

Universidad del Aconcagua
Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas

LICENCIATURA EN TURISMO

**LA OFERTA TURÍSTICA DEL GRAN MENDOZA
PARA EL SEGMENTO LGBT**

Alumna: Cecilia Arancibia

Profesor Tutor: Diego Navarro

Fecha de presentación: Febrero 2013

Hoja de Evaluación

Agradecimientos

A todos los seres que me acompañaron de principio a fin o solo un momento, en esto que fue para mí un real proceso de aprendizaje, infinitas gracias.

INDICE

Portada.....	2
Hoja de calificación.....	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimientos.....	4
Indice	5
Resumen técnico.....	7
Introducción.....	8
Capítulo I: La demanda turística LGBT del Gran Mendoza	11
1.1. Caracterización del colectivo LGBT	12
1.2. Caracterización del segmento turístico LGBT.....	18
1.2.1. El segmento LGBT a la luz de los cuatro criterios para la existencia de un mercado	19
1.2.2. El segmento LGBT como un producto del marketing	20
1.3. Caracterización de la demanda turística LGBT del Gran Mendoza	23
1.4 Conclusión	25
Capítulo II: Factores internos (fortalezas y debilidades) y servicios turísticos específicos en el Gran Mendoza dirigidos al segmento LGBT	26
2.1. Definición de oferta turística	27
2.1.2. Oferta turística LGBT en Gran Mendoza.....	29
2.3. Relevamiento de la oferta turística LGBT en Gran Mendoza	29
2.4. Entrevistas y análisis de entrevistas.....	35
2.5. Fortalezas y debilidades	38
2.6. Conclusión	39
Capítulo III: Factores externos (amenazas y oportunidades) al turismo LGBT en Mendoza	41
3.1. Oportunidades	42
3.2. Amenazas.....	46
3.3. Conclusión.....	47
Capítulo IV: Propuesta para el incremento de la oferta turística LGBT del Gran Mendoza	49
4.1. Propuestas para el desarrollo del turismo LGBT en Gran Mendoza	50
4.2. Evento anual de reunión de <i>Drag Queens</i>	52
4.3. Conclusión	54

Conclusión.....	56
Bibliografía.....	58

Resumen técnico

La investigación generará conocimientos sobre el fenómeno del turismo LGBT (acrónimo de *lesbiana, gay, bisexual y transexual*, en adelante LGBT) del Gran Mendoza y permitirá ponderar sus perspectivas de desarrollo. El relevamiento abarcará los departamentos de Capital, Godoy Cruz, Guaymallén, Las Heras, Luján de Cuyo y Maipú. Se trata de un estudio sistemático de servicios disponibles para el mercado LGBT en Mendoza, a partir de lo cual podrá generarse un producto turístico específico. La tendencia del turismo orientado a dicho segmento se encuentra en expansión, por lo que es conveniente realizar investigaciones de mercado para conocer la situación de Mendoza. La presente tesina será un aporte desde el punto de vista de la oferta y demanda turística. El objetivo general se centrará en conocer el fenómeno del turismo LGBT en el Gran Mendoza. Para ello, con los objetivos específicos se pretende caracterizar el colectivo LGBT, el segmento turístico LGBT y la demanda turística LGBT del Gran Mendoza; relevar los factores internos (fortalezas y debilidades) y servicios turísticos específicos en el Gran Mendoza dirigidos al segmento LGBT; identificar los factores externos (amenazas y oportunidades) al turismo LGBT en el Gran Mendoza. Se emplearán entrevistas, observación sistematizada y estudio de casos. La metodología utilizada será cualitativa, expresada en niveles exploratorios y descriptivos. Se utilizará observación directa, entrevistas en profundidad, obtención de documentos y registros.

Palabras claves

LGBT- turismo gay- servicios turísticos- Gran Mendoza.

Introducción

a) Título

La oferta turística del Gran Mendoza para el segmento LGBT.

b) Proposición

La investigación propone identificar la demanda turística LGBT del Gran Mendoza y generar información sobre la realidad de este sector mediante el relevamiento de los servicios turísticos para atender al segmento LGBT.

c) Problema

Inexistencia de un relevamiento de la oferta turística de Mendoza dirigida al mercado LGBT que permita ponderar las perspectivas de desarrollo.

d) Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Conocer el fenómeno del turismo LGBT del Gran Mendoza.

Objetivos específicos

- Caracterizar el colectivo LGBT, el segmento turístico LGBT y la demanda turística LGBT del Gran Mendoza.
- Relevar los factores internos (fortalezas y debilidades) y servicios turísticos específicos en el Gran Mendoza dirigidos al segmento LGBT.
- Identificar los factores externos (amenazas y oportunidades) al turismo LGBT en Mendoza.
- Proponer acciones de orden práctico.

e) Justificación del proyecto

La originalidad de la investigación radica en que no existen estudios sistemáticos de relevamiento de servicios disponibles para el mercado LGBT en Mendoza, a partir de lo cual puede generarse un producto turístico específico. La tendencia del turismo orientado a dicho segmento se encuentra en expansión, por lo que es conveniente realizar investigaciones de mercado para conocer

la situación de Mendoza. La presente tesina será un aporte desde el punto de vista de la oferta y de la demanda turística.

f) Marco teórico conceptual

Comienza a notarse en nuestros días el uso frecuente de la sigla LGBT, acrónimo de lesbiana, gay, bisexual y transexual, término definido y acreditado por la *National lesbian & gay journalists association* (NLGJA). Esta sigla no sólo identifica a personas de orientación sexual distinta a las heterosexuales: es una sigla que representa a una comunidad acosada durante siglos por los diferentes credos, el estado y la ciencia, quienes los han catalogado de nefandos, transgresores a las leyes y enfermos; una comunidad que consiguió resistirse a la persecución al formar organizaciones, frentes, grupos, partícipes de manifestaciones enfocadas siempre hacia un mismo lema: el reconocimiento y la igualdad de derechos. Al advertir los acontecimientos que suceden entorno a la comunidad LGBT a nivel nacional y mundial, se reconoce un grupo que manifiesta característica y necesidades específicas, que obviamente precisan ser atendidas. Comienza así a analizarse al público homosexual con base en la mercadotecnia: sus particularidades, preferencias, comportamiento y tendencias, es decir, el perfil de la persona homosexual como consumidor. 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, que generalmente es referido mediante el denominador *DINK*, *Double income, no kids*, (Doble ingreso, sin hijos, que no obstante ya comenzó a cambiar por el incremento en la paternidad de homosexuales). Los gays suelen tener altos ingresos y un nivel en general superior a los heterosexuales, según estudios realizados por Community Marketing: el 45% posee cargos profesionales o son dueños de sus empresas (Clarín, 2010).

En este contexto, una de las actividades económicas que se ve beneficiada con el poder adquisitivo y el nivel de gasto del nicho LGBT es el turismo. La actividad turística busca satisfacer a los clientes y para ello genera productos específicos basados en servicios turísticos tales como alojamiento, transporte, alimentación, ocio, cultura y actividades deportivas, compras. Si se analiza el comportamiento del público homosexual como demanda turística, se puede afirmar que se trata de viajeros frecuentes con disposición a viajar en cualquier época del año y en ese sentido difieren de los turistas convencionales. Los turistas LGBT administran y utilizan un mayor porcentaje de sus ingresos y rentas en turismo y ocio, aproximadamente un 30% más que los heterosexuales. El turismo LGBT representa el 10% del gasto del turismo mundial y genera anualmente unos 73.000

millones de euros, según datos de la Asociación Internacional del Turismo Gay y Lésbico (Sentido G, 2011).

En 2010 se realizó la primera investigación de mercado en Latinoamérica sobre el segmento LGBT e incluyó los países de México, Ecuador, Brasil, Chile, Perú, Uruguay y Argentina; el estudio se basó en un amplio rango de temas relacionados no sólo al estilo de vida, consumo y niveles de ingreso y educación, sino también a opiniones políticas, creencias religiosas e ideales de este segmento.

Argentina incrementó su potencial como destino turístico gay a partir de la aprobación de la ley del matrimonio igualitario que logró “dos puntos fundamentales: desde el costado social, desterró definitivamente la mirada discriminatoria sobre la comunidad homosexual, y desde el punto de vista del turismo, posicionó al país como la gran meca receptiva gay en el mundo” (Ferreira, 2010).

Los destinos más requeridos además de Buenos Aires (lugar predilecto por el público LGBT), son El Calafate, Mendoza, Iguazú y los centros de esquí.

El Gobierno de Mendoza ha incluido recientemente lineamientos dirigidos a la promoción de este segmento en la provincia.

g) Metodica específica

- Análisis de información existente en publicaciones diversas.
- Entrevistas a personas de la comunidad LGBT.
- Observación sistematizada y estudio de casos.

Capítulo I: La demanda turística LGBT del Gran Mendoza

Es imprescindible conocer el colectivo LGBT (Lesbiana, gay, bisexual, transexual) centro de análisis de la presente tesina. En primer lugar, vamos a interesarnos por aspectos históricos al observar las manifestaciones homosexuales que van desde las primeras civilizaciones pasando por la época de la conquista hasta llegar a nuestros tiempos. Asimismo, veremos el contexto en el que surge el concepto de *homosexual* y cómo éste se convierte en una categoría identitaria y de la que, a su vez, deriva una apelación comunitaria. Luego, nos adentraremos en la descripción del público LGBT como mercado turístico; aquí surgirán ciertos cuestionamientos respecto a la existencia real del segmento o ficticia e ideada por mercadólogos. Por último, se expondrá el perfil de la demanda turística LGBT del Gran Mendoza, es decir sus características, gustos y preferencias.

1.1. Caracterización del colectivo LGBT

La conducta homosexual tuvo lugar en todos los tiempos y en todos los lugares de la historia de la humanidad. Pero es preciso aclarar que en esta historia no existieron actos homosexuales considerados como tales, ya que el término homosexual es una invención del siglo XIX, como se expondrá más adelante. Simplemente, existían “actos sexuales”.

Nos enfocamos en los pueblos antiguos más relevantes para observar su relación con la homosexualidad y, junto a Alberto García Valdés (1981: 15-24), describimos los pueblos mesopotámicos. Los babilonios, por ejemplo, acostumbraban llevar barba, lo que contrastaba ante los jóvenes imberbes de suaves rostros. Muchachos de este tipo abundaban en el ejército. Se cree que esto era una manera de diferenciar a los veteranos de los jóvenes: servidores y aprendices de aquéllos en el entrenamiento de artes marciales. De aquí surgen diversos relatos respecto de relaciones homoeróticas.

Los cuentos egipcios presentaban numerosas situaciones de actos desordenados y lujuriosos entre sus dioses. Un papiro de aproximadamente dos mil años a.C. refiere cómo el dios Seth hace uso sexual del dios Horus. En sus cultos religiosos, las prácticas sodomíticas eran frecuentes.

En la Grecia del siglo V a.C. la naturaleza va a ser el fundamento primero de todas las cosas. La relación amistosa a la que los griegos llamaron *phylia* es de suma importancia para esta cultura. Para Platón la amistad era la perfección de la naturaleza humana. El eros era algo más: para Aristóteles era una amistad especialmente intensa. Así, la relación amistosa era decisiva para estar de acuerdo con su *physis*. Por otra parte, para entender las relaciones homosexuales en Grecia,

también hay que situarse en el contexto de organización social de la época. La cultura griega era totalmente masculina y la mujer formaba parte del esquema del hombre sólo como madre de sus hijos y administradora de la casa. Únicamente el hombre era el foco de toda actividad intelectual. En este aspecto, la mujer no tenía influencias, tampoco en la moral, en cuestiones públicas, ni en todo lo concerniente a la cultura del país y de la época. Considerada la mujer un ser inferior, se degradó con ella también el placer sexual que podía darle a los hombres. Las relaciones heterosexuales fueron consideradas poco ennoblecedoras; existían casi como una necesidad puramente biológica. En este contexto el hombre sólo lograba tener relaciones sexuales de mayor calidad a través de la relación homoerótica, en la que podía, por medio del amante elegido, apreciar racionalmente la belleza. El amor griego era dirigido a los jóvenes varones, a la pedofilia y la pederastia. Pero se trataba de una pederastia filosófica, propia de las clases intelectuales y dominantes. En el mundo antiguo los jóvenes esclavos eran objeto de gran demanda con fines homosexuales. La moral hedonista griega y la homosexualidad fueron en parte consecuencia de un sistema económico basado en la esclavitud y el sometimiento de los trabajadores y las mujeres: un sistema que era tomado como algo natural. Las relaciones homofílicas establecían como regla que tenía que existir gran diferencia de edad; así, la tendencia homoerótica, se daba entre adultos y adolescentes. El afeminamiento era una manifestación no bien vista, ya que la muestra de hombría era la valentía moral y física. Sin embargo, el canon de belleza era sólo masculino y se complementaba con las dotes intelectuales de los jóvenes varones.

Si nos trasladamos a la antigua Roma, encontramos que las relaciones homosexuales también eran normales. Teniendo como ideal a la cultura griega, las actitudes hacia el sexo eran similares a la de los griegos; aunque aquí la mujer poseía un poco más de consideración que en Grecia. Para un patricio romano todo estaba permitido desde un punto de vista moral. Se trataba de un pansexualismo en el que la homosexualidad formaba parte como un componente más. La clase acomodada era fundamentalmente ociosa y pasaba el tiempo en continuas fiestas, orgias y banquetes en los que cualquier manifestación sexual era posible.

La historia de la homosexualidad desde el 300 a.C. al siglo IV, reseñada por Bazán (2004), presenta datos destacables también para América. La cultura moche o mochica, que ocupaba el litoral norteño del actual Perú, entre los años 300 a.C. y el 700 d.C., deja un legado de alfarería, huacos y ceramios que describen costumbres sexuales de un pueblo que aceptaba, entre otras prácticas, la homosexualidad.

Otro ejemplo es el de los mapuches: los machi (curanderos de sexo masculino) feminizaban su atuendo y actitudes; la sodomía era parte integral de sus prácticas. El poder espiritual en este pueblo se consideraba femenino y se vinculaba con la curación, la horticultura y la vestimenta de las mujeres. También tenían “al menos una identidad de género más y aceptaban muchos tipos diferentes de actos sexuales. Pensaban que la sexualidad era algo que se construía, no algo que resultaba naturalmente de la anatomía” (Bazán, 2004: 61). Tenían clara la igualdad entre hombres y mujeres, por lo que “un hombre que se afeminaba no perdía estatus, privilegio o poder. Ser menos hombre no era mal visto porque ser mujer no lo era. La mujer y lo femenino eran valorados socialmente” (Bazán, 2004: 61).

Continuando con la línea del tiempo, a comienzos del siglo IV, encontramos que Constantino proclama como religión estatal del Imperio Romano el cristianismo, lo que obliga a los ciudadanos a cumplir con los preceptos católicos. “Al convertir la ley canónica en legislación civil para toda Europa, la conducta sexual, que Grecia y Roma no había reglamentado por pertenecer a la esfera de los derechos privados, pasaba a ser regulada por las autoridades civiles y eclesiásticas...” (Bazán, 2004: 10). En esta época, el sexo, según Bazán, era algo malo y prohibido. Santo Tomás y San Agustín, los Padres de la Iglesia, se encargaron de afirmar que el fin de la actividad sexual era sólo la reproducción.

Hasta aquí no existe mención alguna acerca de la prohibición de los actos homosexuales. Pero en el siglo V el emperador Justiniano dicta un conjunto de leyes tendientes a erradicar las prácticas homosexuales. Incluye así la homosexualidad en la misma categoría que el adulterio, de tal forma que merecían la pena de muerte aquellos que la cometieran.

Más tarde, en 1231 quedó constituido en Roma el Tribunal de la Inquisición, cuyo objetivo era ajusticiar a los acusados de sodomía. También, en el siglo XII, la legislación inglesa castigaba a los que tenían relaciones sexuales con miembros de su mismo sexo y debían ser enterrados vivos. Y en 1497 los reyes Fernando de Aragón e Isabel de Castilla dictaron pena de muerte en la hoguera a los que cometieran actos de sodomía o pecado nefando contra natura.

En 1492, los europeos arribaron a tierras americanas. Bajo la educación que recibieron y la moral de la época, juzgaron inmediatamente de manera violenta la forma de vida que aquí existía. Los actos que detectaron como sodomía fueron razón suficiente para atentar contra la vida de los aborígenes con violencia física, brutal e inconcebible. Suprimieron vidas con azotes, hoguera, tortura o los echaban a los perros para que se los comieran vivos.

Además de las que existían en Europa, en América también se crearon órdenes inquisidoras. Su finalidad era exterminar todos los grupos religiosos que denunciaban la pompa y la corrupción imperial del papado, así como su abandono de ciertas verdades bíblicas. Pero la inquisición en América Latina no tenía jurisdicción sobre los indígenas. Sólo eran acusados de homosexuales aquellos grupos culturales que se resistían a la colonización.

Una vez conformados y organizados los estados, estas creencias siguieron vigentes. Existían leyes que penalizaban actos homosexuales: encarcelaban, castigaban o mataban a los delincuentes (de homosexualidad). Incluso existen en la actualidad países en donde ser homosexual merece la pena de muerte por ser ilegal: Sudán, Mauritania, Somalia, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Yemen, Irán, son algunos ejemplos, sin mencionar aquellos países en los que se debe pagar multas, cumplir con trabajos forzados, catorce años de prisión, cadena perpetua o recibir flagelación.

Bazán plantea que el Concilio de Letrán había dicho que el matrimonio era heterosexual, monógamo y sagrado; todo lo demás fue pecado. Siguiendo este planteo, podríamos decir entonces que cuando la homosexualidad fue contemplada por las leyes de los estados como un delito, lo heterosexual era lo correcto, todo lo demás infringía la ley. Y cuando la ciencia planteó que el ser humano era heterosexual, entonces, todo lo demás fue enfermedad.

En el siglo XIX, como explica Howard L. Hughes (2006), a manos de psicólogos y sexólogos surge el concepto de homosexual, al intentar categorizar, identificar y “condenar” a las personas que poseían cierto “desorden”. Cualquier variación del deseo o del comportamiento de la norma impuesta, como la homosexualidad, era etiquetado como aberrante, no convencional, o mentalmente enfermo. Había que tener criterios definidos para identificar a los individuos, lo que animó a los científicos a crear bases para su clasificación. Como consecuencia, la homosexualidad fue considerada como una enfermedad mental, que debía ser sometida a tratamientos para curar el desorden. Los tratamientos consistían en electrochoques, terapia de aversión, cirugía (incluso lobotomía), castración química y tratamientos hormonales. El psiquiatra alemán Krafft-Ebing (1840-1902) fue el primero en categorizar los desórdenes sexuales y su mirada inicial de que la homosexualidad era causada por degeneración moral o enfermedad mental, fue aceptada ampliamente. Tanto es así que la Asociación Psiquiátrica Americana no lo desclasificó como un desorden mental hasta 1973 y la Organización Mundial de la Salud no lo hizo hasta 1992 (Hughes, 2006).

Desde mediados del siglo XX la palabra homosexual ha sido reemplazada por la palabra “gay” y, aunque frecuentemente hace referencia a los hombres homosexuales, también puede aplicarse a las mujeres homosexuales en expresiones tales como “hombres y mujeres gay”. Las mujeres homosexuales normalmente reciben el nombre de lesbianas. Y en un intento de continuar categorizando a las personas no heterosexuales, surgen más conceptos, tantos como cantidad de características sexuales existen. *Queer, questioning, unsure, bisexual, curious, intersexual, transexual, travesti, two-spirit, straight allies, asexual, undecided, polyamorous, pansexual, omnisexual*, son algunos ejemplos. Pero los conceptos que nos interesa desarrollar son: lesbiana, gay, bisexual y transexual. Se los define de la siguiente manera, según la National Lesbian & Gay Journalists Association (NLGJA, 2010)¹:

Lesbiana: Término usado tanto como sustantivo como adjetivo para designar a la mujer que es sexual y afectivamente atraída por otra mujer. Algunas mujeres prefieren ser llamadas “gay” en vez de lesbianas.

Gay: Es un adjetivo que ha ido reemplazando a la palabra “homosexual” para referirse al hombre que es sexual y afectivamente atraído por otro hombre. Evite usarlo como un sustantivo singular. Para la mujer generalmente se utiliza lesbiana, pero cuando sea posible, pregunte a la persona cómo prefiere ser llamada. Para incluir ambos términos debe usarse “hombre gay y lesbiana”. En titulares donde el espacio es un inconveniente es aceptable usar “gay” para describir a ambos.

Bisexual: Como sustantivo, es un individuo atraído por ambos sexos. Como adjetivo, relacionado a la atracción sexual y afectiva hacia ambos sexos. No presume la monogamia.

Transexual: Término general que se atribuye a las personas cuyas características físicas y sexuales pueden no coincidir con su identidad de género, por lo general preoperatorio, postoperatorio o transexuales no quirúrgicos. Algunos hombres y mujeres travestis, Drag Queens o kings, imitadores de sexo femenino o masculino y las personas intersexuales también pueden identificarse como transexuales. Utilice el nombre y los pronombres personales que usan los individuos en su vida pública. Cuando sea posible, pregunte al sujeto con qué término prefiere ser llamado.

Más allá de los términos que se utilicen para englobar ciertas características con las que se pueden o no identificar las personas, es importante mencionar la existencia de dos puntos de vista

¹ Los términos aquí citados textualmente han sido traducidos del inglés al español. Traducción propia.

diferentes que intentan explicar la naturaleza de la homosexualidad: esencialistas y constructivistas (Hughes, 2006).

Por un lado, los esencialistas, sostienen que hubo homosexualidad en todos los tiempos y en todos los lugares y que su origen es una cuestión biológica. Aunque no sean conclusivos, existen estudios que sugieren que la homosexualidad no es una elección, que es en cierta manera predeterminada, innata, por lo cual la persona no tiene control sobre ella. Así, se fortalece la lucha contra la condena hacia los homosexuales para remediar la desigualdad. Los esencialistas afirman que es necesario un reconocimiento individual y una aceptación de la sexualidad dada.

Por otro lado, el grupo de los constructivistas, exponen que la homosexualidad como identidad ha surgido recientemente. Es un concepto que no siempre ha existido y aún hoy no existe en algunas partes. Así, una persona puede o no nacer con preferencia tanto emocional como física hacia un mismo sexo, pero identificarse como homosexual, es algo que la persona escoge hacer o ha sido forzada a hacerlo. El constructivismo social trae consigo un concepto más fluido, por el que la identidad es el resultado de una interacción entre el individuo y el ambiente social. El resultado de esto dependerá de un cierto contexto social e histórico. De esta manera, la homosexualidad se vuelve menos una categoría o preferencia sexual y más una identidad.

Con estos dos puntos de vista expuestos, tomaremos posición desde la mirada de los constructivistas, para intentar definir el concepto de identidad.

La identidad como un concepto aislado no posee un significado preciso, sino que cobra sentido dentro de un contexto. Entonces, en nuestro contexto, podemos decir que la identidad existe cuando un individuo distingue los factores que lo hacen igual a otros y los factores que lo hacen diferente a otros, separando el mundo propio del externo. El individuo busca así diferenciarse de los demás, reconocerse a sí mismo y ser reconocido por los demás. La identidad genera un sentimiento de pertenencia a una comunidad particular y de no pertenencia a otra; y aún cuando los individuos se resistan a la categorización, otros les impondrán categorías (Hughes, 2006).

Este consuelo y estabilidad que las personas homosexuales encuentran al “pertencer”, es compartido con personas de iguales características y comportamientos. Dejan de ser individuos aislados y pasan a formar parte de una “comunidad” en la que, aunque no conozcan o encuentren personalmente a los individuos que la componen, el sentimiento de pertenencia es compartido.

En un mundo de normas “hetero”, el ocio, el lugar y el espacio en el que se desenvuelven los individuos de la comunidad homosexual, juega un papel importante: les permite el desarrollo de su

identidad, al mismo tiempo que les ofrece la oportunidad de comportarse libremente. En su lugar de origen o al viajar a otros países, muchas veces concurren a bares, discos, cafés, tiendas, saunas, lugares públicos y demás espacios de interacción social. Allí se relacionan con otras personas homosexuales al mismo tiempo que validan su propia identidad y pueden así ser ellos mismos. Esto les da un sentido de pertenencia a una comunidad y de fortalecimiento, ya que en estos sitios están a salvo del abuso físico y verbal.

Así, estos lugares que cumplen la función de crear un sentido de comunidad, comienzan a surgir para atender especialmente las necesidades del público homosexual. Para esto, es preciso conocer a los clientes, quienes constituyen un mercado en particular.

1.2. Caracterización del segmento turístico LGBT

Para internarnos en las características que definen el segmento turístico LGBT, hablaremos del mercado y su segmentación desde el enfoque del marketing. Abordaremos de esta manera las problemáticas que implica definir el segmento LGBT y se pondrá en duda la veracidad de la existencia del segmento en cuestión. Luego, trataremos este nicho desde el punto de vista turístico, para abordar, por último, específicamente la demanda LGBT del Gran Mendoza.

El marketing define al mercado como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones” (Kotler y Armstrong, 2003: 14). Obviamente los consumidores que componen un mercado tienen distintos intereses, necesidades, etc., pero también poseen algún factor de relación que los vincula, por esto se los puede agrupar sobre la base de esas características que comparten. A esto llamamos, segmentar el mercado. La segmentación de mercado se define como el “procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica” (Schiffman, 2005: 50). La segmentación puede realizarse sobre bases socioeconómicas, demográficas, geográficas, psicográficas, comportamentales, de producto; otras categorías que se han utilizado para precisar aún más la segmentación, son el estilo de vida, las actitudes, las creencias, las sensaciones, las emociones, etc. Los autores no se refieren a la vocación sexual como criterio de segmentación. Entonces, nos preguntamos respecto del colectivo LGBT (al igual que

Hughes respecto de gays y lesbianas), ¿puede la orientación sexual definir un mercado diferente?, ¿supone un criterio significativo o los criterios socioeconómicos se imponen? y, en el caso de ser un criterio aislado, ¿a cuántos homosexuales realmente representa?

1.2.1. El segmento LGBT a la luz de los cuatro criterios para la existencia de un mercado

Hughes (2006) indica que existen diferentes criterios para determinar la existencia o no de un mercado, pero normalmente se emplean los criterios de *identificable*,² *suficiente*, *estable* y *accesible*. *Identificable* significa que las necesidades del mercado pueden ser determinadas; este es distintivo y mensurable. *Suficiente* se refiere a la cantidad de individuos del segmento y su poder adquisitivo, mientras que la *estabilidad* se refiere a que las características distintivas se mantendrán lo suficiente en el tiempo como para permitir que las siguientes generaciones también obtengan ganancias. El último criterio: *accesibilidad* se refiere a que se puede llegar al segmento a través de los medios de comunicación de marketing.

Aplicaremos estos cuatro criterios al segmento LGBT y analizaremos la existencia de un mercado homosexual. Con respecto al primer criterio, la *identificabilidad*, observamos que los sujetos a los que refieren las categorías de gay, lesbiana, bisexual y transexual no siempre se identifican con esos términos. También advertimos que aunque los estudios realizados no son cuantitativamente representativos, sí permiten inferencias cualitativas respecto de que la orientación sexual influye a la hora de consumir determinados productos. Basarse sólo en la orientación sexual para definir un mercado es demasiado simplista y reduccionista, ya que no es un mercado homogéneo en términos socioeconómicos. La sexualidad está atravesada por criterios de tipo socioeconómico, cultural, biológico y de género. Y estos son aspectos que prevalecen al mito del consumidor gay adinerado.

Pero, aunque existe un grado de dificultad al pretender categorizar quién es o no homosexual y luego determinar un mercado sobre la base de este criterio, en un mercado que se encuentra en las etapas iniciales de desarrollo, es aceptable una representatividad baja. Y es que, aunque no se pueda especificar con exactitud, el público LGBT existe.

² Hughes acuña el neologismo *identifiability*, sin equivalente en español, pero traducido como *identificabilidad* para mantener la intención del autor.

Un problema similar acontece con el segundo criterio, la *suficiencia*. El tamaño de este segmento es casi imposible de determinar con precisión. Se puede estimar el número e inferir que es un mercado potencial. Cualquiera sea el tamaño y las características, es improbable que los números disminuyan y de hecho los números pueden aumentar conforme se va aceptando la sexualidad y los individuos “salen del closet”³. Mientras más aceptada se vuelve la homosexualidad, menos evidentes se hacen las necesidades exclusivas de los homosexuales. Paradójicamente, es posible (aunque improbable) que el mercado desaparezca por esta asimilación por parte de la sociedad. Con las herramientas necesarias se puede observar y atender este mercado y adaptarse a sus cambios y evoluciones.

Con respecto al último criterio, la *accesibilidad*, existe un marcado crecimiento de revistas, diarios y sitios webs dirigidos al público LGBT. Internet abrió sin duda nuevas maneras de llegar a las personas homosexuales. El desarrollo de espacios gays como pubs, bares y tiendas permite que la comunidad gay pueda tener acceso a información de su interés a través de carteles, folletos y demás formas de publicidad tangible.

De esta manera, Hughes concluye que los homosexuales pueden ser considerados un segmento de mercado, aunque con menos precisión que otros y que la creencia de que es un segmento de mercado viable, aunque no representativo, existe.

1.2.2. El segmento LGBT como un producto del marketing

Es extendida la creencia de que los profesionales en marketing son los que crean los segmentos de mercado de acuerdo con criterios arbitrarios que ellos mismo determinan. Hacen que el segmento sea viable y así justifican sus herramientas de marketing (Hughes, 2006). De acuerdo con este argumento, los “mercadólogos” han determinado la identidad gay y lo que significa ser gay. El marketing y las publicaciones homosexuales han creado la ilusión de que existe un único mercado o estilo de vida homosexual. La confianza que se les otorgó a los estudios de mercado realizados en muestras limitadas, dio como resultado una imagen restringida de los homosexuales. Se ha presentado al homosexual como respetable, de alto nivel educativo, profesional, con altos ingresos, empleado, que marca tendencias, libre de carga financiera, físicamente atractivo, joven y

³ “Salir del closet” es un modismo que hace referencia a las personas que asumen voluntaria y públicamente su homosexualidad.

un poco diferente del resto de la corriente. El marketing gay ha producido imágenes de los estereotipos de la "minoría modelo" y de un mercado que es poco amenazador.

Sin embargo, la existencia de un marketing LGBT puede considerarse una legitimación de los homosexuales como miembros de la sociedad y como colectivo social distinto. En efecto, la imagen que ha creado el marketing colaboró con la notoriedad de los homosexuales y con su paso de sector marginado a grupo aceptado por los heterosexuales y por la población en general. Esta integración a la sociedad, su categorización y reconocimiento puede que haya elevado la autoestima de los homosexuales, quienes se sienten ahora parte del resto de la población. Como consecuencia de las primeras intervenciones del marketing se crea un mundo más aceptable e igualitario.

Bajo esta premisa, si observamos la relación entre la comunidad homosexual y la actividad turística, puede decirse que el turismo LGBT ha fomentado el creciente y continuo reconocimiento de la comunidad homosexual y ha cooperado en la afirmación de la igualdad de derechos y la no discriminación. Asimismo, ha favorecido la reducción de la homofobia y la manifestación homosexual. El turismo LGBT no debe obviarse, sino que debe analizarse y entender sus características. Esto permite crear una adecuada planificación para atender a este segmento de la población y promocionar aquellos destinos que acepten la diversidad.

El mercado turístico homosexual presenta una serie de peculiaridades que lo diferencian de otros segmentos del mercado turístico. Por el lado de la demanda, la búsqueda de espacios en los que la homosexualidad es reconocida y legitimada convierte a la persona homosexual en un continuo viajero (Hughes, 1997), puesto que la oferta lúdica y cultural se encuentra muy concentrada geográficamente (Moner Korflür et al., 2006). Así “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” (Forest, 1995: 172).

Para el turismo es “importante el potencial del mercado homosexual dada su propensión a viajar, su poder adquisitivo y sus necesidades y deseos diferenciados” (Moner Korflür et al., 2007: 172). Por esto, es fundamental conocer las motivaciones, necesidades y expectativas específicas de la demanda turística homosexual, que a pesar de que consuma los mismos productos que la demanda convencional, recurre a bienes y servicios específicos como explicaremos a continuación.

A partir de la pirámide de necesidades diseñada por Maslow, examinaremos las necesidades de la demanda turística LGBT según el análisis de Moner Korflür et al. (2007). En el primer nivel, se encuentran las necesidades fisiológicas. El sexo es una motivación importante al momento de

decidir un viaje. Para los jóvenes turistas las vacaciones son una oportunidad de aumentar sus encuentros sexuales, ya que pueden suponer un momento de desinhibición, particularmente en los casos no asumidos.

En el segundo nivel de la pirámide, se encuentra la seguridad. Para algunos homosexuales, el grado de aceptación social de la homosexualidad a la hora de elegir un destino es un factor importante. Se sabe que en una misma ciudad los niveles de aceptación varían, por eso es importante la actuación de las empresas turísticas e informadores en relación a este aspecto, ya que el cliente necesita saber que su condición sexual no le traerá problemas en su viaje.

En el siguiente nivel, tenemos las necesidades sociales. Cierta parte de la comunidad homosexual busca la aceptación de su condición sexual dentro de la sociedad; esto tiene que ver con su construcción individual que precisa ser validada tanto por heterosexuales como por otros homosexuales. Para desarrollar su identidad sexual demanda espacios donde la homosexualidad sea reconocida y legitimada; toman relevancia en este sentido, los lugares de ambiente.

Con respecto a las necesidades de estima, existen quienes buscan afianzar la confianza en sí mediante el reconocimiento de los demás. Los homosexuales que demandan este reconocimiento, suelen proclamar su presencia en manifestaciones del orgullo gay y/o demás celebraciones de similares características, eventos que además generan un importante flujo turístico nacional e internacional.

Por último, “las necesidades de autorrealización, aunque no se puedan satisfacer plenamente, se podrán lograr cuando la demanda turística homosexual disponga de productos y servicios, tanto exclusivamente diseñados para este segmento de mercado, como integrados en el turismo convencional” (Moner et al. 2006: 183).

Una vez satisfechas estas necesidades, emergen otro tipo de necesidades que tienen que ver con la diversidad dentro de la misma comunidad; se habla en este caso de gustos, necesidades e intereses más específicos que podemos hallar dentro de este segmento, porque, como ya hemos expresado, no es un grupo homogéneo. Es posible encontrar distintos perfiles en la demanda de un mismo mercado.

1.3. Caracterización de la demanda turística LGBT del Gran Mendoza

Debido a la novedad del segmento turístico LGBT en la provincia, nos encontramos con dos situaciones referidas a la disponibilidad de información de este segmento: por un lado, no se poseen suficientes datos sobre el mercado turístico LGBT de Mendoza. Por otro lado, los escasos datos que se pueden llegar a obtener para deducir el perfil de la demanda no son de fácil acceso. En este contexto, es favorable la existencia de artículos de diarios digitales, que rescatan las opiniones e informes de entes serios dedicados al sector, como la CCGLAR (Cámara de Comercio Gay y Lésbica Argentina), que realizó un estudio a nivel nacional y aportó algunas percepciones referidas puntualmente a Mendoza. Planteamos así, la caracterización de la demanda sobre la base de la información que arrojan dichos artículos. En algunos casos se presentan características de la demanda turística LGBT de Argentina, aplicables a la descripción de la demanda LGBT de Mendoza. También, por medio de entrevistas realizadas a oferentes del sector en Gran Mendoza, se obtuvo una noción, a grandes rasgos, de la demanda (a pesar de que el punto central en dichas entrevistas fue la oferta, como veremos en el siguiente capítulo).

Inicialmente, presentaremos tres de los datos arrojados por la agencia de marketing internacional *Out Now*, que llevó a cabo el estudio más grande sobre lesbianas, gay, bisexuales y transexuales. “Out Now Global LGBT 2020” es un programa de diez años de investigación y es el proyecto de investigación LGBT más completo del mundo, cubre más de 25 países en 10 idiomas en todo el planeta, incluidos siete de Latinoamérica. Los tres puntos más destacables de dicho estudio acerca de Argentina fueron (CND, 2011c):

-Más de un tercio (37%) de los entrevistados hacen reservas on line directamente en el sitio web del hotel y un 22% lo hace por teléfono directamente con el hotel donde quieren quedarse. El 28% reserva a través de un agente de viajes convencional on line o mediante un sitio web de viajes (15%), o a través de una tienda al por menor de un agente (13%).

- La popularidad de la reserva directa de vuelos con la línea aérea fue también otro factor notable; de acuerdo con la investigación, 45% de los encuestados opta por este método, y el sitio web de las agencias de viajes convencionales fue el método preferido para la reserva de casi el 18% del mercado de Argentina LGBT.

- Al momento de decidir un destino turístico, los entrevistados también dijeron valorar con fuerza entre sus prioridades la historia del lugar, la existencia de playas, la gastronomía, la

existencia de galerías de arte, teatros y museos, la posibilidad de practicar senderismo y hacer paseos.

Los gastos del turista gay suelen orientarse hacia el ocio, la diversión, el placer, la cultura y la educación. Es considerado un consumidor que en promedio gasta más en los viajes que los heterosexuales. Según Pablo de Luca, presidente y fundador de CCGLAR, el gasto promedio por día es de 200 dólares, mientras que el de los heterosexuales es de 120 dólares. A su vez, el periodo de estadía de este segmento es mayor, ya que se quedan aproximadamente doce días en el destino, mientras que los heterosexuales un promedio de siete días. Además, mientras que estos últimos viajan aproximadamente dos veces al año, los gays, entre seis o siete veces al año. Un estudio realizado por la CCGLAR para conocer los gustos y tendencias de este segmento, señala que el vino es la bebida preferida y que el gran porcentaje de enoturismo gay que hay en Argentina está dado por un público internacional, principalmente de Brasil, Estados Unidos y Europa; datos significativos para Mendoza (Wine Sur, 2011).

De esta manera, las bodegas también se suman a la oferta de paquetes para el segmento LGBT.

De 300.000 turistas gays y lesbianas que optan por desplazarse hasta el interior del país, la mayoría elige Mendoza. Para europeos y americanos es el destino preferido luego de Buenos Aires (Sentido G, 2011b).

En general, el perfil de turista homosexual corresponde a una persona que se caracteriza por la discreción, la calidad, la financiación y la variedad de servicios requeridos. Disfruta de productos culturales gastronómicos y artísticos, como museos, galerías de arte, centros comerciales, así como de la vida nocturna, espectáculos de alta calidad y artículos de lujo. Su edad oscila entre 30 y 55 años y pertenece a un público AB1, es decir que poseen un alto poder adquisitivo. Es exigente y demanda atención personalizada. Si bien no busca consumir productos distintos de los que solicita el turista convencional, requiere información detallada sobre lugares gay friendly, alternativos o con “tolerancia”, además de los servicios convencionales que ofrece el destino.

Estos datos determinan un único perfil de la demanda turística homosexual en el Gran Mendoza. Sin embargo, identificar otros grupos de consumidores dentro del mismo mercado permitiría diversificar la oferta para este sector.

1.4. Conclusión

En esta sección de nuestro trabajo se aludió a hechos históricos para explicitar que los actos homosexuales existieron en todos los tiempos, pero vimos que las categorizaciones que se les pueden dar a las personas no heterosexuales son conceptos modernos. Se trata de conceptos que sirven para la identificación de las personas que forman una comunidad con características particulares. Estos aspectos distintivos han sido captados por los mercadólogos, quienes crearon la imagen que conocemos hoy del estereotipo homosexual. Una de las particularidades que posee es que se suele tratar de personas con gran poder adquisitivo, lo que les permite, entre otras cosas, destinar su dinero a los viajes. De esta manera, el turismo se ve beneficiado por este grupo y comienza a generar negocios en torno a la comunidad LGBT. Mendoza, por su parte, crea sus propias líneas de acción dirigidas hacia este segmento.

El marketing ha contribuido de manera significativa a la creación de la identidad homosexual, aunque sirvió a su vez para distorsionar esta identidad. Al fomentar la visión de un único estilo de vida gay, no reconoce la diversidad del público del mercado homosexual. La imagen de las lesbianas también ha sido distorsionada, pero en menor medida que la de los gays. No se ha considerado a las lesbianas como un grupo económicamente poderoso o visible, ni como un grupo de consumidores aparte. Otros segmentos del público LGBT (gente trabajadora gay, transexuales y bisexuales mayores, parejas gay, padres gay y minorías étnicas gay) han sido también invisibles para el mercado homosexual. No sólo están alienados, sino que también pueden ser oportunidades de mercado perdidas.

La demanda identificada en el Gran Mendoza se caracteriza por su gusto hacia el vino, la gastronomía, la montaña, la aventura, las compras y las expresiones culturales.

Capítulo II: Factores internos (fortalezas y debilidades) y servicios turísticos específicos en el Gran Mendoza dirigidos al segmento LGBT

Tras haber realizado un análisis de la demanda, es decir, del público que la compone y de las características del segmento LGBT, nos enfocaremos en el eje principal de investigación de la presente tesina: la oferta turística del Gran Mendoza para el segmento LGBT.

El fin de este capítulo es, por un lado, conocer la oferta para el público LGBT existente en Gran Mendoza a través de un relevamiento y, por otro lado, profundizar en el ámbito LGBT y conocer internamente las perspectivas de la oferta, por medio de entrevistas a representantes del sector. Luego, se expondrán los aspectos favorables y desfavorables que posee Mendoza para desarrollarse como destino turístico *gay friendly*. Finalmente, se expondrán en un cuadro las debilidades y fortalezas de la oferta de este sector.

2.1. Definición de oferta turística

La oferta turística de un destino son los recursos (atractivos), los servicios, el equipamiento, los precios, la imagen, la gestión, etc. La OMT (Organización Mundial de Turismo) define a la oferta como un “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”(2008: 51). La OMT también aclara que las agencias de viajes, las compañías de transporte regular, las empresas y los organismos promotores del turismo, no integran la oferta, sino que son operadores del mercado encargados de la comercialización turística, es decir de “poner en contacto oferta y demanda y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas” (OMT, 2008: 52). A pesar de esta salvedad, en la presente tesina se considera a los operadores de mercado como parte de la oferta, ya que supone la forma más efectiva y ordenada de conocer los productos y servicios que conforman la oferta LGBT.

El siguiente diagrama permite visualizar y comprender la conformación de la oferta de un lugar y las actividades que allí se realizan:



Fuente: McIntosh y Goeldner, 1990, citado en OMT, 2008: 53.

2.1.2. Oferta turística LGBT en Gran Mendoza

Podríamos decir que la oferta dirigida al público LGBT se inició con lugares de reunión en donde el homosexual comenzó a expresar abiertamente su identidad y a compartir con sus pares los mismos ideales respecto de su condición sexual. En Mendoza, Cherry y Perfil son ejemplos de los primeros sitios alternativos frecuentados por el público gay;⁴ Queen, La Reserva y Estación Miró son lugares actuales. Esta clase de oferta en Mendoza tiene una antigüedad de no más de veinte años (Diario Uno, 2009), bastante reciente si la comparamos con la ciudad de Buenos Aires, donde los primeros sitios surgen alrededor de la década del ochenta. Si hablamos de Estados Unidos, estos espacios surgen hace cincuenta años, y en Europa hace más de ochenta años.

El público homosexual ha comenzado a ser más visible en la sociedad y así también han aumentado los espacios recreativos destinados a la comunidad LGBT. Con la sanción de la Ley de Matrimonio Igualitario en nuestro país, en julio de 2010, el reconocimiento y la igualdad de derechos trajeron consigo una percepción distinta del público homosexual. Es decir, que además de reivindicarse como comunidad, comenzó a formar parte de un nicho de mercado atendible por aquellos que aún no se habían percatado del valor de este sector. Las oportunidades de negocios se incrementaron y surgieron así empresas como los *wedding & event planners* y más centros de estética masculina, saunas, bares, pubs, eventos, restaurants, hoteles y AVT (Agencias de Viajes y Turismo) exclusivas LGBT.

Mendoza también ha comenzado a diversificar su oferta dirigida al segmento LGBT. Hoy nos encontramos no sólo con lugares nocturnos de ambiente sino también con empresas de viajes y turismo LGBT friendly, bares, hoteles cinco estrellas que reconocen y se abren al público LGBT y eventos que se consolidan y tienen hoy repercusión a nivel internacional.

2.3. Relevamiento de la oferta turística LGBT en Gran Mendoza

El relevamiento de la oferta turística LGBT en Gran Mendoza se realiza a partir de una serie de criterios para determinar la inclusión o no de empresas LGBT.

Uno de los criterios, es la adhesión de las empresas a IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association). Esta asociación cumple la función de conectar y reunir agencias de viajes, tour

⁴ Fuente: Entrevista realizada a Marcos Jorge Tillar, dueño del bar "La Reserva", el día once de octubre de 2011.

operadores, hoteles y casas de huéspedes, aerolíneas, organizaciones de gestión de destinos y otros agentes relacionados con los viajes, dedicados al turismo de gays y lesbianas de todo el mundo. En Mendoza existen siete empresas asociadas a IGLTA: Glam Tours, Festival Travel, Hon Travel, Heaven & Hell, Internacional Mendoza, Hotel Intercontinental y Park Hyatt; esto les otorga un aval, seriedad y compromiso y supone que todo su trabajo en relación al segmento se realiza con profesionalidad. Además, los entes asociados fueron capacitados durante tres días en lo concerniente al turismo gay, por Alfredo Ferreira (representante para Argentina y Uruguay de IGLTA) (Diario Los Andes, 2011).

Otro criterio para elaborar la lista de oferentes, es la popularidad de los lugares gay. Es decir, aquellos sitios exclusivos de ambiente consolidados como tales y reconocidos por la comunidad local, miembros o no del público LGBT. Con este criterio se hace hincapié en los lugares de recreación nocturna, cuyos dueños o representantes, tienen autoridad para emitir juicio sobre el público homosexual y describir cómo éste se vincula con el turismo.

Esos datos permiten presentar el listado de la oferta turística destinada exclusivamente a brindar servicios para el público LGBT, como aquella que si bien es convencional tiene en consideración al turista homosexual.

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
HOTEL INTERCONTINENTAL	Bldv. Pérez Cuesta. Esq. Acceso Este, Ciudad.	www.intercontinental.com	(0261) 5218800
DESCRIPCIÓN			
Intercontinental Mendoza posee una arquitectura contemporánea que define el estilo simple y tradicional de las construcciones de los alrededores. Se ubica junto al centro comercial y casino más grande de la ciudad; posee el mayor espacio para convenciones y opciones de alojamiento de talla mundial. Se encuentra a veinte minutos (13 km) del Aeropuerto Internacional de Mendoza y a cinco minutos del centro de la ciudad.			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
PARK HYATT MENDOZA, HOTEL CASINO & SPA	Chile 1124, Ciudad	www.Mendoza.park.hyatt.com	(0261) 4411234Mendoza.park@ hyatt.com
DESCRIPCIÓN			
<p>Con una fachada neoclásica del siglo XIX, el hotel cinco estrellas se ubica en el centro de la ciudad, frente a la Plaza Independencia; a 20 minutos del aeropuerto internacional, a 15 minutos de importantes viñas y Bodegas y a 90 minutos del Cerro Aconcagua y de los principales centros de ski. Ofrece actividades como tours por bodegas, el Regency Casino Mendoza y el reconocido Kaua Club & Spa. El hotel cuenta con bares y restaurantes: Bistro M, Grill Q – Parrilla Argentina y The Vines Wine Bar & Vinoteca, que contienen una selección de más de 100 vinos provenientes de las mejores bodegas boutiques de Argentina. Las Terrazas de la Plaza, es un lobby bar y café con una gran terraza y vista hacia la Plaza Independencia. Posee 186 habitaciones y Suites y cuenta con salones especialmente diseñados para reuniones, eventos sociales y conferencias (tres salones de reuniones, dos salas de directorio y un salón principal).</p>			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
HEAVEN & HELL (EVyT)	Pasaje Pedro Vargas 567, Piso 2 Of. 11, Ciudad.	www.handhtravel.com.ar	(0261) 4649994 agency@handhtravel.com.ar
DESCRIPCIÓN			
<p>Heaven & Hell Travel representa el turismo joven, fuerza y experiencia. Buscan brindar servicios de excelencia y personalizados para que los clientes tengan su viaje a medida. Procuran conocer al pasajero, sus necesidades, deseos y su idea del “viaje ideal, único” y se ven motivados por un permanente desarrollo y perfeccionamiento.</p>			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
HON TRAVEL (operador)	Amigorena 56 - 6to Piso, Oficina 28	www.hontravel.com	(0261) 4202134 / 4238316 reservas@hontravel.com
DESCRIPCIÓN			
<p>Se crea en el año 2003 como operador mayorista e implementa distintas estrategias de marketing para crear nuevas alternativas en productos y servicios destinados a satisfacer un perfil de pasajero cada vez más exigente. Poseen una gestión respaldada por colaboradores en Buenos Aires, Salta, San Juan, Neuquén, Calafate, Ushuaia y Republica de Chile. Asesoran personalmente al momento de elegir un programa ya sea en forma individual o grupal, en tiempo y forma.</p>			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
FESTIVAL TRAVEL (EVyT)	-----	festivaltravel.com.ar	(0261) 6318808 /3026622 info@festivaltravel.com.ar
DESCRIPCIÓN			
<p>Están al tanto de la exigencia y refinado gusto del público gay, por lo que la agencia está orientada hacia un turismo con un toque distintivo, que satisfaga y cubra las expectativas de los clientes. Ya que valoran la comodidad y distensión de los turistas se han relacionado personalmente mediante entrevistas y diálogos con cada uno de los responsables a cargo de hoteles, restaurantes y excursiones que recomiendan, a fin de transmitirles el concepto de la agencia. Organizan viajes para personas solas, parejas, amigos, o bien viajes compartidos. Ofrecen la opción de recorrer los viñedos en mountain bike o en autos antiguos de colección, y a otras provincias de Argentina como Tucumán, Salta y Jujuy, Buenos Aires.</p>			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
INTERNACION AL MENDOZA (EVyT)	Av. San Martín 1070, Ciudad.	www.internacionalMe ndoza.com	(0261) 4232103 info@internacionalMendoza.com
DESCRIPCIÓN			
Ofrecen productos como turismo aventura; visita a bodegas en bicicleta, a caballo y asado; rafting; trekking.			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
GLAM TOURS (EVyT)	Rivadavia 430 Primer Piso Oficina 12 ,Ciudad	www.myglamtours.com	(0261) 3689902 info@myglamtours.com
DESCRIPCIÓN			
Se consideran una empresa pequeña y personal. Desde que se solicita la información hasta que se concreta el viaje, Fernanda, Pablo y el pequeño equipo de guías locales son los asesores. Se centran en los intereses, necesidades y sobre las personas en sí que viajan, para idearles un itinerario que cumpla con sus expectativas. Están dispuestos a hacer sugerencias y recomendaciones en todo momento, por todos los medios.			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
ANDESMAR (Transporte)	Rodríguez Peña 2831 – Godoy Cruz	www.andesmar.com	(0261) 4060666 turismo@andesmar.com.ar
DESCRIPCIÓN			
Ofrecen un producto llamado Sensaciones G friendly con excursiones en Mendoza, Bariloche y Buenos Aires.			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
QUEEN DISCO	25 De Mayo 318, Guaymallén.	www.queendisco.com	(0261) 4315846 queenmdz@gmail.com
DESCRIPCIÓN			
La disco más antigua de Mendoza dentro de la movida gay. Música principalmente dance. Shows de drag queens.			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
LA RESERVA (pub)	Rivadavia 32, Ciudad.	-----	(0261) 431-6990
DESCRIPCIÓN			
Sitio alternativo de la noche mendocina. Shows de drags queens y travestis, espectáculos, obras de teatro.			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
ESTACIÓN MIRO (disco)	Av. Ejército De Los Andes 656, Dorrego.	-----	(0261) 431-6990
DESCRIPCIÓN			
Ambiente alternativo de público muy amplio. Música variada.			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
WISH (disco, bar)	Av. San Martín y Barraquero, Ciudad.	www.Mendozanocturna.com	(0261) 4380862
DESCRIPCIÓN			
A pesar que la disco está abierta de miércoles a sábados, la opción alternativa/gay de la misma es en día miércoles y domingos. Música pop y electrónica, shows de drags queens.			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
BLAH BLAH BAR	Maipú 30, Ciudad		(0261) 4297253
DESCRIPCIÓN			
Uno de los precursores de la movida de bares en la Alameda. El lugar tiene dos pisos, con mesas abajo y unos sillones en el primer piso. Blah Blah Bar es más espacioso de lo que parece y tiene una carta muy completa. Se ubica en la última cuadra del paseo alameda y posee unos amplios ventanales que dan una vista de los árboles del lugar.			

EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB	TEL / E-MAIL
FIESTA DE LA VENDMIA GAY	-----	-----	-----
DESCRIPCIÓN			
Sin discriminar a nadie, por el contrario, tratando de que todos los presentes se sientan a gusto y cómodos, hombres y mujeres actúan, bailan, cantan y despliegan en escena un espectáculo realmente extraordinario. Con la conducción de los más prestigiosos referentes de la comunidad gay y con excelentes números de transformistas, vanguardistas, actrices y actores en escena, los festejos incluyen la elección de su propia reina de la Vendimia			

2.4. Entrevistas y análisis de entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a algunos agentes de las empresas listadas anteriormente; el fin es conocer su percepción sobre el fenómeno turístico LGBT en Gran Mendoza.

Para determinar a quiénes se entrevistaría, en primer lugar, se buscó tener la opinión de, al menos, una empresa de cada rubro de la lista de oferentes. En segundo lugar, se tuvo en cuenta la disponibilidad de información de las organizaciones en los diversos canales de comunicación. Por último, se consideró el grado de reconocimiento de las empresas dentro del ambiente y su

participación en ferias y/o congresos, acción orientada al posicionamiento en el mercado LGBT regional y nacional.

Los entrevistados fueron Heaven & Hell, agencia LGBT pionera en Mendoza, cuyos fundadores son tomados como referentes y ofrecen capacitaciones en lo concerniente al turismo gay. El Hotel Internacional también fue entrevistado por su categoría de hotel cinco estrellas que, además, realiza eventos atractivos para el segmento LGBT. Es también sponsor de la Vendimia Gay y aloja a personajes importantes y de la farándula durante el evento. Conjuntamente con Heaven & Hell, brindó conferencias en Sao Paulo sobre el fenómeno turístico LGBT. La reconocida empresa de transporte Andesmar fue considerada para las entrevistas por idear “Sensaciones G Friendly”: un producto dedicado exclusivamente al segmento LGBT. Entre los lugares de recreación seleccionamos a La Reserva y Blah Blah Bar, lugares mendocinos de la noche gay y alternativa.

A continuación, se presentan los aspectos más destacables de las entrevistas. La mayoría de los temas abordados resultan de entrevistas a prestadores de alojamiento y E.V.T.; en cambio, el desarrollo sobre “Recreación” deviene de consultas realizadas exclusivamente a empleados y propietarios de bares.

- Surgimiento de la empresa como LGBT.

Las empresas surgen o hacen oficial su atención al público gay luego de realizar investigaciones de mercado y al volverse visible la exigencia del segmento de fortalecer su oferta en Mendoza. Poseen una antigüedad que va desde dos años a algunos pocos meses en el sector.

- Acciones de promoción.

Poseen contactos con empresas y asociaciones nacionales e internacionales. Participan en exposiciones, ferias, congresos relacionados con el marketing y turismo gay. Al ser tomados como referentes brindan charlas y capacitaciones a empresas del sector. Trabajan conjuntamente todos los miembros mendocinos de la IGLTA. Reciben apoyo del gobierno nacional y provincial. Además, participan y apoyan eventos y organizaciones sociales de la comunidad gay.

- Productos que ofrecen.

El factor esencial para atender al público de este sector es la personalización, base para el desarrollo de su oferta. Ofrecen lo mismo que a un turista convencional, pero pretenden innovar y agregar valor a los productos existentes y brindar un servicio diferenciado. Se considera un elemento de vital importancia la información que se le da al turista sobre el destino. Dicha información implica más detalles y por lo tanto, más tiempo. Así, la eficiencia se refleja en la personalización y no en la masividad del producto ofrecido.

- Formación del personal.

El personal conoce la relación de la empresa con el segmento LGBT, por lo tanto, ya sea por política empresarial o por la cultura del negocio, la atención en el servicio logra la calidad.

- Opinión sobre la oferta de Mendoza para el público gay.

Lo que se destaca aquí es la intención de marcar un perfil de destino turístico gay diferente del que pueda tener Buenos Aires. Es decir, el enfoque se dirige más a considerar la oferta existente y adaptarla al segmento, que a crear lugares y/o eventos exclusivos LGBT. Para un mejor entendimiento, algunos ejemplos de productos como *Música Clásica por los Caminos del Vino*, al igual que las muestras de arte y pintura en bodegas, el *Fashion Week*, el *Intercontinental de Moda*, *Argentina Premium Tasting*, etc., tienen ciertas características que se ajustan muy bien al segmento LGBT. Otro ejemplo, a modo de propuesta, es que a *Tango por los Caminos del Vino* se le pueda incluir parejas homosexuales que interpreten el baile en cuestión. Así, se busca promover el concepto gay friendly, que implica inclusión e igualdad. La intención es generar conciencia de la existencia de la comunidad homosexual al desarrollar productos adaptados al segmento LGBT.

Sin embargo, se debe reconocer la ausencia de espacios para el público gay; espacios dirigidos a los subsegmentos de este mercado, es decir, ambientes para jóvenes, gente mayor, parejas, profesionales, trans, etc. [a]

- Recreación nocturna

Al momento de realizar el relevamiento de la oferta turística, es preciso conocer las características de los locales para su posterior clasificación. Sin embargo, existen negocios con conceptos poco claros para ser incluidos dentro de la categorización “sitios gay friendly”. Se trata de negocios que no se autodefinen como gay friendly, aunque tengan concurrencia del público LGBT (además de heterosexuales). Lo complejo de esta situación, reside en que se le debe brindar información clara y exacta al turista.

La oferta turística actual del Gran Mendoza para el segmento LGBT no es extensa, pero es posible prever que crecerá a medida que la demanda lo exija. Se cuenta con variadas y numerosas propuestas no planeadas para el público LGBT que sólo requieren de adaptación y publicidad [A]. Se cuenta también con un convenio entre el Ministerio de Turismo y empresas turísticas y no turísticas LGBT [D]. Cabe agregar que Mendoza es la segunda provincia del país con más entes asociados a IGLTA, luego de Buenos Aires (Diario Los Andes, 2011a). Estas empresas tienen una continua comunicación y colaboración entre sí, ya que reconocen que la unión promueve la consolidación de la oferta y por lo tanto del mercado [F]. Mendoza además firmó un convenio de cooperación con la CCGLAR, que promueve y da apoyo al surgimiento de nuevas propuestas para el sector [C, E]. La apertura al segmento LGBT de reconocidas empresas como Hotel Intercontinental o Andesmar muestran las posibilidades de negocio [B, E]. Pero existen aquellas empresas que al centrarse únicamente en la rentabilidad dejan de lado otros aspectos importantes; esta falta de profesionalidad puede repercutir negativamente en la imagen del destino [b]. A pesar de todas las acciones a favor del desarrollo de Mendoza como destino gay friendly, existen entes gubernamentales que no apoyan este crecimiento. [c]

2.5. Fortalezas y debilidades

A modo de resumen presentamos el siguiente cuadro de fortalezas y debilidades:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>A- Existencia de lugares recreativos de ambiente.</p> <p>B- Apertura al segmento por parte de diversas empresas que originalmente no adherían al colectivo LGBT explícitamente.</p> <p>C-Acuerdos con entes específicos LGBT y el Ministerio de Turismo de Mendoza.</p> <p>D- Promoción del segmento por parte del Ministerio de Turismo.</p> <p>E- Interés creciente de las empresas convencionales por abocarse al segmento LGBT.</p> <p>F- Las empresas poseen una activa colaboración entre sí, una política de apertura muy interesante y están comprometidas con el negocio que han afrontado</p>	<p>a-Faltante de oferta dedicada a los distintos subsegmentos.</p> <p>b-Falta de profesionalidad de las nuevas empresas que intentan dedicarse al segmento.</p> <p>c-Cierto grado de desinterés de entes gubernamentales en propuestas de proyectos que permiten el desarrollo del segmento justificado por asuntos de política.</p>

2.6. Conclusión

Para centrarnos en la oferta turística LGBT de Gran Mendoza, en primer lugar, definimos el concepto base del capítulo. Luego, para el relevamiento de la oferta turística LGBT de Gran Mendoza, se utilizaron ciertos filtros que revelaron las empresas más serias y reconocidas del mercado. En consecuencia, las entrevistas realizadas arrojaron datos útiles y valiosos. Como resultado, obtuvimos catorce empresas relevadas (agencias de viajes, hoteles, sitios de recreación nocturna, evento) y entrevistas a agentes de cinco empresas diferentes.

Los prestadores de alojamiento y E.V.T. entrevistados expusieron su relación con el segmento LGBT y la manera de operar interna y externamente; además, realizaron una apreciación de las condiciones de la oferta de Mendoza para el público gay: lo más destacable es que, aunque se reconoce la falta de diversificación de la oferta, la intención es adaptar la ya existente al nuevo mercado.

Por su parte, las entrevistas a dueños y empleados de bares, revelaron la importancia de los conceptos de los locales: es importante que sean bien definidos para ser considerados e incluidos en la oferta turística del destino.

De esta manera, hemos logrado describir la composición actual de la oferta turística para el público LGBT en Gran Mendoza, ahondado en ella para, finalmente, realizar un análisis situacional.

Capítulo III: Factores externos (amenazas y oportunidades) al turismo LGBT en Mendoza

El desarrollo del turismo LGBT en Mendoza se encuentra en expansión. El interés de las empresas por el segmento se ve reflejado en sus actividades, acciones y participación activa dentro del mercado LGBT. También, el apoyo y compromiso de entes gubernamentales y de promoción muestran la intención de posicionar a Mendoza como destino gay friendly. Pero existen aspectos que son independientes de estos actores y que influyen, sin embargo, a la hora del desarrollo del segmento. Son cuestiones externas que pueden tanto beneficiar como afectar negativamente el crecimiento del sector turístico LGBT.

3.1. Oportunidades

Se habla de beneficio cuando existen acciones que apoyan y fluyen a favor del desarrollo: son oportunidades que permiten promover y facilitar el despliegue y el conocimiento del mercado en la provincia. A continuación presentamos aspectos positivos para Mendoza como destino turístico LGBT.

- Matrimonio Igualitario

La sanción de la Ley de Matrimonio Igualitario favoreció el crecimiento del segmento LGBT; mostró al país como un destino amigable para el turismo gay y, a su vez, orientó a la comunidad LGBT hacia un sentimiento de libertad. Argentina fue el primer país de Sudamérica y décimo del mundo en reconocer este derecho de los homosexuales a casarse y, a partir de entonces, se convirtió en uno de los destinos más visitados por estos viajeros. En 2010, por ejemplo, se estima que el 20% de los 5,3 millones de extranjeros que arribaron a nuestro país fueron homosexuales, frente al 17,8% en 2008 y el 15,3% en 2006, en un contexto de turismo receptivo creciente, de acuerdo con datos de la Cámara de Comercio Gay Lésbico Argentina (CCGLAR). Según Pablo de Luca, presidente de la CCGLAR, “La sanción de la ley impulsó una mayor promoción del país en el exterior y también llevó a más empresas locales a interesarse por este mercado, para ofrecer productos que sean más atractivos al público LGBT” (CND, 2011d).

Por su parte, Enrique Meyer (Ministro de Turismo de la Nación) afirma que luego de la aprobación del matrimonio igualitario se trabaja por posicionar a la nación como uno de los mejores destinos LGBT de Latinoamérica. Así, por ejemplo, gays y lesbianas de Uruguay llegan a Buenos

Aires para casarse; lo mismo ocurre en la ciudad de Córdoba con peruanos y en Mendoza con chilenos (CND, 2011d).

- G Network 360

Es un evento de marketing y turismo LGBT, considerado el más importante que se celebra en Latinoamérica hasta el momento. Una conferencia dirigida a más de 250 líderes de empresas, con el objetivo de promover a la Argentina como destino gay-friendly y, al mismo tiempo, compartir experiencias exitosas a través de conferencias brindadas por expertos internacionales sobre el mercado LGBT (G Network 360, 2011). En julio del 2011 se celebró el cuarto encuentro. La cita contó en esa oportunidad con más de setecientos asistentes a sus talleres, presentaciones y conferencias, lo que permitió generar nuevas alianzas y redes entre empresas orientadas al segmento lésbico, gay, bisexual y transexual (CND, 2011d). A las charlas y eventos programados asistieron 1.137 representantes de alrededor de mil empresas y organizaciones, provenientes de dieciocho países (Sentido G, 2011c). Entre los disertantes convocados se contó con representantes de las más importantes empresas y organizaciones internacionales relacionadas con este segmento tales como: Delta Air Lines, Axel Corp, Glaad, SPI Marketing, National Gay & Lesbian Chamber of Commerce (NGLCC), International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA), Las Vegas Convention and Visitors Bureau, Greater Miami Convention & Visitors Bureau (GMCVB), Oficina de Turismo de Río de Janeiro, Asociación Brasileira de Turismo Gay (Abrat GLS), entre otras (G Network 360, 2011).

También el Gobierno de la provincia de Mendoza presentó su campaña LGBT de promoción internacional; en este sentido, se anunció formalmente la participación de Argentina en el Pink Corner de FIT 2011. Asimismo, se firmó una carta entre CCGLAR y la Asociación de Empresas Orientadas al Segmento LGBT de Quintana Roo (México), para fomentar el flujo de turistas LGBT entre México y Argentina. También en el marco de estas conferencias, se presentó una nueva señal de televisión local orientada al segmento LGBT denominada *Glossy*. Los sitios de contacto online también estuvieron presentes, desde los más tradicionales, como Manhunt o Dlist, hasta los que hicieron su lanzamiento local en este evento, tal es el caso de la red brasileña *Disponibile*. El hotel Axel también lanzó su nueva red social, *Axel People*, accesible para sus huéspedes (Sentido G, 2011c).

- CCGLAR

La creación de la Cámara de Comercio Gay y Lésbica de Argentina, surge con la intención de diseñar estrategias conjuntas, potenciar y promover el turismo de nuestro país, apoyar el desarrollo de negocios y productos dirigidos al segmento LGBT y establecer o fortalecer vínculos con empresas que ofrecen valores de diversidad e inclusión, afirman Pablo De Luca y Gustavo Noguera, fundadores de la cámara (CCGLAR, 2011). De Luca afirma que el turista gay internacional se dirige principalmente a Buenos Aires pero un 30% a 35% lo hace al interior. En este contexto, la provincia de Mendoza se convirtió en la primera región argentina interesada en promocionar el turismo gay, al firmar un convenio de cooperación entre la Secretaria de Turismo de entonces y la CCGLAR. Según Luis Bhöm (ex Secretario de Turismo de Mendoza) el convenio tiene por objeto desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de la imagen turística de Mendoza en el exterior. Por su parte, Pablo De Luca resalta la disciplina de Mendoza al seguir los pasos de investigación, entrenamiento a los sectores interesados para luego diseñar las estrategias convenientes (Viajero Global, 2011a). La cámara trabaja en la actualidad en un plan de marketing y en conjunto con INPROTUR (Instituto de Promoción Turística de Argentina) para reforzar el conocimiento de la oferta y el producto nacional dirigido al mercado LGBT (CND, 2011d).

- Turismo LGBT en Argentina

La Argentina es el país latinoamericano que recibe la mayor cantidad de turistas extranjeros, aún más que Brasil (MINTUR, 2011: 26). Se reconoce un incremento del número de visitantes del 102% entre 2001 y 2010, de los cuales se estima que un 18,5% pertenecen a la comunidad gay. Argentina quiere ahora especializar su oferta para conquistar los diferentes nichos de mercado LGBT: solteros gays, pero también familias homoparentales o transexuales (Viajero Global, 2011b). Las autoridades del sector turístico informaron que pretenden dar un mayor impulso a este segmento en muchos otros destinos interiores, que al igual que Buenos Aires, podrían generar ofertas atractivas para dicho mercado. En ese propósito recibirán el apoyo de la Cámara de Comercio Gay Lésbica y de otros organismos y compañías que trabajan con estos colectivos de viajeros. Como primera medida en función de esta meta, se pretende abrir cerca de sesenta puntos

de información LGBT en toda Argentina. "Buenos Aires debe pasar a ser una puerta hacia otros destinos en Argentina", declara Gustavo Noguera, cofundador y vicepresidente de la CCGLAR (CND, 2011e).

Argentina también intenta ser partícipe de eventos importantes, como las convenciones anuales de la Asociación Internacional de Turismo Gay y los "Gay Games" (evento deportivo con formato de juego olímpico), realizados generalmente en Europa (CND, 2011b). Se estima que tales eventos convocan alrededor de 120 millones de potenciales turistas LGBT en todo el mundo; en el país hubo un aumento de visitantes del segmento de 17,8% del total en 2008 a 21% en 2010. Meyer recuerda "los viajeros gay son el 10% del turismo mundial y que más del 90% dice sentirse cómodo en Argentina, y ése es el factor más importante al momento de elegir un destino, por lo que tenemos un buen camino andado" (CND, 2011d).

Con todos estos proyectos en proceso, Argentina pretende incrementar la cifra de visitantes de la comunidad LGBT, que representa actualmente cerca de un 20% del total del turismo que recibe y que asciende a unos 5,3 millones de visitantes por año (CND, 2011e).

- INPROTUR

El Estado Argentino sanciona en el año 2005 la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, que contempla la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística con el fin de que se constituya el organismo responsable de la promoción turística internacional de la Argentina. La creación del INPROTUR concreta la relación público-privada en lo que respecta a la promoción turística internacional. Tiene como misión posicionar a la Argentina como destino turístico internacional en los mercados emisores (Argentina Travel, 2011).

Al respecto, Leonardo Boto, secretario ejecutivo del Instituto, destaca el crecimiento del segmento LGBT en Argentina a nivel internacional y la importancia de poseer un socio estratégico como G Network, que conoce las particularidades de esta modalidad (CND, 2011d). Meyer, también presidente del INPROTUR, resalta la importancia del trabajo de promoción del segmento para un alcance internacional (CND, 2011d).

- FIT

Desde 1997, la Feria Internacional de Turismo, organizada por la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT), la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE) y Ferias Argentinas S.A., se posicionó como una de las Ferias de Turismo más importantes junto a FITUR (Madrid) e ITB (Berlín).

El encuentro suele llevarse a cabo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en La Rural-Predio Ferial y participan mayoristas, tour operadores, compañías de transporte, hotelería, empresas de tecnología, instituciones educativas, firmas especializadas en turismo de segmentos y eventos, organismos oficiales de turismo, agencias de viajes, Convention & Visitors Bureau y medios de comunicación de más de medio centenar de países (FIT, 2011).

La Feria Internacional de Turismo de Buenos Aires de 2010 contó por primera vez con un *Pink Corner*, destinado a aquellas empresas que promueven el turismo LGTB en el país. La iniciativa fue presentada a los organizadores por la CCGLAR y G Network 360 y respaldada por el Ministerio de Turismo de la Nación.

El *Pink Corner*, que ya cuenta con sus versiones en las grandes ferias de turismo del mundo contó con un espacio de sesenta metros cuadrados para los diferentes expositores. Allí se hicieron presentes Delta Airlines, Tije Travel, Glam Travelers, Hertz, Gay Travel Mendoza, G Wedding, Thennnat Travel, Axel Hotel y Friendly Apartments, entre otros (Sentido G, 2010).

3.2. Amenazas

Los puntos expuestos como oportunidades, también son beneficiosos para otros destinos nacionales que pretenden atender el segmento LGTB. Por esta razón, tales destinos competirán entre sí para atraer a los turistas. Este hecho implica una amenaza para Gran Mendoza como destino. Mar del Plata, Bariloche, El Calafate e Iguazú son ejemplos de destinos que apuntan sus acciones de promoción al mercado LGTB (Diario Los Andes, 2011a) y son, entonces, competencia. A su vez, a nivel internacional existen competidores como Cancún o Rio de Janeiro (Anodis, 2010).

Por otro lado, la evidente viabilidad del mercado LGTB puede instar a los destinos a querer abarcar el mercado con políticas y acciones de desarrollo incorrectas. Así, se corre el riesgo de

catalogar un destino como gay friendly sin haber hecho previamente investigaciones y/o planeamientos adecuados.

Siguiendo esta línea, es posible estereotipar el destino: una acción por demás errónea si consideramos que cualquier destino turístico puede ser atractivo para la comunidad LGBT.

El siguiente cuadro expone las oportunidades y amenazas al desarrollo del turismo LGBT en Gran Mendoza.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Diversos eventos, ferias y congresos tendientes al desarrollo y entendimiento del mercado turístico LGBT. -Convenios con entes como cámaras de turismo y de promoción. -Existencia de destinos con un segmento de desarrollo avanzado que permite copiar conceptos y adaptarlos al mercado nacional. -Inclusión social del colectivo LGBT. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia con destinos nacionales y/o internacionales. -Riesgo de caer en clichés y hacer malas políticas de mercado. -Estereotipar el destino.

3.3. Conclusión

A pesar de la novedad del turismo LGBT en Argentina, existen varias acciones consideradas como oportunidades para el desarrollo del mismo: el matrimonio igualitario se convirtió en atractivo más allá de la disposición legal misma. Por su parte, el evento G Network genera una concentración de empresas privadas y organismos oficiales que se relacionan directa o indirectamente con el turismo LGBT con el fin de crear nuevos vínculos (nacionales e internacionales) y así apoyar el desarrollo de negocios y productos dirigidos al segmento LGBT; y además, potenciar y promover el turismo de Argentina. INPROTUR, como organismo oficial, se suma a esta acción de promoción. En cuanto a ferias de promoción e información, la FIT

reconoce el nuevo mercado turístico LGBT y le otorga un espacio exclusivo denominado “*pink corner*”. Además, la Argentina, al concentrar sus acciones de desarrollo en diferentes destinos del país, intenta impulsar el segmento LGBT.

Sin embargo, los destinos beneficiados con estas oportunidades se vuelven competidores entre sí al intentar atraer turistas. En este contexto, las políticas y acciones de desarrollo realizadas pueden ser equívocas y obtener resultados no deseados, como estereotipar un destino.

Capítulo IV: Propuesta para el incremento de la oferta turística LGBT del Gran Mendoza

Los destinos que poseen un turismo LGBT consolidado muestran generalmente una oferta diversificada, como así también acciones que favorecen su desarrollo. Estos sitios pueden ser tomados como ejemplo para adoptar algunos de sus aspectos más característicos, pero es importante considerar que no todos ellos se encuentran en igualdad de condiciones para el desarrollo del mismo tipo de productos. La experiencia, el conocimiento del mercado, la situación social, histórica, cultural de dichos destinos influye a la hora de determinar los productos. Por esta razón, conviene evitar la imitación de productos consolidados en otros destinos, sin antes realizar estudios de adaptabilidad y factibilidad en el destino que se pretende instalar.

Por lo expuesto, las propuestas elaboradas en este capítulo buscan ajustarse al perfil factible para la oferta de turismo LGBT en el Gran Mendoza (adaptabilidad de productos ya existentes al mercado turístico LGBT) y, además, realizar planes para el desarrollo del mismo.

4.1. Propuestas para el desarrollo del turismo LGBT en Gran Mendoza

A continuación, se enumeran y describen algunas propuestas de desarrollo para el Gran Mendoza.

a. Capacitar al personal de todos aquellos establecimientos y organizaciones que ofrecen servicios turísticos al público LGBT respecto de la atención al cliente. En este tipo de capacitaciones se intentará que aquellos que estén involucrados en las actividades de servicio turísticos LGBT tomen al mismo con profesionalismo, sin interponer sus creencias personales. Para ello, se hará hincapié en aspectos como: tratar con neutralidad al pasajero, evitar preguntas comprometedoras o que atañen a la vida personal del pasajero, como así también dar por sobreentendido aspectos personales del cliente. En el caso de servicios hoteleros, el empleado debería remitirse sólo a preguntar el tipo de habitación requerida o verificar la reserva hecha previamente.

b. Realizar estudios sobre la reacción de la comunidad local y su percepción ante el fenómeno turístico LGBT, con el propósito de obtener datos sobre el grado de tolerancia real que existe entre los ciudadanos.

c. Realizar investigaciones del tipo *mystery shopper*⁵. Con esto se pretende contrastar la imagen de las empresas involucradas, con hechos basados en experiencias reales. Uno de los fundamentos de análisis sería el trato del personal hacia una pareja homosexual en un hotel o agencia de viajes.

d. Crear una página web de asesoramiento al público LGBT al momento de organizar su viaje, tanto dentro como fuera del país. La información, publicada en esta página ayudaría a éste público en su elección de destinos amigables entre aquellos menos amigables y aportaría mayor amplitud sobre la oferta LGBT en general. El portal web contaría con aplicaciones para tecnología de telefonía móvil, las cuales actuarían como localizadores de sitios de servicios tales como: hoteles, restaurantes, bares, tiendas de souvenirs y demás, según la zona en donde se encuentre el pasajero al momento de su utilización.

e. Ampliar la oferta nocturna con la incorporación de nuevos sectores de la ciudad y una mayor cantidad de opciones en bares, pubs y sitios de recreación. El Paseo La Alameda, de la ciudad de Mendoza, podría transformarse en un espacio de recreación comparable a otros de similares características en otras ciudades, ejemplo: San Telmo, en Buenos Aires.

f. Promocionar shows y un evento de reunión anual de Drags Queens.

g. Realizar un *pride weekend*⁶ con un formato temático particular como un *sky weekend* en Las Leñas, con distintas actividades, shows, cocina gourmet, etc.

h. Elaborar una Guía turística LGBT de Mendoza en formato impreso y digital. El sitio web ofrecería además, la posibilidad de que turistas se contacten entre sí vía chat o foros para obtener información más detallada sobre el destino de interés.

⁵ *Mystery shopper* es una técnica de investigación mediante la cual personal capacitado y calificado encubierto de cliente real, consume productos y/o servicios. El objetivo es medir y evaluar la calidad en la atención al cliente de lugares generalmente comerciales.

⁶ Un *pride weekend* son fines de semana con actividades destinadas a la comunidad LGBT.

4.2. Evento anual de reunión de *Drag Queens*

A continuación, el detalle de una de las propuestas para ampliar la oferta turística LGBT de Gran Mendoza:

Se define como *Drag Queen* a una persona que se viste y actúa exageradamente como una mujer, de forma provocativa, que exalta en su acción lo cómico, dramático o satírico. Es una forma de transformismo con fines primordialmente actorales o de entretenimiento en espectáculos públicos. Hay un importante número de hombres heterosexuales que son *Drag Queens*, como también muchos/as transexuales y gays (AG Magazine, 2009). En una entrevista de un programa televisivo, un conocido *Drag*, Hollywood *Drag Queen*, expresa: “*Drag Queen* es exacerbar lo femenino que hay en lo masculino; es exagerar”; y un compañero *Drag* agrega: “Ser *Drag Queen* es una obra de arte vivo; es arte caminando”.⁷

La estética del *Drag Queen* es llamativa visualmente; la exageración y sobreproducción de los personajes los hace muy atractivos para el público. Son grandes artistas quienes poseen dotes actorales de danza y comicidad y lo demuestran en shows montados en sitios nocturnos.

La calidad de sus shows y el arte de un *Drag* provocan el deseo de ser conocido y reconocido no sólo en sitios destinados específicamente para un público homosexual, sino también para todo tipo de público. Es un hecho que su presencia, tanto en eventos de ambiente como en ferias de arte, atrae a las personas, sobre todo a los niños, quienes se les acercan para tomarse fotos o simplemente verlos con más detalle.

Por eso, la promoción de *Drag Queens* y la posibilidad de una reunión anual en Mendoza resultaría un acontecimiento interesante. Dicha reunión convocaría a *Drags* de diferentes provincias argentinas y de países limítrofes. Este hecho provocaría la concentración de distintitos tipos de visitantes durante un fin de semana al año en la provincia.

Es preciso aclarar que ya existe un encuentro de *Drags* en el país y se trata de una reunión donde las provincias se turnan como sedes. Tiene carácter interno, es decir conocido y realizado sólo por y para *Drags* y personas de su entorno. La diferencia con esta propuesta radicaría en que aquí se pretende generar una interrelación entre los *Drags*, su ambiente y el público general interesado en esta modalidad de arte popular, con fines artísticos, recreativos y educativos.

⁷ Entrevista en programa televisivo “Susana Giménez”, 20 de Junio de 2011.

El evento tendría las siguientes características:

- Organización: impulsado en primer lugar por el Ministerio de Turismo de Mendoza y contaría con el apoyo de la Municipalidad de la capital y organizaciones sin fines de lucro como OMIN (Organización Mendocina de Integración).

- Concurrencia: evento abierto a todo público donde los protagonistas principales son Drag Queens de todas las provincias del país.

- Fecha: El momento del año elegido el 10 de octubre. Esta fecha es el primer fin de semana largo de octubre y coincide con la celebración del Día de la Diversidad Americana.

- Lugar: Los puntos de desarrollo de las actividades son el Auditorio Ángel Bustelo, Teatro Quintanilla y Plaza Independencia.

- Durante estos días se llevarían a cabo distintas actividades que se detallan a continuación, a modo de cronograma:

- Viernes por la tarde – Teatro Quintanilla:

- Apertura del evento.
- Proyección de películas y/o documentales donde se transmita la esencia Drag. Esto tiene un propósito de carácter informativo-educativo.

- Charlas de formato dinámico en donde interactúa la gente y los Drags. La finalidad es conocer experiencias personales relacionadas con esta rama artística.

- Viernes por la noche – Plaza Independencia:

- Cierre del primer día con un paseo/desfile de Drags por la Plaza Independencia y música en vivo.

- Sábado por la tarde – Auditorio Ángel Bustelo:

- Exposiciones fotográficas.

- Exposiciones de vestuario Drag.
- Música y proyecciones visuales a cargo de DJs y VJs.
- Maquillaje: los Drags realizarían maquillaje a personas del público. Expondrían la laboriosidad del acto y su creatividad, al mismo tiempo que instruirían sobre técnicas de maquillaje en general y maquillaje Drag.

- Sábado a partir de las veintidós horas – Auditorio Ángel Bustelo:

- Presentación y shows de Drag Queens de todas las provincias.
- Elección de las mejores Drags en las siguientes temáticas: conducción, show de apertura, performance y maquillaje.
- Cierre del evento.
- Fiesta electrónica.

Con lo expuesto se intenta delinear las principales actividades del *Encuentro anual de Drag Queens* en la ciudad de Mendoza. Esta propuesta inicial estaría sujeta a modificaciones y ampliaciones de acuerdo a la interacción de los diversos grupos involucrados. Como actividad promocional de dicho encuentro, la semana previa al mismo los Drags participantes del evento podrían recorrer los sectores de bares de la ciudad, con el fin de difundir de esta modalidad de arte.

A través del cronograma ideado, se observa la amplitud del evento en cuanto a las diferentes temáticas artísticas y culturales. La participación de todos estos actores permitiría valorizar el potencial artístico de Mendoza en este aspecto. De este modo, se alcanzarían los objetivos planteados a lo largo de todo este trabajo, mayormente el objetivo de inclusión y no discriminación. En este caso en particular, a través de eventos turístico-culturales y actividades recreativas en forma conjunta con la comunidad LGBT.

4.3. Conclusión

La novedad del turismo LGBT en Gran Mendoza muestra un panorama poco explorado en cuanto a propuestas para su desarrollo. Por esto, existen amplias posibilidades de generar productos y atractivos para el segmento LGBT. Las propuestas planteadas en este capítulo son ejemplo de

ello: capacitación de empleados, información al turista, eventos, investigación de mercado, etc. Estas acciones procuran incrementar y mejorar la calidad de la oferta.

Por su parte, la propuesta del Evento anual de reunión de *Drag Queens* tiene un carácter turístico integrador, ya que la comunidad local se familiarizaría con los aspectos artísticos poco conocidos, se les daría la posibilidad a los artistas en esta temática de mostrar su arte y, por su parte, el turismo se encargaría de generar un nuevo atractivo y promocionarlo como tal.

Conclusión

En el capítulo primero de esta investigación, se señalaron aspectos históricos de las manifestaciones homosexuales y se destacó la modernidad de las categorizaciones que reciben las personas no heterosexuales. Luego, desde el marketing, se procuró determinar y fundamentar la existencia de un segmento de mercado LGBT. Ciertos criterios para corroborar este planteo concluyeron con el reconocimiento del segmento aunque sea poco preciso. Posteriormente, se explicó cómo los mercadólogos crearon la imagen del homosexual y excluyeron a grupos potenciales; sin embargo, se reconoce que gracias a esta acción de marketing el colectivo LGBT ha sido reconocido en la sociedad. Luego, se presentó el mercado turístico homosexual y se explicaron sus necesidades basadas en la pirámide de Maslow. Este capítulo concluyó con la descripción de la demanda turística y el perfil tipo de sus integrantes en Gran Mendoza: gusto hacia el vino, la gastronomía, la montaña, la aventura, las compras y las expresiones culturales.

El eje del capítulo dos fue la oferta turística LGBT en Gran Mendoza. Luego de definir la composición teórica de la oferta turística de un destino, se mencionaron las características específicas de la oferta en Gran Mendoza. Con la intención de conocer los servicios destinados al público LGBT, se llevó a cabo un relevamiento. Como resultado, se obtuvo un listado con los prestadores más destacados dentro del mercado. Partiendo de aquí, se realizó una serie de entrevistas a representantes de las empresas seleccionados. De esta manera, se pudo observar que la tendencia de los agentes turísticos especializados en este sector es buscar la adaptabilidad de los productos ya existentes al segmento turístico LGBT. Por otra parte, de las entrevistas realizadas a los empresarios no relacionados directamente con el sector, se reveló la importancia de definir los conceptos de los locales para ser considerados e incluidos en la oferta turística LGBT del destino o no. El capítulo cerró con un cuadro de fortalezas y debilidades.

En el tercer capítulo se hizo mención de aquellos factores externos que pueden interferir tanto positiva como negativamente en el desarrollo del turismo LGBT en Gran Mendoza. Las acciones enumeradas son evidencias reales del interés del ámbito gubernamental y privado por el crecimiento y desarrollo del segmento turístico LGBT. Sin embargo, el reconocimiento de este sector puede implicar acciones apresuradas y sin ningún tipo de planificación. Para cerrar esta sección, se elaboró un cuadro donde se mencionaron específicamente las oportunidades y amenazas.

Con el objetivo de diversificar la oferta turística LGBT en Gran Mendoza, el último capítulo propone acciones basadas en las necesidades más inmediatas, cuyo objeto es la eficiente gestión del destino y su debida promoción. El evento “Reunión anual de Drag Queens” fue la propuesta que se desarrolló en detalle por considerarse como una actividad multisectorial y atractiva en el orden de eventos para el público en general y turístico.

De esta manera, la investigación ha podido mostrar las condiciones actuales del Gran Mendoza como destino turístico para recibir al público LGBT. Si bien es reciente el interés por el desarrollo de este sector, existe una oferta establecida que crecientemente incursiona en la creación y perfeccionamiento de productos. Y aunque la oferta aún es escasa, existen propuestas de desarrollo para generar más productos, atractivos y mejorar los ya existentes. Solo se necesita el compromiso de los entes que tienen las herramientas necesarias para planificar y posteriormente promocionar el turismo LGBT del Gran Mendoza.

Bibliografía

a) Libros:

BAZÁN, O. (2004): *Historia de la homosexualidad en la Argentina*. Buenos Aires: Marea.

b) Recursos electrónicos:

b.1) Documentos en PDF:

FOREST, B. (1995): *West Hollywood as Symbol: the significance of place in the construction of a gay identity*, "Environment and Planning D: Society and Space", 13 (2). Citado en: Moner y otros (2007).

GARCÍA VALDÉS, A. (1981): *Historia y presente de la homosexualidad: análisis crítico de un fenómeno conflictivo*. Madrid: Akal.

HUGHES, H. (1997): *Holidays and homosexual identity*. "Tourism Management", 18 (1). Citado en: Moner y otros (2006)

HUGHES, H. (2006): *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. Reino Unido: CABI.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003): *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

McINTOSH, R. y GOELDNER, C., (1990): *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: Wiley and Sons. Citado en: OMT (2008).

MINTUR (2011): *Anuario Estadístico de Turismo 2011*. Secretaría de Desarrollo Turístico. "Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020".

MONER KORFLÜR, C., ROYO VELO, M. y RUIZ MOLINA, M.E. (2006): *El mercado Turístico Homosexual: Un estudio para Cataluña*. "Estudios Turísticos", nº 167. Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.

MONER KORFLÜR, C., ROYO VELO, M. y RUIZ MOLINA, M.E. (2007): *Oferta y Demanda en el Mercado Turístico Homosexual: Una propuesta de estrategias para la mejora del marketing en el segment*, "Cuadernos de Turismo", julio-diciembre, nº 20. Universidad de Murcia, Murcia, España

- NATIONAL LESBIAN & GAY JOURNALISTS ASSOCIATION (2010): *Stylebook supplement on lesbian, gay, bisexual & transgender terminology*. Disponible en: www.nlgja.org
- SANCHO, A. (2008): *Introducción al Turismo*. OMT Organización Mundial del Turismo. Disponible en: www.e-unwto.org.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L (2005): *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

b.2) Sitios y páginas de internet:

- ABC.ES (2011): *Fitur, más rosa que nunca*, 16 de enero de 2011. Disponible en: www.abc.es. Consultado el 20 de enero de 2011.
- AG MAGAZINE (2009): *Buenos Aires busca su reina Drag Queen*, 7 de julio. Disponible en: www.agmagazine.info. Consultado el 12 de noviembre de 2011.
- AMBIENTE G (2011): *Hoy cierra sus puertas el nuevo Espacio LGBT de Fitur*, 23 de enero. Disponible en: www.ambienteg.com. Consultado el 27 de enero de 2011.
- ÁMBITO.COM (2010): *Buenos Aires, consagrada como meca gay friendly*, 27 de agosto de 2010. Disponible en: www.ambito.com. Consultado el 18 de marzo de 2011.
- ANODIS (2010): *Crece turismo gay en Argentina tras aprobación de matrimonio gay*, 11 de noviembre de 2010. Disponible en: www.anodis.com. Consultado el 15 de noviembre de 2010.
- ARGENTINA TRAVEL (2011): Disponible en: www.argentina.travel. Consultado el 20 de octubre de 2011
- CCGLA (2011): Disponible en: www.ccglar.org. Consultado el 27 de octubre de 2011.
- CND Caribbean News Digital (2011a): *Argentina: Primer crucero gay desde Buenos Aires zarpará en diciembre*, 15 de febrero. Disponible en: www.caribbeannewsdigital.com. Consultado el 28 de septiembre de 2011.
- CND Caribbean News Digital (2011b): *Argentina: Cuarta Conferencia Internacional de Marketing y Turismo LGBT sesionará en Buenos Aires la próxima semana*, 8 de julio. Disponible en: www.caribbeannewsdigital.com. Consultado el 12 de agosto de 2011.

- CND Caribbean News Digital (2011c): *Argentina: Resultado de estudio internacional confirman relevancia económica de comunidad gay en este país*, 12 de julio. Disponible en: www.caribbeannewsdigital.com. Consultado el 23 de julio de 2011.
- CND Caribbean News Digital (2011d): *Argentina: Confirman propósito de posicionar a esta nación entre los mejores destinos LGBT de Latinoamérica*, 15 de julio. Disponible en: www.caribbeannewsdigital.com. Consultado el 21 de octubre de 2011.
- CND Caribbean News Digital (2011e): *Argentina buscará desarrollar ofertas para el turismo LGBT en la mayoría de sus destinos*, 19 de julio. Disponible en: www.caribbeannewsdigital.com. Consultado el 20 de septiembre de 2011.
- DIARIO CLARÍN (2010): *Marketing Gay un Mercado Millionario*, 4 de agosto de 2010. Disponible en: www.blogsdelagente.com. Consultado el 15 de octubre de 2010.
- DIARIO LOS ANDES (2011a): *Argentina, meca del turismo gay con Mendoza a la cabeza*, 8 de abril. Disponible en www.losandes.com.ar. Consultado el 16 de junio de 2011.
- DIARIO LOS ANDES (2011b): *Empresas locales de turismo gay se capacitan*, 5 de junio. Disponible en www.losandes.com.ar. Consultado el 5 de junio de 2011.
- DIARIO UNO (2009): *Tito Bustos, el inventor de la Vendimia Gay*, 1 de febrero de 2009. Disponible en www.edimpresa.diariouno.com.ar. Consultado el 20 de octubre de 2011.
- EUROPA PRESS (2011): *La feria 2011 cuenta este año con una zona expositiva dedicada al turismo gay*, 19 de enero. Disponible en: www.europapress.es. Consultado el 25 de enero de 2011.
- FIT (2011): Disponible en: www.fit.org.ar. Consultado el 19 de octubre de 2011.
- G NETWORK 360 (2011): Disponible en: www.gnetwork360.com. Consultado el 20 de mayo de 2011.
- LA NACIÓN (2011): *El consumo gay es buen negocio*, 24 de febrero. Disponible en: www.lanacion.com.ar. Consultado el 24 de febrero de 2011.
- WINE SUR (2011): *Argentina, la elegida por el turista gay*, 1 de junio. Disponible en: www.winesur.com. Consultado el 10 de julio de 2011.
- SENTIDO G (2010): *Inauguran el primer Pink Corner en la FIT de Buenos Aires*, 18 de octubre. Disponible en: www.sentidog.com. Consultado el 21 de junio de 2011.
- SENTIDO G (2011a): *El turismo del Arco Iris*, 24 de enero. Disponible en: www.sentidog.com. Consultado el 29 de enero de 2011.

SENTIDO G (2011b): *Firman convenio para promocionar el turismo gay en Mendoza*, 1 de junio.

Disponible en: www.sentidog.com. Consultado el 05 de agosto de 2011.

SENTIDO G (2011c): *Resultados de un exitoso networking*, 18 de julio. Disponible en:

www.sentidog.com. Consultado el 21 de octubre de 2011.

VIAJERO GLOBAL (2011a): *Mendoza, provincia argentina pionera en turismo gay*, julio.

Disponible en: www.viajeroglobal.com. Consultado el 15 de septiembre de 2011.

VIAJERO GLOBAL (2011b): *Argentina apuesta por el turismo gay*, agosto. Disponible en:

www.viajeroglobal.com. Consultado el 8 de octubre de 2011.