



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

***“El turismo LGBT como segmento de mercado
emergente en Argentina”***



Tesista: Luciana J. Barragán

Directora: Mg. Cecilia Rodríguez

BAHÍA BLANCA, 2017

Nadie nace odiando a otra persona por el color de su piel, su historia o religión. La gente tiene que aprender a odiar, y si pueden aprender a odiar, pueden aprender a amar pues el amor le viene más natural al corazón del hombre.

NELSON MANDELA.

Agradezco infinitamente a mi familia y a mi compañero de ruta su apoyo incondicional y a mi directora su dedicación.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 5 |
| CAPÍTULO I: Marco Metodológico | 7 |
| 1.1 Formulación de Objetivos e Hipótesis..... | 8 |
| 1.2 Metodología de la investigación..... | 8 |
| CAPÍTULO II: Marco de Referencia | 10 |
| 2.1 Análisis de las políticas de inclusión orientadas hacia el segmento LGBT..... | 11 |
| 2.1.1. Políticas internacionales..... | 15 |
| 2.1.2. Políticas nacionales..... | 17 |
| 2.1.2.1. Las organizaciones LGBT..... | 22 |
| 2.2 El segmento LGBT..... | 24 |
| 2.2.1. Historia del movimiento LGBT..... | 24 |
| 2.2.2. La comunidad LGBT como segmento de mercado | 27 |
| 2.3 Turismo LGBT..... | 31 |
| 2.3.1. Caracterización..... | 31 |
| 2.3.2. Antecedentes..... | 36 |
| 2.3.2.1. Oferta de Servicios Turísticos Internacional..... | 36 |
| CAPÍTULO III: El segmento LGBT en Argentina | 40 |
| 3.1. El segmento LGBT en Argentina..... | 41 |
| 3.1.1. Políticas de promoción turística LGBT..... | 41 |
| 3.1.2. El desarrollo de Argentina como destino LGBT | 49 |
| 3.2. Oferta LGBT..... | 52 |
| CAPÍTULO IV: Reflexiones finales | 58 |
| Bibliografía | 62 |
| Anexo | 71 |

Listado de siglas

- ATTTA: Asociación de Travestis, Transexuales, Transgénero de la Argentina.
- CABA: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- CAT: Cámara Argentina de Turismo.
- CCGLAR: Cámara de Comercio Gay y Lésbica Argentina.
- CHA: Comunidad Homosexual Argentina.
- DINK: Double Income No Kids.
- FALGBT: Federación Argentina Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales.
- FLH: Frente de Liberación Homosexual.
- GLF: Frente de Liberación Gay.
- ILGA: Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersex.
- IGLTA: Asociación Internacional de Viajes para Gays y Lesbianas.
- INADI: Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo.
- INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos
- INPROTUR: Instituto Nacional de Promoción Turística.
- LGBT: Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual.
- MDS: Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.
- MinTur: Ministerio de Turismo de la Nación.
- MOVILH: Movimiento de Liberación Homosexual.
- MTESS: Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.
- OEA: Organización de Estados Americanos.
- OMS: Organización Mundial de la Salud
- OMT: Organización Mundial del Turismo.
- ONU: Organización de las Naciones Unidas.
- PFETS: Plan Federal de Turismo Sustentable.

Introducción

En términos de Donaire (1998), el modelo turístico actual se caracteriza por la sustitución de los productos turísticos masivos, dirigidos a colectivos no diferenciados, por productos específicos que intentan satisfacer las necesidades individuales de segmentos concretos de la población. En los últimos años han sido desarrolladas una serie de políticas de inclusión e igualdad social en Argentina, entre las que se encuentran la Ley de Matrimonio Igualitario y la Ley de Identidad de Género, que han permitido un incipiente crecimiento de la oferta turística orientada al segmento Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual (LGBT).

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, cuya actualización se realizó en el año 2014 (PFETS 2025), expone con mayor claridad la dependencia que el turismo tiene respecto del entorno sociopolítico en el que está inmerso, definiéndolo como “una actividad transversal, por lo que el abordaje coordinado e interdisciplinario de las Políticas Públicas que lo afectan, constituyan o no Políticas Turísticas en sentido estricto, es orientado desde la Ley Nacional de Turismo, en tanto es generadora de otras herramientas tendientes a implementarlo como Política de Estado” (Ministerio de Turismo de la Nación, 2014).

El turismo representa una actividad socioeconómica estratégica y esencial para el desarrollo del país. En Argentina, a partir de la sanción de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, a fines de 2004, la actividad turística fue declarada de interés nacional, convirtiéndose en una de las políticas prioritarias del Estado. Dentro de los ejes rectores de la política turística argentina quedan comprendidos el desarrollo con inclusión y la accesibilidad. Por su parte el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), incluye actualmente en sus productos estratégicos el segmento LGBT y promociona el mismo bajo el lema “Argentina Diversa”.

En la presente tesina se entiende que el turismo LGBT también denominado Turismo Gay, comprende el desarrollo de la oferta turística dirigida al colectivo lésbico, gay, bisexual y transexual, y que se ha ido implementando en los últimos años en lugares de amplia aceptación social de la diversidad sexual. Entendiendo que el turismo es un “derecho de todos los habitantes, sin discriminación alguna” (PFETS, 2020), la existencia de una oferta turística adecuada a las necesidades del segmento LGBT representa siguiendo a Hughes en Cabrera Rollán “una oportunidad para el turista de sentirse parte de la comunidad, viviendo en un ambiente de tolerancia que le permita la construcción de su propia identidad” (Cabrera Rollán, 2014: 25).

En la presente investigación se aborda el estudio del colectivo LGBT como segmento turístico en Argentina. Para ello, se pretende analizar la existencia de políticas de inclusión orientadas al sector, y su efecto en la oferta turística nacional.

CAPITULO I: Marco Metodológico.

CAPÍTULO I: Marco Metodológico.

1.1 Formulación de Objetivos e Hipótesis.

El Objetivo General de la presente investigación es: “Conocer el alcance de las políticas de inclusión para el segmento LGBT en Argentina”.

A su vez, se han establecido objetivos específicos, que contribuyen al logro del objetivo principal. Los mismos son:

- Identificar las políticas de inclusión orientadas al segmento LGBT.
- Indagar en los principales antecedentes del segmento en el ámbito nacional e internacional.
- Caracterizar la oferta y demanda del turismo LGBT y su particularidad en Argentina.
- Identificar los factores que permitieron el desarrollo de Argentina como destino LGBT.

Además se determinaron las siguientes hipótesis que guían la investigación:

- Las políticas de Estado vigentes impulsan el desarrollo del segmento LGBT en Argentina.
- La sanción de la Ley de Matrimonio igualitario en Argentina potenció el crecimiento de la oferta turística orientada al segmento LGBT.

1.2 Metodología de la Investigación

La investigación desarrollada en la presente tesina se inscribe en un enfoque cualitativo, pues, como afirma Hernández Sampieri *et al.* (2006: 8) “las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)”. La tipología de la investigación es inicialmente exploratoria, para luego convertirse en descriptiva. En este sentido, “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández Sampieri *et al.*, 2006: 100). Por su parte, la tipología descriptiva “consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (García Avilés, 1997: 195), y pretende “medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández Sampieri *et al.*, 2006: 102).

Los datos se obtienen por medio de fuentes secundarias, las cuales incluyen: la recopilación y revisión de bibliografía general y específica relacionada al tema, y fuentes primarias mediante la realización de entrevistas a informantes clave. La revisión de la bibliografía incluye: documentos técnicos, tesis, artículos científicos y periodísticos, documentos oficiales y la consulta a sitios web institucionales, entre otros.

Las entrevistas fueron semi-estructuradas, abordando los siguientes ejes: el posicionamiento de Argentina como destino LGBT y los destinos locales más demandados, el accionar del Estado y las organizaciones civiles en materia de inclusión LGBT y el efecto de la aprobación del matrimonio igualitario sobre el segmento como así también el conocimiento del estado actual y evolución del mismo a futuro. Por último, la contribución del turismo a la aceptación de la diversidad sexual.

Las entrevistas fueron dirigidas a los sectores público-privados y a las organizaciones competentes. Fueron entrevistados el Coordinador del producto LGBT del INPROTUR, el Representante para Argentina de la IGLTA y a su vez Gerente de BUEGay, empresa especializada en servicios LGBT y el Encargado del departamento LGBT de la agencia de viajes Flamencos Tour. Desde las organizaciones civiles se contó con la colaboración de la integrante de la Secretaría de Relaciones Internacionales de la FALGBT. En repetidas ocasiones se intentó establecer contacto con miembros de la CCGLAR, como así también con otras agencias de turismo especializadas en el segmento en cuestión, algunas de ellas con sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como las empresas Turar y BAGay Travel, y otras de diferentes puntos del país entre ellas la agencia Heaven & Hell Travel de la ciudad de Mendoza y el hotel LOB friendly Resort & Spa de Villa Carlos Paz, pero no se obtuvo respuesta. Lo mismo sucedió al intentar contactar con otra de las organizaciones LGBT más significativas, la CHA. Todas las entrevistas se realizaron vía correo electrónico.

CAPITULO II: Marco de Referencia.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.

2.1 Análisis de las políticas de inclusión orientadas al segmento LGBT.

En la actualidad, más de setenta países disponen de leyes aplicables que consideran delito la homosexualidad¹. La existencia de las mismas, refuerza los prejuicios sociales y aumenta los efectos negativos que éstos tienen en las vidas de las personas LGBT, condonan socialmente el abuso, reproducen la intolerancia, y han sido utilizadas para justificar detenciones arbitrarias, abuso policial, extorsión y tortura.

Estas disposiciones legales violan el principio de igualdad y no discriminación de Derechos Humanos. Los mismos (adoptados por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948 en París) representan los derechos elementales que garantizan al ser humano la posibilidad de ejercer plenamente sus cualidades y son “universales, indivisibles e interdependientes y están relacionados entre sí” (Conferencia Mundial de Derechos Humanos, Viena 1993). En dicho documento, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) recoge los derechos humanos considerados básicos estableciendo que las personas nacen libres e iguales y tienen derecho a la vida, la libertad y la seguridad de su persona, a la libertad de expresión, a no ser esclavizados, a un juicio justo y a la igualdad ante la ley. Aunque no forma parte del derecho internacional vinculante (es decir, de aplicación obligatoria), gracias a su aceptación por países de todo el mundo ha adquirido un gran peso moral.

Su contemplación en la elaboración de las políticas sociales se volvió una necesidad indispensable en América Latina y el mundo occidental en general. Siguiendo a Pautassi (2010) este cambio de paradigma enfatiza la importancia de que los derechos reconocidos en tratados y pactos internacionales y en el sistema jurídico nacional tengan una traducción concreta en las políticas públicas implementadas por el Poder Ejecutivo en todos los Estados para que entren en vigencia efectivamente. La autora también recalca el involucramiento de los actores políticos, sociales y económicos en el proceso de definición de políticas, que necesariamente debe incorporar el principio de igualdad y no discriminación, como también de responsabilidad. La protección de los derechos humanos, que incluye como dice Magdalena Sepúlveda (2014) el respeto y resguardo de las particularidades y requerimientos específicos de los diversos grupos de población, no es

¹ el término “homosexualidad” posee una connotación patologizante a raíz de su extendido uso en la psiquiatría del siglo XX, pero también corresponde al binomio heterosexualidad-homosexualidad, cuando lo que se quiere señalar es la amplitud de variaciones en las expresiones y vivencias de la sexualidad.

una opción más de política pública, sino una obligación del Estado quién debe, necesariamente, garantizar que los mismos guíen el diseño, implementación, seguimiento y evaluación de todas las políticas públicas.

En este contexto, los siguientes autores, citados por Velazco González, aportan lucidez al concepto de política pública: por un lado, Mény y Thoenig la definen como un “programa de acción propio de una o varias autoridades públicas o gubernamentales en un ámbito sectorial de la sociedad o en un espacio territorial dado, por el otro, Knoepfel expresa que los actores podrán ser “públicos y a veces no públicos, -con recursos, nexos e intereses institucionales variables-” (Velazco González, 2011:960); de este modo, existen programas de acción (ó iniciativas aisladas) dirigidos a lograr la inclusión de determinados sectores de la sociedad relegados y discriminados. Siguiendo al Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) la discriminación

“es el acto de agrupar a los seres humanos según algún criterio elegido e implica una forma de relacionarse socialmente. Concretamente, suele ser usado para hacer diferenciaciones que atentan contra la igualdad, ya que implica un posicionamiento jerarquizado entre grupos sociales, es decir, cuando se erige un grupo con más legitimidad o poder que el resto” (<http://infoderecho.net/inadi-argentina/>, 2016).

Aparece entonces el Estado como el principal garante de la equidad y el bienestar social, a través de la “implementación de políticas públicas encaminadas a la vinculación de todos los miembros de la sociedad para la participación de los beneficios que esta adquiere (...) Las políticas sociales son las políticas de inclusión social” (Ministerio de Desarrollo de la Nación, 2010: 52). Dicho organismo define además la inclusión como la manera efectiva en que las personas participan en una democracia, y señala que su principal característica es el desconocimiento de la discriminación. Pero también relaciona directamente a la inclusión con la noción de desarrollo humano, a partir de la valoración y el respeto de la diversidad existente en los grupos humanos como paso para lograr condiciones de igualdad y disfrutar de los derechos fundamentales.

Por ende, toda acción o iniciativa pública debería siempre respetar los principios de la inclusión social; éstos son según Kolucki y Sasaki, en Brinckmann y Wildgen “la aceptación de las diferencias individuales, la valoración de cada persona, la convivencia dentro de la diversidad y el aprendizaje a través de la cooperación” (Brinckmann y Wildgen, 2003:42) y cuya meta final sea garantizar la restitución de derechos de los grupos más vulnerables.

En los últimos años, la temática de la diversidad sexual ha tenido una creciente visibilización en la agenda pública/política a nivel internacional. El mundo parece exhibir un clima de mayor apertura y aceptación de las diferencias existentes entre los seres humanos, sea por su origen étnico, sexo, religión, entre otros. Pero, según la Declaración de Montreal sobre Derechos LGBT (2006) aún existen muchos países que siguen sin aceptar otros dos aspectos de la diversidad humana: la orientación sexual y la identidad de género. Para poder comprenderlos resulta indispensable definir previamente, otros dos conceptos: sexo y género. El Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS), en su Guía “Argentina Inclusiva” define el *sexo* desde una perspectiva biológica, considerando la apariencia de los órganos genitales externos como característica determinante de lo que es un macho y una hembra en la especie humana al momento de nacer (MTESS, 2015).

Inmediatamente a partir de las diferencias biológicas se divide el mundo social y simbólico en *lo femenino* y *lo masculino*, entrando en cuestión el *género*, que se refiere según dicha Guía “al universo sociocultural atribuido al ser masculino y al ser femenino implicando el conjunto de atributos, prácticas, valores y comportamientos que determinan cómo *debe ser* un varón y cómo *debe ser* una mujer en una sociedad determinada” (MTESS, 2015:13). Así, la forma en que cada persona vive y siente interna y profundamente el género, determina su *identidad de género*, y como la misma es una categoría auto-percibida, no necesariamente corresponde con el sexo biológico. Aclarados estos conceptos, se llega a la cuestión de la *orientación sexual*, que no es más que la capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un sexo-género igual o diferente al suyo (MTESS, 2015:14).

Las identidades o prácticas LGBT presentes en todas las culturas y rincones del mundo; son simplemente parte de la condición humana. La sociedad argentina (al igual que muchas otras) históricamente legitimó una concepción de sexualidad única, normal, sana y legal que se contraponía a cualquier otra concepción de sexualidad. Reconocer la existencia de una sociedad sexualmente diversa es uno de los desafíos a superar para lograr una convivencia armónica. Siempre claro, entendiendo la sexualidad como una dimensión fundamental de la vida de los seres humanos resultado de una construcción socio-cultural, y que, según la Organización Mundial de la Salud-OMS en www.uaeh.edu.mx “abarca al sexo, las identidades y los papeles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexual. Se vivencia y se expresa a través de pensamientos,

fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, conductas, prácticas, papeles y relaciones interpersonales” y fundamentalmente comprender que, como expresan Martha Centurión y Otros (2008) la sexualidad es todo aquello que decimos del sexo, pero también será las normas con las que la cultura lo regula y normativiza, por eso el elemento clave no está dado por el sexo biológico sino por el campo de las fantasías que cada persona elabora sobre sí misma y sobre los otros en tanto objetos sexuales.

Es por todo esto que hablar de diversidad sexual nos invita a eliminar viejos prejuicios y nos lleva a entender que existen muchos modos de ser hombre o mujer, más allá de los rígidos estereotipos; el uso de las siglas LGBT son sólo una expresión de esa *diversidad sexual* o

“pluralidad de prácticas y manifestaciones emocionales, afectivas y sexuales en una cultura dada; contempla las distintas formas de expresar el amor, el afecto, el cariño y el deseo sexual, ya sea hacia personas del mismo sexo, de distinto sexo o ambos (...) las sexualidades, junto con el género y la corporalidad, no son realidades meramente biológicas y estáticas, sino que varían en función de la historia y de la sociedad” (MTESS, 2015:12).

La ausencia de una mirada que incorpore la diversidad es causa de opresión en la vida cotidiana de las personas LGBT en la mayor parte del mundo. La diferencia de tratamiento legal que recibe la homosexualidad va desde un pleno amparo jurídico con una completa igualdad de derechos que condena los comportamientos homofóbicos (caso de Países Bajos, Bélgica o Suecia), hasta la condena bajo diferentes penas de los actos homosexuales, las cuales, en casos extremos, incluyen la muerte (Mauritania, Arabia Saudita o Irán).

Esto evidencia que, como expresa la Declaración de Montreal sobre Derechos LGBT (2006) “para hacer realidad los derechos humanos de las personas LGBT se precisan cambios en muchos niveles y en todas partes del mundo: hay que garantizar derechos, cambiar leyes, trazar y aplicar nuevas políticas y adaptar prácticas institucionales” (www.declarationofmontreal.org).

2.1.1 Políticas Internacionales.

En la actualidad, la ONU, de acuerdo con el Enfoque de Derechos Humanos que guía su accionar, viene realizando reiterados llamamientos a los Estados miembros para que despenalicen la homosexualidad y erradiquen toda forma de estigma o discriminación contra la diversidad sexual, a la vez que fomenta la participación e inclusión de todos los seres humanos, promoviendo la vigencia del Estado de Derecho.

En el año 2000 Europa proclamó la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. La misma, contiene provisiones de derechos humanos; el Art.21 censura legalmente la discriminación por motivos de orientación sexual. Sin embargo, el Art.9 establece que, el derecho a contraer matrimonio y fundar una familia regirá según las leyes nacionales que regulen su ejercicio. Por lo tanto, la aprobación del matrimonio igualitario dependerá de los marcos jurídicos estatales, quiénes lo contemplarán dependiendo del nivel de aprobación social que sus poblaciones manifiesten hacia los comportamientos no heterosexuales.

En noviembre de 2006, un grupo de expertos de la Comisión Internacional de Juristas y del Servicio Internacional para los Derechos Humanos creó en la ciudad de Yogyakarta, Indonesia, un documento de 29 principios sobre la aplicación de la legislación internacional de derechos humanos en relación con la orientación sexual y la identidad de género; los mismos contemplan cuestiones tales como: ejecuciones extralegales, violencia y tortura, acceso a la justicia, privacidad, no discriminación, los derechos de libertad de expresión y reunión, empleo, salud, educación, cuestiones de migración y refugiados, participación pública y una variedad de otros derechos.

Los Principios de Yogyakarta, defienden la orientación sexual e identidad de género como aspectos esenciales para la dignidad y la humanidad de toda persona. El principio primero declara que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos” además que “los seres humanos de todas las orientaciones sexuales e identidades de género tienen derecho al pleno disfrute de todos los derechos humanos” (www.yogyakartaprinciples.org, 2006). También incluye recomendaciones a los Estados, la sociedad civil y a la propia ONU, entre ellas la consagración de todos los derechos humanos en las constituciones nacionales y la modificación de toda legislación contraria, como así también el emprendimiento de programas de educación y sensibilización para promover y mejorar el disfrute universal de todos los derechos para las personas de

cualquier orientación sexual. En marzo de 2007, los principios fueron presentados como una carta global para los derechos LGBT ante el Consejo de Derechos Humanos de la ONU en Ginebra, con el fin de que sean adoptados como una norma universal, esto es, un estándar jurídico internacional de obligatorio cumplimiento para los Estados, ante lo cual algunos países han expresado sus reservas.

A pesar que los mecanismos fundamentales de derechos humanos de la ONU ratificaron, como se ha mencionado anteriormente, la obligación de los Estados de garantizar la efectiva protección de las personas contra toda discriminación por motivos sexuales, la respuesta internacional ha sido fragmentaria e inconsistente. Esta situación crea la necesidad de explicar y comprender de manera consistente el régimen legal internacional de derechos humanos en su totalidad, y cómo éste se aplica a las cuestiones de orientación sexual e identidad de género; esto es lo que hacen los Principios de Yogyakarta.

Por otra parte, la Declaración de Montreal sobre Derechos Humanos LGBT representa otra de las políticas en materia de inclusión para dicha comunidad. Se trata de un documento adoptado en julio de 2006 en Montreal, Canadá, por la Conferencia Internacional de Derechos Humanos LGBT, que formó parte de los primeros World Outgames².

La Declaración señala un número de derechos y libertades para las personas LGBT cuyo propósito es que sean universalmente garantizados. Abarca todos los aspectos de los derechos humanos, desde la garantía de libertad fundamental hasta la prevención de la discriminación, en los servicios de salud, educación e inmigración. También trata sobre varios asuntos que afectan la promoción global de los derechos LGBT, de este modo expresa en su preámbulo que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos” (www.cubaencuentro.com, 2007). Esta frase perteneciente a la Declaración Universal de Derechos Humanos, es un ejemplo actual de las reivindicaciones de la comunidad gay. Además contempla la exigencia de salvaguardar y proteger los derechos más básicos de las personas LGBT como la protección de la violencia de Estado y de la violencia privada, libertad de expresión, reunión y asociación y la libertad de tener relaciones sexuales con personas del mismo sexo.

En 2010, la Asamblea General de la Organización de Estados Americanos (OEA) dio un paso histórico con la aprobación de la Resolución AG/RES. 2600 (XL-O/10) sobre “Derechos Humanos, Orientación Sexual e Identidad de Género”. La Asamblea General

² Es un evento deportivo y cultural organizado por la comunidad LGBT y patrocinado por la Asociación Internacional del Deporte Lésbico Gay -GLISA)

alienta a los estados miembros para que adopten políticas públicas contra la discriminación de personas por causa de su orientación sexual o expresión de género. Dicho documento resuelve en su punto primero

“Condenar los actos de violencia y las violaciones de derechos humanos contra personas a causa de su orientación sexual e identidad de género, e instar a los Estados a investigar los mismos y asegurar que los responsables enfrenten las consecuencias ante la justicia” (OEA, 2010).

En 2013, la OEA aprobó sus primeros instrumentos antidiscriminatorios jurídicamente vinculantes. Ellos fueron la Convención Interamericana contra el Racismo, la Discriminación Racial y Formas Conexas de Intolerancia y la Convención Interamericana Contra Toda Forma de Discriminación e Intolerancia . Esta última, constituye el primer tratado de Derechos Humanos que prohíbe expresamente la discriminación motivada en la orientación sexual y en la identidad de género o su expresión, entre otros pretextos, por lo que otorga una especial protección a las personas LGBT, además de otros grupos vulnerados. Argentina, Brasil, Costa Rica, Ecuador y Uruguay se convirtieron en los primeros firmantes de las convenciones, que luego deberán ratificar cada uno en sus sistemas jurídicos.

Por último, más recientemente en 2014, el Consejo de Derechos Humanos de la ONU adoptó la Resolución (L.27/rev.1) sobre Derechos Humanos, Orientación Sexual e Identidad de Género, para combatir la violencia y discriminación por tales motivos. Es fundamental aclarar que dicha resolución, fue presentada por Brasil, Chile, Colombia, Uruguay y 42 copatrocinadores adicionales, lo que demuestra la iniciativa y liderazgo de estos países latinoamericanos y refleja su compromiso gubernamental con los derechos humanos como también el progreso de activistas LGBT en la región. Argentina, por su parte, integra el grupo de países que votaron a favor de la resolución.

2.1.2 Políticas Nacionales.

La Constitución Nacional establece en su Art. 16 que “La Nación Argentina no admite prerrogativas de sangre, ni de nacimiento: no hay en ella fueros personales ni títulos de nobleza. Todos sus habitantes son iguales ante la ley (...)”; el Art. 31 además reglamenta que la presente Constitución, las leyes nacionales dictadas por el Congreso y los tratados con las potencias extranjeras conforman la Ley Suprema de la Nación.

En 1988 el Congreso Nacional sancionó la Ley de Actos Discriminatorios N° 23.592. Dicha ley contempla particularmente los actos u omisiones discriminatorios por motivos

tales como raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos; en su Art. 1, establece

“Quien arbitrariamente impida, obstruya, restrinja o de algún modo menoscabe el pleno ejercicio sobre bases igualitarias de los derechos y garantías fundamentales reconocidos en la Constitución Nacional, será obligado, a pedido del damnificado, a dejar sin efecto el acto discriminatorio o cesar en su realización y a reparar el daño moral y material ocasionados”.

Sin embargo la ley presenta algunas falencias, y actualmente se busca la aprobación de una nueva ley sobre actos discriminatorios que contemple como pretextos discriminatorios la orientación sexual y la identidad y/o expresión de género, al tiempo que incorpore la presunción del daño moral y la legitimación de las organizaciones de la sociedad civil para accionar en procesos judiciales contra la discriminación, entre otros.

Más recientemente, en diciembre de 2002, la legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) aprobó la Ley de Unión Civil, N° 1.004, que permite la unión formada libremente por dos personas con independencia de su sexo u orientación sexual que hayan convivido en una relación de afectividad estable y pública durante un tiempo determinado. Este avance en materia de igualdad, se dio también en otras ciudades argentinas como Río Cuarto y Carlos Paz.

En 2006, se sancionó la Ley N° 26.150 de Educación Sexual Integral, que estableció la enseñanza obligatoria de la misma, en las escuelas públicas y privadas, introduciendo una mirada integral de la sexualidad que articula aspectos biológicos, sociales, afectivos y éticos.

En Julio de 2010, con la aprobación en territorio nacional de la Ley N° 26.618 de Matrimonio Civil Igualitario, Argentina se convirtió en el primer país en Latinoamérica y el décimo en el mundo en consagrar la igualdad jurídica para todas las parejas y familias independientemente de su condición sexual. El hecho marcó un punto de inflexión ya que incorporó el matrimonio entre personas del mismo sexo al ordenamiento jurídico argentino y consagró el respeto a la dignidad y libertad de las personas en condiciones de igualdad, sin discriminación por su diversidad sexual. Es de vital importancia destacar que la ley garantiza a la comunidad LGBT los mismos derechos conyugales que a los heterosexuales, incluido el derecho de adopción y el reconocimiento sin distinción de la familia homoparental, situación que actualmente se da en muy pocos países del mundo.

La ley rige también para parejas extranjeras no residentes en el país, siendo Argentina y Canadá los únicos en el mundo que otorgan este reconocimiento a las mismas.³ En este sentido el Artículo 20 de la Constitución Nacional es claro cuando establece que “Los extranjeros gozan en el territorio de la Nación de todos los derechos civiles del ciudadano; pueden (...) testar y casarse conforme a las leyes...”.

Cada provincia determinó diferentes requisitos para la celebración de los matrimonios, aunque son comunes a todas ellas: permanecer al menos cinco días en la ciudad/provincia elegida para celebrar el enlace en un domicilio constatable, presentar Documentos de Identidad (para turistas Mercosur y de países limítrofes) o Pasaporte (para turistas de otros países) en el cual deberá figurar el sellado con fecha de ingreso al país, designar dos testigos/as que acompañen a la pareja y realizar el examen médico pre-nupcial (obligatorio, gratuito y en lugar a designar por la autoridad competente).

La aprobación de dicha ley, representa una conquista alcanzada luego del desarrollo de un proceso que tuvo como eje dos estrategias desplegadas en forma paralela: una judicial y otra legislativa. Ambas obligaron a la comunidad jurídica y al Congreso a reflexionar sobre los argumentos a favor de la modificación normativa, consiguiendo una interpretación de matrimonio desde un patrón cultural distinto al dominante hasta entonces.

Al respecto Pedro Mouratian, interventor del INADI, expresó al portal de noticias SentidoG que:

“Hubo decisiones políticas trascendentales que se tomaron en los últimos años en nuestro país, que han hecho que hoy Argentina sea un país diferente. Se hizo un cambio paradigmático en la sociedad argentina con leyes fundamentales que hacen a la inclusión de la diversidad, como el Matrimonio Igualitario, las leyes de Identidad de Género y de fertilidad, entre otras. Construimos un país respetuoso de la diversidad, por eso Argentina es uno de los países más receptivos al turismo lésbico, gay, trans y bisexual” (www.sentidog.com, 2012).

En 2010, se aprobó también la Ley N° 26.657 de Salud Mental. Lo destacado de esta ley es que eliminó la elección o identidad sexual de las personas del listado de las enfermedades mentales.

El marco normativo fue avanzando y en 2012 se sancionó la Ley de Identidad de Género N° 26.743. La misma, establece en su Art.1, que toda persona tiene derecho al reconocimiento de su identidad de género, al libre desarrollo de su persona conforme al

³ Sin embargo, recientemente un decreto del gobierno canadiense ha restringido la celebración de los matrimonios igualitarios de extranjeros provenientes de países en los cuales no rijan leyes equivalentes.

mismo, y en particular, a ser identificada de ese modo por los instrumentos que acreditan su identidad respecto del nombre de pila, imagen y sexo con los que allí es registrada. Por tanto cualquier persona podrá solicitar la rectificación registral del sexo, y el cambio de nombre de pila e imagen, cuando no coincidan con su identidad de género autopercibida. En este sentido, la ley define claramente la identidad de género como la

“vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo. Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales”.

A partir de su aprobación, todos los tratamientos médicos de adecuación a la expresión de género pasaron a estar incluidos en el Programa Médico Obligatorio, lo que garantiza una cobertura de las prácticas en todo el sistema de salud, tanto público como privado. Este avance en materia legal, fue reconocido por la OMS quien destacó la ley 26.743 como un caso líder en la reivindicación de los derechos de la comunidad trans.

La sanción de la mencionada ley, fue acompañada por la firma del Decreto 1007/2012 reglamentario, que establece el procedimiento para la emisión del Documento Nacional de Identidad para personas extranjeras con residencia permanente en nuestro país. El Decreto es el resultado del trabajo conjunto entre el Estado (a través del Ministerio del Interior y Transporte y el Consejo Federal de Registros del Estado Civil y Capacidad de las Personas de la República Argentina) y las organizaciones de la sociedad civil militantes por este derecho.

El Art. 9 del Decreto 1007 establece además, que los organismos instrumentarán en forma conjunta los procedimientos a seguir por parte de las personas extranjeras, apátridas o refugiadas para gestionar su cambio de género en el Documento Nacional de Identidad, garantizando en tal sentido la ampliación de derechos de la diversidad sexual a los extranjeros/as que residen en nuestro país, en el marco de las leyes N° 25.871 de Migraciones y N° 26.743 de Identidad de Género.

En 2013, el Congreso Nacional sancionó la Ley de Reproducción Asistida N° 26.862. La misma estableció el acceso a las prestaciones de reproducción médicamente asistida de todas las personas mayores de edad, sin que se puedan introducir requisitos o limitaciones que impliquen discriminación o exclusión fundadas en la orientación sexual o el estado civil de quienes peticionan por el derecho regulado. Desde ese momento, la fertilización asistida pasó a ser un servicio de cobertura obligatoria del Plan Médico Obligatorio.

La Provincia de Buenos Aires fue la primera de Sudamérica en contar con legislación y tratamientos públicos y universales para parejas con problemas de fertilidad. Actualmente la norma nacional no restringe ese derecho a las parejas con diagnóstico de infertilidad, y a través de la reglamentación, establece esa cobertura sin poner límite de edad además de incluir en las prácticas a mujeres solas y a parejas del mismo sexo. Dicha ley, garantiza que los procedimientos de fertilización asistida no continúen siendo un privilegio para pocos, excluyente y violatorio del derecho a la salud, derechos sexuales y reproductivos y del principio de igualdad y no discriminación.

En 2015, entró en vigencia el nuevo Código Civil y Comercial. A partir de entonces, las parejas, sean del mismo o de diferente sexo, pueden acceder a la figura legal llamada Unión Convivencial, con la cual se ejerce el derecho a vivir en familia, obteniendo ciertos efectos jurídicos aún cuando no se contraiga matrimonio. En el mismo año, la Legislatura de la CABA, aprobó la Ley de Prevención y Sanción de Actos Discriminatorios.

La normativa amplía los “pretextos discriminatorios” que ya estaban enumerados en la ley nacional, conforme a la diversidad de grupos sociales afectados por esta problemática quedando incorporados la diversidad sexual, las personas con discapacidad, los adultos mayores, la situación familiar o condición socioeconómica, entre otros. También genera herramientas para la intervención del Estado y las organizaciones sociales e incorpora acciones educativas en escuelas y ámbitos de la administración pública local para que la sociedad conozca sus derechos y cómo defenderlos.

Cabe señalar, que el Estado cuenta con dos organismos que desempeñan una labor significativa en el desarrollo de políticas públicas de inclusión. Por un lado el INADI, que tiene como fin combatir la discriminación en todas sus formas; el mismo brinda apoyo y asesoría legal a la comunidad LGBT y ha impulsado varios proyectos y leyes como por ejemplo la Ley de Matrimonio Igualitario. Por otro, el Ministerio de Desarrollo Social (MDS) creó en 2014 la Coordinación Nacional de Diversidad Sexual. La misma pretende facilitar todas las líneas de acción para mejorar la calidad de vida y promover políticas públicas que garanticen el ejercicio de los derechos y la igualdad de oportunidades de las personas LGBT.

La Coordinación, representó el primer espacio institucional, en el ámbito nacional, específicamente destinado a lograr la inclusión de la diversidad sexual de manera transversal e integral en todos los espacios del mismo ministerio y en articulación con otras

instancias del Gobierno y la Sociedad. La iniciativa surgió a partir de una propuesta de la Federación Argentina Lésbica, Gay, Bisexual y Transexual (FALGBT) y la Mesa Nacional por la Igualdad.

El INADI ha firmado numerosos convenios con diferentes actores, con el objetivo de profundizar las políticas y dar a la sociedad herramientas para una mayor integración e inclusión como un valor agregado. Entre ellos un convenio operativo junto al Ministerio de Trabajo de la Nación, para la implementación de acciones de capacitación y sensibilización en materia de diversidad sexual y empleo. Asimismo a partir de un convenio con el Instituto de Estadística y Censos de la Republica Argentina (INDEC), el mismo colabora en la realización de la primera encuesta trans.

En su trabajo cotidiano en Argentina, las Agencias, Fondos y Programas de las Naciones Unidas, promueven la incorporación del Enfoque de Derechos Humanos en todos los procesos de toma de decisiones y de formulación de políticas públicas, como forma de apoyar al Estado en la profundización de la vigencia del régimen democrático, en la jerarquización de los derechos de los ciudadanos y en el respeto, la protección y la garantía del pleno ejercicio de los mismos. A través del apoyo a este tipo de iniciativas, las Naciones Unidas aspiran a incentivar el debate y la reflexión crítica sobre problemáticas relevantes que hacen al desarrollo del país.

Argentina ha venido promoviendo condiciones favorecedoras centradas en el respeto a la diversidad como un elemento central para la inclusión social de todos los ciudadanos. Esto la sitúa a la vanguardia del reconocimiento de derechos, constituyendo un país modelo para el mundo. A pesar de los avances legislativos, aún hoy, no existen leyes nacionales antidiscriminatorias que incluyan como categorías protegidas la orientación sexual e identidad de género, aunque las ciudades de Rosario y Buenos Aires están buscando introducir modificaciones de este tipo a la ley Nacional de Actos Discriminatorios.

2.1.2.1. Las organizaciones LGBT.

En Argentina *“en la última década se comenzó a dar respuestas a las demandas históricas de las organizaciones de la sociedad civil y estos reclamos fueron receptados por el Estado, para convertirse luego en políticas públicas”* (Sgariglia, 2016).

Esto demuestra que *“el liderazgo de la política pública puede ser ejercido por uno o por varios actores y, en algunos casos, con la colaboración de actores no públicos”* (Velasco González, 2011: 960). En este sentido, fueron las organizaciones civiles quienes instalaron

el debate de la diversidad sexual en el espacio público y cuestionaron al Estado, a los efectos de garantizar la igualdad real de oportunidades. Por lo tanto, dichas organizaciones, como intermediarias y comunicadoras de las más diversas demandas sociales, cumplen un rol fundamental en la planificación y definición de las políticas públicas, que deberá ejercerse, según la FALGBT (2013) siguiendo un:

“... modelo analítico-crítico donde las organizaciones podemos –a través de la crítica constructiva- cuestionar la política social que se aplica, con el objetivo de lograr el perfeccionamiento de las mismas mediante las modificaciones que se consideren necesarias. Esto provoca una retroalimentación constante que puede manifestarse, tanto en aportes que contribuyan al perfeccionamiento de la política, como en tensiones y crisis para asumir los cambios necesarios mediante la confrontación con los diseñadores de esta” (www.falgbt.org, 2013).

En Argentina, el clima socio-cultural y político imperante en épocas recientes, facilitó el surgimiento de numerosas organizaciones civiles, que luchan a favor de la reforma de leyes discriminatorias y defienden el derecho a la orientación sexual e identidad de género diversas. El INADI fue el ámbito propenso para acompañar institucionalmente la puesta en marcha de las estrategias impulsadas para la reforma legal y el cambio social. Recién en 2005 el tema de la diversidad sexual se incluyó en las agendas políticas “*y con el paso de los años se han logrado conquistas importantes para nuestra comunidad, como la Ley de Matrimonio Igualitario, la Ley de Identidad de Género, el Plan Nacional Contra la Discriminación, entre otros*” (Sgariglia, 2016).

Algunas organizaciones son exclusivamente LGBT, (como la ya mencionada FALGBT), no obstante todas ellas tienen en común la defensa de los derechos humanos y la igualdad social; entre ellas se pueden mencionar: la Comunidad Homosexual Argentina (CHA), la Asociación de Travestis, Transexuales, Transgénero, de la Argentina (ATTTA) y la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina (CCGLAR). Como indica Esteban Paulón⁴, resulta necesario entender que “la lucha contra la discriminación es integral y sólo puede hacerse en conjunto con las organizaciones que promueven los derechos de tantos otros grupos que históricamente han sido víctimas de la discriminación” (www.sentidog.com, 2014).

En el año 2013, la FALGBT con el apoyo del Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el HIV-Sida (ONUSIDA) y el Programa de Naciones Unidas local, presentó ante el Senado de la Nación, el “Plan de Ciudadanía LGBTI”. Se trata de una propuesta integral de políticas públicas entre todos los poderes del Estado y en todos los niveles de gobierno,

⁴ Actual vicepresidente de la FALGBT.

para avanzar en la inclusión plena del colectivo de la diversidad sexual en todos los ámbitos de la sociedad, promoviendo acciones positivas frente a los derechos y demandas propias de estos grupos de la población que resultan además los más vulnerables a la infección por el VIH. En su segunda edición el Plan agrega una serie de buenas prácticas que las organizaciones miembro de la Federación han impulsado en todo el país junto al gobierno nacional y los gobiernos provinciales y municipales.

Tanto la CHA como a FALGBT han participado activamente en la presentación y redacción de los proyectos de las leyes mencionadas anteriormente. Por su parte, en diciembre de 2014 ésta última, presentó ante el Congreso de la Nación junto a la Mesa Nacional por la Igualdad, dos proyectos de ley para la ratificación de la Convención Interamericana contra toda forma de Discriminación e Intolerancia y de la Convención Interamericana contra el Racismo, la Discriminación Racial y Formas Conexas de Intolerancia, mencionadas anteriormente. El proyecto busca que tales convenciones, obtengan “jerarquía constitucional”, así pasarían a formar parte integral de la Carta Magna, lo cual refuerza aún más la protección contra toda forma de discriminación ya que, al otorgarles dicho rango a los tratados de Derechos Humanos abre aún más posibilidades en el camino para construir una sociedad más igualitaria.

2.2. El segmento LGBT.

2.2.1. Historia del movimiento LGBT.

Es indispensable, realizar previamente un recorrido por la constitución y evolución de la comunidad LGBT como sujeto de derechos civiles, para luego sí, poder hablar de ella como un segmento de demanda.

El inicio de la defensa de los derechos LGBT comenzó formalmente el 28 de junio de 1969, en Estados Unidos, a raíz de un violento episodio en *Stonewall Inn*, un bar de ambiente gay neoyorkino, en el cual, siguiendo el trabajo de Zarur Osorio (2001), la policía local irrumpió aduciendo la falta de permiso para expender bebidas alcohólicas. En aquella época, eran frecuentes los acosos recibidos hacia personas con una sexualidad diferente; el enfrentamiento produjo una serie de marchas que concluyeron unas semanas después, en la creación del Frente de Liberación Gay (GLF).

El episodio marcó un punto de inflexión, ya que a partir de entonces, la comunidad gay contagiada por el espíritu libertario de la década de los ´60, (promovido por la revolución sexual, el movimiento feminista y la lucha por los derechos civiles de las minorías raciales)

inició su movimiento de lucha por la “abolición de leyes antihomosexuales y de otras formas de discriminación que han padecido históricamente” (Zarur Osorio, 2001: 78). Mientras que los activistas de las generaciones anteriores habían luchado por una mayor aceptación y la despenalización de la homosexualidad en los países donde ella existía, las generaciones siguientes a Stonewall exigirán el reconocimiento social, la integración y equiparación de sus derechos.

Citando el trabajo de Noir (2010), un año después de la rebelión de Stonewall, y con el propósito de conmemorar su primer aniversario, el GLF organizó la primera manifestación pacífica en New York, a la que acudieron entre 5.000 y 10.000 personas. Desde entonces y hasta hoy, la mayor parte de las festividades del Orgullo Gay se celebran alrededor del 28 de junio en casi todo el mundo, en conmemoración a los sucesos ocurridos. Con la irrupción de la comunidad gay en la escena política comienza a gestarse una nueva forma de concebir la homosexualidad, hasta entonces catalogada por la Asociación Norteamericana de Psiquiatría como desviación sexual, quien decide borrarla de su lista de trastornos mentales en 1973. En 1990 logró salir definitivamente de la lista de trastornos cuando la Organización Mundial de la OMS la excluyó de la Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y otros Problemas de Salud.

Con el paso del tiempo, la lucha emancipadora de los gays estadounidenses se extendió por diferentes partes del mundo. Para fines de 1969, el GLF ya contaba con grupos en varias ciudades y universidades de Estados Unidos y entre 1970 y 1972 se fueron extendiendo a Canadá, Francia, Reino Unido, Bélgica, Países Bajos, Italia, México, Argentina, Australia y Nueva Zelanda en donde surgieron movimientos similares. En varios países se organizaron grupos, dando origen al Movimiento de Liberación Homosexual (MOVILH) que junto con otras organizaciones, apuntaba a la transformación global de la sociedad y cuya meta era la supresión de la marginación y el reconocimiento de una sexualidad plural, sin roles.

En este contexto, surge en 1967 en Argentina, el primer grupo constituido públicamente bajo una orientación homosexual en América del Sur y mayoritariamente de base obrera y sindical llamado *Nuestro Mundo* (Figari, 2010). En 1971, el ingreso de los intelectuales de clase media, dio origen al Frente de Liberación Homosexual (FLH) de clara orientación marxista. En los años ´70, el grupo desarrolló un intenso activismo: participación en protestas, grupos de estudio, alianzas con grupos feministas y contactos con grupos gay del exterior. En 1973 el FLH publica *Somos*, la primera revista homosexual de América

Latina. Debido a la gran violencia que se desató en Argentina, producto del golpe militar de 1976, el FLH se auto disolvió y pasó a funcionar en el exilio ya que los homosexuales fueron uno de los blancos objeto de la dictadura militar. Con el retorno a la democracia se organizaron diversos grupos en la CABA, entre ellos la CHA en 1984⁵; aunque la vuelta a la democracia no significó el desmantelamiento de los aparatos represivos contra los homosexuales.

Esta lucha político-ideológica iniciada en los años '60 y '70 por la liberación y el reconocimiento social comenzó a dar sus frutos a mediados de los años '80, a partir de una serie de cambios sociales y políticos (entre ellos la caída del Muro de Berlín y el triunfo de la democracia) que posibilitaron la apertura social. De este modo, junto con los procesos de liberación y globalización de los mercados, se inició también un lento y complejo proceso de asimilación de la actitud contestataria y cuestionadora gay al orden dominante. En este contexto, se dieron los primeros cambios para eliminar en las legislaciones de los países desarrollados, leyes que favorecían la discriminación por motivos de la orientación sexual de los individuos.

Ya en los '90, se produjo el surgimiento de diversas agrupaciones en todo el continente americano, especialmente en las principales ciudades latinoamericanas. Como en el resto del mundo, comienza a utilizarse la designación LGBT, abandonando el uso de la categoría homosexual. Surgen además, poderosas y articuladas asociaciones nacionales e internacionales de organizaciones LGBT como la Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersex (ILGA).

En Latinoamérica actualmente la situación es plural, y los países han tomado distintas posiciones respecto del tema de la diversidad sexual, que van desde la intolerancia absoluta y la persecución en muchas de las islas del Caribe hasta un clima de reconocimiento creciente en países como Uruguay, México, Colombia, Argentina y Brasil. Esta situación refleja la vigencia en la lucha por la reivindicación de la comunidad LGBT y su avance, lento aunque continuo, hacia la generación de una conciencia en la sociedad, cada vez más comprometida con los derechos humanos.

Finalmente, es importante comprender que desde un primer momento la lucha de la comunidad LGBT estuvo dirigida a la obtención por parte del Estado, de un marco legal que asegurase la no discriminación y la no violencia. En este sentido, el primer paso para

⁵ La Comunidad Homosexual Argentina obtendría su personería jurídica recién en 1989.

poder pelear políticamente por el reconocimiento de sus derechos fue lograr la visibilidad de la reivindicación de la condición sexual, manifestada en términos de “orgullo”. Esta manifestación más abierta en términos de diversidad sexual, llevó a la conformación de la *comunidad gay*, donde se identifican y agrupan todas aquellas personas que se sienten excluidas socialmente y se integran en la lucha común de la obtención de derechos y garantías que respete su identidad.

En ese proceso de lucha por el reconocimiento social, la comunidad gay se ha apoyado en la construcción de *iconos* o figuras representativas de la sociedad que han ayudado, y aún colaboran, a forjar la identidad y defender el derecho a la igualdad de las personas LGBT. Muchos iconos gays, han sido personas del mundo del espectáculo, entre ellos músicos, actores y deportistas, qué, por diferentes motivos (entre ellos, su declaración abierta a la orientación homosexual, su fuerte personalidad o su apoyo a la causa) se han convertido en modelos a seguir y estandartes para la comunidad gay.

2.2.2 La comunidad LGBT como segmento de mercado.

Desde la perspectiva del Marketing, un mercado es “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”. (Kotler y Armstrong, 2007: 7). A su vez, los consumidores que componen un mercado, pueden agruparse sobre la base de características comunes, a esto se llama segmentar el mercado (Kotler y Armstrong, 2007: 199). La segmentación puede realizarse sobre bases socioeconómicas, demográficas, geográficas, psicográficas, comportamentales, de producto, como también el estilo de vida, las actitudes, las creencias, las sensaciones, las emociones, entre otras.

En el contexto de los cambios económicos y políticos de finales del siglo XX, mencionados anteriormente, surge el segmento LGBT. Producto del proceso de globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías, los mercados mundiales se fueron haciendo cada vez más homogéneos; para poder contrarrestar este fenómeno, buscan cada vez más la especialización en segmentos concretos y diferenciados de consumidores, y poder así, comercializar sus productos y servicios con mayor rentabilidad. El proceso de lucha y reivindicación llevado adelante por la comunidad gay ha permitido la visibilización y exteriorización de sus deseos y necesidades; el mundo empieza de este modo a advertir los acontecimientos que suceden en torno a la misma y a reconocer e identificar un grupo

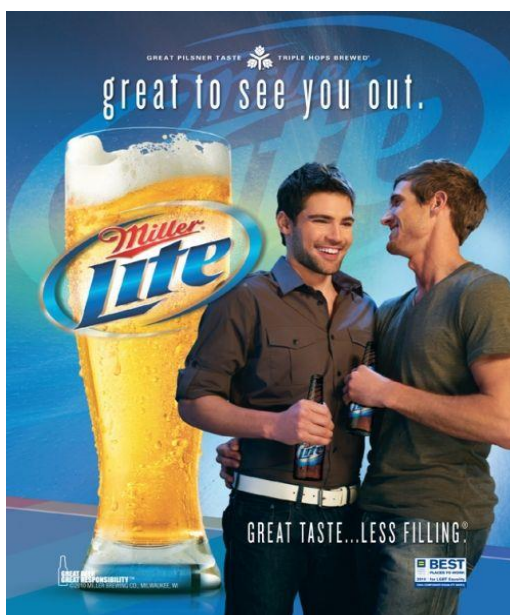
que manifiesta características y necesidades específicas, que obviamente precisan ser atendidas. De este modo comienza a analizarse el público LGBT con base en la mercadotecnia: sus particularidades, preferencias, comportamiento y tendencias, es decir, su perfil como consumidor. Una serie de características susceptibles de explotación comercial, captaron la atención de empresas, quienes impulsadas por la ganancia económica, generaron inmediatamente un complejo comercial en las principales ciudades estadounidenses como New York, Los Ángeles, San Francisco y Chicago. De este modo, el colectivo social LGBT ha exteriorizado en su devenir ciertas necesidades sociales, personales y de vinculación como la aceptación y pertenencia a un grupo dentro de la sociedad misma; es allí en la unificación de sus demandas diferenciadas cuando se constituye como segmento de mercado.

Así, las primeras estrategias de comercialización, surgidas en la década del '80 y basadas en la hipersegmentación del mercado, han identificado un grupo de usuarios que por sus características en cuanto a ingresos, consumos, estilo de vida, entre otras, categorizaron inicialmente al segmento gay dentro del grupo DINK, *Double Income No Kids* (ingresos dobles sin hijos), conformado por parejas con buenos ingresos y niveles educativos altos que disponen de su dinero con mayor libertad que otras parejas con hijos, pudiendo utilizarlos en el crecimiento personal y la satisfacción individual en una mayor medida. Comenzó a utilizarse en la misma época, la expresión “Pink Market” (mercado rosa) para designar a dicho segmento. Se conocen entonces sus intereses, estilos de vida y consumo propios y se convierte en un segmento de mercado creciente debido a su potencial económico.

A partir de la década de los '90, varias empresas estadounidenses manifestaron más claramente su interés por el mercado LGBT, muchas marcas se publicitaban en revistas gay, auspiciaban eventos y desarrollaban estrategias de comunicación específicas; entre ellas la tradicional cigarrera Philip Morris y la cervecera Miller (Figura 1). También American Express desarrolló una campaña publicitaria para el mercado con el lema “Cheques para Dos” donde se mostraba en revistas su tradicional cheque de viajero con dos firmas masculinas. Compañías aéreas como la australiana Qantas (Figura 2) también apuntan a este segmento. Por último, también lo hacen grandes marcas internacionales con anuncios específicos realizados por todos los medios, entre ellas Gucci, Jean Paul Gaultier, Samsung, Armani Emporium, Cigarrillos Lucky Strike, Camel, etc.

Figura 1

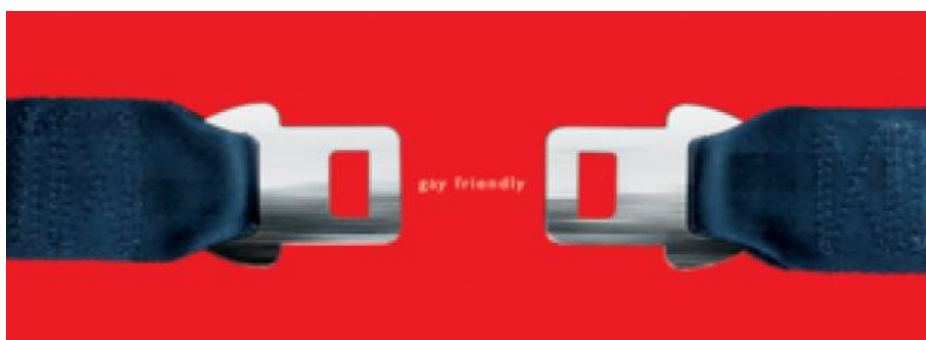
Anuncio publicitario Cervecería Miller orientado al segmento gay.



Fuente: <https://es.pinterest.com>

Figura 2

Anuncio publicitario gayfriendly Compañía Aérea Qantas.



Fuente: www.reasonwhy.es 2013.

Sin embargo, la cuestión que ha generado, y aún genera, controversias es saber si la sexualidad de las personas puede constituir realmente un criterio de segmentación del mercado. Respondiendo a la misma, Oakenfull (2013) citado por Mercedes Cabrera Rollán, expresa que

“la lucha del colectivo LGTB por lograr la igualdad de derechos y evitar la discriminación por motivos de orientación sexual, no debe confundirse con la segmentación necesaria para que el mercado se dirija a este público. Se trata de consumidores con unas características especiales a los que el sector trata de satisfacer, en este caso hablamos de diferenciación, no de discriminación por motivos sexuales” (Cabrera Rollán, 2014: 25).

En la actualidad, como expresa Cecilia Arancibia (2013) el acrónimo DINK, que hace referencia a la capacidad económica del segmento, ha comenzado a cambiar. “No sólo

porque son cada vez más las parejas heterosexuales que deciden no tener hijos o postergar lo máximo posible la paternidad” (Diario La Nación, 2014), sino también por el incremento de la paternidad en las parejas gay, que permitió la irrupción en escena de las familias homoparentales, “aquellas integradas por una pareja de hombres o mujeres, que tienen hijos ya sea por adopción, maternidad subrogada o inseminación artificial” (Diario *Ámbito Financiero*, 2014), que están conduciendo hacia una transformación del modelo tradicional de familia.

De este modo, comienza a desmitificarse la imagen del gay superpoderoso, rico y culto proveniente del *lifestyle* norteamericano. Ya no sólo se observa la imagen del chico cool y estética cuidada sino también familias gays de vacaciones en un crucero (Diario La Nación, 2014). Esto evidencia que el segmento LGBT, puede a su vez dividirse en diferentes nichos de mercado, complejidad que queda expresada de por sí, en la composición de la propia sigla utilizada para definir el segmento.

Debido a que la mayoría de la información que se tiene del segmento LGBT proviene de EEUU, lugar en el que ha surgido, se ha cometido el error de generalizar el uso de la misma en otras partes del mundo, obviando que las condiciones específicas del entorno influyen en el comportamiento de consumo del segmento. En parte, esto se explica por la novedad el segmento LGBT y por la escasa literatura disponible del tema, proveniente en su totalidad, de grandes empresas de marketing estadounidenses sobre estudios realizados en dicho país.

Queda al descubierto entonces cómo la acción del marketing y las campañas publicitarias de grandes marcas internacionales han creado la errónea ilusión de que existe un único mercado o estilo de vida gay, produciendo imágenes estereotipadas de la minoría modelo, representativo de una parte del segmento y no de su totalidad, ya que el mismo no es homogéneo en su comportamiento, y este depende del lugar donde se desarrolle, y de las condiciones económicas y socioculturales imperantes en el mismo.

2.3. Turismo LGBT.

2.3.1. Caracterización.

De acuerdo con el Art.2 del Código Ético Mundial para el Turismo, la actividad turística

“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” (OMT, 1999).

En función de esta forma de concebir la actividad turística es que ha surgido una oferta de servicios dirigida al colectivo LGBT en aquellos lugares de amplia aceptación social de la diversidad sexual. El turismo ha fomentado el creciente y continuo reconocimiento de la comunidad LGBT y ha favorecido la reducción de la homofobia, cooperado en la afirmación de la igualdad de derechos y la no discriminación. Por lo tanto, su rol es clave ya que las actividades turísticas, al estar ligadas al aprovechamiento del ocio y el tiempo libre, podrán constituir en términos de la OMT (1999), un medio para asegurar el respeto entre hombres y mujeres, así como la promoción de los derechos humanos, en especial aquellos de grupos minoritarios específicos.

De ser un grupo desconocido y prácticamente exótico de consumidores, el turismo gay ha pasado a tener una relevancia y un peso innegable en el mundo de los viajes, moviendo más del 10% del volumen de turistas a nivel mundial, lo que representa unos 150 mil millones de dólares al año. Mientras el crecimiento del turismo en general fue del 3% en 2013, el turismo gay alcanzó el 9,7%, según cifras del World Travel and Tourism Council (La Nación, 2014).

El mercado turístico LGBT presenta una serie de peculiaridades fácilmente identificables. Según Hughes, en Moner Korflür, por el lado de la demanda, la principal característica es la búsqueda de espacios en los que la homosexualidad es reconocida y legitimada, lo que convierte a la persona LGBT en un continuo viajero, puesto que la oferta lúdica y cultural se encuentra muy concentrada geográficamente (Moner Korflür, et al., 2006). En este sentido, Forest, citado por Arancibia, plantea que “el espacio físico o localización espacial juega un papel fundamental en la creación de la identidad y, en concreto, en la formación de la identidad sexual” (Arancibia, 2013:21); por lo que puede inferirse que el turista gay es fiel a empresas y destinos que apoyan su causa y le proveen espacios inclusivos y tolerantes.

Si bien, el comportamiento del segmento LGBT adquiere características específicas en cada lugar, tradicionalmente se lo ha identificado como alguien amante de la calidad, que busca el trato personalizado y discreto, demuestra un gran interés por las tendencias y las tecnologías, busca excelencia de servicio, gastronomía sofisticada, el buen diseño y arte. De todos modos, si bien es importante considerar el potencial del mercado LGBT, debido a su propensión a viajar, su poder adquisitivo y sus necesidades y deseos diferenciados (Moner Korflür et al., 2007: 172), “el verdadero valor de este mercado, más allá de la simple expectativa del gasto turístico, está en el beneficio que ha significado para destinos y organizaciones, saber extender una invitación adecuada y respetuosa hacia este grupo poblacional” (Riaño, 2013: 293).

En cuanto a su perfil sociodemográfico, muchos de ellos son profesionales y en general el presupuesto que destinan al ocio es elevado, debido a que, aún hoy, un gran porcentaje de turistas LGBT continúan siendo parejas sin hijos, lo que les permite viajar con mayor frecuencia durante el año. De todos modos, el surgimiento de las familias homoparentales, su mayor visibilidad y protagonismo en la sociedad, fruto de los cambios culturales y la actualización de las leyes en muchos países de Occidente, ha comenzado a diversificar las demandas del segmento, que ahora exigen una mayor oferta de viajes en familia, como así también más opciones para bodas y lunas de miel. Esto evidencia el hecho que las parejas gays, por el estilo de vida que llevan, tienden a gastar más dinero en viajar pero no porque no suelen ser padres, sino porque viajan con mayor frecuencia. En este sentido Pablo De Luca⁶ afirma que “gays y lesbianas latinoamericanos, de entre 30 y 40 años, gastan entre tres y cuatro veces más que los heterosexuales en turismo (...). Si son europeos, se multiplica hasta siete veces más. Por eso somos clientes más atractivos” (Tres Líneas, 2015).

Así, citando nuevamente a Korflür et al., (2007), las principales motivaciones a la hora de elegir un destino turístico son el respeto, la seguridad física y psicológica del entorno y la presencia de lugares de ambiente que permitan interactuar con personas de similar orientación sexual. Mientras que la existencia de una legalidad o normativa que penalice la homosexualidad y la percepción de potencial fobia social son los principales factores de rechazo. Por ende, tendrán mayores posibilidades aquellos destinos cuya legislación respete los derechos de la comunidad gay y le permitan sentirse cómodo y compartir

⁶ Vicepresidente de la CCGLAR.

experiencias en un marco de tolerancia, independientemente de la especialización de sus servicios.

No obstante, se puede establecer una tipología de lugares preferidos tradicionalmente por este segmento. Siguiendo el trabajo desarrollado por Korflür, et al., (2007) ellos son los destinos de sol y playa y las grandes ciudades⁷; ambos tienen en común una amplia oferta de establecimientos dirigidos al público gay. Respecto a los destinos de sol y playa, se pueden encontrar dos tipos en función de los principales factores que los caracterizan:

Destinos Gay: Su principal foco de interés además de los atractivos, actividades, y servicios, es la amplia oferta de locales de ocio, como bares, discotecas y restaurantes dirigidos al público gay. Es indispensable que el alojamiento en dichos destinos sea al menos gay-friendly.

Resorts Gay: Su principal atractivo es la exclusividad. Se trata de alojamiento exclusivamente para gays, generalmente bajo la forma de todo incluido.

Muchos turistas eligen un destino debido a la realización de algún evento destinado especialmente a la comunidad LGBT tales como marchas, desfiles, festivales, conciertos, conferencias y competiciones tanto a nivel nacional como internacional que han sido clave para el desarrollo de los destinos turísticos gays. La mayoría de ellos son organizados por la propia comunidad gay-lésbica con el fin reivindicar los derechos de la comunidad. Se puede enumerar los siguientes tipos:

Manifestaciones del Orgullo Gay (Gay Pride Parades) que representan la expresión más reivindicativa de la comunidad homosexual, mezclada con el aspecto lúdico de un día de fiesta y celebración.

Festivales Internacionales de Cine Gay y Lésbico: son eventos culturales de primer orden para este tipo de público que por lo general se prolongan una semana. En los últimos años, se han vuelto más populares y se celebran regularmente en muchas ciudades del mundo.

Los Gay Games: similares a los Juegos Olímpicos, son eventos que tienen el deporte como vía de expresión a los cuales se le unen programas culturales (literatura, música, danza, fotografía cine y teatro) diseñados para estimular contactos culturales a nivel internacional entre la comunidad gay.

⁷ City Break: Son ciudades que ofrecen, con independencia de su tamaño, bares o cafés, librerías, clubs, y organizaciones, destinados al público gay; existen además ciudades con barrios pensados exclusivamente para este segmento.

En cuando a los hoteles, en función del grado de exclusividad con que se orienten al mercado homosexual, se distinguen comúnmente, tres tipos de hoteles: gay-friendly⁸ (hoteles convencionales que atienden a este segmento como a cualquier otro); hoteles gay straight-friendly (orientados principalmente al segmento gay pero no cierran sus puertas al heterosexual) y los hoteles Gay, que atienden exclusivamente al público LGBT, muchos de ellos suelen ser resorts exclusivos, ubicados en lugares paradisíacos.

Lo importante en la prestación del servicio es la confidencialidad ya que, debido a los prejuicios que aún subsisten, muchas personas prefieren mantener su sexualidad en secreto, sobre todo en sus centros de trabajo y residencia habitual. Por esto se resalta el trato especial que exigen los turistas gay, razón por la cual optan por contactarse con agencias de viajes especializadas. Diferentes tour operadores ofrecen programas personalizados, cruceros exclusivos, paquetes y circuitos contruidos a medida para pequeños grupos, convenios con hoteles friendly y propuestas únicas para los más exigentes.

Respecto de la promoción del turismo LGBT, la misma se realiza a través de numerosas guías turísticas especializadas en los destinos y productos gay, que además brindan información sobre el grado de tolerancia social del lugar a visitar. Su relevancia es tal, que casi ningún turista elige un nuevo destino de vacaciones sin antes contrastar su perfil con fuentes confiables para la comunidad gay internacional.

La más conocida es la Spartacus International Gay Guide, dedicada al turismo gay internacional y editada en 5 idiomas por una empresa alemana. Es considerada una referencia, por ser la más documentada en lugares de ambiente gay-lésbico de los cinco continentes; también reseña las ciudades con mayor número de locales e infraestructura para este tipo de turismo. Posee un ranking que mide la tolerancia turística de cada nación en relación con su legislación y costumbres locales; valora y puntúa 14 categorías en cada país, como por ejemplo la existencia de leyes que prohíban la discriminación o por el contrario, la homosexualidad, la legalización del matrimonio gay y la adopción, mandatos religiosos e incluso, las ejecuciones de personas por su elección sexual (Ver anexo I). A los países más liberales y "gay friendly" el ranking los pinta con un color verde fuerte, y en rojo a los países más peligrosos para los homosexuales para visitar y vivir. Argentina se ubica en el puesto 14 de dicho ranking, junto con Austria, Finlandia, Luxemburgo,

⁸El término anglosajón gayfriendly es usado a nivel mundial para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que buscan activamente la creación de un ambiente amigable hacia las personas LGBT.

2.3.2 Antecedentes.

2.3.2.1 Oferta de Servicios Turísticos Internacional.

La llegada del siglo XXI y sus diferentes dinámicas políticas, sociales y económicas, han incidido en el auge de nuevas empresas y destinos que llegan a apreciar el valor de atraer un mercado que, poco a poco, devela sus positivos beneficios al ser oficialmente invitado, viviendo la experiencia turística a su manera y eliminando viejos prejuicios y estereotipos.

Los primeros destinos elegidos por la comunidad gay, conocidos como “mecas”, han surgido debido a la presencia de notorias características de apertura y de existencia de espacios atractivos específicos para dicho segmento. Entre ellos, EE.UU. y Europa, exhiben destinos donde la demanda ya ha alcanzado cierto nivel de madurez. Pero además han surgido en los últimos años destinos donde se empieza a ganar equidad en materia de derechos, como el matrimonio igualitario y el activismo de organizaciones civiles LGBT; éste es el caso de los países latinoamericanos, que toman fuerza como espacios emergentes, al ser percibidos como lugares donde reina un clima de respeto y aceptación de la diversidad sexual, fundamentalmente por los turistas provenientes de países menos tolerantes.

Entre los destinos LGBT estadounidenses, destacan Florida tanto para turistas nacionales como europeos. El más visitado es South Beach en Miami; también Fort Lauderdale y el parque de atracciones Disney World. Respecto de los Resort Gay se encuentran el Club Med Resort en Cancún creado por RSVP Vacations, el tour operador gay líder en EE.UU., y los resorts del Club Med en Bahamas, producto del mayor tour operador para lesbianas Olivia Cruises & Resorts. Algunos de los hoteles gay más importantes son: Tropical Hotels en California y Canyon Boys Club Hotel y Las Palmas Hotel en Florida. Entre los straight-friendly, destacan hoteles más bien urbanos como el Loews Beverly Hills Hotel en California.

Por otra parte, la ciudad de San Francisco es el destino de city-break más solicitado. Ha llegado a constituir el barrio gay Castro, conocido a nivel mundial por la especialización de sus empresas. Los Ángeles y New York también son ciudades demandadas por este público, en esta última, se encuentra el centro LGBT que alberga el Museo Nacional de la Historia del Movimiento Gay, una gran biblioteca monográfica y la sede de docenas de organizaciones de apoyo al movimiento, además, anualmente se desarrolla el Festival Internacional de Cine Gay y Lésbico más concurrido a nivel internacional.

La operadora Atlantis Events Inc. es la empresa de los Estados Unidos que inauguró el concepto de cruceros para gays y lesbianas. Existen además, varias agencias de viaje gay como Friends of Dorothy Travell en California especializada en cruceros y turismo aventura, Diversions Blue en Virginia, etc. También son varias las compañías aéreas, que se orientan al segmento gay, entre ellas se encuentran American Airlines, United Airlines (California) y Delta Air Lines (Georgia).

En Europa, Holanda fue el primer país en legalizar el matrimonio homosexual en el 2001. Ámsterdam, es considerada la capital gay del continente, con variedad de servicios para este segmento, entre bares, cafés, hoteles y otros negocios gay-friendly desde la década de los '50. Es una de las mecas mundiales del turismo gay, donde además de los decretos oficiales y la iniciativa empresarial, la identifica una larga tradición histórico-social de tolerancia e inclusión. Otros países también han apostado a dicha legalización, como el caso de Bélgica, y España; en esta última, destaca la ciudad de Barcelona, que cuenta con una importante oferta de hoteles, pubs y discotecas concentrada mayormente en el área céntrica, como así también la existencia de tres reconocidas plazas Gay: San Sebastián, Nova Mar Bella y Barceloneta, contando además con un barrio exclusivamente LGBT, llamado GayEixample.

Entre los destinos gay españoles de sol y playa se encuentran Ibiza, Sitges (la ciudad de playa en la costa de Barcelona), Benidorm y Gran Canaria. En cuanto a los resorts gay más populares, existen varios complejos turísticos localizados en las Islas Canarias, cercanos a la Playa Maspalomas y la Playa del Inglés, ellos son Villa Blancas Resort, Pasión Tropical y Club Tucanes Beach Boys. Fuera de España, Myconos en Grecia, es otro destino de sol y playa elegido por el segmento.

Por otra parte, los principales destinos de city-break son las grandes capitales europeas como Londres, Paris, Berlín, Madrid y la ya mencionada Ámsterdam; y ciudades más pequeñas como Barcelona que están tomando fuerza en el mercado. En Escandinavia existe una amplia oferta para el público LGBT. Noruega y Suecia, por ejemplo, gozan de un alto grado de aceptación social hacia la comunidad gay, sumado a un punto de vista político y religioso liberal donde está permitido el matrimonio gay.

Diversas compañías aéreas han comenzado a declararse abiertamente gayfriendly, con el objetivo de captar la atención de este segmento atractivo debido a la gran frecuencia con que viaja. Entre ellas se cabe mencionar las compañías europeas British Airways, Air

France, Lufthansa y KLM Royal Dutch Airlines (Holanda) y la estadounidense American Airlines. La aerolínea española AirEuropa, por ejemplo, es la primera que ha incluido de una manera directa y expresa al público homosexual en su campaña de fidelización del cliente, lanzando junto con la revista gay *Zero*, una tarjeta llamada *Friendly Fidelitas*, con la que el cliente recibe distintos beneficios de viaje.

Por otro lado, los hoteles gay europeos más conocidos son: the Hotel Golden Bear en Holanda, Lesvos Inn Resort Hotel en Grecia, Hotel Central Marais en Francia y el Axel en España. Mientras que las principales compañías de cruceros gay en Europa son Rainbow Cruises (Reino Unido), International Rainbow Cruises (Luxemburgo) y Norwegian Cruise Line (Noruega).

En cuanto a los tour operadores, Ambassador Tours, por ejemplo, es uno de los primeros en España que ha abierto una línea de negocio para la comercialización de sus productos turísticos dirigida en exclusiva al público gay y promociona sus productos y servicios a través de una segunda marca llamada Perseus Travel.

En Latinoamérica, el segmento LGBT muestra un gran potencial en México, derivado de los derechos que adquiere la comunidad gay en el país, así como de las campañas de promoción del gobierno a través del organismo de turismo. En 2014, se creó en Cancún, la Confederación de Comercio y Turismo del Segmento de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales (LGTB) que ubica a dicha ciudad como cuarto destino a nivel Latinoamérica LGBT (Diario El Economista, 2014). Además, han comenzado a ganar fuerza Puerto Vallarta y Ciudad de México, e islas del Caribe como Curazao. De acuerdo a los estudios estadísticos realizados por las Cámaras de los países que integran la flamante Asociación Latinoamericana de Turismo LGBT (ALAT LGBT),⁹ de los más de 650 millones de habitantes latinoamericanos, entre un 44 y 45 millones pertenecen al segmento LGBT, y gastan unos 65 millones de dólares en turismo al año (TÉLAM, 2016).

México, además de legalizar la unión gay, ha creado una oficina para el viajero lésbico-gay. La Secretaría de Turismo del DF promueve dos rutas turísticas para dicha comunidad: la azteca-maya, para visitar Cancún, y la Azteca-Cabos, dirigida a Los Cabos. También, Puerto Vallarta, cuenta con numerosos locales y atracciones de ocio enfocadas al público gay además de una playa propia situada en la zona de Olas Altas, y hoteles especializados.

⁹ Entidad que agrupa a empresas y organizaciones de ocho países de la región. Está integrada por la Cámaras de Comercio y de Turismo Gay Lésbico de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú y Uruguay, y tendrá su sede en la ciudad de Buenos Aires.

Existe incluso un parque natural gay, Paco's Paradise, también con playa propia. Se están comercializando tours terrestres a parques ecoturísticos, zonas arqueológicas y tours de compras, exclusivos para el segmento gay.

Brasil cuenta con destinos ya establecidos, tanto por las multitudinarias jornadas del orgullo gay como por la densidad de productos turísticos para esa comunidad, entre ellos Río de Janeiro, Salvador, Sao Paulo y Florianópolis, que en 2012 acogió la Convención Mundial de Turismo Gay, son los destinos más elegidos. Dispone de numerosos sitios y portales web dedicados a este segmento y un tejido institucional diverso, con entidades como la Coordinación de Asuntos de Diversidad Sexual y la Asociación Brasileña de Turismo para Gays, Lésbicas y Simpatizantes (ABRAT-GLS), según la cual se trata de un mercado formado, solamente en el ámbito doméstico, por 18 millones de personas (Revista Excelencias, 2012).

Uruguay es el país de América del Sur más amigable con los derechos LGBT y ocupa el 9° puesto entre 138 países del ranking "Spartacus International Gay Guide", permitiendo su posicionamiento internacional, la aprobación del matrimonio igualitario en 2013. Cuenta con una amplia oferta de actividades para el segmento gay; alojamientos, restaurantes, pubs, discotecas, tiendas, cines y saunas, además de varias agencias de viaje que lo atienden, entre ellas SunLight, que cuenta con un Departamento de Turismo Gay Receptivo y Regional, y ofrece los principales destinos uruguayos: Montevideo, Punta del Este y Colonia.

Punta del Este cuenta con toda una infraestructura hecha a medida, además de las bellezas naturales y la atractiva movida nocturna. Dispone de un establecimiento turístico LGBT (Complejo Hotelero Chihuahua) que incluye un hotel, dos posadas y una playa nudista. Montevideo es una ciudad gayfriendly, que dispone de toda clase de establecimientos creados para el visitante LGBT, desde alojamientos, clubes, saunas, cines, boliches, pubs, restaurantes, etc. Colonia del Sacramento es otro sitio elegido, con su barrio histórico, la ciudad también posee establecimientos orientados al segmento.

Finalmente, cabe destacar que, lo fundamental para que cualquier destino pueda atender al segmento LGBT, independientemente de la existencia o no de oferta especializada, es el clima social y cultural reinante en la comunidad receptora, que le permita al visitante conocerla de manera integrada y armoniosa.

CAPITULO III:
El segmento LGBT en
Argentina.

CAPÍTULO III: El segmento LGBT en Argentina.

3.1. El segmento LGBT en Argentina.

3.1.1. Políticas de promoción turística LGBT.

Velasco refuerza la necesidad de entender a la política turística asumiendo ciertas características que permiten diferenciarla del resto de las políticas públicas. Define a la misma como el

“conjunto de acciones que impulsan actores públicos —en ocasiones en colaboración con actores no públicos— con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado”. (Velasco González, 2011: 960).

Actualmente la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, promulgada en el año 2005, consagra al turismo como una actividad de interés nacional en la Argentina y esencial para su desarrollo. Por su parte, el Ministerio de Turismo de la Nación (MinTur) plasmó la política turística de la Argentina en el PFETS, con horizonte a 2020, garantizando la continuidad de las políticas públicas para consolidar al sector como un pilar de productividad en la economía nacional, optimizando la competitividad turística argentina en el contexto internacional. Pero fundamentalmente el PFETS, resalta la prioridad que tiene el turismo receptivo dentro de las políticas turísticas como acelerador de los procesos de desarrollo. Dicho documento plantea una serie de objetivos estratégicos encaminados a lograr el desarrollo de mercados a través de la articulación con los mercados estratégicos nacionales y del exterior, entre los cuales se encuentran “posicionar a la Argentina como un país de experiencias turísticas memorables” como así también “incrementar el volumen de turistas internos e internacionales” y “diseñar y comunicar nuevas experiencias turísticas en base a las tendencias de mercado en equilibrio con el modelo de desarrollo turístico nacional” (PFETS, 2014).

Además, la Ley 25.997, en su Art. 14 instrumentó la creación del INPROTUR, asignándole el objetivo de “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 del país en el exterior”. Sin dudas, su creación ha significado la renovación de las formas de encarar la promoción del país en el exterior.

Para cumplir con su misión de posicionar a la Argentina como un destino turístico internacional entre sus mercados emisores el INPROTUR creó su propio Plan de Marketing Turístico 2008-2010, que pretendió fortalecer las tres grandes estrategias

pensadas para la labor institucional: incrementar la presencia de Argentina en los mercados prioritarios y estratégicos, profundizar y diversificar la presencia de los productos turísticos argentinos y utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación como forma de abordar de manera innovadora al turista potencial.

En el marco del presente Plan, se puso en marcha, en diciembre de 2010, la campaña audiovisual “Argentina Late con Vos” (compuesta por un conjunto de setenta y cuatro imágenes fotográficas, cinco spots y un cortometraje) diseñada y difundida para mostrar la Argentina turística. Dicha campaña se centró, además de los atractivos, en la promoción de las diversas experiencias que pueda vivir un turista potencial en Argentina.

El Plan contempló decisiones diferenciales, acordes a los distintos tipos de mercados definidos, en atención a los diversos perfiles de los viajeros del mundo y a las nuevas tendencias en materia de consumos culturales y comunicación. Consideró también la realización de programas y actividades específicas para los diferentes productos y presentó una variada gama de propuestas enmarcadas en cinco ejes comunicacionales vinculados entre sí: 1. ARGENTINA ACTIVA, 2. ARGENTINA AUTENTICA (Destaca los valores identitarios del país, los patrimonios de la humanidad, la oferta de turismo cultural, de bienestar, educativo, rural y urbano, el turismo LGBT, los cruceros y el polo), 3. ARGENTINA NATURAL, 4. ARGENTINA GOURMET y 5. ARGENTINA DE REUNIONES (Figura 4). En el año 2010, mediante la campaña de promoción internacional “Argentina late con vos” el INPROTUR trabajó arduamente, para alcanzar una comunicación global, dinámica, activa y multisensorial de dichos productos turísticos en el exterior.

En 2012, INPROTUR lanzó el Plan de Marketing Internacional ConectAR 2012-2015, poniendo aún más el foco publicitario en las experiencias. El mismo contempló la articulación de tres grandes dimensiones: 1. El nuevo mercado, sus reglas y la innovadora configuración geográfica. 2. La concepción de la Argentina como un país de experiencias, capaz de realizar propuestas de gran valor a los diferentes segmentos de mercado. 3. La conexión 360°, que busca establecer un contacto permanente con el mercado, el sistema turístico y las políticas públicas.

Figura 4

Productos de la campaña Argentina Late con Vos.

Fuente: <http://www.argentina.travel>, 2010.

El principal objetivo del Plan ConectAR ha sido la captación de nuevos turistas provenientes de la región Latinoamericana y del mundo, consiguiendo asimismo la fidelidad de aquellos que ya han visitado la Argentina, ofreciéndoles opciones de viaje diversas y amoldadas a los perfiles de los distintos turistas” (PFETS, 2014). El mismo fue elaborado con la participación de diversos actores vinculados con la promoción turística, públicos y privados, convocados por el INPROTUR. En primer lugar, se realizó un diagnóstico posterior al período de ejecución del Plan de Marketing Internacional 2006-2012, y luego se procedió a la elaboración de cuatro objetivos generales y ocho operativos y sus respectivos instrumentos programáticos de ejecución: planes país (prioritarios, estratégicos, y potenciales), planes de productos, planes matriz producto-mercado-temporada y planes operativos anuales.

Dentro de los planes producto, se distinguen cuatro grandes categorías de producto que engloban distintas tipologías de experiencias: las escapadas, los productos de interés especial, los productos de tratamiento específico y los productos transversales. Estos últimos, son los que incluyen al segmento LGBT como así también al de Alta gama. Se trata de productos que, si bien no se diferencian por la motivación de la experiencia en sí,

presentan exigencias propias en cuanto a su desarrollo, relacionadas especialmente con la oferta asociada a la misma. Es decir, suponen una delimitación por el tipo de consumo e implican la oferta especializada.

ConectAR instala la idea de ir más allá del producto y concentrarse en ofrecer un país de experiencias y vivencias auténticas y singulares buscando con ello, enlazar la propuesta turística de la Argentina con sus segmentos objetivo y atender la progresiva especialización de los consumos turísticos, posicionando al país como un destino atractivo para diversos grupos de compra que representen oportunidades de mercado especialmente en los segmentos de nicho, entre los cuales se encuentra el segmento LGBT, considerado en expansión y crecimiento. ConectAR propone una colección de más de 200 experiencias turísticas de base, en línea con las preferencias del turismo internacional, repartidas por todas las provincias de las cuales forma parte la experiencia LGBT integrada por tres productos bien diferenciados que INPROTUR promociona desde su sitio web www.argentina.travel, y que se desarrollarán en el próximo apartado.

En 2014, se lanzó una nueva campaña promocional llamada “Argentina, por vos” (Figura 5), cuyo eje comunicacional se volcó de lleno a promocionar el conjunto de experiencias turísticas propuestas por ConectAR mencionadas anteriormente. El nuevo el catálogo de la campaña de marketing define las nuevas experiencias: Andinismo, Aventura, City Break, Escapadas Naturales, Golf, Nieve, Observación de aves, Paisajes Culturales, Pesca Deportiva, Ruta 40 y otras travesías, Senderos, Vinos&Gastronomía, LGBT y Alta Gama. El rodaje de la campaña incluyó un año de filmaciones y sesiones fotográficas con turistas reales que se encontraban en el país a lo largo de las 24 provincias y de cada uno de los puntos turísticos más destacados de Argentina. El producto final lo constituyen más de 100 videos y 500 fotos en los cuales se pueden ver a los turistas viviendo cada una de las experiencias plasmadas en el plan promocional del INPROTUR.¹⁰

La creación de estos productos experienciales o “Clubes Producto” constituyeron programas de política turística de impulso a la oferta que pretendieron mejorar la percepción de la Argentina en el mercado turístico presentando en el mismo, opciones de consumo segmentadas desde la motivación, y basadas en la garantía de experiencias de alto valor añadido y excelencia de servicio. La estrategia de promoción de la Marca Argentina,

¹⁰ En el siguiente enlace, se podrán visualizar los diferentes folletos publicitarios de la campaña “Argentina, por vos” correspondientes a las diversas experiencias turísticas propuestas: <http://www.argentina.travel/es/tools/list/type/2>

contempló además, el lanzamiento de una colección de publicaciones y merchandising para su distribución en ferias, en el network y para el cliente final, entre ellos, la publicación de una colección de folletos y soportes específicos para productos de nicho y para segmentos definidos por lifestyle (alta gama, LGBT, familiar) dirigidos a Trade y público final.

Figura 5

Portada del folleto Argentina por vos: Experiencia LGBT.



Fuente: <http://www.argentina.travel>, 2014.

A su vez, las acciones del Plan ConectAR se implementaron a través de numerosas herramientas de marketing organizadas en cinco instrumentos: el posicionamiento, la aceleración de la intermediación, e-marketing y nuevos medios, productos y networking y unidad de promoción internacional de las inversiones. Los instrumentos de posicionamiento, utilizaron internet dado su capacidad de impactar en mercados potenciales; los Experience blogs & press trips, por ejemplo, buscaron incentivar la recomendación de Argentina como destino turístico adecuado a distintos targets por parte de líderes de opinión de reputación en sus medios, promoviendo la difusión de las experiencias turísticas del país en distintos viajes de familiarización dirigidos a los principales periodistas y bloggers especializados en viajes, ocio, lifestyle, alta gama, LGBT.

Los instrumentos para la aceleración de la intermediación, atendieron a las necesidades específicas del sector para los productos, segmentos y mercados prioritarios. Las misiones y acuerdos comerciales, la participación en ferias generales y de producto y la realización de encuentros, son algunos de ellos (Ver Anexo I). Bajo estos lineamientos, Argentina comenzó hace ya poco más de ocho años, su promoción internacional como destino LGBT, con la concurrencia a una feria de turismo gay en Canadá. En 2016 el INPROTUR llevó a cabo más de 600 acciones de promoción en el exterior; mediante la participación en ferias

internacionales de turismo como las de Brasil, Madrid, Las Vegas y Berlin, que tienen Pink Corners¹¹, como así también la participación en convenciones realizadas entre cámaras, organismos estatales de turismo y entes privados.

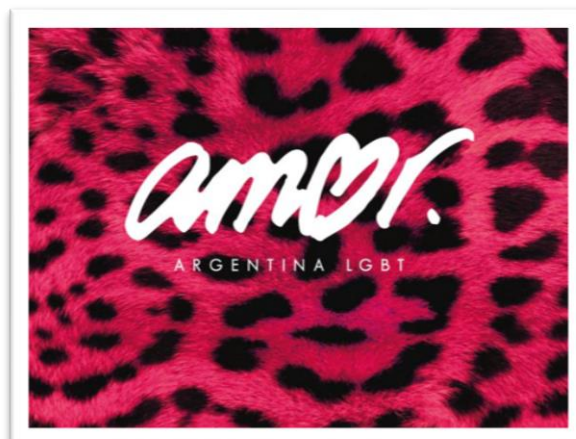
Varios eventos comerciales acompañaron el accionar público. Entre ellos la organización de exposiciones para empresarios y clientes de productos y servicios apuntados al “mercado rosa”, las ferias Gallery G18 y los encuentros Gnetwork 360, donde se realizan workshops (talleres) destinados a emprendedores que deseen adecuar sus proyectos al segmento gay (Ver Anexo II).

La realización de la 9° Convención Internacional de Negocios y Turismo LGBT Gnetwork 360, celebrada en agosto del 2016 en la CABA, representó un evento contemplado dentro de los encuentros meta del PFETS y de ConectAR Internacional. El encuentro congregó empresas y emprendedores orientados al segmento LGBT y reúne más de 1400 asistentes de 15 países durante tres días de actividades que incluyen talleres, presentaciones, conferencias y ferias de negocios para generar nuevas alianzas y redes entre empresas orientadas al segmento LGBT.

Es co-organizado habitualmente por el INPROTUR y CCGLAR y ha sido declarado de interés turístico y económico por la Legislatura de la CABA, contando con el auspicio institucional del Ente de Turismo de dicha ciudad y del MinTur. En su última edición, el INPROTUR presentó su nueva campaña creativa llamada Amor, con el fin de potenciar aun más el liderazgo de Argentina respecto al segmento turístico en cuestión (Figura 6). El nuevo lema puede visualizarse en las campañas de promoción orientadas al turismo LGBT que encara hoy día el INPROTUR y estará acompañado por imágenes de paisajes argentinos, de parejas, familias, noche, entre otras. El concepto apunta a que el turista LGBT perciba la buena hospitalidad del país, que se sienta pleno y libre de expresarse en cualquier lugar y circunstancia (Daily Travelling News, 2016).

¹¹ Los Pink Corners son espacios de promoción del turismo LGBT distribuidos en las ferias más importantes del mundo, y en los cuales participan tanto instituciones privadas como el Estado.

Figura 6

Nueva marca de Argentina LGBT en el mundo

Fuente: <http://www.argentina.travel>, 2016

Respecto a los instrumentos de Producto y Networking, los mismos plantean el esfuerzo colectivo y buscan garantizar la implicación de todos los agentes, públicos y privados, en la consolidación de Argentina como destino de turismo internacional. El INPROTUR trabaja de manera coordinada tanto con actores públicos como privados y también interactúa con los organismos de promoción turística de las provincias. Este trabajo conjunto se viene observando ya desde el 2009, cuando dos iniciativas que contaron con el apoyo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de la Secretaría de Turismo de la Nación, consolidaron la importancia del segmento LGBT. Por un lado, la creación de la CCGLAR, integrada por empresarios y profesionales del turismo, en sintonía con el funcionamiento de similares asociaciones en otros países. Por otro, la ejecución del primer Estudio de Marketing LGBT en América Latina (actualmente en proceso de recolección), llevado a cabo por la consultora Out Now Consulting,¹² que viene brindando información referida al segmento gay en Argentina, lo cual es significativo, ya que prácticamente no existen estudios de mercado para el segmento LGBT en los países latinoamericanos.

En 2012, el INADI firmó el convenio marco de cooperación con el MTESS y el INPROTUR. El mismo buscó promover políticas públicas que garanticen el trato igualitario para el colectivo LGBT que elija a la Argentina como destino turístico. Además, se impulsa un desarrollo colaborativo de tareas de investigación sobre la temática del trabajo y la diversidad sexual vinculada al turismo. También se prevé la capacitación como acción positiva y la producción de materiales para la sensibilización, concientización y

¹² Out Now Consulting es una de las agencias de publicidad pioneras en el desarrollo especializado de marketing gay en Europa y EE.UU.

difusión de la temática en organizaciones sindicales y direcciones de recursos humanos de distintas empresas de servicios del sector turístico.

En los últimos años el INPROTUR planteó y desarrolló políticas de promoción buscando federalizar el turismo gay articuladamente con el Consejo Federal de Turismo, a través de la capacitación de los agentes y empresarios del turismo. Además firmó acuerdos con algunos destinos nacionales y con la CCGLAR para desarrollar actividades y capacitaciones en varias ciudades y localidades argentinas. En este contexto, en 2012 Graciela Mundielli, coordinadora del producto LGBT para INPROTUR, confirmó la intención de Bariloche de desarrollar el turismo gay mediante la firma de un acuerdo entre el municipio y la CCGLAR, en busca de posicionar a la ciudad como destino LGBT (Diario Andino, 2012).

Por otro lado, en junio de 2016 se celebró el 1° Encuentro de Turismo y Diversidad en la Casa de la Provincia de Buenos Aires, en donde se presentó el programa Turismo & Diversidad. El mismo se planteó el objetivo de posicionar a la provincia como un destino de primer nivel en el segmento LGBT. La iniciativa pretendió crear además, una Red de Turismo LGBT en la cual participen tanto el sector público como el privado generando estrategias de producto, comunicación y promoción para el desarrollo provincial sostenido, en un marco de integración, respeto y diversidad.

El proyecto se basó en cuatro ejes: Sensibilización, Desarrollo, Comunicación y Promoción. Los destinos que se incorporen al programa van a contar con la asistencia de la Subsecretaría, de la CCGLAR, y del INPROTUR, quienes organizarán talleres de sensibilización/capacitación y crearán y arbitrarán los medios para generar acciones de promoción como pueden ser los Fam Tours y Press Trips. A través de la creación de esta Red, los grupos específicos (blogueros, periodistas, magazines, programas de tv, productoras, etc.) podrán conocer la provincia y así promocionarla a nivel internacional desde sus espacios de comunicación.

Finalmente, resulta interesante mencionar que Argentina fue en 2012 reconocida por la OMT en su primer reporte mundial sobre turismo LGBT, como un modelo en el tema de promoción turística para dicho segmento, que se basa en una política nacional con miras a la inclusión, igualdad y posibilidades en el territorio nacional. Dicho reconocimiento por parte de la OMT, favorece el posicionamiento del país dentro del mercado internacional.

3.1.2. El desarrollo de Argentina como destino LGBT.

El turismo LGBT en Argentina, se desarrolló de manera exponencial en los últimos años, de la mano del crecimiento económico general post crisis de 2001 y de la influencia de ciertas modas extranjeras en las prácticas de consumo interno, en parte, producto de los medios de comunicación en la conformación de pautas globales de consumo, pero también claramente a raíz de una serie de transformaciones de índole sociocultural.

Si bien la CABA ya gozaba de un posicionamiento natural, la devaluación del peso argentino la convirtió en una de las capitales más económicas del mundo para los viajeros procedentes del extranjero, como USA o Europa. Sumado a esto, el incremento y la mayor visibilidad y masividad alcanzadas en su ámbito por las Marchas del Orgullo Gay y haber sido la primera ciudad de Latinoamérica en legalizar la unión civil entre personas del mismo sexo en 2003, provocaron su boom turístico y rápidamente aprendió a manejar los códigos de la comunidad gay, ofreciendo al visitante un ambiente tolerante y libre de prejuicios en lo que a sexualidad se refiere; por esa razón Buenos Aires

“la ciudad cosmopolita –distinguida y de vanguardia- que se acuesta tarde, la del mejor conjunto museístico de América Latina, una de las capitales mundiales del teatro, referente indiscutida del (nuevo) mejor diseño y amante de la buena gastronomía, es, también, una auténtica ciudad friendly. De carácter tolerante, con una amplia oferta cultural y artística (ferias de diseño, exposiciones de arte, teatro de los más variados géneros y conciertos de artistas internacionales), gastronomía de excelencia, hoteles fascinantes, arquitectura preciosista, una intensa y variada vida nocturna, es un destino irresistible para la comunidad LGBT” (Costa, 2016).

Posteriormente, con la legalización del matrimonio igualitario en territorio nacional, otras ciudades argentinas, entre ellas Mendoza, Carlos Paz, Bariloche, Iguazú, Puerto Madryn, El Calafate, y Rosario, comenzaron a desarrollar estrategias de comunicación enfocadas al segmento, promocionando sus atractivos clásicos combinados con programas específicos que incluyen la comercialización de paquetes turísticos, por parte de diferentes empresas, relacionados con la boda y luna de miel dirigidos principalmente a turistas extranjeros que visiten el país.

Simultáneamente, el Estado argentino, guiado por los lineamientos políticos del PFETS y del Plan de Marketing Internacional ConectAR, y en pos de cumplir su objetivo de capturar los segmentos de mayor capacidad de gasto, comenzó a incluir (desde hace aproximadamente diez años), al segmento LGBT dentro de sus políticas prioritarias. A partir de la decisión política del Ministerio de Turismo y de su ex ministro, Enrique Meyer, de incorporar al segmento LGBT como una política de Estado (TELAM, 2014) se pusieron

en marcha diferentes estrategias para “*promocionar argentina friendly al mundo y sabiendo que este segmento de mercado viaja 3 veces más que el regular de los pasajeros*” (Costa, 2016).

De hecho, sociedades conservadoras como Salta o Mendoza (que por ejemplo cuenta con su propia Fiesta de la Vendimia Gay) comienzan a pisar fuerte en lo que atañe a la promoción de turismo LGBT. Puerto Madryn, Jujuy o Ushuaia, por poner algunos ejemplos, también están adaptando los tiempos de la reglamentación del matrimonio igualitario para que, en tan sólo 5 días hábiles, una pareja gay extranjera se pueda casar en sus respectivos distritos o provincias (Bausili, 2014).

Progresivamente, las acciones de promoción de Argentina LGBT en el exterior mostraron, desde su comienzo hasta la actualidad, una tendencia innovadora en crecimiento continuo. El incremento de la participación en diferentes eventos y grandes ferias de turismo internacionales y diferentes actividades contribuyó a profundizar y mejorar el posicionamiento del país como destino turístico mundial. Cabe mencionar, entre ellas, la realización de la Conferencia Internacional de Marketing y Turismo LGBT en la CABA, sede desde hace ya nueve años consecutivos, la presencia del Stand argentino en la Feria Internacional de Turismo de América Latina celebrada el presente año, con su nueva marca LGBT *Amor*¹³ (Diario Uno, 2016) como así también la aparición de la ciudad en importantes guías de servicios especializados, locales e internacionales, lo cual colabora de forma muy positiva en la percepción de la Marca Argentina.

A su vez, el significativo avance de los derechos igualitarios en varios países de la región generó un gran impulso social, cultural y económico, que llevó a la conformación de cámaras de comercio y turismo específicas integradas por cadenas hoteleras, agencias de viaje, tour operadores, compañías aéreas, profesionales de turismo y organizaciones, entre ellas la CCGLAR. Actualmente desde el INPROTUR y diferentes medios informativos ubican a la Argentina dentro de los cinco países más importantes en política LGBT de la región y a la CABA como el principal destino LGBT Latinoamericano.

Las decisiones estratégicas del sector público, concretamente del órgano competente INPROTUR, destinadas a estimular la llegada de este segmento, fueron acompañadas y apoyadas por entidades privadas, como la CCGLAR y contaron con la colaboración de organizaciones LGBT, con la participación intergubernamental y con un gran consenso

¹³ “Amor” es el único stand de la Feria Internacional del Turismo que ofrece lugares y servicios turísticos en Argentina para personas de la comunidad LGBT.

político por parte de las provincias a través del Consejo Federal de Turismo. La oferta de turismo LGBT en Argentina ha logrado un desarrollo muy importante basado en el trabajo en conjunto que se ha realizado desde el sector público y privado para potenciar nuestros atractivos y servicios” (Min Tur, 2014), aunque sigue estando muy concentrada en la CABA, a tal punto que un gran porcentaje de turistas LGBT que llega al país, permanece en su territorio.

Pero fundamentalmente, la promoción turística de Argentina LGBT integra el conjunto más amplio de políticas públicas que el Estado argentino ha venido promoviendo en los últimos años en materia de igualdad e inclusión social. Desde el año 2003

“se pusieron en marcha espacios de diagnóstico, creación, incorporación, implementación y seguimiento de políticas sustentadas en la diversidad sexual, en al menos una decena de instancias del Estado nacional. Entre ellas el Ministerio de Trabajo, el Ministerio de Salud, el Ministerio de Educación, el Ministerio del Interior y Transporte, el Registro Nacional de las Personas, el Ministerio de Seguridad, el INDEC, el INADI, la Secretaría de Derechos Humanos y la Cancillería Argentina” (MDS,2015: 21).

Hoy día, Argentina representa en el mundo, *“un destino turístico atractivo para la comunidad LGBT, gracias a que contamos con un marco legal que garantiza la protección de derechos lo cual ha generado una apertura en la sociedad”* (Sgariglia, 2016). Claramente, la sanción de diferentes leyes como la aprobación del matrimonio igualitario *“logró un salto muy grande en el segmento (...) fue el disparador hacia el resto del mundo. Mostrando una nueva Argentina, abierta a un público donde en algunos países se les cierra la puerta”* (García, 2016) y posicionó la imagen del país en el escenario internacional, como uno de los más tolerantes y abiertos, que avanza progresivamente hacia el pleno respeto de la diversidad sexual. Este reconocimiento *“se debe sin duda a tantos años de lucha de las organizaciones sociales que dieron sus frutos, convirtiendo a nuestro país en uno de los destinos más elegidos y a la vanguardia en materia de derechos humanos”* (Sgariglia, 2016).

Pero además Argentina es un destino con múltiples opciones turísticas, de atractivos naturales, culturales, geográficos e históricos, muchos de ellos de jerarquía internacional, y condicionados para brindar servicios de alta gama y calidad. En cuanto a la oferta turística segmentada, sea de bares, restaurantes, hoteles, animación, eventos, vida nocturna, etc., la CABA acapara la mayor oferta del país, mientras que en otros lugares la misma es incipiente o incluso no existe. Respecto a las razones por las que nuestro país ocupa las primeras posiciones en las aspiraciones de turistas LGBT internacionales de alto poder

adquisitivo, estas son múltiples y variadas, con un fuerte eje en los atractivos naturales, la gastronomía y el arte.

3.2. Oferta LGBT.

El INPROTUR desde su sitio web indica que un 20% del turismo que visita nuestro país corresponde a gays de todo el mundo, 50% provienen de Estados Unidos, 35% de Europa, y 15% de países latinoamericanos (INPROTUR). En 2014, por ejemplo, la llegada de visitantes del segmento LGBT superó la cifra récord de 445.000 turistas, con un aporte a la economía del país de más de 1.200.000 dólares (Diario Télam, 2014).

Desde el sector privado, Pablo De Lucas, presidente de la CCGLAR indicó que durante 2011 los estudios de mercadeo arrojaron cifras muy alentadoras para la Argentina, ya que “de más de 5.700.000 mil arribos, un 17,8 % pertenecían a la comunidad LGBT; de esa cifra un 70 % elige quedarse en Buenos Aires y un 30 por ciento recorre el país” (Diario Andino, 2012). Además dicha entidad reconoce que si bien los turistas LGBT no buscan destinos alternativos a los heterosexuales, en el 70 % de los casos, los clientes eligen productos en los que hay una orientación, comunicación y marketing específicos. Por esta razón, comienza a surgir en diversos puntos del país, una oferta destinada al segmento LGBT, compuesta de agencias, hoteles, centros de entretenimiento, entre otros, algunos de ellos exclusivos, otros, en su gran mayoría gayfriendly, se han adaptado a los requerimientos del segmento. La oferta actual comercializa paquetes completos en los que incluye hoteles, restaurantes, centros culturales, eventos y centros nocturnos gayfriendly.

Actualmente, la “Experiencia LGBT” que INPROTUR ofrece al exterior, se compone de tres productos bien diferenciados. Ellos son “Buenos Aires noche diversa”, “Luna de Miel con los colores del arco iris” y “Mendoza Friendly” (Figura 7).

Figura 7

Productos de la Experiencia Argentina LGBT



Fuente: <http://www.argentina.travel>, 2016.

La CABA es el primer destino gayfriendly de la región (TÉLAM, 2016). Dicho posicionamiento se debe en parte, a que fue la primera ciudad de Latinoamérica en legalizar, en 2003, la unión civil entre personas del mismo sexo. Pero además, se distingue por su clima “heterofriendly”, es decir una ciudad en donde prima la tolerancia y el respeto por la diversidad, y fundamentalmente en donde no hay “guetos” y la comunidad LGBT interactúa ambiente mix con el resto de los habitantes. Sumado a esto, un espíritu cosmopolita, amplia oferta cultural y artística, gastronomía de excelencia, hoteles, arquitectura y una intensa y variada vida nocturna de 24 horas, la convierte en un destino irresistible para la comunidad LGBT nacional e internacional. El barrio de San Telmo, por ejemplo, se ha posicionado a nivel mundial como el epicentro de la movida y el ambiente gay de Sudamérica, gracias a su hedonista vida nocturna, sus discotecas, bares y restaurantes, cafés literarios, tiendas de vanguardia y antigüedades.

La realización de diversos eventos LGBT, entre ellos los festivales de música electrónica como Creamfields o Personal Fest, el Festival Internacional de Cine LGBT, el Festival de Tango Queer, la multitudinaria Marcha del Orgullo Gay, y el Mundial de Fútbol Gay, entre otros, contribuyeron a la consolidación de Buenos Aires, llevándola incluso a figurar en importantes guías internacionales orientadas al segmento gay, como la guía Spartakus. Además, la existencia de sitios webs dirigidos al segmento en cuestión, tales como miargentinagay.com, guiagayargentina.com, buegay.com.ar, mundogay.com y el portal de la FALGBT, muestran el empuje del mismo en nuestro país. La guía gay de Buenos Aires (www.thegayguide.com.ar) por ejemplo, recoge alrededor de 168 lugares gay-friendly, entre ellos 38 restaurantes (de las más diversas cocinas), 32 lugares para alojamiento, 30 boliches bailables, 9 milongas, un par de spas y hasta una radio online. Entre las zonas de mayor concentración de oferta de servicios LGBT se encuentran Palermo y Puerto Madero.

Por otra parte, desde 2010 la CABA cuenta con el “Pink Point Buenos Aires”, el único centro oficial de información turística dirigida al segmento LGBT de la ciudad, ubicado estratégicamente en calle Florida, microcentro. En él, el turista puede adquirir folletería, información sobre la vida cultural, agencias de turismo, clubs, tiendas de diseño, restaurantes, escuelas de idiomas y todas aquellas empresas de servicios que sean gayfriendly en la ciudad y en Argentina en general, y a su vez podrán reservar excursiones, y/o tours. Existen varias agencias de viaje especializadas en el segmento LGBT, entre ellas Turar, BUEGay Argentina, y BAGayTravel, todas empresas con sede central en la Capital Federal; las dos últimas además se encuentran asociadas a la IGLTA.

Otro de los productos que promociona Argentina en el exterior es el de “Luna de Miel con los colores del arco iris”. El mismo ofrece a los turistas extranjeros la posibilidad de realizar su boda gay en nuestro país, considerando que muchas parejas provienen de lugares donde su unión no está permitida. A raíz de la legalización del matrimonio igualitario comenzaron a surgir en la CABA, Villa Carlos Paz, Ushuaia y en otras ciudades, empresas y proveedores dedicados a planificar la boda, ya que la reciente modificación legal permite a los extranjeros con residencia transitoria (turistas) contraer matrimonio. Puerto Madryn es uno de los destinos que más promociona el casamiento express, el cual permite que parejas de cualquier lugar del mundo lleguen a la ciudad y cumpliendo algunos requisitos contraigan enlace. En cinco días pueden tener resuelto los trámites y documentos que necesitan para poder casarse en Argentina y vacacionar, plazo que coincide con el mínimo que la ley exige de permanencia en el país.

Esta situación permitió el surgimiento de grandes oportunidades de negocios, ya que el país continúa siendo más económico que otros destinos internacionales para vacacionar y además celebrar un casamiento. Según Laetitia Orsetti de la empresa Faboulous Weddings, organizadora de bodas, expresó que “desde 2010, más de 12.500 parejas gays se casaron en la Argentina; un promedio de 200 por mes”, también identifica tres perfiles respecto de las parejas homoparentales que visitan el país para casarse, las que vienen a casarse y luego viajan por el país, las que celebran la boda con familiares y amigos en hoteles o estancias y pueden llegar a tener 120 invitados, y finalmente, las que pertenecen a la tendencia buddy moon, que consiste en parejas que viajan con amigos y celebran con ellos su casamiento y luna de miel (Diario BAE, 2015). Además Sandra Laperrausaz, dueña de Planifica Eventos, indica que “los gay son más exigentes y creativos, además de glamorosos y, por sobre todas las cosas detallistas, lo que se traduce en que invierten entre un 20% y 30% más que los hetero” (Ibídem).

Por su parte el producto “Mendoza friendly” promociona las bondades de la provincia ofreciendo paquetes relacionados al enoturismo; varias bodegas apuestan fuertemente a este segmento. Lo que se ofrece a los turistas es la combinación del turismo de enología con la posibilidad de contraer matrimonio en la ciudad de Mendoza, que es el destino más demandado, luego de Capital Federal (Figura 8).

Figura 8
Fragmento del folleto Argentina por Vos: Experiencia LGBT.



Fuente: <http://www.argentina.travel>, 2014.

Frecuentemente, los itinerarios que las agencias ofertan al extranjero para conocer Argentina suelen incluir, cuatro o cinco días en la ciudad de Buenos Aires, tres en Mendoza, cuatro en Patagonia y dos en Iguazú, y el mismo se realiza en avión debido a la gran extensión del territorio que lleva a cronometrar además el tiempo de las visitas. Actualmente, numerosos destinos nacionales se han volcado a la atención del segmento promoviendo la igualdad para todos los miembros de su comunidad; precisamente, parte de la promoción gayfriendly del país se vincula con el hecho que sociedades altamente conservadoras (como las provincias de Salta o Mendoza) trabajen en comunicar sus propuestas turísticas para este nicho.

Entre ellas, Rosario, con gran apoyo oficial en los últimos años, es considerada una de las más abiertas a la diversidad sexual de Argentina. Sumado a esto, su rica vida social, cultural, recreativa y política la convierten en una excelente opción para quienes buscan disfrutar del espacio público en un entorno urbano abierto y respetuoso de las diferencias. Una de las acciones más importantes que desarrolló Rosario para atraer el segmento LGBT fue la elaboración de un mapa gay, en el que se encuentran hoteles, bares y discos exclusivos, incluyendo entre ellos una playa gay en las riberas del Paraná. Por su parte, Rosario recibe principalmente turismo gay nacional y regional y busca mediante la realización de eventos captar al turista extranjero con la colaboración de la CCGLAR.

De a poco, Córdoba se está convirtiendo en uno de los destinos elegidos por los operadores turísticos nacionales para promocionar el turismo gay. Aunque incipiente, la ciudad se está abasteciendo de lugares gayfriendly y además cuenta con paisajes ampliamente valorados

por este segmento. La página web www.lugaresgaycba.com.ar, procura satisfacer esa demanda a los turistas que eligen a Córdoba como lugar de vacaciones. Es el único sitio del país que tiene un 0-800 que brinda información de todo tipo para el turista gay. En Buenos Aires, son varias las agencias especializadas que venden a Córdoba como un "paquete ideal". El circuito más elegido incluye la capital cordobesa donde hay opciones nocturnas, y las villas serranas más populares: Villa General Belgrano, La Cumbre, La Falda y Villa Carlos Paz. También las agencias locales arman pequeños paquetes con destinos alternativos, que incluyen todo tipo de turismo: aventura, salud y buen hospedaje. Carlos Paz, se ha convertido en destino gayfriendly gracias a un acuerdo entre la Municipalidad, el ente de Promoción Turística (CAPTUR) y la Asociación Hotelera y Gastronómica (AS.HO.GA) de la ciudad. En el marco del acuerdo, se dieron algunas iniciativas como por ejemplo el Fun Gay Villa Carlos Paz 2012; se trata de un paquete comercializado por medio de diversas agencias en todo el país, como así también en Uruguay y Paraguay, que contempla, entre otras actividades, fiestas temáticas en discotecas reconocidas como Keops, Zebra, Ibiza Secret y Zen, elección de la reina, cenas y paseos por la ciudad.

En la Región Sur del país una de las empresas pioneras fue Patagonia Friendly, promocionada como una agencia de viajes "con dueños gays y manejada por gays". Si bien tiene sede en Bariloche, ofrece un servicio personalizado en sus distintos productos y actividades en más de 250 puntos. Además, desde 2010 existe un mapa online específico de toda la región patagónica con información sobre hoteles de 5 a 3 estrellas, cabañas, agencias, rent a car, atractivos turísticos y eventos nacionales de interés para el segmento LGBT. El Calafate y Ushuaia, también son destinos elegidos por la comunidad, en los cuales se combinan un sinnúmero de actividades relacionadas con el avistaje de flora y fauna, paseos culturales y excursiones de ecoturismo.

En cuanto a eventos, Argentina ofrece varias opciones; tradicionales festejos y costumbres locales tienen su versión gay, tal el caso de la Vendimia para Todos, en Mendoza y la Fiesta del Sol Gay, en San Juan. Otro evento es la Fiesta de la Nieve Gay en Bariloche; uno de los objetivos centrales del mismo es el ofrecimiento de paquetes con todas las actividades incluidas, entre ellas, salidas nocturnas, fiestas de disfraces, elección de la reina y el rey, carreras de trineos, etc. El evento ha sido declarado de Interés Municipal, Turístico y Cultural y uno de sus desafíos es crear una conciencia global de aceptación de la diversidad y el respeto a ser diferente, además de presentar a Bariloche como una de las

ciudades gayfriendly, con más atractivos y diversidad de oferta de la región e integrarlo a los nuevos circuitos del segmento.

CAPÍTULO IV: Reflexiones finales

CAPÍTULO IV: Reflexiones finales.

La presente tesina se inició con el objetivo de conocer el alcance de las políticas de inclusión para el segmento LGBT en Argentina. Como se ha mencionado anteriormente, el turismo es una actividad transversal, y como tal, se ve muchas veces afectado directa e indirectamente por las políticas públicas, constituyan o no políticas turísticas en sentido estricto.

La significativa conquista legal lograda por Argentina en materia de inclusión social en los últimos años, está conduciendo a la sociedad hacia un cambio de paradigma, en el cual encuentra su correlato el nuevo paradigma del turismo, por ser éste una actividad de fuerte implicancia social, que expone la necesidad creciente de definir nuevos segmentos, de atender a un consumidor muy bien informado y de competir en un escenario global cada vez más complejo, entre otras cuestiones.

En este sentido, el colectivo LGBT representa un segmento de turismo atractivo desde el punto de vista comercial, principalmente por su gran frecuencia de viaje y capacidad de consumo. Si bien, las siglas LGBT, no engloban la totalidad de las orientaciones sexuales e identidades de género, logran expresar claramente la complejidad de un segmento no homogéneo en su composición y comportamiento de consumo. De modo que, aquellos destinos y empresas que decidan volcarse a la atención del segmento deberán conocer claramente cuáles son sus necesidades y expectativas para así poder brindar un servicio de calidad.

Como resultado de la presente investigación, puede corroborarse la primera hipótesis planteada, al afirmar que las políticas de Estado vigentes impulsan el desarrollo del segmento LGBT en Argentina. La sanción de las leyes de Matrimonio Igualitario, de Identidad de Género y la firma del Decreto de Reconocimiento Igualitario, son claro ejemplo de un Estado que promueve cambios sociales tendientes a la inclusión desde la diversidad y que se hace responsable de garantizar los derechos humanos brindando un marco legal que asegure la no discriminación y la no violencia hacia la comunidad gay.

Esta idea es reforzada por la corroboración de la segunda hipótesis, afirmando que la sanción de la Ley de Matrimonio igualitario potenció el crecimiento de la oferta turística orientada al segmento, ya que facilitó la proyección mundial de la Marca Argentina como un país abierto y respetuoso con los derechos LGBT y permitió que la imagen del mismo pueda adaptarse expresamente al segmento en cuestión.

Es importante aclarar que, si bien la oferta exclusiva hacia dicho segmento siempre existirá, al igual que la oferta exclusiva hacia cualquier otro, actualmente la demanda de una gran parte del colectivo LGBT no está dirigida hacia servicios exclusivamente gay; sin embargo lo que sí busca el viajero hoy día, es tolerancia y vida activa. Por tal razón logran consolidarse los espacios llamados *heterofriendly*, que no son más que aquellos que brindan un ambiente mix en el que la vida de las personas LGBT se normaliza y equipara con la del resto de la sociedad viviendo un clima de tolerancia y respeto. Este es sin duda el principal hecho por el que la CABA, está fuertemente posicionada en la región y en el mundo y representa la variable principal que muchos destinos del interior del país deben trabajar profundamente para fortalecer y mejorar su percepción como comunidad receptora.

El avance logrado en los últimos años por el Estado nacional conjuntamente con las provincias y los diferentes agentes publico-privados relevantes, en la promoción del turismo LGBT ha sido significativo, no obstante, el tiempo de los cambios sociales es más lento que el de la toma de decisiones políticas ya que el principal factor condicionante es sin duda el socio-cultural. Esta cuestión pone de manifiesto que el sólo avance jurídico en materia de igualdad de derechos no basta para lograr la plena inclusión de los habitantes, aunque sí es el primer paso para hacerlo. Lamentablemente, aún hoy en Argentina, coexisten lugares ampliamente tolerantes y respetuosos de la diversidad sexual, con otros más cerrados y conservadores, “...como así también situaciones de agravios, descalificaciones y hasta violencia para con la comunidad LGBT, y en particular contra la población trans, (...) aún hay mucha discriminación y violencia, especialmente institucional...” (Sgariglia, 2016)

Para finalizar, y como se ha podido observar como resultado de la presente tesina, aun existe un largo camino por recorrer para lograr una sociedad plenamente igualitaria y respetuosa, y para ello será necesario avanzar en políticas antidiscriminatorias como así también profundizar las acciones de concientización destinadas a derribar definitivamente los viejos esquemas mentales cargados de prejuicios y rigidez en cuanto a sexualidad se refiere.

Concretamente desde el ámbito turístico es necesario el trabajo mancomunado entre todos los agentes involucrados, y un sector privado en permanente capacitación para así poder cumplir con los requerimientos y exigencias del segmento, acompañado por un Estado que asuma plenamente el rol no sólo como regulador del proceso sino también como educador

y facilitador del mismo. En esa dirección, y considerando que *“el turismo fomenta el intercambio y aprendizaje entre las culturas y aporta a la visibilidad, permitiendo construir sociedades respetuosas y orgullosas de su diversidad”* (Sgariglia, 2016), tal vez con el paso del tiempo el desarrollo de la oferta LGBT además de ingresos, pueda aportar a los destinos un plus en términos de mayor aceptación de la diversidad sexual y equidad.

Bibliografía.

- AMBITO.COM. (2014). *El turismo gay ahora es en familia*. Disponible en: <<http://www.ambito.com/diario/noticia.asp?id=760156>>
- ARANCIBIA, C. (2013). “La oferta turística del Gran Mendoza para el segmento LGBT”. Director Diego Navarro. (Tesis de grado inédita). Universidad del Aconcagua. Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas.
- AVILA BERCIAL, R y BARRADO TIMON, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 27-43.
- BAUSILI, T. (2014). *El turismo gay, una industria en auge*. Disponible en: <<http://www.lanacion.com.ar/1716654-el-turismo-gay-una-industria-en-auge>>
- BRINCKMANN, W. y WILDGEN, J. (2003). Desafíos para los estudiosos del turismo: la construcción de la <<sociedad inclusiva>> y del <<turismo accesible>>. *Cuadernos de Turismo*, 11, pp. 41-58.
- CABRERA, ROLLÁN, M. (2014). “El papel del Marketing en el turismo LGBT: especial dedicación a los eventos”. Directores: Benjamín del Alcázar Martínez y María Sarrión Gavilán. (Trabajo Fin de Máster inédito). Universidad de Málaga. Facultad de Turismo.
- CARIBBEAN NEWS DIGITAL. (2014). *Segmento LGBT continúa su posicionamiento en Argentina*. Disponible en: <<http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/segmento-lgbt-continua-su-posicionamiento-en-argentina>>
- CATALINI, D. (2014). “La política de accesibilidad turística en Parques Nacionales de Argentina en el Siglo XXI”. Directora Mg. Cecilia Rodríguez. (Tesis de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.
- CENTURIÓN, M.; DURANTI, R.; HESSLING, M.; LEONE, G. Y SOTELO, J. (2008). *Salud, VIH-Sida y sexualidad trans*. Disponible en: <<http://attna.org.ar/wp-content/uploads/2013/07/Salud-VIH-Sida-y-sexualidad-tranas.pdf>>
- CLÉRICO, L. y ALDAO, M. (2010). *Matrimonio Igualitario*. Buenos Aires: Eudeba.

- Constitución de la Nación Argentina. (15 diciembre de 1994). Buenos Aires, Argentina.
- Declaración y Programa de Acción de Viena. (1993). Conferencia Mundial de Derechos Humanos. Suiza, Viena.
- DAILY TRAVELLING NEWS. (2011). *Madryn se convierte en una ciudad amigable para el turismo gay lésbico*. Disponible en: <<http://dailyweb.com.ar/noticias/val/3019-23/madryn-se-convierte-en-una-ciudad-amigable-para-el-turismo-gay-l%C3%A9sbico.html>>
- Declaración de Montreal sobre Derechos Humanos de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans. (29 julio de 2006). Conferencia Internacional de Derechos Humanos LGTB, Montreal, Canadá.
- Decreto Reglamentario N° 1007/2012. 2 julio de 2012. Rectificación Registral de Sexo y Cambio de Nombre/s de Pila e Imagen de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina.
- DIARIO ANDINO. (2012). *Bariloche busca posicionarse como destino de turismo gay*. Disponible en: <<http://www.diarioandino.com.ar/noticias/2012/07/05/83761-bariloche-busca-posicionarse-como-destino-de-turismo-gay>>
- DIARIO BAE. (2015). *Bodas y turismo gay: un mercado de más de u\$s 1200 millones con potencial de crecimiento*. Disponible en: <<https://jesicamateu.wordpress.com/2015/08/24/el-turismo-para-parejas-gay-crece-en-argentina/>>
- DIARIO TRES LÍNEAS. (2015). *El turismo para parejas gay crece en la Argentina*. Disponible en: <<http://www.treslineas.com.ar/turismo-para-parejas-crece-argentina-n-1316823.html>>
- DIARIO UNO. (2016). *"Amor." es la nueva marca de Argentina LGBT en el mundo*. Disponible en: <<http://www.diariouno.com.ar/a-fondo/amor-es-la-nueva-marca-argentina-lgbt-el-mundo-20160804-n1203048.html>>
- DONAIRE, J. (1998). La reconstrucción de los espacios turísticos, la geografía del turismo después del fordismo. *Publicat a Societade e Territorio*, 28, pp. 1-28.
- ENGUIX, B. (2009). Espacios y Disidencias: el Orgullo LGTB. *Quaderns-e de l'ICA*, 14, pp. 1-34.

- EXTREMER, D. (2010). Turismo LGTB. Viajeros del arcoíris. *Excelencias Turísticas del Caribe & Las Américas*. 95, pp. 44-47.
- FALGBT. (2013) *Plan de Ciudadanía LGBT*. Disponible en: <http://www.falgbt.org/ciudadania-2/plan-de-ciudadania-lgbt-segunda-edicion/>
- FIGARI, C. (2010). *El movimiento LGBT en América Latina: institucionalizaciones oblicuas*. Disponible en: https://sexrojas.files.wordpress.com/2010/10/figari_institucionalizaciones-oblicuas.pdf
- GARCIA AVILÉS, A. (1997). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. México D.F: Plaza y Valdés Editores.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R. et al. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F: MC Graw- Hill Interamericana.
- ICAZA, C. (2014). *El análisis de las políticas turísticas: estado de la cuestión, posibilidades y limitaciones*. Ponencia presentada en el VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Argentina, Neuquén. Ley N° 23592. 23 Agosto de 1988. Ley Nacional de Actos Discriminatorios de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina.
- INADI. *INADI contra la Discriminación*. Disponible en: <http://infoderecho.net/inadi-argentina/>
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2007), *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Ley N° 23592. 5 septiembre de 1988. Ley de Actos Discriminatorios, Buenos Aires, Argentina.
- Ley N° 25643. 12 septiembre de 2002. Ley Nacional de Turismo Accesible de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina.
- Ley N° 1004. 17 enero de 2003. Ley CABA de Unión Civil, Buenos Aires, Argentina.
- Ley N° 25871. 20 enero de 2004. Ley Nacional de Migraciones, Buenos Aires, Argentina.
- Ley N° 25997. 5 enero de 2005. Ley Nacional de Turismo de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina.

- Ley N°26150. 23 octubre de 2006. Programa Nacional de Educación Sexual Integral de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina.
- Ley N° 26618. 21 julio de 2010. Ley Nacional de Matrimonio Civil de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina.
- Ley N° 26657. 2 diciembre de 2010. Ley Nacional de Salud Mental de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina.
- Ley N° 26743. 23 mayo de 2012. Ley Nacional de Identidad de Género de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina.
- Ley N° 26862. 25 junio de 2013. Ley Nacional de Fertilización Humana Asistida de la Republica Argentina, Buenos Aires, Argentina.
- Ley N° 5261. 8 mayo de 2015. Ley CABA Contra la Discriminación, Buenos Aires, Argentina.
- MARTÍN, D. (2012). Turismo LGBT. *Excelencias Turísticas del Caribe & Las Américas*, 104, pp. 8-9.
- MATEU, J. (2015, agosto 20). Bodas y turismo gay: un mercado de más de u\$S 1200 millones con potencial de crecimiento. *BAE*, p.12.
- MERCADO. (2010). *Buenos Aires, ciudad gay friendly*. Disponible en: <<http://www.mercado.com.ar/notas/vida-y-estilo/363982/buenos-aires-ciudad-gay-friendly>>
- MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL (2010). *Políticas Sociales del Bicentenario I*. Buenos Aires: Artes Graficas Urano S.R.L.
- MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL (2010). *Políticas Sociales del Bicentenario II*. Buenos Aires: Brapack S.A.
- MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL. (2014). *Diversidad sexual en Uruguay. Las políticas de inclusión social para personas LGBT del Ministerio de Desarrollo Social (2010-2014)*. Disponible en: <http://www.unfpa.org.uy/userfiles/publications/112_file1.pdf>
- MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL. (2015). *De la Ley a la práctica*. Disponible en: <<http://www.desarrollosocial.gob.ar/biblioteca/de-la-ley-a-la-practica/>>

- MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL. (2015). *Argentina Inclusiva: guía de términos y conceptos sobre diversidad sexual desde la perspectiva de derechos*. Disponible en: <http://www.trabajo.gob.ar/downloads/otros/151111_guia_diversidad_doc.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. (2014). *Prensa Argentina Travel: Meyer encabezó la apertura de Gnetwork 360*. Disponible en: <http://www.argentina.travel/es/press/news/id/818#.WTGiQvk1_IU>
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. (2012). *Plan de Marketing Internacional ConectAR Argentina (2012-15)*. Disponible en: <http://www.argentina.travel/public_documents/Plan_de_Marketing_conectAR_2012_-_2015.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. (2014). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Actualización 2014-2025*. Disponible en: <http://desarrolloturistico.gob.ar/subsecretaria/plan-federal-estrategico-de-turismo-sustentable>
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN. (2011). *INPROTUR Memoria 2011*. Disponible en: <http://www.argentina.travel/public_documents/Memoria_2011.pdf>
- MONER KORFLUR, C; ROYO VELA, M y RUIZ MOLINA, E. (2006). El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña. *Estudios Turísticos*, 167, pp. 103-129.
- MONER KORFLUR, C; ROYO VELA, M y RUIZ MOLINA, E. (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, pp. 171-197.
- NATERAS GONZÁLEZ, M. (2006). Las políticas públicas: ¿Discurso o realidad?. *Espacios Públicos*, 17 (9), pp. 252-274.
- NOIR, R. 2010. Sobre el Movimiento LGHBT (Lésbico-Gay Homosexual-Bisexual Transgénero). *Revista Electrónica de Psicología Política*. 22 (8), pp. 128-140.
- OAKENFULL, G. (2013). What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities. *Journal of Public Policy & Marketing*, (32), pp. 79–89.

- OEA (2010). *Resolución AG/RES. 2600 (XL-O/10) sobre Derechos Humanos, Orientación sexual e Identidad de Género*. Lima, Perú. Disponible en: <http://www.oas.org/dil/esp/AG-RES_2600_XL-O-10_esp.pdf>
- OEA (2013). *Convención Interamericana contra el Racismo, la Discriminación Racial y Formas Conexas de Intolerancia A-68*. La Antigua, Guatemala.
- OEA (2015). *Violencia contra Personas Lesbianas, Gay, Bisexuales, Trans e Intersex en América*. Disponible en: <<http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/ViolenciaPersonasLGBTI.pdf>>
- OMS (2006). *Concepto de Sexualidad*. Disponible en: <<http://aprendiendosexualidad.blogspot.com.ar/2008/06/educacin-sexual.html>>
- OMT (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, Santiago de Chile, Chile.
- OMT. (2012). *Global Report on LGBT Tourism*. Disponible en: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>>
- ONU (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. París, Francia.
- ONU (2014). *Resolución (L.27/rev.1) sobre Derechos Humanos, Orientación Sexual e Identidad de Género*. Ginebra, Suiza. Disponible en: <http://ap.ohchr.org/documents/S/HRC/d_res_dec/A_HRC_27_L27_rev1.pdf>
- OVIEDO, G. (2012). *Firman convenio para trato igualitario al turismo LGBT*. Disponible en: <<http://www.sentidog.com/lat/2012/07/firman-convenio-para-trato-igualitario-al-turismo-lgbt.html>>
- PAUTASSI, L. (2010). *El aporte del enfoque de Derechos a las políticas sociales. Una breve revisión*. Ponencia presentada en el Taller de expertos Protección social, pobreza y enfoque de derechos: vínculos y tensiones, de CEPAL, Chile, Santiago de Chile.
- Principios de Yogyakarta. (9 noviembre de 2006). Principios sobre la Aplicación de la Legislación Internacional de Derechos Humanos en Relación con la Orientación Sexual y la Identidad de Género, Yogyakarta, Indonesia.

- RIAÑO, D. (2013). Ampliando la invitación al turismo LGBT: imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá. *Anuario Turismo y Sociedad*, (14), pp. 289-300.
- RICO, E. (2014). *La FALGBT presenta proyecto de ley anti-discriminación*. Disponible en: < <http://www.sentidog.com/lat/2014/12/la-falgbt-presenta-proyecto-de-ley-anti-discriminacion.html>>
- SANTOS PITA, M. (2009). Una aproximación a la accesibilidad turística. Por un turismo para todos. *Rotur*, 2, pp. 157-173.
- MOURATIAN, P. (2012). *Firman convenio para trato igualitario al turismo LGBT*. Portal de Noticias Sentido G. Disponible en: <<http://www.sentidog.com/lat/2012/07/firman-convenio-para-trato-igualitario-al-turismo-lgbt.html>>
- SENTIDO G. (2012). *Cinco destinos gay friendly en Argentina*. Disponible en: <<http://www.sentidog.com/lat/2012/10/cinco-destinos-gay-friendly-en-argentina.html>>
- SEPÚLVEDA, M. (2014). *De la retórica a la práctica: el enfoque de derechos en la protección social en América Latina*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional Políticas públicas para la igualdad: hacia sistemas de protección social universal de la CEPAL, Uruguay, Montevideo.
- SPINELLI, M. (2011). “Plan de Negocios: Hotel Boutique Gayfriendly”. Directora Lic. Mauro Trellini. (Tesis de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.
- TÉLAM AGENCIA NACIONAL DE NOTICIAS. (2016). *La Ciudad de Buenos Aires fue elegida como el mejor destino LGBT de la región*. Disponible en: <<http://www.telam.com.ar/notas/201608/157591-turismo-gay-ciudad-de-buenos-aires-destino-lgbt.html>>
- TÉLAM AGENCIA NACIONAL DE NOTICIAS. (2014). *Más de 445 mil turistas del segmento LGBT visitaron argentina en 2014 y dejaron unos 1.200 millones de dólares*. Disponible en: <<http://www.telam.com.ar/notas/201412/89938-turistas-lgbt-visitaron-argentina-en-2014.html>>
- TÉLAM AGENCIA NACIONAL DE NOTICIAS. (2014). *El Inprotur destacó la incorporación del turismo gay en Argentina como una política de Estado*.

- Disponible en: <<http://www.telam.com.ar/notas/201408/73835-el-inprotur-destaco-la-incorporacion-del-turismo-gay-en-argentina-como-una-politica-de-estado.html>>
- TÉLAM AGENCIA NACIONAL DE NOTICIAS. (2016). *Nueve países de la región trabajarán unidos para promocionar el turismo LGBT*. Disponible en: <<http://www.telam.com.ar/notas/201608/157848-promocion-turismo-lgtb-region-alat.html>>
 - TOCINO, F. (2011). “Oportunidades en el Mercado de Vinos de alta gama para el segmento gay /lésbico”. Director Dr. Francisco Pertierra Cánepa. (Tesis de grado inédita). Universidad del CEMA.
 - Unión Europea (2000). Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea N° 2000/C 364/01., Niza, Francia.
 - 20 MINUTOS. (2014). *El turismo gay crece y pide más opciones para viajar en familia*. Disponible en: <<http://www.20minutos.es/noticia/2245483/0/turismo-gay/crecimiento/en-familia-bodas/>>
 - VELASCO GONZÁLEZ, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, 27, pp. 953- 969.
 - VON OPIELA, C. (2013). Una mirada sobre el matrimonio igualitario en Argentina y el mundo. *Población*, 10 (6), pp.101-109.
 - ZARUR OSORIO, A. (2001). Una oportunidad comercial emergente: el mercado gay. *Gestión y estrategia*, 19, pp. 76-88.

Imágenes:

- Anuncio publicitario Cerveza Miller. Disponible en: <<https://openlygaymarketing.wordpress.com/tag/miller-lite-great-to-see-you-out/>>
- Anuncio publicitario Qantas, (2013) Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/publicidad-gay-los-anuncios-mas-gays-de-la-historia_2013-06-20>
- Mapa sobre el Reconocimiento de los derechos de orientación sexual en el mundo de la ILGA. (2013), Disponible en: <http://old.ilga.org/Statehomophobia/ILGA_mapa_2013_A4.pdf>
- Productos de la campaña Argentina Late con Vos. (2010), Disponible en: <<http://www.argentina.travel/uploads/files/estrategia/index.html>>

- Folleto Argentina por Vos: Experiencias LGBT. Disponible en: <http://www.argentina.travel/public_documents/Folleto_Argentina_por_vos_LGBT.pdf>
- Amor, nueva marca de Argentina LGBT en el mundo. (2016), Disponible en: <http://www.argentina.travel/es/press/inprotur-presento-amor-su-nueva-marca-del-producto-lgbt/1209#.WPRGg_nhDIU>
- Productos de la Experiencia Argentina LGBT. Disponible en: <<http://www.argentina.travel/es/type/lgbt>>

Sitios web consultados:

- www.turismo.gov.ar
- www.argentina.travel
- www.cft.gov.ar
- www.camaradeturismo.org.ar
- <http://marcapais.turismo.gov.ar>
- www.argentina.tur.ar
- www.repotur.gov.ar
- www.ilga.org
- www.cha.org.ar
- <http://archivo.inadi.gob.ar/>
- <http://www.thegayguide.com.ar/>
- <http://www.falgbt.org/>
- <http://www.atodoturismo.com.ar/>
- <http://www.desarrollosocial.gob.ar/>

Entrevistados:

- COSTA MARCELO, 2016. Coordinador del Producto “Alta Gama, LGBT, Golf y Polo” del INPROTUR.
- FERREYRA ALFREDO, 2016. Representante para Argentina de la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico (IGLTA) y Gerente de BUEGay Argentina Gay Travel, empresa especializada en servicios LGBT con sede en la CABA.
- GARCÍA MATIAS, 2016. Encargado del departamento LGBT de la Agencia de Viajes Flamenco Tour, Puerto Madryn.
- SGARIGLIA MARIBEL, 2016. Integrante de la Secretaría de Relaciones Internacionales de la FALGBT.

Anexos:

- Ranking Spartacus Internacional Gay Guide. Disponible en: <<http://www.spartacusworld.com/gaytravelindex.pdf>>
- INPROTUR: Memoria 2011. Disponible en: <http://www.argentina.travel/public_documents/Memoria_2011.pdf>
<http://1.bp.blogspot.com/>-

ANEXOS





Anexo N°1: Ranking Spartacus Internacional Gay Guide, que mide el grado de tolerancia en el mundo hacia la comunidad LGBT.

| Ranking | spartacus GAY TRAVEL INDEX | | Total | Anti-discrimination legislation | Marriage/ Partnership | Adoption allowed | LGBT-Marketing | Equal Age of Consent | Religious influence | HIV-travel restrictions | Anti-gay laws | Homosexuality illegal | Pride banned | Locals hostile | Prosecution | Murders | Death sentences |
|---------|-------------------------------|---|-------|---------------------------------|-----------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|--------------|----------------|-------------|---------|-----------------|
| | COUNTRY | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Sweden | 9 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Belgium | 8 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | France ²¹ | 8 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Netherlands | 8 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | United Kingdom ⁵ | 8 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | Canada ² | 7 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Denmark ⁵ | 7 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Iceland | 7 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9 | Norway | 6 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Spain | 6 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| | Uruguay ¹⁹ | 6 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | Germany ⁶ | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | St. Maarten | 5 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | Argentina ¹ | 4 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| | Austria | 4 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Finland | 4 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Luxembourg | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | New Zealand | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Portugal ⁴ | 4 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| | Switzerland | 4 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Australia ¹⁴ | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | -2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21 | Czech Republic | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Estonia | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | French Polynesia | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Greenland | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Ireland ²² | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Slovenia | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| | South Africa | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | -2 | 0 |

| Ranking | spartacus GAY TRAVEL INDEX | | Total | Anti-discrimination legislation | Marriage/ Partnership | Adoption allowed | LGBT-Marketing | Equal Age of Consent | Religious influence | HIV-travel restrictions | Anti-gay laws | Homosexuality illegal | Pride banned | Locals hostile | Prosecution | Murders | Death sentences |
|---------|-------------------------------|---------|-------|---------------------------------|-----------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------|-------------------------|---------------|-----------------------|--------------|----------------|-------------|---------|-----------------|
| | COUNTRY | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 104 | Zambia | -4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | -1 | -1 | 0 | -1 | -2 | 0 | 0 |
| 118 | Belarus ²⁶ | -5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | -1 | 0 | 0 | 0 | -1 | -2 | -2 | 0 | 0 |
| | Madagascar | -5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -2 | 0 | -2 | 0 |
| | Morocco | -5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | -1 | 0 | -1 | -1 | 0 | -1 | -2 | 0 | 0 |
| | Namibia | -5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | -2 | -1 | -1 | 0 | 0 | -2 | 0 | 0 |
| | Oman | -5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | -1 | -1 | -1 | -1 | 0 | -1 | -1 | 0 | 0 |
| | Pakistan | -5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | -2 | 0 | -1 | -1 | 0 | -1 | -1 | 0 | 0 |
| | Syria | -5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -1 | -1 | -1 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 |
| | 125 | Bahamas | -6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | -1 | -2 | -1 | 0 | 0 | -1 | 0 | -2 |
| 127 | Zimbabwe | -6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | -1 | -1 | 0 | -1 | -2 | -2 | 0 |
| | Vatican City | -7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | -2 | 0 | -1 | -1 | 0 | -2 | -2 | 0 | 0 |
| | Bahrain ¹⁵ | -7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -2 | -2 | 0 | 0 | 0 | -2 | -1 | 0 | 0 |
| 130 | Maldives | -7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -2 | 0 | -1 | -1 | 0 | -2 | -1 | 0 | 0 |
| | Malaysia | -8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | -2 | -1 | -2 | -1 | 0 | -1 | -2 | 0 | 0 |
| 131 | Egypt | -9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | -2 | -2 | -1 | -1 | 0 | -1 | -2 | 0 | -1 |
| 132 | Nigeria | -10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | -2 | -1 | 0 | -1 | -2 | 0 | -5 |
| | Tanzania | -10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -1 | -1 | -1 | 0 | -2 | -2 | -2 | 0 |
| 134 | Jamaica | -11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | -2 | -2 | 0 | -2 | -2 | -2 | 0 |
| | Jordan | -11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | -2 | -3 | -1 | 0 | 0 | -2 | -2 | -2 | 0 |
| | Russia | -11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | -1 | -3 | -1 | 0 | -2 | -2 | -1 | -2 | 0 |
| 137 | United Arab Emirates | -12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | -1 | -2 | -1 | -1 | 0 | -1 | -2 | 0 | -5 |
| 138 | Iran | -13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | -2 | 0 | -1 | -1 | 0 | -1 | -2 | -2 | -5 |

Fuente: <http://ilga.org/>, 2016.

Anexo N° 2: INPROTUR: Memoria 2011, Eventos de Producto LGBT.

| | | EVENTOS DE PRODUCTO LGBT | |
|--|--|--|---|
|  |  | <p>Convención Global Anual de IGLTA Del 11 al 16 de mayo, en Ft. Lauderdale, Estados Unidos, se realizó la Convención Anual de la Asociación Internacional de Turismo Gay Lésbico (IGLTA). En esta ocasión, el INPROTUR presentó la Argentina LGBT y el Estudio de Mercado LGBT Latinoamericano ante profesionales y empresarios especializados en el segmento.</p> | <p>Seminario de capacitación para operadores chilenos El 24 de junio en el Hotel Santiago W de la capital chilena, el INPROTUR y la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina (COGLAR) dictaron el Seminario "Estrategias de Marketing efectivas para abordar el segmento LGBT". Una capacitación a la que concurrieron los operadores mayoristas más importantes del mercado trasandino, y que tuvo como objetivo dar a conocer las herramientas básicas para trabajar con el segmento de turistas LGBT, sus motivaciones y preferencias de consumo, y cómo diseñar productos acordes a la demanda.</p> <p>Este evento fue una oportunidad para promover el destino Argentina e incrementar el flujo de turistas LGBT desde Chile hacia el país.</p> |
|  | <p>GNETWORK 360 El Ministro de Turismo de la Nación y presidente del INPROTUR, Enrique Meyer, participó de la apertura de GNETWORK 360, la Conferencia de Marketing y Turismo LGBT más importante de América Latina, que se desarrolló en la ciudad de Buenos Aires del 13 al 15 de julio. En esta ocasión, Meyer recibió una placa de reconocimiento por su compromiso con el desarrollo del turismo LGBT.</p> <p>Ante más de 250 líderes de empresas vinculadas al segmento, el Ministro destacó que "gracias a la aprobación del Matrimonio Igualitario impulsada desde el Gobierno Nacional estamos posicionando a la Argentina como uno de los mejores destinos LGBT de Latinoamérica". También estuvieron presentes el secretario ejecutivo del INPROTUR, Leonardo Boto, el gerente general de la CAT, Juan Carlos Vidal, el presidente y el vicepresidente de la COGLAR, Pablo de Luca y Gustavo Noguera, el gerente comercial de Aerolíneas Argentinas, Juan Pablo Lafosse, y el co-fundador de la Cámara de Comercio Gay y Lésbica de los Estados Unidos, Chance Mitchell.</p> <p>Por otra parte, el 14 de julio Leonardo Boto presentó la campaña de promoción "Argentina Late con Vos" en el marco de las disertaciones en el Hotel Sofitel Arroyo, y brindó una conferencia de prensa en la CAT ante medios especializados.</p> |  | <p>Cena de gala de la NGLCC Argentina participó de uno de los eventos LGBT más importantes del año: la cena de gala de la National Gays and Lesbians Chamber of Commerce (NGLCC), que se realizó el 18 de noviembre en Washington DC, Estados Unidos. Este encuentro se realiza anualmente para premiar a aquellas personas que luchan por los derechos igualitarios de gays y lesbianas.</p> <p>Durante la cena, que contó con 900 invitados, entre ellos representantes de las grandes corporaciones norteamericanas, se sirvieron vinos argentinos –por cortesía del INPROTUR– y se subastaron viajes a la Argentina a beneficio de la NGLCC.</p> <p>Otras acciones Durante 2011, el INPROTUR también realizó las siguientes acciones vinculadas al segmento LGBT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visita de autoridades de la NGLCC: En el mes de mayo, el secretario ejecutivo del INPROTUR, Leonardo Boto, recibió la visita del presidente y el CEO de la NGLCC, Justin Nelson y Chance Mitchell. - Seminario de capacitación para prestadores turísticos: En octubre, en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut. Junto a la COGLAR y el OFT. - Pink Corner en la FIT: Del 29 de octubre al 1 de noviembre en La Rural, ciudad de Buenos Aires. Acción realizada junto a la COGLAR y el sector privado. El stand obtuvo el 3º premio de la Feria. |
| <p>El INPROTUR también estuvo presente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - GNETWORK 360 Brasil: El 23 y 24 de julio en la ciudad de San Pablo. - GNETWORK 360 Uruguay: El 15 de septiembre en Montevideo. | | | |

Fuente: <http://www.argentina.travel/>, 2011.

Anexo N° 3: Entrevista a Marcelo Costa. Coordinador del producto “Alta Gama, LGBT, Golf y Polo” del INPROTUR.

¿A partir de cuándo comienza Argentina la promoción LGBT? ¿Por qué?

Desde hace 10 años venimos promoviendo Argentina lgbt debido a que es una política de estado, promocionar argentina friendly al mundo y sabiendo que este segmento de mercado viaja 3 veces más que el regular de los pasajeros.

¿Cuales considera que fueron las ventajas competitivas de Argentina para posicionarse en Sudamérica?

Tener ley de matrimonio igualitario, ley de identidad de género, ser friendly y abierto al mundo. En Argentina, primer país de América Latina en el que se legalizaron las uniones matrimoniales entre personas del mismo sexo, gays, lesbianas, bisexuales y transexuales disfrutaban de la vida y la diversión en un marco de integración y respeto.

Tiempo atrás el turismo LGBT no era más que un nicho emergente, hoy en día ¿Cree Ud. que el turismo orientado a dicho segmento está consolidado en el país?

Esta mas que consolidado en el país, argentina están dentro de los 5 países mas importantes con política LGBT y Buenos Aires número uno en turismo LGBT en Latinoamérica.

¿Podría mencionar cuáles son los destinos nacionales más elegidos por el turista LGBT?

Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Cataratas del Iguazú, Calafate. Buenos Aires, la ciudad cosmopolita –distinguida y de vanguardia- que se acuesta tarde, la del mejor conjunto museístico de América Latina, una de las capitales mundiales del teatro, referente indiscutida del (nuevo) mejor diseño y amante de la buena gastronomía, es, también, una auténtica ciudad friendly. Fue la primera ciudad de Latinoamérica que legalizó, en el año 2003, las uniones civiles entre personas del mismo sexo. De carácter tolerante, con una amplia oferta cultural y artística (ferias de diseño, exposiciones de arte, teatro de los más variados géneros y conciertos de artistas internacionales), gastronomía de excelencia, hoteles fascinantes, arquitectura preciosista, una intensa y variada vida nocturna, es un destino irresistible para la comunidad LGBT. En Buenos Aires el circuito gay tradicional corre paralelo a la céntrica Avenida Santa Fe, desde la esquina de Rodríguez Peña hasta el cruce con la coqueta Avenida Coronel Díaz (antesala de uno de los tantos vértices de ingreso al barrio de Palermo). Recorrer esta arteria del Barrio Norte es una experiencia que

incluye varias paradas (casi) obligadas: para el público mayor, cafés tradicionales; para los más jóvenes, sótanos que cobijan bulliciosos clubes; para todos, esquinas históricas. En los alrededores de este circuito se agrupan los lugares dance más tradicionales de la movida LGBT porteña, abiertos, siempre, a partir de la medianoche. Dejando atrás Santa Fe y rumbo a Palermo, la noche diversa se vive con propuestas típicas de la nueva dimensión del barrio más renombrado de los últimos tiempos: bares pre dance y discos que se levantan en el marco de antiguas casonas preciosamente recicladas. Palermo ostenta también el Triángulo de las Bermudas LGBT, una zona delimitada por la Avenida Córdoba y las calles Gascón y Cabrera. Aquí la previa comienza, luego de una deliciosa cena, en los bares pre dance. En reductos exclusivos, las drag queens lucen sus mejores dotes. En las discos, una multitud ruidosa y desinhibida vibra con la música de los Dj's. Algo similar es el clima en los boliches de la Costanera Norte, donde aunque no se encontrarán shows de transformistas, la alegría (diversa) es una constante hasta el amanecer. En el centro de Buenos Aires, alrededor del Palacio de Tribunales, en el Bajo y también por el barrio de San Telmo, las fiestas temáticas y los shows de strippers se montan en espacios de arquitectura palaciega y en pequeños reductos que remiten a los tiempos del mejor under porteño. Algo más íntimo es el encuentro en las casas de Villa Crespo y Chacarita donde se llevan adelante ciclos de cine, teatro, fotografía y arte plástico diverso. Se suman, porque al fin de cuentas la noche transcurre en Buenos Aires, la cuna del tango y capital de un país donde tierra adentro también resuenan zambas y chacareras, las milongas gays y las peñas folklóricas friendly.

Desde su apreciación ¿Cómo se evidencia el impacto de la sanción de la Ley de Matrimonio igualitario en el crecimiento del segmento?

De forma estupenda posicionando a Argentina como un país abierto y que da soporte en la parte de derechos humanos, igualitario.

Según su conocimiento, cuáles son a grandes rasgos, los lineamientos a seguir en cuanto a políticas y estrategias del Estado para el segmento turístico LGBT?

Política y estrategia seguir enfocados en mercados potenciales y estratégicos los cuales desarrollamos año a año según su PBI y su diversidad, seguir educando a países colegas que no tienen o no incluyen una política de turismo LGBT.

Anexo N° 4: Entrevista a Alfredo Ferreyra. Representante para Argentina de la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico (IGLTA) y Gerente de BUEGay Argentina Gay Travel, empresa especializada en servicios LGBT con sede en la CABA.

¿Desde cuándo comienzan a trabajar el segmento LGBT? ¿Por qué han decidido hacerlo?

Nuestra empresa, BUEGay Argentina, fue fundada en el año 2001 y es pionera en el mercado LGBT, ha desarrollado servicios personalizados LGBT para satisfacer las exigencias de nuestros pasajeros.

¿Qué opina sobre el posicionamiento actual de Argentina como destino turístico gayfriendly?

Excelente posicionamiento en el mercado internacional.

¿Conoce cuáles son los destinos nacionales más demandados por el segmento gay? ¿Qué productos ofrecen concretamente para el mismo?

Buenos aires y los destinos más tradicionales de Argentina: Iguazú, Mendoza, Bariloche, Calafate, Ushuaia, Puerto Madryn. Todos los destinos ofrecen su atractivo natural y han desarrollado programas específicos para el segmento comercial. Con relación a nuestra empresa, nosotros ofrecemos productos relacionados al segmento con nuestro personal lgbt.

¿Cuentan con estadísticas del segmento LGBT?

Todas las estadísticas oficiales son manejadas por los organismos oficiales (Min. turismo) y mixtos (Inprotur). Nosotros manejamos nuestras estadísticas en base a nuestra operativa.

Según su criterio ¿Cómo evalúa el accionar del Estado Argentino en el fomento y promoción el turismo LGBT?

Muy bueno y lo manifiesta en la legislación vigente relacionada al segmento así como en la presencia en las grandes ferias de turismo del mundo.

Desde su apreciación ¿Cómo se evidencia el impacto de la sanción de la Ley de Matrimonio igualitario en el crecimiento del segmento?

Una forma de evidenciar este crecimiento se podría observar mediante la estadística de los matrimonios igualitarios realizados para extranjeros.

Considera Ud. que la oferta y demanda de propuestas LGBT ha experimentado un crecimiento o decrecimiento en este último tiempo? ¿Cómo cree que evolucionará la demanda en el futuro?

Todo el mercado turístico, en argentina y en el mundo está relacionado a la situación económica de los países. Nuestra opinión es que la demanda está en crecimiento generando productos específicos del segmento y con un aumento de proveedores relacionados.

Anexo N° 5: Entrevista a Matías García encargado del departamento LGBT de la agencia de viajes Flamencos Tour con sede en la ciudad de Puerto Madryn.

¿Desde cuándo comienzan a trabajar el segmento LGBT? ¿Por qué han decidido hacerlo?

Comenzamos a trabajarlo en el año 2007, con mi ingreso a la empresa. Yo soy gay, y con mi pareja hemos viajado por diferentes lugares, donde en gran parte nos han tratado muy bien, pero en muchas ocasiones nos trataron tan bien que nos hicieron sentir mal, puesto que nos separaban del resto de la gente como si ser gay automáticamente te convierte en "hacer el tour solo", en realidad la idea principal de estas personas o empresas era hacernos sentir aún mucho mejor, pero en nuestro caso, nos hacía sentir aislados, diferentes, y justamente eso es lo que no queríamos, la idea era pasar desapercibidos, entonces fue por eso que solicite a la presidencia de la empresa la posibilidad de armar un departamento especializado en turismo lgbt, con la idea de que año a año este se valla posicionando mejor y se valla fusionando con el turismo en general. Pues considero que no tiene que haber diferencias entre diferentes grupos sociales o clases y la idea era poder establecer al menos dentro de la ciudad ese punto como base para arrancar.

¿Conoce cuáles son los destinos nacionales más demandados por el segmento gay? ¿Qué productos ofrecen concretamente para el mismo?

Bueno, en realidad el destino base es Buenos Aires dentro de Argentina, ya que con los años llego a ser una meca del turismo LGBT, no tanto por ser una gran ciudad o por su gente, como en toda gran ciudad muchos pasan desapercibidos entre la gente, pero si por su diversidad en cuanto a lugares, bares, empresas y demás.

¿Cuentan con estadísticas del segmento?

Si, hay estadísticas del segmento, pero no en nuestra ciudad, aún seguimos recabando datos para poder hacer una estadística real y no supuesta.

Según su criterio ¿Cómo evalúa el accionar del Estado en el fomento y promoción el turismo LGBT?

A mi modo de ver, lo vienen haciendo súper bien, el interés que le han puesto al turismo LGBT en los últimos años ha demostrado un crecimiento sin precedentes. La realidad es que la propia OMT indica que el segmento LGBT ha ido en crecimiento, mucho más alto

que el turismo en general. Hoy Argentina desde el Ministerio de turismo y desde el INPROTUR trabajan muy bien en el segmento posicionando a Argentina ante el resto del mundo.

¿Considera Ud. que la demanda de propuestas LGBT ha experimentado un crecimiento o decrecimiento en este último tiempo? ¿Cómo cree que evolucionará la demanda en el futuro?

Como lo mencione en el punto anterior viene en crecimiento, aunque aun no esta en la cima, falta un largo camino aun, en cuanto a la evolución del mismo, no creo que el turismo deba evolucionar, sino que las personas son las que deberían y eso se puede notar en diferentes puntos del país (siempre y cuando hablemos de Argentina, claro) las personas se hacen más tolerantes, inclusivas, amigables con el segmento, notablemente hay un cambio de paradigma, hace años unos pocos buscaban ser "gay friendly" hoy podemos decir que muchos espacios, son "hetero friendly". Esto es parte de una evolución permanente, se debe en gran parte al trabajo desde el área pública.

Desde su apreciación ¿Cómo se evidencia el impacto de la sanción de la Ley de Matrimonio igualitario en el crecimiento del segmento?

Desde ya que la sanción de la ley de matrimonio igualitario fue el disparador principal del segmento, aun asi hay muchos puntos a tener en cuenta para poder detectar cual fue el disparador, desde la CCGLAR, INPROTUR, MINTUR y PRIVADOS se venía trabajando fuertemente en el segmento, invirtiendo gran parte del presupuesto que cada uno manejaba y el hecho de haber sancionado la Ley logró un salto muy grande en el segmento, creo que sin duda fue el disparador hacia el resto del mundo. Mostrando una nueva Argentina, abierta a un público donde en algunos países se les cierra la puerta.

Anexo N° 6: Entrevista a Maribel Sgariglia, integrante de la Secretaría de Relaciones Internacionales de la FALGBT.

Desde su punto de vista, ¿Cómo evalúa el accionar del Estado en materia de de inclusión LGBT?

En la última década se comenzó a dar respuestas a las demandas históricas de las organizaciones de la sociedad civil y estos reclamos fueron receptados por el Estado, para convertirse luego en políticas públicas. Aproximadamente desde el año 2005 la diversidad sexual se ha incluido en las agendas políticas y con el paso de los años se han logrado conquistas importantes para nuestra comunidad, como la Ley de Matrimonio Igualitario, la Ley de Identidad de Género, el Plan Nacional Contra la Discriminación, entre otros. Si bien esto recién comienza y aún falta mucho por hacer, todos los avances que se dieron en materia de diversidad, nos han dado mayor legitimidad para seguir conquistando logros para la inclusión de nuestra comunidad.

¿Considera que Argentina es un país seguro para la comunidad LGBT tanto local como internacional?

Argentina es un país muy avanzado en materia de derechos de la comunidad LGBT, a comparación de otros donde no existen leyes que protejan y garanticen estos derechos, sin mencionar aquellos donde ser LGBT es ilegal, y se pena con años en prisión o directamente con pena de muerte. Sin embargo, en Argentina aun persisten situaciones de agravios, descalificaciones y hasta violencia para con la comunidad LGBT, y en particular contra la población trans. Sabemos que las leyes conquistadas no vinieron a solucionar todos los problemas, aún hay mucha discriminación y violencia, especialmente institucional, pero hoy contamos con más herramientas para defendernos y seguimos apostando a la batalla cultural, para lograr que esta igualdad legislativa se convierta en igualdad real.

¿Qué opina sobre el posicionamiento actual de Argentina como destino turístico gayfriendly? ¿En qué medida cree Ud. que el turismo contribuye a l logro de una sociedad respetuosa de la diversidad?

Sin duda Argentina se ha posicionado en el mundo como un destino turístico atractivo para la comunidad LGBT, gracias a que contamos con un marco legal que garantiza la protección de derechos lo cual ha generado una apertura en la sociedad. El reconocimiento regional y mundial se debe sin duda a tantos años de lucha de las organizaciones sociales

que dieron sus frutos, convirtiendo a nuestro país en uno de los destinos más elegidos y a la vanguardia en materia de derechos humanos. Creemos que el turismo fomenta el intercambio y aprendizaje entre las culturas y aporta a la visibilidad, permitiendo construir sociedades respetuosas y orgullosas de su diversidad.

Según su apreciación ¿Sobre qué puntos en materia de derechos LGBT se deben seguir trabajando para lograr una sociedad plena en términos de tolerancia e igualdad?

Creemos que es importante avanzar en políticas antidiscriminatorias para que podamos realmente combatirla con herramientas y conceptos mucho más modernos que los actuales. En este sentido, desde la FALGBT estamos impulsando desde hace años la sanción de una nueva Ley Antidiscriminatoria, que actualmente se encuentra siendo tratada en el Congreso Nacional. Sin dudas, no podemos soslayar la necesidad que tiene nuestra comunidad respecto a la inclusión laboral, especialmente para la comunidad trans, por lo que también reclamamos políticas de acceso al trabajo, ya sea por cupos en la administración pública o a través de incentivos fiscales para el sector privado.