

Investigación

Viajeros LGBTI en Bogotá 2025





OBSERVATORIO
DE TURISMO DE BOGOTÁ
IDT

CARLOS FERNANDO GALÁN PACHÓN

Alcalde Mayor de Bogotá D.C.

MARÍA DEL PILAR LÓPEZ URIBE

Secretaría de Desarrollo Económico

ÁNGELA SOFÍA GARZÓN CAICEDO

Directora General Instituto Distrital de Turismo

IVONNE ADRIANA MARTÍNEZ ZAPATA

Subdirectora Inteligencia y Gestión de Tecnologías
de la Información.

Instituto Distrital de Turismo

DIEGO ALEJANDRO RODRÍGUEZ GUERRERO

MATEO ZAPATA PÁEZ

STALYN YASID GUERRERO GÓMEZ

Investigadores

ÁNGELA MARÍA RUEDA ÁLVAREZ

Diseño y diagramación

Contacto

Instituto Distrital de Turismo

www.idt.gov.co

Bogotá D.C, 2026



Contenido

01. Introducción	4
02. Objetivos	5
2.1 Objetivo General	5
2.1.1. Objetivos Específicos	5
03. Conceptos básicos	6
04. Principales resultados	7
4.1 Resultados generales	7
05. Caracterización de turistas	8
5.1 Origen de turistas	8
5.2 Edad de turistas	9
5.3 Grupo de viaje	10
06. Caracterización del viaje	11
6.1 Motivo de viaje de los turistas	11
6.2 Noches pernoctadas por los turistas	12
6.3 Actividades realizadas y sitios visitados por turistas	14
07. Experiencia Turística en Bogotá	15
7.1 Preferencias de alojamiento de turistas	15
7.2 Localidad de alojamiento de turistas	16
7.3 Medio de transporte utilizado por turistas	17
08. Conclusiones	19
09. BIBLIOGRAFIA	21
10. Ficha Metodológica Estadísticas Viajeros 2025	22

1 *Introducción*

El turismo de los sectores sociales de lesbianas, gays, bisexuales, trans, intersexuales y otras orientaciones sexuales e identidades de género (LGBTI) se ha consolidado en las últimas décadas como uno de los segmentos de mayor dinamismo dentro de la industria turística global. Su crecimiento ha estado asociado a transformaciones sociales, avances en el reconocimiento de derechos y una creciente demanda de destinos que promuevan entornos seguros, incluyentes y respetuosos de la diversidad sexual y de género. En este contexto, diferentes organismos internacionales y estudios especializados han señalado que la inclusión de este segmento en las estrategias de desarrollo turístico no solo representa una oportunidad económica para los destinos, sino también un mecanismo para fortalecer la competitividad, la sostenibilidad y la cohesión social (George, 2021; Rosero Olmedo, 2018).

En línea con lo anterior, ONU Turismo destaca que los destinos que promueven la inclusión y la diversidad como parte de su estrategia turística fortalecen su capacidad de atracción, contribuyen al desarrollo económico local y consolidan entornos más competitivos y sostenibles. Asimismo, resalta la importancia de generar información y conocimiento sobre este segmento de mercado, fomentar la colaboración entre el sector público, el sector privado y las personas de los sectores sociales LGBTI, y garantizar experiencias turísticas auténticas, seguras e incluyentes para visitantes (ONU Turismo, 2017).

La evidencia académica muestra que las decisiones de viaje de las personas LGBTI están influenciadas por factores que van más allá de los atributos tradicionales de los destinos turísticos. Aspectos como la aceptación social, la existencia de espacios seguros, la protección de derechos, la

posibilidad de expresar libremente la identidad y la disponibilidad de servicios amigables con la diversidad son elementos determinantes en la elección de un destino. En particular, investigaciones realizadas con viajeros de los sectores sociales LGBTI en Europa concluyen que el turismo constituye una oportunidad para experimentar libertad, bienestar y autenticidad, además de representar una vía temporal para escapar de contextos de discriminación o estigmatización presentes en los lugares de residencia habitual (Monaco, 2022).

Asimismo, diversos estudios destacan que los viajeros LGBTI valoran especialmente aquellos destinos que cuentan con políticas inclusivas, entornos de respeto y establecimientos certificados o reconocidos como gay friendly. Investigaciones desarrolladas en Quito evidencian que la existencia de alojamientos, establecimientos turísticos y servicios con certificaciones inclusivas constituye un factor relevante en la selección de destinos por parte de este segmento, aunque también señalan la necesidad de fortalecer la articulación entre los actores públicos y privados para consolidar una oferta turística competitiva e inclusiva (Rosero Olmedo, 2018).

De igual manera, la literatura internacional resalta la importancia económica de este mercado turístico. El segmento LGBTI se caracteriza por una alta propensión al viaje, una significativa capacidad de gasto y una marcada preferencia por destinos que reflejen valores de inclusión y diversidad. En consecuencia, numerosos destinos han incorporado estrategias específicas orientadas a atraer a estos viajeros, reconociendo su contribución al crecimiento de la actividad turística y al fortalecimiento de la imagen de los territorios como espacios abiertos y acogedores (George, 2021).

En este contexto, Bogotá ha avanzado en la consolidación de una oferta turística diversa e incluyente, respaldada por políticas públicas orientadas al reconocimiento de la diversidad y al fortalecimiento de la experiencia de visitantes. Por ello, comprender las características sociodemográficas, los patrones de viaje, las motivaciones y el comportamiento turístico de las personas LGBTI que visitan la ciudad constituye un insumo estratégico para la toma de decisiones, el diseño de productos turísticos diferenciados y el fortalecimiento de acciones orientadas a posicionar a Bogotá como un destino competitivo, diverso e incluyente.

En este sentido, el presente documento presenta los principales resultados de la Investigación de Viajeros en Bogotá 2025 para los sectores sociales LGBTI, aportando evidencia estadística que contribuye al conocimiento de este segmento y al fortalecimiento de la inteligencia turística de la ciudad. Los hallazgos aquí expuestos constituyen una aproximación al comportamiento turístico de esta población y deben interpretarse de forma descriptiva.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Caracterizar el perfil y comportamiento de turistas LGBTI nacionales e internacionales que visitaron Bogotá durante 2025, mediante el análisis de sus características sociodemográficas, patrones de viaje, motivaciones, actividades realizadas, alojamiento, movilidad y permanencia en la ciudad, con el fin de generar información estratégica para la planificación, gestión y promoción turística de Bogotá como destino diverso e incluyente.

2.1.1 Objetivos Específicos

- Identificar las principales características sociodemográficas y de procedencia de los turistas LGBTI nacionales e internacionales que visitaron Bogotá durante 2025.
- Analizar los patrones de viaje de turistas LGBTI, considerando los motivos de visita, la conformación de grupos de viaje y la duración de la estancia en la ciudad.
- Caracterizar las actividades turísticas realizadas por visitantes LGBTI durante su permanencia en Bogotá, identificando sus principales intereses y experiencias de viaje.
- Examinar comportamientos de alojamiento y movilidad de turistas LGBTI en la ciudad, incluyendo tipos de alojamiento utilizados, las zonas de estancia y los medios de transporte empleados.



3 Conceptos básicos

Destino principal de un viaje: El lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Sin embargo, si el visitante no puede identificar dicho lugar, el destino principal se define como el lugar en el que pasa la mayor parte de su tiempo durante el viaje. Una vez más, si el visitante no puede identificar dicho lugar, el destino principal se define como el lugar que está más lejos de su lugar de residencia habitual. (RIET, 2008).

Entorno habitual: Zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales. Incluye el lugar de residencia habitual, el lugar de trabajo o estudio y aquellos lugares visitados de manera rutinaria. (RIET, 2008).

Grupo de viaje: Visitantes que comparten un viaje y los gastos vinculados con el mismo. (RIET, 2008).

Lugar de residencia habitual: Lugar geográfico donde la persona vive, es decir, el lugar que tiene una vivienda donde normalmente pasa los periodos diarios de descanso.

Motivo principal de un viaje: Motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. (RIET, 2008).

Turismo LGBTI: Conjunto de actividades turísticas realizadas por personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales, queer y otras identidades y orientaciones diversas, así como la oferta de productos, servicios y destinos que promueven entornos inclusivos, seguros y libres de discriminación para este segmento de viajeros. (Adaptado de ONU Turismo e IGLTA, 2017).

Turismo Accesible: Es una forma de turismo que implica procesos de colaboración planificada estratégicamente entre las partes interesadas que



permite a las personas con los requisitos de acceso, incluida la movilidad, visión, audición y capacidades cognitivas, funcionar de manera independiente y con equidad y dignidad a través de la prestación de productos, servicios y entornos turísticos basados en el diseño universales.

Turista (o visitante que pernocta): Visitante que realiza un viaje a un destino fuera de su entorno habitual por una duración de mínimo una noche y menos de un año consecutivo, por motivos de ocio, negocios u otros motivos personales donde no ejerce ninguna actividad remunerada. (RIET, 2008).

Viaje: Desplazamiento de una persona, desde el momento de su salida hasta su regreso (viaje de ida y vuelta), a un lugar fuera de su lugar de entorno habitual. (OMT, s.f.).

Viajero: Toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. (RIET, 2008).

Visitante: Persona que viaja por una duración inferior a un año a un destino distinto al de su entorno habitual con cualquier finalidad que no sea la de ser empleado en dicho lugar. (OMT, s.f.)

4 Principales resultados

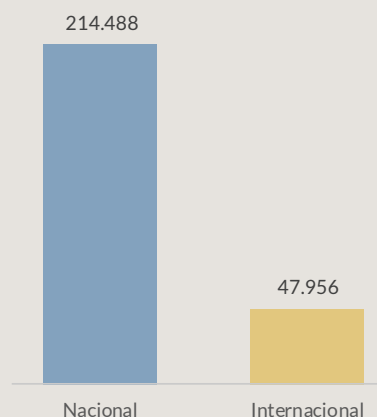
4.1 Resultados generales

Durante 2025, se estima que Bogotá recibió un total de 262.444 turistas LGBTI, de los cuales 214.488 fueron turistas nacionales y 47.956 turistas internacionales. En términos de participación, el turismo nacional concentró el 81,7% del total de visitantes LGBTI, mientras que el segmento internacional representó el 18,3%. Estos resultados evidencian que el mercado interno constituye el principal componente de la demanda turística de esta población en la ciudad, consolidándose como el segmento con mayor peso dentro del flujo turístico LGBTI hacia Bogotá.

La diferencia observada entre ambos segmentos refleja una mayor participación de turistas nacionales dentro de este mercado, comportamiento consistente con la estructura general del turismo en Bogotá, donde los viajes de origen nacional representan la mayor proporción de visitantes. Sin embargo, la llegada de cerca de 48 mil turistas internacionales LGBTI también pone de manifiesto la capacidad de la ciudad para atraer personas viajeras de este segmento desde mercados internacionales.

En conjunto, estos resultados indican que Bogotá cuenta con una sólida base de turismo LGBTI sustentada principalmente en el mercado nacional, complementada por una participación internacional significativa. Esta dinámica genera oportunidades para fortalecer las estrategias de promoción turística, diversificar la oferta de experiencias y consolidar el posicionamiento de la ciudad como un destino incluyente, respetuoso de la diversidad sexual y de género, y atractivo para personas viajeras de distintas procedencias.

Número de turistas
LGBTI en Bogotá (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025



5 Caracterización de turistas

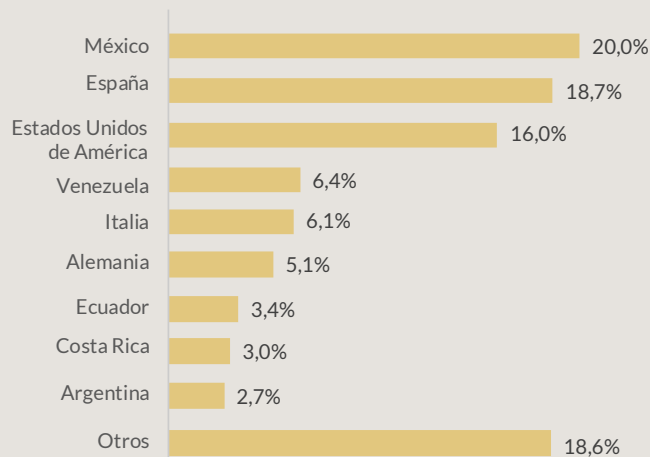
5.1 Origen de turistas

En cuanto a la procedencia de turistas internacionales LGBTI que visitaron Bogotá durante 2025, México se posicionó como el principal mercado emisor, con una participación del 20,0% del total. Le siguieron España (18,7%) y Estados Unidos de América (16,0%), países que, en conjunto, concentraron más de la mitad de las llegadas internacionales de este segmento. También sobresalieron Venezuela (6,4%), Italia (6,1%) y Alemania (5,1%), mientras que Ecuador (3,4%), Costa Rica (3,0%) y Argentina (2,7%) registraron participaciones más moderadas. Por su parte, la categoría de “Otros países” representó el 18,6% del total, lo que evidencia una composición diversa de mercados emisores y una presencia distribuida de visitantes provenientes de múltiples destinos internacionales.

La distribución observada evidencia una importante presencia de mercados provenientes de Norteamérica y Europa, especialmente de países que históricamente han mostrado mayores niveles de visibilidad, reconocimiento de derechos y desarrollo de productos turísticos dirigidos a la población LGBTI. Asimismo, la participación de países latinoamericanos como México, Venezuela, Ecuador, Costa Rica y Argentina pone de manifiesto la relevancia del mercado regional dentro de la estructura de visitantes internacionales de este segmento, así como los vínculos culturales y de conectividad que favorecen los flujos turísticos hacia Bogotá.

En el ámbito nacional, Antioquia se consolidó como el principal departamento de origen de turistas LGBTI que visitaron Bogotá en 2025, al concentrar el 22,3% del total de viajeros de este segmento. Le siguieron Valle del Cauca (8,8%), Meta (7,5%), Santander (6,9%) y Cundinamarca (6,0%), departamentos que aportaron una propor-

Origen de turistas LGBTI internacionales en Bogotá (2025)

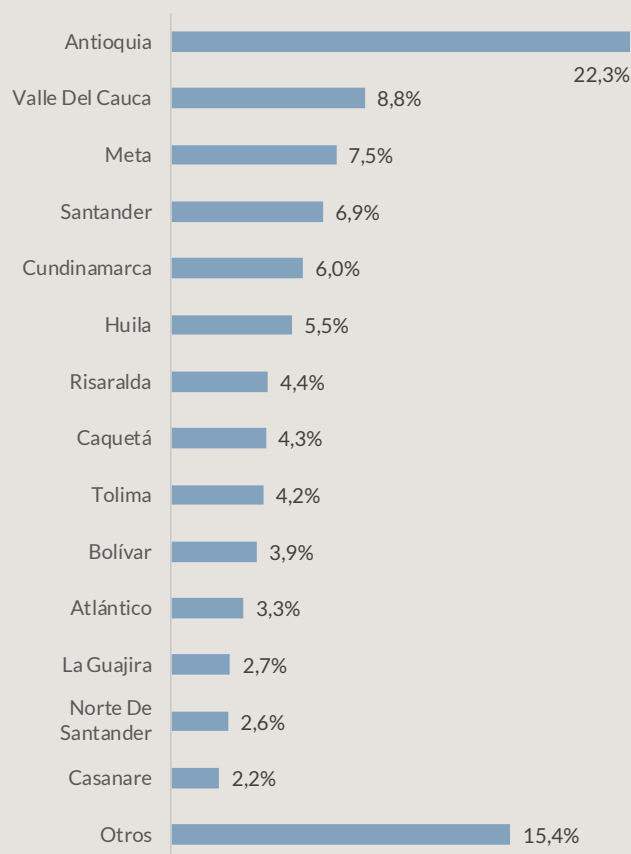


Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

ción significativa de los desplazamientos hacia la ciudad. Asimismo, se destacan Huila (5,5%), Risaralda (4,4%), Caquetá (4,3%), Tolima (4,2%) y Bolívar (3,9%), mientras que la categoría de “Otros departamentos” representó el 15,4% del total, lo que evidencia una amplia diversidad geográfica en la procedencia de las personas viajeras dentro del territorio nacional.

La distribución territorial de turistas nacionales LGBTI evidencia una marcada concentración en Antioquia, cuya participación supera ampliamente la registrada por los demás departamentos. Asimismo, se observa una presencia relevante de territorios ubicados tanto en la región Andina como en otras zonas del país, lo que sugiere que Bogotá ejerce una capacidad de atracción nacional amplia para este segmento turístico. En particular, la participación de departamentos como Valle del Cauca, Santander, Meta y Huila pone de manifiesto la relevancia de los principales centros urbanos y corredores de movilidad interna en la configuración de los flujos turísticos hacia la ciudad.

Origen de turistas LGBTI nacionales en Bogotá (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

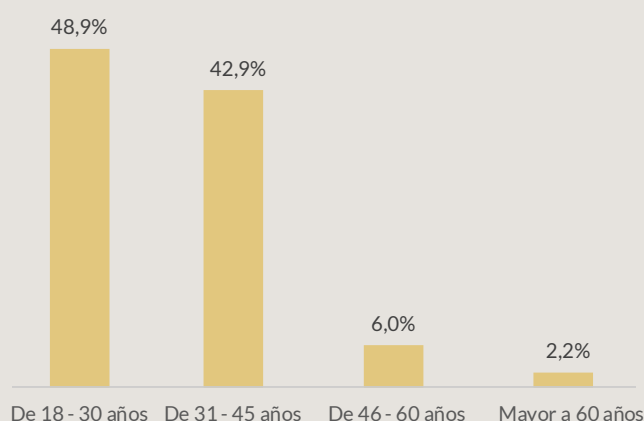
5.2 Edad de turistas

En cuanto a la composición por edad, las y los turistas internacionales LGBTI que visitaron Bogotá durante 2025 se concentraron principalmente en grupos etarios más jóvenes. El segmento de 18 a 30 años representó el 48,9% del total, seguido por las personas viajeras entre 31 y 45 años, con una participación del 42,9%. En contraste, turistas de 46 a 60 años alcanzaron el 6,0%, mientras que aquellos mayores de 60 años representaron el 2,2%, lo que evidencia una participación considerablemente menor de grupos de mayor edad.

Esta estructura demográfica muestra un claro predominio de visitantes en edades jóvenes y adultas, ya que las personas entre 18 y 45 años concen-

traron el 91,8% del total de turistas internacionales LGBTI. Lo anterior sugiere una mayor presencia de viajeros que se encuentran en etapas de alta movilidad asociadas al estudio, la actividad laboral, el ocio y el desarrollo personal, consolidando a este grupo como el principal segmento dentro del turismo internacional LGBTI que llega a la ciudad.

Edad de turistas LGBTI internacionales (2025)

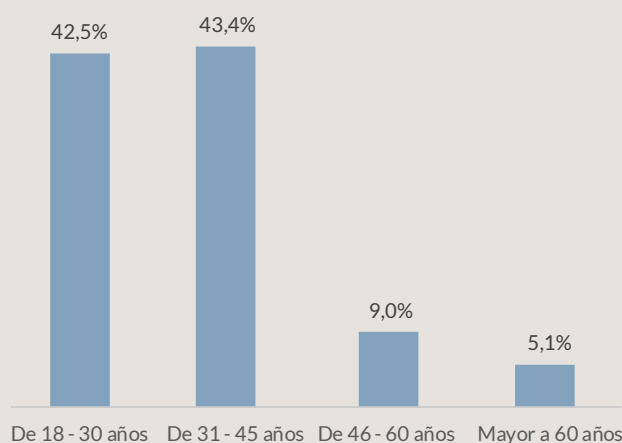


Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

Por su parte, turistas nacionales LGBTI que visitaron Bogotá durante 2025 presentaron una estructura etaria relativamente equilibrada entre grupos de 18 a 30 años y de 31 a 45 años. Este último registró la mayor participación, con el 43,4% del total, seguido muy de cerca por las personas viajeras entre 18 y 30 años, que representaron el 42,5%. En contraste, turistas de 46 a 60 años alcanzaron una participación del 9,0%, mientras que aquellos mayores de 60 años concentraron el 5,1%, lo que evidencia una menor presencia de grupos de mayor edad dentro de la demanda turística nacional de este segmento.

En términos agregados, las personas entre 18 y 45 años concentraron el 85,9% del total de turistas nacionales LGBTI, reflejando un perfil demográfico predominantemente joven y adulto. Esta composición sugiere que la demanda turística de este segmento se encuentra impulsada principalmente por personas en edad productiva, mientras que la participación de grupos mayores continúa siendo comparativamente reducida.

Edad de turistas LGBTI nacionales (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

5.3 Grupo de viaje de turistas

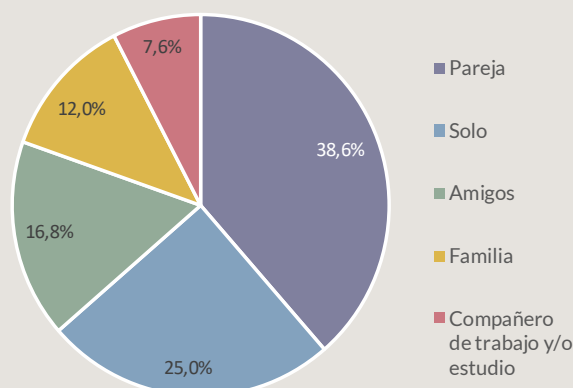
En relación con la composición de los grupos de viaje, las y los turistas internacionales LGBTI que visitaron Bogotá durante 2025 viajaron principalmente en pareja, modalidad que representó el 38,6% del total. Le siguieron los viajes realizados de manera individual, con una participación del 25,0%, y aquellos efectuados con amistades, que concentraron el 16,8%. En proporciones menores se ubicaron los viajes en familia (12,0%) y los realizados con compañeros de trabajo y/o estudio (7,6%).

Esta distribución evidencia una mayor preferencia por modalidades de viaje asociadas a experiencias personales y de cercanía, particularmente aquellas realizadas en pareja o de forma individual. De hecho, estas dos categorías concentraron el 63,6% del total de turistas internacionales LGBTI, lo que sugiere patrones de viaje orientados principalmente al ocio, el disfrute de experiencias urbanas y culturales, así como a espacios de socialización y convivencia durante la estancia en la ciudad.

Por su parte, entre las y los turistas nacionales LGBTI que visitaron Bogotá en 2025 predominó la modalidad de viaje individual, que concentró el 46,1% del total. Le siguieron viajes en pareja, con una participación del 21,0%, y viajes en familia,



Grupo de viaje de turistas LGBTI internacionales (2025)

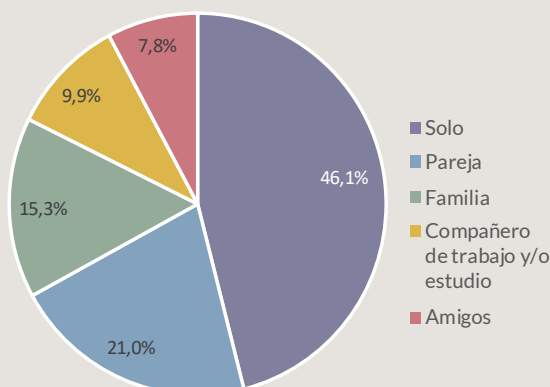


Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

que representaron el 15,3%. En menor medida, se registraron desplazamientos realizados con compañeros de trabajo y/o estudio (9,9%) y con amistades (7,8%).

A diferencia de lo observado entre visitantes internacionales, donde los viajes en pareja ocuparon el primer lugar, las y los turistas de origen nacional se caracterizaron por una marcada preferencia por los viajes en solitario. En conjunto, las personas que viajaron solas o en pareja representaron el 67,1% del total de turistas nacionales LGBTI, lo que refleja una mayor inclinación hacia modalidades de viaje individuales o en grupos reducidos. No obstante, la participación de los viajes en familia, con amistades y con compañeros de trabajo y/o estudio evidencia la diversidad de formas de desplazamiento presentes dentro de este segmento turístico y la variedad de motivaciones asociadas a sus viajes hacia la ciudad.

Grupo de viaje de turistas LGBTI nacionales (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

6 Caracterización del viaje

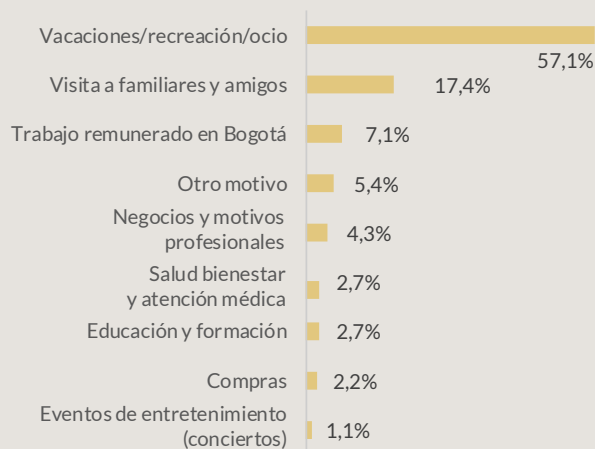
6.1 Motivo de viaje de turistas

En cuanto a las motivaciones de viaje, las vacaciones, la recreación y el ocio se consolidaron como la principal razón de visita de turistas internacionales LGBTI que llegaron a Bogotá en 2025, al representar el 57,1% del total. En segundo lugar, se ubicaron las visitas a familiares y amigos, con una participación del 17,4%, seguidas por viajes asociados a trabajo remunerado en la ciudad (7,1%) y otros motivos (5,4%). En proporciones más reducidas se registraron desplazamientos por negocios y actividades profesionales (4,3%), salud, bienestar y atención médica (2,7%), educación y formación (2,7%), compras (2,2%) y asistencia a eventos de entretenimiento, como conciertos (1,1%).

Esta distribución evidencia una fuerte orientación de este segmento hacia actividades de ocio y disfrute, cuya participación supera ampliamente la observada en los demás motivos de viaje. Asimismo, las visitas a familiares y amigos mantienen una importancia significativa dentro de la estructura de viajes, mientras que desplazamientos asociados a actividades laborales, académicas o de salud presentan una participación comparativamente menor. En conjunto, estos resultados reflejan que Bogotá se posiciona principalmente como un destino de recreación y experiencias turísticas para viajeros internacionales LGBTI.



Motivo de viaje de turistas LGBTI Internacionales en Bogotá (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

En contraste con las y los turistas internacionales, la principal motivación de viaje de turistas nacionales LGBTI que visitaron Bogotá en 2025 fue la visita a familiares y amistades, categoría que concentró el 35,6% del total de desplazamientos. Le siguieron viajes asociados a trabajo remunerado en la ciudad, con una participación del 15,6%, y aquellos realizados por vacaciones, recreación y ocio (12,6%). Los desplazamientos por negocios y motivos profesionales representaron el 9,6%, mientras que los relacionados con educación y formación alcanzaron el 8,1%. Asimismo, se registraron viajes motivados por la asistencia a eventos de entretenimiento (6,6%), otros motivos (5,3%), salud, bienestar y atención médica (4,5%), compras (1,5%) y religión o peregrinaciones (0,6%).

La distribución observada refleja una amplia diversidad de motivaciones de viaje dentro de este segmento, aunque con un predominio de aquellas vinculadas a relaciones personales y familiares. Mientras que entre turistas internacionales LGBTI las actividades de ocio constituyen la principal razón de visita, las y los viajeros nacionales presentan una mayor participación de desplazamientos asociados a redes familiares y sociales, así como a actividades laborales. En conjunto, estos resultados sugieren que la movilidad de las

personas viajeras nacionales LGBTI hacia Bogotá responde a una combinación de factores sociales, económicos y recreativos, lo que refuerza el papel de la ciudad como un destino con múltiples propósitos de viaje para este segmento turístico.

Motivo de viaje de turistas LGBTI nacionales en Bogotá (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

6.2 Noches pernoctadas por turistas

La duración de la estadía de los turistas internacionales LGBTI que visitaron Bogotá en 2025 se concentró principalmente en permanencias de entre 4 y 7 noches, las cuales representaron el 27,4% del total. Le siguieron las estancias de 3 noches (26,8%), 2 noches (17,9%) y de 8 a 15 noches (13,4%), lo que evidencia una marcada preferencia por viajes de corta y mediana duración. En menor proporción se ubicaron las permanencias de 16 a 30 noches (7,3%), una noche (5,0%) y más de 30 noches (2,2%).

En términos agregados, el 72,1% de los turistas internacionales LGBTI permaneció en la ciudad entre 2 y 7 noches, consolidando este rango como la duración más frecuente de la visita. Asimismo, el 13,4% registró estancias de entre 8 y 15 noches, mientras que únicamente el 9,5% permaneció más de 15 noches. Estos resultados evidencian que Bogotá se consolida principalmente como un

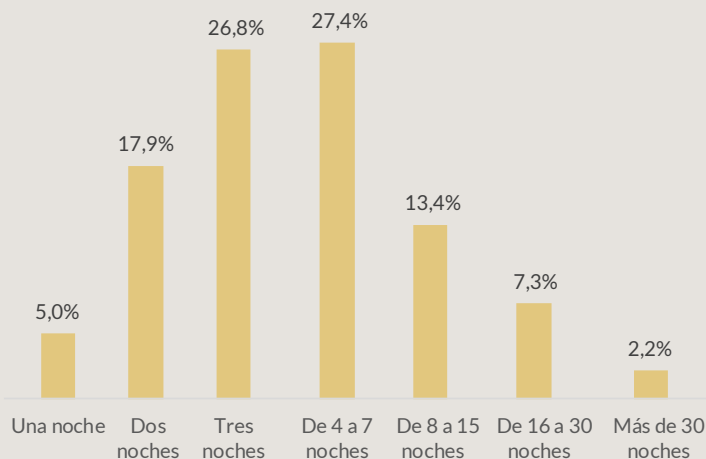
destino para estancias de corta y mediana duración, favoreciendo el consumo de experiencias turísticas, culturales y de ocio durante la visita.

El comportamiento de las pernoctaciones de los turistas nacionales LGBTI en Bogotá durante 2025 estuvo marcado por una mayor concentración en estancias de entre 4 y 7 noches, rango que representó el 31,4% del total y se consolidó como el más frecuente. Le siguieron las permanencias de 3 noches (19,0%), 2 noches (17,0%) y de 8 a 15 noches (16,7%), confirmando la relevancia de los viajes de corta y mediana duración dentro de este segmento. Por su parte, las visitas de una noche representaron el 11,4%, mientras que las estadías

de 16 a 30 noches (3,3%) y de más de 30 noches (1,3%) registraron las menores participaciones.

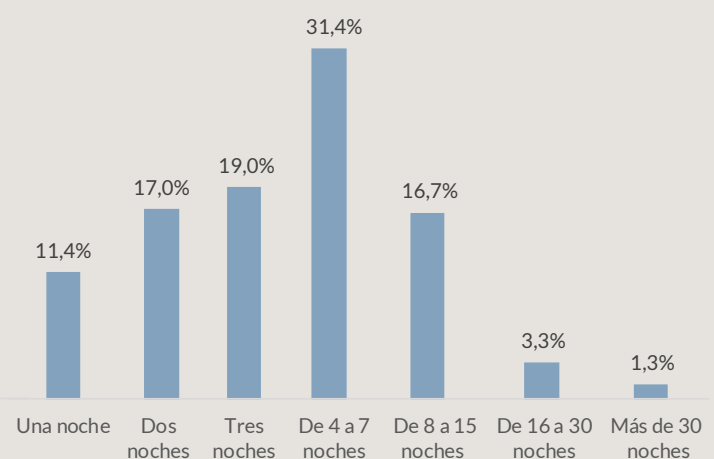
En conjunto, el 67,4% de los turistas nacionales LGBTI permaneció en la ciudad entre 2 y 7 noches, lo que evidencia una clara preferencia por estancias intermedias. Adicionalmente, el 16,7% realizó viajes con una duración de 8 a 15 noches, mientras que solo el 4,6% registró permanencias superiores a 15 noches. En general, estos resultados muestran que Bogotá es visitada principalmente para viajes de corta y mediana duración, asociados a diferentes motivaciones personales, recreativas, laborales o académicas.

Noches pernoctadas turistas LGBTI internacionales (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

Noches pernoctadas turistas LGBTI nacionales (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025



6.3 Actividades realizadas y sitios visitados por turistas

Las actividades realizadas por turistas internacionales LGBTI durante su visita a Bogotá en 2025 estuvieron encabezadas por las experiencias gastronómicas, que alcanzaron una participación del 72,1%, seguidas por las actividades culturales, con el 58,7%. Asimismo, las compras y las actividades relacionadas con la naturaleza registraron participaciones del 34,1% cada una, ubicándose entre las opciones más frecuentes dentro de la experiencia de viaje de este segmento.

Con una incidencia menor se encontraron las actividades de bienestar (24,0%), las experiencias urbanas (20,7%) y las vinculadas a negocios (11,2%). Por su parte, las actividades educativas, médicas, de entretenimiento y deportivas registraron participaciones inferiores al 5%. En términos generales, el comportamiento observado refleja una marcada preferencia por experiencias asociadas al descubrimiento cultural, la oferta gastronómica y el disfrute de los atractivos urbanos de la ciudad, elementos que desempeñan un papel central en la experiencia turística de las personas viajeras internacionales LGBTI.



Actividades realizadas por turistas LGBTI internacionales (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

Entre las y los turistas nacionales LGBTI que visitaron Bogotá en 2025, las actividades gastronómicas fueron las más frecuentes, con una participación del 33,7%. Les siguieron las compras (24,2%) y las actividades asociadas a negocios (23,9%), lo que evidencia la importancia que tienen tanto el consumo como los desplazamientos de carácter laboral dentro de la experiencia de viaje de este segmento. Asimismo, las actividades culturales (18,3%) y de bienestar (18,0%) registraron participaciones relevantes, reflejando una combinación de intereses relacionados con el disfrute, el desarrollo personal y el aprovechamiento de la oferta turística de la ciudad.

Con menor frecuencia se realizaron actividades de entretenimiento (12,1%), naturaleza (10,1%) y educación (7,5%). Por otro lado, las actividades urbanas, médicas, deportivas y rurales presentaron participaciones inferiores al 5%. En conjunto, el comportamiento observado revela un perfil turístico caracterizado por la convergencia de motivaciones recreativas, comerciales y laborales, en el que la gastronomía, las compras y los negocios ocupan un lugar destacado dentro de las experiencias desarrolladas durante la visita a Bogotá.

Actividades realizadas por turistas LGBTI nacionales (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

7 Experiencia Turística en Bogotá

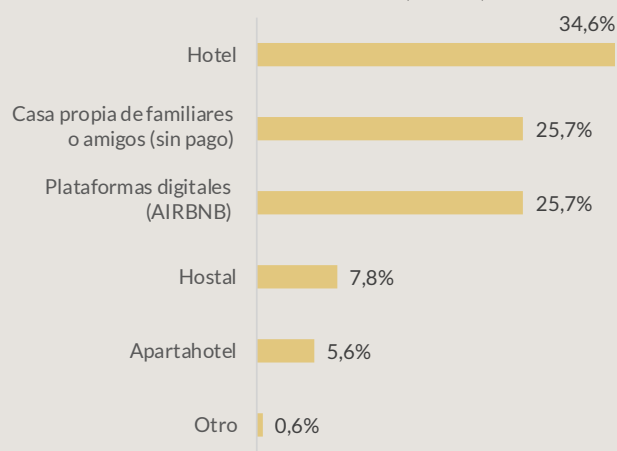
7.1 Preferencias de alojamiento de turistas

En cuanto a las modalidades de alojamiento, los hoteles fueron la opción más utilizada por turistas internacionales LGBTI que visitaron Bogotá en 2025, al concentrar el 34,6% del total. Les siguieron la estancia en viviendas de familiares o amistades sin pago y el uso de plataformas digitales de alojamiento, como Airbnb, ambas con una participación del 25,7%. En proporciones menores se ubicaron los hostales (7,8%) y los apartahoteles (5,6%), configurando una distribución relativamente equilibrada entre distintas alternativas de hospedaje.

Estos resultados muestran que, si bien los establecimientos de alojamiento tradicionales continúan desempeñando un papel central en la experiencia de viaje de este segmento, también existe una participación significativa de modalidades alternativas basadas en redes personales y plataformas digitales. Esta diversidad en las preferencias de hospedaje refleja la heterogeneidad de perfiles, presupuestos y formas de viaje presentes entre las personas viajeras internacionales LGBTI que visitan la ciudad.

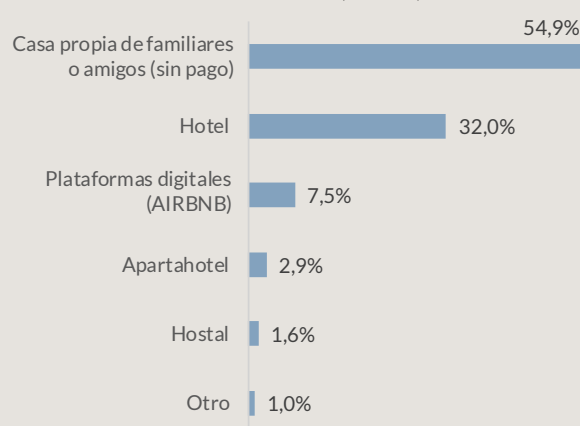


Lugar de alojamiento turistas LGBTI internacionales (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

Lugar de alojamiento turistas LGBTI nacionales (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

Entre las y los turistas nacionales LGBTI que visitaron Bogotá en 2025, la principal modalidad de alojamiento correspondió a la estancia en viviendas de familiares o amistades sin pago, opción que concentró el 54,9% del total. En segundo lugar se ubicaron los hoteles, con una participación del 32,0%, mientras que las plataformas digitales de alojamiento, como Airbnb, representaron el 7,5%. Las demás alternativas registraron participaciones considerablemente menores, entre ellas los apartahoteles (2,9%), los hostales (1,6%) y otras modalidades de hospedaje (1,0%).

La distribución observada refleja una marcada relevancia de las redes personales y familiares dentro de la experiencia de viaje de turistas nacionales LGBTI, quienes recurren con mayor frecuencia a opciones de alojamiento no remuneradas durante su estancia en la ciudad. Al mismo tiempo, la importante participación de los hoteles evidencia que los establecimientos de alojamiento formal continúan desempeñando un papel central en la atención de este segmento. En conjunto, estos resultados sugieren que la elección del hospedaje está asociada tanto a la existencia de vínculos sociales en Bogotá como a la búsqueda de alternativas que se ajusten a diferentes necesidades, presupuestos y formas de viaje.

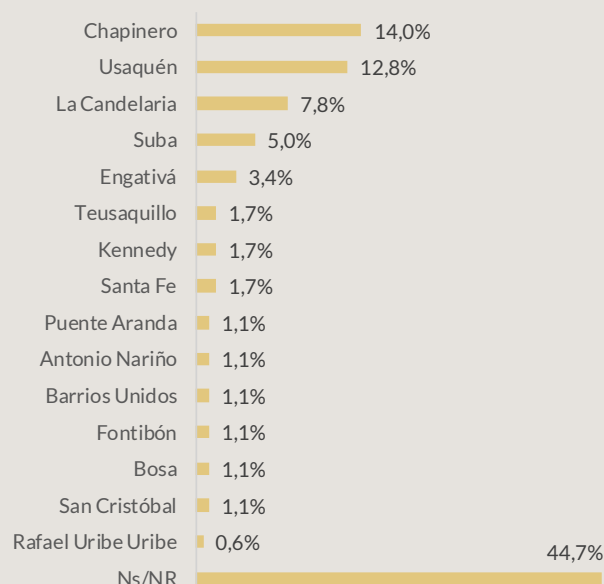
7.2 Localidad de alojamiento de turistas

La distribución territorial del alojamiento de turistas internacionales LGBTI en Bogotá durante 2025 muestra una mayor concentración en las localidades de Chapinero y Usaquén, que registraron participaciones del 14,0% y 12,8%, respectivamente. Les siguieron La Candelaria (7,8%), Suba (5,0%) y Engativá (3,4%), mientras que las demás localidades presentaron participaciones individuales inferiores al 2,0%. A su vez, la categoría “Ns/NR” concentró el 44,7% de las respuestas, lo que indica que una proporción importante de visitantes no logró identificar la localidad específica donde se alojó durante su estancia en la ciudad.

Entre turistas que sí reconocieron la ubicación de su alojamiento, se observa una preferencia por localidades que concentran una parte significativa de la oferta turística, gastronómica, cultural y hotelera de Bogotá. La participación de Chapinero resulta especialmente relevante debido a su amplia oferta de entretenimiento, vida nocturna y espacios asociados a la diversidad sexual y de género. Por otro lado, el elevado peso de la categoría “Ns/NR” debe interpretarse en el contexto de la estructura territorial de Bogotá, organizada en 20 localidades, una división político-administrativa que no siempre

es plenamente reconocida por visitantes internacionales. En este sentido, es frecuente que las personas viajeras identifiquen con mayor facilidad zonas turísticas, barrios o puntos de referencia específicos que la localidad, lo que puede influir en la capacidad de reportar con precisión el lugar de alojamiento dentro de la ciudad.

Localidad de alojamiento de turistas LGBTI internacionales (2025)



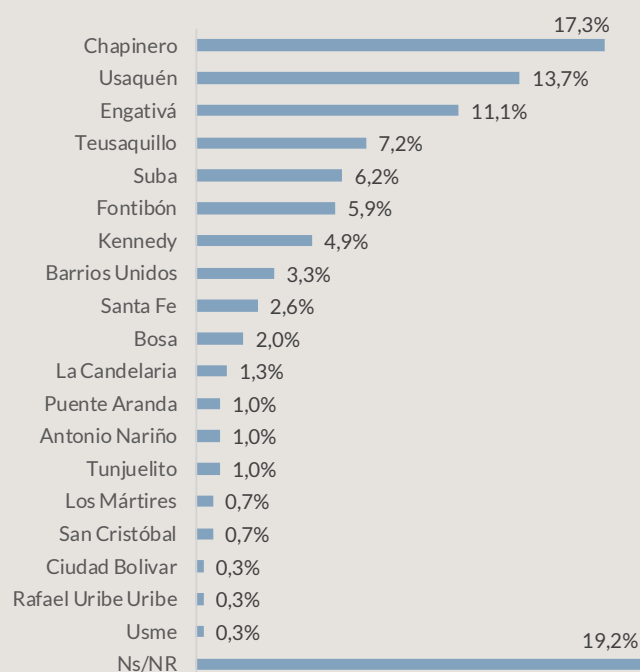
Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

La distribución territorial del alojamiento de turistas nacionales LGBTI en Bogotá durante 2025 evidencia una mayor concentración en Chapinero, localidad que registró el 17,3% del total. Le siguieron Usaquén (13,7%) y Engativá (11,1%), consolidándose como los principales lugares de alojamiento para este segmento. También se destacan Teusaquillo (7,2%), Suba (6,2%), Fontibón (5,9%) y Kennedy (4,9%), mientras que las demás localidades presentaron participaciones inferiores al 4,0%. Por su parte, la categoría “Ns/NR” representó el 19,2% de las respuestas, una proporción significativamente menor a la observada entre turistas internacionales.

El patrón observado sugiere una distribución territorial más diversificada del alojamiento entre turistas nacionales LGBTI, quienes muestran una

mayor capacidad para identificar la localidad donde se hospedan y una presencia más amplia en diferentes zonas de la ciudad. La concentración en Chapinero y Usaquén refleja el atractivo de localidades que reúnen una amplia oferta de alojamiento, gastronomía, entretenimiento y espacios de socialización asociados a la diversidad sexual y de género. Asimismo, la participación de localidades como Engativá, Suba, Kennedy y Fontibón evidencia que la experiencia de alojamiento de este segmento no se limita exclusivamente a las zonas tradicionalmente turísticas, sino que también está vinculada a redes familiares, relaciones personales y otros motivos de viaje que favorecen una ocupación más distribuida dentro del territorio urbano.

Localidad de alojamiento de turistas LGBTI nacionales (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

7.3 Medio de transporte utilizado por turistas

La movilidad de turistas internacionales LGBTI dentro de Bogotá durante 2025 estuvo dominada por el uso de vehículos solicitados a través de plataformas digitales, modalidad que fue utilizada por el

70,4% de las personas visitantes. A considerable distancia se ubicaron el transporte en taxi (17,3%), los vehículos de familiares o amistades (15,1%) y los vehículos de alquiler y/o turismo (12,8%). Por su parte, el Sistema Integrado de Transporte registró una participación del 6,7%, mientras que el uso de bicicleta y otras alternativas de transporte representó apenas el 0,6% en cada caso.

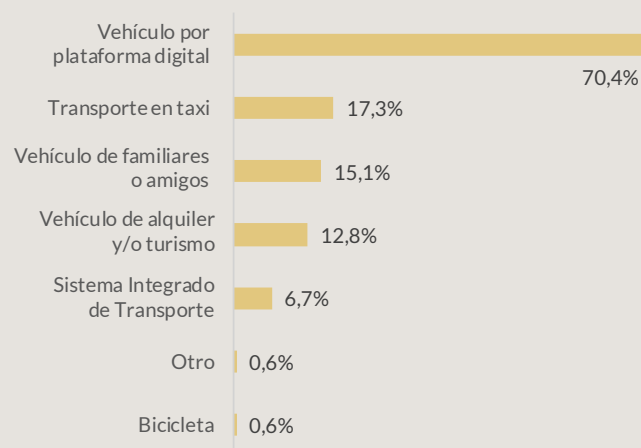
La marcada predominancia de las plataformas digitales sugiere una fuerte preferencia por opciones de transporte que ofrecen flexibilidad, facilidad de acceso y desplazamientos puerta a puerta, aspectos especialmente valorados por quienes visitan la ciudad por periodos cortos y requieren movilizarse entre diferentes atractivos turísticos. Asimismo, la participación de taxis, vehículos de alquiler y medios asociados a redes personales evidencia la coexistencia de diversas alternativas de movilidad, aunque con un claro liderazgo de servicios digitales. En contraste, el uso relativamente reducido del transporte público indica que este segmento turístico tiende a privilegiar medios de transporte percibidos como más cómodos, directos o adaptados a las necesidades de su experiencia de viaje en la ciudad.

Al igual que entre visitantes internacionales, las y los turistas nacionales LGBTI que visitaron Bogotá

en 2025 utilizaron principalmente vehículos solicitados a través de plataformas digitales para movilizarse dentro de la ciudad. Esta modalidad concentró el 53,3% de las respuestas, seguida por el transporte en taxi (26,5%) y el uso de vehículos de familiares o amistades (24,5%). También se destaca la participación del Sistema Integrado de Transporte, utilizado por el 15,4% de las y los viajeros. En contraste, vehículos de alquiler y/o turismo representaron el 2,3%, mientras que otras alternativas de transporte y la bicicleta registraron participaciones del 1,3% y 0,3%, respectivamente.

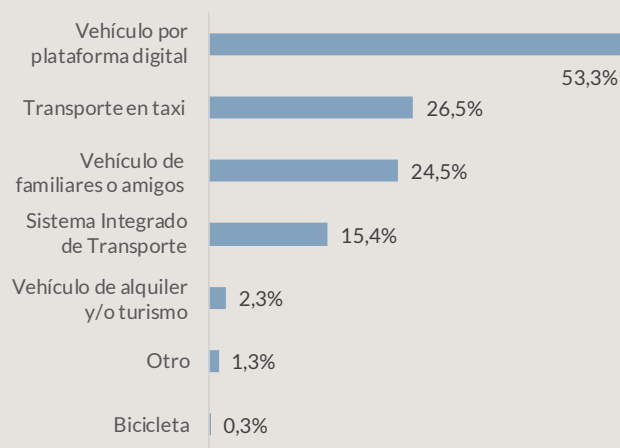
La distribución observada refleja una preferencia por medios de transporte que ofrecen facilidad de acceso y flexibilidad para desplazamientos dentro de la ciudad. Aunque las plataformas digitales mantienen una posición predominante, su participación es menor que la registrada entre turistas internacionales, mientras que modalidades como el taxi, el transporte público y los vehículos de familiares o amistades adquieren una mayor relevancia. Este comportamiento sugiere un mayor conocimiento de las opciones de movilidad disponibles en Bogotá y una utilización más diversa de medios de transporte por parte de visitantes nacionales, quienes combinan alternativas privadas, públicas y asociadas a redes personales durante su estancia en la ciudad.

Medio de transporte utilizado en la visita a Bogotá por turistas LGBTI internacionales (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

Medio de transporte utilizado en la visita a Bogotá por turistas LGBTI nacionales (2025)



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

8. Conclusiones

★ **Bogotá cuenta con una base sólida para consolidarse como uno de los principales destinos urbanos LGBTI de América Latina,** sustentada en una combinación de atributos que responden a las preferencias observadas en este segmento: una oferta gastronómica y cultural robusta, espacios de socialización asociados a la diversidad, conectividad nacional e internacional y una estructura turística capaz de atender tanto viajes de ocio como desplazamientos motivados por vínculos personales, trabajo y educación.

★ **El mercado nacional constituye el principal soporte del turismo LGBTI en la ciudad,** al representar más de cuatro quintas partes de visitantes estimados. Esta característica

convierte al turismo doméstico en un componente estratégico para la estabilidad de la demanda, al tiempo que evidencia oportunidades para fortalecer acciones de fidelización, promoción regional y desarrollo de productos orientados a principales departamentos emisores.

★ **La presencia de turistas internacionales provenientes principalmente de México, España y Estados Unidos evidencia una alineación entre Bogotá y mercados con altos niveles de visibilidad, reconocimiento de derechos y consolidación del turismo LGBTI,** lo que abre oportunidades para desarrollar estrategias de promoción segmentadas en destinos donde la diversidad y la inclusión constituyen factores relevantes en la decisión de viaje.

★ **La marcada concentración de turistas entre 18 y 45 años configura un perfil turístico predominantemente joven y adulto,** caracterizado por altos niveles de movilidad, interés por experiencias urbanas y consumo de actividades culturales, gastronómicas y de entretenimiento. Este comportamiento sugiere la necesidad de fortalecer productos turísticos experienciales, digitales y orientados a estilos de vida contemporáneos.

★ **Las diferencias observadas entre turistas nacionales e internacionales evidencian la coexistencia de dos dinámicas complementarias de demanda,** donde las y los visitantes internacionales se orientan principalmente al ocio y al disfrute de la ciudad, mientras que las y los nacionales combinan motivaciones recreativas con relaciones familiares, actividades laborales y educativas. Esta diversidad amplía las posibilidades de segmentación y especialización de la oferta turística.

★ **La gastronomía emerge como uno de los principales activos competitivos de Bogotá para el turismo LGBTI,** al posicionarse como la actividad más realizada tanto por visitantes nacionales como internacionales. Este



resultado confirma el potencial de la ciudad para consolidar productos turísticos vinculados a la cocina local, los circuitos gastronómicos, la vida nocturna y las experiencias de consumo asociadas a la identidad urbana.

★ **La relevancia de las actividades culturales entre turistas internacionales sugiere que Bogotá es percibida como un destino de experiencias urbanas integrales**, donde la oferta patrimonial, artística y cultural complementa otros atributos de la ciudad. Esto representa una oportunidad para fortalecer narrativas de promoción que integren diversidad, cultura, creatividad e innovación como elementos diferenciadores del destino.

★ **La concentración territorial del alojamiento en localidades como Chapinero y Usaquén confirma el papel estratégico de estos espacios dentro de la experiencia turística LGBTI en Bogotá.** En particular, Chapinero se consolida como un nodo de atracción asociado a la diversidad sexual y de género, la vida nocturna, la gastronomía y el entretenimiento, posicionándose como un activo territorial clave para el fortalecimiento del turismo inclusivo.

★ **La distribución más amplia del alojamiento entre turistas nacionales revela que los beneficios económicos asociados a este segmento trascienden las zonas tradicionalmente turísticas**, generando impactos en diferentes localidades de la ciudad y evidenciando el potencial de desarrollar estrategias de descentralización turística que amplíen la distribución territorial de los flujos y del gasto.

★ **Los patrones de alojamiento reflejan la importancia de las redes sociales y familiares en la experiencia de viaje**, especialmente entre turistas nacionales, para quienes el hospedaje en viviendas de familiares o amistades constituye la principal modalidad. Este comportamiento pone de manifiesto el papel que desempeñan los vínculos personales en



la movilidad turística y en la construcción de la experiencia de destino.

✨ **La amplia utilización de plataformas digitales de transporte por parte de turistas nacionales e internacionales evidencia un proceso de transformación en los patrones de movilidad turística urbana**, donde la accesibilidad, la flexibilidad y la facilidad de uso adquieren un peso creciente en la experiencia del visitante. Esto resalta la importancia de integrar la movilidad inteligente como componente de la competitividad turística de la ciudad.

✨ **Las estancias predominantes de entre dos y siete noches indican que Bogotá ha logrado consolidarse como un destino de permanencia media dentro de los circuitos turísticos nacionales e internacionales**, condición que favorece un mayor consumo de servicios turísticos y amplía las oportunidades de gasto en alojamiento, gastronomía, cultura, entretenimiento y comercio.

✨ **La existencia de segmentos con estancias prolongadas superiores a quince noches revela oportunidades para fortalecer productos asociados a nómadas digitales, turismo académico, bienestar, trabajo remoto y estadias extendidas**, mercados que pueden generar impactos económicos sostenidos y contribuir a reducir la estacionalidad turística.

✨ **La información obtenida confirma el valor estratégico de la inteligencia turística segmentada para la toma de decisiones públicas y privadas**. La identificación de patrones específicos de comportamiento, movilidad, alojamiento y consumo permite diseñar políticas, campañas y productos más precisos, incrementando la efectividad de las acciones de promoción y desarrollo turístico.

✨ **El turismo LGBTI representa una oportunidad para fortalecer simultáneamente la competitividad turística y los objetivos de**

inclusión social de la ciudad. Los resultados muestran que los atributos asociados a la diversidad, la convivencia y la apertura cultural pueden convertirse en ventajas competitivas diferenciadoras dentro de un contexto global donde las y los viajeros valoran cada vez más destinos seguros, respetuosos e inclusivos.

9 Bibliografía

George, A. A. (2021). *Social and cultural influences and their implications for sustainable tourism: A case study of Trinidad & Tobago's tourism and the growth of the LGBTQ traveler segment*. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(3), 147-157.

<https://doi.org/10.35912/joste.v2i3.554>

Monaco, S. (2022). *LGBT tourist decision-making and behaviours: A study of Millennial Italian tourists*. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(13/14), 81-97.

<https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2022-0112>

Rosero Olmedo, X. E. (2018). *Propuesta estratégica para convertir a la zona especial turística La Mariscal de Quito en una zona amigable con el segmento LGBTI* [Trabajo de titulación, Universidad de las Américas].

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8861>

World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *Affiliate Members Global Reports, Volume Fifteen: Second Global Report on LGBT Tourism*. UNWTO.

<https://doi.org/10.18111/9789284418619>

10 *Ficha Metodológica* *Estadísticas Viajeros 2025*

Elemento	Descripción
Nombre de la operación estadística y sigla	Caracterización del turismo de la población LGBTI en Bogotá 2025
Entidad responsable	Instituto Distrital de Turismo (IDT)
Tipo de operación estadística	Estudio derivado de encuesta por muestreo
Variables	Pertenencia a la población LGBTI; procedencia; edad; grupo de viaje; motivo de viaje; noches de permanencia; actividades realizadas; alojamiento; localidad de alojamiento; movilidad.
Indicadores	Número estimado de turistas LGBTI nacionales e internacionales y distribuciones según características sociodemográficas y de comportamiento turístico.
Parámetros	No aplica.
Estándares estadísticos empleados	Lineamientos conceptuales de ONU Turismo y metodologías de la Investigación de Viajeros en Bogotá 2025.
Universo de estudio	Turistas nacionales e internacionales mayores de 18 años que visitaron Bogotá durante 2025.
Población objetivo	Turistas nacionales e internacionales pertenecientes a la población LGBTI.
Unidades estadísticas	Unidad de observación: viajeros encuestados. Unidad de análisis: turistas LGBTI que visitaron Bogotá
Marco muestral	Base de datos de la Investigación de Viajeros en Bogotá 2025.
Fuentes de datos	Investigación de Viajeros en Bogotá 2025
Construcción de la población LGBTI	Variable derivada construida a partir de la información reportada por las personas encuestadas sobre sexo asignado al nacer, identidad de género y orientación sexual. La clasificación se basa en el principio de autoidentificación y permite identificar personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersexuales. Para su construcción se utilizaron las preguntas relacionadas con el sexo asignado al nacer, el reconocimiento de la identidad de género y la atracción sexual o romántica. A partir de la combinación de estas variables se identificaron las categorías de lesbianas, gays, bisexuales, personas transgénero e intersexuales, de acuerdo con las respuestas suministradas por las personas encuestadas durante la entrevista.

Elemento	Descripción
Construcción de la población LGBTI	Las preguntas fueron aplicadas en el marco de la caracterización sociodemográfica de la Investigación de Viajeros en Bogotá, garantizando el respeto por la autoidentificación de las personas, la voluntariedad de las respuestas y la confidencialidad de la información recolectada.
Tamaño de muestra	Submuestra de personas identificadas como pertenecientes a la población LGBTI dentro de la Investigación de Viajeros en Bogotá 2025.
Diseño muestral	Corresponde al diseño muestral de la Investigación de Viajeros en Bogotá 2025.
Precisión	Las estimaciones deben interpretarse considerando los niveles de precisión estadística asociados a cada indicador.
Mantenimiento de la muestra	No aplica.
Cobertura geográfica	Bogotá D.C.
Periodo de referencia	Año 2025.
Periodo y periodicidad de recolección	Información recolectada de forma continua en el marco de la Investigación de Viajeros en Bogotá 2025.
Método de recolección o acopio	Encuesta presencial mediante Dispositivos Móviles de Captura (DMC).
Desagregación	Turistas nacionales e internacionales LGBTI, características socio-demográficas y comportamiento turístico.
Periodo y frecuencia disponible de los resultados	Resultados correspondientes al año 2025.
Medios de difusión y acceso	Informes y publicaciones del Observatorio de Turismo de Bogotá y del Instituto Distrital de Turismo.



OBSERVATORIO
DE TURISMO DE BOGOTÁ
— I D T —



BOGOTÁ