

Turismo rosa: mucho dinero y nuevas ideas

[Multimedia](#)

España es el líder mundial en turismo gay de sol y playa, pero mantener esa posición necesita creatividad y conocimiento de este mercado. Gran Canaria, destino de medio millón de visitantes LGTB al año, busca nuevos nichos e ideas sorprendentes para renovar su oferta

La industria turística española intenta reinventarse y encontrar nuevos clientes. La feria internacional FITUR acaba de cerrar sus puertas batiendo todos sus récords, aunque sin duda la gran revelación ha sido su área FITUR GAY, este año en su sexta edición. El “boom” en todo el mundo del mercado LGTB (lesbianas, gais, transexuales y bisexuales) ha propiciado que, cada año, más destinos turísticos se promocionen como “gay-friendly”, es decir, que ofrecen un ambiente de especial tolerancia a la diversidad sexual, así como servicios específicos para esta comunidad.

FITUR GAY se ha convertido también en un escaparate del liderazgo español en este sector. Y es que nuestro país cuenta con tres de los seis principales destinos mundiales de turismo LGTB de relax, sol y playa: Ibiza, Sitges y Gran Canaria. Este último caso es peculiar, debido a su trayectoria de 40 años acogiendo a gais y lesbianas, y su impactante magnitud económica. Un reciente estudio del Patronato de Turismo de Gran Canaria este año cifró su turismo LGTB entre 400.000 y 500.000 visitantes anuales, que inyectan más de 600 millones de euros a la economía isleña. Esto supone un 15% del negocio turístico de Gran Canaria, porcentaje muy superior en el caso concreto de Maspalomas, el mayor *resort* europeo de sol y playa, y epicentro de la oferta LGTB. Estas cantidades se explican por otro estudio de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria fechado en 2011, que detalla un gasto diario del turista LGTB cuatro veces superior al del turista heterosexual.

El principal motor del turismo LGTB es el circuito mundial de grandes eventos. El más conocido es, por supuesto, el Orgullo. Precisamente el organizado en el sur de Gran Canaria (Maspalomas Gay Pride) es el segundo de España tras el de Madrid, y uno de los más importantes de Europa por su extensión, número de visitantes e impacto económico: más de siete millones de euros al día según la asociación de empresarios del Yumbo (GLAY), el único centro comercial y de ocio en el mundo dedicado expresamente a esta comunidad, con más de 200 locales. Pero en el calendario canario de grandes eventos LGTB destacan otros muchos festivales, cada vez más especializados: desde la apoteosis de la pluma en la mundialmente famosa Gala Drag Queen de los carnavales de Las Palmas, hasta la oscura semana del fetichismo (Maspalomas Fetish Week).

Sin embargo, un nuevo evento ha dado la vuelta de tuerca más sorprendente al mercado LGTB: Maspalomas Bear Carnival (www.bearcarnival.com). Pero ¿qué

significa “bear”? Aunque el turismo gay ya podría parecer especializado, hay promotores y empresas buscando nuevos nichos de mercado dentro de él, y el caso más singular es el de los “osos” (“bears” en inglés). De trata de chicos gais que rechazan todos los estereotipos habituales que la sociedad impone a los homosexuales: juventud, delgadez, fragilidad, depilación, amaneramiento... Los “osos” son hombres gais que se definen por la naturalidad en su aspecto físico, lo que suele incluir una mayor madurez, abundante vello facial y corporal, compleción corpulenta y actitud masculina. Aunque conviven, consumen y se divierten con los demás miembros de la comunidad, se organizan en locales y eventos específicos por todo el mundo entre los que, de nuevo, España es una potencia: tres de los cinco festivales “bear” más importantes de Europa se celebran en nuestro país, concretamente en Madrid, Sitges y Sevilla.

Maspalomas Bear Carnival compite con la apuesta más innovadora hasta la fecha en ese mercado: más allá de las fiestas en bares y discotecas, habituales en cualquier festival, su [programa](#) de casi 30 eventos incluye también excursiones para descubrir Gran Canaria, experiencias gastronómicas, rutas a caballo, cruceros de un día, tardes en spa, espectáculos, teatro... todo alrededor de un carnaval de osos cuyo tema cambia cada año. En 2015 fue “los piratas”; para que se haga una idea, imagine una fiesta con cientos de fornidos varones barbudos de mediana edad, disfrazados de pirata, navegando en un galeón equipado como una gran discoteca. Esta divertida visión se repetirá del 7 al 14 de marzo en la edición de 2016, cuyo tema será “el salvaje Oeste”. De hecho, su principal evento se celebrará en un parque temático y antiguo decorado para películas “western”...

Si el mercado interior de España está muy tocado por la crisis, una de las soluciones pasa por atraer a nuevos clientes extranjeros, con dinero disponible para consumir allí donde se sienta cómodo. Tan solo hay que conocer el mercado y saber explotarlo con creatividad. En nuestro país, ideas e imaginación no nos faltan y, a juzgar por los números, olfato comercial tampoco.
