

Turismo LGBT

Lograr incrementar la derrama económica y estancias en el Turismo LGBT a través de innovación de nuevos productos turísticos, además de tener capacitada a la cadena de valor de proveedores especializados para este nicho de mercado.

Es el turismo dirigido a personas pertenecientes a la comunidad LGBTTTI (Lesbian, Gay, Bisexual, Transexual, Transgenero, Trasvesti e Intersexual), que entre sus características se les conoce como DINK (Doble Income No Kids) son atractivos consumidores para marcas, tendencias, moda, cultura, viajes y gustan del buen estilo de vida.



LGBTTTI de acuerdo a la Organización Mundial de turismo (OMT) y a la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA), representa uno de los segmentos de mayor crecimiento en el mundo con cerca de **35 millones** de llegadas de turistas internacionales en 2016, y en especial en Latinoamérica, con un alto nivel adquisitivo, mayor control de tiempo libre y su curiosidad por conocer otras culturas y experiencias, además de generar grandes beneficios a la industria del turismo de los países y destinos que han legislado derechos igualitarios y donde se han promulgado leyes en contra de la discriminación, como el caso de nuestro país que cuenta con la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.



De acuerdo con la World Travel & Tourism Council (WTTC), el turismo LGBTTTI mueve a más del 10 por ciento del volumen de turistas a nivel mundial y se calcula que al año genera 185 mil millones de dólares. Este segmento crece anualmente 10 por ciento.



Calculamos que hasta **3.5 millones** de personas pertenecientes a esta comunidad visitaron México en 2017; la OMT calcula que hasta el 10% de la población mundial pertenece a este segmento. Recordemos que simplemente en USA la población totalmente declarada LGBTTTI es un 6.8% de su población y de allí que se calcula que entre el 7 y hasta un poco más del 10% pertenecen a la comunidad.



En México se reciben anualmente cerca de 3.5 millones de turistas pertenecientes a este segmento poblacional.

La estadía promedio es de 4 noches, en temporadas bajas.



Cobertura y/o presencia estatal del segmento:

- En Latinoamérica, existen 10 destinos con alta demanda, en los cuales se ubican **Cancún, Cd. de México, Puerto Vallarta y Guadalajara**, superados con los destinos más visitados que son Río de Janeiro y Buenos Aires.

Acciones realizadas por SECTUR:

Diagnóstico de Potencialidad en los destinos de México para el segmento LGBT, 2012.



En 2013 se convocó a la celebración de un taller de diagnóstico sobre el turismo LGBT, celebrado en la Secretaría de Relaciones Exteriores SRE, como base para generar políticas públicas, normatividad y marco jurídico relativo al segmento.



De igual forma, se convocó a los estados y destinos nacionales (15 estados participantes) a participar en el 1er. Taller de Especialidad en Desarrollo de Producto Turístico para el Mercado LGBT, en 2014, teniendo como objetivo proveer a los participantes de las herramientas técnicas y estructura de apoyo para impulsar la generación de estrategias de producto y experiencias para este importante mercado, en un marco de respeto irrestricto a los derechos humanos y bajo una política de inclusión y equidad.



- Como estrategia sectorial para el turismo LGBT se comenzó a trabajar con los destinos para promover la estrategia general y supervisar el inventario del producto a promover a través de un **PLAN DE ESTANDARIZACION DE CONTENIDOS DEL DESTINO Y ACREDITACION DE ESTÁNDARES DE PRODUCTO Y SERVICIO DE LOS PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA ORIENTADOS AL MERCADO LGBT.**



De 2015 a 2018 se atendieron a 14 destinos: Guerrero, Veracruz, Morelos, Oaxaca, Huatulco, Ciudad de México, Guadalajara, Tequila, Puebla, Riviera Maya, Tlaquepaque, Puerto Vallarta, San Miguel de Allende y Morelia.



De acuerdo a los registros validados por el Programa de Acreditación, se acreditaron de 2015 a la fecha un aproximado de 548 prestadores de servicios y establecimientos en los destinos.



En noviembre del 2015 se hizo la formalización de la membresía del Consejo de Promoción Turística de México a la organización más importante de esta industria IGLTA (International, Gay and Lesbian Travel Association).



Se logró contar con la presencia de operadores y medios especializados en turismo LGBT en Tianguis Turístico 2016 y 2017. Además de un pabellón específico para el mercado con un aproximado de 230 citas de negocio atendidas por los destinos, así como conferencias especializadas.



En conjunto con CONAPRED se difundieron a los prestadores de servicios acreditados cursos en línea con temas relacionados a Igualdad y No discriminación.



En octubre 2016 se apoyó a LGBT CONFEX en la difusión del evento y con un panel de destinos enfocado a su experiencia y crecimiento de producto turístico lgbt.



Se realizaron Fam Trips, el 23 de enero con Ciudad de México (circuitos en Milpa Alta) y del 6 al 8 de marzo a Morelos para dar a conocer el producto turístico LGBT ganador en Tianguis 2016, en donde se invitaron a los prestadores de servicios capacitados y operadores de la CDMX y Morelos.



Se participó por primera vez en la Convención Anual de la IGLTA llevada a cabo en Florida, en donde México ofreció un desayuno y se presentó la estrategia que los destinos traen para el mercado.



Se tuvo presencia en el evento LGBT Week en Nueva York fundado por Community Marketing & Insights para actualizarse en el mercado.



En conjunto con CONAPRED se está dando sensibilización de manera presencial a los prestadores de servicios que ya están acreditados y a los que se suman.



En el mes de septiembre 2017 se trabajó un proyecto piloto en conjunto con Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara, Revista Gay Traveler's Guide, CPTM oficina Nueva York y SECTUR para la generación de material fotográfico promocional para el mercado LGBT.



Se tuvieron 2 reuniones anuales con destinos que ya capacitaban a sus prestadores de servicios, con la finalidad de presentarles las acciones del 2018 por parte de SECTUR y CPTM y tener un taller de innovación de producto, mismo que si los destinos lo deciden podrán replicarlo con sus prestadores de servicios.