

El turismo gay-friendly crece en el sector de servicios

2009-01-15 02:39:03



La importancia del segmento gay en el mundo del turismo continúa creciendo, lo que genera productos y políticas de promoción específicas para repartirse una clientela de alto poder adquisitivo, exigente y con grandes perspectivas de futuro.

La celebración, dentro de las jornadas “Las oportunidades de negocio de los nuevos perfiles de cliente”, que fueron organizadas en la pasada edición de FITUR, en el marco de unas conferencias específicas sobre turismo del colectivo LGTB (Gay, lesbianas, bisexuales y transexuales) puso de manifiesto la importancia creciente de un segmento turístico que disfruta, cada vez más, de una oferta especializada por parte de instituciones y compañías turísticas.

Pero, ¿qué es ser gayfriendly? Esta “etiqueta” identifica destinos y establecimientos en los que este tipo de viajero se siente cómodo, plenamente de vacaciones, como el resto de turistas, A pesar de que lógicamente eso genera unas necesidades especiales que, más allá del equipamiento específico, por ejemplo de salud, belleza, deporte, etc. ha de ofrecer amplias dosis de libertad y respeto. en este momento bien, esto no quiere decir que se trate de destinos exclusivamente para homosexuales, puesto que se caería en lo que se combate, en discriminación y falta de tolerancia.

Por supuesto, el turismo es un negocio y, según algunas organizaciones como GLSEN’s, que realizan estudios específicos, el homosexual gasta al año en el mundo alrededor de 700.000 millones de dólares.

En España, según Grupo Shangay, esta cifra ronda los 3.300 millones de euros para una población de aproximadamente tres millones de personas. Ante la importancia de estas cifras es lógico que las empresas muevan ficha a la hora de tratar de captar esta clientela que, además, se caracteriza en términos generales por un alto poder adquisitivo, una gran inversión en ocio, salud (spas, tratamientos de belleza...), moda (destinos de shopping), cultura, etc.

Lo que empezó con la creación de empresas especializadas ha dado sitio a la progresiva adaptación de las grandes marcas. Dos específicas son Axel Hoteles, con negocio a ambos lados del Atlántico, o Attitude Hotels. No obstante, “generalistas” como la aerolínea SAS (con apartado específico en su web) o Halcón Viajes, con portal propio, así como Viajes El Corte Inglés, ejemplifican la apuesta

por este tipo de público.

Lo mismo sucede con los destinos, ya que las instituciones se han percatado del potencial del turismo homosexual y han creado ya guías especializadas, como Cataluña o Turismo de Madrid, o incluso clubes de producto específicos, como Gran Canaria, o tarjetas de fidelización como Buenos Aires.

Por supuesto, las “mecas” de estos viajeros son las que mejor se han adaptado a la nueva realidad. Pero, ¿cuáles son? En Estados Unidos: Nueva York, Massachussets, Los Ángeles y, por supuesto, San Francisco, A pesar de que también es singular el caso de Fort Lauderdale, en Florida, con más de 40 hoteles especializados en turismo gay y 800.000 visitantes al año. En América Latina las referencias son Río de Janeiro y México DF, A pesar de que sin duda, el icono gay es Buenos Aires. Toronto en Canadá y Sidney en Australia son otras opciones.

En Europa el turismo homosexual está más desarrollado en las grandes capitales: Amsterdam, Milán, Estocolmo, Barcelona (que celebra este año las olimpiadas gays), Madrid... Otros destinos españoles son Gran Canaria (Maspalomas), Ibiza o Sitges, donde el turismo gayfriendly ha generado toda una industria especializada

Vía | [Fitur News](#)