

# El turismo LGBT+

## más allá del viaje de nicho

**Fabio Corbisiero**

Università degli Studi di Napoli Federico II

### Introducción<sup>1</sup>

El turismo LGBT+ (también gay o arcoíris)<sup>2</sup> se refiere, en general, a la actividad de visitar destinos turísticos vinculados a eventos e iniciativas de la comunidad arcoíris y a la hospitalidad gay-friendly. Esta forma de turismo, científicamente clasificable dentro del “niche tourism”, se está difundiendo progresivamente y es cada vez menos singular. Productos y servicios turísticos específicos realizados para las personas LGBT+ ya son fáciles de encontrar con una simple búsqueda en Google o uniéndose a grupos de redes sociales relacionados con el turismo y el viaje arcoíris, reconocido a nivel internacional como una nueva frontera de desarrollo de la industria turística.

---

1 Texto traducido del original en italiano, escrito para esta obra, por Claudia Donelli.

2 La literatura sociológica sobre el turismo arcoíris utiliza acrónimos diferentes para analizar el turismo de las personas homosexuales. Se va desde “turismo homosexual” a “turismo gay”, “turismo arcoíris” y, por extensión, a “turismo LGBT+” o más detalladamente “LGBTQQIAA”, que incluye a las personas que buscan identidades alternativas a la dicotomía hombre/mujer y al modelo de sexualidad heterosexual/homosexual, incluyendo Queer, Questioning, Intersex, Ally y Asexual (Kotlíková, 2013). Sin embargo, merece la pena destacar que no hay ni un solo término que contenga la variedad de actitudes, identidades sexuales y comportamientos de viaje que caracterizan a las personas incluidas en la comunidad homosexual. Por razones de síntesis, en este capítulo utilizaré de manera alternativa solo las locuciones “turismo LGBT+”, “turismo arcoíris” y “turismo homosexual”, consciente de la gran limitación analítica que imponen estos términos.

Empezando por el hecho de que las personas homosexuales y heterosexuales se dedican al turismo por razones similares, como la necesidad de relax, escapar del estrés o la necesidad de cultivar experiencias biográficas, la vida cotidiana de muchas personas homosexuales es todavía muy problemática. Las vacaciones pueden dar a estas personas una tregua de las dificultades cotidianas del mundo heteronormativo – abusos verbales o físicos, estigma, incomodidad – alejándose geográfica y emocionalmente de casa. Durante las vacaciones, esta categoría de personas homosexuales tiene, al menos en teoría, la posibilidad de vivir en lugares de libertad y de convivencia de las diferencias, si bien la propia literatura sugiere que el espacio de exclusividad LGBT+ puede ser también una fuente de riesgo; allí, las personas homosexuales podrían ser fácilmente identificadas por grupos homófobos y ser discriminadas o maltratadas tanto verbal como físicamente (Hughes, 2006; Corbisiero, 2016).

Sin embargo, viaje y vacaciones siguen siendo un ámbito preeminente de experiencia para el crecimiento biográfico de las personas homosexuales, al ofrecer, aunque de manera temporal, oportunidades de libre expresión, momentos de autodeterminación y experimentación de su propia identidad sexual (Hughes, 2006, obra citada).

En el fondo, el viaje ha sido, especialmente para las generaciones de los siglos pasados, una de las raras ocasiones de formación de la identidad de las personas homosexuales, que durante mucho tiempo han tenido que confrontarse con el estigma y la invisibilidad social. La historia de la peregrinación narra “Arcadias homosexuales” (Corbisiero, 2016) ya desde la Edad Media y después, más tarde, en pleno Renacimiento, cuando se buscaban, sobre todo en contextos urbanos, contactos y relaciones entre personas del mismo sexo que no estuviesen sometidas a estigma, violencia o incluso a pena de muerte (Aldrich, 2004; Peyer, 1987). Es a partir del siglo XVIII, en la época del *Grand Tour*, cuando se desarrolla de manera progresivamente tenaz el vínculo entre viaje y desarrollo de la identidad homosexual. Financiado por las familias o, a veces, también por los gobiernos, el viaje a través de los destinos europeos – Italia y Grecia eran imperativos ineludibles – lo realizaban los vástagos homosexuales de la aristocracia del norte de Europa, normalmente con la sola presencia de un tutor encargado de vigilar, controlar y educar al viajero solitario con el fin de introducirlo en la vida política, cultural y civil de los lugares de visita. Son turistas, pero también aprendices de artes, historia, arquitectura, música.

En muchos aspectos, el *Grand Tour* era una experiencia liberadora: al fin y al cabo, las familias estaban lejos y se podía pactar un cierto grado de libertad con su tutor o eludir su vigilancia de alguna manera. El interés renovado y nostálgico por la cultura clásica no es el único empujón para viajar y alojarse en el Mediterráneo, y en particular en el sur de Italia, que se convierte en

un escenario idílico y vanguardista, donde recordar y revivir la inspiración romántica y la libertad sexual de la edad clásica. También el clima político es favorable. No solo los “actos homosexuales” no están penados por la Ley, sino que también, desde 1889, el Código Zanardelli despenaliza la homosexualidad masculina en Italia (Beccalossi, 2015). El Mediterráneo italiano se representa como un reino de autenticidad y libertad; el lugar que permite pasar desde las restricciones sociales y mentales del hogar nativo, especialmente en Inglaterra, a la “liberación” de la identidad homosexual.

Una perspectiva sobre el viaje que será criticada por la literatura post-colonialista del siglo posterior, centrada en la crítica de las dinámicas de poder más o menos implícitas en los viajes de los primeros turistas homosexuales: hombres, nobles, ricos, extranjeros, que en ocasiones se aprovechaban de la pobreza de algunas áreas, especialmente del sur de Italia, donde los habitantes estaban predispuestos a mercantilizar las relaciones homosexuales.

La ampliación de los niveles de apertura socio-normativa con respecto a las personas homosexuales del siglo XX produjo efectos positivos también en el turismo, incluyendo un rango mucho más amplio de dimensiones turísticas, que van desde el aumento de los destinos “gay-friendly” a verdaderas iniciativas de defensa de la causa homosexual y de la inclusividad radicada en los territorios (Corbisiero, 2015).

Este relato de la historia del turismo LGBT+ puede resumirse en cuatro fases. Sin miedo a ser desmentidos, podemos afirmar que el turismo homosexual nace con el *Grand Tour*. Más aún, Graham (2002) identifica el nacimiento de esta forma de turismo en los primeros viajes organizados que involucraban a hombres gais nobles y burgueses procedentes de los países del norte de Europa, que viajaban hacia los destinos mediterráneos en búsqueda de culturas exóticas, climas más templados, experiencias artístico-estéticas y compañía de hombres normalmente más jóvenes.

Una segunda fase se manifiesta entre finales del siglo XIX y el inicio del XX, cuando ciudades como Berlín, París o Londres ya contaban con infraestructuras sociales considerables para el tiempo libre de las personas homosexuales, incluidos cafés, cabarés, salones y establecimientos balnearios (Hughes, 2006; Peñaloza, 1996; Prickett, 2011). En efecto, el Berlín de la época de Weimar era considerado, ya en aquellos tiempos, una Arcadia homosexual que ofrecía un refugio seguro tanto para la gente del lugar como para los viajeros (Cliff et al., 2002), al menos hasta la revolución nazi de 1933.

A partir de la segunda posguerra, este tipo de turismo deja de estar limitado solo al género masculino y empieza a extenderse también a las lesbianas y a las personas trans, especialmente en las ciudades estadounidenses y

anglosajonas. Estamos en la tercera fase de esta forma de turismo homosexual, que empieza a ser reconocido más correctamente como turismo LGBT. Los viajeros homosexuales tienen cada vez más visibilidad y difusión en la escena social del mundo occidental y exigen, con tenacidad y en forma comunitaria y de movilización, el reconocimiento de su identidad y de sus derechos a nivel global. El viaje por el mundo representa también una forma de protesta, más o menos explícita, contra un mundo turístico heteronormativo y contra destinos de viaje desarrollados a medida de las orientaciones heterosexuales. En esta fase, se da un importante impulso a la visibilidad de la comunidad homosexual con la despatologización de la homosexualidad cuando, a principios de los años setenta, la American Psychiatric Association la elimina de la lista de trastornos mentales. Dos decenios después, la Organización Mundial de la Salud elimina también la homosexualidad como enfermedad mental de la Clasificación internacional de enfermedades (Drescher, 2015). Esta tendencia al desvelamiento de los comportamientos homosexuales comporta el nacimiento de actividades turísticas “gay-sensitive”, con una oferta cada vez más dirigida al turista arcoíris. La fundación, en 1983, de la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA) sirve para sostener el desarrollo del turismo homosexual y subraya también la relevancia que éste tiene para la industria turística mundial.

La cuarta fase coincide con la digitalización turística. A través de la difusión a nivel global de los medios y redes sociales, el turismo LGBT+ da un paso más hacia adelante y cubre, sobre todo a través de su representación icono-mediática, cada ángulo del globo (Corbisiero, Monaco y Ruspini, 2022). Este período marca el tránsito de la definición de turismo gay como turismo de nicho a una mayor integración entre turistas, espacios, prácticas LGBT+ y “heteroaliadas”.

Este capítulo ofrece una reseña de algunos de los numerosos estudios existentes sobre el turismo practicado por personas homosexuales y muestra cuáles son las aproximaciones más recientes sobre el cambio de paradigma del turismo LGBT+. El enfoque sociológico utilizado en estas páginas no ofrece solo una descripción de esta progresión, sino que apunta también a un replanteamiento de las experiencias y de las prácticas de hospitalidad de los territorios en términos de inclusividad y sostenibilidad social.

Es importante tener en cuenta el origen de este largo y difícil proceso de democratización del viaje y de las vacaciones homosexuales, porque esto permite captar esa matriz identitaria que, según algunos estudiosos, marcaría hasta el día de hoy la práctica del turismo, también en sus formas más organizadas y masificadas. En esta evolución, el dato más importante que debe registrarse es, por tanto, el tránsito de un fenómeno típicamente de élite, circunscrito a sectores privilegiados de la población homosexual, a un fenómeno de masas, es decir, extendido a todos los estratos sociales de la comunidad LGBT+.

## ¿Turismo de nicho o simplemente turismo?

Aun siendo todavía sociológicamente considerado como una forma de turismo de nicho (Novelli, 2005; Corbisiero y Monaco, 2022), el fenómeno está hoy en día en rápida expansión y los destinos preferidos de la comunidad homosexual son año tras año más numerosos: Europa occidental, Norteamérica, Oriente e incluso algunas áreas del continente africano (Hughes, 2006; Lück, 2005; Vorobjovas-Pinta y Hardy, 2014).

Esta difusión geográfica ha aumentado notablemente también el interés científico por el tema, tanto es así que se cuentan numerosos libros y artículos sobre el turismo LGBT+, con ángulos analíticos muy diversificados. Conceptos de género e identidades sexuales son ya considerados sociológicamente relevantes para el análisis de la relación entre viajero y sociedad. La complejidad de esta relación pone en guardia el análisis social sobre la manera de interpretar el turismo a la luz de identidades sexuales fluidas. En términos más propiamente territoriales esta atención conduce a una reflexión sobre el mundo de flujos LGBT+ sostenido por la industria del turismo.

Como ya hemos tenido ocasión de mencionar, una de las líneas críticas sobre el argumento cuestiona los beneficios sociales y morales del turismo homosexual y vincula el turismo arcoíris al paradigma de la homosexualización de los destinos turísticos a través de la cual se realizaría una marcada mercantilización de las experiencias de viaje identitario. En otras palabras, una reformulación del turismo heteronormativo que contaminaría, de facto, el viaje de las personas homosexuales en su función de construcción de la identidad LGBT+ (Nast, 2002). El ataque es específicamente contra la “gaytrificación” (Rothenberg, 1995), fenómeno por el que la presencia de viajeros y habitantes homosexuales, especialmente en los contextos urbanos, habría agilizado los procesos de gentrificación vinculados a la regeneración urbana de los barrios degradados, con la consiguiente expropiación forzosa, no necesariamente física, de los anteriores habitantes y su ubicación en nuevos contextos sociales “colonizados” por el turismo, en los que la privatización del espacio público resulta facilitada por las atracciones de la comunidad arcoíris.

En cambio, son menos críticos los estudios sobre el turismo homosexual vinculados a las relaciones sexuales que se tienen durante las vacaciones (Casey, 2009) o a la configuración de los espacios de hospitalidad turística (Pritchard et al., 2002), o aquellas investigaciones que han analizado las prácticas y el uso turístico a través de la dimensión generacional (Hughes y Deutsch, 2010; Corbisiero, Monaco y Ruspini, 2022). Cada generación desarrolla necesidades específicas, expectativas, formas de sociabilidad, prácticas culturales y comunicativas y estilos de viaje diferentes, incidiendo en el cambio turístico y social.

La necesidad de profundizar en algunos aspectos que tienden a ser ignorados en este tipo de turismo, como la especificidad del patrón de identidades sexuales que se esconden detrás del acrónimo LGBT+ (Bartoletti y Gianini, 2019), las vacaciones de las familias con padres del mismo sexo (Hughes y Southall, 2012; Lucena, Jarvis y Weeden, 2015) o la perspectiva de los turistas homosexuales procedentes de países no occidentales (Monterrubio, 2018), ha producido nuevas investigaciones sociales (Blichfeldt et al., 2011; Casey, 2009).

Otras reflexiones se han centrado en el estudio de la elección de los destinos turísticos por parte del viajero homosexual, pero también en los modelos de consumo-producción radicados a nivel local (Scott, 2000; Zukin, 1995; Costa y Lopes, 2013; Blichfeldt et al., 2013; Melián-González et al., 2011; Monterrubio, 2018). También estos análisis han sido más bien agrios con el turismo arcoíris. Según una parte de esta literatura, los supuestos beneficios económicos de la “gay-friendliness” darían vida a estrategias oficiales de marketing del turismo rosa y a nuevos segmentos de (homo)capitalismo con viajes realizados, una vez más, por hombres gays, en su mayoría blancos y ricos, en búsqueda de destinos que colonizar (Knopp, 1992; Kinnaird et al., 1994; Holcomb y Luongo, 1996; Pritchard et al., 2000; Nast, 2002; Puar, 2002).

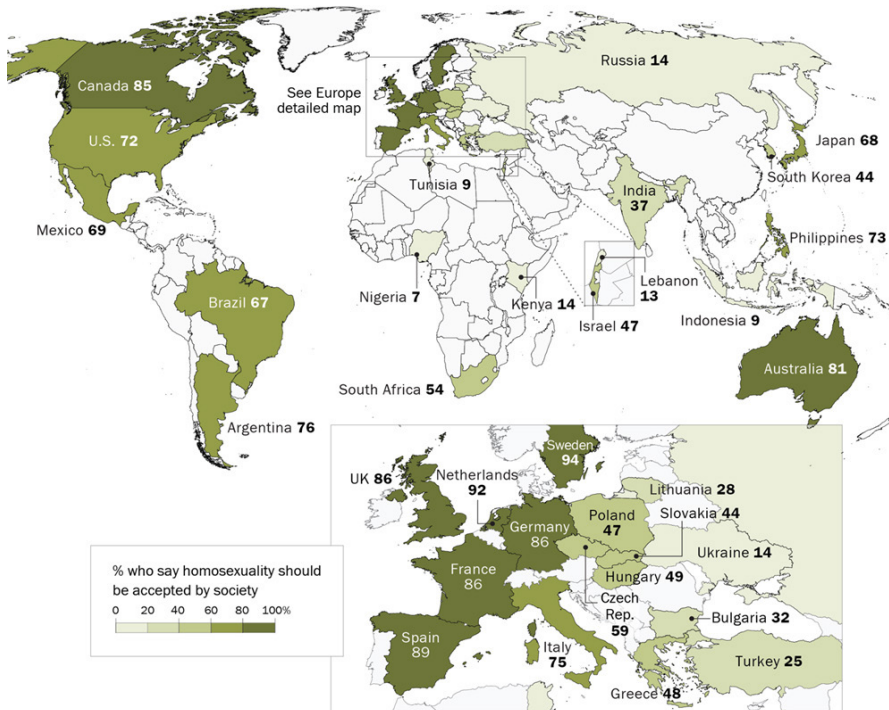
Desde el punto de vista de la elección de viaje, uno de los mayores enfoques de la investigación sociológica sobre el tema sigue siendo la atención que el viajero homosexual dedica al marco socio-normativo de la meta deseada antes de viajar. Como sostiene Hughes (2002), los viajeros homosexuales valoran atentamente las condiciones normativas y culturales de un potencial destino en relación con la homosexualidad, antes de organizar un viaje. Este enfoque está en línea con un análisis más reciente (CMI, 2019) que señala que sólo un pequeño porcentaje de viajeros LGBT+ (11%) dice considerar países con leyes anti-homosexuales (como Rusia, Jamaica o Kenia) como potenciales elecciones de viaje turístico.

En clave estrictamente comparativa es la reseña de investigaciones sobre la competitividad de los destinos arcoíris (Corbisiero, 2015; Melián-González et al., 2011). La literatura sobre el tema también ha clasificado a los turistas homosexuales como “trendsetter arcoíris” (Vargas, 2010); personas que influyen, sobre todo digitalmente, a los que están en búsqueda de una experiencia turística glamurosa u original. Un estudio reciente realizado sobre una muestra de más de 5.000 entrevistados LGBT+ residentes en los Estados Unidos, indica entre las motivaciones de viaje de esta última tipología, el matrimonio o la luna de miel en vacaciones (CMI, 2019).

## El turismo LGBT+ como dispositivo de desarrollo sostenible

A pesar de que la geografía mundial de los derechos LGBT está todavía muy fragmentada y la aceptación de los comportamientos homosexuales por parte de la opinión pública encuentra fracturas a nivel territorial<sup>3</sup> - por país, región y desarrollo económico (Cfr. Figura 1) – el actual sistema turístico internacional muestra que cuotas cada vez más amplias de turistas homosexuales alcanzan progresivamente un número creciente de destinos de vacaciones (ILGTA, 2022).

Figura 1 - The global divide in acceptance of homosexuality



Fuente: Spring 2019 Global Attitudes Survey (Pew Research Center, 2020)

El turismo homosexual es ya reconocible como un segmento turístico “normalizado”, no sólo gracias al desarrollo y a la comercialización de productos y servicios turísticos específicamente diseñados para personas homosexuales (estructuras de acogida, servicios o marcas dedicadas) sino también a los

3 Como indica un informe estadounidense reciente (Pew Research Center, 2020), la opinión pública sobre la tolerancia de los comportamientos homosexuales está claramente dividida por País, región y desarrollo económico.

altos niveles de “hiperconectividad turística” (Corbisiero, Monaco y Ruspini, 2022) que permiten Internet y las redes sociales. En esencia, la digitalización del viaje es un soporte para la accesibilidad cada vez más difundida y democrática de los viajeros homosexuales. Los destinos alcanzados por los viajeros homosexuales tienen organizaciones cada vez más creativas y transversales, tanto que se van reduciendo los destinos específicamente gais y se difunden de manera creciente las áreas de vacaciones transversales.

La organización internacional del turismo ha tomado conciencia de que ofrecer servicios y bienes que incluyan a las personas homosexuales significa crear desarrollo sostenible; la presencia de viajeros homosexuales conduce, más o menos explícitamente, a niveles más elevados y cualificados de consumo, cultura y valores. Dicho en otras palabras, el turismo homosexual contemporáneo debe considerarse no como un mero dispositivo de desvelamiento y desarrollo de la identidad sexual, sino como un instrumento de política pública con el fin de promover niveles cada vez más sostenibles de equidad e igualdad (Corbisiero y Monaco, 2022).

El reciente modelo de progreso social definido por las Naciones Unidas en la Agenda 2030 (ONU, 2015) identifica la superación de la discriminación y el respeto de las diferencias de todas las personas como uno de los 17 objetivos del desarrollo sostenible. Como afirma el “Código ético mundial para el turismo” adoptado en la Asamblea general de la OMC en el 1999 y reconocido por la ONU, el desarrollo sostenible del turismo es capaz de garantizar el derecho a la movilidad y a los viajes para todos, desmantelando obstáculos tanto tangibles como intangibles. En síntesis, el turismo es universalmente accesible y sostenible siempre que más personas en todo el mundo consigan ejercer el derecho a la autorrealización, a través del pleno desarrollo biográfico y altos niveles de calidad de vida (Monaco, 2022). Esto significa pasar de una definición limitada de turismo utilizada por la UNWTO (World Tourism Organization) a otra visión transformadora centrada en el derecho de todas las personas a viajar por turismo.

Afortunadamente, en los últimos años, muchas áreas del mundo han desarrollado medidas efectivas para combatir las discriminaciones contra las personas homosexuales y crear lugares, no solo turísticos, mayormente inclusivos. Las acciones puestas en marcha a nivel internacional para acoger a los turistas homosexuales, incluyen una larga lista de buenas prácticas: eliminación de sanciones penales por comportamientos homosexuales consentidos, prohibición legal de discriminación por orientación sexual, identidad de género y estatus de intersexualidad, reconocimiento legal de la identidad de género de las personas trans, reconocimiento legal de las parejas del mismo sexo y de sus familias, protección para la integridad física de niños intersexuales, educación y conciencia pública para promover campañas para combatir la homofobia.



bia y la transfobia, creación de refugios para los sin techo e iniciativas de promoción turística de los territorios como localidades libres de homofobia y de heteronormatividad. Este marco requiere un análisis empírico del fenómeno y de las mutaciones en curso para que el diálogo con los territorios continúe y la agenda sobre los derechos civiles sea cada vez más amplia (Vorobjovas-Pinta y Hardy, 2016).

El enfoque está en la consecución de la plena afirmación geográfica y social de la cultura homonormativa y de la ciudadanía sexual, en sustitución de dimensiones reaccionarias como heteronormatividad y homofobia (Valentine y Skelton, 2003; Waitt y Markwell, 2014; Sonders and Beach, 2016; Bartoletti y Giannini, 2019; Vorobjovas-Pinta, 2021). Por otra parte, las recientes variaciones culturales en las concepciones de sexualidad, identidades fluidas y de género están creando un sistema cada vez más hiperconectado de lenguajes, imágenes y culturas en el que se ha vuelto difícil la diferencia entre “Nosotros” y “Ellos” (Herdt, 1997), entre una mayoría heterosexual y una minoría homosexual. Nos encontramos frente al surgimiento de una gama más amplia de construcciones sociales de la homosexualidad que supera la representación de comunidad gay y se convierte en una comunidad internacional post-identitaria.

## **Medir la sostenibilidad turística: los índices arcoíris**

El corpus de datos actualmente disponibles sobre la relación entre viajeros LGBT+ y destinos turísticos se define en parte por indicadores e índices que, desde un punto de vista teórico, confieren a las metas de viaje LGBT+ el estatus de “destinos turísticos sostenibles”. Desde hace unos cuantos años, el objetivo de medir la sostenibilidad de la hospitalidad arcoíris está presente en la guía turística “Spartacus” que clasifica, a nivel internacional, el grado de inclusividad de la minoría sexual y de género en función de destino.

La creación de guías turísticas exclusivas para los viajeros homosexuales ha sido probablemente uno de los precursores más revolucionarios del cambio social; las guías no sólo han dado la posibilidad a los viajeros LGBT+ de poder escoger su propio destino, también según la presencia/ausencia de indicadores de homofobia territorial, sino que quizás su difusión ha evitado la tentación de los destinos turísticos de atraer a los viajeros LGBT+ con el único fin de desarrollarse económicamente (Kama et al., 2019; Sosa, 2019) con el riesgo de “exotizar” sus propias vacaciones como sucedió durante el *Grand Tour*, especialmente en el sur de Italia (Alessandro, 2005).

Después de la publicación, en 1969, de la primera guía de viaje para hombres gays (“The Damron Address Book” un bestseller de la editorial turística) las guías de viaje cumplen una función influyente en sondear y modelar la cultura del viaje homosexual y deconstruir el paradigma homófobo. Desde 2012, el “Spartacus Gay Travel Index” clasifica a los estados del mundo según el grado de inclusividad social de las minorías sexuales y de género (2021). Cada año, el equipo de la guía gay examina cientos de áreas geográficas, entre estados y regiones, que constituyen el corpus de las posibles metas de viaje de las personas LGBT+.

La finalidad principal es focalizar los factores de in/seguridad para los turistas homosexuales en cada territorio examinado; la secundaria es aumentar el grado de inclusividad de las propias comunidades. Con los años, el índice Spartacus – que suma dimensiones que van desde el matrimonio entre personas del mismo sexo hasta la pena de muerte por comportamientos homófilos – se ha vuelto progresivamente cada vez más diversificado y “queer”, sumando nuevos indicadores que muestran la diversidad que caracteriza la comunidad homosexual. Entre los más recientes, se registran los derechos de las personas intersexuales cuyo estatus de “tercer género” se manifiesta en los documentos legales en algunos países como Chile, India o Malta. Así como el indicador “LGBT marketing” que describe el nivel de promoción del turismo gay en los destinos escogidos para el viaje. Estamos frente a una variable proxy que describe la aceptación de las personas queer por parte de la comunidad local. En 2021, los indicadores son 17 en total e incluyen, entre otros, también las leyes sobre la igualdad en el matrimonio del mismo sexo, leyes contra los comportamientos homosexuales, prohibiciones de Orgullo Gay, crímenes de odio, restricciones para viajeros con VIH. Se trata, por tanto, de indicadores de inclusividad/marginalidad que tienen un impacto directo no sólo sobre los destinos escogidos sino también sobre los propios turistas LGBT.<sup>4</sup>

A cada indicador se asigna un punto positivo (+) o negativo (-) valorado sobre la base de lo que el indicador refleja en términos de “gay-friendliness” o de riesgo para los viajeros homosexuales. Este rango, de naturaleza algébrica, varía de -3 a +3, aunque algunos indicadores alcancen un extra-valor igual a -5 en aquellos países donde la homosexualidad está penada con la muerte. Este criterio matemático garantiza que los países que infligen la pena de muerte a personas homosexuales se coloquen al fondo de la lista de los destinos turísticos y, en general, de los países que respetan los derechos humanos.

---

4 El ranking actualizado se puede consultar en el link: <https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex.pdf>. Consultado en septiembre 2022.

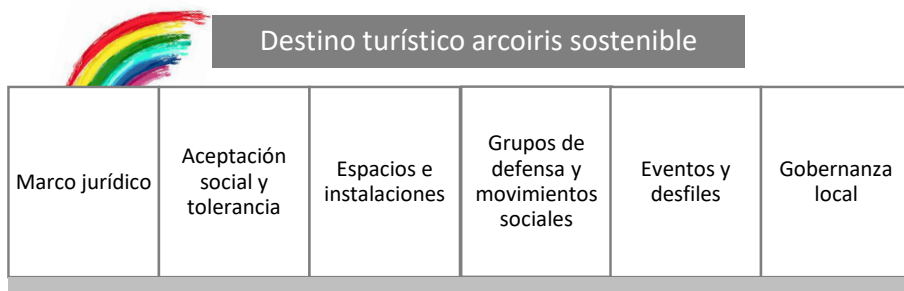
Por lo que se refiere al indicador presencia/ausencia de “leyes contra la discriminación”, pueden asignarse hasta +3 puntos, distinguiendo, por ejemplo, si el principio de no discriminación sobre la base de la orientación sexual está presente en la carta constitucional o sólo es una ley. En la categoría “matrimonio/unión civil” se asignan hasta +2 puntos a la nación en la que se aplique el instituto jurídico de la extensión de la adopción al hijo de la pareja (*stepchild adoption*).

El impacto de la influencia religiosa y la homofobia se valora con una puntuación negativa hasta -2, cuando estas dimensiones tienen consecuencias relevantes en la limitación de la libertad de acción de los homosexuales. En la construcción del índice se analizan, con una puntuación de -2, también los informes policiales por homicidios motivados por odio homofóbico. En los altos niveles de este ranking encontramos aquellos países que tienen un sistema normativo y social más avanzado en términos de derechos de inclusión, con independencia de la hospitalidad turística. Italia alcanza una puntuación bastante baja, igual a 1. Respecto a otros Estados europeos como Austria (11), Países Bajos (9), España (9) o Portugal (8), Italia parece estar todavía escasamente preparada para la hospitalidad generalizada a los viajeros homosexuales. Más bien, la posición en esta clasificación es indicativa de una regresión cívica de Italia, confirmada también por los datos del estudio Eurobarómetro 2020 ([www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu)).

Considerando las necesidades turísticas de los viajeros homosexuales indicadas en una muestra de la literatura sociológica sobre el tema en los últimos 10 años, Corbisiero y Monaco (2022) han intentado delinear un modelo de destino arcoíris sostenible. Los documentos analizados por los autores se han identificado mediante las dos principales plataformas internacionales de indexación literaria (“Web of Science” y “ProQuest”). A través del análisis del programa de datos cualitativos “NVivo” se han examinado puntos comunes, temas frecuentes y argumentos principales de la muestra de artículos científicos. Como resultado del análisis, los dos autores han formulado un tipo ideal de hospitalidad turística sostenible de las personas LGBT+, es decir, un modelo conceptual útil para explicar las características que un destino de viaje tiene que poseer para ser considerada inclusivo para los turistas homosexuales.

Dicho modelo está formado por seis indicadores como aclara la Figura 2. Los elementos son todos independientes entre ellos, pero extremadamente interconectados. No se presentan en orden de importancia, aunque los primeros preceden lógicamente a los que siguen.

Figura 2 – Indicadores de “Destino turístico sostenible”



Fuente: Corbisiero y Monaco (2022)

Aunque el apoyo a la homosexualidad haya aumentado gradualmente en los últimos decenios, principalmente en las sociedades occidentales (Alderson, 2016), existen todavía áreas hostiles o lugares donde el marco socio-jurídico no ofrece protección a las personas LGBT+ por lo que la movilidad representa una necesidad para huir de la represión, más que una elección (Monaco, 2019b). En muchos casos, quedarse en los países de origen implica esconder la propia orientación sexual, conviviendo constantemente con el miedo a ser descubiertos, acusados o incluso condenados.

Sobre la base de estas consideraciones, es evidente que las condiciones sociopolíticas de los territorios, incluidos los destinos turísticos, representan factores importantes que tener en cuenta para viajar. La elección de hacer turismo está condicionada o limitada por la geografía de la sostenibilidad turística de los destinos. Según la reflexión de estos autores no es suficiente que la homosexualidad sea un comportamiento socialmente sancionado, sino que es necesario que los actos homofóbicos sean condenados en clave tanto normativa como social. Además, en muchas áreas del mundo, los ciudadanos homosexuales no gozan plenamente de los mismos derechos garantizados a los demás ciudadanos: la unión entre personas del mismo sexo no se reconoce en todas partes, y muchos países han realizado instituciones *ad hoc* (como las uniones civiles) que limitan los derechos de las parejas homosexuales. Idealmente, un territorio abierto y acogedor es un lugar en el que todos los ciudadanos gozan de los mismos derechos y obligaciones, con independencia de su orientación sexual.

Un destino en el que los residentes y los turistas homosexuales puedan vivir al máximo su estatus de ciudadanía es un lugar donde pueden casarse, adoptar y acceder a técnicas de reproducción médicamente asistida, convirtiendo la parentalidad arcoíris en un comportamiento cada vez más común y

difundido. No es una casualidad que oportunidades como el derecho a casarse, irse de luna de miel y recurrir a la maternidad subrogada gestacional o a la fecundación asistida, hayan aumentado el número de viajeros LGBT+ en todo el mundo.

Un segundo elemento que caracteriza un “destino turístico sostenible” en clave arcoíris es el contexto social y cultural en relación con el género y las minorías sexuales. La sola protección jurídica no puede considerarse suficiente. Un lugar puede definirse como verdaderamente inclusivo si sus habitantes comparten una cultura común del respeto y de la valorización de las diferencias (Jacobs, 1961). A nivel empírico, esto puede traducirse, por ejemplo, en la ausencia de delitos homofóbicos, pero también en iniciativas de sensibilización y educativas en los contextos de aprendizaje, entre otros.

Otro indicador a tener en cuenta es de tipo espacial. Está claro que la orientación sexual dominante en el contexto de la vida cotidiana es la heterosexualidad. Por consiguiente, la mayoría de los espacios públicos y privados tienden a ser heteronormativos (Haslop et al., Provencher, 2007). Por estas razones, las personas homosexuales han tenido que desarrollar, especialmente en el siglo pasado, comunidades homófilas; espacios, sobre todo en contextos urbanos, que garanticen a sus residentes condiciones más vivibles con el intercambio de culturas comunes (Corbisiero, 2015). Las prácticas y los lugares de socialización son un elemento central de todos los espacios homosexuales y asumen muchas formas, desde los cafés a las librerías y otros lugares en los que las personas homosexuales pueden reunirse y expresarse (Herrera y Scott, 2005; Ruting, 2008; Corbisiero y Monaco, 2017; Monaco, 2019a). Según Hindle (1994). Estos espacios representan una manifestación concreta y tangible de la comunidad homosexual y ayudan a sus usuarios a resistir y huir de la opresión heterosexual.

El turismo homosexual es ciertamente una de las principales oportunidades a través de las cuales las personas LGBT+ pueden expresar su propia identidad, tanto en las partes democráticas del mundo como en las áreas en las que la homosexualidad no está del todo aceptada (Herrera y Scott, 2005; Puar, 2002). A través del turismo homosexual, en varios países del mundo, se podría mejorar la inclusión social y eliminar la discriminación de las minorías sexuales. Los destinos turísticos arcoíris sostenibles son lugares en los que la gama de opciones turísticas está inscrita en un marco social inclusivo más amplio (Hartal, 2020). La existencia de clubes gays o iniciativas arcoíris no es suficiente si estos factores no son integrados por políticas de sostenibilidad. En este sentido, el modelo heurístico de estos autores comprende también grupos de defensa y movimientos sociales que, además de ampliar la gama de servicios para las personas homosexuales, sostienen también la comunidad en su lucha por los derechos sociales (Corbisiero y Monaco, 2020).

Los destinos turísticos arcoíris sostenibles, tipificados idealmente, no son solo lugares de homosocialidad sino de puesta en práctica de derechos civiles, en términos de reconocimiento y valorización de las diferencias sexuales gracias a políticas y prácticas radicadas en el territorio, destinadas a favorecer la integración. En pocas palabras, el modelo de buenas prácticas del destino turístico homosexual necesita el trabajo de asociaciones, organizaciones humanitarias y gobiernos nacionales y locales que cooperen para garantizar los derechos civiles de todos en el marco de un gobierno local sostenible.

## Conclusiones

El turismo LGBT+ es una de las principales oportunidades a través de las cuales las personas homosexuales pueden expresar su propia identidad, tanto en las partes democráticas del mundo como en las áreas en las que la homosexualidad no está del todo aceptada (Puar, 2002; Herrera y Scott, 2005; Hartal, 2020). La literatura sobre el tema analizada en esta aportación nos ayuda a sostener que esta forma de turismo apoya la inclusión social y apunta a contener las discriminaciones de las minorías sexuales. A veces directamente, cuando la hospitalidad turística cumple los estándares internacionales de hospitalidad y bienestar de los turistas, a veces indirectamente, en función de la aceptación social. Las poblaciones turísticas que desarrollan políticas e iniciativas locales de defensa de derechos tienen más posibilidades de contener los niveles de homofobia. Los destinos turísticos arcoíris sostenibles son lugares en los que la gama de opciones turísticas está integrada en un contexto social más amplio, caracterizado por altos grados de inclusividad y la desaparición de toda jerarquía de orientación sexual. La existencia de nichos turísticos arcoíris no es suficiente si estas islas de *loisir* no son integradas por políticas de inclusión sustanciales.

Los destinos turísticos arcoíris sostenibles son lugares de inclusión social y, más en general, espacios de promoción de derechos civiles en términos de reconocimiento y valorización de las diferencias sexuales gracias a políticas y prácticas radicadas en el territorio, destinadas a favorecer una relación osmótica entre comunidades de viajeros y comunidades de acogida. En otras palabras, el modelo de buenas prácticas del destino turístico homosexual necesita el trabajo de asociaciones, organizaciones humanitarias y gobiernos nacionales y locales que cooperen para garantizar los derechos civiles de todos en el marco de un gobierno local virtuoso. No se trata de ir hacia una subdiferenciación de la visibilidad que presentaban en el pasado los destinos arcoíris a través de la presencia de marcadores territoriales “específicos” (clubes, hoteles, banderas, restaurantes...) sino de exigir implicaciones de política de

la hospitalidad turística. Los gobiernos locales tienen que estar atentos a la particularidad y a los mecanismos de autorregulación que son fundamentales para la existencia de cualquier área turística (apertura a la liminalidad y expresión de identidad) y evitar el efecto de los procesos indeseados, como áreas completamente heteronormativas o riesgo de gentrificación. La idea es “preservar” la vida LGBT+ en estos destinos y al mismo tiempo, combinar niveles de heterogeneidad social. Se trata, obviamente, de un modelo ideal, de un “tipo ideal”, que remite, sin embargo, a la situación real que nos muestra la investigación empírica.

## Referencias

- Alderson, D. (2016) *Sex, Needs and Queer Culture: From Liberation to the Post-gay*. London: ZED books.
- Aldrich, R. (2004) Homosexuality and the City: An Historical Overview. *Urban Studies*, 41, 1719–1737. <https://www.jstor.org/stable/43201476>
- Bartoletti, R. and Giannini, L. (2019) Perché devo dire qual è il mio orientamento sessuale se voglio farmi semplicemente una vacanza? *Fuori Luogo. Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia*, 5(1), 8–18. <https://hdl.handle.net/11576/2680203>
- Beccalossi, C. (2015) *Italian sexualities uncovered, 1789–1914. Genders and sexualities in history*. London: Palgrave Macmillan.
- Blichfeldt, B. et al. (2011) It really depends on whether you are in a relationship: a study of gay destinations from a tourist perspective. *Tourism Today*, 3, 7–26.
- Blichfeldt, B., Chor, J. and Ballegaard, M.N. (2013) Zoos, sanctuaries and turfs: Enactments and uses of gay spaces during the holidays. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 473–483. <https://doi.org/10.1002/jtr.1890>
- Casey, M. (2009) Tourist gay(ze) or transnational sex: Australian gay men’s holiday desires. *Leisure Studies*, 28(2), 157–173. <https://doi.org/10.1080/02614360902769902>
- Clift, S. and Wilkins, J. (1995) Travel, sexual behaviour and gay men. In P. Aggleton, P. Davies, and G. Hart (eds) *AIDS: Safety, Sexuality and Risk*. London: Taylor & Francis.
- Clift, S., Callister, C. & Luongo, M. (2002). Gay men, holidays and sex: Surveys of gay men visiting the London freedom fairs. In S. Clift, M. Luongo and C. Callister (Eds.). *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*, London: Continuum.
- CMI (2019) *CMI’s 24th Annual Survey on LGBT Tourism and Hospitality – US Overview Report*. Available at: [https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI\\_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf](https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf) (Accessed

- 17 August 2020).
- Corbisiero, F. (2013) (ed.) *Comunità omosessuali. Le scienze sociali sulla popolazione LGBT*. Milan: Franco Angeli.
- Corbisiero, F. (2015) *Over the rainbow city*. Milan-New York, McGraw-Hill Education.
- Corbisiero, F. (2016) *Sociologia del turismo LGBT*. Milan: Franco Angeli.
- Corbisiero, F. and Monaco, S. (2017) *Città arcobaleno. Una mappa della vita omosessuale in Italia*. Rome: Donzelli.
- Corbisiero, F. and Monaco, S. (2020) The Right to a Rainbow City: The Italian Homosexual Social Movements. *Society Register*, 4(4), 69–86. <https://doi.org/10.14746/sr.2020.4.4.03>
- Corbisiero F., Monaco S. (2022), “Gay tourism and sustainable rainbow tourist destinations”, in Novelli M., Cheer J.M., Dolezal C., Jones A., Milano C. (Eds.), *Handbook of Niche Tourism*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Ltd, pp. 355–368.
- Corbisiero, F., Monaco, S. and Ruspini, E. (2022). *Millennials, Generation Z and the Future of Tourism* (Vol. 7). Channel View Publications.
- Costa, P. and Lopes, R. (2013) Urban design, public space and creative milieus: an international comparative approach to informal dynamics in cultural districts. *Cidades, Comunidades e Territórios*, 26, 40–66. <http://dx.doi.org/10.7749/citiescommunitiesterritories.jun2013.026.art03>
- Drescher, J. (2015) Out of DSM: Depathologizing Homosexuality. *Behavioral Sciences*, 5(4), 565–75. <https://doi.org/10.3390%2Fbs5040565>
- Graham, M. (2002). Challenges from the margins: gay tourism as cultural critique. *Gay tourism: Culture, identity and sex*, 17–41.
- Hartal, G. (2020) Touring and obscuring: how sensual, embodied and haptic gay touristic practices construct the geopolitics of pinkwashing. *Social & Cultural Geography*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/14649365.2020.1821391>
- Haslop, C. et al. (1998) The gay lifestyle-Spaces for a subculture of consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 318–26. <https://doi.org/10.1108/02634509810229937>
- Herrera, S.L. and Scott, D. (2005) ‘We gotta get out of this place!’ Leisure travel among gay men living in a small city. *Tourism Review International*, 8(3), 249–62. <http://dx.doi.org/10.3727/154427205774791564>
- Hindle, P. (1994) Gay Communities and Gay Space in the City. In S. Whittle (ed.) *The Margins of the City: Gay Men’s Urban Lives*. Aldershot: Arena.
- Holcomb, B. and Luongo, M. (1996) Gay tourism in the United States. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 711–713.
- Hughes, H. and Deutsch, R. (2010) Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors? *Tourism Management*, 31, 454–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.012>
- Hughes, H. (2002) Gay men’s holiday destination choice: A case of risk and



- avoidance. *International Journal of Travel Research*, 4, 299–312. <https://doi.org/10.1002/jtr.382>
- Hughes, H. (2006) *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. Oxford: Cabi.
- Hughes, H., & Southall, C. (2012). Gay and lesbian families and tourism. *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*, 56, 125–139. <https://doi.org/10.21832/9781845413286-013>
- ILGTA (2016), IGLTA 33rd Annual Global Covention, 'International Gay and Lesbian Travel Association, Cape Town.
- Jacobs, J. (1961) *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage Books.
- Kama, A. et al. (2019) The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14, 10–16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>
- Kinnaird, V. et al. (1994) *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Knopp, L. (1992) Sexuality and the Spatial Dynamics of Capitalism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 10(6), 651–69. <https://doi.org/10.1068/d100651>
- Kotlíková, H. (2013) *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Prague: Grada.
- Littlewood, I. (2001) *Sultry climates: Travel and sex since the grand tour*. London: John Murray.
- López, Á. and Van Broeck, A. (2010) Sexual encounters between men in a tourist environment: A comparative study in seven localities in Mexico. In N. Carr and Y. Poria (eds) *Sex and The Sexual during People's Leisure and Tourism Experiences*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 119–42.
- Lück, M. (2005) *Destination Choice and Travel Behaviour of Gay Men*. Brock: Brock University Press.
- Lucena, R., Jarvis, N., & Weeden, C. (2015). A review of gay and lesbian parented families' travel motivations and destination choices: gaps in research and future directions. *Annals of Leisure Research*, 18(2), 272–289. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1040038>
- Melián-González, A., Moreno-Gil, S. and Araña, J.E. (2011) Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*, 32(5), 1027–37. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.015>
- Monaco, S. (2019) *Sociologia del turismo accessibile. Il diritto alla mobilità e alla libertà di viaggio*. Varranze: PM Editore.
- Monaco, S. (2019a) Quartieri Gay. In G. Nuvolati (ed.) *Enciclopedia Sociologica del Luoghi*. Milano: Ledizioni.
- Monaco, S. (2019b) Mixed methods e e-research: frontiere possibili per lo studio delle hidden population. *Sociologia Italiana*, 14, 97–108. [http://dx.doi.org/10.1485/AIS\\_2019/14\\_3443558](http://dx.doi.org/10.1485/AIS_2019/14_3443558)
- Monaco, S. (2022). LGBT tourist decision-making and behaviours. A study

- of Millennial Italian tourists. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(13/14), 81–97. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2022-0112>
- Monterrubio, C. (2018) Tourism and male homosexual identities: directions for sociocultural research. *Tourism Review*, 74(5), 1058–1069. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0125>
- Nast, H.J. (2002) Queer patriarchies, queer racism, International. *Antipode*, 35(5), 874–909. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8330.00281>
- Novelli, M. (2005) *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Peñaloza, L. (1996). We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the US marketplace. *Journal of homosexuality*, 31(1-2), 9–41. [https://doi.org/10.1300/J082v31n01\\_02](https://doi.org/10.1300/J082v31n01_02)
- Peyer, H.C. (1987), *Von der Gastfreundschaft zum Gasthaus: Studien zur Gastlichkeit im Mittelalter*, hahnsche Buchhandlung, Hannover.
- Pew Research Center (2020) *Spring 2019 Global Attitudes Survey*. Washington: Pew Research Center.
- Prickett, D. J. (2011). 'We will show you Berlin': space, leisure, flânerie and sexuality. *Leisure studies*, 30(2), 157-177. <https://doi.org/10.1080/02614367.2010.523836>
- Pritchard, A. et al. (2000) Sexuality and Holiday Choices: Conversations with Gay and Lesbian Tourists. *Leisure Studies*, 19(4), 267–282. <https://doi.org/10.1080/02614360050118832>
- Pritchard, A. et al. (2002), In Search of Lesbian Space? The Experience of Manchester's Gay Village. *Leisure Studies*, 21(2), 105-123. <https://doi.org/10.1080/02614360110121551>
- Provencher, D. (2007) *Queer French: Globalization, Language, and Sexual Citizenship in France*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315603186>
- Puar, J.K. (2002) Circuits of queer mobility: Tourism, travel and globalization. *GLQ, A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(1–2), 101–137. <http://dx.doi.org/10.1215/10642684-8-1-2-101>
- Rothenberg, T. (1995) And she told two friends: lesbian creating urban social space. In D. Bell and G. Valentine (eds) *Mapping desire: Geographies of sexualities*. London: Routledge, 165–181.
- Ruting, B. (2008) Economic Transformations of Gay Urban Spaces: Revisiting Collins' evolutionary gay district model. *Australian Geographer*, 39(3), 259–269. <https://doi.org/10.1080/00049180802270465>
- Scott, A.J. (2000) *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage.
- Sonders and Beach (2016) *Turismo LGBT Report*. Milan: Sonders and Beach Italy.
- Sosa, K. (2019) *The Damron Address Book, a Green Book for Gays*, Kept a

- Generation of Men in the Know. *Los Angeles Magazine*, 6, p. 25.
- Spartacus (2019) *Spartacus International Gay Guide*. Berlin: GayGuide UG.
- UN (2015) *UN Resolution 70/1: the 2030 Agenda*. New York: United Nations General Assembly.
- Valentine, G. and Skelton, T. (2003) Finding oneself, losing oneself: the lesbian and gay scene as a paradoxical space. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(4), 849–866. <https://doi.org/10.1111/j.0309-1317.2003.00487.x>
- Van Gils, W. and Kraaykamp, G. (2008) The Emergence of Dual-Earner Couples. A Longitudinal Study of the Netherlands. *International Sociology*, 23, 345–366. <https://doi.org/10.1177/0268580908088894>
- Vorobjovas-Pinta, O. (ed.) (2021) *Gay Tourism: New Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Vorobjovas-Pinta, O. and Hardy, A. (2014) Rethinking gay tourism: a review of literature. In P.M. Chien (ed.) *CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity*, Brisbane: The University of Queensland, 635–644.
- Vorobjovas-Pinta, O. and Hardy, A. (2016) The Evolution of Gay Travel Research. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 409–416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2059>
- UNWTO (2012) *Global report on LGBT tourism*. Madrid: UN World Travel Organization.
- Waite, G. and Markwell, K. (2014) *Gay Tourism: Culture and Context*. New York: Routledge.
- Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*. Cambridge: Blackwell.