

TURISMO GAY LÉSBICO EN ARGENTINA

ENTRE EL MERCADO Y LOS DERECHOS

Rocío Burgos
Legajo N° 75193/6
ro.burgos@hotmail.com

Director
Dr. Flavio Rapisardi

Mayo 2016

FCE
Facultad de
Ciencias Económicas

TESIS DE GRADO
LICENCIATURA EN TURISMO

UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA



Agradecimientos:

A todos los que colaboraron en la realización de esta tesis.

A mi familia, amigos y compañeros.

A Flavio, mi director, por su dedicación y orientación con este tema.

INDICE

Resumen	1
Introducción	2
Alcance de la Investigación	3
Fundamentación	3
Objetivos	4
Metodología	5
1. CAPITULO 1	7
Marco Teórico y contexto histórico cultural	
1.1 Definiciones de Turismo	7
1.2 Historicidad de las luchas del Colectivo LGBT: mercado, conflicto e identidades	8
1.3 Turismo Gay – Lésbico	11
2. CAPITULO 2	15
Conquistas sociales: derechos, leyes y mercado	
2.1 Plexo normativo internacional LGBT	15
2.2 Espacios, circulaciones y mercado de nicho	19
2.3 Consumos diversos y mercado: Economía del Long Tail	23
2.4 Conquistas sociales: derechos y legislación en Argentina	26
3. CAPITULO 3	30
El Turismo como herramienta de igualdad, inclusión y visibilización para gays y lesbianas	
3.1 Situación del Turismo Gay-Lésbico en Argentina	30
3.2 Casos indiciales. Análisis de destinos turísticos: Mendoza y Puerto Madryn	33
3.3 Entrevistas y testimonios	39
4. CAPITULO 4	
Consideraciones finales	54
Bibliografía	57
Anexos	62

RESUMEN

El presente trabajo reflexiona sobre las características del turismo destinado a satisfacer las necesidades de un nicho de mercado, el cual pertenece al colectivo de Gays, Lesbianas, Bisexuales y Transexuales (LGBT). El análisis de esta investigación toma el caso de la República Argentina donde se han dictado en los últimos años importantes leyes a favor de los derechos de las personas LGBT. El objetivo de este trabajo es producir un estado del arte sobre la actividad turística gay-lésbica en nuestro país, entendida como segmento del mercado, que exige cumplir estándares, no sólo de modelos de negocios, sino también que involucra una dimensión de los derechos humanos. La metodología empleada consiste en la revisión bibliográfica, la recopilación de leyes y normativas vigentes y la realización de entrevistas y recolección de testimonios a actores claves del sector turístico. A partir de ello, se enfatiza en que el desarrollo del Turismo Gay – Lésbico constituye un proyecto y una herramienta de inclusión, visibilización e igualdad social de derechos respecto a esta población.

Palabras claves: Turismo – LGBT – Derechos – Visibilización – Mercado

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo reflexiona sobre las características del turismo destinado a satisfacer las necesidades de un nicho de mercado, el cual pertenece al colectivo de Gays, Lesbianas, Bisexuales y Transexuales (LGBT). De acuerdo a la bibliografía existente, el tipo de turismo orientado a este sector se considera como un segmento nuevo (Otero, Alén y Domínguez, 2014), ya que es recién en los años 80 cuando comienza a aparecer una oferta turística dirigida a gays y lesbianas y a ser considerado como un “mercado turístico” en Estados Unidos y Europa (Moner, Royo y Ruiz Molina, 2006). Según Norrild (2007), el turismo GLS (gays, lesbianas y simpatizantes) nació en Minneapolis, Estados Unidos en el año 1992, cuando se fundó la agencia RSVP Travel Productions, la primera que dirigía sus servicios exclusivamente a viajeros gays.

El análisis de esta investigación toma el caso de la República Argentina, haciendo énfasis en sus principales destinos turísticos, ya que en los últimos años se han dictado importantes leyes a favor de los derechos de las personas LGBT y al mismo tiempo, se desarrollaron políticas de promoción que favorecen el crecimiento del turismo de dicho segmento social y cultural, conformando una política de visibilidad para el colectivo. Por ejemplo, la presencia del INPROTUR (Instituto de Promoción Turística) y el MINTUR (Ministerio de Turismo de la Nación) en los distintos eventos nacionales, internacionales, conferencias y stands, demuestran la importancia que el país le otorga al segmento, al considerar al tema como política de estado (Fuente: Telam, 2014).

Si bien en nuestro país la sanción y aprobación de la ley de Matrimonio Igualitario (2010) y posterior aprobación de la Ley de Identidad de Género (2012) significó un logro y un avance en materia de derechos para las personas del colectivo LGBT, enriqueciendo el debate social para que en la actualidad se pueda hablar de igualdad, diversidad y no discriminación, no hay que dejar de lado que históricamente y aún hoy este colectivo está atravesado por situaciones de exclusión social, estigmatización y vulneración de sus derechos. Estos derechos que, como menciona el Plan de Ciudadanía LGBT creado por la Federación Argentina Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans, son Derechos Humanos avalados por la Constitución y los tratados internacionales. Expresa la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) en su primer artículo: *“Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros”*.

Un factor importante en la determinación de una actitud no discriminatoria hacia este colectivo dentro de la sociedad es el trabajo que realizan las entidades públicas y las asociaciones en cuanto a las normativas y a la búsqueda de regulación de los derechos igualitarios. En un gran número de países del mundo se ha legalizado el

matrimonio entre personas del mismo sexo, pero aún en muchos de ellos ser gay es sancionado con prisión y, hasta en algunos de África y Oriente Medio, es penado con la muerte.¹

Por todo lo mencionado, la hipótesis que propone este trabajo es que el desarrollo del Turismo Gay-Lésbico en Argentina constituye un proyecto y una herramienta de inclusión, visibilización e igualdad social y de derechos respecto a la población LGBT, y no es meramente una cuestión relacionada con la exclusividad de los servicios turísticos ofrecidos a este segmento.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de estudio de esta investigación abarca, dentro del Colectivo LGBT, a los gays y lesbianas, ya que el abordaje de las personas trans (travestis, transexuales y transgénero) merece otro tipo de estudio debido a las condiciones materiales de subsistencia de este grupo de personas, las cuales podrían ser abordadas en futuras investigaciones². Asimismo, tampoco serán consideradas en este trabajo las personas bisexuales ya que no se consideraron relevantes para este enfoque y no constituyen un colectivo de identificación. También debemos aclarar que en este sintagma LGBT, las lesbianas suelen presentar, por cuestiones de discriminación sexo-genéricas, niveles de ingreso menores a la de los varones gays. En este sentido, el turismo en este segmento es mayoritariamente de varones gays sin hijos, situación que comienza a complejizarse, es decir se hace cada vez más complejo generalizar, a partir de la posibilidad legal de la adopción (familias homoparentales) lo que transfiere gastos a otros rubros que no son turismo en las nuevas familias.

FUNDAMENTACIÓN

Es posible reconocer que si bien los estudios que existen sobre las comunidades LGBT en el turismo no son abundantes, como señalan Moner, Royo y Ruiz Molina (2007), la mayoría destacan la importancia del segmento gay, aún sobre el lésbico, enfatizando en la oportunidad de mercado que significa para el sector

¹ “Gay Travel Index” publicado en Spartacus International Gay Guide (2016) <http://www.spartacusworld.com/>

²La población transgénero es la más vulnerada del Colectivo LGBT, a pesar de contar con el reconocimiento de su identidad a través de un trámite, enfrenta desafíos y situaciones de exclusión y discriminación aún mayores que las/los demás integrantes. Dificultades en el acceso a la educación, al sistema de salud y al trabajo. Además la exclusión y marginación por parte de sus familias y, que aún hoy en muchos casos el promedio de vida de una mujer trans es de 35 años.

turístico, ya que estos turistas presentan una elevada propensión a viajar, así como un alto poder adquisitivo y necesidades diferenciadas.

Para el caso particular de Argentina, la información emanada tanto del sector público como del sector privado, da cuenta de la importancia creciente de este segmento. Así, de acuerdo a datos de los últimos 5 años del INPROTUR, el 15% del gasto total en turismo en nuestro país proviene del segmento gay. Además se observó que el 55% de los miembros de esta comunidad viaja al menos 5 veces al año gastando un 30% en promedio más que otros segmentos turísticos, y que un 87% sigue viajando a través de agencias de viajes frente al 42% de los otros turistas. (Fuente Telam, 2014). Asimismo, cabe agregar que también desde el sector privado hay un fuerte interés en el desarrollo de este segmento por su importancia, tal como lo ha manifestado el Presidente de la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina, Pablo de Luca: *“Argentina –líder indiscutido de América Latina en la promoción del turismo igualitario-, se encuentra posicionada en el primer y segundo puesto de las preferencias del turismo dentro del colectivo LGBT durante los pasados tres años”*. Estos datos constituyen información relevante sobre la importancia del segmento gay en el análisis y estudio del turismo.

Por lo expuesto anteriormente la propuesta de este trabajo fue relevar, generar información y una reflexión sobre la situación actual del turismo gay (y en menor medida lésbico) en los principales y/o potenciales destinos turísticos de Argentina, de modo que pueda constituir un insumo para los diferentes actores involucrados en la actividad turística, tanto del sector público, en cuanto a lineamientos dirigidos a la promoción de este segmento, o del sector privado para posibles oportunidades de negocios, sin dejar de valorar el aspecto progresivo de esta apertura.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Producir un estado del arte sobre la actividad turística gay-lésbica en Argentina, entendida como segmento del mercado, que exige cumplir estándares, no sólo de modelos de negocios, sino también que involucra una dimensión de los derechos humanos (con sus dimensiones ético-políticas) que forman parte de tratados internacionales, legislación nacional, jurisprudencial y luchas sociales.

Objetivos Específicos

- Recopilar la normativa legal que involucra al segmento turístico que se pretende estudiar.
- Describir la evolución de la cuestión gay en Argentina, la lucha y las conquistas sociales del Colectivo LGBT y vincularlo con el desarrollo de la actividad turística.
- Describir las políticas públicas que favorecen la visibilización del Turismo Gay, estableciendo la relación entre el ámbito público (en sus diferentes niveles) y privado, en la disciplina turística.
- Caracterizar los motivadores del turista gay a la hora de elegir un destino turístico.

METODOLOGÍA

Para el trabajo se utilizó un enfoque descriptivo y cualitativo. Como señala Dankhe (1989) *los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis* (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006). Con respecto a la investigación cualitativa, Rodríguez Gómez *et al.* (1996) afirman que mediante ésta *se estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas.*

Por otra parte, el análisis de la investigación está enmarcado en los debates de la denominada economía del “Long Tail” (larga cola), concepto acuñado por Chris Anderson en su artículo “The Long Tail” publicado en el mes de octubre del año 2004 en la revista *Wired* y desarrollado posteriormente por dicho autor en el libro homónimo del mismo año. El fenómeno que describe es la tendencia por la cual, gracias a la tecnología, el mercado de masas se convierte en un mercado de nichos, y esto sucede porque los consumidores prefieren cada vez más productos o servicios específicos y que satisfagan mejor sus necesidades, antes que productos generalistas. Este modelo permitió caracterizar a la tipología turística abordada en la presente tesis.

La información necesaria para este trabajo se obtuvo a través de:

- Entrevistas en profundidad: estandarizadas no programadas, utilizando un guión de preguntas previamente decididas, que den lugar a la libre expresión de los entrevistados pero sin forzar un orden preestablecido idéntico para cada uno de ellos (Valles, 1999). La finalidad de este recurso metodológico fue conocer la opinión y percepción en referencia al Turismo Gay-Lésbico, tanto de

la oferta existente como también de la promoción turística y la normativa vigente en nuestro país.

Las entrevistas fueron realizadas a:

- **Pablo De Luca y Gustavo Noguera**
Presidente y Vicepresidente de la Cámara de Comercio Gay
Lésbica Argentina
- **Héctor Griffini**
Ex funcionario de la Secretaria de Turismo de la Provincia de
Buenos Aires (Director de Fiestas Populares). Director de la
Fundación Desarrollo Argentino y del Programa “Igualedos”.
- **Marcelo Eugenio**
Gerente de *De Mil Amores* – Cabañas LGBT en San Rafael,
Mendoza.
- **Matías García**
Representante de la Cámara de Comercio Gay Lésbica
Argentina en Puerto Madyn.
- **Donna Keren.**
Vicepresidente de Investigación y Análisis de NYC & Company.

Se recogieron testimonios y experiencias a través de preguntas abiertas a turistas extranjeros y argentinos gays (4) y lesbianas (2).

- Recolección de datos secundarios: como menciona Valles (1999) se considera así a la información publicada por diversas instituciones sin propósitos específicos de investigación, sino con el fin de proveer información o documentación al público o a los órganos del Estado. Esto se realizó a través de la revisión bibliográfica, de informes y publicaciones nacionales e internacionales, obteniéndose así un adecuado marco teórico del tema abordado.

CAPITULO 1

Marco teórico y contexto histórico-cultural

Para poder contextualizar el segmento tratado en este trabajo, es necesario construir un marco teórico adecuado que sirva de base para dicha investigación. Para ello se debe conceptualizar los términos más importantes que se desarrollan en la presente tesis.

1.1 Turismo

La definición comúnmente utilizada por la comunidad académica para definir a la actividad turística es la de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que explica que: *“el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”*. Si bien es una definición mundialmente aceptada, podría presentar ciertas restricciones para las distintas disciplinas que estudian este fenómeno. Es por ello que como señala Velasco González (2002), para un correcto abordaje del fenómeno del Turismo, así como de un segmento particular del mismo, es necesario hacerlo desde una *“perspectiva integradora”* que contemple al turista, al destino y a la visión económica y sociológica, teniendo en cuenta que el turismo es un fenómeno social que favorece el intercambio cultural y supone cambios en las sociedades.

En cuanto al abordaje interdisciplinario, Moreira Pinto, Lopes Simonian y de Abreu Monteiro (2015) enfatizan que *el turismo es tan amplio, complejo y multifacético que son necesarios diferentes abordajes para estudiar ese campo, cada uno adaptado a una tarea u objetivo diferente*.

Según el Código Ético Mundial para el Turismo, promulgado por la Organización Mundial del Turismo y las Naciones Unidas, en su artículo segundo manifiesta que el turismo *“debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad”* (ONU – OMT, 2001). Además se promueve la igualdad entre hombres y mujeres, como así también

los derechos humanos, y en particular, los derechos específicos de los grupos de poblaciones más vulnerables.

Como señala Salvà Tomàs (2011) el turismo es un sistema de actores, prácticas y lugares cuya finalidad es la recreación de los individuos mediante su traslado fuera de los lugares habituales y del tiempo cotidiano, lo que implica habitar temporalmente otros lugares, ya que la condición primera es el desplazamiento. Además, el autor menciona que los servicios turísticos deben ser experimentados *in situ*, no son transferibles y no pueden ser traspasados. Por todo ello, el estudio del turismo incluye turistas, lugares, territorios, redes turísticas, mercados, leyes, valores y las interrelaciones con las demás instituciones sociales. El turismo contemporáneo es un importante factor para buscar variados elementos de bienestar, ya que ofrece un amplio abanico para satisfacer un gran número de necesidades humanas: relajación y salud, aceptación social, prestigio y conocimiento, entre otras.

En estas últimas décadas la permanente evolución del turismo y las nuevas formas de convivencia en la estructura social han modificado los hábitos de consumo turístico, surgiendo diferentes tipos de consumidores que exigen productos distintos, transformando así la demanda turística y sus necesidades. (Otero *et al.* 2014). Como señala Prat Forga (2014), esta transformación de la demanda hace que ya no exista un “turista-tipo”, sino varios tipos de turistas. Además, como señalan Monterrubio, Mendoza, Fernández y Gullete (2011) el turismo como actividad social y cultural es un agente de cambio en los grupos que participan en él. Particularmente, el encuentro entre visitantes y residentes locales conduce a transformaciones socioculturales.

Por este camino, en el que es necesario detectar los nichos de mercado para profundizar el conocimiento de las necesidades que surgen en estos nuevos consumidores, nos aproximamos al segmento de Turismo Gay-Lésbico y la modalidad turística que realiza, pero no solo desde un abordaje económico, al considerar este mercado atractivo por su gran poder adquisitivo y altamente consumidor, sino además desde una mirada sociológica que atienda a las necesidades de los turistas y al reconocimiento social que brindan las políticas más comprometidas con la consolidación de la igualdad para el colectivo LGBT, como así también reconozca sus luchas sociales y políticas.

1.2 Historicidad de las luchas del Colectivo LGBT: mercado, conflicto e identidades

Las prácticas homosexuales estuvieron presentes a lo largo de toda la historia

de la humanidad, así lo reseñó Bazán (2004) en su libro *Historia de la Homosexualidad en la Argentina*, un recorrido de más de quinientos años a través de las culturas preexistentes en América antes de la conquista y desde la llegada de los europeos a “nuevas” tierras.

Los conquistadores traían consigo mil años de ideología y legislación homofóbica (término acuñado en la actualidad) de la vieja Europa, por eso juzgaron de manera inmediata la forma de vida de los indígenas, tildada de violenta para la moral de la época. Cualquier acto considerado como sodomía fue razón suficiente para atacar contra la vida de los aborígenes: tortura, azotes, la hoguera o una jauría de perros hambrientos para que se los comieran vivos, eran parte de la violencia física y brutal con que arremetieron contra el “pecado nefando”. Nefando es aquello de lo que no se puede hablar. Si no se puede hablar, no existe. (Bazán, 2004). Como afirma Figari (2010) el poder civil, nunca bien diferenciado del religioso, fue el principal artífice de las interpelaciones que sentaron las bases para la persecución y represión contra las diferencias sexuales, a lo largo de toda la historia.

Bazán plantea que en el IV Concilio de Letrán, de 1215, cuando se consagró al matrimonio como sagrado, monógamo y heterosexual: todo lo demás fue pecado. Como así también, siguiendo este planteo, cuando la ciencia decretó que el ser humano era heterosexual: todo lo demás fue enfermedad, una enfermedad tan arbitraria que cien años después dejó de serlo por decreto. Y cuando el Estado interfirió, y la homosexualidad fue contemplada por las leyes como un delito, lo heterosexual era lo correcto: todo lo demás infringía la ley. Con respecto a esto último, durante el siglo XX muchos países incluyeron la homosexualidad como delito en sus códigos penales. A mediados de este siglo en Argentina surgieron los edictos policiales cuya función era regular las denominadas “faltas menores”, penalizando la pederastia y creando una nueva forma jurídica y tipificación delictiva no prevista en el Código Penal de la Nación (Figari, 2010).

Los siglos XIX y XX no hicieron más que profundizar la situación a la que estuvieron sometidos durante años los homosexuales, término ya acuñado por psicólogos y sexólogos, que condenaban a las personas que poseían un cierto “desorden” de la conducta sexual, etiquetando su comportamiento como aberrante, no convencional o mentalmente enfermo, sometiéndolos a los más crueles tratamientos médicos, discriminación, tortura, invisibilización y hasta la desaparición, nunca reconocida, en la última dictadura Cívico-Militar Argentina.

No obstante, desde siempre, las personas LGBT conformaron espacios de resistencia y vivencias a partir de lo artístico, lo lúdico, lo corporal y lo cotidiano. Sin embargo, en el contexto de un espacio público marcado por la represión sexual y la homofobia, no planteaban todavía una política de visibilidad (Figari, 2010).

Según Bazán *la represión milenaria a la homosexualidad no solo hizo creer a las mayorías que los “invertidos” eran pecadores, enfermos y delincuentes. También, y aquí otro rasgo de su gran perversidad, se lo hizo creer a los propios “invertidos”.*

A fines de los años ´60, al mismo tiempo que surgen algunos movimientos sociales en América Latina (de negros/as, indígenas, mujeres), se crean las condiciones para la visibilidad del movimiento homosexual, planteando como problema de la agenda política valores de la vida cotidiana, de hacer público lo privado y el autoafirmarse como sujetos homosexuales en la sociedad.

El “mito de origen” del movimiento homosexual en el mundo, como señala Figari (2010), lo constituye los disturbios del bar Stonewall Inn en Nueva York el 27 de junio de 1969, donde un grupo de gays decidió rebelarse por primera vez en la historia ante los maltratos que sufrían a diario y enfrentó a una redada policial, durante tres días de manifestaciones y violenta resistencia. Al año siguiente comenzó a celebrarse lo que hasta el día de hoy se conoce como “Marcha del Orgullo Gay”, expresión cultural de gran importancia para el colectivo.

En el año 1967 surgió en Argentina “Nuestro Mundo”, el primer grupo formado por homosexuales, con una base política que la constituían individuos provenientes del movimiento sindical y la izquierda y primera experiencia activista homosexual en América Latina.

Años después, en 1971, “Nuestro Mundo” avanza hacia la confederación en el “Frente de Liberación Homosexual” (FLH) formado por intelectuales y estudiantes de clase media. Durante los primeros años de la década de 1970 el grupo desarrolló un fuerte activismo, con protestas, grupos de estudios y generando alianzas con otros grupos del exterior. En el año 1973 se publicó la primer revista homosexual de América Latina, “SOMOS”, pero en el año 1976, con la violencia ejercida por la situación que se vivía en el país, el FLH se desarticula como frente político y muchos de sus integrantes se vieron obligados al exilio. (Rapisardi, 2008)

Durante los años de la última dictadura cívico-militar muchos homosexuales fueron perseguidos y asesinados por su condición³, y es recién en el año 1984, ya en democracia, que se fundó la “Comunidad Homosexual Argentina” (CHA) cuando

³No existen registros de las causas de las detenciones, pero el Rabino Myer, miembro de la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (CONADEP), comentó *off the record* al activista Carlos Jáuregui que, en los testimonios recopilados entre ex detenidos/as en campos de concentración, se comentó la especial saña en la tortura a gays y lesbianas. (Rapisardi 1986)

algunos grupos de reflexión que se habían agrupado de forma privada comienzan a organizarse y salir a la luz pública.

Las décadas de los 80 y 90 se caracterizaron por el surgimiento de numerosas asociaciones, en gran medida motivadas por la aparición del Virus del VIH y Sida, lo que generó una gran repercusión mediática, alentando posturas a favor y en contra de la cuestión homosexual, y una demanda en términos de “derecho a la salud”. Así surgió la International Lesbian Gays Association (ILGA en el mundo, e ILGALAC en Latinoamérica) y nuevos espacios de articulación que buscaban especialmente una política de visibilidad. Por otra parte, comienza a abandonarse la designación “homosexual” y se imponen las denominaciones: gay, lesbiana, travesti, transexual, intersexual, agrupándose según sus especificidades.

En la medida en que la Comunidad LGBT se consolidó a nivel mundial, adquirió un grado de visibilización y aceptación, y mientras tanto diversos centros turísticos adaptaron espacios para satisfacer las necesidades de estos grupos.

1.3 Turismo Gay - Lésbico

A partir de cifras actuales de la Organización Mundial del Turismo se estima que más del diez por ciento de los turistas de todo el mundo pertenecen al mercado LGBT, generando ingresos superiores a los 150 mil millones de dólares.

Como señalan Moner *et al.* (2007), la mayoría de los estudios que analizan la homosexualidad en el ámbito del turismo, destacan el importante potencial que presenta el segmento gay-lésbico dada su elevada propensión a viajar, a su alto poder adquisitivo y a sus deseos y necesidades diferenciadas.

Con respecto a la literatura académica revisada es posible mencionar, si hablamos de segmentación de mercado, a investigaciones con enfoques de marketing, motivaciones e imagen del destino. Podemos referirnos a “*Nuevos planteamientos y nuevas motivaciones en la elección de destinos de turismo cultural-urbano homosexual: el Festival Circuit de Barcelona*” de Prat Forga (2014), donde se establece una relación entre el turismo urbano-cultural-homosexual en Barcelona y un evento diseñado para el público LGBT. Otro escrito abocado al marketing, en este caso sobre Cataluña, es el de Moner, Vela y Ruiz (2006) “*El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña*”, donde se plantea la orientación sexual del turista como factor de influencia en la elección del viaje, se exponen las características

de la oferta y la demanda, y cuán rentable es este nicho de mercado para Cataluña. De estos mismos autores encontramos en el año 2007 *“Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento”*, el cual hace referencia a las políticas de las empresas para atraer, satisfacer y fidelizar a los consumidores del segmento mencionado. Siguiendo esta misma línea de características de la oferta y la demanda, encontramos el estudio de Otero, Alén, Domínguez (2014): *“Turismo LGTB. Una aproximación al caso de Galicia”*. Se trata de una investigación cualitativa para identificar factores del colectivo y la modalidad de turismo que realizan.

Otro tipo de investigación es la realizada por Monterrubio Cordero (2008) *“Comunidades receptoras y percepciones: un estudio sobre turismo y sexualidad”*, uno de los pocos estudios donde se mencionan los impactos generados por este tipo de turismo en las comunidades receptoras, las percepciones de los residentes y el comportamiento de los turistas gays. El escenario es una playa nudista de la costa del Pacífico mexicano. Continuando con la literatura mexicana podemos mencionar el trabajo de García Ortega y Marín Poot (2014): *“Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe Mexicano”*, que hace referencia a las prácticas de consumo y las identidades colectivas. Los autores definen este trabajo como una conjunción entre un estudio de mercadotecnia y uno relacionado con las ciencias sociales.

Con respecto a la literatura académica argentina, podemos mencionar un trabajo de Tesis de Grado para optar al Título de Licenciado en Turismo de la Universidad del Aconcagua (Mendoza): *“La oferta turística del Gran Mendoza para el Segmento LGBT”* (2013), que sigue los lineamientos de un estudio de marketing, con un análisis FODA de la oferta existente en el Gran Mendoza. Por último, la mención de la Tesis de Grado que antecede este estudio en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata para la Licenciatura en Turismo: *“Diversidad sexual y turística, una aproximación a la mercantilización de la homosexualidad”* (2013). Este trabajo hace referencia a los acontecimientos sociales y a los procesos de cambios culturales que subyacen a las transformaciones de mercado, introduciendo el término de “mercantilización de la homosexualidad” por parte de la actividad turística.

Según datos de la Asociación Internacional de Turismo de Gays, Lesbianas, Bisexuales y Transexuales (IGLTA), el “Turismo Gay” ha sido capaz de resistir mejor a las crisis de lo que lo hizo el “Turismo Heterosexual” (Fuente Agencia Efe, 2009), debido a un mejor control del tiempo libre, a la curiosidad por conocer otras culturas y al mayor dinero disponible para realizar viajes. Es por todo ello que se lo considera un segmento de mercado de rápido crecimiento y rentable para el sector turístico. (Monterrubio, 2007).

Además, es posible considerar a los turistas gays como “*desestacionalizadores turísticos*” (Santos, 1998), al no estar atados a periodos vacacionales ni de escolarización a raíz de su condición de DINKS (Double Incomes – No Kids). Este acrónimo, como menciona Riaño (2013), hace referencia a las parejas del mismo sexo, con un doble ingreso disponible y sin hijos y por lo tanto, con un supuesto “tiempo desechable” ya que no tienen obligaciones de crianza. Aunque este estereotipo, que proviene de una clasificación comercial, ha empezado a ser cuestionado con el paso del tiempo debido a los cambios en la estructura parental de las familias.

Desde el punto de vista de Otero *et al.* (2014), estas características convierten a los turistas gays en un nicho de mercado atractivo para algunos destinos que, si bien no cuentan con una amplia oferta de ocio LGBT, o una “tradición de libertad y vanguardia”, dejan de lado su carácter conservador para convertirse en destinos gay-friendly. De esta manera se marca una tendencia en donde, tanto el sector privado (empresas turísticas) como el sector público (organismos gubernamentales, en cualquiera de sus niveles), consideran necesario actuar, ya que lo gay-friendly tiene un valor social y económico añadido.

No obstante, y como se mencionó anteriormente, el colectivo LGBT es un segmento que demanda un servicio específico, de calidad y amabilidad, en el marco de sociedades que mantienen caracteres discriminatorios, que no siempre las empresas o destinos turísticos cumplen.

Moner *et al.* (2007) en su estudio sobre mejoras en el marketing del segmento gay, proponen distintas estrategias de comercialización que pueden adoptar los hoteles, las agencias de viajes, los tour operadores y otras empresas relacionadas con el turismo para el desarrollo y fidelización de este mercado. Algunas cuestiones mencionadas en dicho trabajo son:

- La realización de estudios de mercado para evaluar si es interesante trabajar el segmento gay para la organización en cuestión, prestando especial atención a las necesidades del mercado y cómo satisfacerlas correctamente.
- La apuesta por este mercado lleva implícita una política interna antidiscriminatoria y una formación de los empleados sobre el segmento que se está atendiendo. Los empleados deben actuar de acuerdo con el posicionamiento de la empresa respecto al público gay. Toda política de marketing sobre un mercado concreto tiene que ser coherente y, por ello, debe ir acompañada de una política interna estrictamente antidiscriminatoria. Para el turista no basta sólo el hecho de que una empresa se anuncie como *gay-friendly*.

- La organización debe decidir si va a dirigirse en exclusiva a este mercado (empresa gay), si será una empresa especializada pero no cerrada a otros mercados (empresa gay, *straight friendly*⁴) o si se trata de incorporar este mercado a otros mercados ya consolidados (empresa *gay-friendly*).
- La empatía es una virtud fundamental en el campo de la prestación de servicios. En la medida en que la empresa sea capaz de situarse en el lugar del cliente, podrá satisfacer en mayor medida sus deseos y expectativas. En turismo la empatía es fundamental para ofrecer un servicio de calidad y generar clientes repetidores.
- En tiempos tan volátiles, ultra competitivos y proclives a la innovación permanente, el éxito es para las empresas que tengan la capacidad de detectar las necesidades insatisfechas y posicionar de una manera original una marca o un producto. La oportunidad en el mercado turístico gay radica en ser el primero, o uno de los primeros, en ofrecer servicios dirigidos al público homosexual y especializarse a nivel exclusivo o como *gay-friendly*.
- Por último, la empresa podrá captar y fidelizar al público gay si sus empleados, por ejemplo, contemplan las muestras afectivas sin ningún tipo de discriminación, si se dispone de información de sitios para el colectivo gay en la zona y del grado de aceptación social de la homosexualidad en la región. Otro ejemplo de política igualitaria es ofrecer al turista gay servicios análogos a los ofrecidos por las empresas convencionales: en hoteles, camas de matrimonio; en agencias de viajes, ofertas de luna de miel, ante la equiparación civil del matrimonio.

Asimismo, los autores mencionados afirman que es necesario poner de manifiesto que este colectivo no presenta un patrón fijo, sino que se caracteriza por la pluralidad y diversidad de sus estilos de vida, que no debe ser tratado como una entidad homogénea, ni definido únicamente por su orientación sexual: estos presentan consumos diferentes entre sí, recorridos turísticos distintos.

También es interesante señalar que se podría efectuar una segmentación dentro del mercado gay teniendo en cuenta variables tales como la orientación sexual (gays o lesbianas), la edad o el nivel socioeconómico. A modo de ejemplo: el mercado femenino de lesbianas, al que la literatura académica no le ha prestado mayor atención, ya que además los productos y servicios turísticos generalmente se dirigen al público masculino; el turista gay adulto mayor, debido a que las necesidades y deseos varían según los momentos de la vida; y el turismo familiar de parejas del mismo sexo con niños, que buscan destinos con servicios más acordes a los del turismo familiar convencional, pero sin discriminación.

⁴ Este término se explica como un negocio orientado principalmente al público gay pero que no cierra sus puertas al público heterosexual. (Moner *et al.*, p. 176). Comúnmente se conoce como “heterofriendly”.

CAPITULO 2

Conquistas sociales: derechos, leyes y mercado

2.1 Plexo normativo internacional LGBT

Según el informe 2015 de la Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, personas Trans e Intersex (ILGA, por sus siglas en inglés) aún en 75 países del mundo los actos sexuales entre personas del mismo sexo están penalizados, así como existen más países en los que la homosexualidad se penaliza a través de hechos de violencia, tales como acoso y violaciones. A pesar del trasfondo histórico de la elaboración de normas y cambios en las actitudes sociales, las comunidades LGBT en el mundo hoy en día tienen dificultades legales.

Los datos que se mencionan en la 10ª edición del informe de la ILGA “Homofobia de Estado” dan cuenta de la situación actual de los derechos humanos ligados a la orientación sexual, que sirven para interpretar qué países son mejores que otros, no sólo para vivir, sino para realizar turismo.

Desde mayo de 2015 hay 118 países donde los actos sexuales entre personas del mismo sexo adultos realizados en privado son legales. Además, Mozambique y Palaos han descriminalizado dichos actos en 2014, y Lesoto en 2010. 103 de estos países mantienen la igualdad de edad de consentimiento para las actividades entre personas de diferente sexo, mientras que 15 diferencian por un lado, la edad de consentimiento entre personas del mismo sexo y por otro lado personas de diferente sexo.

Hay 75 países en los que los actos homosexuales son ilegales. Existen 8 países que legislan a favor de la pena de muerte, pero sólo cinco (Mauritania, Sudán, Irán, Arabia Saudita y Yemen) la aplican. En algunas provincias de Nigeria y Somalia también se implementa oficialmente la pena de muerte.

Respecto a la reciente forma legal que surge por primera vez en 2006 en Rusia de criminalizar la “propaganda homosexual”, sólo cuatro países adoptaron dicha medida (Lituania, Federación Rusa, Argelia y Nigeria). La lógica que se presenta en la defensa de dichas leyes gira entorno a la protección de la moralidad pública, siendo el

objeto de prohibición la promoción de la práctica física sexual o expresión de la identidad de una clase de personas (LGBT).

Sin embargo a pesar de estos entornos severamente opresivos en algunos lugares del mundo, los avances en la legislación crean verdaderas oportunidades para aquellos países que están a la vanguardia del reconocimiento, la confianza, y la aceptación. (OMT, 2012)

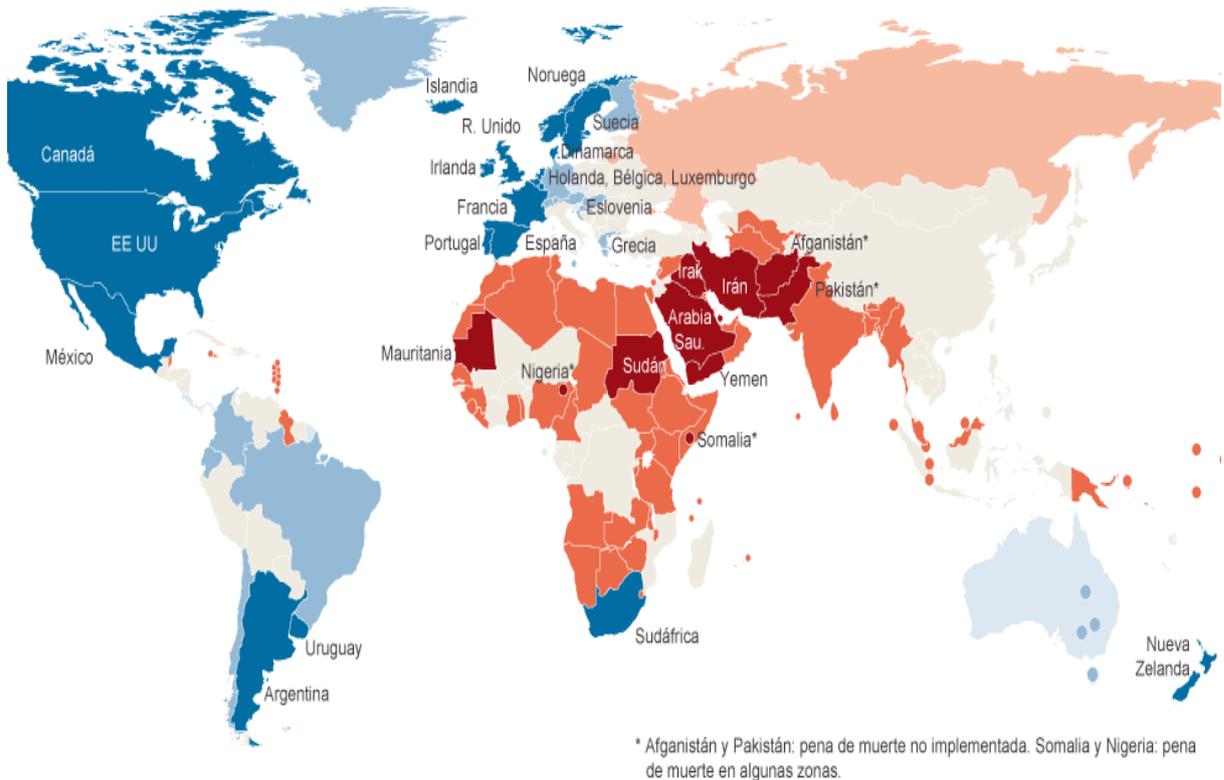
Un total de 8 países han prohibido constitucionalmente la discriminación basada en la preferencia sexual, entre los cuales están México (2011) e Islas Vírgenes Británicas (2007). La discriminación en el empleo basada en la orientación sexual está prohibida actualmente en 62 países, incluidos Chile (2012), Samoa (2013), y la ciudad de Buenos Aires (2015). Los crímenes de odio basados en la orientación sexual son considerados como una circunstancia agravante en 35 países. Además la incitación al odio basada en la orientación sexual está prohibida en 31 países.

El matrimonio para las parejas del mismo sexo es posible en 19 países: Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Irlanda, Islandia, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Portugal, Sudáfrica, Suecia y Uruguay, y en tres países constituyentes del Reino Unido (Escocia, Gales e Inglaterra). Finlandia también aprobó este tipo de ley en 2015 pero entrará en vigor en 2017. Asimismo, Estonia aprobó la unión civil homosexual en 2014, aunque está prevista que entre en vigor en 2016. Durante la realización de este trabajo, en abril del 2016, Colombia también se unió a los países con matrimonio igualitario.

PERSECUCIÓN ■ Pena de muerte ■ Prisión ■ Ley anti propaganda homosexual

RECONOCIMIENTO ■ Matrimonio ■ Unión con derechos similares ■ Inferior al matrimonio

● ● ● Leyes válidas para
● ● ● ciertas partes del país



Fuente: The International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association (ILGA).

EL PAÍS

Fuente: ILGA, 2015

Como señala la OMT (2012) en su Informe Mundial sobre Turismo LGBT, con miras al turismo mundial muchos países están empezando a darse cuenta de que las consideraciones de derechos humanos tienen un efecto positivo en sus economías y como consecuencia de ello, comienzan a promover activamente el turismo LGBT. Los gay y lesbianas siempre han viajado por todo el mundo. Aunque en décadas anteriores, lo hicieron al precio de permanecer casi invisibles y, sobre todo, ocultando su orientación sexual y relaciones. Sin embargo, social, cultural y políticamente los avances a lo largo de muchas culturas en todos los continentes abrieron opciones de viaje para muchas más personas que eligen no ocultar su identidad cuando visitan nuevos lugares, hacen amigos o experimentan nuevos destinos.

La consultora Community Marketing, Inc. (CMI) viene desarrollando desde hace 20 años un estudio anual sobre el turismo LGBT –Annual Survey on LGBT Tourism & Hospitality -, que se centra en identificar las tendencias de viajes y los cambios que estas sufren cada año. En su última edición del mes de diciembre del 2015, se realizaron más de 4000 encuestas y entrevistas a miembros de la Comunidad LGBT principalmente de Estados Unidos, con un 57% de encuestados gay y un 32% de lesbianas (el resto se divide entre bisexuales hombres y mujeres). Este trabajo es uno

de los más extensos y antiguos del mercado LGBT y trata temáticas tales como la cantidad de viajes en el año diferenciando los motivos (de placer o de trabajo) con respecto al año anterior, la cantidad de vuelos y noches de hoteles, las lunas de miel, los cruceros y los días de vacaciones otorgados en el trabajo y usados para turismo; sobre los hoteles: rankings y preferencias, impactos económicos, precios, formas de reservación; acerca de los destinos más visitados en Estados Unidos y resto del mundo; los viajes en familia LGBT, la evolución del turismo LGBT en los últimos años y las tendencias.

Con respecto a esto último se puede mencionar que una de las preguntas realizadas en el cuestionario interroga sobre la cantidad de años transcurridos desde el primer viaje realizado como viajero LGBT pleno. Así, un alto porcentaje contestó que ha estado viajando desde hace 15 años o más, y aclara que esta pregunta se hizo principalmente para comprender lo que ha cambiado en la industria de los viajes LGBT en los últimos años. También en este mismo eje se le pidió a los encuestados que opinaran sobre qué es lo que había cambiado en ese tiempo y algunas respuestas que aparecen en el estudio son:

“En nuestro último viaje a NYC, mi esposa y yo celebrábamos nuestro 25° aniversario. Fue fácil y muy agradable sentirnos capaces de compartir esto con el personal del hotel. Hubo una sorpresa con una botella de champagne y globos en nuestra habitación. ¡Nunca hubiese imaginado esto 25 años atrás!”

“Cuando viajé por primera vez como hombre gay, todavía había una sensación de “ocultar” durante el recorrido. Tal vez no ocultándome, pero siendo sin duda precavido con mi entorno. Hoy en día, me siento completamente cómodo viajando con mi marido y visualizando muchos otros viajeros LGBT y sus familias a lo largo del camino”

“Todo es más aceptado, eso te hace sentir mucho más seguro”

“La industria del turismo ha sido pionera en la inclusión del turista LGBT en un momento en que no era popular o “aceptable” hacerlo”

“Mucho ha cambiado en términos de aceptación en las últimas dos décadas. Yo solía estar nervioso cuando viajaba. Ahora somos libres para ser quienes somos”

“Parece que el mundo se ha abierto y que ya no es necesario ir solamente a los destinos típicamente gay. Yo disfruto de ver personas gay representadas en los anuncios convencionales. Veo las imágenes de los anuncios alejándose del pasado cliché de moda de la imagen gay. Estoy contento de ver más anuncios de parejas gays y hombres de varias edades. Esto para mí es un avance”

“La gente ha dejado de preguntarnos si somos hermanos y cuando nos preguntan si estamos casados, nosotros decimos “sí” y parecen emocionados por ello”

“Todo ha cambiado, ¡y ha cambiado para mejor!”

La legalización del matrimonio y de las leyes de adopción para parejas del mismo sexo es considerado un hecho histórico para este colectivo en cada país donde se logra la obtención e igualación de estos derechos. Según Otero *et al.* (2012) este hecho es una gran oportunidad para los países y se refleja en dos ejes: el social, ya que trae como consecuencia un cambio de mayor aceptación del colectivo en la sociedad, al ser un hecho legitimado por la ley, y el económico, ya que se abre un nuevo nicho de mercado en torno a las bodas y las lunas de miel, debiendo estar a la expectativa por lo que respecta a las exigencias de este mercado.

Más allá de los beneficios económicos, la aprobación de leyes en favor de la igualdad para las parejas del mismo sexo envía una poderosa imagen de marca de respeto, de progreso y de mentalidad abierta, resultando en un incremento en los visitantes LGBT, entre otros. Como señala la OMT además de la importancia ética de dar la bienvenida a los miembros de este colectivo, muchos consumidores en este grupo son muy receptivos a los productos y servicios que sean social y ambientalmente responsables. Para un grupo que ha sufrido y sigue sufriendo la represión en muchas partes del mundo, el elemento de solidaridad social es importante a la hora de elegir los destinos turísticos y sus productos (OMT, 2012).

En palabras de John Tanzella (IGLTA, OMT, 2012) presidente ejecutivo de la IGLTA, refiriéndose a la importancia del mercado LGBT: *“Alcanzando al mercado gay y creando una infraestructura que brinde la bienvenida, las empresas de turismo ayudan a combatir la homofobia”*

2.2 Espacios, circulaciones y mercado de nicho

Padilla y González (2009), basándose en los trabajos de Hindle (1994) y Hughes (2002), definen al “espacio gay” como aquellas zonas donde se manifiesta esta comunidad, permitiendo validar su identidad a través de las relaciones con el otro y la construcción de una sociabilidad que incluye relaciones afectivas, sexuales y/o de diversión y consumo. Esto comprende lugares como bares, clubs, cafés, restaurantes, comercios y espacios públicos. Estos autores también establecen la diferencia con los “espacios gay-friendly”, que si bien no son exclusivos para gays, tienen una gran reputación dentro del colectivo por tener una actitud no discriminatoria y de gran hospitalidad con los homosexuales.

Sin embargo, como señala Rapisardi (2011), la libertad de locomoción, uno de los primeros derechos humanos consagrados por la modernidad, aún está pendiente de conseguirse, ya que todavía existen países que mantienen la persecución a gays, lesbianas y trans. Como se mencionó en párrafos anteriores, en los casos extremos

como Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Mauritania, Irán, Sudán, Yemén, parte de Nigeria y Afganistán incluso se aplica la pena de muerte para los actos homosexuales.

En la Argentina, y sobre todo en la ciudad de Buenos Aires, a partir de los años '80 comienza un proceso de identidad y visibilidad del movimiento gay. En este sentido Rapisardi (2011) sostiene:

Este proceso de visibilidad, politización y configuración de un espacio público metropolitano tejido junto con recorridos por discos, bares y confiterías es parte, también, de la conformación de un nuevo imaginario hegemónico en función del cual los gays comienzan a formar parte del paisaje urbano: de su ideario liberal, de la complejización de su oferta turística y de la consagración de derechos humanos como resultado y parte de la lucha de un colectivo específico históricamente discriminado.

Con respecto al turismo, Otero *et al.* (2014) afirman que el turista gay suele vacacionar en destinos donde se respete su orientación sexual, aunque no todos ellos presentan los mismos niveles de respeto. Es por todo esto que durante sus viajes los turistas opten por elegir lugares donde sean bien recibidos y aceptados, “*disponiendo de la oportunidad de vivir una sexualidad abierta y sin prejuicios*” (Prat Forga, 2014). Una cuestión a tener en cuenta para analizar si un destino pueda posicionarse como “gay-friendly” y así poder establecer qué territorios poseen estas actitudes sociales más abiertas y cuales son más sensibles a prejuicios y discriminaciones, es la actitud del Colectivo LGBT en relación al mismo, como así también, los espacios que utilizan y los motivos por los que los frecuentan. (Fernández, 2007)

De acuerdo con García Ortega y Marín Poot (2014), el turista gay se ha dirigido tradicionalmente a los centros vacacionales de sol y playa y a las grandes ciudades, con la finalidad de descansar, distraerse, tomar sol y visitar sitios culturales, al igual que los turistas de otros segmentos. No obstante, en la actualidad, desde la literatura académica se pretende la desestigmatización de ciertos destinos y la “*globalización*” del turismo gay. Estos autores consideran importante enfatizar que el turismo gay no es sinónimo de turismo sexual, si bien algunos escritos sobre el tema analizan esta perspectiva, tanto desde el lado de las necesidades de los turistas como de las percepciones de la comunidad receptora, solo en los casos donde se demande y consuma servicios de esta índole deberá ser considerado como turismo sexual. Este fue el caso de Brasil hasta los años 90 pero hoy en día la OMT intenta combatir al turismo sexual por ser una práctica fuertemente ligada a la prostitución.

La empresa Out Now (García y Marín, 2014) dedicada a estudios de mercado LGBT, estableció determinados principios que debe cumplir un destino gay-friendly acordes a la comunidad LGBT:

- a) *Detener la discriminación, fomentando la inclusión, el progreso social y económico, logrando la igualdad de derechos de esta comunidad.*
- b) *Los productos deben ser desarrollados, producidos, comercializados y publicitados en forma exclusiva, cuya característica primordial estará dada por la orientación sexual e identidad de género del consumidor.*
- c) *El mercado gay, acompañado del desarrollo social LGBT, logrará el éxito de la ciudad gay-friendly.*

Con respecto al mercado, si consideramos la evolución de la oferta turística para este segmento (hoteles, agencias de viajes, bares, cruceros), es evidente que existe una demanda donde la orientación sexual ejerce, como factor añadido, influencia en la selección de un destino a la hora de viajar; como por ejemplo la búsqueda de espacios donde ser gay sea reconocido, legitimado y no implique discriminación o persecución.

En base a la teoría de la motivación de Abraham Maslow (Kotler y Keller, 2006) que expresa que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente por su importancia (existen necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización), cada persona intentará satisfacer primero las necesidades más importantes, y una vez satisfechas pasará a las siguientes. Podemos relacionar esta teoría con el análisis de las necesidades de la demanda turística gay presente en el trabajo de Moner *et al.* (2006).



Fuente: *La jerarquía de las necesidades de Maslow. Fuente: Dirección de Marketing por Kotler y Keller (2006)*

En la base de la pirámide donde se encuentran las necesidades de tipo fisiológicas, se halla el sexo/sexualidad, que juega un papel importante dentro de las motivaciones del turista gay. El sexo es una parte natural de la vida, y es lógico suponer que si los individuos participan en actividades sexuales en sus lugares de residencia, también lo harán durante sus viajes (Monterrubio Cordero, 2008). Las vacaciones en destinos gays suponen la oportunidad de socializar con otros turistas gays y la posibilidad de encontrar pareja o tener encuentros sexuales.

En el nivel siguiente se encuentra el factor de seguridad, que es clave para este mercado, ya que la aceptación social sobre la homosexualidad en un destino puede resultar un factor de elección determinante. Los turistas buscan la garantía de que su orientación sexual no les causará problemas de discriminación durante sus viajes.

El tercer nivel de la pirámide es respecto a las necesidades sociales, donde cierta parte de la comunidad gay busca la aceptación y validación de su condición sexual dentro de la sociedad. Para desarrollar su identidad sexual, que si bien en parte es una construcción individual, demanda lugares donde se encuentra con otros gays, pasando así al concepto de comunidad; en este sentido se desarrolla la oferta lúdica y cultural dirigida al segmento.

En lo referido al reconocimiento y la consideración, el turista gay busca aumentar su confianza e independencia. Así, lo que en un principio se inicia como una oferta exclusiva para gays y lesbianas, reclama su presencia en un espacio heterosexual, los ya mencionados "espacios gay-friendly". La consolidación de la comunidad gay a nivel mundial, hizo que diversos polos turísticos adaptaran espacios para satisfacer a este grupo: se creó una amplia infraestructura para recreación, como así también para eventos internacionales de la comunidad. *"Esta consolidación de la cultura gay ejerce una influencia en los destinos turísticos orientando transformaciones en sus espacios para ofertar una serie de servicios que atiendan a las demandas de los turistas gay"* (García y Marín, 2014).

Por último, en el ápice de la pirámide, lo que se refiere a autorrealización, si bien por la teoría de Maslow nunca puede satisfacerse plenamente, se podría alcanzar un nivel de satisfacción alto cuando la demanda turística gay dispusiera de productos y servicios, tanto exclusivos como integrados en el turismo convencional.

Una vez que se satisfacen todas estas necesidades que conciernen al segmento, surgen otras necesidades que aluden al inicio de la diversidad dentro de la comunidad y a distintos criterios de segmentación. (Moner *et al.*, 2006)

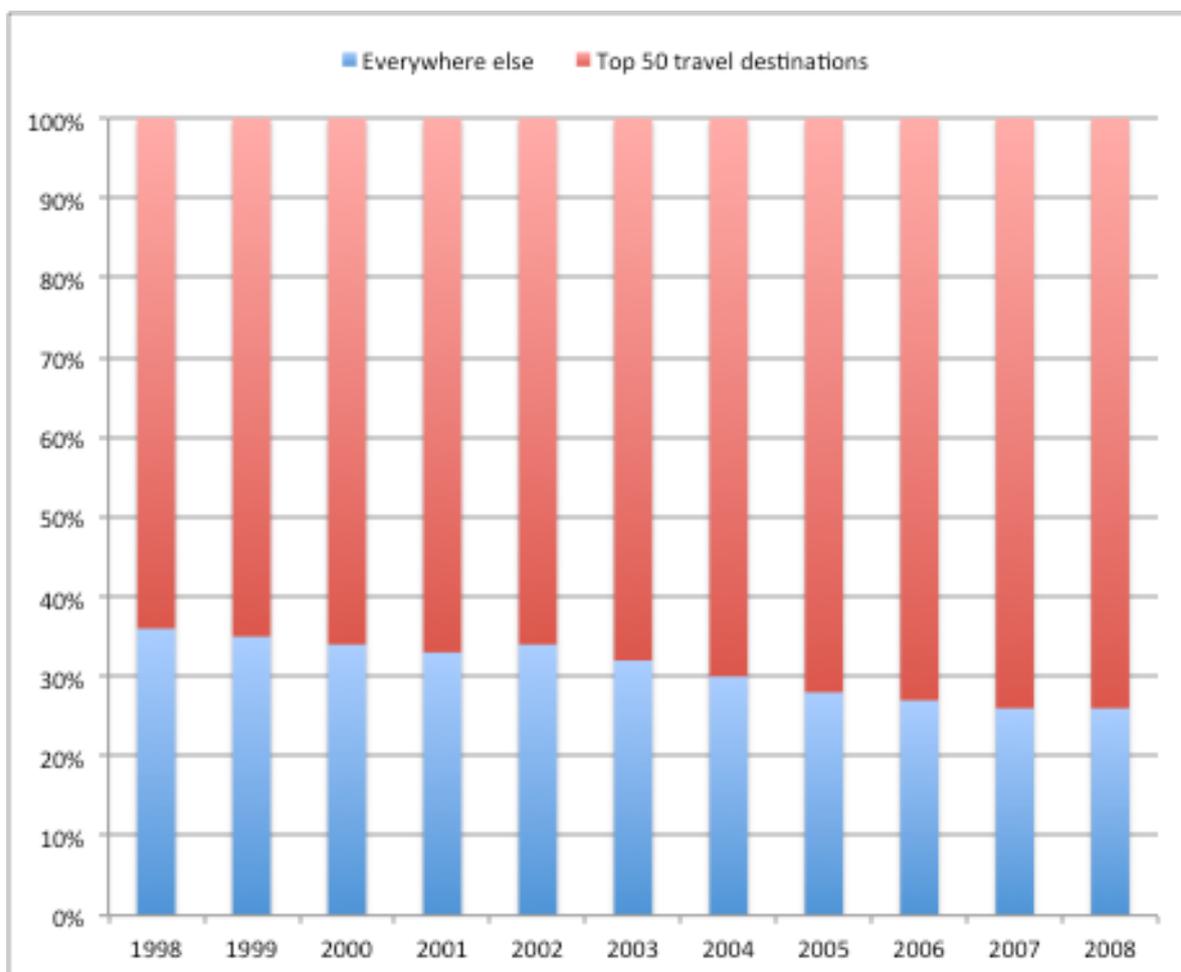
2.3 Consumos diversos y mercados: economía del Long Tail

La economía o modelo de negocio del “Long Tail” (larga cola), es un concepto acuñado por Chris Anderson en su artículo “The Long Tail” del 2004 de la revista *Wired*, quien posteriormente publicó el libro “La economía Long Tail”. El fenómeno que describe es la tendencia por la cual, gracias a la tecnología e internet, el mercado de masas se convierte en un mercado de nichos, y esto sucede porque cada vez más los consumidores prefieren productos o servicios de nicho, más específicos y que satisfacen mejor sus necesidades, que productos generalistas. Este modelo se basa en las características y herramientas que ofrece Internet como la reducción considerable de los costos de almacenamiento y distribución de los productos y servicios, y el alcance a grandes audiencias y potenciales consumidores.

La teoría del “Long Tail” refiere al comportamiento de ciertos sectores de la economía que proveen productos o servicios en volúmenes relativamente bajos, pero que son capaces de obtener beneficios de forma agregada. Es decir que para Anderson existen dos mercados: el mercado masivo, que se centra en el alto rendimiento de pocos productos (“la cabeza corta”) y el mercado de nicho, que se basa en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos (“la larga cola”), que pueden igualar o superar al primero. La teoría del Long Tail se basa en la distribución de Pareto, que propone que el 20% de los productos (la cabeza) genera el 80% de las ganancias y el 80% (la cola) restante genera el otro 20% de los ingresos. Los mercados “Long Tail” son los que reducen el porcentaje de ganancias provenientes de “la cabeza” y aumentan los de la cola. Según el autor, este fenómeno ocurre como consecuencia del impacto de Internet y el entorno digital que han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado al reducir los costos de distribución y almacenamiento.

Hoy en día algunas de las empresas en Internet más exitosas como Amazon y E-bay basan su negocio en esta estrategia. En el caso de Amazon, comenzó como un proveedor de libros, y con el correr del tiempo su oferta se fue diversificando. Sin embargo los libros siguen representando un gran porcentaje de sus ventas y el 30% de los libros que venden no son considerados bestsellers (Anderson, 2004). El valor que tiene Amazon por sobre las librerías tradicionales es su bajo costo de almacenamiento que le permite ofrecer un catálogo infinito de libros.

Anderson publicó en su blog www.longtail.com un análisis sobre los datos resultantes de la industria de viajes en Reino Unido entre los años 1998 y 2008, aplicando así la teoría del Long Tail al turismo. Comprobó que la misma sigue una distribución de las características anunciadas en su trabajo previo. En el cuadro que a continuación se muestra, se puede observar que durante ese período, la cantidad de turistas que viajaron a los 50 mejores destinos (la “cabeza”) bajaron considerablemente de un 36% a un 26%, y el número de aquellos que visitaron lugares menos populares (la “cola”) aumentó proporcionalmente en el mismo período.



Fuente: <http://www.longtail.com>

Hace algunos años, el sector de viajes y turismo contaba con unos nichos de mercado muy bien delineados. Se hablaba de turismo de familia, turismo cultural, turismo para adultos mayores y de negocios, por mencionar algunos. Luego fueron ingresando otros nichos como el turismo gay, el turismo de aventura, el ecoturismo y el de salud. (Durango, 2010). Tanto la elección de destinos, como el disfrute vacacional en el mismo, no se fundamentan en un disfrute masivo del mismo producto. Cada turista tiene sus propias necesidades, se enfrenta y enfoca al destino de manera distinta y así lo quiere disfrutar. Los consumidores encuentran nichos de productos y los nichos de productos encuentran consumidores (Anderson, 2004).

En las últimas décadas se han modificado significativamente los hábitos de consumo turístico, surgiendo necesidades distintas entre los turistas que exigen productos diferentes y que se ajusten a los perfiles particulares de cada uno. Además, la enorme competencia existente entre las empresas turísticas ha provocado que se comience a tomar conciencia y, por lo tanto, que se intente atender a ciertas tipologías de clientes que antes se clasificaban basándose en características generales. Es el caso del colectivo LGTB: lesbianas, gays, transexuales y bisexuales. Por ello es el interés por segmentar el mercado turístico, dividiéndolo en subconjuntos lo más homogéneos posibles a nivel interno, y heterogéneos entre sí, formulando diferentes estrategias para cada segmento (Martín, 2009).

Con el surgimiento del Turismo Gay Lésbico y con los cambios culturales inherentes al desarrollo social de sus identidades, se busca la consolidación de un sujeto demandante de bienes y servicios en donde el mercado encuentra un nicho de ingresos denominado “mercado gay”. Sin embargo hoy en día, cada vez se hace más notoria la necesidad de la hipersegmentación de este mercado. Como señalan Pablo De Luca y Gustavo Noguera (Presidente y Vicepresidente de la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina) no existe un solo mercado gay o un solo mercado LGBT, estos mercados son tan diversos como el general. Agregan además que sería un error para cualquier especialista en marketing, creer que los gustos, preferencias y necesidades de una mujer lesbiana de 50 años, por ejemplo, podrían ser iguales a los de un hombre gay de 20 años. Es necesario tener productos específicos según estos nichos o micro-segmentos, con su correspondiente comunicación específica y su estrategia específica de mercado.

Si bien el análisis de esta teoría en el sector de viajes no fue abordada específicamente en el libro de Chris Anderson (2004) y sólo hay algunos artículos publicados en internet hasta el momento⁵, este autor sugiere que la “la larga cola” se puede aplicar a todos los productos y servicios, incluso aquellos que son artículos indiferenciados donde la variedad de los mismos es indeseable o está ausente; el ejemplo propuesto en el libro es el de la harina y sus distintas variedades, alegando que ya existe una “larga cola” en la harina. Entonces de ser así, podría esperarse que el modelo de negocio del Long Tail sea abordado desde la actividad turística con estudios de mayor rigurosidad, tanto a nivel mundial como en nuestro país.

⁵http://www.longtail.com/the_long_tail/2009/10/the-long-tail-of-travel
<http://www.travolution.com/articles/834/the-long-tail-of-travel>
<http://www.despegar.com.ar/blog/novedades/tendencias-the-long-tail-en-turismo>

2.4 Conquistas sociales: derechos y legislación en Argentina

“La política de visibilidad del movimiento LGBT apunta al reconocimiento de una especificidad cultural y al reclamo como sujetos plenos de derecho”⁶

Como expresa el Plan de Ciudadanía LGBT “De la igualdad legal a la igualdad real” de la Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans, en los últimos años Argentina ha generado grandes logros en su marco jurídico que ubican al país en una posición de avanzada en materia de derechos humanos, tales como la Ley de Matrimonio Igualitario (Julio de 2010) o la Ley de Identidad de Género (Mayo de 2012); pero aún es necesario en la realidad cotidiana consolidar y profundizar la igualdad para el Colectivo LGBT. Para ello es importante que intervenga el Estado, a través de conjuntos de acciones definidas como **políticas públicas**, que infieran en una determinada orientación normativa que influya sobre el curso de un proceso social, ya sea por acción u omisión. Tal como se menciona en el Plan de Ciudadanía LGBT, en la relación entre el Estado y la Diversidad Sexual se ha dado una saludable evolución: de un Estado que pasó de negar e invisibilizar las expresiones sexuales diversas, acotándolas al ámbito de lo privado y justificando así su no-intervención, a uno con una actitud proactiva que acompañó avances legislativos, ejecutivos y sociales en materia de igualdad y no discriminación al Colectivo.

En el largo camino de la consolidación de estos derechos, podemos mencionar como punto de partida la obtención de la personería jurídica de la Comunidad Homosexual Argentina (CHA) el 17 de mayo de 1992, luego de tres años de esfuerzo y fuertes presiones internacionales para conseguirlo. Esto no sólo significó un reconocimiento estatal de la actividad de las minorías sexuales, sino un precedente legal importantísimo en la conquista de los derechos humanos y civiles para las personas LGBT.

En el mismo año, unos meses más tarde, se realizó en Argentina la primera marcha del Orgullo Gay, donde 300 personas marcharon desde Plaza de Mayo al Congreso. A partir de ese momento, todos los años se realiza la Marcha y su convocatoria ha superado los 100.000 asistentes.

Por otra parte, los avances en materia de derechos y garantías jurídicas han sido notables en la última década. Como señalan Pecheny y Petracci (2006), la existencia de leyes es un indicador del grado de apertura de la agenda a las cuestiones de derechos de las minorías, tanto porque a veces son el resultado de un

⁶Figari, Carlos, “El movimiento LGBT en América Latina: institucionalizaciones oblicuas”, en Massetti, A.; Villanueva, E. y Gómez, M. (comps) “Movilizaciones, protestas e identidades colectivas en la Argentina del bicentenario”. Buenos Aires: Nueva Trilce. 2010, pp. 225-240.

debate público y político, como porque a veces las leyes dan lugar a tal debate. El reconocimiento de las personas y colectivos LGBT, así como sus formas de asociación familiar y unitiva, son parte de las agendas de democratización y derechos humanos en una mayor cantidad de países (Fernández Valle, 2013).

En este apartado se hará hincapié sobre todo en la Ley de Matrimonio Igualitario, por la posible relación que puede establecerse entre el derecho de los extranjeros a casarse en nuestro país y el turismo. Pero son varias las leyes, en Argentina y en otros países del mundo, que tratan sobre la libre orientación sexual, abarcando desde la despenalización de la homosexualidad hasta la prohibición de actos discriminatorios, incluyendo en los países más liberales legislaciones de matrimonio, herencia y adopción, como ya ha sido mencionado en párrafos anteriores.

La Ley Nacional N° 26.618⁷, conocida como “Ley de Matrimonio Igualitario”, fue una modificación de algunos artículos del antiguo Código Civil. Por ejemplo, el artículo 172 quedaba redactado de la siguiente forma:

“Es indispensable para la existencia del matrimonio el pleno y libre consentimiento expresado personalmente por ambos **contrayentes** ante la autoridad competente para celebrarlo. El matrimonio tendrá los mismos requisitos y efectos, con independencia de que los **contrayentes sean del mismo o de diferente sexo.**”

Actualmente la Ley de Matrimonio Igualitario fue incorporada en el nuevo Código Civil y Comercial sancionado en el año 2015, donde en su artículo 406 habla de los requisitos de existencia del matrimonio sin hacer distinción entre los contrayentes.

Sancionada en la madrugada del 15 de julio del año 2010, dicha ley convirtió a la Argentina en el décimo país del mundo y el primero en Latinoamérica en garantizar este derecho, desde entonces más de 10.000 parejas del mismo sexo se han casado en nuestro país. (Fuente: La Nación, 2015). Luego de más de 24 horas de sesión histórica, la norma fue sancionada con un total de 33 votos a favor, 27 votos en contra y 3 abstenciones.

Previamente, el tratamiento de la ley se fue procurando mediante distintos proyectos y fallos judiciales, tanto es así que en el año 2002 se aprobó en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el proyecto de ley de “Unión Civil” presentado por la Comunidad Homosexual Argentina. De esta manera, Buenos Aires se convirtió en la primera jurisdicción de América Latina en legalizar la unión civil entre personas del

⁷ Argentina. Ley Nacional N° 26.618. Matrimonio Civil. Código Civil - Modificación. Julio 21 de 2010.

mismo sexo. Si bien se refiere a una institución distinta y con alcances limitados aprobada por autoridades locales de algún distrito, dicha ley sirvió como puntapié para el tratamiento a nivel nacional de los derechos de las parejas del mismo sexo.

Asimismo, se reconoció la legalidad de vínculos familiares, contando con los derechos de herencia, adopción e inscripción conjunta de niños y niñas nacidos en el marco del matrimonio igualitario, pudiendo ser legalmente inscriptos aquellos hijos de parejas del mismo sexo. Esto es así ya que el artículo 599 del nuevo Código Civil y Comercial, reza que «El niño, niña o adolescente puede ser adoptado por un matrimonio, por ambos integrantes de una unión convivencial o por una única persona.»

El alcance de dicha Ley incluye a residentes tanto nacionales como extranjeros, ya que el Artículo 20 de la Constitución Nacional reza que:

*“Los extranjeros gozan en el territorio de la Nación de todos los derechos civiles del ciudadano; pueden ejercer su industria, comercio y profesión; poseer bienes raíces, comprarlos y enajenarlos; navegar los ríos y costas; ejercer libremente su culto; testar y **casarse conforme a las leyes.**”*

La Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans (FALGBT) contempla en su página web un apartado sobre “Matrimonio Turistas”, donde explica que los extranjeros no residentes (turistas) pueden contraer matrimonio en Argentina si permanecen durante 5 días en la ciudad/provincia elegida para celebrar el enlace, y que sólo nuestro país y Canadá posibilitan este tipo de unión. Varias agencias de viajes, como así también la página oficial del INPROTUR, ofrecen paquetes turísticos con esta temática: “Tu matrimonio en Buenos Aires” y “Luna de Miel con los colores del Arco Iris”.

Otro hito importante para la política de visibilización del Colectivo LGBT fue la sanción de la Ley N° 26.743 de Identidad de Género promulgada en el año 2012. La Cámara de Senadores de la Nación aprobó dicha ley con 55 votos a favor. Por medio de la misma se permite la rectificación registral sin obligación de acreditar intervención quirúrgica ni terapias hormonales u otro tratamiento psicológico o médico. La CHA presentó el proyecto que fue usado de base para la ley.

Hasta la fecha, aún el reclamo más fuerte de las organizaciones de lucha por la diversidad sexual, es la reforma e inclusión explícita de la orientación sexual y la identidad de género en la Ley Antidiscriminatoria argentina. Este proyecto de Ley busca lograr una norma más abarcativa y con mecanismos más efectivos de prevención, reparación y sanción de actos discriminatorios. Hoy en día la Ciudad

Autónoma de Buenos Aires cuenta con una Ley Antidiscriminatoria (Ley 5261) promulgada el 10 de junio del 2015. Entre otras cuestiones, la Ley 5261 establece una larga lista de pretextos discriminatorios, incorporando la orientación sexual y la identidad de género, pero también otros grupos como adultos/as mayores o personas con discapacidad, que tampoco están contempladas en la legislación nacional.

Para finalizar este apartado y en palabras de Rapisardi (2010), la promoción de la diversidad, la igualdad y la no discriminación en el marco de una política de “reparación, diversidad y justicia social” no es simplemente un compromiso ético que debemos asumir día a día, sino también en el núcleo duro de las políticas públicas que como ciudadanos/as debemos impulsar, delinear, legislar y exigir.

CAPITULO 3

El Turismo como herramienta de igualdad, inclusión y visibilización para gays y lesbianas

3.1 Situación del Turismo Gay-Lésbico en Argentina

Según la última publicación del Anuario Estadístico de Turismo (2014) de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo de la Nación, el número de llegadas de turistas no residentes en nuestro país, por todas las vías de ingreso, fue de 5,9 millones de personas durante el año 2014, con un crecimiento interanual del 13,1%, habiéndose logrado con esa cifra alcanzar un máximo histórico. Mientras que en el año 2015, en el primer semestre, las llegadas de turistas no residentes fueron de más de 3 millones de personas y durante el segundo trimestre del año se produjo una variación negativa del 4,7% con relación al mismo periodo del año anterior, el total de llegadas de turistas no residentes alcanzó más de 1 millón por todas las vías de ingreso. (Informe de Avance – Segundo Trimestre 2015, Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, 2015).

De acuerdo a apreciaciones de los últimos años, tanto del sector público (a través del Instituto de Promoción Turística -INPROTUR- dependiente del Ministerio de Turismo de la Nación), como del sector privado (representado por la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina -CCGLAR-), se estima que alrededor de 500 mil turistas visitan el país atraídos por el Turismo Gay. Por su parte, el 20% de los visitantes extranjeros que llegan a la Ciudad de Buenos Aires son de este segmento. Además, según indicó el INPROTUR, el 15% del gasto total en turismo en nuestro país proviene del segmento en cuestión. Otros datos refieren que el 55% de los miembros de esta comunidad viaja al menos entre 2 y 4 veces al año gastando un 30% en promedio más que otros segmentos turísticos, y que un 87% sigue viajando a través de agencias de viajes frente al 42% de los otros turistas. (Fuente: Telam, 2014)

El INPROTUR se creó en el año 2005 a través de la sanción de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, que contemplaba la creación de dicho Instituto con el fin de

constituir el organismo responsable de la promoción turística internacional de Argentina. En tanto, como lo afirman su presidente Pablo de Luca y su vicepresidente Gustavo Noguera, la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina se creó en el año 2009, con la intención de diseñar estrategias, potenciar y promover el turismo del país, apoyar el desarrollo de negocios y productos dirigidos al segmento LGBT y establecer o fortalecer vínculos con empresas que ofrecen valores de diversidad e inclusión.

Asimismo la CCGLAR organiza la Conferencia Internacional de Negocios y Turismo LGBT “Gnetwork 360”, que en el año 2016 celebrará su 9na edición. La Gnetwork es la más importante convención de marketing y turismo gay de Latinoamérica, que reúne más de 1500 asistentes y 50 especialistas disertantes, con el objetivo de promover a la Argentina como destino *gay-friendly* y, al mismo tiempo, compartir experiencias exitosas a través de conferencias brindadas por expertos internacionales sobre el mercado LGBT.

Las temáticas tratadas en la 8va edición del año 2015 abarcaron un amplio espectro desde estrategias de marketing, promoción de destinos, el perfil del turista LGBT en Europa, Latinoamérica, Estados Unidos y Canadá, Tendencias y Segmentación en el Turismo Gay, Comunidades on line y Medios digitales, y Marketing a través de dispositivos móviles, entre otros.

Además en el último encuentro también se realizó 4ta edición del Foro de Turismo LGBT para Destinos, realizado en conjunto con el Consejo Federal de Turismo (CFT), y el INPROTUR; un encuentro exclusivo para funcionarios de diferentes oficinas de turismo del país y de la región en el que expertos y referentes del Turismo LGBT internacional comparten estrategias para el sector público y para los responsables de elaborar estrategias de promoción de esos destinos. Es un evento cerrado, sólo por invitación para Responsables de Promoción Turística de Destinos que trabajan en la promoción sobre el segmento LGBT. Algunos invitados mundialmente reconocidos en este último foro fueron: Thomas Roth, CEO de la firma CMI (Community Marketing Inc); Donna Keren, en representación de la oficina de turismo de Nueva York; John Tanzella, CEO y presidente de Asociación Internacional de Turismo Gay Lésbico (IGLTA, en sus siglas en inglés); y representantes del INPROTUR, el CFT y la CCGLAR, entre otros. (Fuente: Telam, 2015)

Sobre IGLTA, la Asociación Internacional de Turismo Gay Lésbico, cabe aclarar que es la organización líder global dedicada al turismo LGBT y miembro afiliado de la Organización Mundial de Turismo (UNWTO). Su misión es expandir el turismo LGBT globalmente para el beneficio de los turistas y sus miembros. La membresía en la asociación incluye hoteles LGBT y LGBT-friendly, destinos, proveedores de servicios, agentes de viaje, tour operadores, eventos y medios del sector turístico en 80 países.

El trabajo en relación al turismo LGBT en Argentina desde hace casi una década se realiza en conjunto entre el sector público y el privado, es por eso que en el año 2011 se firmó un convenio entre la CCGLAR y el INPROTUR, durante la gestión del ex Ministro de Turismo y presidente del Instituto, Enrique Meyer.

La firma de dicho convenio buscaba afianzar los lazos entre ambos sectores con el fin de posicionar al país como el mejor destino para el Turismo LGBT en América Latina, incrementando el número de turistas de este segmento. Durante el acto en donde quedó refrendado dicho convenio, el ex Ministro Meyer aseguró que “este convenio adscribe a una política de estado impulsada por la presidenta, Cristina Fernández, buscando ofrecer mayores comodidades al sector” y agregó que “el alto grado de aceptación e integración determinan que los turistas LGBT se sientan muy cómodos en su estadía en nuestro país.” (Fuente: Sentido G, 2011).

Durante el año 2015 se firmó otro convenio entre las mismas partes, pero esta vez, participó también la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, a cargo del Licenciado Ignacio Crotto. El objetivo del convenio fue generar lazos y vínculos de trabajo que contribuyan en la promoción de la oferta turística de Argentina y de la provincia de Buenos Aires para el segmento y promover actividades y acciones de interés que vinculen los trabajos promocionales desarrollados por el INPROTUR, la CCGLAR y la Secretaría de Turismo de Buenos Aires. (Prensa Ministerio de Turismo, 2015)

Por otra parte, Argentina, desde la creación de la Cámara, se presenta en los eventos más importantes del mundo LGBT, Ferias de Turismo internacionales y nacionales, a través de su Pink Corner, espacio destinado a aquellas empresas y destinos que promueven el turismo gay en nuestro país. La primera presentación del stand Pink Corner fue en el año 2010 en la Feria Internacional de Turismo de Buenos Aires (FIT).

En la última edición de la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR) que se realizó en enero del 2016, el trabajo conjunto de los sectores públicos y privado fue reconocido y premiado con el otorgamiento del premio “Diversity Consulting International-Fitur Gay 2016”. Al respecto de la premiación, Pablo De Luca dijo: “estamos muy orgullosos de este reconocimiento al trabajo realizado junto al Ministerio de Turismo a través del INPROTUR, y al liderazgo que Argentina tiene actualmente en la promoción turística dentro de nuestra comunidad LGBT internacional”. Mientras que los organizadores del evento en un comunicado dijeron que “Argentina lleva años mostrándose con enorme éxito en los más importantes eventos del mundo LGBT, Ferias de Turismo y sus propios eventos a nivel nacional, como un país y destino amigable para los turistas LGBT, ayudando que muchos países y sus entornos se

inspiren en la promoción de Argentina con el turismo igualitario" (Fuente: Pulso Turístico, 2016)

Además, en los últimos cuatro años Argentina ha sido elegida entre los países preferidos por el segmento de Turismo gay - lésbico de Alta Gama o Turismo de Lujo, compartiendo alternativamente la primera y segunda posición en este exclusivo ranking con Tailandia, según indican los informes elaborados por una de las consultoras referentes en la temática, Boutique Marketing del Reino Unido, y Gnetwork360 de América Latina/Argentina, quienes también señalaron que las razones por las que el país ocupa las primeras posiciones en las aspiraciones de turistas LGBT internacionales de alto poder adquisitivo, tienen un fuerte eje en los atractivos naturales, la gastronomía y el arte, y con un factor común que define al lujo como la posibilidad de vivir experiencias únicas y exclusivas.

3.2 Casos indiciales. Análisis de destinos turísticos: la provincia de Mendoza y la ciudad de Puerto Madryn (Chubut)

Se utilizó un enfoque indicial y no estadístico ya que requeriría un proyecto específico de investigación.

Mendoza

Mendoza es una provincia ubicada en el centro oeste de la Argentina, al pie de la cordillera de los Andes, con una extensión aproximada de 148.827 km² y cuna del Cerro Aconcagua (6962 msnm), la cumbre más alta de América. Junto con las provincias de San Juan, San Luis y La Rioja conforman la región Cuyo. La ciudad de Mendoza, la más grande de las ciudades del oeste argentino fundada en 1561, es hoy una ciudad en permanente crecimiento.

La provincia de Mendoza lleva el título de "capital del vino de la Argentina", ya que cuenta con cerca de 1200 establecimientos vitivinícolas establecidos en ella, de los cuales 163 se pueden visitar, compartiendo este título con otras capitales del vino en el mundo tales como: Melbourne (Australia), Bordeaux (Francia), San Francisco-Napa Valley (Estados Unidos), Porto (Portugal), Bilbao-Rioja (España), Ciudad del Cabo (Sudáfrica), Florencia (Italia); Mendoza es la octava y última de esta lista desde el año 2007. Esto hace que en Mendoza se desarrolle fuertemente el enoturismo en bodegas como Trapiche, Norton, Chandon, Margot, Achával Ferrer y Ruca Malén. El enoturismo ha crecido en Argentina de la mano de la vitivinicultura. Cientos de estas

bodegas han creado un departamento exclusivo para fomentar esta actividad y han desarrollado alternativas para todos los gustos en los últimos diez años.

El enoturismo está íntimamente relacionado con el turista LGBT, ya que los turistas que visitan la provincia son de alto poder adquisitivo y exigentes en cuanto a la calidad de los servicios que requieren. El nivel de cultura y especialización en vitivinicultura del público gay viene casi siempre de experiencias vividas en otras regiones del mundo como Napa Valley, Chile, Australia y Francia (Fuente: Los Andes, 2012). Algunas bodegas que tienen servicios especializados en este segmento son: Trapiche, quienes trabajan en sociedad con una reconocida agencia de turismo gay en Mendoza, Heaven and Hell. Del mismo modo, la bodega Norton tiene un programa de turismo llamado “Food & Wine Friendly Experience”, que tiene como objetivo atraer al público gay.

Para Álvaro Agüero, Jefe de Operaciones y Desarrollo Turístico de Norton, los resultados que han tenido estos años trabajando con este segmento han sido muy interesantes, y añade en una entrevista para el Diario Los Andes: *“en un principio pensamos que necesitábamos una oferta exclusiva para el turismo gay, pero encontramos que la integración es un punto clave para tener éxito con el programa”*.

Por otra parte, la agencia de viajes *Altura, Argentina Tourism & Wine*, brinda un apartado especial para el Turismo Gay Friendly, con un paquete llamado “Wines, Spa & Friends in Mendoza”, que entre los servicios de alojamiento, visita a bodegas y paseos por la ciudad, ofrece un tour por boliches y pubs gay de Mendoza.

Por todo esto, según datos de la Cámara de Comercio Gay – Lésbica Argentina, Mendoza se posiciona como el segundo destino “amigable” visitado por la comunidad LGBT, detrás de Buenos Aires, tanto en nuestro país como en Latinoamérica. Los alojamientos e infraestructura de primer nivel, paisajes y excursiones de todo tipo – principalmente turismo aventura -, los Caminos del Vino, una activa vida nocturna y una refinada gastronomía, hacen que una tercera parte de los visitantes que llegan anualmente a la provincia sean del segmento LGBT. (Fuente: Telam, 2013)

En el año 2011 la Secretaría de Turismo de Mendoza firmó un convenio de cooperación con la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina, en el cual se estableció la mutua colaboración y cooperación para establecer mecanismos de trabajo conjunto que fortalezcan la promoción turística de la Argentina en el exterior. Desde ese entonces, la provincia de Mendoza participa del stand “Pink Corner” que

tiene el Ministerio de Turismo de la Nación y el INPROTUR para promocionar el Turismo LGBT en las diferentes ferias de turismo del mundo y de la Argentina.

Además el objetivo de este convenio fue desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con él, así como de la imagen turística de Mendoza.

Desde entonces Mendoza se ha constituido en un destino cosmopolita, con ciudades modernas, en las que se vive un trato de igualdad y de respeto a la diversidad, y en la que la comunidad LGBT encuentra ambientes amistosos y satisfactorios. Mendoza es una de las provincias pioneras en proponer actividades para la comunidad gay. Promocionando las fiestas, alojamientos y sitios de divertimento que son amigables con la comunidad de gays y lesbianas (Prensa Mendoza. Gobierno de Mendoza, 2011)

Otro hecho importante para el fuerte desarrollo del segmento turístico gay en la provincia de Mendoza, es respecto al Matrimonio Igualitario, una de las grandes conquistas de Argentina referidas a los derechos y beneficios sociales de las parejas del mismo sexo. Desde mediados del 2012, Mendoza se unió a la iniciativa del “matrimonio exprés” para residentes transitorios: con sólo una estadía en el lugar de 5 días, se realizan los trámites pertinentes para poder celebrar el matrimonio de turistas extranjeros, conforme a la ley. Los únicos requisitos son la presentación del pasaporte y un certificado de reserva del hotel que compruebe la estadía de 5 días en la provincia. Cabe aclarar que el trámite y el canon que se debe abonar por el casamiento es exactamente igual para los casos de parejas gays extranjeras que para las parejas residentes en Mendoza, mientras que el certificado de matrimonio tiene validez internacional.

Mendoza fue el primer destino del interior del país en promover esta actividad, incrementando así la cantidad de visitantes internacionales que visitan la provincia, como así también potenciando todo un negocio alrededor de las lunas de miel y las organizaciones de bodas. Asimismo, según datos suministrados por la Dirección de Registro Civil y Capacidad de las Personas, para el año 2015 en la provincia ya se habían producido 134 casamientos entre personas del mismo sexo desde la aprobación de la ley en julio de 2010, en 11 municipios de Mendoza (Fuente: MDZ online, 2015). Si bien estas cifras no segregan entre residentes y turistas, aportan datos significativos a la cuestión de los derechos de las personas LGBT.

Otra de las acciones de gran relevancia para el turismo y la Comunidad LGBT es el evento denominado “Vendimia Gay, Vendimia para todos”, que se realiza durante

el mes de Marzo en la ciudad de Mendoza, desde hace 21 años. El Gobierno de Mendoza manifestó que la Fiesta de la Vendimia Gay es uno de los espectáculos centrales dentro de la agenda provincial de Vendimia, haciendo foco en la importancia turística y cultural que la misma representa. A esto se le suma que desde el 2013 ha sido declarada por el Ministerio de Turismo de la Nación de Interés Turístico Nacional, lo que la posiciona aún más. El evento cuenta con la participación de numerosas y reconocidas figuras de la televisión, un centenar de artistas locales y la actuación de los mejores Drags Queen de la provincia y el país. También se realiza la elección de la Reina y el Rey de la Vendimia Gay.

Es importante destacar que este espectáculo, creado hace 21 años por Ricardo Bustos, y producido integralmente por los hermanos Canci hace 9, bajo el sello de Vendimia Para Todos, contribuye a uno de los máximos exponentes culturales y turísticos de Mendoza y genera la convocatoria de público local y el interés del turismo internacional. También cubren este evento importantes medios, tanto nacionales como internacionales (Brasil, Chile, E.E.U.U. y Europa). (www.vendimiaparatodos.com.ar, 2016)



Puerto Madryn

La ciudad de Puerto Madryn se encuentra a orillas del Golfo Nuevo, en la costa de la provincia de Chubut, situada sobre los bordes de una pequeña meseta que le permite una perspectiva imponente del océano Atlántico.

Fundada en el año 1865 con la llegada de 150 inmigrantes galeses, el nombre de Puerto Madryn recuerda a *Sir Love Jones Parry*, Barón de Madryn, uno de los hombres más reconocidos de la ciudad en el país galés.

Puerto Madryn posee una oferta turística y una ubicación estratégica indiscutible, siendo el mayor centro de servicios de la costa patagónica y la puerta de entrada a la Península Valdés, declarada por la UNESCO en 1999, Patrimonio Natural de la Humanidad.

La temporada de ballenas es uno de los atractivos turísticos que hizo conocida en el mundo a la ciudad de Puerto Madryn. De junio a diciembre arriban a sus costas distintas poblaciones de la especie ballena franca austral, que pueden observarse tanto en los avistajes embarcados que parten de Puerto Pirámides como desde algunos miradores naturales y casi todas las playas que bordean la ciudad.

Durante el verano, los balnearios de la ciudad de Puerto Madryn y sus alrededores reciben miles de visitantes. Todos cuentan con la infraestructura necesaria y están preparados para la práctica de actividades náuticas, entre las que se destacan el *windsurf* y la pesca deportiva. Puerto Madryn es la “Capital Nacional del Buceo” y allí se reúnen miles de fanáticos de la actividad cada año, que se acercan hasta este destino para sumergirse en los tradicionales bautismos submarinos. Además se realizan otras actividades como el kayak, el windsurf, mountain bike, los recorridos en 4 x 4, los paseos náuticos y el trekking.

Puerto Madryn se caracteriza por ser una ciudad abierta e inclusiva, así lo define Gloria García Moritán, ex funcionaria de la Secretaría de Turismo Municipal (Fuente: Telam, 2014) pero no sólo con el turismo LGBT, sino también en cuanto a la accesibilidad. La ciudad cuenta con infraestructura turística accesible, desde hoteles con habitaciones preparadas para diferentes tipos de discapacidad, hasta las embarcaciones que llevan a los turistas al avistajes de ballenas que cuentan con equipamiento preparado para sillas de ruedas.

En el año 2014 se presentó formalmente el producto turístico en Puerto Madryn destinado especialmente al segmento LGBT y al turismo extranjero, relacionado con el mercado de casamientos y casamiento igualitario para turistas extranjeros que elijan la ciudad para dar el “sí” con la participación articulada de agencias de viajes, Hospital, Policía y Registro Civil, todos bajo la coordinación de la Secretaría de Turismo y Deporte de la Municipalidad. El trámite se inicia en la agencia de viaje, que envía los requisitos y una serie de procedimientos necesarios; se recibe por mail la documentación traducida y el privado se comunica con la Secretaría de Turismo, que supervisa a éste para que se hagan los trámites en forma correcta. La Secretaría de Turismo solicita el turno al Registro Civil y al hospital, y avisa a la policía provincial para otorgar el certificado de residencia transitorio.

Matías García, socio en Madryn de la CCGLAR y de la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA) e impulsor del proyecto, remarcó que “a partir de este momento, Madryn forma parte de un pequeño listado de ciudades argentinas en donde el matrimonio igualitario para extranjeros es posible bajo esta modalidad”. (Fuente: Diario La Jornada, 2014). Este listado también incluye a las provincias de Mendoza, Santa Fe y Misiones y las ciudades de Buenos Aires, Salta, Carlos Paz y Ushuaia.

A partir del trabajo que la Secretaría de Turismo de la Municipalidad y el sector privado inició hace unos años para la promoción del destino Puerto Madryn dentro de la comunidad LGBT, esta primera acción de sensibilización para prestadores turísticos contó con un importante acompañamiento del sector empresarial local. Además Matías García destacó que Puerto Madryn es un destino 100% gay friendly "donde ya nadie se asombra porque dos hombres o dos mujeres vayan de la mano o demuestren su afecto, y notamos ese cambio en la cantidad de pasajeros LGBT que llegan a la ciudad y en el trato que reciben de la población local".

Durante la 20ª edición de la Feria Internacional de Turismo de América Latina del año 2015, Madryn fue el único municipio de Chubut presente en el Pabellón Internacional de la FIT donde se ubica el denominado Pink Corner, espacio donde se promocionan solamente productos turísticos destinados a la comunidad LGBT y donde se ubican los destinos amigables como lo es Madryn, aunque también acompañan este espacio el sector privado del turismo como hoteles, agencias, etc.

Como en cualquier destino, el objetivo es incentivar al sector público y privado a formarse para abordar profesionalmente a este segmento, ya que son destacados los destinos que reconocen los beneficios de una gestión inclusiva, ética, abierta y tolerante tanto para los visitantes como para los propios residentes.

El abordaje del segmento LGBT requiere del conocimiento de reglas y líneas básicas de comunicación entre los prestadores de servicios y los consumidores, así como un trato de igualdad y de respeto a la diversidad. Las organizaciones deben saber cómo tratar a los clientes gays, cubrir sus necesidades específicas y crear paquetes turísticos dirigidos a ellos. Uno de los primeros pasos para abordar este segmento es educar y capacitar, como así también promover la integración.



3.3 Entrevistas y testimonios

La finalidad de realizar las entrevistas y recoger los testimonios y experiencias fue conocer la opinión y percepción de actores referentes del Turismo Gay-Lésbico, tanto del sector público como del privado, en relación a la oferta y demanda turística existente, la promoción turística, y también la relación con la normativa vigente en nuestro país.

Mientras que las entrevistas fueron realizadas a actores claves del sector público y del sector privado en charlas personales y por mail, por su parte los testimonios y experiencias se recogieron a través de preguntas escritas y enviadas por mail a cuatro turistas gays (dos extranjeros y dos argentinos) y dos turistas argentinas lesbianas.

Esta recopilación de opiniones y testimonios no pretende ninguna finalidad estadística, sino indicial.⁸

En cuanto al sector público se realizó una entrevista a **Héctor Griffini** ex funcionario de la Secretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires (Director de Fiesta Populares) y Director de la Fundación Desarrollo Argentino y del Programa “Igualedad”. Se utilizó un guión de preguntas previamente decididas que dieron lugar a

⁸ Forma de indagación caracterizada por recolectar datos empíricos e inferir a partir de ellos realidades más complejas. Ginzburg, C. (2002).

la libre expresión del entrevistado. La charla duró alrededor de 40 minutos y la desgrabación fue transcrita en el Anexo. A continuación se presentan las preguntas realizadas y algunos de los párrafos más importantes de la opinión del entrevistado, con el fin de profundizar el análisis propuesto en este capítulo.

- **¿Cuál es el trabajo que realiza la Secretaría de Turismo con el Colectivo LGBT?**

Nosotros (*Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires*) habíamos visualizado que era estratégico el desarrollo de un plan de turismo para el colectivo LGBT. Yo soy gay, era el único gay de la secretaría, y veía que había un potencial de turismo muy grande en la provincia de Buenos Aires que no estaba explotado técnicamente. Entonces hicimos una alianza con la Cámara de Comercio Gay Lésbica y realizamos dos capacitaciones, una para el turismo rural en San Antonio de Areco y una para el producto mar, que fue en Mar del Plata, a las que concurren alrededor de 50 prestadores en Areco y más de 100 en Mar del Plata. El eje de trabajo fue: **la sensibilización**. Acá no pasa por hacer nada extraño en cuanto al turismo, sino pasa por capacitar a los hoteleros sencillamente, para que vos vayas con tu pareja a un hotel y no tengas que estar explicando por qué quieres una cama matrimonial. Que se naturalicen un montón de cuestiones, y enfocarle el marketing turístico a cómo atraer al segmento LGBT.

- **¿Qué es “Igualedos” y cómo trabajan la actividad turística?**

La Fundación Desarrollo Argentino, de la que yo soy director ahora, es una fundación que se ocupa de programar políticas públicas. Yo me ocupo de todo lo que es el colectivo LGBT en la fundación, e hicimos un programa que le pusimos el nombre: “Igualedos”, que tiene cuatro ejes de acción: el turismo, la salud, el trabajo y la educación. Esos ejes son de contención y de inclusión para el colectivo LGBT. Igualedos sigue trabajando, yo sigo en la Fundación trabajando, hemos hecho todo un trabajo junto con Naciones Unidas, que es una carpeta impresionante de políticas públicas de primer nivel, de una vanguardia mundial extraordinaria para cambiar la realidad del Colectivo.

- **¿Crees que hubo un desarrollo fuerte del turismo LGBT como consecuencia de la sanción de la ley de matrimonio igualitario?**

Creo que el desarrollo del turismo fue más fuerte desde la sanción del matrimonio igualitario. Aunque la Cámara (CCGLAR) ya venía trabajando, esto le dio un gran impulso, ayudo a naturalizar la cuestión del matrimonio igualitario. El matrimonio es el mismo para personas heterosexuales y homosexuales, y fue una gran punta de lanza para que Argentina empiece a mirar con otros ojos y a romper todos esos tabúes que están construidos por el patriarcado, por el machismo, por esa visión misógina que tiene la sociedad o gran parte de ella; creo que el matrimonio igualitario empezó a

darle visibilidad. Hoy la sociedad está muchísimo más avanzada, todo esto más naturalizado, nosotros con “Igualedad” pudimos recorrer todas las provincias y vimos un cambio en la sociedad cultural muy grande, y eso es producto de la ampliación de leyes, de derechos... el matrimonio igualitario, la ley de identidad de género, la ley de adopción, la ley de salud mental (que quitó a la homosexualidad como una enfermedad), todos esos cambios se dan a partir de la política. Y repercutieron positivamente en la sociedad.

- **Si bien Buenos Aires (CABA) es considerado uno de los destinos más importantes de Latinoamérica para el Colectivo, ¿cómo crees que se da la actividad turística en otras provincias o en el interior del país?**

Por supuesto que es lo mismo CABA que un pueblito en Jujuy, pero el turismo es un gran incentivo para los pueblos. En provincias como Salta que son muy conservadoras, el tema del Colectivo LGBT y el Turismo Gay, empezó a abrirlas la cabeza a los dueños de los hoteles, a los empleados, al ver que lo distinto no era algo monstruoso, ni grave, ni que iba a generar una distorsión, todo lo que muchos creen. Por eso que el trabajo de Pablo y Gustavo (CCGLAR) ha sido muy importante en ese sentido, pero sin dejar de lado la decisión política del gobierno nacional y provincial en ejecutarlo, sin decisión política no hubiese pasado nada, por más que crees 30 cámaras, sin decisión política no hay acción. Nosotros desde la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, y yo trabajando un poco a nivel nacional, vimos que hay un horizonte de cambio muy importante en la sociedad, que hay que romper muchos prejuicios y tabúes todavía que son reales, pero que vamos camino a una sociedad muy amplia, muy abierta, y que estamos a la punta de toda Latinoamérica. Por supuesto que hay resistencia seguramente en el interior, mucho más que aquí, aquí también la hay inclusive, pero hay una generación muy pujante que es la de los 2000 para acá, que le dicen la “generación del milenio”, que lo tiene totalmente naturalizado, que hoy ve que una compañerita de jardín tiene dos mamás o dos papás y lo ven como algo totalmente normal y natural, esa generación va a ir ganando terreno año a año y va a ir rompiendo automáticamente muchos tabúes que hoy están; imagínate que hoy hay gente que tiene 70, 80 años, y este tema hace 60 años era realmente una distorsión total y absoluta. Hoy con la visibilidad del colectivo y la decisión política de mejorar e incluir, esto ha cambiado y va rumbo a seguir mejorando.

- **¿Cuándo o cómo consideran a un destino LGBT? ¿Qué parámetros se tienen en cuenta desde la gestión pública para considerar un destino LGBT?**

Todos los destinos son LGBT, uno como gay puede ir a todos los destinos, ahí tiene que ver mucho el nivel de legislación de cada país a nivel internacional. Yo he viajado a Egipto, a Rusia, pero no podía decir que era gay porque te llevaban preso; a nivel internacional la discusión es otra, porque somos castigados, nos meten preso o te deportan, más que nada en los países árabes. Pero en la Argentina cualquier destino puede ser LGBT, mejor dicho **cualquier destino ES LGBT**. Lo que falta muchas

veces es la decisión local, territorial de aceptarlo y de trabajar en conjunto con la Cámara y tener acciones, ese es el paso. Estamos en todos los destinos, quizás en algunos más que en otros, pero tampoco pasa por tener una banderita colgada en la puerta del hotel con los colores de la comunidad, pasa por mejorar los servicios, por tener servicios de calidad, y por ser destinos abiertos y amigables. Yo he ido a un hotel y decir: “-una cama doble” y que me respondan “-¿por qué? Si son dos hombres”, y te miren mal. Para que no pase eso se habla de ser gayfriendly. Cada prestador tiene que entender que atrás de esto también hay un negocio: cuanto más abris el paraguas comercial más clientes vas a recibir. Uno como Estado lo ve desde la inclusión y de la herramienta de planificación de políticas públicas, pero los privados tienen que ver una visión netamente económica.

- **Conceptos y paradigmas: Gayfriendly vs. Heterofriendly. Exclusividad de los servicios**

Lo que está pasando hoy en día en el mundo es que los hoteles se convierten en heterofriendly. Antes los hoteles eran exclusivos para gays, ahora allí quieren ir los heterosexuales, porque la pasan bien, porque tienen servicios de primera, tienen calidad en la atención, en los servicios, buena gastronomía, porque ven que la comunidad gay es una comunidad completamente amigable, social, simpática. Se empieza a romper ese paradigma. Tal vez yo no estoy tan a favor de que haya hoteles exclusivamente gays, lo que tiene que ser es una cuestión más naturalizada, pero fue un primer paso. Todo lo que es la cuestión del Colectivo LGBT, y esto es muy bueno que lo tengas como concepto, así lo desarrollamos nosotros en Igualados: “es una construcción para la destrucción”, hay que construir cosas para después destruirlas, se construyen cosas que rompen tabúes, que son de vanguardia, que generan un cambio en la sociedad, para después destruirlas, regenerarlas, y crear cosas nuevas, esa es la real construcción para los Colectivos que son discriminados o excluidos de la sociedad como lo fue el nuestro. Esa es la clave de lo que hay que hacer, entonces sí, quizás en un tiempo fue muy bueno tener un hotel exclusivo gay, hoy quizás ya no es tan importante, y en un tiempo será importante decir que es un hotel “nada”, sin decirlo, ir y darte cuenta, el día de mañana, que en cualquier hotel de Argentina vas con tu pareja, sea hombre o mujer y te traten igual que una pareja de distintos sexos. Esa es la verdadera construcción a la que debemos apuntar. Para eso si sirvió que hubiera hoteles exclusivos gays, marchas, movilizaciones, organizaciones que exponían sus ideas. Bueno quizás ahora es la etapa del consenso y la concreción de todo esto. Cambiar todo el tiempo los paradigmas.

En relación a la opinión de actores turísticos del sector privado, se realizaron tres entrevistas: a Pablo De Luca y Gustavo Noguera (Presidente y Vicepresidente de la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina); a Matías García (Representante en Puerto Madryn de la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina) y a Marcelo Eugenio (Hotelero – Gerente de Cabañas De Mil Amores – Mendoza). También se contó con la opinión de Donna Keren (Vicepresidente de Investigación y Análisis de NYC &

Company) a través de una pregunta concreta sobre la promoción del Turismo Gay-Lésbico en nuestro país.

Para la entrevista a **Pablo De Luca y Gustavo Noguera** se utilizó un guión de preguntas previamente decididas que dieron lugar a la libre expresión de los entrevistados. La charla duró alrededor de 60 minutos y la desgrabación fue transcrita en el Anexo. A continuación se presentan, al igual que en la entrevista anterior, las preguntas disparadoras y algunos de los párrafos más importantes de la opinión de los entrevistados.

- **¿Cuáles fueron los motivos que originaron la creación de la Cámara? ¿Qué tipos de trabajo realizan para el turismo? ¿Y qué pueden definir como ejes de acción?**

PDL: La cámara tiene formalmente 7 años, pero hace 9 que trabajamos como tal. El eje inicial fue darnos cuenta de que éramos 30 o 40 empresas trabajando en este mercado, que no nos conocíamos entre sí, que cada una era una isla, y que no estábamos aprovechando lo que generaría el esfuerzo conjunto. Así fue que armamos una reunión chiquita, para esas 40 personas, para que se conozcan y esa fue la semilla para crear la CCGLA. El hecho de haberla fundado nos permitió, de una manera más simple relacionarnos con el sector público. Entonces, rápidamente la ciudad de Buenos Aires, y en ese momento el Ministerio de Turismo de la Nación (Secretaría) encontraron un interlocutor válido con quien trabajar juntos, sector público y privado en la promoción de un nuevo producto turístico, que era el Turismo LGBT.

GN: Básicamente nuestros tres ejes, que resumen nuestro trabajo y el servicio que brindamos son: analizar el mercado, la propuesta, la agencia, la realidad del turismo LGBT; por otro lado capacitar y mostrar que es lo que están haciendo otros destinos, otras agencias, ya sea dentro del interior argentino o en el exterior. Y por otro lado, accionar, hacer lo que haga falta para que el turismo LGBT siga creciendo.

- **Con respecto a los servicios turísticos. Exclusividad vs. Generalidad. Gayfriendly vs. Heterofriendly.**

PDL: La tendencia cambió en las últimas décadas, desde hace 30 años atrás donde los gays no se animaban a salir del closet, entonces había empresas que los entendía/atendía muy bien, les ofrecían productos específicos, en el fondo eran los mismos pero agrupándolos por gays: grupos de gays, grupos de lesbianas, grupos de mayores, de más jóvenes, era exactamente lo mismo pero adaptado a nuestra afinidad. Avanzando en el tiempo, ya no es lo mismo y cambia la manera de comunicarse también, los medios de comunicación son otros, y si te tengo que hacer un salto gigante desde aquella época a hoy, hoy cada vez tiende a ser más mix, los servicios que recibimos y los productos que consumimos son los mismos, lo que tratamos de priorizar, y eso no cambio de aquella época a esta época es: cuál es la manera en que lo comunica la empresa, de qué manera me siento yo reflejado en la

comunicación de la empresa, si yo no me siento identificado de ninguna manera, es probable que elija otra en la cual si me sienta identificado, ese es el gran cambio.

GN: Una de las cosas con las que nos encontramos cuando empezamos a trabajar en esto, sobre todo la prensa instaló este concepto, de que en la comunidad LGBT somos una sola cosa y cuando la prensa nos pregunta que es lo que quiere el turista LGBT, vos comenzas a desmenuzar la cuestión ya sea por género, por edad, inclusive no es la misma realidad el que vive en Buenos Aires, o el que vive en el interior de la Argentina.

PBL: Cambió la sociedad, hoy hay muchos negocios que no tienen problema en enfocarse en gays o lesbianas o en ambos y en hacer una publicidad en medios específicos y por otro lado tener una publicidad dirigida al mercado general en otros medios específicos, y la sociedad no tiene una mirada que juzgue eso.

GN: Fijate que Argentina es un modelo reconocido por las grandes organizaciones internacionales por las formas que tiene para trabajar, captar e invitar al turista LGBT a visitar nuestro país, y no existen muchas propuestas exclusivas 100% orientadas al segmento LGBT; esto te demuestra como una sociedad o un negocio puede captar y posicionarse como gayfriendly sin ser 100% orientadas.

PDL: No existe UN mercado gay, o UN mercado LGBT, esto es tan diverso como el mercado general, o el mercado heterosexual. No podemos hablar del mercado LGBT, olvidándonos del mercado heterosexual; cuando uno habla del mercado heterosexual, si lo tomáramos como nicho de mercado, es tan diverso por edades, por género, por grado cultural, socioeconómico, podríamos cortarlo por un montón de lugares. Los gays somos iguales. Por eso pensar que a una mujer de 50 años lesbiana le gusta lo mismo que a un hombre gay de 20 años, sería cometer un gran error de cualquier especialista en marketing.

GN: El producto LGBT es transversal, ¿qué quiere decir? Yo siendo gay puedo ser alta gama, puedo venir por gastronomía, por deporte, por aventura, por idioma, en realidad yo vengo siendo gay y consumo según mis gustos, un poquito de cada cosa, pero puede haber una lesbiana que consuma otros productos, y otro gay que le guste todo.

- **Posición de Argentina como destino LGBT en el mundo con respecto a otros países de Latinoamérica**

PDL: Si miramos de atrás para hoy, hoy estamos muy bien, 10 años atrás como destino LGBT no existíamos. Después de un trabajo de prácticamente una década, ahora estamos muy bien posicionados, en América Latina definitivamente somos líderes. Y el secreto de liderazgo en América Latina va por dos lados, uno por el muy fuerte trabajo que se hizo a paso de hormiga y constante en cada uno de los mercados mostrándonos como un destino amigable aún antes de la promulgación de leyes y súper potenciado a partir del 2010 donde además podíamos mostrar que ese trabajo que hizo enorme el activismo argentino de llegar a poder obtener estas leyes, potenciando el trabajo profesional de promoción turística con el de leyes que demuestren que las cosas son así. Por ejemplo, en Estados Unidos hay muchos tour

operadores que cuando se ocupan del público LGBT le dan mayor énfasis, o a veces hasta prioridad, a los destinos que tienen derechos igualitarios sobre los que no lo tienen, no quiere decir que no van a venderte Rusia, pero es muy probable que su cartera hacia nuestro segmento incluya Irlanda, Argentina, España, Holanda, Francia, esos países que decidieron equiparar nuestros derechos desde una ley.

GN: Creo que el gran logro que hemos alcanzado después de tantos años es posicionar el país de forma federal, Buenos Aires ya casi por azar había logrado un muy buen posicionamiento, obviamente es una de las grandes ciudades del mundo, pero con un trabajo federal muchas de las provincias argentinas se muestran amigables e invitan a todo el mundo a visitar su lugar.

PDL: Te hago la foto de América Latina, puedes dividirla en 4 grandes grupos:

Argentina y Uruguay. Fundamentalmente liderando Argentina, pioneros en la región, que lo vieron de otra manera y que hoy inclusive promueven turismo LGBT de la misma manera, en los mismos mercados y con los mismos spot publicitarios y con las mismas graficas que promueven turismo religioso, de aventura, no hacen la diferencia.

Brasil y México. Dos grandes monstruos, 54% de América Latina. Ellos comenzaron trabajando el turismo LGBT con posterioridad a la Argentina, y lo hacen de una manera quizás como en los 90, 2000, enfocada al nicho LGBT como un bloque. Y no es un trabajo constante, y es muy dependiente de como sean sus políticas.

Perú, Colombia, Ecuador, Chile, y otros. Son países donde solamente hay iniciativas desde el sector privado y que no son acompañadas desde el sector público, a pesar de que hay empresarios que trabajan y lo hacen muy bien. En eso van a cambiar, es cuestión de tiempo, siempre en la agenda pública caen los derechos LGBT, cuando ese tema caiga, empezará a cambiar.

Un pequeño grupito de países: Surinam, Jamaica, Trinidad Tobago. Son los que nunca van a trabajar el turismo gay, porque no les interesa y porque tienen leyes que criminalizan la homosexualidad, jamás los vamos a ver, ojala no sea así y algún día cambie la situación, pero es muy difícil hoy.

- **¿Qué pasa con Argentina y la competitividad si siguen avanzado en la promoción del Turismo Gay y las leyes otros países de Latinoamérica?**

PDL: Esa es nuestra amenaza más fuerte, para otro país no es muy difícil mirar que hizo Argentina hoy y con voluntad política, hacerlo mañana. De hecho Argentina no descubrió la pólvora, hizo lo que hacían los que mejor lo hacían, si Londres o Madrid o New York lo hacían muy bien, miremos eso, miremos que teníamos nosotros y salimos a ofrecer eso. Lo que sí tenemos que hacer es lo que hace cualquier empresa competitiva, innovar. Hoy, en nuestro plan de marketing actual, como país, estamos en la **etapa de innovación**. Con lo cual estamos todo el tiempo observando, no qué hacen otros sólo en turismo LGBT, qué hacen otros con toda la promoción turística, y ver de eso que es lo que no se ha hecho dentro del turismo LGBT.

- **Relación con el Sector Público y la fusión sector público-privado**

GN: Cuando empezamos invitamos, casi con pocas expectativas de que vengan, a referentes del turismo, como el Ministro (*en ese momento Secretario de Turismo*), y vinieron. Eso ya fue una muestra de interés, 10 años atrás, entonces a partir de ese momento empezamos a tirar ideas, se firmó un convenio marco a nivel federal, empezamos a involucrar a distintos sectores del Ministerio de Turismo para trabajar y desarrollar un plan de estrategia de trabajo. Pero en ese momento del inicio, cuando le decíamos al Ministro (Meyer) cómo hacemos para motivar a otros destinos a que se sumen, porque estaba solamente Buenos Aires instalado fuertemente a nivel internacional, nos dijo “*bueno, simplemente acompañen a quien muestre interés en el tema*” y empezamos a firmar convenios específicos con cada una de las provincias, a juntar voluntades. Hoy ya hay alrededor de 20 convenios firmados.

- **¿Cómo es el trabajo en el interior del país? ¿Hay provincias más conservadoras que otras?**

PDL: Cuando empezamos a viajar por el interior del país nos rompieron todos los prejuicios, porque si bien sabemos que históricamente algunos lugares de nuestro interior son un poco más conservadores, no era tan así, había mucho interés en aprender cómo tratar al turista LGBT, porque lo querían como cliente, y siempre decimos algo: uno puede querer o no querer trabajar con este segmento, pero los gays y las lesbianas viajábamos, viajamos hoy y seguiremos viajando, aquellos que nos traten de una manera igual, van a tenernos como clientes más fieles que aquellos que ni siquiera nos perciben o que directamente nos discriminan.

GN: Todavía existe mucho por hacer, hay hechos aislados, hay situaciones donde decís “todavía hay discriminación”. Tenemos un área para trabajar: **la educación**.

PDL: Hay un área que tenemos que trabajar todos juntos, de todas las edades y de todas las orientaciones sexuales: la educación. **La homofobia existe**, todavía está instalada en una parte de la sociedad, no importa si tenes 14 u 80 años. Y trabajar día a día en educar para vencer el prejuicio de la homofobia, aunque parezca tonto, es quizás la base desde donde nosotros trabajamos, a pesar de que el motivo inicial es hacer un negocio con la comunidad LGBT, sin esta base de decir “homofobia no”, no tendría sentido. Y el día que no exista más homofobia, no tendrá más sentido el trabajo de la Cámara de Comercio LGBT y trabajar el turismo LGBT, sino que seguramente seremos parte de la cámara de comercio o la cámara de turismo.

La segunda entrevista del sector privado se realizó a **Matías García**, quien representa en Puerto Madryn a la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina y es agente de viajes en *Flamenco Tour* (agencia de turismo receptivo en dicha ciudad). Se formularon ocho preguntas que fueron enviadas por mail, con la finalidad de conocer el trabajo que se realiza en la ciudad de Puerto Madryn con respecto al Turismo Gay-

Lésbico, para reforzar la información de uno de los casos indiciales presentado anteriormente. A modo de resumen a continuación se presenta la opinión del entrevistado.

“La ciudad de Puerto Madryn trabaja en varias directrices como accesibilidad, inclusión, familia, etc. De por sí es una ciudad friendly, si bien no existen hoteles o servicios específicos, todos incluyen dentro de su oferta algún producto especial para el Colectivo. El turismo LGBT es muy exigente en la calidad de los servicios, en el respeto, pero acá no busca exclusividad. Hace más de 4 años se trabaja en conjunto desde sector público y privado en la promoción de Madryn como destino LGBT, siendo una de las ciudades que implementó como novedad el casamiento exprés, viéndose incrementado el turismo LGBT a raíz de esto. Hasta el momento no hemos tenido ninguna experiencia negativa con los turistas gays, la población local se ha mostrado en forma positiva desde el comienzo. Me parece muy importante trabajar con este segmento turístico: “negocios son negocios”, el motivo principal se aleja de la realidad de las personas, pues si bien el turismo es reconfortante para quienes lo practican no deja de ser un negocio para quien ofrece el servicio. Sumado a que en estos últimos años la sociedad fue cambiando, y hoy algunas minorías están siendo tendencia, por eso es importante que las empresas no se queden fuera de esto y sumen su oferta al Colectivo LGBT.”

En tercer lugar se entrevistó a **Marcelo Eugenio** gerente de las Cabañas *De Mil Amores* ubicadas en la ciudad de San Rafael, Mendoza. En su página web (www.demilamores.com.ar) se presentan como un emprendimiento dirigido a parejas, sin distinción de sexo, con un servicio de calidad en un espacio libre y tolerante, donde se respeta la diversidad sexual. Se denominan “heterofriendly” ya que aceptan a todo el mundo. Las preguntas enviadas por mail presentaron dos ejes: la oferta turística dirigida a los turistas LGBT que ofrece su emprendimiento; y por otro lado su opinión sobre la ciudad de San Rafael y la provincia de Mendoza como destinos para el Turismo Gay-Lésbico, para reforzar el caso de estudio. A modo de resumen se presentan las opiniones de cada eje.

Oferta turística:

*“De mil Amores ofrece el servicio de alojamiento en cabaña equipadas para parejas con todos los servicios de un hotel, pero con más comodidad e intimidad. Nuestro servicio no diferencia a las parejas LGBT o heteros, lo único que priorizamos es el respeto. Tenemos un trato amable con todos, y no necesitamos capacitación especial del personal. En cuanto a la comunicación y marketing estamos apoyados por el INPROTUR y la CCGLAR, participamos de ferias nacionales e internacionales y somos sponsor en la Fiesta de la Vendimia para Todos. Considero que las leyes (matrimonio igualitario) ayudan mucho, pero aún falta algo muy importante que es la **educación**. Si bien Argentina está muy avanzada en el Turismo LGBT comparado con otros países de la zona como Paraguay y Chile, aún falta mucho.”*

Destino turístico LGBT: Ciudad de San Rafael y Provincia de Mendoza

“En Mendoza no existen otros establecimientos exclusivos LGBT, ni con estas mismas características destinados a parejas. En otros momentos hubo emprendimientos pero tal vez no fue la época justa, por la apertura mental y legal que tenemos hoy. Las demandas de los turistas LGBT son iguales que las de los turistas heterosexuales, sólo que nosotros le ofrecemos un lugar con la intimidad suficiente para no reprimirse en la demostración de afecto. El respeto y la calidad están por encima de la exclusividad y el precio. Lamentablemente, poniéndome del lado del turista, en Argentina carecemos mucho de respeto y calidad, y existen precios muy altos por los servicios. Las acciones que se realizan en Mendoza muchas veces son a nivel personal, por ejemplo la Vendimia Gay es un proyecto personal de los hermanos Canci, con una productora y fondos propios, pero si con apoyo del gobierno provincial, aunque si no fuese por los particulares y sponsors no prosperaría. Con respecto a los casamientos exprés, hasta mediados del 2015 se habían realizado más de 100 casamientos a extranjeros, aún no mueve tanto mercado, pero considero que en un futuro será una importante fuente de ingreso.”

En último lugar se contó con la opinión de Donna Keren, quien es vicepresidente del departamento de Investigación y Análisis de la NYC & Company, organización oficial de marketing y turismo de la ciudad de Nueva York. Keren dirige uno de los programas de investigación más completos de la industria de viajes. Investigación y análisis en NYC & Company es la oficina de registro de estadísticas vitales en la industria del turismo de la ciudad. Además de los informes anuales sobre los visitantes y el impacto económico del turismo, el departamento produce las previsiones periódicas, informes económicos y estratégicos, proyectos especiales, escenario de planificación y previsión, estudios de mercado, y de investigación específica de los segmentos de la industria turística.

Por otra parte, en la última conferencia GNETWORK 360 Donna Keren expuso en el Foro sobre Turismo LGBT para Destinos como referente de la oficina de turismo de New York. Por tales motivos se le consultó su opinión sobre la promoción del Turismo LGBT en Argentina, el trabajo que se realiza desde el sector público y la Cámara de Comercio Gay Lésbica, siendo importante su visión como experta en el tema y neoyorkina.

“Mi experiencia con los profesionales de promoción turística en Argentina incluye tanto a los de turismo LGBT, como los de turismo general. Lo que he visto es un grupo unido en una meta: la promoción de los recursos naturales, las experiencias únicas, y la bienvenida que esperan todos los visitantes del país. Para mí, lo más importante de la promoción turística LGBT es tener en

cuenta que las razones principales que motivan la decisión de viajar a un destino tienen que ver con la experiencia buscada, no la membresía en la comunidad LGBT. Es decir, que las promociones que tendrán más éxito con la comunidad serán aquellas que invitan a la comunidad LGBT a vivir la autenticidad de conocer un nuevo lugar. Sí que esto requiere informar sobre eventos, hospedaje, y locales abiertos e inclusivos. Pero esto jamás será suficiente. En el Siglo XXI, la comunidad LGBT representa un grupo de turistas y viajeros muy sofisticados e inteligente y con la capacidad de averiguar que es puro “marketing” y que es una invitación verdadera. Cuando la industria busca formarse en Cámaras es un paso adelante en la profesionalización de todos para mejorar la oferta de producto y servicios. En este sentido todos se beneficiarán –tanto las empresas como los turistas-.”

Las opiniones reflejadas en los reportajes, tanto de los actores del ámbito público como del privado, dan cuenta de lo analizado en capítulos anteriores. Por un lado, la importancia que durante estos años se le ha dado al desarrollo del Turismo Gay – Lésbico en nuestro país, destacando la participación y compromiso desde el Ministerio de Turismo de la Nación y en los demás niveles de gestión, como así también de las distintas provincias argentinas, hasta el momento; además del trabajo realizado desde el sector privado, no sólo desde la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina, sino también de grandes y pequeños prestadores turísticos: empresas, comerciantes, hoteleros, agentes de viaje, etc.

Por otro lado cabe destacar el rol de la sociedad y el avance en los debates socio-políticos que se han dado en estos últimos años enriqueciendo el tratamiento de las cuestiones de no discriminación, respeto e igualdad. No obstante todo ello, como concuerdan todos los entrevistados, es necesario seguir educando y sensibilizando ya que aún hoy la homofobia está presente en parte de la sociedad.

Testimonios y experiencias de turistas gays y lesbianas extranjeros y argentinos/as.

A través de la búsqueda en redes sociales de parejas gays y lesbianas que hubiesen realizado turismo y alojado en algún hotel de la Argentina, se obtuvieron 6 testimonios sobre la realidad del turismo y sus experiencias como turistas gays-lésbicas en nuestro país.

Las preguntas fueron previamente diseñadas y enviadas por mail a cada una de las personas por igual. Se omitieron nombre y apellido, y sólo se preguntó la edad y la nacionalidad.

- *Pregunta: ¿A qué lugares de Argentina viajó en pareja o acompañado hospedándose en hoteles, cabañas, hostels, apart hotels? ¿Ha tenido experiencias negativas en algún establecimiento turístico por su orientación sexual, que pueda mencionar?*

Colombiano – 22 años: En noviembre del año 2015 viajé con mi novio a Iguazú. Experiencia negativa en realidad en ese hotel no tuve, salvo que normalmente cuando llego a un lugar para hospedarme con mi novio, es muy común que al notar que somos dos personas de sexo masculino, nos hacen la pregunta de si queremos las camas separadas o bien si queremos una cama de dos plazas. Generalmente debo hacer la aclaración que en la medida de lo posible sea en cama de dos plazas, puesto que es mi novio. En este hotel en Iguazú no nos preguntaron cómo queríamos la habitación y directamente al percatarse que éramos dos hombres nos dieron una habitación con dos camas individuales. Una vez en la habitación procedimos a mover las camas para unir las en una cama de dos plazas. Al día siguiente al recibir el servicio de habitación, las mucamas procedieron de inmediato a organizar el cuarto como si fuera para una pareja, uniendo las dos camas y organizando todo como lo deseábamos. Del resto, en la atención del hotel e incluso de los que se hospedaban no tuvimos ningún tipo de problema por ser gays. He tenido problemas por mi orientación sexual, pero no en el caso de Argentina, lo cual atribuyo a un patrón sociocultural que permite una mayor aceptación y una menor discriminación hacia la comunidad LGBT. En Colombia, país del que provengo, sí he tenido situaciones en las cuales el simple acceso a una habitación o a un hotel se me ha sido negado precisamente porque iba acompañado de un hombre. Esto sucedió en Bogotá. En las otras ciudades del país, evidentemente, cuanto más chicas, más marcada la situación, también se me han presentado situaciones similares, incluso llegando a la situación en la que directamente no se me permite solicitar una habitación con cama de dos plazas sino que me toca optar directamente por habitaciones de dos camas de una plaza o resignar mi estadía en el hotel.

Colombiano – 19 años: El año pasado viajé en compañía de mi pareja a Iguazú, Provincia de Misiones. Nos hospedamos en el Hotel Libertador y no tuvimos ningún inconveniente, sólo que no nos dieron una cama matrimonial al principio. En términos generales, no he sido víctima de ningún acto de discriminación en establecimientos turísticos.

Argentino – 28 años: El año 2015 viajamos a Mar de Las Pampas, a Village de las Pampas Apart Hotel (Semana Santa) y en Diciembre una semana a Cataratas del Iguazú y nos alojamos en el Loi Suites Iguazú Hotel. Experiencias negativas tuve en el último con un huésped al que le incomodaban las parejas LGBT y nos agredió verbalmente a mi novio y a mí, cuando pasábamos caminando al lado de él nos decía cosas. No nos quejamos, ni dijimos nada en el hotel para no darle entidad.

Argentino – 29 años: Las experiencias que te voy a contar se dieron en 2014 y 2015 con quien era mi pareja, de 39 años y misma nacionalidad. Hemos ido a hoteles en

Mina Clavero, Córdoba y Ciudad de Buenos Aires. En el Hotel Yolanda (Córdoba) estuvimos varias veces y siempre nos trataron bien, salvo una vez que el encargado que estaba en ese momento, al pedirle una habitación con cama de dos plazas nos dijo que "no tengo lo que ustedes quieren", abandonó el mostrador y se fue a la puerta dejándonos ahí. Yo le pregunté si era porque éramos dos hombres a lo que respondió que él no tenía problema con eso, pero que no tenía lo que queríamos. Esto lo hablamos en otro momento con un encargado de otro turno, nos pidió disculpas y dijo que iba a tratar de solucionarlo. Volvimos varias veces a ese hotel y el trato fue siempre cordial como la primera vez. Por lo tanto intuimos que no era la voz de la empresa la que nos trató con desaire, sino la de este hombre en particular.

Argentinas – 27 y 29 años – pareja: Viajamos a Misiones y a Córdoba y no recuerdo haber tenido experiencias negativas. Nos quedamos en Córdoba varias veces, nunca tuvimos ningún inconveniente.

- *Pregunta: ¿Qué tiene en cuenta a la hora de seleccionar un hotel? ¿Busca que sean: Hoteles exclusivos para la comunidad LGBT, hoteles que se autodenominen gay-friendly, no tiene en cuenta esa diferenciación?*

Colombiano – 22 años: En realidad no tengo en cuenta esa denominación de gay-friendly, simplemente cada vez que me hospedo en un hotel y realizo la reservación con anticipación vía electrónica o telefónica, pregunto a los administradores o encargados del servicio y la atención si tienen algún inconveniente con que me hospede con mi novio, siendo los dos gays. Generalmente no acudo a los hoteles gay por una cuestión de tarifas, ya que he notado al menos en las cotizaciones que he realizado que pueden ser un poco más costosos que un hotel que no sea exclusivo.

Colombiano - 19 años: No tengo en cuenta la diferenciación

Argentino – 28 años: La verdad estoy en contra del "gueto" LGBT. No elegimos hoteles que sean Gay Friendly ni exclusivos para la comunidad, buscamos hoteles que nos gusten en función de la ubicación, la decoración, el nivel y el precio que queremos o podemos pagar en ese momento. Pienso que esos tipos de denominaciones generan "autodiscriminación". Y los hoteles gay exclusivos son para ir soltero o con amigos para divertirse, nunca iría con mi pareja.

Argentino – 29 años: Nunca tuvimos en cuenta si eran hoteles friendly o no. Siempre buscamos de acuerdo a la conveniencia nuestra en cuanto a ubicación, servicios, precio, etc.

Argentinas – 27 y 29 años – pareja: No tenemos en cuenta esa diferenciación. Nuestra elección la determinan el precio la calidad y la ubicación. Seleccionamos un lugar por la calidad pero que sea un lugar en lo posible abierto, o sea no muy estructurado, quizá por eso también nunca tuvimos inconvenientes.

- *Pregunta: Si está buscando hotel, ¿suele aclarar antes de la reservación que se alojará con su pareja del mismo sexo? ¿Ha tenido que aclarar o ha sido negada su reserva en algún hotel de Argentina por este motivo?*

Colombiano – 22 años: Me remito a la respuesta anterior. Una vez aclaro que me voy a hospedar con mi novio y que somos gays, si me han comentado que por políticas del hotel se reservan el derecho de admisión y pese a contar con el dinero para la reserva no me permiten realizarla.

Colombiano – 19 años: Al momento de reservar, no tuve que aclarar que me hospedaría con él. Realicé la reservación sin mayor rodeo. No me ha sido negada ninguna clase de reserva.

Argentino – 28 años: Nunca lo hice, y tampoco lo haría.

Argentino – 29 años: Nunca aclaramos que éramos una pareja de hombres. Ha habido casos en los que hemos ido los dos al mostrador y nos han preguntado si íbamos a querer camas separadas o juntas, o nos han dicho directamente que solo tenían con camas separadas, asumiendo que éramos pareja.

Argentinas – 27 y 29 años – pareja: Siempre aclaramos que nos hospedaremos juntas como parejas, hacemos la reserva a nombre de las dos. Nunca se nos negó la reserva.

- *Pregunta: ¿Suele viajar por cuenta propia?, ¿o a través de paquetes armados por agencias de viaje? ¿Ha tenido experiencias negativas en alguna agencia de viajes con respecto a su orientación sexual que pueda mencionar?*

Colombiano 22 – años: Generalmente viajo por mi cuenta, la única vez que viajé con un paquete armado por agencia de viaje fue cuando fui a Iguazú. Por parte de la agencia de viaje que me armó el paquete turístico no tuve ningún inconveniente al momento de prestarnos el servicio a mí y a mi novio.

Colombiano 19 – años: En el caso específico de Argentina, viajamos por medio de un paquete turístico. Ha sido el único viaje que realicé en dicho país. No he tenido experiencias negativas en ninguna agencia de viajes.

Argentino – 28 años: Al haber trabajado muchos años como Brand Manager en una agencia de viajes de Lujo, siempre recorro a la misma, me gusta tener las cosas resueltas y no tener que estar pendiente de cualquier tipo de inconveniente. Parte del goce del viaje, es tener una experiencia “relajada”.

Argentino – 29 años: Siempre programamos por cuenta propia.

Argentinas – 27 y 29 años – pareja: Viajamos por cuenta propia. Nunca por agencia de viajes.

- *Pregunta: ¿Ha tenido alguna experiencia negativa en sus viajes: ya sea con otros turistas, con los residentes u otros?*

Colombiano – 22 años: En términos generales no, pero si he sentido algún tipo de rechazo o actitud de discriminación sobre todo cuando quiero realizar alguna expresión mínima de afecto en una zona pública, sobre todo en aquellas zonas urbanas cuyas culturas son un poco más conservadores. Experiencias negativas he tenido por ejemplo en Bolivia o en Perú, donde dados los factores socio-culturales e incluso religiosos, la actitud de los residentes de las ciudades de esos países no es muy amigable con los miembros de la comunidad LGBT, haciendo comentarios o teniendo actitudes agresivas al percatarse que soy gay.

Colombiano – 19 años: En lo absoluto, el contacto con las demás personas se ha fundamentado en el respeto y el buen trato.

Argentino – 28 años: La única vez fue como te contaba anteriormente con un huésped del hotel, pero fue la primera vez que me faltaron el respeto. La sociedad está cambiando, el mundo está cambiando. Hoy en día si con un grupo de personas haces un comentario homofóbico el que queda mal, y seguramente al que miren mal es a vos, por decir algo malo. Seguramente muchos lo siguen pensando (homofobia) pero no lo dicen, porque socialmente queda mal.

Argentino – 29 años: Ninguna experiencia negativa.

Argentinas – 27 y 29 años – pareja: No creo haber tenido experiencias negativas, quizás alguna mirada mal intencionada.

Los testimonios recabados reflejan las experiencias que han tenido en nuestro país algunos turistas extranjeros y nacionales, hombres y mujeres, que son parte del Colectivo LGBT. Cabe aclarar que estas experiencias es posible que estén condicionadas por el rango etario de los encuestados, quienes pertenecen a una generación que puede entender y vivir su libertad sexual de otra manera en estos tiempos. La mayoría de los encuestados no ha tenido experiencias negativas en sus viajes con motivo de su sexualidad, pero todos concuerdan en que aún hoy la homofobia, en distintos grados de agresión, existe: desde una mirada o una palabra de agravio. Esto refuerza la necesidad de trabajar la educación y el respeto de toda la sociedad.

CAPITULO 4

Consideraciones finales

El desarrollo del Turismo Gay – Lésbico en nuestro país es fruto del trabajo y esfuerzo conjunto entre los ámbitos público y privado desde hace ya una década. Pero para ello fue necesaria la construcción de una política de visibilidad del Colectivo LGBT, y la consagración de sus luchas en conquistas en materia de derechos igualitarios, institucionalidad, oportunidades y resultados. La investigación llevada a cabo en la presente tesis describió, formó corpus y reflexionó sobre este segmento turístico desde su vinculación con las normativas y legislaciones vigentes, las políticas públicas que favorecen esta visibilización y la no discriminación por orientación sexual, haciendo hincapié en la dimensión de los derechos humanos. Sin embargo debemos entender también, que esta tipología turística se reconoce en un segmento del mercado, y como tal responde a distintos estándares de modelos de negocio que pueden resultar excluyentes de miembros de este colectivo en función de su etnia, edad y otras variables.

A través de la exploración bibliográfica académica, la recopilación de leyes y normas y la revisión de informes y publicaciones nacionales e internacionales, se desarrolló un marco teórico base para contextualizar histórica y culturalmente al Colectivo LGBT y conceptualizar los términos que conciernen a la actividad turística. Asimismo, las entrevistas a actores claves de la temática abordada, los testimonios y experiencias de turistas gay-lésbicos, y el estudio de los casos indiciales, reforzaron la hipótesis propuesta en este trabajo que afirmaba que el desarrollo del Turismo Gay – Lésbico constituye un proyecto y una herramienta de inclusión, visibilización e igualdad social de derechos respecto a la población LGBT, y no es meramente una cuestión relacionada a la exclusividad de los servicios turísticos ofrecidos a este segmento.

Luego del análisis de la información recogida y la realización de este trabajo, se pudo arribar a una serie de conclusiones que se evidencian junto con la confirmación de la hipótesis.

La comunidad LGBT estuvo atravesada históricamente por situaciones de exclusión social, estigmatización y vulneración de sus derechos y aún en la actualidad se presentan hechos de discriminación por orientación sexual (aún se siguen produciendo “crímenes de odio”), en muchas partes del mundo, con el agravante de

que en algunos países, por ejemplo de África y Oriente Medio, siguen vigentes las legislaciones más homofóbicas y atroces contra la comunidad LGBT. Es por ello que las conquistas sociales y los avances en materia de legislación para estos grupos de personas en un país forjan una política de visibilización, que no solo debe interpretarse como la obtención de derechos de igualdad y libre sexualidad, sino como un respaldo de libertades para el accionar sin prejuicios ni juzgamientos.

Bajo estas premisas es que surge la dualidad de que el turismo se nutre de esta visibilidad para su crecimiento y desarrollo, y muchas de las políticas turísticas y de promoción se dan en el marco de países “gayfriendly”, que atienden y tratan en su agenda pública los temas de la igualdad sexual como política de Estado. Y por otro lado, el turismo entendido como un derecho y un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo, si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es en sí mismo una herramienta de inclusión para estas comunidades que han visto durante años sus derechos vulnerados. En este sentido es importante destacar que la imagen positiva que un país logra mediante el tratamiento y la atención hacia las consideraciones de los derechos humanos, y en este caso sexuales, fomenta su posicionamiento con respecto a la actividad turística, ya que será un destino elegido por los turistas gay – lésbicos al considerarlo abierto y amigable con su comunidad, como ocurre hoy en día en nuestro país, que se encuentra a la vanguardia del Turismo Gay – Lésbico en Latinoamérica.

Se pudo evidenciar mediante el estudio de la bibliografía y con las entrevistas y testimonios a actores claves de la temática, que los paradigmas respecto al Turismo Gay – Lésbico han comenzado a modificarse con el paso del tiempo, especialmente en la última década. Los servicios turísticos ofrecidos a la comunidad dejan de ser pensados en términos de exclusividad y se aboga por la igualdad e inclusión en términos de equidad del colectivo LGBT. De no ser así, esta antigua estrategia de brindar productos exclusivos o diferenciados, corre el riesgo de producir una “*guetización*”, donde la creación de “espacios amigables” puede no ser utilizada como estrategia de expansión de derechos, sino como mera construcción de un “nicho de mercado”.

En este marco se producen los debates de la denominada teoría económica del Long Tail, este modelo de negocios que permitió caracterizar la tipología turística tratada, ya que desde una visión netamente mercantil se puede entender a este segmento como un “nicho de mercado” con características específicas que consumen productos y servicios concretos con respecto a sus preferencias, algunas comunes y otras más específicas como ser lugares de diversión exclusivos, mercado sexual, entre otras cuestiones. Y a su vez, dentro del amplio Colectivo LGBT encontramos “micro segmentos” que deberán ser atendidos según sus especificidades; ya sean por género, por rangos etarios, por condiciones socioeconómicas y culturales o por preferencias de cualquier tipo. En palabras de Pablo de Luca, Presidente de la CCGLAR, sería un error del marketing pensar que a un hombre gay de 20 años le

gustarán las mismas cosas que a una mujer lesbiana de 50. Por todo ello, el nuevo paradigma que se deberá tratar en el Turismo Gay – Lésbico será el de: “*segmentar el segmento*”.

Para concluir, de acuerdo con lo desarrollado, queda claro, que lo que hemos denominado “entre los derechos y el mercado”, es una tensión productiva donde agentes del mercado, el Estado y los movimientos sociales disputan derechos, visibilidad y acceso en forma dinámica donde se producen avances y retrocesos, por lo que, según mi opinión, el mercado como modo de regulación debe en este caso ser orientado al paradigma de derechos que no colisionará a largo plazo con los modelos de negocios en marcos de la democratización cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Anderson, Chris (2006). “La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario”. Ed Urano S.A 158 pp.
- ❖ Arancibia, Cecilia. (2013). *La oferta turística del Gran Mendoza para el segmento LGBT* (Tesina de grado). Mendoza, Universidad del Aconcagua. Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas.
<http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/431>
- ❖ Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, personas Trans e Intersex: Carrol, Aengus; Itaborahy, Lucas Paoli. (2015). “Homofobia de Estado 2015: Un estudio mundial jurídico sobre: la criminalización, protección y reconocimiento del amor entre personas del mismo sexo”. www.ilga.org
- ❖ Bazán, Osvaldo (2010). “Historia de la Homosexualidad en la Argentina: de la conquista de América al siglo XXI”. 2ª ed.- Ed Marea 644 pp.
- ❖ Berthier, Antonio (2011). “Sobre el paradigma indiciario en ciencias sociales. Reflexiones en torno a la ciencia indiciaria de Carlo Ginzburg. Pragma.
- ❖ Community Marketing & Insights (2015). “CMI’s 20th Annual Survey on LGBT Tourism & Hospitality”. U.S. Overview Rep.
- ❖ De Abreu Monteiro, Maurilio; Moreira Pinto, Paulo; Lopes Simonian, Ligia Terezinha; (2015). “El turismo como núcleo de estudio interdisciplinario. [Re] construcción de los procedimientos y adecuaciones metodológicas”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* **24**: 450-469.
- ❖ Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans (2013). “Plan de Ciudadanía LGBT, de la igualdad legal a la igualdad real”.
www.falgbt.org www.ciudadanialgbt.org
- ❖ Fernández Salinas, Víctor (2007). “Comunidad gay y espacio en España”. *Boletín de la AGE* **43**: 241-260.
- ❖ Fernández Valle, Mariano (2013) “Colectivos LGTBI, acceso a derechos y Matrimonio Igualitario: Avances, tensiones, desafíos.” Tesis de Maestría <http://hdl.handle.net/10226/989>
- ❖ Figari, Carlos (2010). “El movimiento LGBT en América Latina: institucionalizaciones oblicuas”, en Massetti, A.; Villanueva, E. y Gómez, M. (comps) “Movilizaciones, protestas e identidades colectivas en la Argentina del bicentenario”. Nueva Trilce pp. 225-240.

- ❖ García, Alejandro (2012). “Algunas consideraciones sobre la actividad turística. Conceptos y definiciones de turismo”. *Revista Notas en Turismo y Economía* **4**: 7-43.
- ❖ García Ortega, Martha; Marín Poot, Héctor Manuel (2014). “Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano”. *Culturales Época II* **2** (1): 71-94.
- ❖ Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (2006). “Metodología de la investigación”. Mc. Graw-Hill 374 pp.
- ❖ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). “Marketing Management 12th Edition”. Ed. Pearson Prentice Hall 816 pp.
- ❖ Michelena, María Emilia (2013). “Diversidad sexual y turística: una aproximación a la mercantilización de la homosexualidad”. (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata – Facultad de Ciencias Económicas. Inédita
- ❖ Moner Korflür, Caryn; Royo Vela, Marcelo; Ruiz Molina, M. Eugenia (2006). “El mercado turístico homosexual: Un estudio para Cataluña”. *Estudios turísticos* **167**: 103-129.
- ❖ Moner Korflür, Caryn; Royo Vela, Marcelo; Ruiz Molina, M. Eugenia (2007). “Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento”. *Cuadernos de Turismo* **20**: 171-197.
- ❖ Monterrubio Cordero, J. Carlos (2008). “Comunidades receptoras y percepciones: un estudio sobre turismo y sexualidad”. *Teoría y Praxis* **5**: 145-160.
- ❖ Monterrubio, Juan Carlos; Mendoza, Martha Maribel; Gulleto, Gregory; Fernández, María José (2011). “Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en Bahías de Huatulco, México”. *Cuadernos de Turismo* **28**: 171-189.
- ❖ Norrild, Juana (2007). “Relación entre turismo, género y sexo. El caso de Buzios-Brasil”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura* **5**(3): 331-341.
- ❖ Otero, Ana Belén; Alén González, M. Elisa; Domínguez Vila, Trinidad (2014). “Turismo LGTB. Una Aproximación Al Caso De Galicia”. *Revista Galega de Economía* **23** (1): 79-98.
- ❖ Padilla, Jorge; González Melian, Arturo; Moreno Gil, Sergio (s.f). “Bayesian modeling average to identify tourism segments”. Publicación

de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. www.ulpg.es/

- ❖ Pecheny, Mario; Petracci, Mónica (2006). "Derechos humanos y sexualidad en la Argentina". *Horizontes antropológicos* **12** (26): 43-69.
- ❖ Prat Forga, José María (2014). "Nuevos planteamientos y nuevas motivaciones en la elección de destinos de turismo cultural-urbano homosexual: el Festival Circuit de Barcelona". *Cuadernos de Turismo* **33**: 311-334.

- ❖ Rapisardi, Flavio (2008). "Estructura y lucha política en la cultura argentina: identidades y hegemonía en el movimiento de diversidades sexuales entre 1970 y 2000". *Revista Iberoamericana* **LXXIV** (225): 973-995.

- ❖ Rapisardi, Flavio (2010). "Entre la desigualdad y la diferencia: cultura y discriminación en América Latina". *Cuadernos del INADI* **1**

- ❖ Rapisardi, Flavio (2011). "Espacio público y deambular marica: configuraciones nómades entre la resistencia y el mercado". En Lobato, Mirta Zaida (Ed.), *Buenos Aires: Manifestaciones, fiestas y rituales del siglo XX*. (pp. 257-272). Ed. Biblos: Buenos Aires.

- ❖ Rapisardi, Flavio; Gras, Martín (2012). "Profundizando el Estado de Derechos: una reflexión desde las políticas públicas". Ponencia presentada en el V Observatorio de Políticas Públicas, Jefatura de Gabinete de Ministros. Secretaria de Gabinete y Coordinación Administrativa. Presidencia de la Nación.

- ❖ Riaño, Danilo (2013). "Ampliando la invitación al turismo LGBT: imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá". *Anuario Turismo y Sociedad* **14**: 289-300.

- ❖ Rodríguez Gómez, Gregorio.; Gil Flores, Javier.; García Jiménez, Eduardo. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ed. Aljibe 380 pp.

- ❖ Salvà Tomàs, Pere (2011). "El turismo residencial ¿una manifestación de nuevos turismos y nuevos comportamientos turísticos en el siglo XXI?" *Cuadernos de Turismo* **27**: 823-836.

- ❖ Santos Solla, Xosé Manuel (1998). "O espacio da homosexualidade en Galicia". *Fluxos* **1**: 23-34.

- ❖ Valles, Miguel (1999). "Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológico y práctica profesional". Ed Síntesis S.A 430 pp.

- ❖ Velasco, María (2002). "Sobre el turismo y la política turística". Conclusiones de la tesis doctoral *La política turística: objeto, contenido*

e instrumentos. Evolución de la política turística en la Organización Central del Estado: 1951-2000. Universidad Complutense. España.

- ❖ World Tourism Organization (2012). “Global Report on LGBT Tourism”.
3

Sitios y páginas de Internet

- ❖ Agencia de Noticias Telam (2013). “Mendoza se posiciona como primer destino LGBT en el interior del país”. 11 de marzo del 2013. Disponible en www.telam.com.ar. Consultado el 3 de abril del 2016.
- ❖ Agencia de Noticias Telam (2014). “Por tercer año consecutivo Argentina es elegida por el turismo gay de alta gama”. 28 de enero de 2014. Disponible en www.telam.com.ar. Consultado el 25 de noviembre de 2015.
- ❖ Agencia de Noticias Telam (2014). “El Inprotur destacó la incorporación del turismo gay en Argentina como una política de Estado”. 7 de agosto de 2014. Disponible en www.telam.com.ar. Consultado el 25 de noviembre de 2015.
- ❖ Agencia de Viajes Altura, Argentina Tourism and Wine (2015). “Caminos del vino. Gay friendly tours en Mendoza”. Disponible en www.argentinawinetourism.com. Consultado el 3 de abril de 2016.
- ❖ Argentina Travel (Gacetilla de Prensa del Ministerio de Turismo de la Nación) (2015). “Convenio de promoción turística LGBT”. 23 de julio del 2015. Disponible en www.argentina.travel. Consultado 2 de abril del 2016.
- ❖ Comunidad de Homosexualidad Argentina (2013). Disponible en www.cha.org.ar/
- ❖ Despegar (2009). “Tendencias de Long Tail en turismo”. 21 de octubre de 2009. Disponible en www.despegar.com.ar. Consultado el 3 de marzo de 2016.
- ❖ Diario El País España (2015). Infografía: “Los derechos de las personas homosexuales en el mundo”. 21 de mayo de 2015. Disponible en www.elpais.com. Consultado el 10 de febrero de 2016.
- ❖ Diario Jornada Puerto Madryn (2014). “Madryn presentó la propuesta de casamiento exprés que apunta al turismo gay”. 10 de agosto del 2014. Disponible en www.diariojornada.com.ar. Consultado el 4 de abril del 2016.

- ❖ Diario La Vanguardia de Madrid (2009): “El turismo gay, una mina de oro en tiempos de crisis”. 11 de noviembre de 2009. Disponible en www.vanguardia.com.mx. Consultado el 15 de enero de 2016.
- ❖ Diario Los Andes Mendoza (2012). “Las bodegas apuestan por el turismo gay”. 21 de febrero del 2012. Disponible en www.archivo.losandes.com.ar. Consultado el 2 de abril del 2016.
- ❖ Diario Mendoza Online (2015). “Matrimonio igualitario: ya se han casado 134 parejas en Mendoza”. 14 de julio del 2015. Disponible en www.mdzol.com. Consultado el 4 de abril del 2016.
- ❖ Durango (2010). “Los nichos de mercado y la larga cola”. 2 de junio del 2010. Disponible en www.marketingycomunicaciones.wordpress.com. Consultado 3 de marzo de 2016.
- ❖ Federación Argentina LGBT (2005). Disponible en www.falgbt.org/
- ❖ Gobierno de Mendoza, Prensa y Turismo (2011). “Se firmó un convenio de cooperación entre turismo y la Cámara de Comercio Gay”. 1 de junio del 2011. Disponible en www.prensa.mendoza.gov.ar. Consultado el 3 de abril del 2016.
- ❖ Long Tail (2009): “The long tail of travel”. Octubre de 2009. Disponible en www.longtail.com. Consultado el 3 de marzo de 2016.
- ❖ Pulso Turístico (2016). “El Turismo LGBT argentina será galardonado en FITUR”. 13 de enero del 2016. Disponible en www.pulsoturístico.com.ar. Consultado el 2 de abril del 2016.
- ❖ Sentido G (2011). “Cámara de Comercio Gay Argentina firma convenio con Inprotur”. 1 de abril del 2011. Disponible en www.sentidog.com. Consultado el 15 de marzo de 2016.
- ❖ Spartacus International Gay Guide (2016). “Gay Travel Index”. Disponible en <http://www.spartacusworld.com/>. Consultado el 20 de noviembre de 2015
- ❖ Travolution (2009). “The long tail of travel”. 19 de abril de 2009. Disponible en www.travolution.com. Consultado el 3 de marzo de 2016
- ❖ Vendimia Para todos (2016). Disponible <http://www.vendimiaparatodos.com.ar>.

ANEXOS

Entrevista a Pablo De Luca y Gustavo Noguera. Presidente y Vicepresidente de la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina. 2 de Abril del 2016. Ciudad de Buenos Aires.

1) Motivos de la creación de la Cámara. Trabajo que realizan. Ejes de acción.

PDL: La cámara tiene formalmente 7 años, pero hace 9 que trabajamos como tal. El eje inicial fue el darnos cuenta que éramos 30 o 40 empresas que estábamos trabajando en este mercado, que no nos conocíamos entre sí, que cada una era una isla, y que no estábamos aprovechando lo que generaría el esfuerzo conjunto. En ese momento nosotros teníamos una publicación, nos invitan a hacer la misma publicación a Estados Unidos y vimos como trabajaban ellos, que en cada tema había una pequeña cámara, no quizás como es el concepto en Argentina de “la gran cámara de comercio, la cámara de tal cosa, no”, por ejemplo la cámara de conserjes, etc. Volvimos y armamos una reunión chiquita, para esas 40 personas, para que se conozcan, fue la semilla de crear la CCGLA. El hecho de haberla fundado nos permitió después acceder de una manera más simple a relacionarnos con el sector público. Entonces rápidamente la ciudad de Buenos Aires, y en ese momento el Ministerio de Turismo de la Nación (Secretaría) encontraron un interlocutor válido con quien trabajar juntos sector público y privado en la promoción de un nuevo producto turístico, que era el turismo LGBT.

GN: Básicamente nuestros tres ejes, que resumen nuestro trabajo y el servicio que brindamos son: analizar el mercado, la propuesta, la agencia, analizar la realidad del turismo LGBT; por otro lado capacitar y mostrar que es lo que están haciendo otros destinos, otras agencias, ya sea dentro del interior argentino o en el exterior. Y por otro lado accionar, hacer lo que haga falta para que el turismo LGBT siga creciendo.

PDL: Eso sería como las relaciones que hacemos, el eje sobre quienes o qué: el primero es el turismo, que es el más importante; el segundo es el corporativo, son esos dos básicamente. El corporativo, quiero decir, a las empresas les importa como captar y retener talentos, y a nosotros nos importa que cuando ellos captan y retienen talentos lo hagan con talento “diverso”, no solamente al más capaz, sino al más capaz y respetando la diversidad e incluyendo a todos. Entonces, tratamos de crear conciencia, desde una gran corporación – generalmente vamos a una gran corporación, porque sabemos que las demás se van a ir alineando a sus políticas – hacia abajo, tratamos de crear conciencia sobre la importancia de: respeto a la diversidad, respeto a la inclusión.

GN: Aparte es como un mensaje de coherencia, si solamente me interesa el aspecto económico de este tema, esto se cae, en cambio si trabajas como decía Pablo la inclusión, el respeto y la diversidad con valor de la compañía o del destino, eso es un mensaje muy fuerte.

2) Con respecto a los servicios turísticos: Exclusividad vs. Generalidad. Gayfriendly vs. Heterofriendly.

PDL: La tendencia cambio en las últimas décadas, de hace 30 años atrás donde los gays no se animaban a salir del closet, entonces había empresas que los entendía/atendía muy bien, les ofrecían productos específicos, en el fondo eran los mismos pero agrupándolos con gays: grupos de gays, grupos de lesbianas, grupos de viejos, de más jóvenes, era exactamente lo mismo pero adaptado a nuestra afinidad, por afinidad digamos, como podrías llevar un grupo de jubilados, como podrías llevar un grupo de amas de casas, un grupo de deportistas. Eso era 30 años atrás. Avanzando en el tiempo, ya no es lo mismo y cambia la manera de comunicarse también, los medios de comunicación son otros, y si te tengo que hacer un salto gigante desde aquella época a hoy, hoy cada vez tiende a ser más mix, los servicios que recibimos y los

productos que consumimos son los mismos, lo que tratamos de priorizar, y eso no cambio de aquella época a esta época es: cuál es la manera en que lo comunica la empresa, de qué manera me siento yo reflejado en la comunicación de la empresa, si yo no me siento identificado de ninguna manera, es probable que elija otra en la cual si me sienta identificado, ese es el gran cambio. Entonces si vamos al punto concreto de lo turístico, yo no voy a un hotel que me trate mejor por ser gay, yo voy a un hotel donde... siempre decimos esto, qué es ser gayfriendly? Que no me obligues a salir del closet con cada pregunta, entonces si vos no me estas obligando a salir del closet con cada pregunta, es que realmente sos gayfriendly, quiere decir que me tratas igual a mí, o a él, o al señor de allá. Y que tu experiencia, que de eso se trata el turismo, sea tan comfortable como la de cualquier otra persona, es eso.

GN: Una de las cosas con las que nos encontramos cuando empezamos a trabajar en esto, sobre todo la prensa instaló este concepto de que la comunidad LGBT somos una sola cosa y cuando la prensa nos pregunta que es lo que quiere el turista LGBT...

PDL: Una sola cosa y que tiene un gusto particular.

GN: Claro, y cuando vos empezas a desmenuzar la cuestión ya sea por género, por edad, inclusive no es la misma realidad el que vive en Buenos Aires, o el que vive en el interior de la Argentina. O sea cuando empezas a desmenuzar la cosa, te das cuenta que somos iguales que todo el mundo, y esto genera otro conflicto, "bueno, si no quieren algo distinto, como llegas a la comunidad LGBT? Si la comunidad LGBT no está buscando propuestas exclusivas, ¿cómo hacer para generar una comunicación para esto? Y esto es el secreto, toda comunicación, en este mismo bar, yo puedo hacer una comunicación, una estrategia para promocionarlo, para jubilados, para jóvenes, para gays, para lesbianas, ósea ya no funciona una misma comunicación para todos los segmentos.

PBL: Cambió la sociedad, hoy hay muchos negocios que no tendrían problema, no tienen problema, al contrario, en enfocarse en gays o lesbianas o en ambos y en hacer una publicidad en medios específicos y por otro lado tener una publicidad dirigida al mercado general en otros medios específicos, y la sociedad no tiene una mirada que juzgue eso. Antiguamente no se animaban a hacerlo por miedo a perder un cliente, lo que demuestran los estudios a lo largo de los últimos años, es que son prácticamente contadas con las manos, las empresas que pierden un cliente que todavía no evolucionó en su cabeza, por el hecho de que vos le ofrezcas productos o servicios a la comunidad LGBT. De hecho, es todo lo contrario.

GN: Argentina es un modelo reconocido por las grandes organizaciones internacionales por las formas en que tiene para trabajar y captar e invitar al turista LGBT a la Argentina, y fijate que no existen muchas propuestas exclusivas 100% orientadas al segmento LGBT, esto te demuestra como una sociedad o un negocio puede captar y posicionarse como gayfriendly sin ser 100% orientadas.

PDL: El secreto son dos cosas, y es válido para un destino y es válido para una empresa, primero ser realmente gayfriendly es eso, no obligar al otro a salir del closet con cada pregunta o en tu relación, hacele la experiencia lo más comfortable posible. Y la numero 2 y quizás es la numero 1, por ejemplo para un destino y es válido para lo otro, ¿en que soy fuerte yo? Bueno con ese eje es con lo cual me tengo que promover dentro del segmento LGBT también. No puede salir a decirte Calafate que es una ciudad gayfriendly porque tiene la mejor discoteca gay de la Patagonia, porque no la tiene, pero tiene algo único que hace que todos, no solo gays o lesbianas la quieran conocer, entonces Calafate al momento de promoverse en el mercado nacional e internacional tiene que utilizar como principal argumento de promoción el glaciar, y los gays y las lesbianas también queremos saber de eso, pasa por ahí, ¿cuál es mi fortaleza? Eso es lo que voy a mostrar en el mercado gay, ¿de qué manera?: respetuosamente e

incluyendo y hablando de forma directa, eso casi siempre, digo casi siempre porque a veces puede haber sutilezas que a uno se le escapan, funciona, y creo que a futuro, probablemente no va a haber mucha diferencia en la manera en que se comercialice, pero todavía falta, si somos muy realistas, una cosa es lo que diga la ley y otra es la realidad de la sociedad, aun el hecho de que tengamos, particularmente en la Argentina, leyes inclusivas (matrimonio igualitario, identidad de género, etc.), cambió mucho la cabeza desde el discurso, falta ahora que eso se internalice, falta que vengan ahora dos o tres generaciones que nacieron con esto y que de verdad exista la no discriminación por orientación sexual, porque creería, al menos es la percepción que vemos en los números cuando sondeamos, que la comunidad LGBT percibe que aun el 50% de la sociedad tiene un dejo de homofobia interna que tal vez no expresa, y de hecho sucede, vos fijate que todavía hay crímenes de odio en el país, que todavía hay denegación de servicios en algunos casos, entonces trabajo para hacer para adelante hay mucho.

NG: Nosotros que ya hace como 10 años que recorremos el mundo promocionando a la Argentina vemos cómo va cambiando la estrategia de promoción de destinos, antes por ahí para vender un hotel usaban fotos de la habitación vacía, la cama, pero hoy ya en los hoteles necesitan vender la experiencia, entonces la experiencia implica poner personas en la habitación disfrutando de la habitación, entonces esto te lleva a otra cuestión, quién es el perfil que identifica tu público, seguramente la mayoría, o por lo menos quienes no están interesados en el segmento LGBT, es raro que pongan dos hombres o dos mujeres o una familia LGBT, entonces por eso, se desprende y es necesario elaborar una estrategia específica para el segmento, entonces en eso si nosotros motivamos a que dentro del plan general de promoción del destino o de la empresa que también nos incluyan en sus comunicaciones, ya sea desde la fotografía, desde el mensaje, desde los iconos, desde las marcas que nosotros ya incorporamos, entonces hay como una estrategia para que yo me sienta incorporado en tu mensaje.

PDL: Y una cosa más, que él ya dijo al pasar al principio, que quizás es también otro de los ejes fundamentales, no hay UN mercado gay, o UN mercado LGBT, es tan diverso como el mercado general, o el mercado heterosexual. No podemos hablar del mercado LGBT, olvidándonos del mercado heterosexual, cuando uno habla del mercado heterosexual si lo tomáramos como nicho de mercado, es tan diverso por edades, por género, por grado cultural, socioeconómico, podríamos cortarlo por un montón de lugares, bueno, los gays somos iguales. Podemos ser brutos, muy cultos, ricos, muy pobres, jóvenes, viejos, mujeres, hombres. Y pensar que a una mujer de 50 años lesbiana le gusta lo mismo que a un hombre gay de 20, sería cometer el peor error de cualquier especialista en marketing. Ninguno lo cometería creo, pero sería lo peor. Y muchas veces si vos ves una empresa cualquiera que quiere hacer su primera incursión sobre el segmento LGBT, nos mete a todos en una bolsa y dice “tengo este producto gay”, como si todos en la bolsa de LGBT fuéramos todos iguales, y por suerte somos tan diversos como ellos.

GN: Fijate como te decía anteriormente, yo vengo más del mundo de marketing, por eso mi visión viene más por ese lado, como ya no funciona un único mensaje, una única campaña que llegue a todos los segmentos se generan productos, entonces un destino o una empresa tiene productos según nichos o segmentos específicos, con una comunicación específica, con una estrategia específica. El producto LGBT es transversal a esto, ¿qué quiere decir? Yo siendo gay puedo ser alta gama, puedo venir por gastronomía, por deporte, por aventura, por idioma, en realidad yo vengo siendo gay y consumo según mis gustos, un poquito de cada cosa, pero puede haber una lesbiana que consuma otros productos, y otro gay que le guste todo.

PDL: Somos tan diversos como el mercado general, si vos me preguntas, si tuviera que dar la tendencia más importante es que tratar al turismo... le pasa también a otro producto, el turismo

de lujo, este no es solamente el hotel 8 estrellas, el turismo de lujo es aquel que te brinda una experiencia que no tiene que ser la más cara pero si tiene que ser única pero transversal a todos los productos, puedes encontrarte turismo de lujo en crucero, en hoteles... bueno el turismo gay es igual, los gays hacemos las mismas cosas que todo el mundo, consumimos los mismos productos que todo el mundo, entonces naturalmente nos gusta la gastronomía, el entretenimiento, el turismo urbano, nos gusta el turismo de crucero, de spa, etc.

GN: Por otro lado si hay una realidad, entendemos que sobre todo en Latinoamérica hay aspectos muy fuertemente arraigados, hay preconceptos todavía, hay falta de información, o una información errónea sobre que somos y que nos gusta, entonces nuestro gran trabajo es eso: sensibilizar, mostrar y abrir un poquito la cabeza sobre que somos, cuando nosotros decimos que no existe un hotel gay decimos que existe un hotel con personal capacitado o sensibilizado o informado en cómo tratar al gay.

PDL: Existen hoteles gay, pero hoy son la excepción, hoy el hotel Axel es un hotel gay pero es la excepción, un hotel donde toda su clientela es gay. Existen ofertas 100% gay, llámese cruceros, spa, hoteles, recorridos de bicicletas, de tour, 100% gay. Al mismo tiempo que estos productos turísticos existen, cada vez tienden a ser menos, esto si es un fenómeno, por ejemplo entre toda la oferta hotelera de la Argentina ¿cuántos hoteles exclusivamente gays hay? yo te diría no hay ninguno 100% enfocado, puede haber algún Bed and Breakfast de 8 habitaciones, que históricamente ha existido. Pero siguiendo la tendencia que ocurre en el mundo, hay muy pocos lugares que se sigan abriendo hoteles ciento por ciento enfocados en el público gay, el caso de Axel es un ejemplo, funciona muy bien en Barcelona, tiene un par de propiedades, ahora va a abrir concesionado en Madrid y en un par de lugares más, como el que tienen en Berlín, pero cuando vos vas y haces la experiencia de ir a esos hoteles, el 100% de sus clientes no son gays o lesbianas, cada día tienden a hacerse más abiertos al público en general.

GN: Te pongo otro ejemplo sobre esto, New York es el destino número 1 en todo sentido, cuando se anunció y se lanzó la promoción del primer hotel gay saltaron todos los hoteles diciendo “¿cómo? Si todos nosotros recibimos público gay”, lo que pasa que lo que hacía este hotel era mostrarse exclusivamente para el segmento, era 100% para el segmento, lo que los demás no lo hacían. Pero la prensa, medio que manipula la información.

3 – a) Posición de Argentina como destino LGBT en el mundo con respecto a otros países de Latinoamérica.

PDL: Si miramos de atrás para hoy, hoy estamos muy bien, 10 años atrás como destino LGBT no existíamos, después de un trabajo de prácticamente 10 años, cuando se hacen sondeos por ejemplo en el público AB1 LGBT internacional, que se hacen en Londres, ocupamos el primero o segundo lugar entre los destinos aspiracionales de gays y lesbianas de muy alto poder adquisitivo. Con lo cual quiere decir que este camino fue bastante bueno, para que hoy todos o muchos de los que lideran muchas veces la tendencia quieran conocer o venir. En América Latina definitivamente somos líderes. Y el secreto de liderazgo en América Latina va por dos lados, uno por el muy fuerte trabajo que se hizo a paso de hormiga y constante en cada uno de los mercados mostrándonos como un destino amigable aún antes de la promulgación de leyes y súper potenciado a partir del 2010 donde además podíamos mostrar que ese trabajo que hizo enorme el activismo argentino de llegar a poder obtener estas leyes, potenciado el trabajo profesional de promoción turística con el de leyes que demuestran que las cosas son así, a tal punto, que en el 2012, 2013 la OMT en Madrid emite un primer reporte sobre turismo LGBT internacional y pone como modelo en ese acto, que la manera de promover el turismo LGBT en el mundo y para los destinos es el modelo argentino, es decir promoción profesional de los destinos turísticos junto a la igualación de derechos como un factor que potencia la promoción turística. Y hoy 2 o 3 años más tarde, vemos que ese fenómeno funcionó, en Estados Unidos

hay muchos tour operadores que cuando se ocupan en público LGBT le dan mayor énfasis, o a veces hasta prioridad, a los destinos que tienen derechos igualitarios sobre los que no los tienen, no quiere decir que no van a venderle Rusia, pero es muy probable que su cartera hacia nuestro segmento incluya Irlanda, Argentina, España, Holanda, Francia, esos países que decidieron equiparar nuestros derechos desde una ley.

GN: Creo que el gran logro que hemos alcanzado después de tantos años es posicionar el país de forma federal, Buenos Aires ya casi por azar había logrado un muy buen posicionamiento obviamente es una de las grandes ciudades del mundo pero como trabajo federal, Argentina, y me hago parte nos sentimos orgullosos del trabajo y el compromiso que tienen muchas de las provincias argentinas en mostrarse amigables e invitar a todo el mundo a visitar su lugar. Y creo que como decía Pablo, el gran secreto, en estos casi 8 o 9 años es que Argentina está siempre donde tiene que estar, y otros países no lo hacen. Si ha aparecido algún que otro país, en algún evento específico, pero Argentina está siempre.

PDL: Te hago la foto de América Latina, puedes dividirla en 4 grandes grupos:

- 1) Argentina y Uruguay. Fundamentalmente liderando Argentina, que son pioneros en la región, que lo vieron de otra manera y que hoy inclusive promueven turismo LGBT de la misma manera, en los mismos mercados y con los mismos spot publicitarios y con las mismas graficas que promueven turismo religioso, de aventura, no hacen la diferencia.
- 2) Brasil y México. Dos grandes monstruos, 54% de América Latina. Ellos están trabajando el turismo LGBT, con posterioridad a la Argentina, y lo hacen de una manera quizás de una manera como en los 90, 2000, enfocada al nicho LGBT como un bloque. Y no es un trabajo constante, y es depende como sean sus políticas. Voy a poner el ejemplo de Brasil tienen un alto porcentaje de evangelistas en el congreso, lo que no permite obtener un apoyo constante a algo que tenga que ver con orientación sexual, ¿promover turismo por orientación sexual? No, eso no se hace, no hay apoyo. Es como que oscila, te apoyo - no te apoyo, lo que en un punto fue bueno para Argentina porque Argentina no paró, de a poquito escalón por escalón fue subiendo. Y Uruguay también porque Uruguay vio este fenómeno y siguió ese fenómeno, a la medida de Uruguay pero lo siguió.
- 3) Perú, Colombia, Ecuador, Chile, y otros países. Son países donde solamente hay iniciativas desde el sector privado y que no son acompañadas desde el sector público, donde el tema mejor no se hable, a pesar de que hay empresarios que trabajan y lo hacen muy bien, en esos va a cambiar, es cuestión de tiempo, siempre en la agenda pública caen los derechos LGBT, cuando ese tema caiga empezará a cambiar.
- 4) Un pequeño grupito de países: Surinam, Jamaica, Trinidad Tobago. Son los que nunca van a trabajar el turismo gay, porque no les interesa y porque tienen leyes que criminalizan la homosexualidad, jamás los vamos a ver, digo jamás, pero ojala no sea así y algún día cambie la situación, pero es muy difícil hoy.

3 – b) *¿Qué pasa con Argentina y la competitividad si siguen avanzado en la promoción del Turismo Gay y las leyes otros países de Latinoamérica?*

PDL: Esa es nuestra amenaza más fuerte, que sucede hoy en un mercado súper conectado, que es el mundo globalizado, no es muy difícil mirar que hizo Argentina hoy, y con voluntad política mañana lo haces. Que de hecho Argentina no descubrió la pólvora, hizo lo que hacían los que mejor lo hacían, si Londres o Madrid o New York lo hacían muy bien, miramos eso, miramos que tenemos nosotros y salimos a ofrecer lo que tenemos.

Yo creo que si miras históricamente el mérito de haber sido el primero lo vas a tener siempre, es como un título, fuiste campeón dé, pero eso no alcanza para seguir siendo primero siempre. Lo que si tenemos que hacer es lo que hace cualquier empresa competitiva, innovar. Hoy si me preguntas nosotros en nuestro plan de marketing actual, como país, estamos en la etapa de innovación. Con lo cual estamos todo el tiempo observando, no que hacen otros en turismo LGBT, qué hacen otros con toda la promoción turística, y ver de eso que es lo que no se ha hecho dentro del turismo LGBT, porque sabemos que después va a aparecer, llámese Uruguay

o Brasil o México (a nosotros la oficina de turismo de México nos llama para preguntarnos para que lado tienen que ir, la oficina de Perú, que no coincide con promover turismo LGBT, nos sienta para preguntar que deberían hacer, Chile con todos sus prejuicios hace 6 años que vamos a contarles para donde se trabaja el turismo LGBT), o sea suena raro, que por un lado trabajamos fuertemente para Argentina, pero por otro lado ayudamos a la región, esto es porque creemos que no existe la promoción aislada de nuestro país, nos promovemos como bloque, así como estamos en una cámara, yo creo que la región tiene que trabajar, porque el mundo es muy competitivo, está bueno que Chile crezca y más rápido, Perú, Uruguay, también y crezcamos como región.

GN: Dentro de eso que te decíamos de la etapa de innovación, antes se veía y así lo trabajan en México o a lo mejor Brasil, el segmento como un todo, todos los LGBT somos iguales adentro de una caja, nosotros lo miramos como algo híper transversal, ¿qué hicimos? Elegimos los principales productos, los que mejor se trabajan desde Argentina, nos sentamos en una mesa, en el sector público y hablamos de cómo podemos interactuar si al gay que viene le encanta la gastronomía, o viene por turismo de reuniones, bueno sentémonos todos y veamos como yo desde mi producto colaboro con tus cinco productos, y como ustedes desde sus cinco productos colaboran conmigo, esa misma fórmula del sector público, la llevamos al sector privado, con los presidentes de otras cámaras de turismo (cámara turismo de aventura, cámara de turismo idiomático, cámara de turismo...) ¿qué podemos hacer? Estudiemos como podemos capacitar a tus miembros sobre mi producto, y de esa manera turismo idiomático va a acceder a gays y lesbianas de una manera mejor que turismo idiomático de Chile, de Perú... hacemos diferencias por innovar un poquito, no vamos a inventar la pólvora, porque ya está todo inventado prácticamente, pero las maneras y los métodos sí, en Argentina creo que hay mucha habilidad de armar equipos y sacarle provecho a lo que existe y aprender de los que ya lo hicieron en otros lados. Cuando empezamos 10 años atrás mirábamos diciendo "lo que nos falta" y hoy nos faltan algunas cosas también, pero hoy muchos de esos destinos de los que íbamos a aprender vienen a la Argentina a la Gnetwork cada año a ver qué hace la Argentina y sus destinos, quiere decir que algo aprendimos, porque hoy vienen a aprender ellos también para acá, a compartir por lo menos.

4): Sector Público. Fusión público-privado

GN: Cuando empezamos, nosotros habíamos invitado, casi con pocas expectativas de que vengan a referentes del turismo, como el ministro o secretario, y vinieron, eso ya fue una muestra de interés, 10 años atrás, a partir de ese momento empezamos a tirar ideas, se firmó un convenio marco, como el paraguas a nivel federal, de empezar a involucrar a distintos sectores del ministerio de turismo para empezar a trabajar y desarrollar un plan de estrategia de trabajo.

En ese momento cuando le decíamos al ministro (Meyer) cómo hacemos para motivar a otros destinos a que se sumen, porque estaba solamente Buenos Aires instalado fuertemente a nivel internacional, nos dijo "bueno, simplemente acompañen a quien muestre interés en el tema" y empezamos a firmar convenios específicos con cada una de las provincias... a juntar voluntades. Hoy ya hay como 20 convenios firmados, o sea es súper federal lo que venimos haciendo. Esto es como la parte administrativa.

PDL: Sector público y sector privado crecimos juntos, el sector público no miraba esto como un producto turístico, y el sector privado no se daba cuenta que estaba trabajando con un producto turístico. Lo que creo, que lo que sucedió no fue mágicamente, pero en algún momento alguien, que en este caso fue el secretario de turismo Meyer y el ministro de turismo de ciudad (CABA) Hernán Lombardi, fijate que dos visiones políticas distintas coincidieron en el mismo momento con las mismas inquietudes, Buenos Aires ciudad y nación se sientan y miran que esto es un fenómeno que está ocurriendo. Nosotros que desde el sector privado nucleábamos un cierto número de empresas a través de una empresa, vimos también el

fenómeno. Lo que fue muy bueno fue que sucediera ese día, que nos vimos todos juntos la cara en un mismo lugar, de ahí para adelante fue trabajar juntos, a veces más fuerte, a veces menos, pero nunca dejamos de trabajar juntos. El éxito de Argentina es sector público y sector privado trabajando juntos y agregale la frutillita: con derechos que otros países no tienen.

GN: Si, por otro lado el hecho de que esto se transforme en política de estado, el Ministerio de Trabajo que se suma, no a nosotros pero si con visibilidad, inclusión de la comunidad en su área, el Ministerio de Salud, hay un montón de ejes, de áreas de Argentina que acompañan esta decisión, y esto es súper envidiable en el mundo, hay muy poquitos países que puedan mostrar este trabajo en conjunto. Por otro lado el hecho de que sea política de estado hace que participen ya las embajadas argentinas en distintos países del mundo, cuando hacemos una acción de promoción se suma la embajada de Argentina a participar en la promoción del destino. Entonces, hay todo un engranaje donde se muestra un trabajo súper comprometido de todos los sectores.

5) *¿Cómo es el interior del país? ¿Hay provincias más conservadoras que otras?*

PDL: Eso nos cambiaron el prejuicio a nosotros, porque uno tiene la idea, voy a poner un ejemplo clásico: Salta, todos nos dicen que tienen una sociedad híper conservadora, que no íbamos a poder trabajar nunca turismo gay, de hecho hasta dentro mismo del sector público me decían “no, no abordemos ese mercado” y a mí me daban más ganas de ir, no por estar en Salta en sí, sino porque primero era un desafío, ¿dónde voy a promover turismo LGBT? ¿En Buenos Aires donde no hace falta prácticamente hablar con ninguno? Vamos a esos lugares, porque yo no puedo ir a Alemania a decir mi país es amigable con gay y lesbianas, para que vengan a un spa en Cafayate y te traten mal. Entonces fuimos y nos rompieron todos los prejuicios, porque si bien sabemos que históricamente algunos lugares de nuestro interior son un poco más conservadores, no era tan así, había mucho interés en aprender cómo tratar al turista LGBT, porque lo querían como cliente, y siempre decimos algo: uno puede querer o no querer trabajar con este segmento, pero los gays y las lesbianas viajábamos, viajamos hoy y seguiremos viajando, aquellos que nos traten de una manera, no especial sino igual, van a tenernos a nosotros como clientes más fieles, que aquellos que ni siquiera nos percibe, obvio que el que nos discrimina no. Son todas sutilezas, si vos me incluís, si vos me hablas a mí, vos me puedes vender exactamente lo mismo que lo que le vendes a todo el mundo, pero yo voy a preferir tu producto al de tu vecino.

GN: Si es verdad que todavía existe mucho por hacer, hay hechos aislados, hay situaciones donde decís “bueno, evidentemente todavía hay discriminación”. Tenemos un área para trabajar: la educación.

PDL: Si vos me preguntás ¿qué es lo que queda para adelante?: desde lo profesional en lo turístico siempre vamos a poder conocer nuevas técnicas de promoción, nuevos medios de comunicación, las nuevas generaciones irán implementando todo lo nuevo que venga. Pero hay un tema, hay un área que sí tenemos que trabajar todos juntos, de todas las edades y de todas las orientaciones sexuales: la educación. La homofobia existe, todavía está instalada en una parte de la sociedad, no importa si tenes 14 años u 80. Y trabajar día a día en educar para vencer el prejuicio de la homofobia, aunque parezca tonto, es quizás la base desde donde nosotros trabajamos, a pesar que el motivo inicial es hacer un negocio con la comunidad LGBT, sin esta base de decir “homofobia no”, no tendría sentido. Y el día que no exista más homofobia, no tendrá más sentido el trabajo de la Cámara de Comercio LGBT y trabajar el turismo LGBT, sino que seremos parte de la cámara de comercio o la cámara de turismo.

Entrevista a Héctor Griffini. Ex funcionario de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires (Director de Fiesta Populares) y Director de la Fundación Desarrollo Argentino y del Programa “Igualedos”.

9 de Marzo del 2016. Ciudad de Buenos Aires.

1) *¿Cuál es el trabajo que realiza la Secretaría de Turismo con el Colectivo LGBT?*
Nosotros habíamos visualizado que era estratégico el desarrollo de un plan de turismo para el colectivo LGBT. Yo soy gay, era el único gay de la secretaría, y veía que había un potencial de turismo muy grande en la provincia de Buenos Aires, que no estaba explotado técnicamente. ¿Que hicimos? Hicimos una alianza con la Cámara de Comercio Gay Lésbica que la preside Pablo de Luca y el vicepresidente Gustavo Noguera. Arrancamos con dos capacitaciones muy importantes, una para el turismo rural y una para el producto mar, que fue en Mar del Plata. La provincia tiene distintas regiones de polos, tiene un polo turístico de mar, ciudades, ríos, campos. La primera fue en esos dos perfiles (rural y mar), en Mar del Plata nos fue excelente, y en Areco también, con muchísimos prestadores, casi 50 prestadores, y alrededor de 100 y pico en Mar del Plata, que vinieron de toda la zona. ¿Cuál era el eje del trabajo? La sensibilización. Acá no pasa por hacer nada extraño, en cuanto al turismo, sino pasa por capacitar a los hoteleros, sencillamente, vos dirás esto es una pavada, pero que vos vayas con tu pareja a un hotel y no tengas que estar explicando por qué quieres una cama matrimonial, ¿no? Que se naturalicen un montón de cuestiones, y enfocarle obviamente el marketing turístico a cómo atraer al segmento LGBT, que es un segmento muy importante, porque está estudiado que consumen muchísimo más, esto te lo van a explicar muy bien Pablo y Gustavo, consumen creo que el 62% más que las parejas heterosexuales, viajan 3 veces por año (viajamos, a mí me gusta viajar también, para sentirte parte del colectivo) y es un producto muy importante, aparte es un segmento que generalmente busca calidad, busca servicios de primera y creo que también es un muy buen medidor para los prestadores, saber que los turistas vuelven, que se sienten cómodos, y que sentimos que es un lugar donde no hay discriminación. Es esa un poco la base de todo, ¿no? Bueno, esos dos talleres fueron un éxito y fueron las acciones más fuertes que realizamos; después los acompañamos a los chicos de la Cámara en distintas ferias acá en Buenos Aires, participamos dos años del Congreso que hacen ellos, la Gnetwork, que es excelente, participamos ahí, escuchamos todas las charlas, llevamos prestadores. Eso fue un poco el trabajo de la rama LGBT que hicimos en la provincia de Buenos Aires. La provincia de Buenos Aires tiene un destino que es meca a nivel nacional de turismo gay que es Mar del Plata, que se calcula que el 10% de los turistas que van a MDP son gays, pero hay que reconocer que MDP no hizo un muy buen trabajo durante los años anteriores, y que ahora creo que con esta gestión... bueno, ayer renunció el secretario de turismo de MDP con el que íbamos a tener una reunión, por problemas personales, pero bueno él si estaba vislumbrando potenciar el turismo gay, pero bueno, ahora anda a saber quién será el nuevo secretario de turismo, pero MDP siempre estuvo muy atrás en ese sentido, la provincia la trato de empujar pero ellos no tuvieron decisión política de avanzar como han avanzado la ciudad de Buenos Aires, Calafate, el sur, Puerto Madryn que labura impresionante y lo prioriza... bueno, Mar del Plata siempre estuvo atrás, nosotros los tratamos de empujar, pero bueno, los resultados no pudimos cuantificarlos porque terminó la gestión en diciembre.

2) *¿Qué es Igualedos? ¿Cómo se trabaja la actividad turística?*

Nosotros lo que hicimos dentro de la fundación Desarrollo Argentino, yo soy director ahora, una fundación que se ocupa de programar políticas públicas. Yo me ocupé de todo lo que era el colectivo LGBT en la fundación, e hicimos un programa que le pusimos un nombre, una marca: “Igualedos”... pero igualados tiene 4 ejes de trabajo: turismo, salud, trabajo y educación. Esos 4 ejes, eran de contención y de inclusión para el colectivo LGBT. Igualedos sigue, yo sigo en la fundación trabajando, el trabajo lo tenemos hecho junto con Naciones Unidas, que es una

carpeta impresionante de políticas públicas de primer nivel, de una vanguardia mundial extraordinaria para cambiar la realidad del Colectivo.

3) *¿Crees que hubo un desarrollo fuerte del turismo LGBT como consecuencia de la sanción de las leyes de género y matrimonio igualitario?*

El desarrollo del turismo fue más fuerte, sí. A ver, la Cámara ya venía trabajando, pero le dio un gran impulso, ayudo a naturalizar la cuestión el matrimonio igualitario, el matrimonio es el mismo para personas heterosexuales que homosexuales, y fue una gran punta de lanza para que Argentina empiece a mirar con otros ojos y a romper todos esos tabúes que están contruidos por el patriarcado, por el machismo, por esa visión misógina que tiene la sociedad o gran parte de ella, creo que el matrimonio igualitario empezó a darle visibilidad y muchísimos actores como por ejemplo, los chicos de la cámara, el caso de Juan Castro cuando en cámara dijo que era gay, que empezaron a mostrar otros tipos de personalidades, para romper con ese estereotipo de que el gay es una mariquita afeminada que lo único que hace es querer estar todo el día queriéndose pintar la cara o que es un depravado sexual, y empezaron a ver que ser gay era ser también profesional, ser serio, ser estudiante, ser gerente, ser presidente, ser deportista... cosas que aunque a vos te parezca loco, eran cosas que en la sociedad no estaban plasmadas, antes ser gay era ser la mariquita del barrio, y ser gay ya no es más eso, es mucho más que eso, y es más, hasta muchísimas empresas valoran y potencian a los empleados gays, porque saben que tienen mejor capacidad de producción muchas veces, le ponen mucho esmero, mucho profesionalismo... como se va revirtiendo todo lo que era antes. Está el caso de unos de los primeros pioneros de militancia Gay, era Héctor Anabitarte, él trabajaba en una revista en el 50, era uno de los mejores periodistas de la revista, y a los 6 meses la revista se entera que él era gay, y entonces el dueño le dice "mirá, si yo hubiese sabido que eras gay, no te contrataba, pero ahora no tengo ningún motivo para echarte", vos fijate el prejuicio, porque era gay no lo iba a contratar, pero ahora que lo conoció y vio como laburaba profesionalmente y después se enteró que era gay, no lo puede echar, vos fijate el prejuicio como excluía, es tremendo, esto en la diaria para nosotros es una carga permanente, gracias a Dios eso hoy está muchísimo más avanzado, naturalizado, nosotros en Igualados que recorrimos todas las provincias vimos un cambio en la sociedad cultural muy grande, y eso es producto de la ampliación de leyes, de derechos... matrimonio igualitario, género, adopción, la ley de salud mental que quitó a la homosexualidad como una enfermedad, todos esos cambios a partir de la política, no? Y repercutieron positivamente en la sociedad.

4) *Si bien Buenos Aires (CABA) es considerado uno de los destinos más importantes de Latinoamérica para el Colectivo, ¿cómo crees que se da la actividad turística en otras provincias, en el interior del país?*

Nosotros creemos que hay una cuestión de ampliación de estos conceptos, por supuesto que no va a ser lo mismo CABA que un pueblito en Jujuy, el turismo es un gran incentivo para los pueblos, cuando en provincias como Salta que son muy conservadoras, el tema del Colectivo LGBT y el turismo gay, empezó a abrioles la cabeza a los dueños de los hoteles, a los empleados, al ver que lo distinto no era algo monstruoso, ni grave, ni que iba a generar una distorsión, todo lo que muchos creen. Por eso que el trabajo de Pablo y Gustavo ha sido muy importante en ese sentido, pero sin dejar de lado la decisión política del gobierno nacional y provincial en ejecutarlo, sin decisión política no pasaba nada, por más que crees 30 cámaras sin decisión política no hay acción, pero bueno, nosotros desde la provincia de BS AS, y yo trabajando un poco a nivel nacional, vimos que hay un horizonte de cambio muy importante en la sociedad, que hay que romper muchos prejuicios y tabúes todavía que son reales, pero que vamos camino a una sociedad muy amplia, muy abierta, y que estamos a la punta de toda Latinoamérica, no? Por supuesto que hay resistencia seguramente en el interior, mucho más que aquí, aquí también la hay inclusive, pero hay una generación muy pujante que es la del 2000 para acá, que le decimos la generación del milenio, que lo tiene totalmente naturalizado, que hoy ve que una compañerita de jardín con dos mamás o dos papás y lo ven como algo totalmente normal y natural, esa generación va a ir ganando terreno año a año y va a ir

rompiendo automáticamente muchos tabúes que hoy están, imagínate que hoy hay gente que tiene 70, 80 años, y este tema hace 60 años era realmente una distorsión total y absoluta. Hoy con la visibilidad del colectivo, un montón de cuestiones más, y la decisión política de mejorar e incluir, esto ha cambiado y va rumbo a seguir mejorando. Ojalá que este gobierno siga esta misma línea.

5) *¿Cuándo o cómo consideran a un destino LGBT, qué parámetros se tienen en cuenta desde la gestión pública para considerar un destino LGBT?*

Todos los destinos son LGBT, uno como gay puede ir a todos los destinos, yo he viajado –ahí tiene que ver mucho el nivel de legislación de cada país a nivel internacional – yo he estado en Egipto, en Rusia, no podía decir que era gay porque te llevaban preso, a nivel internacional la discusión es otra, porque somos castigados, nos meten preso o te deportan, más que nada en los países árabes. Pero en la Argentina cualquier destino puede ser LGBT, no perdón, cualquier destino ES LGBT, lo que falta muchas veces es la decisión local, territorial de aceptarlo y de trabajar en conjunto con la Cámara y tener acciones, ese es el paso. Pero a ver, Mar del Plata por qué es un destino LGBT? Porque además tiene servicio LGBT, una playa gay, un boliche gay, porque es amigable con la comunidad como Rosario, eternamente una sociedad que fue abierta más avanzada. Estamos en todos los destinos, quizás en algunos más que otros, pero tampoco pasa por tener una banderita colgada en la puerta del hotel con los colores de la comunidad, pasa por mejorar los servicios, por tener servicios de calidad, y por ser destinos abiertos y amigables. Cada prestador tiene que entender que atrás de esto también hay un negocio, cuanto más abris el paraguas comercial más clientes vas a recibir, en el fondo el hotel que tiene un par de habitaciones, y que promociona y tiene un marketing activo por la inclusión y participa de las actividades de la Cámara, y el colectivo sabe que ahí es recibido con naturalidad, bueno en vez de tener 3 camas ocupadas, va a tener 5 y va a ganar más plata, también es una cuestión de negocio, en el fondo, uno como Estado lo ve desde la inclusión y de la herramienta de planificación de políticas públicas, pero los privados tienen que ver una visión netamente económica. Por eso los chicos (Gustavo y Pablo) cuentan que la mayoría de los extranjeros vienen y gastan 500, 600, 1000 dólares por día, es plata que se pierden algunos prestadores por decir “no, yo con gays no, porque no” en realidad lo que hacen es perder plata ellos, después viene todo lo demás, ellos tienen que verlo con una visión de negocio, y nosotros desde el Estado darle una herramienta de inclusión al colectivo. Ese es el gran combo del turismo, así es el turismo, ¿no? El turismo tiene una prestación directa con el sector privado, es una herramienta del Estado que genera inversión permanentemente, no es como la obra pública que el estado licita la ruta 6, gasta 200 millones de dólares, y le paga el Estado directamente a una empresa; el servicio turístico lo pagan los ciudadanos directamente a un sector privado, y los prestadores que no ven esto, que no saben aliarse con el Estado, que no impulsan a sus municipios a que creen direcciones de turismo, como nosotros que creamos 100 direcciones de turismo en la provincia de Buenos Aires, que rompimos el paradigma de lo que era el turismo concentrado en la costa, es una visión muy chica de los negocios.

6) *Con respecto a los servicios turísticos: Exclusividad vs. Generalidad. Gayfriendly vs. Heterofriendly.*

Lo que está pasando hoy en día en el mundo es que los hoteles se convierten en heterofriendly, antes los hoteles eran exclusivos para gay, ahora quieren ir los heterosexuales, porque la pasan bien, porque tienen servicios de primera, tienen calidad en la atención, en los servicios, buena gastronomía, porque ven que la comunidad gay es una comunidad completamente amigable, social, simpática. Se empieza a romper ese paradigma. Tal vez yo no estoy tan a favor de que haya hoteles exclusivamente gay, lo que tiene que ser es una cuestión más naturalizada, pero fue un primer paso. Todo lo que es la cuestión del Colectivo LGBT, y esto es muy bueno que lo tengas como concepto, así lo desarrollamos nosotros en Iguazú: “es una construcción para la destrucción”, vos tenes que construir cosas para después destruirlas, vos construís cosas que rompes tabúes, que son de vanguardia, que

generan un cambio en la sociedad, para después destruirlas, regenerarlas, y crear cosas nuevas, esa es la real construcción para los colectivos que son discriminados o excluidos de la sociedad como lo fue el nuestro. Esa es la clave de lo que hay que hacer, entonces sí, quizás en un tiempo fue muy bueno tener un hotel exclusivo gay, hoy quizás hoy ya no es tan importante, y en un tiempo será importante decir que es un hotel "nada", sin decirlo, ir y darte cuenta, el día de mañana, que en cualquier hotel de Argentina vas con tu pareja, sea hombre o mujer y te traten igual que una pareja de distintos sexos. Esa es la verdadera construcción a la que debemos apuntar. Para eso sí hubo que haber hoteles exclusivos gays, marchas, movilizaciones, organizaciones que exponían sus ideas. Bueno quizás ahora es la etapa del consenso y la concreción de todo esto. Cambiar todo el tiempo los paradigmas. Construir y destruir.