

TURISME DE TARDOR

PERE VIRGILI



DESTINACIÓ 'LGBTQ- FRIENDLY'

SEGONS L'ORGANITZACIÓ MUNDIAL DEL TURISME, LA COMUNITAT LGBTQ+ VIATJA UN 3,8% MÉS QUE EL TURISTA CONVENCIONAL. QUINS REPTES REPRESENTA EL COL·LECTIU PER A LA INDÚSTRIA?

E.E.

Que el viatger cada cop reclami experiències més personalitzades ha donat com a fruit una oferta turística cada cop més segmentada i diversa. Els interessos del visitant solen respondre a factors culturals, intel·lectuals o generacionals, entre altres, i cadascun dels col·lectius que poden agrupar-se en funció d'aquests interessos, al seu torn conformat per persones molt heterogènies, ha de poder trobar el propòsit del seu viatge en les destinacions que es plantegi visitar. Això, en els últims anys, s'ha fet palès en el col·lectiu LGTBQ+, un segment turístic que, segons Nielsen, representa el 18% del mercat actual. La consultora també posa en relleu que la seva despesa mitjana és un 15% superior a la del públic heterosexual i que les persones que el conformen valoren molt positivament les polítiques de responsabilitat social i les marques, empreses i destinacions que els fan costat obertament.

La seguretat, element cabdal

"El col·lectiu, en la seva globalitat, té una gran quantitat de característiques comunes", exposa Núria Abellán, directora del màster en turisme LGTB de CETT-UB. Una d'elles és "la sensació de seguretat quan es viatja", un valor, prossegueix, "que aglutina la seguretat

personal en el sentit de viatjar a zones on el risc de rebre agressions sigui baix i on se sentin ben acollits i s'emperi un llenguatge adient". Ara bé, sosté, "per poder entendre i respondre a les necessitats del col·lectiu hauríem de parlar de col·lectius LGTBQ+, en plural", atès que més enllà dels punts d'unió, "les experiències de les diverses persones són extraordinàriament variades, i es veuen travessades per eixos com l'edat, l'ètnia, la classe social, l'orientació sexual o la identitat de gènere, entre moltes altres".

Tal com subratlla Oriol Pàmies, CEO de Queer Destinations, "el 2021 ser LGTBQ+ és motiu de persecució en més de 70 països". En el cas concret de Catalunya, prossegueix, "l'OCH ha comptabilitzat més de 200 incidències només el 2021". Per això, la seguretat és el primer factor a tenir en compte i un element clau en la decisió de

compra del turista, "que abans de viatjar efectua una cerca intensiva del marc legal i l'acceptació del país i, després, valora l'experiència i la qualitat", assenyala. Per sort, existeixen iniciatives que treballen per millorar la situació del col·lectiu, com Queer Destinations, que treballa amb governs, destinacions turístiques i empreses per oferir serveis de sensibilització i formació. La col·laboració de Queer amb el màster de turisme LGTB de CETT-UB és un exemple precisament d'aquesta missió i, en paraules del seu CEO, "també de la necessitat de formar els professionals".

Barcelona, la preferida

Des que el 1983 l'Organització Mundial del Turisme va impulsar la creació d'una

associació internacional que de manera professional gestionés estratègies turístiques per als viatgers de la comunitat -aleshores l'ILGTA i ara l'Associació Internacional de Turisme LGTBQ+, el mercat turístic LGTBQ+ ha anat evolucionant i diversificant-se. "Empreses com Marriott, Disney, Delta Airlines i Turisme de

Barcelona duen estratègies turístiques específiques per al col·lectiu", destaca Pàmies. Aquest fet ha

afavorit, per exemple, que la Ciutat Comtal sigui, segons la revista *Forbes*, una de les ciutats preferides pel turista LGTBQ+. I és que, destaca Pàmies, "Barcelona reuneix els principals atractius turístics: sol, platja, ciutat, esdeveniments internacionals LGTBQ+, festivals, el reconeixement legal des del 2005 de les parelles del mateix sexe, una llei específica LGTBQ+ catalana (2014) i la presència d'un fort teixit associatiu, com l'Observatori Contra l'Homofòbia de Catalunya o el Centre LGTB de Barcelona". Tot això s'adoba, conclou, "amb una àmplia oferta cultural, urbana, gastronòmica, lúdica, hotelera i comercial destinada específicament al segment".

L'APUNT MISSIÓ COMPARTIDA

A la pregunta de per què cal que, a més del teixit empresarial, les administracions s'involucrin en la transformació del turisme d'acord amb la perspectiva de gènere en la qual fan èmfasi al màster en turisme LGTB de CETT-UB, la seva directora, Núria Abellán, respon que "les administracions tenen un paper clau en la gestió i promoció del turisme, per la qual cosa incorporar la perspectiva de gènere esdevé més que necessari, fins i tot obligatori". En aquest sentit, per a Abellán, "que l'Ajuntament de Barcelona doni suport al màster denota la voluntat del consistori d'apostar per la formació en turisme i de situar-la com un element clau al sector, a més de donar ales a aquest sector per impulsar la formació de professionals i futurs professionals que permetin la seva transformació".



L'Axel Hotel, un 'LGTBI-friendly' dels veterans a Barcelona. P. TORDERA