

EL TURISMO ARCOÍRIS COMO INDICADOR DE SOSTENIBILIDAD SOCIAL EN DESTINO: UNA COMPARACIÓN ENTRE NÁPOLES Y VALENCIA

RAINBOW TOURISM AS AN INDICATOR OF SOCIAL SUSTAINABLE DESTINATION: A COMPARISON BETWEEN NAPLES AND VALENCIA

Fabio Corbisiero* y Antón Freire Varela**

* Università degli Studi di Napoli Federico II | fabio.corbisiero@unina.it | <https://orcid.org/0000-0001-7947-249>

**Università degli Studi di Napoli Federico II | anton.freirevarela@unina.it | <https://orcid.org/0009-0004-4114-426X>

ENTREGADO: 30/06/2024

ACEPTADO: 31/10/2024

CC BY-NC-SA 4.0: [HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC-SA/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 

Resumen: En los últimos años, el turismo LGBTQIA+ ha pasado de ser considerado como un turismo de nicho, practicado por un limitado número de personas en un concreto y reducido espacio territorial, a convertirse en uno de los activos de mayor importancia para numerosos destinos, desde pequeñas localidades costeras a grandes metrópolis. Las personas LGBTQIA+ se encuentran entre los grupos sociales cuyo disfrute del turismo y de las experiencias de viaje sigue estando limitado debido a la heteronormatividad, a las estructuras sociales binarias y a la homofobia.

Así pues, el grado de aceptación del destino al turismo y a los turistas LGBTQI+ puede ser considerado un interesante indicador de sostenibilidad social del turismo. En este artículo, a partir del “modelo de destino arcoíris sostenible” de Corbisiero y Monaco (2022), se pretende examinar la sostenibilidad en clave *queer* de dos destinos urbanos del contexto mediterráneo, Nápoles (Italia) y Valencia (España), analizando diferentes dimensiones como el marco socio-normativo, la promoción de los destinos o el grado de aceptación social. Para ello ha sido llevada a cabo una investigación empírica para mejorar ese modelo y permitir una comparación entre ciudades.

Palabras clave: turismo LGBTQIA+, destino arcoíris, turismo sostenible, Nápoles, Valencia

Abstract: In recent years, LGBTQIA+ tourism has transitioned from a niche market, practiced by a limited number of people in a specific and reduced territorial space, to becoming one of the most important assets for many destinations, ranging from small coastal towns to large metropolises. LGBTQIA+ people are among those social groups whose enjoying tourism and travelling experiences is still limited, due to heteronormative, binary social structures and homophobia.

Therefore, the degree of acceptance of LGBTQIA+ tourism and tourists at a destination can be considered an interesting proxy of the social sustainability of tourism. This article analyzes the sustainability of two urban tourism destinations in the Mediterranean context from a queer perspective: Naples (Italy) and Valencia (Spain). The comparison has been based on the “sustainable rainbow destination model” of Corbisiero and Monaco (2022). The analysis cover various dimensions, such as the socio-normative framework, destination promotion, and social acceptance. To this end, empirical research has been carried out to improve this model and to enable a comparison between cities.

Key words: LGBTQIA+ tourism, rainbow destination, sustainable tourism, Naples, Valencia

1. INTRODUCCIÓN

Aunque sociológicamente todavía se considera una forma de turismo de nicho (Novelli, 2005; Corbisiero & Monaco, 2024), el turismo LGBTQIA+ es un fenómeno de masas que se extiende por diferentes zonas del planeta. Esta difusión geográfica también ha incrementado enormemente el interés científico por el tema, hasta el punto de que ha aumentado la masa de productos de este tipo que lo tratan, con enfoques analíticos muy variados. Conceptos como género e identidad sexual son considerados sociológicamente relevantes para el análisis de la relación entre viajero y sociedad, principalmente porque esta relación alerta el análisis social sobre la forma en que el turismo es interpretado a la luz de subjetividades sexuales no estándar. Desde un punto de vista territorialista, esta atención lleva a reflexionar sobre la forma en que

la industria turística y las zonas de destino acogen a este segmento de mercado. La necesidad de investigar ciertos aspectos socioculturales que muy a menudo tienden a ignorarse en el alojamiento turístico, como la especificidad del modelo identitario resumido por el acrónimo LGBTQIA+ (que incluye: la orientación sexual y la no conformidad de género, las necesidades de las familias homosexuales, la transexualidad, etc.) obliga a los estudiosos del turismo a preguntarse cuáles son las lagunas en el ámbito del alojamiento turístico y a proponer algunas vías de intervención para colmarlas.

Desde un plano teórico, el turismo LGBTQIA+ representa uno de los temas más relevantes de las últimas dos décadas (Corbisiero & Monaco, 2024), aunque todavía sea discriminado en muchos círculos académicos. A decir verdad, el sector turístico como objeto de reflexión científica no ha estado exento de prejuicios o juicios críticos, especialmente desde que se vinculó inicialmente a una dimensión de distinción de clases à la Bourdieu (1984). Una condición que tenía en sí misma claras características de privilegio, porque –en términos teóricos– el turista puede transitar y permanecer en zonas libres, ignorando, si es necesario, las convenciones sociales y culturales, y respetando lo esencial de los arreglos institucionales de un territorio, así como los cánones político-económicos y moral-religiosos. También en virtud de que una compleja construcción sociocultural arraigada en el *Grand Tour* admite que las personas asuman la condición de turista con una única limitación: la temporalidad de la estancia en el destino. Un pacto tácito entre comunidades de viajeros y comunidades de acogida que permite a algunos (inicialmente pocos) instalarse en estos enclaves para dar alivio y placer a sus vidas. Corolario del proceso de globalización del mundo, el turismo lo ha acompañado durante los dos últimos siglos, utilizando los mismos elementos, materiales e inmateriales, que la sociedad moderna y posmoderna ha utilizado para su emancipación.

Las formas de esta «evasión» son diversas y multiformes, al igual que las subjetividades que se mueven en el universo turístico. Esta referencia a las subjetividades turísticas y su relación con los territorios y culturas de origen y llegada legitima el intento de la sociología por captar y describir los comportamientos, motivos y formas que adopta el turismo como dimensión de la vida asociada. En el caso de esta contribución, el foco se centra en las subjetividades LGBTQIA+, que han contribuido en no poca medida a frenar el desarrollo del turismo en clave sociológica debido a los prejuicios populares y la tabuización académica que el tema de las sexualidades (no estándar) ha sufrido en algunas comunidades científicas, como la italiana. Además, a los prejuicios de una parte de la academia se suman los aparatos jurídico-morales de algunas zonas del mundo que no aceptan o prohíben, a veces con sanciones y castigos, la sexualización de sujetos que no se adaptan a la realidad heteronormativa. Afortunadamente, los cambios en las últimas décadas han sido radicales y hoy las ciencias sociales producen progresivamente reflexiones y sugerencias políticas para superar este impasse. Al fin y al cabo, el viaje fue, sobre todo para las generaciones de siglos pasados, una de las raras ocasiones de formación de la identidad de los homosexuales, que durante mucho tiempo tuvieron que lidiar con el estigma y la invisibilidad social. La historia de la peregrinación habla de «arcadias homosexuales» (Corbisiero, 2016) desde la Edad Media y más tarde, en pleno *Grand Tour*, cuando, especialmente en contextos urbanos, los varones homosexuales iban en busca

de contactos y relaciones no solo para aumentar su prestigio social, sino para confirmar o desarrollar su identidad homófila.

La presente investigación pretende convertirse en una pieza más del estudio del turismo arcoíris desde la perspectiva de las ciencias sociales, profundizando en este caso sobre el impacto del turismo LGBTQIA+ en el destino. Para ello, han sido seleccionados dos estudios de caso, Valencia en España y Nápoles en Italia, ambos destinos situados en el contexto mediterráneo y con múltiples semejanzas tanto culturales como desde el punto de vista de la vocación turística. Así pues, el principal objetivo de esta investigación es el análisis del impacto de esta tipología de turismo en ambos destinos a través del estudio de la interrelación entre las comunidades de acogida y el segmento del turismo *queer*, remarcando en qué modo el contexto del destino puede facilitar el desarrollo de este tipo de turismo y cómo la presencia de esta tipología de turistas permite o no un mayor reconocimiento y visibilidad de la comunidad *queer* local. Con la intención de facilitar el estudio de este fenómeno y la comparación entre los dos destinos, se ha decidido implementar y actualizar el índice de destino turístico arcoíris sostenible ideado por Corbisiero y Monaco (2022), el cual tiene en cuenta diferentes dimensiones analíticas. En cuanto a la obtención de los datos, en los últimos tres meses han sido realizadas diferentes entrevistas semiestructuradas a operadores turísticos pertenecientes a la comunidad LGBTQIA+ de ambos destinos, los cuales han aportado múltiple información ya sea sobre el contexto local así como sobre el desarrollo del turismo arcoíris.

El análisis de las entrevistas ha demostrado cómo Nápoles y Valencia, si bien situadas en diferentes orillas del Mediterráneo, tienen numerosos puntos en común respecto a, por ejemplo, la distribución de la comunidad *queer* sobre el espacio urbano, así como una importante presencia de asociaciones del colectivo. Por otro lado, aunque ambos destinos cuentan con importantes potencialidades, el estado actual del segmento del turismo LGBTQIA+ ha generado numerosas cuestiones que demuestran cómo, todavía hoy, la intersección entre turismo y sexualidad despierta múltiples críticas que deben ser analizadas desde la perspectiva de las ciencias sociales.

2. MARCO TEÓRICO

A lo largo de los dos últimos siglos, el viaje por parte de personas pertenecientes a comunidades homosexuales de todo el planeta está experimentando importantes cambios históricos gracias al turismo, que pone de relieve espacios y lugares, tanto reales como simbólicos, de reivindicación identitaria y ciudadanía sexual. Los estudios sobre la relación entre el turismo y la subjetividad arco iris están surgiendo gradualmente en un abanico muy amplio de dimensiones temáticas. Poniendo algunos ejemplos sobre los temas abordados, éstos van desde el conjunto de relaciones sexuales entre visitantes y comunidades portuarias (Casey, 2009) a los espacios de hospitalidad turística (Pritchard et al., 2002), pasando por las dimensiones de las generaciones de turistas (Corbisiero et al., 2022) hasta la presencia de familias homoparentales en las zonas turísticas (Lucena et al., 2015). Hasta en los aspectos menos tradicionales y más críticos relacionados, por ejemplo, con el fenómeno de la globalización arcoíris (Martel, 2019; Monterrubio, 2018) o el fin de los barrios gay y la emergencia de la «metrópoli *queer*»

(Ghaziani, 2014; 2015) según el cual los países (democráticos) en los que se han generalizado las condiciones económico-políticas y la aceptación social de una amplia diversidad, las personas LGBTQIA+ han superado las condiciones de segregación de los enclaves urbanos, como los barrios gay, y combinan sus estilos de vida con los de la población en general.

Las reflexiones críticas sobre el tema se centran también en los modelos de *place-branding* y mercantilización del comportamiento turístico «rosa» (Melián-González et al., 2011; Monterrubio, 2018) según los cuales los supuestos beneficios económicos de la *gay-friendlyliness* darían lugar a estrategias oficiales de marketing del turismo arcoíris y a nuevos segmentos del (homo) capitalismo con viajes realizados, una vez más, por hombres gay, mayoritariamente blancos y adinerados, en busca de destinos para colonizar (Puar, 2002). La literatura sociológica define a estos turistas como «*rainbow trendsetters*» (Vargas, 2010), personas que influyen, sobre todo digitalmente, en quienes buscan una experiencia turística glamurosa u original.

Sin embargo, partiendo del hecho de que, en general, todas las personas –independientemente de su género y orientación sexual– viajan por ocio, curiosidad por descubrir el mundo o necesidad de escapar del estrés, la motivación para viajar de muchas personas homosexuales sigue teniendo una dimensión de distinción. Para muchas personas de la comunidad arcoíris, la elección de viajar viene determinada por factores acumulativos e interseccionales. En primer lugar, viajar ayuda en el proceso de autodeterminación e identificación cuando éste se ve obstaculizado, por factores familiares, culturales y/o político-religiosos, en los territorios de origen. En segundo lugar, la discriminación y los prejuicios contra las personas LGBTQIA+ siguen estando muy extendidos en muchos lugares del mundo, y esto puede tener implicaciones sustanciales en la elección de hacer turismo, especialmente si uno tiene que distinguir entre un destino que es homófobo y otro que no lo es. Algo de lo que no se debe preocupar un viajero no perteneciente a esta población. Además, la elección de viajar a destinos *gay-friendly* también concierne cada vez más a las familias homoparentales que, especialmente si están compuestas por niños, necesitan más protección contra los comportamientos homófobos (Monaco & Nothdurfter, 2023). Estos viajeros son cada vez más visibles y están más extendidos en el paisaje social del mundo occidental, y ahora exigen el reconocimiento global de su identidad y sus derechos. Además, como hemos mencionado, los viajes también representan una forma de protesta y una reivindicación más o menos explícita de plenos derechos de ciudadanía frente a zonas geográficas del mundo todavía ideológicamente ligadas a culturas y religiones patriarcales con un alto tabú de las sexualidades, especialmente las no reproductivas.

Desde este punto de vista, la agenda política internacional está logrando avances bastante significativos en términos de sostenibilidad social. En particular, está abordando cuestiones aún no resueltas como el estigma y los prejuicios, la demanda y la oferta de vivienda, la atención sanitaria igualitaria, el matrimonio igualitario y también buena parte de los aspectos simbólicos, culturales e intangibles de las comunidades LGBTQIA+, considerados esenciales para una sociedad sostenible.

El reciente modelo de progreso social definido por las Naciones Unidas en la Agenda 2030 identifica la superación de la discriminación y el respeto a las diferencias de todas las personas como uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Tal y como se recoge en el “Código Ético

Mundial para el Turismo” adoptado por la Asamblea General de la OMT en 1999 y reconocido por la ONU, el desarrollo del turismo sostenible es capaz de garantizar el derecho a la movilidad y a viajar para todas las personas rompiendo barreras materiales e intangibles (ONU Turismo, 1999). En definitiva, el turismo es universalmente accesible y sostenible mientras más personas en el mundo puedan ejercer su derecho a la autorrealización, a través de un pleno desarrollo biográfico y altos niveles de calidad de vida (Corbisiero & Monaco, 2022).

Las acciones llevadas a cabo a escala internacional para acoger a los turistas arcoíris incluyen una larga lista de prácticas políticamente sostenibles:

- a) eliminación de las sanciones penales por comportamientos homosexuales consentidos;
- b) prohibición legal de la discriminación basada en la orientación sexual, la identidad de género y la condición de intersexual;
- c) reconocimiento legal de la identidad de género de las personas trans;
- d) reconocimiento legal de las parejas del mismo sexo y sus familias;
- e) protección de la integridad física de los niños intersexuales;
- f) educación y sensibilización pública para promover campañas contra la homofobia y la transfobia;
- g) creación de centros de acogida para personas sin hogar e iniciativas para promover el turismo en territorios como lugares libres de homofobia y heteronormatividad.

La valoración del turismo sostenible, leída desde este ángulo crítico, queda condicionada, al menos en principio, a las dimensiones enumeradas anteriormente. Lo que caracteriza a un destino turístico sostenible desde la perspectiva arcoíris es el contexto social y cultural en relación con las minorías de género y sexuales. La protección jurídica por sí sola no puede considerarse suficiente. Un lugar puede definirse como verdaderamente integrador si sus habitantes comparten una cultura común de respeto y valoración de las diferencias (Jacobs, 1961). A nivel empírico, como se verá en el artículo, esto se traduce en formas «virtuosas» de implementar el turismo, especialmente en el ámbito urbano.

3. METODOLOGÍA

Ante los objetivos establecidos en este estudio, el principal reto metodológico ha sido el acceso al campo y, concretamente, el acceso a operadores turísticos de los dos destinos con un *background* no heteronormativo, por lo tanto, pertenecientes al colectivo LGBTQIA+. De hecho, el limitado número (seis personas entrevistadas, tres por destino) se debe específicamente a esta dificultad y a la decisión de los autores de concentrarse en las aportaciones que este específico perfil pudiera aportar a la investigación. Y es que, más allá de posibles problemas relacionados con la escasa representatividad de los datos obtenidos, el carácter cualitativo de este estudio pretende concentrarse en la percepción y en la experiencia de estos actores que, desde una perspectiva *queer* y en cuanto actores turísticos, pueden ofrecer una visión diversa y de primera mano sobre el impacto de este tipo de turismo en el destino. Esta problemática está en el centro del estudio de las denominadas «*hidden population*» y las diferentes

características de determinados grupos sociales, como la población LGBTQIA+ (Meyer & Wilson, 2009). En estos casos existen demasiadas variables muy diferentes entre sí en una sola población que, sin embargo, en términos de representación, percepción y estigma, es tratada como un grupo indistinto. Por lo tanto, sociológica y estadísticamente, se crean sesgos irresolubles, además de que también es impensable hablar de muestreo en el momento en que no existe una población de referencia debido a la ausencia de registro de miembros de comunidades LGBTQIA+, exceptuando algunas asociaciones.

En cuanto al perfil de las personas entrevistadas, además del ya mencionado requisito de pertenecer al colectivo LGBTQIA+, se han seleccionado únicamente casos que, de no ser operadores turísticos activos en el destino, al menos hayan tenido un papel de importancia en el desarrollo del turismo arcoíris en los últimos años. Así pues, entre las personas entrevistadas es posible observar cómo en dos casos se trata de guías turísticas, ambas activas en la ciudad de Valencia, y de dos empresarios turísticos, ya sea de Valencia o de Nápoles. Además, en la ciudad italiana ha sido posible entrevistar, por una parte, un operador cultural que durante la última década ha desarrollado diferentes iniciativas de turismo LGBTQIA+, además del presidente de una asociación local que se ocupa de la defensa de los derechos civiles de las personas *queer* en dicha ciudad que también ha colaborado en el desarrollo de iniciativas turísticas en los últimos años.

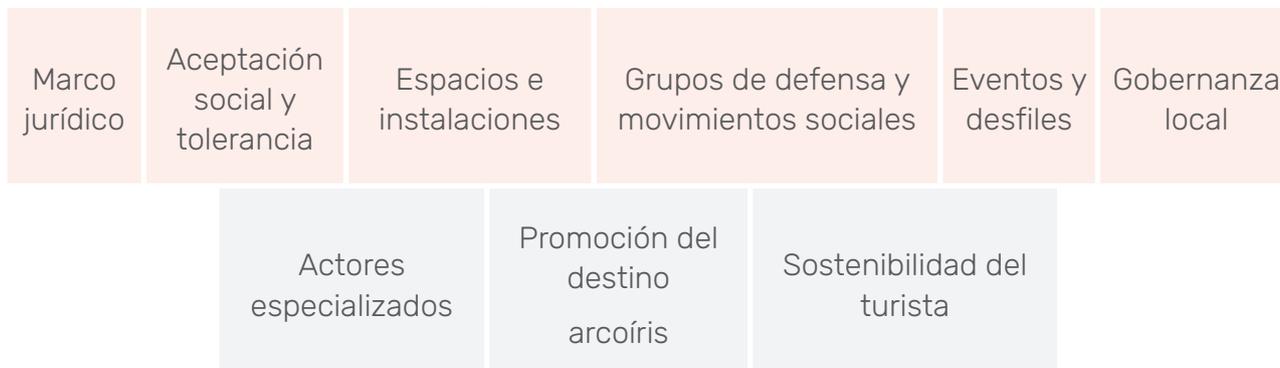
Tabla 1. Información demográfica de las personas entrevistadas

Nº	Sexo	Ocupación	Destino
1	M	Guía turístico	Valencia
2	M	Guía turístico	Valencia
3	H	Empresario	Valencia
4	H	Operador cultural	Nápoles
5	H	Empresario	Nápoles
6	H	Presidente asociación	Nápoles

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Respecto al análisis de los datos, ha sido llevado a cabo un análisis de contenido con el apoyo del software NVivo 14, realizando un proceso de codificación del contenido de las entrevistas de tipo *top-down* en base a los indicadores presentes en el índice de Corbisiero y Monaco (2022). Así pues, en cada una de las seis entrevistas se ha indagado sobre las dimensiones presentes en el citado índice, realizando un intento de actualización con la incorporación de tres nuevas dimensiones que pretenden analizar de manera específica el estado de la industria turística LGBTQIA+ en el destino.

Figura 1. Indicadores del Destino turístico arcoíris sostenible junto con los nuevos indicadores propuestos



FUENTE: CORBISIERO Y MONACO (2022).

Esta actualización, en línea con el resto de los indicadores, pretende analizar de modo aún más exhaustivo el impacto y la sostenibilidad del turismo LGBTQIA+ en destino. Por una parte, con el indicador «actores especializados» se busca analizar la madurez del destino y la presencia o no de una suficiente masa crítica en torno al turismo LGBTQIA+. Por su parte, el indicador «promoción del destino arcoíris» pretende indagar sobre la imagen pública y el posicionamiento en cuanto destino LGBTQIA+ de las dos ciudades, así como la labor de las diferentes DMO o actores locales en este sentido. Por último, el indicador «sostenibilidad del turista» ha sido incluido con el objetivo de analizar, desde una perspectiva sostenible, el tipo de turista LGBTQIA+ que visita los dos destinos considerados.

4. RESULTADOS

Del análisis del contenido de las entrevistas realizado con el software NVivo 14 es posible observar la presencia de las diferentes dimensiones del indicador en base a la frecuencia con la que los sujetos entrevistados han afrontado dichos argumentos. Con la intención de facilitar el análisis de las dimensiones, éstas han sido desagregadas en diferentes temáticas tratadas durante las entrevistas (Tabla 2). A continuación, serán expuestos los resultados del análisis de las entrevistas realizadas tanto a los sujetos presentes en Valencia como a aquellos de Nápoles. Para ello, la información obtenida será clasificada por cada una de las dimensiones presentes en el índice utilizado.

Tabla 2. Matriz temática

Dimensiones	Frecuencia	Temáticas
Marco jurídico y gobernanza local	20	Presencia e involucración de cargos y figuras públicas. Apoyo institucional.

Aceptación y tolerancia	17	Hospitalidad. Visibilidad. Seguridad. Apoyo de la población local.
Espacios e instalaciones	35	Presencia de áreas <i>gay-friendly</i> . Lugares de referencia para el colectivo. Espacios virtuales.
Grupos de defensa y movimientos sociales	7	Presencia de asociaciones del colectivo. Servicios orientados al turista LGBTQIA+.
Eventos y desfiles	19	Tipo y frecuencia de eventos. Impacto de los eventos en la actividad turística.
Actores especializados	28	Presencia en destino de actores especializados en turismo LGBTQIA+. Actitud ante el desarrollo de productos para este nicho de mercado.
Promoción del destino arcoíris	19	Estrategias de comunicación pública. Iniciativas privadas de promoción.
Sostenibilidad del turista	21	Datos sociodemográficos. Actitudes y motivaciones.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

4.1. Marco jurídico y gobernanza local

En cuanto a esta dimensión, la mayor parte de los sujetos entrevistados han subrayado el reciente cambio de gestión tanto en el ayuntamiento de Nápoles como en el de Valencia, evidenciando cómo el color político influye en el día a día del colectivo LGBTQIA+. En el caso de la ciudad italiana, todos los sujetos entrevistados han elogiado el grado de interés e implicación tanto del anterior gobierno municipal como del actual, mencionando cómo el papel del ayuntamiento no se limita únicamente al apoyo o la comunicación pública en fechas señaladas como el día del Orgullo, sino que es una parte activa que gestiona y apoya diferentes criticidades propias del colectivo creando, por ejemplo, casas de acogida de gestión pública

para jóvenes *queer* que son repudiados por sus familias. En Valencia, sin embargo, el cambio político tras las últimas elecciones ha conllevado una diferente actitud por parte del consistorio local que, si bien no ha adoptado una política hostil, todas las personas entrevistadas han evidenciado una marcada ausencia de la temática LGBTQIA+ en el discurso público y en las acciones del gobierno municipal. Como ejemplificación de esta dinámica es posible recurrir a las palabras del entrevistado N.º 3:

(...) los gobiernos de izquierda siempre tienen una política como mucho más visible, por así decirlo, y más proactiva con el tema del colectivo LGTB. El gobierno actual continúa con su tolerancia, respeto, pero no a lo mejor de un modo tan proactivo. Esa sería la única diferencia. (E3)

4.2. Aceptación y tolerancia

Del análisis de esta dimensión sale a la luz una general situación de bienestar de la comunidad LGBTQIA+ en ambas ciudades. Todos los sujetos entrevistados han asegurado encontrarse en un ambiente seguro y tolerante si bien existen todavía numerosas contradicciones y los fenómenos de odio no estén completamente erradicados. Uno de los aspectos mayormente remarcado por las personas entrevistadas es la naturaleza acogedora de ambos destinos respecto al colectivo LGBTQIA+, expresando cómo estas ciudades, por su carácter mediterráneo, son capaces de aceptar ampliamente la diversidad de sus habitantes y turistas. De hecho, la entrevistada N.º 2 considera que el carácter abierto de Valencia es uno de los elementos que han provocado un aumento de los turistas LGBTQIA+ en el destino:

(...) es cierto que cada vez más ves también turistas LGBTQI, no sé si es porque Valencia también está de moda y es casualidad, o porque se encuentran a gusto, es un espacio cómodo, seguro y bueno, creo que es una ciudad muy *gay friendly*, muy abierta. (E2)

De igual modo, en Nápoles, el carácter acogedor de su población respecto al colectivo *queer* es algo que, según los sujetos entrevistados, es parte de la historia local. De hecho, la histórica figura del *femminiello*, una persona de sexo masculino que adopta un comportamiento y estética propia del sexo opuesto, está muy arraigada en la cultura popular napolitana y, como explica el entrevistado N.º 5, todavía hoy:

(...) tenemos en la ciudad comunidades de famosos *femminielli* napolitanos que viven su vida con bastante serenidad, más allá de los problemas comunes a toda la población. (E5)

4.3. Espacios e instalaciones

Las semejanzas entre los dos destinos no se limitan a la dimensión de la aceptación y tolerancia, en el caso de los espacios e instalaciones existen dinámicas muy similares entre las dos ciudades. La primera, en ambos casos los espacios de agregación *queer* han sido itinerantes y dinámicos en el tiempo, ubicándose en diferentes partes de la ciudad a lo largo de la historia. En Nápoles, la situación es descrita por el entrevistado N.º 6 del siguiente modo:

El lugar de encuentro histórico de la comunidad LGBT solía ser la Piazza dei Martiri, cerca de la Villa Comunale, donde también era lugar de *battuage* en un cierto modo ... hoy en día, creo que desde finales de la década de los 90 en adelante, el lugar de encuentro más conocido

para la comunidad LGBT es la Piazza Bellini, que es una especie de *gay square*, pero en realidad nunca lo fue, porque Nápoles mantiene la universidad en el centro histórico, por lo que también palpita con el fermento de otras cosas. (E6)

En el caso de Valencia, la comunidad LGBTQIA+ también se ha concentrado en diferentes partes de la ciudad a lo largo del tiempo. En la capital valenciana el lugar de encuentro del colectivo durante los años 90 estaba concentrado en el barrio del Carmen, situado en el centro histórico de la ciudad, mientras que en los últimos diez años esta comunidad se ha trasladado al barrio de Ruzafa.

Uno de los elementos de mayor interés, derivados de esta condición itinerante de los espacios LGBTQIA+ en ambas ciudades, ha sido la percepción de una general aceptación de la comunidad *queer* por parte de las dos sociedades. De hecho, este aspecto ha sido mencionado por varios de los sujetos entrevistados, subrayando cómo en las dos ciudades este colectivo no necesite un espacio urbano bien delimitado con productos y servicios únicamente dedicados para éste, pudiendo compartir los diferentes barrios, plazas o calles con los demás grupos que conforman la población local de estas ciudades. En este sentido, es posible recuperar las palabras del entrevistado N.º 3 para el caso de Valencia:

(...) no hay un barrio tan cerrado, porque yo creo que en Madrid o en algunas ciudades del mundo, sé que hay barrios como muy marcados porque se crearon en los 70 y 80. Actualmente, digamos que las ciudades que han creado barrios con comunidades LGTB más tarde, digamos en los 2000, ya la manera en que la gente vive, interactúa entre ellos es diferente, ya no son tan excluyentes, más que nada debido a la visibilidad, en los 80-90, digamos que la gente lo hacía por protección, simplemente se unían como para protegerse. (E3)

Mientras que el entrevistado N.º 5 expresa su satisfacción ante la presencia generalizada de personas del colectivo por buena parte de la ciudad de Nápoles en lugar de albergar un único barrio con una marcada connotación LGBTQIA+:

(...)prefiero que haya una distribución sobre el territorio, veo una presencia de muchas parejas gay, muchas parejas homosexuales que pasean felizmente por esta ciudad, de forma independiente. (E5)

Además de la presencia y distribución de la comunidad *queer* en el espacio puramente urbano, a partir de las entrevistas llevadas a cabo es posible señalar una serie de espacios de titularidad privada que sirven como punto de agregación para este colectivo en ambas urbes. Ya sea en Nápoles o en Valencia, si bien, como se ha visto, no situados en puntos concretos de la ciudad, es normal encontrar principalmente bares, restaurantes, *pubs* y librerías que acogen una buena parte de la comunidad *queer*. Aquí, además de encontrar individuos pertenecientes a la misma comunidad, estas personas pueden socializar en modo distendido y seguro, como señala la entrevistada N.º 1 en referencia al caso valenciano:

(...)hay [locales] así para bailar, más que del colectivo, los llaman como espacios seguros, pero donde mayoritariamente va la gente del colectivo. (E1)

Por último, ha sido indagada también la dimensión del espacio virtual. En este sentido, las personas entrevistadas han confirmado la presencia y la relevancia de las diferentes

aplicaciones móviles de citas en el seno de la comunidad LGBTQIA+ de ambas ciudades. Aun así, todas han expresado cómo no existe ningún espacio virtual a nivel local orientado a la socialización de personas del colectivo.

4.4. Grupos de defensa y movimientos sociales

Tanto en Nápoles como en Valencia cuentan con un colectivo LGBTQIA+ organizado que ha dado como fruto la presencia de diferentes asociaciones activas en el territorio. En el caso de la ciudad italiana, el mundo del asociacionismo *queer* está liderado por la agrupación Arcigay, que desde el 1980 se ocupa de la defensa de los derechos civiles de la población LGBTQIA+ italiana. Está organizada en círculos locales, y el de Nápoles es uno de los más activos del país, organizando periódicamente numerosos eventos de tipo cultural y de concienciación de la ciudadanía. Además, en el último período gestiona junto con el Ayuntamiento de Nápoles la ya previamente mencionada casa de acogida para jóvenes *queer* repudiados por sus familias.

En el caso de Valencia, la principal asociación presente en la ciudad es el Col·lectiu Lambda, que desde el 1986 se ocupa de luchar contra la homotransfobia y la discriminación de tipo legal y social que sufre el colectivo LGBTQIA+. Está organizada en diferentes grupos por temáticas, desde la salud sexual a la adolescencia, pasando por grupos de senderismo o de ancianos, y además de la organización de diferentes tipos de eventos ofrecen numerosos servicios a la comunidad *queer* valenciana, como orientación al colectivo, asesoramiento a profesionales o servicios de salud como la prueba del VIH.

Más allá de la presencia y del trabajo de estas asociaciones, es llamativa la relevancia de asociaciones LGBTQIA+ de tipo deportivo en ambas ciudades, que reúnen al colectivo en torno al deporte. En el caso de Valencia es especialmente relevante, pues existen dos asociaciones de este tipo activas en el territorio, el Club Esportiu LGTBI+ DRACS València y Samarucs LGTBI+. Ambos grupos ofrecen diferentes actividades deportivas en las que la población LGBTQIA+ local puede participar en modo seguro, por lo que, además de la práctica deportiva, estos grupos son también espacios de socialización seguros para personas del colectivo libres de machismo y homotransfobia. En el caso de Nápoles, se encuentra la asociación Pochos, la cual nace en el 2011 a partir de un grupo de aficionados al fútbol que decidieron crear este club con el objetivo de combatir la discriminación de las personas LGBTQIA+ en el mundo del deporte. Actualmente cuentan con un equipo de fútbol y otro de voleibol, y han sido reconocidos por el Comité Olímpico Nacional Italiano (CONI).

4.5. Eventos y desfiles

En cuanto a la celebración de eventos por parte de la comunidad LGBTQIA+ cabe resaltar de nuevo la presencia de eventos de tipo deportivo organizados por las asociaciones previamente citadas, capaces de movilizar una buena parte de la población local y también en muchos casos auténticos motores del turismo arcoíris.

En Valencia, la asociación Samarucs LGTBI+ organiza cada año los Jocs Taronja, un evento deportivo de carácter internacional en el que numerosos deportistas del colectivo compiten en diferentes disciplinas deportivas. Aun así, la gran cita del deporte LGBTQIA+ será en el 2026, cuando Valencia acogerá los Gay Games, el evento deportivo *queer* de mayor relevancia

mundial celebrado cada cuatro años en una diferente sede. Más allá de la promoción de la diversidad y la inclusión del colectivo a partir del deporte, todos los sujetos entrevistados en Valencia han subrayado la importancia de este evento también desde el punto de vista turístico. Así pues, el entrevistado N.º 3 resalta la diferencia entre los locales Jocs Taronja y la celebración de los Gay Games en el 2026:

A ver, los Jocs Taronja yo creo que son muy locales, no sirven para realmente atraer [al turista LGBTQIA+]. Lo que sí que ha puesto Valencia en el mapa en el tema LGTB es [sic] los Gay Games del Año 2026. Eso indudablemente va a ser un revulsivo impresionante y va a poner Valencia en el mapa para el público LGTB. (E3)

De hecho, si bien su celebración está prevista para 2026, el impacto de los Gay Games ya se hace notar en la ciudad, como se puede comprobar a partir de las palabras de la entrevistada N.º 1:

Los Gay Games parece que sí que han atraído personas por la publicidad que se hizo y porque Valencia ha aparecido en todos los medios. Ahora mismo Valencia está conectada con 103 ciudades europeas y ha sido publicada en todo lo que nos contaban. También ha sido publicada en todos los medios de los Estados Unidos, y de repente está apareciendo mucha gente de Estados Unidos y gente del colectivo, que eso es curioso. (E1)

La misma entrevistada evidencia el impacto prematuro de este futuro evento en la ciudad con una mayor presencia de simbología LGBTQIA+ por las calles e incluso la futura apertura de un hotel orientado principalmente para las personas del colectivo en el centro urbano.

En cuanto a la ciudad de Nápoles, la asociación deportiva Pochos, previamente descrita, organiza cada año la llamada Copa Adelante, en la cual compiten más de 200 equipos de fútbol y voleibol de toda Italia. Como en el caso de los eventos realizados en Valencia, además de la práctica deportiva, este evento tiene como objetivo visibilizar las personas del colectivo que realizan deporte, luchando así contra las numerosas discriminaciones y la invisibilización de estas personas en el mundo del deporte.

Además de los eventos de tipo deportivo, eventos clásicos y ya históricos como el desfile del Orgullo LGBTQIA+ ocupan un lugar destacado en la agenda de las personas del colectivo en ambas ciudades. En Nápoles cabe destacar el trabajo de difusión de las asociaciones y demás actores implicados, que realizan el esfuerzo de organizar desfiles itinerantes que ven como protagonista las comunidades *queer* de diferentes ciudades del área metropolitana de Nápoles como Pompeya, Sorrento o Torre del Greco. Este trabajo es destacado por el entrevistado N.º 6 el cual expone cómo la celebración del Orgullo en estas ciudades tiene una repercusión también a nivel turístico:

(...) este trabajo en el área metropolitana de Nápoles es muy interesante también desde el punto de vista turístico, porque el Orgullo de Pompeya de 2018 dio la vuelta al mundo, porque Pompeya y el Orgullo juntos eran una marca turística. (E6)

Finalmente, más allá de los eventos deportivos y de la celebración del Orgullo, en ambas ciudades se suceden a lo largo del año numerosos eventos de tipo cultural y reivindicativo, como presentaciones de libros, representaciones teatrales o manifestaciones, así como la participación a eventos de carácter interseccional junto con otras comunidades urbanas.

4.6. Actores especializados

Como se ha dicho anteriormente, la intención de añadir esta dimensión es analizar de modo pormenorizado el ecosistema turístico de ambos destinos, focalizando la atención en los actores que trabajan con el segmento LGBTQIA+. Como se ha visto, tanto Nápoles como Valencia cuentan con una comunidad local *queer* activa, capaz de organizar eventos con una considerable frecuencia, los cuales, según los sujetos entrevistados, son capaces de atraer un número no desdeñable de visitantes pertenecientes al colectivo. Aun así, en ninguna de las dos orillas del Mediterráneo existen actores turísticos locales especializados en turismo arcoíris. Las motivaciones de esta ausencia son variables. Por una parte, en Valencia, las personas entrevistadas coinciden en que no es necesario desarrollar productos turísticos orientados a los viajeros *queer*, puesto que no han detectado unas exigencias particulares por parte de este perfil de turista. Un ejemplo es apuntado por el entrevistado N.º 3, propietario de una empresa de guías turísticas, el cual expone su reticencia a promocionar su empresa como *gay friendly*:

(...) me causa también como un poco de confusión, porque digamos que yo creo que la comunidad LGTB no tiene unas necesidades especiales que no pueda tener una persona no gay en cuanto al punto de vista turístico. (E3)

Posteriormente, el mismo entrevistado ha admitido que, debido al actual escenario de crispación y polarización de la sociedad española, cree que no es el mejor momento para posicionarse en el mercado como empresa que ofrece sus servicios también a los turistas LGBTQIA+ y da su opinión respecto al actual contexto:

(...) estamos en un momento en el que yo creo que hay que ser cautos porque se está generando mucho discurso de odio, están subiendo muchísimo los delitos homófobos (...) creo que es debido a una acción pendular (...) en los últimos años ha habido una política muy provisibilización que me parece bien, pero siempre y cuando no se convierta en una doctrina, que es lo que parece que en algunos sectores se están favoreciendo. (E3)

Como se ha dicho, en Nápoles tampoco es posible encontrar actores turísticos especializados y, en base a las entrevistas realizadas, las causas pueden ser las siguientes: la falta de visión por parte de los emprendedores locales y la ausencia de voluntad de la comunidad *queer* local por crear productos y experiencias turísticas para los visitantes LGBTQIA+. En cuanto a la primera, las palabras del entrevistado N.º 6 son esclarecedoras:

(...) no se capta la oportunidad, es decir, no se aprovecha que todos los ingredientes están ahí, no se capta la oportunidad de que el segmento del turismo LGBT puede ser, por así decirlo, positivo, remunerador, puede crear trabajo, puede generar bienestar y riqueza. Pero no porque exista un prejuicio, ni en las instituciones ni en la ciudadanía, existe la incapacidad en mi opinión de entenderlo como una oportunidad. (E6)

A partir de estas palabras es posible entender cómo los empresarios locales no ven todavía el turismo arcoíris como una oportunidad de negocio, por lo que optarían por desarrollar otro tipo de productos turísticos. El entrevistado N.º 5 comparte esta perspectiva, y trata de explicar porqué en Nápoles existe esa reticencia por parte del empresariado local:

(...) desde 2014 hasta ahora, todos tuvimos que centrarnos en convertirnos en guía, chef, camarero, anfitrión, en un torbellino en el que realmente no entendíamos nada, solo perseguíamos el fenómeno tratando de formar a nuestras figuras profesionales (...) es probable que, aunque con un poco de retraso, hoy sea el momento de empezar a hacer observaciones, consideraciones, reflexiones que en todo caso pueden ser más amplias. (E5)

Así pues, las palabras del entrevistado N.º 5 evidencian cómo Nápoles ha sufrido un importante *boom* turístico en los últimos diez años que ha causado una fuerte improvisación y una rápida adaptación por parte de los diferentes actores del destino. Sin embargo, la última frase deja pensar que quizás ahora, con la consolidación de Nápoles como uno de los principales destinos del sur de Europa, haya llegado el momento de comenzar una segmentación del mercado atenta al turismo LGBTQIA+.

Si bien el afianzamiento de Nápoles como destino turístico se ha construido en los últimos años, desde el inicio del crecimiento de los flujos turísticos ha habido la intención por una parte de la comunidad *queer* napolitana de crear iniciativas de turismo arcoíris. Es el caso del proyecto Altri Turismi (Otros Turismos), que de la mano de diferentes miembros de la asociación Arcigay creó entre los años 2015 y 2018 una agenda de eventos turísticos centrados principalmente en el patrimonio artístico y cultural de la ciudad de Nápoles. El objetivo de esta iniciativa era promover la organización de actividades turísticas en torno a los atractivos del destino visibilizando e incluyendo en los diferentes proyectos tanto a la comunidad *queer* local como a la visitante. El entrevistado N.º 4 fue uno de los impulsores de Altri Turismi y, a diferencia del periodo en el que trabajaba en este proyecto, ahora lamenta que no exista ningún actor dedicado al turismo LGBTQIA+. Entre las principales problemáticas que ha identificado está la carencia de organización de la oferta:

Siempre lo he dicho, el problema es crear un sistema que pueda funcionar a lo largo del tiempo. Yo me preocupaba que los mismos guías, en la medida de lo posible, también fueran gays. Me gustaba mucho crear un sistema, ofrecer un paquete en el que toda la comunidad pudiera reflejarse, así que ir a comer después a un sitio donde sé que el dueño es gay. Establecer todo un sistema, también económico y social, vinculado. Pero, como ves, lleva tiempo, esfuerzo, dedicación... (E4)

Por tanto, para el entrevistado sería necesario estructurar una oferta turística capaz de involucrar no solo los diferentes actores turísticos locales, sino también a la comunidad *queer* local, ofreciendo una oferta integrada capaz de crear una cadena del valor del turismo LGBTQIA+.

4.7. Promoción del destino arcoíris

Sin duda, la ausencia de actores turísticos se manifiesta también en una escasa promoción de las dos ciudades en cuanto destinos LGBTQIA+. En Valencia, los sujetos entrevistados no están al corriente de ninguna campaña de promoción de la ciudad del Turia como destino *queer*. La única referencia está presente en la página web de la DMO local, Visit Valencia, en la cual es posible encontrar información dedicada a los turistas pertenecientes al colectivo. Aun así, la entrevistada N.º 1 hace notar cómo, desde su punto de vista, no es suficiente:

(...) hay una mención al turismo LGBT y todo lo demás, pero luego empiezas a clicar y ves cómo se va reduciendo realmente la información... Sí, Valencia, la ciudad que acoge, la ciudad diversa, pero luego eso se diluye, no continúa en la página, ya va hacia otras cosas que no son tan específicas. (E1)

Se trataría por lo tanto de información superficial, en ningún caso una campaña promocional capaz de atraer al segmento del turista LGBTQIA+.

Si bien en Valencia existe un mínimo intento por parte de la DMO local de promocionar la ciudad en estos términos, en Nápoles, cualquier tipo de comunicación en ese sentido es actualmente inexistente. El entrevistado N.º 5 comenta que en el último período ha pensado en iniciar una campaña de promoción de Nápoles como destino arcoíris desde su empresa turística, puesto que, en cuanto turista LGBTQIA+, para él ha sido muy útil encontrar información en otros destinos como Barcelona o París, y añade:

Nápoles tendría mucho que dar porque tenemos muchas cosas que pertenecen al mundo homosexual que no sólo forman parte del folclore oficial de la cultura napolitana, sino que también podría conseguir mucho desde el punto de vista del entretenimiento. (E5)

De esta forma, el entrevistado destaca el importante patrimonio *queer* de la ciudad italiana, el cual sin duda podría ser incluido en una futura campaña de promoción del destino.

4.8. Sostenibilidad del turista

El objetivo del estudio de esta última dimensión es conocer qué tipo de turista LGBTQIA+ visita principalmente ambos destinos para así comprender si este perfil entra dentro de los parámetros de la sostenibilidad turística.

Del análisis de las entrevistas es posible crear un perfil de turista *queer* común para las dos ciudades, puesto que la información aportada por los entrevistados es muy similar. Así pues, el turista LGBTQIA+ que visita Nápoles y Valencia es un hombre de edad media, entre los 40 y los 60 años, procedente del norte de Europa o de los Estados Unidos, con un nivel de formación elevado y una capacidad de gasto sobre la media. Sus intereses son principalmente la cultura, el arte y la arquitectura y busca un servicio personalizado que le permita conocer la ciudad con calma y lejos de los flujos turísticos estándar.

En Nápoles, el entrevistado N.º 5 analizando los turistas *queer* con los que ha trabajado hasta ahora hace la siguiente puntualización:

(...) son viajeros, nunca he conocido turistas, y por turistas entiendo aquellos que pertenecen al turismo de masa que pretende ver toda la provincia de Nápoles y toda la Campania en tres horas (...) les gusta ser viajeros y quizás tampoco han sido nunca turistas. (E5)

Se trata por lo tanto de un perfil de turista no convencional que, en palabras de los profesionales entrevistados, practica un turismo lento con un impacto positivo para los destinos. Aun así, es destacable cómo el turista LGBTQIA+ que visita ambas ciudades sea casi mayoritariamente hombre y homosexual, con una presencia muy residual del resto de identidades representadas en el acrónimo.

5. DISCUSIÓN

En esta investigación se ha estudiado el impacto del turismo LGBTQIA+ en los destinos de Nápoles y Valencia, dos importantes centros turísticos del Mediterráneo que atraen cada año a un número cada vez más considerable de turistas. A partir del análisis de las entrevistas realizadas a diferentes operadores turísticos pertenecientes a la comunidad *queer* de ambas ciudades ha sido posible llegar a las siguientes conclusiones.

Han surgido numerosas semejanzas entre los dos destinos, tanto desde el punto de vista estructural de las ciudades como de las dinámicas del segmento del turismo arcoíris. En cuanto a la dimensión de la aceptación social del colectivo por parte de las comunidades locales, en un momento en que las personas *queer* ven todavía su movilidad limitada en muchas áreas del planeta debido a la presencia de marcos normativos que las excluyen e incluso penalizan gravemente, es posible decir que tanto Nápoles como Valencia son dos destinos acogedores para esta comunidad, ya sea a nivel social como normativo. Este último aspecto, que tiene que ver con la labor de los gobiernos locales, ha sido recalcado por los sujetos entrevistados, demostrando cómo la visión de la administración respecto a los derechos LGBTQIA+ influye notablemente en el día a día de la comunidad, así como en la promoción del destino.

El fuerte asociacionismo es otro de los elementos en común de los dos destinos, con diferentes agrupaciones que ofrecen distintos servicios a la comunidad y desarrollan numerosos eventos a lo largo del año. Éstos van más allá del Día del Orgullo, concentrándose frecuentemente en el ámbito deportivo. Este aspecto debe ser valorado positivamente, tanto en términos turísticos como sociales, puesto que este tipo de actividades contribuyen especialmente en la visibilización de masculinidades diversas e inclusivas en el mundo del deporte, siendo capaces también de atraer a un importante número de turistas *queer* de todo el mundo, lo cual puede afianzar este segmento en el destino (Pitts, 1999; Jarvis, 2015).

En cuanto al uso del espacio urbano por parte de la comunidad LGBTQIA+, se confirma en el caso de las dos ciudades la tendencia mencionada por diferentes autores de disolución de este colectivo en el espacio urbano generalizado, siendo difícil encontrar áreas delimitadas en las que los miembros de esta comunidad se concentren. Sin embargo, desde un punto de vista turístico, la ausencia de un espacio bien delimitado y con una connotación específica, como puede ser el caso de Chueca en Madrid o el Soho en Londres, puede conllevar dificultades en el posicionamiento de estas ciudades como destinos arcoíris.

Con la intención de actualizar el índice de Corbisiero y Monaco (2022) fueron incluidas tres nuevas dimensiones que pretenden analizar el ecosistema turístico arcoíris en los dos destinos. Esta actualización ha resultado de utilidad puesto que gracias al estudio de estas dimensiones ha sido posible subrayar la inexistencia de un ecosistema turístico centrado en el viajero LGBTQIA+. La carencia de actores especializados, así como la ausencia de una estrategia comunicativa del destino (como se han visto, existe solo una pequeña entrada en la página de la DMO de la ciudad de Valencia) demuestran cómo la industria del turismo *queer* se encuentra todavía en un estado embrionario en ambos destinos. Ha sido igualmente difícil medir en qué modo el turista LGBTQIA+ se comporta de forma sostenible, principalmente por la incapacidad

de los actores que operan en los destinos de reconstruir un perfil representativo. Aun así, la presencia de turistas de este segmento ha sido identificada como beneficiosa para las sociedades de acogida, demostrando cómo el turismo LGBTQIA+ quizás no tenga importantes beneficios económicos para los destinos, pero sí sociales (Ram, 2019).

En definitiva, esta investigación confirma la vigencia y la necesidad de un estudio del turismo LGBTQIA+ desde una perspectiva sociológica. Aun así, las ya citadas dificultades para el acceso al campo debido a la naturaleza del objeto de estudio hacen que sea difícil medir dicho fenómeno, siendo complicado afirmar de modo tajante que el turismo arcoíris tenga un efecto positivo sobre los dos destinos considerados. Sin embargo, la aplicación y actualización del índice de sostenibilidad del destino arcoíris ha permitido comprender cómo los destinos de Nápoles y Valencia cuentan con elementos estructurales que permitirían el desarrollo de una oferta de turismo LGBTQIA+ sostenible, basado en el patrimonio cultural y en el contacto directo con la vibrante comunidad *queer* local. Por otro lado, la tarea pendiente es la organización de la oferta, que debe integrar los diferentes actores propios del turismo, así como la red de asociaciones del colectivo *queer* de las dos ciudades con la finalidad de crear de este modo un destino arcoíris sostenible.

REFERENCIAS

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Harvard University Press
- 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>
- Corbisiero, F. (2016) *Sociología del turismo LGBT*. Franco Angeli.
- Corbisiero F., Monaco S. (2022). Gay tourism and sustainable rainbow tourist destinations. En M. Novelli, J. M. Cheer, C. Dolezal, A. Jones, C. Milano (Eds.), *Handbook of niche tourism* (pp. 355–368) Edward Elgar Publishing Ltd.
- Corbisiero, F. & Monaco, S. (2024). *Manuale di studi LGBTQIA+*. UTET.
- Corbisiero, F., Monaco, S. & Ruspini, E. (2022). *Millennials, generation Z and the future of tourism* (Vol. 7). Channel View Publications.
- Ghaziani, A. (2014). Measuring urban sexual cultures. *Theory and Society*, 43(3/4), 371–393.
- Ghaziani, A. (2015). The Queer Metropolis. In: J. DeLamater, R. F. Plante (Eds) *Handbook of the sociology of sexualities*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17341-2_18
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House
- Jarvis, N. (2015). Masculinity and the gay games: A consideration of hegemonic and queer debates. In T. Thurnell-Read, M. Casey. (Eds). *Men, masculinities, travel and tourism. Genders and sexualities in the social sciences*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137341464_5
- 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>
- Martel, F. (2019). *Global gay: How gay culture is changing the world*. MIT Press
- Melián-González, A., Moreno-Gil, S. & 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>
- Meyer, I. H., & Wilson, P. A. (2009). Sampling lesbian, gay, and bisexual populations. *Journal of Counseling Psychology*, 56(1), 23–31. <https://doi.org/10.1037/a0014587>
- Monaco, S., & Nothdurfter, U. (2023). Discovered, made visible, constructed, and left out: LGBT+ parenting in the Italian sociological debate. *Journal of Family Studies*, 29(2), 471–488
- 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>
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinemann Ltd.

- ONU Turismo. (1999). *Código ético mundial para el turismo*.
- Pitts, G. B. (1999). Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1):31-50.
<https://doi.org/10.1177/135676679900500104>
- Pritchard, A., Morgan, N. & Sedgley, D. (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>
- 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.
<https://doi.org/10.1215/10642684-8-1-2-101>
- Ram, Y., Kama, A., Mizrahi, I. & Hall, C. M. (2019). The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14:100374.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>
- Vargas, Y. V. (2010). *A queer eye for capitalism*. Cambridge Scholars Publishing.