTIQ+? \*

*\*Tenga en cuenta el número de noches que suele pasar de costumbre en el destino acorde a viajes de esta tipología.*

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

¿Qué meses del año utilizaría para viajar hasta la Costa Blanca con el fin de vivir una experiencia turística LGBTIQ+? \*

*\* Escoja tantas opciones como considere oportunas.*

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

Del 1 al 5, indique cómo de barato/caro considera a la Costa Blanca como destino turístico LGBTIQ+ en relación con otros destinos turísticos LGBTIQ+ nacionales, siendo el **1 muy barato** y el **5 muy caro**. \*

	1	2	3	4	5	
Muy barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy caro

### Turismo LGBTQ+: La Costa Blanca

En el caso de viajar hasta la Costa Blanca con el fin de vivir una experiencia turística LGBTQ+, ¿qué tipo y/o ejemplos de oferta y recursos turísticos consumiría? \*

**\*Escoja tantas opciones como considere oportunas.**

- Actividades culturales (museos, charlas, presentaciones de libros, festival de cine LGBTI, teatro, etc.)
- Festividades (Fogueres de Sant Joan, la romería de la Santa Faz, etc.)
- Ocio nocturno LGBTQ+ (bares, pubs y discotecas de ambiente)
- BENIDORM FEST (Eurovisión)
- Saunas
- Restauración
- Benidorm PRIDE
- Orgullo de Alicante
- Orgullo de Elche
- Fiesta del Orgullo en la playa del Rebollo
- Gala TRANSFORMARTE (Concurso Drag Queen en la ciudad de Alicante)
- Cruising
- Orgullo de los pueblos por la Diversidad (Orgullo en pueblos de interior de la provincia)

Sabiendo que la Costa Blanca posee más 200 km de playa y calas, y usted viaja a la Costa Blanca para vivir una experiencia LGBTQ+, ¿acudiría a aquellas playas 'gayfriendly' que este territorio posee? \*

- Sí
- No
- No sabe / No contesta

### Turismo LGBTQ+: La Costa Blanca y el 'sol y playa'

¿Acudiría a aquellas playas 'gayfriendly' nudistas o **NO nudistas**? \*

- Acudiría a las playas /zonas nudistas 'gayfriendly'
- Acudiría a las playas /zonas NO nudistas 'gayfriendly'
- Indiferente

### Turismo LGBTQ+: La Costa Blanca y el 'sol y playa'

Indique el grado de importancia que le otorga a cada una de las siguientes situaciones y aspectos relacionadas con practicar nudismo en playas 'gayfriendly' en la Costa Blanca, siendo **1 poco importante** y **5 muy importante**. \*

	1	2	3	4	5
Coincidir con personas en este tipo de playas que NO se encuentran practicando nudismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La accesibilidad para llegar al lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tranquilidad que ameniza el espacio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La masificación de la playa / cala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La limpieza del espacio costero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Turismo LGBTQ+: La Costa Blanca

¿Considera la **Costa Blanca** junto a su oferta turística un **destino LGBTQ+?** \*

- Totalmente de acuerdo
- Bastante de acuerdo
- Dudoso
- Bastante en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Indique el grado de importancia que le otorga a cada uno de los siguientes aspectos con el fin de conseguir potenciar y posicionar a la Costa Blanca como un destino 100% LGBTIQ+, siendo el **1 lo menos importante** y el **5 lo más importante**.

	1	2	3	4	5
Festividades más inclusivas (Fogueres de Sant Joan, la romería de la Santa Faz, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más actividades culturales (ponencias, charlas, presentaciones de libros, festiva de cine LGBTI, teatro, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor oferta de ocio nocturno LGBTIQ+ (bares, pubs y discotecas de ambiente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más oferta hostelera y hotelera LGBTIQ+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos PRIDE más llamativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor visibilidad de la Costa Blanca como destino LGBTIQ+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más inversión en políticas LGBTIQ+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor seguridad en los diferentes espacios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor variedad y diversidad de la oferta LGBTIQ+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Considera algún aspecto primordial y no mencionado previamente que requiera de su debida atención con el fin de potenciar y mejorar la Costa Blanca como destino 100% LGBTIQ+?

Tu respuesta

---

### Perfil Sociodemográfico del Turista gay

¿En que Comunidad Autónoma reside actualmente? \*

- Andalucía
- Aragón
- Canarias
- Cantabria
- Castilla y León
- Castilla-La Mancha
- Cataluña
- Comunidad de Madrid
- Comunidad Foral de Navarra
- Comunidad Valenciana
- Extremadura
- Galicia
- Illes Balears
- La Rioja
- País Vasco
- Principado de Asturias
- Región de Murcia
- Ceuta/Melilla

Nivel de Estudios \*

- Sin estudios
- Educación Primaria
- Primera etapa de Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- Segunda etapa de Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- Formación profesional de grado medio
- Formación profesional de grado superior
- Educación universitaria
- Otro/Otra

¿Cuál es su situación laboral? \*

- Activos ocupados
- Activos parados
- Estudiantes
- Inactivos: Labores del hogar
- Inactivos: Pensionistas
- Otro: \_\_\_\_\_

Por último, ¿en qué tramo de la siguiente escala están comprendidos sus ingresos personales mensuales (ingresos netos)? \*

- No tiene ingresos de ningún tipo
- Menor o igual a 300€
- De 301€ a 600€
- De 601€ a 900€
- De 901€ a 1200€
- De 1201€ a 1800€
- De 1801€ a 2400€
- De 2401€ a 3000€
- De 3001€ a 4500€
- De 4501€ a 6000€
- Más de 6000€
- No sabe / No contesta

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXV. Respuestas recibidas en la pregunta nº 19 del cuestionario**

	<b>¿Considera algún aspecto primordial y no mencionado previamente que requiera de su debida atención con el fin de potenciar y mejorar la Costa Blanca como destino 100% LGBTIQ+? **</b>
1	No
2	No
3	Nope
4	Mas eventos y mejor publicidad
5	La seguridad de las personas del colectivo
6	Ninguno
7	Nunca viajo a un lugar con la idea de visitar algún espacio LGBTIQ+, no hay ninguna importancia para mi eso y si que soy una persona gay, no veo porque mi orientación sexual tiene que tener algo con los viajes que lo estoy haciendo
8	Sobre todo el tipo de población al que destinar las políticas para potenciar la Costa Blanca como destino LGBTIQ+, pienso que tendría que diferenciarse de otros destinos turísticos como Maspalomas o Torremolinos (menos Yumbo-like), ya que aunque es el tipo de población principal consumidora de este tipo de turismo y el que se deja la pasta, no le hace bien al destino como opción turística fuera del ambiente.
9	No
10	No
11	No
12	Consideración a la familia homoparental
13	Destacar los pueblos más desconocidos y culturales
14	No es suficiente con ser gayfriendly, el turismo debe enfocarse en la visibilidad exclusiva lgtbi, siendo la parte heterosexual la que sea gayfriendly
15	Cómo llegar
16	No
17	Mejoras el ocio o incluir más encantos LGBT en ciudades que no sean Benidorm o Alicante.
18	Publicidad a nivel nacional e internacional de los locales de ocio y festivales LGTBI+
19	Que no se turismo pinkwashing si no de calidad y comprometido donde la plantilla de trabajadores fuera LGTBI
20	No me gusta el destino
21	Más publicidad como destino lgbtiq+
22	Actividades multiaventura, senderismo y espacios de meditación organizadas para el colectivo como medio para generar nuevas amistades y compartir otro tipo de ocio más saludable y menos festivo.
23	Sobre todo, la seguridad en todos los espacios
24	No
25	Sí, ven a Alicante bitch
26	Dejar de centrar todo el producto turístico LGTBIQ+ en la G como público principal, ya que se están desaprovechando oportunidades de atraer al resto de las letras
27	No
28	No

29	Más fiestas nudistas
30	Bien
31	Básicamente la promoción de ocio nocturno y eventos gays antes mencionados.....m subrayó mucho el ocio
32	Más inversión en políticas
33	Mas promoción
34	Todo perfecto

Fuente: Elaboración propia

\*\* Respuestas textuales sin ningún tipo de corrección ortográfica

**Tabla XXVI. Hipótesis de la investigación aceptadas o no aceptadas**

Nº	HIPÓTESIS	RESULTADO
1	La demanda LGBTIQ+ de la Costa Blanca y, en concreto, la que resulta del público gay resulta ser un perfil heterogéneo en lo que concierne a la edad.	ACEPTADA
2	El turismo LGBTIQ+ supondría una tipología turística desestacionalizadora en la Costa Blanca, ya que su demanda se daría también en los meses primaverales y otoñales, es decir, en abril y mayo, y en septiembre y octubre.	ACEPTADA
3	La demanda LGBTIQ+ de la Costa Blanca resulta ser una demanda concentrada sobre todo en fines de semana.	ACEPTADA
4	La visita y consumo de la oferta LGBTIQ+ en la Costa Blanca se lleva a cabo de forma desigual, existiendo espacios y eventos más visitados que otros.	ACEPTADA
5	Al darse un mayor número de viajes anuales por parte de la población gay, estos son de una duración más corta.	NO SE PUEDE CONFIRMAR NI RECHAZAR
6	La Costa Blanca es un destino barato en relación con otros destinos LGBTIQ+.	NO SE PUEDE CONFIRMAR NI RECHAZAR
7	La demanda gay conoce la oferta LGBTIQ+ existente en la Costa Blanca, dándose de esta manera un determinado conocimiento de la oferta.	NO SE PUEDE CONFIRMAR NI RECHAZAR
8	La Costa Blanca es percibida por la demanda gay como espacio seguro y gayfriendly.	ACEPTADA
9	La demanda gay española valora el turismo LGBTIQ+ en la Costa Blanca como un destino de sol y playa.	ACEPTADA
10	La demanda gay en la Costa Blanca valora positivamente la existencia de zonas nudistas en sus costas.	ACEPTADA
11	La demanda gay en la Costa Blanca considera que cada vez existen menos lugares nudistas reales debido a la ocupación de estos lugares por personas que no practican el nudismo.	NO SE PUEDE CONFIRMAR NI RECHAZAR

Fuente: Elaboración propia