



2

Turismo y movimiento LGBTI+: exploración de prácticas turísticas de personas gays y lesbianas de la ciudad de

La Plata

DOI: <http://dx.doi.org/10.19137/huellas-2024-2826>

Tesis de grado en Turismo

Universidad Nacional de La Plata

Autora: Rocío Casiano

Directora: Silvina Gómez

Defensa pública: 15/12/2022



Resumen

La relación entre el turismo y el movimiento LGBTI+, comenzó a surgir en las últimas décadas con el desarrollo de un turismo dirigido al movimiento LGBTI+, al cual se le fue dando diferentes términos *Turismo Gay*, *Turismo Homosexual*, hasta que finalmente se le dio el término de *Turismo LGBT*. En Argentina se ha demostrado un enorme compromiso en materia de igualdad y

reconocimiento de los movimientos LGBTI+ a través de derechos legales. Estos compromisos han llevado a que el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación (MINTUR) y el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) junto con la ayuda de la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina (CCGLAR) desde mediados del 2010 realicen cambios significativos dentro del sector





turístico. A partir de la implementación de talleres de capacitación y concientización dirigidos tanto a las autoridades provinciales públicas como a las empresas privadas de turismo en todo el país buscando optimizar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos a las personas LGBTI+ nacionales e internacionales.

Más allá de esta visibilización dentro de los productos y servicios turísticos, los estudios relacionados al turismo y al movimiento LGBTI+ no son abundantes y a su vez, la mayoría de estos se posicionan desde una perspectiva empresarial y de marketing analizando al movimiento como un nicho de mercado. Desde el ámbito nacional, el turismo y las sexualidades no heteronormativas han sido poco confrontadas desde estudios académicos (Larreche, 2020).

Lo planteado hasta el momento, llevó a que surjan ciertos interrogantes con respecto a la relación entre la actividad turística y el movimiento LGBTI+, poniendo como principal foco las prácticas turísticas de estas personas. Es por ello que la elaboración de la tesis de grado tuvo como objetivo indagar en las experiencias de viaje de las personas que forman parte del movimiento LGBTI+, que se autodenominan gays o lesbianas en

la ciudad de La Plata, analizando sus discursos y prácticas con respecto a la actividad turística y las opiniones sobre la existencia de productos y servicios turísticos dirigidos al movimiento LGBTI+, el cual se denomina *Turismo LGBT*. Los interrogantes que surgen al respecto son: ¿Cuáles son sus preferencias a la hora de viajar? ¿Cómo eligen un destino? ¿Qué elementos son tenidos en cuenta a la hora de hacerlo? ¿Qué servicios turísticos utilizan? ¿Buscan que sean “Gay Friendly”? ¿Qué opinión poseen con respecto a la existencia de productos y servicios exclusivos para el movimiento LGBTI+?

Para poder llevar adelante esta investigación, se elaboraron diferentes capítulos que la dotan de sentido. En el primer capítulo “Marco teórico” se llevó a cabo un análisis bibliográfico y documental respecto de los discursos y las prácticas del movimiento LGBTI+ dentro del turismo abarcando diferentes análisis y términos, y a su vez, se abordaron conceptos en relación al género y las identidades LGBTI+ que se consideraron primordiales para esta investigación.

Se trabajó, por un lado, sobre los diferentes discursos que se tiene en torno al género y las identidades LGBTI+, los sistemas de poder dentro de la sociedad, la interseccionalidad,





los sistemas no binarios, la heteronormatividad, la identidad de género, y por el otro, sobre el turismo desde una perspectiva social, el tiempo libre, las representaciones sociales y los diferentes discursos que se tienen al denominado *Turismo LGBT*. De esta manera se fueron relacionando los diferentes conceptos teóricos respecto a la relación existente entre el turismo y el movimiento LGBTI+, los sistemas de poder que controlan y determinan las estructuras sociales y cómo deben comportarse las personas, a partir de los relatos expuestos por los jóvenes entrevistados, para poder, de esta manera, alcanzar los objetivos específicos de este trabajo.

En el segundo capítulo, se recolectó información sobre el tema a investigar, iniciando con un recorrido histórico por los acontecimientos más relevantes para el movimiento LGBTI+, tanto a nivel internacional como nacional, dejando plasmado las luchas, las conquistas y los cambios que se fueron generando a lo largo de los años, no solamente con el movimiento, sino también en la sociedad, ya que cuestiones que antes eran tomadas como “prohibidas” o “tabú” fueron ganando espacio dentro de la esfera social. Para luego desarrollar el surgimiento de actividades turísticas dirigidas al movimiento, resaltando los principales hechos que llevaron a

centrarse en un sector de la sociedad que durante años se vieron excluidos de todo tipo de actividad social, ofreciéndoles servicios turísticos exclusivos, los cuales se posicionan dentro de lo que se conoce como *Turismo LGBT*.

Seguidamente, en el capítulo tres para poder darle respuesta a los interrogantes planteados en la investigación, se realizaron entrevistas semi - estructuradas, las cuales fueron diseñadas a partir de la bibliografía y los objetivos planteados con anterioridad. En total se entrevistaron a diez personas que se autodenominan gays o lesbianas residentes de la ciudad de La Plata. Las mismas se realizaron considerando dos variables principales, género y edad, aunque una tercera variable, la social se encontró implícita, al elegir personas que realizan prácticas turísticas con frecuencia.

Se buscó que fueran cinco personas del sexo femenino y cinco del sexo masculino, permitiendo de esta forma mostrar las realidades que cada persona vive, ya que los sexos se encuentran dentro de sistemas de poder que determinan los comportamientos que se esperan del sexo masculino y femenino, posicionando al varón sobre un nivel superior al de la mujer (Amurrio Vélez, Larrinaga Rentería, Usategui





Basozobal y Del Valle Logroño, 2012). A su vez, la delimitación de edad se dio a través de la categoría de juventud, y en particular se recortó la misma al rango etario de 21 a 35 años, ya que se consideró que dentro de ese rango las personas, en su mayoría, poseen una mayor independencia, no solamente desde lo económico, sino también desde lo social.

Como señalan Attademo (2013) y Margulis y Ariovich (1996), las vivencias de las juventudes no sólo están atravesadas por la categoría etaria, sino también por el estrato social de pertenencia. Por ello es que se señala que la clase social es una variable implícita, ya que no todas las personas jóvenes tienen posibilidades de organizar y realizar viajes con cierta regularidad.

Las entrevistas contaron con un total de diez preguntas, donde, además, se les pidió a los entrevistados información personal como estatus económico, nivel de educación, género autopercebido y orientación sexual, ya que estas variables podrían influir en sus prácticas sociales y en sus percepciones acerca del tema. La esquematización del cuestionario se basó en tres ejes: preferencias y planificación de viajes; prácticas turísticas y orientación sexual; y

representaciones sobre el turismo LGBT y *gay - friendly*.

Con el primer eje lo que se buscó fue explorar en los discursos y las prácticas turísticas que poseen las personas con una orientación gay - lésbica, a partir del análisis del armado de sus viajes y sus preferencias a la hora de hacerlo. En el segundo eje, se exploró en los discursos en relación al turismo y su orientación sexual, indagando sobre la importancia que las personas entrevistadas le dan a su orientación a la hora de planificar un viaje y sobre las diferentes experiencias que tuvieron cuando realizaron viajes. Y en el tercer eje, se analizó las percepciones que poseen las personas entrevistadas con respecto a la existencia de servicios turísticos dirigidos al movimiento LGBTI+.

Estos ejes permitieron lograr el objetivo de las entrevistas: poder abordar las prácticas y experiencias que poseen las personas entrevistadas con respecto a la actividad turística y conocer las percepciones que poseen las personas autodenominadas gay o lésbicas respecto a la existencia de servicios turísticos dirigidos específicamente al movimiento LBGTI+.

Con respecto al análisis e interpretación de datos obtenidos en las entrevistas, estos se





esquemataron de la misma manera que las entrevistas, en tres ejes: preferencias y planificación de viajes, prácticas turísticas y orientación sexual y representaciones sobre el Turismo LGBT y *gay - friendly*.

En las preferencias y planificación de viajes, se pudo observar que lo plasmado en el marco teórico no concuerda con el análisis realizado en este primer apartado. La primer cuestión, es el tiempo y la posición económica del turista LGBT que plantean estos autores, considerando que poseen un gasto mayor que media de los turistas y la posibilidad de viajar en cualquier época del año, esto no se pudo ver reflejado en las respuestas de los entrevistados debido a que las personas entrevistadas fueron jóvenes argentinos de entre 20 a 35 años, que no poseían hijos y armaban sus viajes en base a sus posibilidades económicas, laborales, algunos familiares ya que continuaban viviendo con sus familias.

Otro de los motivos, fueron las preferencias a la hora viajar, Moner, Royo y Ruiz (2007) establecen una serie de necesidades que los turistas LGBT priorizan a la hora de elegir un destino, donde el sexo forma parte de una de las principales necesidades, dentro de las respuestas que se obtuvieron no se vio dicha preferencia

como una necesidad primordial a la hora de viajar.

En relación al segundo eje, prácticas turísticas y orientación sexual, se pudo observar la presencia de las diferentes construcciones sociales que rodean al movimiento LGBTI+ en cada uno de los relatos de las personas entrevistadas. Por otro lado, con la información brindada por los entrevistados se pudo observar que la necesidad de seguridad en relación con la aceptación social sobre la homosexualidad planteada por Moner, Royo y Ruiz (2007) se hizo presente en los relatos, pero no era un motivo que les impide viajar al lugar.

Otra de las necesidades que estos autores nombran y se pueden ver reflejada en las respuestas, es la de autorrealización, que se relaciona con la existencia de productos y servicios turísticos dirigidos al turista LGBT (Moner, Royo y Ruiz, 2007), en este caso explicaban que en sus viajes buscan lugares como bares o boliches que están relacionados al movimiento LGBTI+, y de esta manera poder encontrarse en un ambiente donde puedan sentirse cómodos.

Con respecto al último eje, representaciones sobre el Turismo LGBT y *gay - friendly*, lo expresado por los entrevistados deja en evidencia la falta de análisis con respecto al movimiento LGBTI+ y el turismo,



debido a que la gran mayoría de trabajos y estudios relacionados a este tema se basan en un análisis empresarial, donde toman ciertas preferencias como generales, llevando a una estereotipación del turismo e incluso a una sexualización. Esto lleva a que se continúe produciendo una exclusividad en los servicios ofrecidos para las personas del movimiento e incluso genera una segmentación cada vez más amplia entre las personas que conforman la sociedad.

Finalmente, en el capítulo 4, se retoman parte de las discusiones que se plantean en los capítulos anteriores, a partir del análisis bibliográfico realizado y del análisis e interpretación de las entrevistas. A modo de cierre, se puede decir que a pesar de los avances en materia de derecho que se fueron logrando con el correr de los años gracias a las luchas del movimiento LBGTI+, hoy en día siguen experimentando situaciones de discriminación y estereotipación. Esto se debe a que dentro de las sociedades continúan trabajando los sistemas de poder que controlan el comportamiento de las personas y determinan lo que es adecuado de lo que no, colocando en este caso al movimiento dentro de “lo mal visto”, llevando a una mayor desigualdad social en relación con la dimensión de género.

Esto mismo se puede ver reflejado en la existencia del turismo LGBT y de productos y servicios gay - *friendly*, que se presentan como herramientas de igualdad y la visibilización, pero terminan basándose en la estereotipación a partir de la preferencia sexual pensada como “estilo de vida”, es decir, terminan ofreciendo productos y servicios donde el principal fin son los encuentros sexuales, sin tener en cuenta que estas personas pueden mostrar interés por otro tipo de actividades en un viaje, como visitar museos, recorrer sitios históricos, visitar un parque nacional, entre otras actividades. Esta falencia por parte de los mercados se debe a la falta de análisis desde una perspectiva social, que les permita de esta manera poder comprender más ampliamente al turista LGBT a partir de sus experiencias de viaje y opiniones, sin caer en las generalizaciones y estereotipaciones.

Por último, se debe replantear y rever las categorías utilizadas dentro del turismo, en este caso, sobre la existencia del Turismo LGBT, ¿por qué existe una categoría relacionada a la orientación sexual de una persona? En este caso, ¿por qué no se construye una categoría relacionada a la heterosexualidad?

A modo de cierre se hace referencia a que esta temática puede





continuar en nuevas líneas de investigación para que sean tomadas en cuenta en investigaciones futuras, permitiendo ampliar el tema elegido para esta tesis.

Referencias bibliográficas

Amurrio Vélez, M., Larrinaga Rentería, A., Usategui Basozobal, E., & Del Valle Logroño, A. I. (2012). *Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes*. Donostia: Eusko Ikaskuntza.

Attademo, S. (2013). *Poder y desigualdad. Una visión antropológica*. Temas y problemas en *Antropología Social*, 41.

Larreche, J. I. (2020). Complejizar los estudios en turismo: el turismo LGBT como modalidad turística en Argentina. *Aportes y Transferencias*, 18(2), 27-42.

Margulis, M., & Ariovich, L. (1996). *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*. Editorial Biblos.

Moner Korflür, C., Royo Vela, M., & Ruiz Molina, M. E. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: Una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketig en el segmento. *Cuadernos de Turismo*, (20), 171-197.

