



Guía profesional para  
EL DESARROLLO DEL TURISMO

# LGBT

EN COLOMBIA



El futuro  
es de todos

Gobierno  
de Colombia

Colombia le apuesta al turismo LGBT	3
Bienvenida de la IGLTA	4
Preámbulo - CCLGBT	5
Introducción: Colombia, tierra de la diversidad	7
El posicionamiento de Colombia en el mercado turístico LGBT global	8
Oportunidades para el posicionamiento de Colombia en el mercado turístico LGBT internacional	9
Conoce los viajeros LGBT	11
Las características de los encuestados	11
Características notables por mercado	18
Recomendaciones prácticas	24
¿Cómo posicionar su destino en el mercado LGBT?	24
Para empezar:	27
¿Cómo asegurar una buena atención a turistas LGBT?	28
Claves para el éxito en el marketing LGBT	31
Claves para la creación y difusión de contenidos	32
Recursos de interés:	33
Agradecimientos	35

# CONTENIDO



# Colombia le apuesta al **TURISMO** **LGBT**

Cada vez son más los destinos que se dan cuenta de la importancia de la diversificación para mantener positivo el retorno del turismo, y que para lograrlo efectivamente hay que acoger y resaltar la diversidad.

En el caso de Colombia, no es solo es el país más biodiverso del mundo por metro cuadrado, sino que cuenta con una diversidad cultural verdaderamente amplia. Con cientos de acentos, dialectos, idiomas y razas, la diversidad de los colombianos varía con el cruce de cada montaña, la corriente de cada río y las olas de cada océano.

Esta diversidad se refleja en los más de mil ritmos musical es, la rica y variada gastronomía, las ferias, fiestas y carnavales de todos los colores y en todos los momentos del año, y por supuesto, se refleja también en la forma de ser, amar, vivir y gozar.

La diversidad es fundamental para Colombia. Es por lo anterior que desde 2016 ProColombia, con el apoyo de FONTUR y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, decidió apostarle a uno de los segmentos con mayor potencial de crecimiento en el mundo y en la región: el turismo LGBT, cuyo potencial no es solamente económico, sino que también le permite a la industria turística nacional renovarse a través de la inclusión y al país posicionarse como un destino diverso, amigable y acogedor.

Colombia, que ha tenido enormes avances en la protección de derechos humanos de la población LGBT, es un destino emergente para este nicho de turismo, pero está cada vez más posicionado con premios que lo respaldan y con un creciente interés de los mayoristas y compradores internacionales especializados en este tipo viajeros.

Hay una gran oportunidad para el país como destino LGBT, en definir su propia visión de marca para este mercado mezclando inteligentemente ingenio y originalidad sin copiar modelos de otros destinos y en el ingreso de nuevas generaciones a la industria turística.

Esta guía busca convertirse en la herramienta principal de los empresarios de turismo colombiano para la creación y promoción de productos y servicios turísticos dirigidos a los viajeros LGBT, y así lograr adaptar a los empresarios a las nuevas tendencias y buenas prácticas en este mercado.





# BIENVENIDA DE LA IGLTA

Como el líder global en la promoción del turismo LGBT, la IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association), se enorgullece inmensamente en ver a nuestros miembros mejorar sus esfuerzos para generar un ambiente acogedor en sus destinos, para los viajeros LGBT. En el 2018, ProColombia, miembro de la IGLTA, se convirtió por primera vez en un patrocinador de nuestra Convención Global Anual, mostrándole, a una audiencia de profesionales del turismo de más de 40 países, el compromiso de Colombia hacia la inclusión. Nuestra relación con este país se remonta aún más atrás con la Asociación Organizacional que tenemos con la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, apoyando anualmente la cumbre de Negocios Diversos WeTrade y con su fundador, Felipe Cárdenas, que actúa como tesorero de nuestra Junta Directiva.

En la creación de la Guía Profesional para el Desarrollo del Turismo LGBT en Colombia, ProColombia le demuestra a sus cuentas y gremios asociados, que reconoce la importancia del mercado LGBT y que quiere proporcionarle herramientas a la industria que les sean útiles para llegarle de manera informada a este segmento de viajeros de alto valor. Las estrategias contenidas en las siguientes páginas proporcionan un fuerte modelo para el crecimiento del turismo en el país. Hemos visto, una y otra vez, los beneficios económicos y sociales para los destinos que apoyan la inclusión y la igualdad.

Mientras estudia esta guía, es importante que recuerde que aún existen más de 70 países en el mundo que criminalizan las relaciones entre personas del mismo sexo. Debemos unirnos con aquellos que están trabajando por promover un mayor entendimiento y aceptación dentro de sus comunidades y que continúan extendiendo la red de empresas que acogen a los viajeros LGBT. Entre más personas LGBT puedan viajar libremente por el mundo, encontrando lugares seguros y acogedores, más se beneficiará la industria del turismo en general. Esta guía es un importante paso en el camino de Colombia de convertirse un destino LGBT líder, no solo en América Latina, sino en el mundo entero.

¡La IGLTA aplaude su dedicación hacia la diversidad y esperamos poder contribuir en promocionar la biodiversidad, gastronomía, cultura y vida nocturna que Colombia tiene para ofrecerle a los viajeros LGBT alrededor del mundo!

John Tanzella  
Presidente/CEO  
International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA)



**IGLTA**  
ADVANCING  
LGBTQ+ TRAVEL





# PREÁMBULO - CCLGBT

## Colombia, un destino emergente, pero en camino a convertirse en la meca de la diversidad de los viajeros LGBT en América Latina

Con + 4.2 millones de turistas extranjeros visitando Colombia en 2018, comenzó un nuevo gobierno que afirma que “El turismo será el nuevo petróleo de Colombia” – Pues bien, si Colombia quiere hacer del Turismo el nuevo petróleo, debe realizar muchos ajustes. El primero es saber cómo crecer; cómo pasar de 6 millones de turistas extranjeros al año a 10-12 millones en 4 años, un gran ejemplo a considerar es España que recibe más de 80 millones de turistas extranjeros al año y tiene estaciones marcadas en el centro y norte del país que amenazan el tráfico de viajeros, cosa que Colombia no tiene y se puede dar el lujo de tener flujo creciente de visitantes los 12 meses del año.

Adicionalmente, ¿cómo enviaremos más colombianos al extranjero y qué canales usarán para viajar?

Es aquí donde, desde la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia vemos una gran oportunidad de visualización y empaquetamiento de la oferta de una manera profesional y competitiva tanto para empresas de turismo receptivo como para aquellas enfocadas en emisor.

La OMT entendió, desde 1983, que este producto turístico era de tal importancia que ameritaba ser estudiado. Por ende, ese mismo año se creó la IGLTA, que es la Asociación Internacional de Turismo LGBT. Hoy, 35 años después, es la autoridad global en la materia y desde la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia somos sus representantes desde el 2013. Hemos avanzado mucho: en solo 5 años pusimos el tema en la agenda empresarial y, desde 2016, en la agenda pública. El premio en FITUR 2017 como “Destino emergente LGBT” es una gran señal de que éste es un gran camino para crecer.

Por esta razón, en 2018 Colombia ha ido por el mundo presentando el primer paquete de destinos nacionales y oferta especializada en el segmento; así como desde 2014 hemos venido desarrollando la Certificación Internacional FIRENDLY BIZ, la cual brinda garantía que un establecimiento en Colombia, bajo el marco de la Ley 1752 de 2015, sea un espacio libre de discriminación; acciones que comienzan a dar grandes frutos con importantes cadenas hoteleras y marcas internacionales certificadas como “negocios amigables”, promoviendo la diversidad y la igualdad en los negocios como herramienta de productividad y crecimiento.

Es así como vemos en esta Guía que ProColombia produce con el apoyo de FONTUR y el relacionamiento de nuestra Cámara e IGLTA; una gran oportunidad para dar información de contexto, entendimiento y herramientas a los negocios de la industria turística que compartan la visión de la OMT sobre cómo este grupo de viajeros es un excelente dinamizador de sus economías.

FELIPE CÁRDENAS GONZÁLEZ  
Presidente - Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia





# INTRODUCCIÓN: COLOMBIA, TIERRA DE LA DIVERSIDAD

Colombia es un país enormemente diverso. Pocos países en el mundo gozan de una mezcla tan rica de gentes, paisajes, climas, recursos naturales y biodiversidad. Uno de los objetivos principales de ProColombia es ayudar a que visitantes de todo el mundo descubran esta diversidad, y a crear valor de la mismo en todo el territorio nacional.

A su vez, existe otro tipo de diversidad que adquiere cada vez más visibilidad en Colombia y en el resto del mundo: la diversidad de orientaciones sexuales e identidades de género. En el ámbito de turismo, ProColombia está comprometido a reconocer esta diversidad, y la necesidad de trabajar para que Colombia sea, y se perciba como un país abierto a todos los visitantes, sin importar su orientación sexual o identidad de género.

El segmento del mercado 'LGBT' (lésbico, gay, bisexual, transgénero) está reconocido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como uno de los segmentos más dinámicos de consumidores del mundo. Entre un 5% y un 8% de los adultos en los mercados emisores avanzados se identifican como lesbiana, gay, bisexual o transgénero, pero según la Organización Mundial del Turismo, estos consumidores LGBT en países desarrollados viajan más del promedio. Con una mayor adaptación de los productos turísticos para este mercado, y una comunicación sincera y acertada hacia este público, los proveedores turísticos colombianos pueden:

- Añadir valor a sus productos y servicios existentes

- Aprovecharse de un posicionamiento cada vez más competitivo de Colombia en este segmento del mercado turístico global, y; reforzar la imagen externa de Colombia como un país innovador, moderno y dinámico



## El potencial del turismo LGBT en Colombia

Varios datos de estudios realizados por ProColombia demuestran que los viajeros LGBT en los mercados emisores principales:

- Están interesados en descubrir la cultura colombiana (tanto moderna como histórica), y la diversidad de gastronomía, arte y personas que tiene el país
- Están dispuestos a pasar más noches y gastar más dinero en un viaje a Colombia que en un viaje habitual, sobre todo en actividades como tours, comer en restaurantes y disfrutar de la vida nocturna
- Perciben a Colombia como un país ideal para viajar en pareja, pero también entre grupos de amigos y cada vez más en familia con hijos o padres.





# INTRODUCCIÓN: COLOMBIA, TIERRA DE LA DIVERSIDAD

## Un segmento de mercado realmente DIVERSO

No existe un perfil definido del viajero LGBT. Como todos los viajeros, las personas LGBT viajan para descubrir, aprender, relajarse y divertirse, entre otras actividades. Los avances en derechos para personas LGBT en muchos países del mundo han hecho posible los matrimonios, y con ellos, las lunas de miel y los aniversarios. Cada vez más parejas del mismo sexo viajan con hijos mientras los grandes eventos como Pride (orgullo LGBT), son un buen motivo para viajar a otro país tanto sólo como entre grupos de amigos. En resumen, Colombia tiene un gran potencial para atraer a muchos perfiles del viajero LGBT por estos motivos y muchos más.

## ¿Es necesario crear un producto específico para este segmento?

°En breve, no es necesario crear un producto específico para el turista LGBT, sin embargo, conviene recordar que el segmento LGBT, como otros segmentos tienen sus motivos de viajar e intereses particulares (estos motivos se explican con más detalle en la sección Conoce los viajeros LGBT). Saber estos intereses nos permite adaptar y orientar mejor nuestro producto hacia este segmento.

Además, cabe recordar que lamentablemente, la discriminación hacia a las personas LGBT existe hasta en los países más desarrollados del mundo. Por ello, además del deseo de pasar unas buenas vacaciones, elementos como el respeto, la aceptación, la intimidad y la seguridad personal son claves para las personas LGBT cuando viajan. Puesto que Colombia es, en muchos aspectos, un 'nuevo' destino para el mercado LGBT, los proveedores turísticos que toman medidas para adaptar su oferta, crean una cultura de respeto y aceptación LGBT y lo comunican de forma abierta pueden lograr un posicionamiento ventajoso ante este segmento.



## El posicionamiento de Colombia en un mercado cada vez más competitivo

Nuestros estudios y las opiniones de nuestros visitantes nos demuestran que Colombia tiene un posicionamiento cada vez más competitivo en el mercado turístico LGBT mundial. Los avances en derechos para las personas LGBT en Colombia ayudan a fomentar la percepción de un país en transición y en proceso de apertura hacia el mundo entero.

Estos datos también nos confirman que Colombia tiene un posicionamiento particularmente fuerte para este segmento en algunos campos específicos: las experiencias relacionadas con la economía naranja, los grandes eventos, la naturaleza y productos de origen y 'Colombia boutique', las experiencias de lujo únicas pero asequibles para nuestros principales mercados emisores.

El motivo de esta guía es aportar información y directrices a aquellos destinos y empresas que quieran apostarle al segmento LGBT. Cuenta con los datos de un estudio de investigación primaria realizado por ProColombia, las perspectivas de empresas turísticas colombianas que tienen experiencia en trabajar con este segmento, además del conocimiento de un experto internacional y autor de diversos informes en este campo, Peter Jordan.

## ¿De qué se trata el turismo LGBT?

"Crear un ambiente seguro y acogedor para las personas LGBT y comunicarlo con entendimiento y respeto"(European Travel Commission, 2018)





EL POSICIONAMIENTO DE COLOMBIA  
EN EL MERCADO TURÍSTICO

# LGBT GLOBAL

A nivel internacional, Colombia está adquiriendo un posicionamiento cada vez más importante en el mercado turístico LGBT global. Estos logros deben servir como impulso para fortalecer los enlaces entre operadores, hoteles, proveedores y medios de comunicación de la industria turística y para estimular la demanda LGBT en los mercados emisores para Colombia.

## Premios

En los últimos años Colombia ha sido reconocido a nivel internacional como destino amigable para el segmento LGBT:

- Mejor Destino Emergente LGBT (Feria Internacional de Turismo, Madrid, 2017)
- South America's Leading LGBT Destination (World Travel Awards, 2018)

## Presencia online

Colombia está en el Top 10 de los destinos amigables más buscados°

## Comercio B2B

En noviembre de 2018 WeTrade, la Conferencia Internacional de la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia celebró su edición más grande hasta ahora, con 45 expositores en 500 metros cuadrados, y más de 2.200 asistentes. Ya se ha establecido como una de las ferias B2B LGBT más importantes de América Latina.

## Ciudades líderes

La estrategia de cambio cultural elaborada en el marco de la Política Pública LGBTI de Bogotá, "En Bogotá se puede ser", fue escogida como una de las mejores prácticas de su tipo en el mundo por el Premio Internacional de Dubai a las Mejores Prácticas (The Dubai International Award for Best Practices -DIABP) y el Programa de Asentamientos Humanos de Naciones Unidas de ONU Hábitat.



OPORTUNIDADES PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE COLOMBIA EN

EL MERCADO TURÍSTICO

# LGBT INTERNACIONAL

El turismo LGBT tiene sus orígenes desde los años setenta, cuando las personas LGBT encontraban en ciudades y playas norteamericanas y europeas, lugares acogedores y seguros. De este modo, estos destinos contaban con una comunidad LGBT visible y dinámica, en contraste con otras partes del mundo. Hoy la situación ha cambiado bastante; la población LGBT es más visible a nivel mundial y más aceptada (no sólo "tolerada") en cada vez más países. Tanto los avances en materia de derechos que garantizan la igualdad, como los que penalizan la homofobia y transfobia han ayudado a consolidar este proceso de visibilidad y aceptación.

Hoy los viajeros LGBT, como cualquier otro viajero, tienen más opciones de destinos y tienen más interés en descubrir nuevos lugares más allá de los destinos tradicionales. Según estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo y la European Travel Commission, el progreso, la apertura y la presencia de leyes que garantizan la igualdad de derechos para las personas LGBT son un factor clave en la toma de decisiones del viajero LGBT. En cambio, visitar aquellos países y regiones con un alto nivel de discriminación y violencia contra las personas LGBT puede poner en riesgo la seguridad y libertad de un viajero LGBT.

En los últimos años, Colombia ha fortalecido su marco legislativo para asegurar igualdad de derechos en varios ámbitos, y de luchar contra la discriminación. Esto favorece el posicionamiento de Colombia ante muchos países en el mundo, incluso algunos de sus competidores más cercanos. Este marco legislativo consiste en cinco áreas claves:

## El marco jurídico LGBT en Colombia

1. Matrimonio entre personas del mismo sexo (año 2016, sentencia de la Corte Constitucional SU/2014/16)
2. Adopción por parejas del mismo sexo (año 2015, sentencia de la Corte Constitucional C-683/15)
3. Transición en DNI para el cambio de género (año 2015, sentencia de la Corte Constitucional T-063/15)
4. Ley antidiscriminación (año 2015, decreto del Congreso de Colombia, ley no. 1752)
5. Política pública nacional LGBTI (año 2018, Ministerio del Interior, decreto 762 de 2018)

Informar tanto a los viajeros como a nuestros clientes B2B sobre este contexto legislativo puede ayudar a despejar dudas sobre Colombia como destino amigable, y ayudar en el proceso de visibilidad de Colombia como un destino para viajeros LGBT a nivel internacional.

No obstante, cabe recordar que el conjunto de la industria turística puede jugar un papel importante en avanzar la visibilidad y aceptación de las personas LGBT en la sociedad (véase el apartado 'recomendaciones').

Para más información sobre el marco legislativo relativo a las personas LGBT puede consultar Colombia Diversa.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE  
**LOS VIAJEROS**

# LGBT





# CONOCE LOS VIAJEROS LGBT

ProColombia realizó un estudio con el fin de entender las características, motivaciones y los intereses de consumidores LGBT hacia Colombia en cinco mercados emisores claves: Brasil, Canadá, España, Estados Unidos y México. En términos de llegadas y de gasto, estos mercados ya se encontraban entre los más importantes para Colombia.

## Las características de los encuestados

Todos los gráficos están disponibles en formato original en el Powerpoint del estudio de ProColombia que se puede acceder desde el portal empresarial <http://www.colombia.travel/empresarios/>

Mercados encuestados

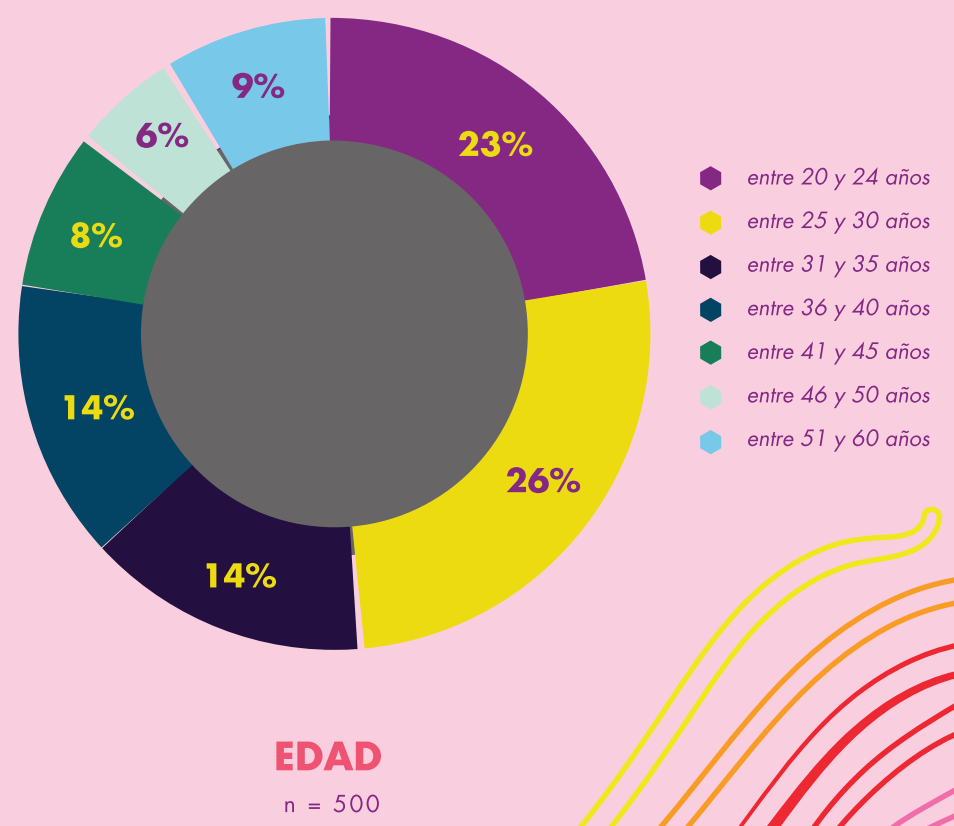
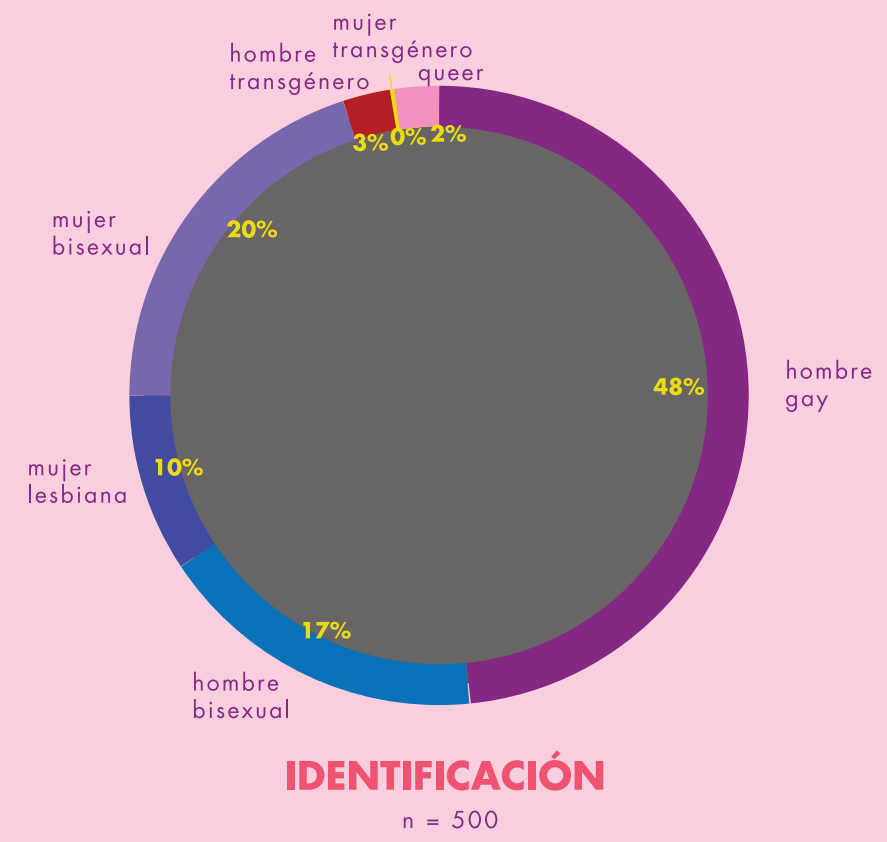


Muestra efectiva = 503 repartida equilibradamente entre los cinco mercados

Mediante encuestas online, se alcanzó una muestra equilibrada de consumidores de los cinco mercados mencionados, y con una amplia variedad de identificaciones de identidad de género y orientación sexual. Adicionalmente, se realizaron dos focus groups para complementar, y profundizar cualitativamente sobre los datos recopilados en las encuestas.

A continuación, se exponen los datos más relevantes que permiten conocer el perfil de los potenciales visitantes LGBT.

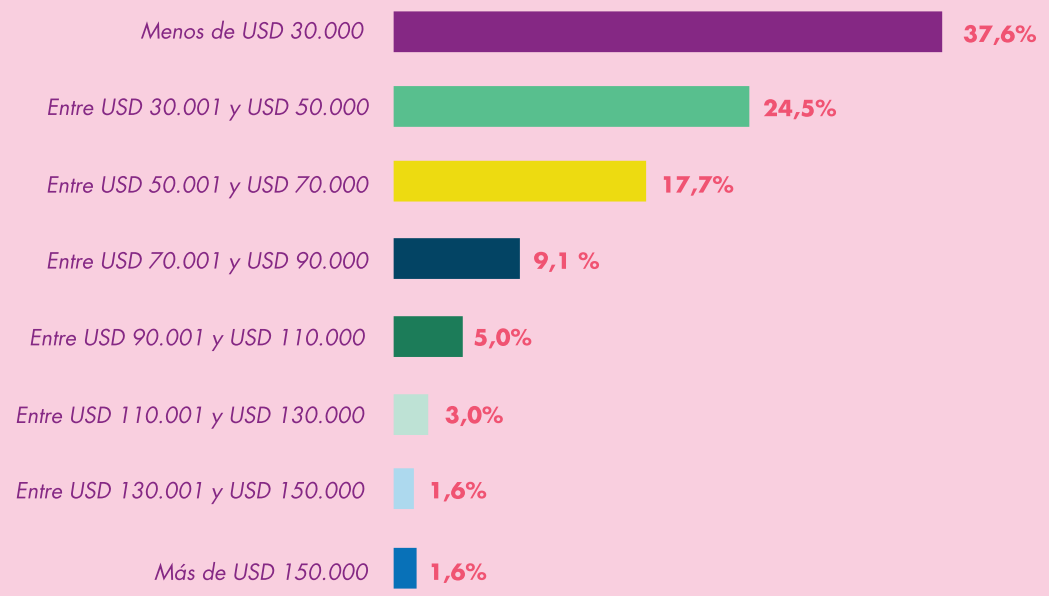
CONOCE  
**LOS VIAJEROS**  
**LGBT**





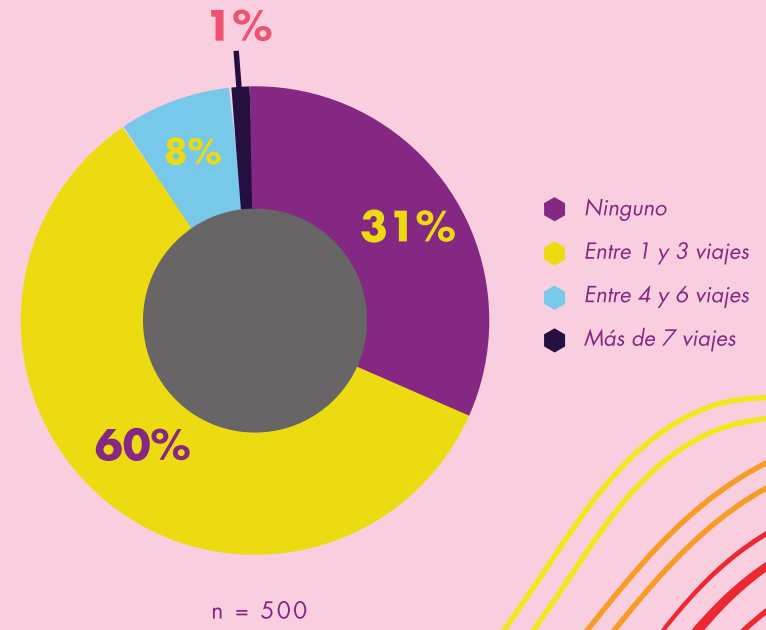
# CONOCE LOS VIAJEROS LGBT

## NIVEL DE INGRESOS ANUALES



**Punto de interés:**  
Cerca del 40% de los encuestados cuentan con un ingreso superior a USD 50.000

## FRECUENCIA DE VIAJE AL EXTERIOR



# CONOCE LOS VIAJEROS LGBT

## ¿Cuáles son las 10 actividades preferidas durante un viaje en general?

- 1- Conocer la historia del lugar
- 2- Probar la comida local en la calle y en plazas de mercado
- 3- Visitar museos y sitios históricos
- 4- Experiencias inmersas en la cultura del país
- 5- Planes al aire libre y en contacto con la naturaleza
- 6- Tener una inmersión con la música local
- 7- Buscar experiencias únicas y lejos de los lugares más populares
- 8- Visitar los puntos turísticos más populares
- 9- Entender cómo vive la población LGBT local
- 10- Viajar de forma independiente y sin itinerario

### Puntos de interés:

- Ser lesbiana, gay, bisexual o transgénero no define la forma de viajar, y no suele ser el factor más importante en la toma de decisión sobre el destino, o las actividades a realizar.
- La inmersión en la cultura del país, a través de la gastronomía, la música y visitas a lugares históricos son los puntos de atracción más importantes a la hora de viajar.

Según este estudio, los hombres gays y bisexuales prefieren conocer los sitios más emblemáticos de los destinos, y prestan más atención en actividades que les permitan mantenerse en forma, mientras las mujeres lesbianas y bisexuales prefieren buscar un ambiente LGBT-friendly a través de la reputación del país y realizar experiencias lejos de los lugares populares

## Actividades específicas LGBT

Aunque el hecho de ser lesbiana, gay, bisexual o transgénero no define la forma de viajar, al sumar las actividades de viaje que tienen más relevancia para la comunidad LGBT nos indica las preferencias siguientes con su ranking correspondiente en la lista de 24 actividades generales:

- 1- Entender cómo vive la población LGBT local (puesto 9)
- 2- Tener en cuenta la reputación LGBT-friendly del destino (12)
- 3- Buscar eventos y eventos orientados al público LGBT que coinciden con su fecha de viaje (20)
- 4- Alojarse en establecimientos amigables con la comunidad LGBT (14)
- 5- Viajar a destinos tradicionalmente populares con la comunidad LGBT (ej. New York, San Francisco) (19)
- 6- Visitar barrios LGBT (15)
- 7- Ir a lugares de fiesta LGBT (13)



# CONOCE LOS VIAJEROS LGBT

## GASTO EN VIAJES

Existe un estereotipo de la pareja del mismo sexo, sin hijos y por lo tanto ingresos sobrantes para gastar en viajes, no obstante, la realidad es más compleja. Cada vez más parejas del mismo sexo viajan con sus hijos (demostrado por este mismo estudio), y en realidad, existe un mercado para los viajeros LGBT a todos los niveles de gasto. No obstante, siendo un segmento con alta disposición a viajar (2 de cada 3 viajeros LGBT realiza entre 1-3 viajes al exterior al año), es un segmento discernidor, que valora productos y experiencias únicas, personalizadas y de alta calidad.

### Noches en vacaciones por destino:

Destino	Promedio de noches de vacaciones
Viaje en general	7
Último viaje a LATAM y el Caribe	7
Último viaje a Colombia	8

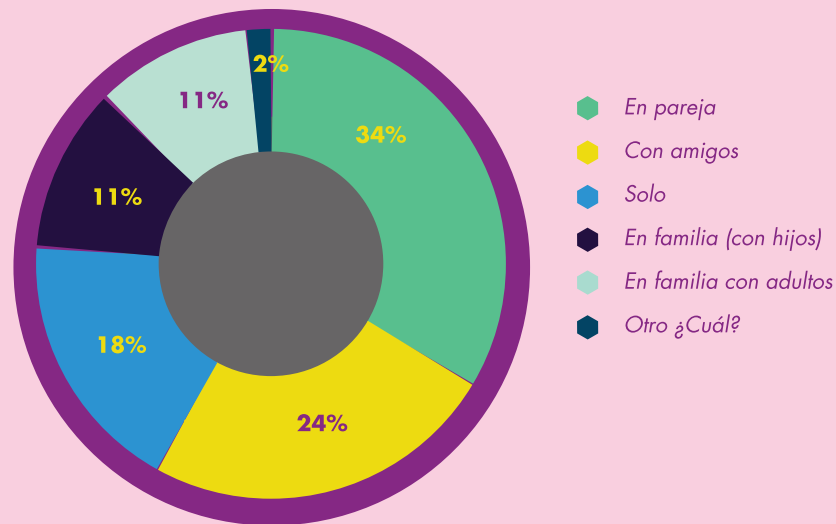
El estudio realizado por ProColombia revela que los viajeros encuestados están dispuestos a pasar más noches, y gastar más en sus vacaciones a Colombia que en sus viajes habituales. El gasto en actividades (restaurantes, tours, diversión, bares y discotecas) es el doble entre los viajeros LGBT que visitaron Colombia durante los dos últimos años que entre el promedio de los viajeros LGBT encuestados. Aunque este resultado no indica necesariamente que los viajeros LGBT tengan más poder adquisitivo, nos indica que este grupo percibe a Colombia como un destino atractivo para largas estancias y con actividades y experiencias asequibles.

### Gasto en vacaciones:

Destino	Promedio de gasto (USD)
Viaje en general	\$5.000
Último viaje a LATAM y el Caribe	\$4.500
Último viaje a Colombia	\$6.250

CONOCE  
**LOS VIAJEROS**  
**LGBT**

**EN GENERAL, ¿CON QUIÉN VIAJAN EN VACACIONES?**



Entre los viajeros LGBT encuestados, más de un tercio viaja habitualmente con su pareja de vacaciones, una proporción interesante para aquellas empresas que diseñan productos y paquetes específicamente para parejas (por ejemplo, tours, lunas de miel, paquetes de San Valentín o tratamientos de spa). Casi uno de cada cuatro (24%) viaja con amigos, mientras 22% viaja con su familia (sean otros adultos o con hijos), lo que subraya la importancia de las familias LGBT.

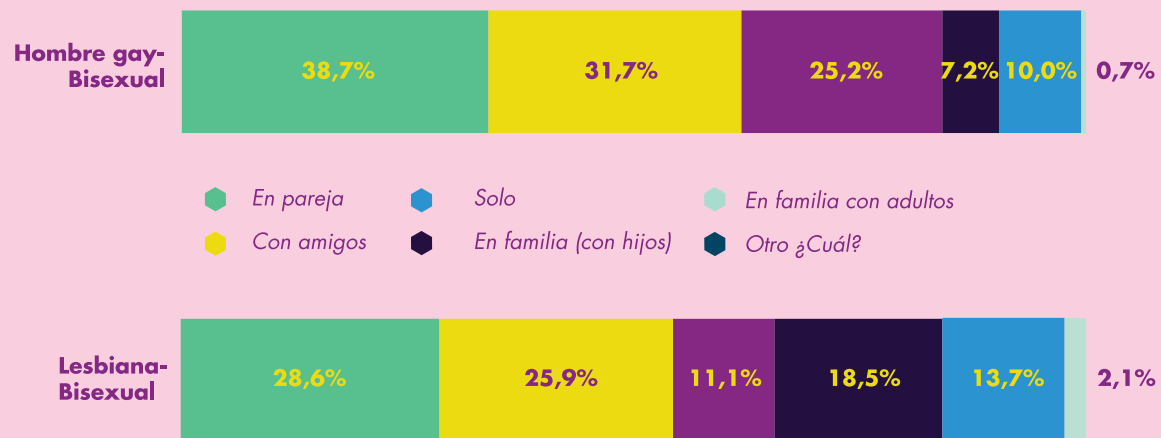
**Gasto en actividades (restaurantes, tours, diversión, bares y discotecas) en vacaciones al exterior:**

Destino	Promedio de gasto (USD)
Viaje en general	\$1.000
Último viaje a LATAM y el Caribe	\$1.200
Último viaje a Colombia	\$2.000



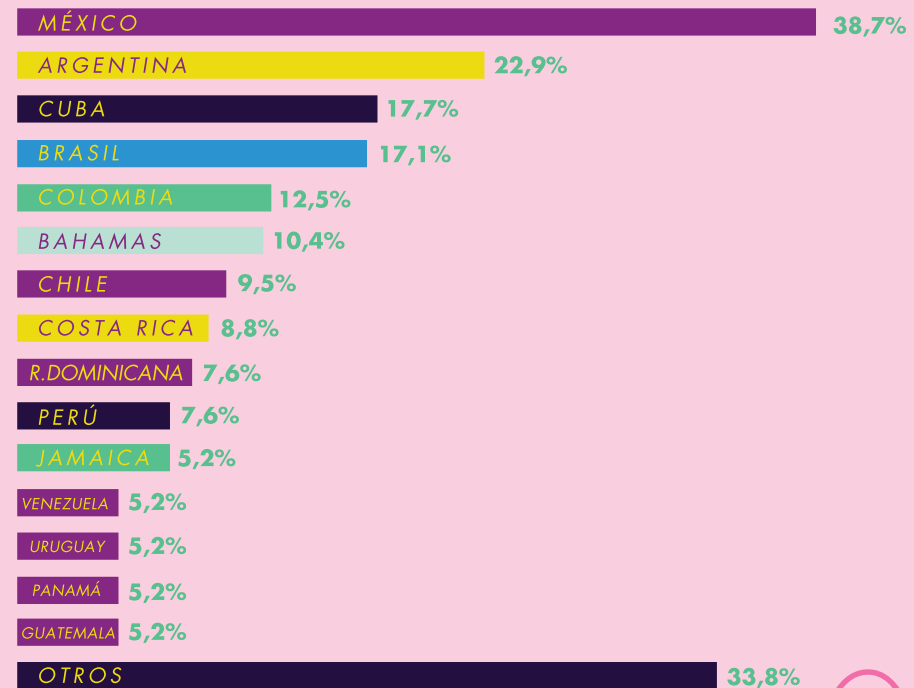
# CONOCE LOS VIAJEROS LGBT

Entre los viajeros LGBT encuestados, más de un tercio viaja habitualmente con su pareja de vacaciones, una proporción interesante para aquellas empresas que diseñan productos y paquetes específicamente para parejas (por ejemplo, tours, lunas de miel, paquetes de San Valentín o tratamientos de spa). Casi uno de cada cuatro (24%) viaja con amigos, mientras 22% viaja con su familia (sean otros adultos o con hijos), lo que subraya la importancia de las familias LGBT.



De hecho, cuando evaluamos las preferencias de viaje por hombres gays y bisexuales, y mujeres lesbianas y bisexuales, observamos que casi una de cada tres mujeres viaja con su familia (un 18,5% con sus hijos), mientras los hombres tienen mayor preferencia en viajar con su pareja (38,7%) y con sus amigos (31,7%). Además, uno de cada cuatro hombres gays o bisexuales prefiere viajar solo.

## ¿QUÉ TANTO CONOCEN COLOMBIA?



Gráfica de p.34 del 'Estudio de turismo LGBT' (ProColombia, 2018)

CONOCE  
LOS VIAJEROS

# LGBT

Entre los viajeros encuestados, Colombia está en el 'top 5' de los países más visitados, no obstante, conocen mucho mejor a países como México, Argentina, Cuba y Brasil. Países con un clima tropical como Cuba, Brasil y Bahamas pueden indicar la importancia del clima (sobre todo durante el invierno) para los encuestados estadounidenses y canadienses. En vista del bajo nivel de conocimiento de Colombia entre estos grupos, este destino puede considerarse un destino 'emergente'. No obstante, cabe destacar que algunos mercados conocen Colombia mejor que otros; por ejemplo, hasta un 38% de los encuestados mexicanos han visitado Colombia en los últimos dos años.

## ¿QUÉ DESEAN HACER LOS VIAJEROS LGBT EN COLOMBIA? (Top 10 actividades preferidas)

Conocer la historia de las diferentes ciudades visitadas	86,2%
Tener experiencias gastronómicas auténticas	83,8%
Hacer un tour relacionado a un producto emblemático de Colombia	81%
Hacer amistades locales LGBT	70%
Conocer la fiesta y vida nocturna LGBT	64,6%
Entender la historia de la población LGBT en Colombia	60,8%
Visitar una colección o galería de arte	59,2%
Tener una experiencia de compras personalizada	50,8%
Hospedarse en hotel o casa privada de lujo	49,2%
Tener un guía turístico LGBT	46,9%

Gráfica de p.34 del 'Estudio de turismo LGBT' (ProColombia, 2018)

## Puntos de interés:

Al igual que los viajeros LGBT que ya visitaron Colombia, los que tienen intención de visitar este país prefieren actividades que los conecte con la cultura colombiana, sobre todo aquellas actividades como tours personalizados que les permita conocer la historia y la gastronomía de los destinos visitados.

Aunque el hecho de ser LGBT no define totalmente las actividades preferidas durante el viaje, es importante tener en cuenta que los viajeros LGBT sí tienen interés en hacer amistades locales LGBT, conocer la vida nocturna LGBT en el destino, y (sobre todo para la realización de estas actividades), estar acompañado por un guía LGBT. Colombia se percibe como un país en proceso de apertura y transición, pero también por su gente amigable y divertida. En este sentido, hacer amistades y tener un guía local LGBT permite a los viajeros conocer el país en un entorno de respeto y de confianza.

# CONOCE LOS VIAJEROS LGBT

## Características notables por mercado

Importante:

- En el caso de todos los presupuestos citados, la cifra es el promedio del grueso (50%) las respuestas
- El presupuesto total incluye tiquete, hospedaje y actividades
- 'Actividades' se define como tours, gastronomía, bares, discotecas y diversión



**BRASIL**

Porcentaje de viajeros que realiza entre 1-3 viajes al exterior al año: (bajo - el 52,4% no realiza ningún viaje al exterior al año)

Presupuesto total para vacaciones al exterior al año (USD): **\$6.000**

Presupuesto para actividades en vacaciones en el exterior (USD): **\$1.000**

Presupuesto total para vacaciones (último viaje a LATAM y el Caribe) (USD): **\$5.500**

Presupuesto para actividades en el último viaje a LATAM y el Caribe (USD): **\$1.500**

- La situación económica y política actual en Brasil es clave para entender el nivel de interés del consumidor brasileño en viajar (baja confianza del mercado y preferencia de gasto limitado).
- De ahí los participantes brasileños mostraron una preferencia en viajar con paquetes presupuestados/costeados en su país de origen. No obstante, los datos del estudio mostraron que los brasileños LGBT que sí quieren viajar y que tiene un presupuesto alto, buscan viajar "a lo grande".
- El viajero LGBT brasileño tiene preferencia por viajar solo o con amigos, y visitar más de un país durante el viaje.
- Conceptos de viaje claves: rumba, tours LGBT, conocer la población LGBT colombiana.



CONOCE  
LOS VIAJEROS  
LGBT



CANADÁ

Porcentaje de viajeros que realiza entre 1-3 viajes al exterior al año:	<b>67,7%</b>
Presupuesto total para vacaciones al exterior al año (USD):	<b>\$5.000</b>
Presupuesto para actividades en vacaciones en el exterior (USD):	<b>\$1.000</b>
Presupuesto total para vacaciones (último viaje a LATAM y el Caribe) (USD):	<b>\$4.500</b>
Presupuesto para actividades en el último viaje a LATAM y el Caribe (USD):	<b>\$1.300</b>

Los viajeros LGBT canadienses están altamente dispuestos a viajar al exterior por vacaciones (según este estudio, es el segundo mercado que más viaja al exterior tras España).

- Les interesa la reputación LGBT del destino y prefieren contar con un guía LGBT.
- Viajan en mayor parte (38%) en pareja o con amigos.
- Busca destinos con buen clima (para aliviarse de los inviernos canadienses) y sobre todo destinos con clima tropical.
- Aunque tiene un gasto moderado, en ocasiones el viajero LGBT canadiense busca toques de lujo.
- Conceptos de viaje claves: reputación gay friendly, cultura moderna LGBT, guía LGBT, buen clima, lujo asequible.

CONOCE  
LOS VIAJEROS

# LGBT



ESPAÑA

Porcentaje de viajeros que realiza entre 1-3 viajes al exterior al año:	<b>77,2%</b>
Presupuesto total para vacaciones al exterior al año (USD):	<b>\$3.500</b>
Presupuesto para actividades en vacaciones en el exterior (USD):	<b>\$1.000</b>
Presupuesto total para vacaciones (último viaje a LATAM y el Caribe) (USD):	<b>\$3.000</b>
Presupuesto para actividades en el último viaje a LATAM y el Caribe (USD):	<b>\$1.000</b>

- Los viajeros LGBT españoles están altamente dispuestos a viajar (el 77% viaja de 1-3 veces al año por vacaciones), aunque la mayor parte de sus viajes se realiza en Europa.
- El viaje a América Latina se considera como un gran viaje realizado de manera ocasional.
- Ya que la cultura LGBT española es bastante visible y diversa, la preferencia en el viaje a América.
- Latina (y a Colombia en particular) es realizar actividades muy alineadas con la población en general (y no necesariamente LGBT-específico).
- En vez de contar con un guía, los viajeros españoles LGBT prefieren viajar de forma independiente.
- Para los viajes en general, es el mercado que más viaja en pareja, aunque para los viajes a América Latina la preferencia es viajar en grupo con amigos (que pueden ser grupos de parejas o no).
- De todos los mercados encuestados, el mercado español es el más cuidadoso con el gasto en todas las categorías (gasto anual en vacaciones y actividades).
- Conceptos de viaje claves: viajar de forma independiente, en pareja, preferencias estándar (muy alineados con los gustos e intereses del mercado español en general).

CONOCE  
LOS VIAJEROS  
LGBT



## ESTADOS UNIDOS

Porcentaje de viajeros que realiza entre 1-3 viajes al exterior al año:	<b>56,1%</b>
Presupuesto total para vacaciones al exterior al año (USD):	<b>\$5.500</b>
Presupuesto para actividades en vacaciones en el exterior (USD):	<b>\$1.000</b>
Presupuesto total para vacaciones (último viaje a LATAM y el Caribe) (USD):	<b>\$3.750</b>
Presupuesto para actividades en el último viaje a LATAM y el Caribe (USD):	<b>\$1.000</b>

- Un poco más de la mitad de los encuestados (56%) realiza entre 1-3 viajes al exterior por vacaciones al año, pero es el mercado con el mayor nivel de gasto de todos.
- Los destinos de más interés (al nivel global) para el mercado estadounidense son México, Canadá y el Reino Unido.
- Además de realizar compras y ver colecciones de arte, el mercado estadounidense muestra un interés en cuidarse y mantener un estilo de vida sano y en viajes de bienestar.
- Es importante subrayar que el mercado estadounidense no solo viaja en pareja o solo. De hecho, casi 1 de cada 5 participantes (18%) tiene interés en viajar a Colombia con hijos.
- Conceptos de viaje claves: viajes en familia (con hijos u otros adultos), galerías de arte, lujo, compras, bienestar.



CONOCE  
**LOS VIAJEROS**  
**LGBT**



**MÉXICO**

Porcentaje de viajeros que realiza entre 1-3 viajes al exterior al año:	<b>55,47%</b>
Presupuesto total para vacaciones al exterior al año (USD):	<b>\$6.000</b>
Presupuesto para actividades en vacaciones en el exterior (USD):	<b>\$2.000</b>
Presupuesto total para vacaciones (último viaje a LATAM y el Caribe) (USD):	<b>\$5.000</b>
Presupuesto para actividades en el último viaje a LATAM y el Caribe (USD):	<b>\$1.250</b>

- Colombia es relativamente bien conocido por los mexicanos; un 38% de los encuestados ha visitado el país y está en el top 3 de destinos por visitar.
- El mercado mexicano también se muestra altamente dispuesto a gastar (el doble del gasto promedio) en actividades (tours, restaurantes, vida nocturna, etc.).
- Los mexicanos le dan mayor importancia a conocer la gastronomía del destino (especialmente la colombiana), y tienen un alto interés en hacer un tour relacionado con un producto emblemático de Colombia (ej. el café).
- Un poco más de la mitad de los mexicanos encuestados (55%) viaja entre 1-3 veces al año.
- La mayor tendencia es de viajar solo o con pareja a Colombia, aunque tiende a tener viajes más cortos que otros mercados.
- Conceptos de viaje claves: hospedaje económico, gastronomía, rumba, productos emblemáticos de Colombia, viajar solo.

# RECOMENDACIONES PRÁCTICAS

## ¿Cómo posicionar su destino en el mercado LGBT?

A raíz del análisis de oferta turística LGBT y de las múltiples consultas realizadas con empresas turísticas en cuatro destinos claves en Colombia, se ha identificado siete elementos claves que constituyen la marca 'Colombia' para los consumidores LGBT. Se aconseja a los proveedores turísticos colombianos apoyarse en todos, o una combinación de los siete elementos en el desarrollo de productos y acciones de marketing orientados a este segmento.

### Colombia es un destino **DIVERSO**

El concepto de la diversidad tiene mucha resonancia con la población LGBT, no solo en cuanto a la orientación sexual e identidad de género, sino en muchos ámbitos. Pocos países cuentan con la diversidad de climas, paisajes, flora, fauna, y sobre todo cultural que tiene Colombia. Es recomendable aprovechar todas las oportunidades posibles para exponer a Colombia como la "Tierra de la Diversidad".

### Colombia es un destino **NUEVO**

Colombia es un destino relativamente nuevo para el segmento LGBT. Todavía no se ha establecido como un destino 'tradicional' para este segmento pero esto es precisamente lo que constituye un punto de atracción para aquellos viajeros que ya visitaron otros lugares populares y quienes buscan algo fresco, sorprendente y apartado de los 'destinos convencionales'.





RECOMENDACIONES

# PRÁCTICAS

## Colombia es un destino **SORPRENDENTE**

Visitar a Colombia y ver el país con sus propios ojos permite al viajero LGBT romper los estereotipos y descubrir la realidad de la Colombia moderna. En contraste con los estereotipos relacionados con la violencia y el narcotráfico, una visita a los principales destinos ofrece hoy una experiencia inolvidable en un ámbito seguro y acogedor.

## Colombia es un destino **ALCANZABLE**

Con un clima agradable, estable y sin temporadas muy marcadas, Colombia es un destino viable para todo el año; sobre todo para los viajeros LGBT de regiones de Canadá, Estados Unidos y países europeos que sufren inviernos especialmente fríos. También es cada vez más fácil y práctico llegar a Colombia, gracias a la conectividad que tienen los principales destinos nacionales.

## Colombia es un destino **LUJO ASEQUIBLE**

Muy a menudo, para los viajeros LGBT que quieran disfrutar una estadia en un hotel boutique, o una cena en un buen restaurante, en Colombia el precio puede resultar más económico que en sus países de origen o en los destinos competidores. Colombia puede ofrecer experiencias de calidad para aquellos viajeros LGBT que buscan tomar vacaciones a todo lujo, o combinar experiencias económicas y lujosas a lo largo de su viaje.





# RECOMENDACIONES PRÁCTICAS

## Colombia es un destino **FRIENDLY**

Los viajeros LGBT buscan tener guías de confianza, hacer amistades y entender cómo vive la población LGBT en su destino. Buscan conocer la cultura, disfrutar de la música y descubrir la gastronomía colombiana - y los colombianos - con su gran calidez y amabilidad son claves para ello. Un marco legal avanzado a favor de la igualdad de derechos para personas LGBT también avala la propuesta de turismo amigable.

## Colombia es un destino **MODERNO**

En poco tiempo, Colombia ha llegado a jugar un papel muy importante en la cultura popular global, con artistas, diseñadores y músicos que cuentan con una gran cantidad de aficionados LGBT en todo el mundo. Una visita puede permitirles a los viajeros LGBT conocer Colombia de cerca, la cuna de la creatividad y de la "economía naranja". Estos elementos, juntos con la transformación urbana que viven las grandes ciudades colombianas, y las industrias como la moda o la música pueden permitir a los viajeros LGBT conocer la cara moderna de Colombia.



RECOMENDACIONES

# PRÁCTICAS

## PARA EMPEZAR:

En vista de los elementos descritos en la sección anterior, el sector turístico colombiano se encuentra en un momento muy oportuno para acercarse al mercado LGBT con seguridad y para establecer un posicionamiento realmente competitivo en el mercado turístico LGBT global. No obstante, antes de tomar los primeros pasos en el desarrollo de productos y creación de estrategias de marketing, es importante tener en cuenta tres consejos claves:

### 1. Actuar con sinceridad y compromiso:

Entrar en el mercado LGBT exige sinceridad, seriedad y un compromiso de largo plazo. Los consumidores LGBT están atentos a los trucos baratos y a las iniciativas puramente estéticas para ganar su confianza y su compra. En cambio, es importante demostrar con hechos, su compromiso con los derechos LGBT y su contribución a la lucha contra la homofobia y transfobia en todas las áreas de actividad de su empresa. La confianza también se genera con el tiempo; adquiriendo visibilidad en los eventos comerciales y públicos y compartiendo contenidos y creando productos relevantes al segmento durante todo el año; no solamente durante las fechas del orgullo LGBT.

### 2. Hacer los deberes:

El marketing LGBT va mucho más allá que colgar la bandera arcoíris en el portal de la empresa. Hoy es fundamental tomar el tiempo para entender el mercado, las características de los sub-segmentos (ej. hombres gays, mujeres lesbianas, familias LGBT, personas transgéneros.) y demostrar su sensibilidad a estas características mediante sus actividades de marketing.

### 3. Buscar apoyo:

Existe una gran red de asociaciones empresariales, medios de comunicación, especialistas de producto y asesores de estrategia a su alcance para asesorarle, probar su producto, y difundir su oferta a un público LGBT muy enfocado y específico. Por ejemplo, la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia (CCLIGBTCO) ofrece el programa de certificación FriendlyBiz, y la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA) puede ayudar a comercializar su producto en el exterior y establecer contactos con empresas extranjeras especializadas en el segmento. A su vez, ProColombia participa activamente en las ferias más importantes de turismo especializadas en este segmento como lo son FITUR Gay, ITB LGBT, y la Convención Anual de la IGLTA. Si desea crear paquetes dirigidos a este segmento y buscar rutas de comercialización de estos, acérquese a su asesor de turismo en ProColombia y pregúntele sobre cómo empezar. Por último, se aconseja consultar las publicaciones de la Organización Mundial del Turismo y la European Travel Commission para entender el mercado.

¿CÓMO ASEGURAR UNA BUENA  
ATENCIÓN A TURISTAS

# LGBT?

## Fomentar una cultura laboral abierta

Al igual que cualquier otro cliente, asegurar un buen nivel de servicio a los clientes LGBT va de la mano de una cultura empresarial de calidad y profesionalismo. No obstante, si queremos que nuestros clientes se sientan en casa, es importante que nuestros propios empleados lo sientan también. Por ello, es importante fomentar una cultura laboral de aceptación e inclusión; donde todos los empleados tengan la libertad de ser quienes son y vivir su orientación sexual e identidad de género con total normalidad. Si nuestros colegas se sientan cómodos y pueden comunicarse sin miedo, es más probable que aporten lo mejor de sí en su trabajo, lo que es clave para el trabajo en equipo, la comunicación, la invocación y la competitividad de la empresa.

## Crear una política de no-discriminación

Crear una política de no-discriminación es una buena manera de comunicar dentro y fuera de la empresa- cuales son los valores de la empresa, y que la empresa defiende los derechos de todos sus stakeholders LGBT. Existen muchos protocolos y modelos internacionales para este tipo de política empresarial, pero en esencia es importante asegurar el cumplimiento de su empresa con la Ley Antidiscriminación 1752 de 2015. A su vez, debe indicar un protocolo a seguir en caso de quejas o reclamos relacionados con casos de discriminación. Una vez que tenga preparada la política, conviene incluirlo en el manual de directrices para nuevos empleados, y difundirlo en la página web de la empresa.





¿CÓMO ASEGURAR UNA BUENA  
ATENCIÓN A TURISTAS

# LGBT?

## Informar y sensibilizar a sus colegas

Si la empresa quiere apostar por el segmento LGBT y hacerlo con sinceridad y compromiso, es importante que todos los empleados entiendan por qué. Cursos de certificación como FriendlyBiz, ofrecida por la CCLGBTCO pueden ayudar a los empleados a entender las necesidades e inquietudes de los clientes LGBT, y los grupos de empleados LGBT también pueden ser una fuente útil de ideas e información con respecto a este segmento de clientes.

## Asignar a una persona responsable del mercado LGBT

Para estar al día con las tendencias de mercado, las oportunidades de negocio, el perfil de sus clientes LGBT y para asegurar la visibilidad de su empresa en el mercado, es conveniente asignar una persona dentro de su equipo que se haga responsable de este segmento.

## Con pequeños retoques, adaptar su oferta

Los clientes LGBT no requieren un producto totalmente distinto a lo que ya se ofrece. No obstante, si se hacen los deberes, trabajando más de cerca con agencias de viajes y tour operadores, se pueden anticipar las necesidades de los clientes y evitar situaciones incómodas. Por ejemplo, los establecimientos hoteleros pueden:

- Configurar habitaciones y camas para parejas
- Proporcionar kits de higiene o ropa adecuada (ej. dos pantuflas y batas del mismo tamaño para parejas de hombres o de mujeres)
- Ofrecer paquetes de spa o cenas románticas para parejas del mismo sexo





¿CÓMO ASEGURAR UNA BUENA  
ATENCIÓN A TURISTAS

# LGBT?

## Modificar su lenguaje

En el fondo, lo esencial es proporcionar un trato cálido y sincero para todos los clientes. Para muchos viajeros gays, lesbianas y bisexuales, viajar puede presentar momentos de aprensión, por ejemplo, en el momento de realizar el check-in en un hotel con su pareja. Para las personas transgéneros, esta situación puede producirse en el momento de presentar un documento de identidad distinta de su apariencia física.

El objetivo principal debe ser de distender estas situaciones con amabilidad y discreción. Por ejemplo, en el caso de la pareja, se puede reconfirmar la reserva con antelación por email, o preguntar: "¿Tenemos reservada una habitación con cama matrimonial, OK?", o en el caso del viajero transgénero "Con qué nombre prefiere que le llame?"





CLAVES PARA EL ÉXITO  
EN EL MARKETING

# LGBT

## Observar, participar y aprender

Antes de empezar a crear contenidos y lanzarse al mercado, es preciso asistir a eventos comerciales dedicados al segmento LGBT, por ejemplo, el congreso WeTrade de la CCLGBTCO, o la Convención Mundial de la IGLTA con el fin de entender el mercado y crear alianzas. También conviene usar los datos presentados en esta guía para entender mejor las características de la demanda turística LGBT en Colombia. Recuerde que siempre es mejor preguntar que cometer un error reputacional para la empresa.

## Entender la actualidad LGBT local y nacional

Para poder atender a las preguntas de clientes que no conozcan Colombia o su destino, conviene tener un conocimiento básico de la oferta cultural LGBT, o de trabajar con personas (ej. un guía gay o una guía lesbiana local) que puedan responder a estas preguntas con confianza.

## Ser un aliado visible de la comunidad LGBT

Puede demostrar su compromiso con el segmento LGBT siendo miembro activo de redes empresariales como la CCLGBTCO o la IGLTA. También es recomendable apoyar a la comunidad LGBT mediante donaciones u prestando otros recursos (espacio, mano de obra) a las ONG LGBT locales, y participando activamente en los eventos del Orgullo (Pride). Estas iniciativas deben comunicarse tanto a los clientes como a los empleados de la empresa.





# CLAVES PARA LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

## Ser realista

Los consumidores LGBT son sensibles a las imágenes y su forma de usarlas con fines comerciales.

Como punto de partida, es importante ser realista, apostándole a la inclusión de personas reales, y con el objetivo de reflejar la auténtica diversidad (de edades, razas, aspectos) de todas las personas LGBT.

## Evitar los estereotipos

De igual modo, en la creación de contenidos (fotos, videos), se aconseja evitar los estereotipos (por ejemplo, hombres modelos en bañador, o grupos de hombres de rumba) y buscar nuevos formatos para asociar su producto o servicio con las personas LGBT de una forma más natural y auténtica.

## Ser llamativo

Para llamar la atención de aquellos viajeros LGBT que todavía no conocen Colombia, debemos pensar más allá de nuestros productos (las instalaciones de un hotel, o los monumentos a visitar) y ayudar a los potenciales clientes a entender la vida LGBT en Colombia hoy en día, demostrándoles:

- 🍃 Cómo vive la comunidad LGBT en Colombia hoy.
- 🍃 Cuáles son las zonas o espacios donde pueden crear amistades y conocer a personas locales.
- 🍃 Qué eventos y festivales llamativos pueden disfrutar durante su estadía.



RECURSOS DE

# INTERÉS

## Estudios relevantes:

Estudio de ProColombia sobre Turismo LGBT en Colombia  
<http://www.colombia.travel/empresarios>

Segundo Reporte Global de la OMT sobre Turismo LGBT  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb\\_report\\_compressed\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb_report_compressed_0.pdf)

Guía sobre el segmento de viajeros LGBT para la ETC (European Travel Commission)  
[http://www.etc-corporate.org/reports/handbook-on-the-lesbian,-gay,-bisexual,-transgender-and-queer-\(lgbtq\)-travel-segment](http://www.etc-corporate.org/reports/handbook-on-the-lesbian,-gay,-bisexual,-transgender-and-queer-(lgbtq)-travel-segment)

## Asociaciones empresariales:

Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia  
International Gay and Lesbian Travel Association

[www.cclgbt.co](http://www.cclgbt.co)  
[www.iglta.org](http://www.iglta.org)

## Eventos B2B

FITUR Gay (LGBT)

<https://www.fiturgaylgbt.com/es/>

ITB LGBT

<https://www.itb-berlin.com/ITBBerlin/DestinationsSegments/GayLesbianTravelLGBTTravel/>

Eventos de la CCLGBTCO

[www.cclgbt.co/eventos](http://www.cclgbt.co/eventos)

Convención Global de la IGLTA

<https://www.iglta.org/convention>

Proud Experiences

<https://www.proudexperiences.com/>



# RECURSOS DE INTERÉS

## Eventos públicos de interés en Colombia



*Guacherna Gay  
Barranquilla,*



*Colombia Festival por la igualdad  
Bogotá, Colombia,*



*Marcha orgullo LGBT  
Bogotá,*



*Marcha orgullo LGBT  
Medellín,*



*Halloween Fest  
Bogotá, Colombia*



# AGRADECIMIENTOS

**El Fondo Nacional de Turismo - FONTUR**

**Julián Guerrero Orozco, Vicepresidente de Turismo**

**Santiago Aguirre Montoya (coordinador de proyecto), Líder Estrategia LGBT**

**Catalina Niño Sánchez, Analista Senior Sector Turismo**

**Laura Catalina Gómez Roa, Analista Senior Sector Turismo**

**Peter Jordan (editor), Consultor internacional, investigador y capacitador en turismo, especializado en el segmento LGBT.**

**FONTUR** CO  
COLOMBIA

**PROCOLOMBIA**  
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



Guía profesional para  
**EL DESARROLLO DEL TURISMO**

# LGBT

EN COLOMBIA



El futuro  
es de todos

Gobierno  
de Colombia