

MERCADO TURÍSTICO LGBT EN EL VALLE DE ABURRÁ Y DERECHOS CIVILES EN
COLOMBIA. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Diego Fernando Flórez Gómez

Carolina Mejía Orozco

Grace Paola Ávila Castro

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad de Economía Administración y Negocios

Negocios Internacionales

Medellín

2020

MERCADO TURÍSTICO LGBT EN EL VALLE DE ABURRÁ Y DERECHOS CIVILES EN
COLOMBIA. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Diego Fernando Flórez Gómez

Carolina Mejía Orozco

Grace Paola Ávila Castro

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Asesor

Luis Horacio Botero Montoya

Ph.D en Relaciones Internacionales

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad de Economía Administración y Negocios

Negocios Internacionales

Medellín

2020

Enero 21 2021

Diego Fernando Flórez Gómez

Carolina Mejía Orozco

Grace Paola Ávila Castro

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma



CAROLINA MEJIA OROZCO

Grace Ávila C

Dedico esta tesis a mi madre Luz Amparo por haberme enseñado el valor del conocimiento y por ser el pilar fundamental de mi vida

Dedico esta tesis a Alejandra y a mis padres por su paciencia y apoyo.

Dedico esta tesis a mi madre Yadir por ser mi compañía y mi soporte constante.

A la memoria de Adrián Ávila.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos especiales a Marco Andrés Jaramillo, Felipe Gamboa, Samuel Vélez, Ricardo Reyes, Daniel Rendón y Harlyn David por haber compartido con nosotros su tiempo, experiencia y conocimiento, siendo este fundamental para el complemento de nuestro trabajo investigativo. Agradecimiento especial a nuestro asesor Ph.D Horacio Botero por dirigirnos por el mejor camino, por su paciencia y por brindarnos su apoyo permanente.

CONTENIDO

Resumen.....	2
Introducción.....	5
Formulación de hipótesis y objetivos.....	10
Diseño metodológico.....	11
Marco teórico.....	14
Orientación sexual-identidad de género.....	14
Movimiento social.....	16
Consumidor LGBT.....	21
Turismo LGBT.....	26
Marco legal.....	29
Análisis y resultados.....	31
Conclusiones.....	43
Bibliografía.....	47
Anexos.....	53

RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo indagar por el mercado turístico LGBT y sus derechos civiles, a partir de la Revisión Sistemática de la literatura como método y la aplicación de operadores booleanos y algoritmos de búsqueda en las bases de datos Scopus, Google Scholar, Scielo, Jstor, Dialnet y Research Gate. El método utilizado es descriptivo y el enfoque cualitativo. Entre los hallazgos, se determinó que los avances en materia legal alcanzados por el Movimiento Social LGBT en Colombia propiciaron y estimularon la aparición de una demanda por servicios turísticos LGBT, así como la aparición de negocios y establecimientos encaminados a satisfacer esta demanda. Se concluye que es necesario articular a los actores que inciden en el ejercicio de actividades económicas dentro del turismo LGBT en el Valle de Aburrá, con el fin de fortalecer la oferta turística y ello es determinante en el desarrollo futuro del mismo y su posicionamiento dentro de la industria turística.

Palabras clave: , *Movimiento social, Turismo, Derechos Civiles*

ABSTRACT

The objective of this article is to investigate the LGBT tourism market and its civil rights, based on the Systematic Review of literature as a method and the application of Boolean operators and search algorithms in databases such as: Scopus, Google Scholar, Scielo, Jstor, Dialnet, and Research Gate. The method used is descriptive and the approach qualitative. Among the findings,

it was determined that the advances in the legal field achieved by the LGBT Social Movement in Colombia fostered and stimulated the appearance of a demand for LGBT tourist services, as well as the appearance of businesses and establishments aimed at satisfying such demand. It is concluded that it is necessary to articulate the actors that influence the exercise of economic activities within LGBT tourism in the Valle de Aburrá, in order to strengthen the touristic services offered understanding this is decisive in its future development and positioning within the tourism industry.

Key Words: Social Movement, Tourism, Civil Rights

INTRODUCCIÓN

Este artículo realiza un estado del arte sobre las características de los servicios turísticos, enfocados al nicho de mercado comprendido por la población LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales), con referencia al surgimiento del mismo en Colombia. Para este fin se realizó una Revisión Sistemática de la Literatura en bases de datos especializadas, además, se realizaron cinco entrevistas en el Área Metropolitana de Medellín. En los documentos y tesis encontrados en las bases de datos especializadas consultadas referente al sector turístico, en general, son escasos los documentos donde se menciona al nicho de mercado comprendido por la población LGBT, pues este se considera como un segmento nuevo dentro de la industria turística (Otero et al, 2014). Esto en gran medida a que hasta finales de la década de los ochenta e inicios de la década de los noventa, se empezó a evidenciar una tenue, pero creciente demanda turística LGBT+ en los Estados Unidos y Europa. (Moner et al, 2006).

El análisis de esta investigación busca centrarse en una relación del rastreo de artículos y trabajos de grado encontrados, con la situación del Valle de Aburrá como espacio geográfico de estudio, enfocados en el surgimiento de propuestas de negocio, encaminadas a la satisfacción de la reciente demanda de servicios de la comunidad LGBT en el mercado turístico; esto es posible gracias a la consecución del reconocimiento de derechos civiles para esta población dentro del marco legal colombiano desde el año 2016. Este artículo hace especial énfasis en la Revisión Sistemática de la Literatura relacionada al Turismo LGBT, siendo esta comprendida por un total

de diez municipios los cuales la convierten en la segunda aglomeración urbana más grande en Colombia con una población de 3.726.219 habitantes. DANE (2019).

Durante la última década, Colombia ha tenido un desarrollo económico y cultural, en el cual el sector turístico ha tenido un papel resaltable donde su contribución en el PIB para el 2019 fue de 3,6%, mientras que en el crecimiento de la economía fue de 3,3%, según datos del DANE (2019). Dado que el presidente Iván Duque ha propuesto impulsar este sector, afirmando que “El turismo es el nuevo petróleo de Colombia” (Presidencia de la República , 2018); surge la posibilidad de que se redirija la atención hacia al nicho LGBT en el cual el país es emergente y que desde la Cámara de Comerciantes LGBT en Colombia se han empezado a proyectar y desde 2018 ofrece un paquete de destinos nacionales y oferta especializada en el segmento.

Según cifras presentadas por el Sistema de Indicadores Turísticos para Medellín y Antioquia (2019), el departamento se ubica como el destino por llegada de viajeros internacionales al país, superado únicamente por el Distrito Capital; es de destacar que la única terminal aérea con categoría internacional en Antioquia es la ubicada en el municipio de Rionegro y que sirve a la ciudad de Medellín. Cifras del mismo organismo muestran también que Antioquia se ubica como el tercer destino de llegada en Colombia para extranjeros no residentes después de Bogotá y el departamento de Bolívar. (Sistema de Indicadores Turísticos para Medellín y Antioquia. -SITUR-, 2019)

De acuerdo con la Asociación Internacional de Viajes de Gays y Lesbianas (IGLTA) en el reporte publicado por la Organización Mundial del Turismo (2017). El turismo LGBT hace referencia al desarrollo y comercialización de productos y servicios turísticos, para personas homosexuales, bisexuales o transgénero; algunos productos y servicios están diseñados específicamente para viajeros LGBT, en otros casos, destinos o proveedores de servicios de viaje buscan asegurar al consumidor LGBT que cuando visite su destino o compre su producto o servicio estos serán bienvenidos y respetados. (World Tourism Organization-UNWTO-, 2017).

Según la Organización Mundial del Turismo-OIT- (2017), el segmento de mercado LGBT es uno de los segmentos más dinámicos de consumidores del mundo. La aceptación y garantía de un lugar seguro para ellos, es un factor clave cuando viajan y es lo que se pretende con esta modalidad de turismo. Colombia, en su camino a consolidarse como un destino clave para este nicho, tiene ya puntos a su favor como lo está en su marco jurídico que cuenta con legislación colombiana que busca asegurar la igualdad de derechos en varios ámbitos y lucha contra la discriminación; además ha sido reconocido a nivel internacional como destino amigable, para este segmento en los últimos dos años como Mejor Destino Emergente LGBT+ por parte de la Feria Internacional del Turismo en Madrid en el año 2017 y South America's Leading LGBT+ Destination en los World Travel Awards en el 2018. (Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia-CCLGBTCO-, 2019)

Si bien, la búsqueda por ampliar el espectro de ofertas del denominado Mercado Turístico LGBT es relativamente reciente en países latinoamericanos; hay que tener en cuenta que este lleva más de dos décadas de trayectoria y ha recibido impulso gracias a la introducción de medidas

legales que amparan y protegen al colectivo LGBT; un ejemplo de ello es Países Bajos que en el año 2001 se convirtió en el primer país en aprobar medidas como el matrimonio entre personas del mismo sexo. Desde la fecha más de 20 países han modificado las prácticas legales en la búsqueda de otorgar a parejas homosexuales el derecho a las uniones civiles; en el caso de Colombia, este fue el cuarto país latinoamericano en aprobar dichas uniones en el año 2016, previamente estas eran legales en Argentina, Uruguay, Brasil y el Distrito Federal de Ciudad de México. (Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia-CCLGBTCO-, 2019)

En este sentido, Colombia ha sido uno de los países líderes en la región en cuanto al reconocimiento en términos legales de los derechos de la población LGBT a nivel nacional, el avance se da gracias al camino abierto en la Constitución Política de 1991 una vez establecida en la misma el derecho fundamental de la dignidad humana, pues gracias a esto, de ahí en adelante, la Corte Constitucional se ha manifestado en materia de derechos civiles, a través de distintas sentencias, buscando amparar los derechos de las personas pertenecientes a dicha población en repetidas ocasiones; el camino de logros y avances en el marco del reconocimiento legal de esta comunidad empieza con la sentencia T-594/93 del 15 de diciembre de 1993 que reconoce el derecho al cambio de nombre por parte personas transgénero, pasando por logros importantes como las sentencias C-683/15 y SU696/15 del año 2015 referentes a la adopción de parejas del mismo sexo, llegando hasta la sentencia SU214/16 del 28 de abril del 2016 que ampara el derecho al matrimonio igualitario. Corte Constitucional Colombiana. (2016).

De acuerdo con Vorobjovas-Pinta (2015), la mayoría de los estudios relacionados con el mercado gay (viajes) se llevaron a cabo a fines de los años ochenta, noventa y principios de la década de 2000 y estaban, principalmente, interesados por el nivel de ganancias, gastos y arreglos de viaje de viajeros gays. Para la época era común referirse a este como "mercado soñado" o una "mina de oro sin explotar"; de manera más reciente, se destacan hitos como el Primer Reporte Global de Turismo LGBT+ publicado en el año 2012 por la alianza entre la International Gay & Lesbian Travel Association y la agencia especializada de la ONU para asuntos referentes al turismo UNWTO (United Nations World Travel Organization).

Medellín, actualmente, mantiene su liderazgo en materia de turismo, donde el 52% de extranjeros que llegan al país eligen esta ciudad como destino . (Sistema de Indicadores Turísticos para Medellín y Antioquia.-SITUR-, 2019). Aprovechando este potencial la ciudad planea impulsar el turismo LGBT+ en la región; para esto realizó el Foro Conexia Medellín 2019: Turismo LGBT, una gran oportunidad de crecimiento para Medellín y la Región en la cual participaron la Alcaldía, Procolombia, Bureau, Air Europa y la Cámara de Comerciantes LGBT+. Según datos del World Travel & Tourism Council y la Organización Mundial del Turismo, el Turismo LGBT+ crece en un 10% comparado con el turismo general que lo hace entre 4 y 5 por ciento anual. (Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia-CCLGBTCO-, 2019)

A partir de 2017, la LGLTA (Asociación Internacional de Viajes de Gays y Lesbianas) incluyó a Colombia en el ranking anual "LGBT+ Emerging Destinations", como parte del top de destinos que a nivel mundial se consideran emergentes en términos de amigabilidad para esta población

captar turistas de segmentos de alto poder adquisitivo; como el colectivo gay representa una oportunidad para el mercado turístico en Antioquia, este segmento cobra cada vez más fuerza y debido a esto es determinante que empresas colombianas decidan tomar una orientación gay-friendly (amistosa hacia los gays) para que puedan atraer al país un mayor flujo de miembros de este nicho. (Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia-CCLGBTCO-, 2019)

Por lo anteriormente mencionado, la hipótesis que propone este artículo es que el desarrollo del turismo LGBT en el Valle de Aburrá representa una oportunidad de crecimiento económico dentro del sector turístico, mientras se realiza un ejercicio de visibilización social, ya que este nicho se ha visto impulsado por los logros obtenidos por movimiento social LGBT frente a la Ley.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál ha sido la evolución del mercado turístico destinado al sector LGBT en el valle de Aburrá en los últimos 5 años?

OBJETIVOS

1. Objetivo general

Desarrollar un estado del arte sobre las características de los servicios turísticos, enfocados al nicho de mercado comprendido por la población LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales), con referencia al surgimiento del mismo en Colombia.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar Revisión Sistemática de la Literatura en bases de datos especializadas.
- Registrar cinco entrevistas en el Área Metropolitana de Medellín a diferentes actores involucrados en el mercado turístico.
- Contrastar la información obtenida

DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación está guiada por un enfoque cualitativo, el cual “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2014, p.7). De este modo, fue posible que el desarrollo del trabajo fuera moldeable conforme se encontraba información nueva, de modo que, se pudieran abarcar todas las inquietudes.

El tipo de investigación que se llevó a cabo es de carácter descriptivo. De acuerdo con Sampieri (2014) “en estos estudios, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). En esta investigación se recolectó información sobre Turismo LGBT, que permitió encontrar un común denominador en la manera en la que este se desarrolla.

Para ello, se realizó una revisión sistemática de la literatura. Según Páramo (2020) con este método se busca:

...“establecer qué se ha investigado sobre un tema, qué tan efectivo ha sido un tratamiento cuando se han llevado a cabo varios estudios sobre el mismo (...) Se identifica los vacíos en el conocimiento en un área, las líneas de investigación que se vienen desarrollando, la evolución que han tenido ciertos conceptos y cuándo se justifica replicar algún estudio” (p. 2).

En este artículo se llevó a cabo este método, teniendo como guía los procesos que propone este autor, también se tuvieron en cuenta aportes de Pérez- Rave (2012) citados en González (2019 p, 17-20). El primer paso para el proceso de revisión sistemática fue indagar en bases de datos especializadas como: Scopus, Google Scholar, Scielo, Jstor, Ebsco, Research gate, Dialnet utilizando palabras clave que correspondan con la información a la que se quiere acceder. Para esta investigación se utilizaron: *a. LGBT AND tourism; b. Turismo AND LGBT; c. LGBT Social movement OR Social movement y d. LGBT Tourism NOT Gay tourism*

Para la estrategia de búsqueda fueron utilizados los operadores booleanos “AND”, “OR” y “NOT”, de modo que se acortaran los resultados, con el fin de que fueran más específicos. Al hacerlo utilizando el criterio de búsqueda en español se encontraron menos resultados.

Con el fin de filtrar la información encontrada, se tuvieron en cuenta como criterios de inclusión que el tipo de documentos fueran artículos y tesis de grado que estuvieran en español e inglés.

Además, se utilizó un filtro de calidad para la elección de las publicaciones, el cual se basó en la cantidad de veces en que estos fueron citados y/o que tuvieran registro doi o ISSN.

La información se obtuvo a través de entrevistas semiestructuradas, (ver anexo) realizadas a: Harlyn David (Gerente de Libertg Hoteles); Ricardo Reyes (Gerente de Operaciones en Cadena de Hoteles Estelar); Marco Andrés Jaramillo (Columnista y Cofundador de la revista EgoCity); Daniel Rendón (Ejecutivo Comercial de Palenque Tours); Samuel Vélez (Gerente de Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia en Medellín y el Eje Cafetero). Cabe destacar que a los entrevistados se les consultó previamente, por medio del formato de la universidad, si aceptaban que la información proporcionada por parte de ellos sería utilizada con fines académicos y todos estuvieron de acuerdo. También, se recurrió a la revisión bibliográfica de informes y publicaciones nacionales e internacionales, encontradas en bases de datos (Scopus, Google Scholar, Scielo, Jstor, Ebsco y Research gate) y bibliografía de documentos con registros, tesis de grado y análisis tanto del sector como de la comunidad. Teniendo en cuenta que este trabajo de investigación pertenece a un artículo científico, el tipo de método utilizado para analizar la información obtenida fue el método inductivo, ya que, este método permitió sacar conclusiones generales a partir de una serie de observaciones realizadas en las entrevistas y en la revisión sistemática de la literatura. Además, en el presente artículo se exponen ideas, significados y pensamientos sobre el Turismo LGBT, por lo que, el tipo de codificación utilizado para desglosar y analizar la información fue la codificación abierta.

MARCO TEÓRICO

1. Orientación sexual-identidad de género

Anteriormente, la palabra sexo podía significar lo mismo que el concepto de género, el cual en realidad se refiere a los comportamientos que una cultura específica asocia con un sexo en específico. Sin embargo, es posible que la identidad de género de alguien y su autopercepción como hombre o mujer puede estar en línea con el comportamiento sexual asociado a este sexo o no, como lo es el caso de las personas transexuales. (Castellanos, Bao, Swaab, 2017). La identidad de género que se aleja del sistema binario ha sido un tema controversial e incluso ha sido patologizado con diagnóstico

No se deben de confundir ambos términos. Según la Organización Mundial de la Salud (2016), la orientación sexual se refiere a la atracción física, emocional y/o romántica hacia otras personas, la cual se comprende de tres elementos principales: atracción sexual, comportamiento sexual e identidad de género, mientras que la identidad de género se refiere a la vivencia interna e individual del género, tal como cada persona la siente profundamente, la cual podría corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo (que podría involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal) y otras expresiones de género, incluyendo la vestimenta, el modo de hablar y los modales.

Hasta 1973, la Asociación Americana de Psiquiatría enlistaba la homosexualidad como una enfermedad mental en el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM) II. Esta decisión se dio después de comparar entre teorías rivales, las que patologizaron la homosexualidad y las que la vieron como normal (Dreshcer, 2015). Desde 1975, la Asociación Americana de Psicología hizo un llamado a los psicólogos para que tomaran acción en la búsqueda de borrar el estigma que se tenía frente a las personas homosexuales y bisexuales, que asociaban a estas personas con sufrir enfermedades mentales (American Psychological Association, 2008). No obstante, las variaciones de género están contempladas como disforia de género en la publicación más reciente del Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales de la Asociación Americana de Psiquiatría (2014, p.239), donde este concepto ha sufrido sucesivos cambios de denominación y de criterios de diagnóstico.

Alrededor del mundo, las violaciones de los derechos humanos por razón de identidad sexual y/o de género real o percibido en las personas son perpetuadas. En 2006, un grupo de expertos de los derechos humanos, provenientes de diferentes partes del mundo, se reunieron en Yogyakarta (Indonesia), a analizar los impactos de la violencia que se ejercían a esta población, y crearon documento que recoge unos principios relativos a orientación sexual e identidad de género con el objetivo de orientar la interpretación y aplicación de las normas del Derecho Internacional de los derechos humanos (Rodríguez y Mendez, 2018). En Colombia, desde el marco legal, se protegen los derechos de las personas con orientaciones sexuales diversas. La Corte Constitucional ha adoptado decisiones en beneficio de esta población, con el fin de proteger sus derechos (Consejería de Derechos Humanos, 2019), haciendo que esta población dejara de tener déficit de protección.

Estos términos se repiten dentro cada que se habla del movimiento social LGBT; por ello es indispensable traerlos a colación, ya que de su validación surgen los conceptos colectivos de auto percepción de los miembros de dicho movimiento.

2. Movimiento social LGBT

El movimiento Social LGBT es un actor colectivo movilizador que, con cierta continuidad y sobre las bases de una alta integración simbólica y una escasa especificación de su papel, persigue una meta consistente en llevar a cabo, evitar o anular cambios sociales fundamentales, utilizando para ello formas organizativas y de acción variables (Raschke, 1994, p.124).

Múnera (1993) plantea que la definición de del término Movimiento Social debe referirse cuando menos a dos elementos; a la estructura especial del grupo social que conforma el movimiento y a las metas perseguidas por ese grupo, así mismo, el autor afirma que estas metas pueden ser perseguidas, tanto en el contexto político y cultural; Tarrow (1997) afirma que el motivo más habitual por el que la gente se aglutina en torno a los movimientos sociales es el plantear exigencias comunes a sus adversarios, a los gobernantes o a las élites, en la base de dichas acciones colectivas se encuentran valores comunes o solapados entre sí.

Touraine (2006) siendo uno de los sociólogos más reconocidos en el estudio de los movimientos sociales desde los años cincuenta; este autor delimita en múltiples obras el concepto de movimiento

social; define este concepto como la conducta colectiva que se emprende contra un adversario de clase; así mismo, define que dicha lucha se da por la dirección social de la historicidad de una colectividad que el autor define como concreta. Sin embargo, el autor, así mismo, comentaría años más tarde que los movimientos sociales no se limitan a un objeto en particular, sino que, por el contrario, estos constituyen una mirada general sobre el entorno de la vida social, en ella se incluyen todas estas nuevas expresiones que cada día conglomeran más personas en torno al ideal común que estos comparten y manifiesta que es indisociable el estudio de los movimientos sociales en general y la sociedad, pues esta última ha visto cómo sus cambios más recientes y trascendentales han sido provistos de la mano de los movimientos sociales que han surgido a través del tiempo.

Si bien Touraine (2006) se centra en el estudio en general de la trascendencia de los movimientos sociales en la historia, el autor también resalta un concepto esencial en el entendimiento de estos; en este sentido el autor menciona lo que él mismo denomina como principio de identidad y establece que es la definición del actor por sí mismo; esto implica entonces que la identidad se encuentra relacionada a un estado de auto reconocimiento del individuo que le permite asociarse con el ideal perseguido por el movimiento social; expresa, además, que el movimiento surge ante la caracterización de un adversario, quien supone el actor con el que el ideal perseguido por el movimiento entra en conflicto; por último, plantea una “totalidad” que viene a ser el conjunto de orientaciones comunes por el cual los individuos se identifican dentro de dicho movimiento, así como las orientaciones de quien se encuentran por fuera de él y entran en conflicto con estos.

A pesar de que el concepto de movimiento social no es nuevo, este no deja de ser recurrente en la literatura académica, así como en la cotidianidad, pues su uso se ha vuelto rutinario, dada la constante atención que recae sobre las luchas de múltiples movimientos que surgen, así mismo, del nacimiento de colectivos que se auto-reconocen en torno a un mismo ideal y en donde se emprende un camino en la búsqueda de cambio o por reconocimiento ya sea de carácter social y/o institucional. En Colombia, si bien la existencia de personas que hoy en día se reconocerían como parte del movimiento social LGBT no es nueva y hay registros de larga data de personas homosexuales, no es sino hasta la expedición del Decreto 100 del 23 de enero de 1980 que se despenaliza la homosexualidad sirviendo esto como punto de partida para la formalización de grupos de activismo en pro de los derechos de las personas homosexuales.

Sánchez (2017) expone que la búsqueda permanente de reconocimiento por parte del sistema legal ha sido una premisa recurrente dentro del movimiento LGBT; dicho reconocimiento hace referencia a la búsqueda de un amparo jurídico que no restrinja las parejas de miembros del mismo sexo a acceder a los derechos civiles que han sido tradicionalmente otorgados a parejas heterosexuales, así como el reconocimiento de derechos en aras de proteger las diferentes expresiones y manifestaciones personales que integran dicho movimiento, y que en muchos sitios suelen estar penalizadas o simplemente se desconocen a los mismos. De manera reciente se ha hecho particularmente frecuente el uso del término movimiento social LGBT, para denominar al colectivo que ha emprendido dicho camino en la búsqueda de reconocimiento en múltiples países alrededor del planeta.

El camino iniciado por activistas en nombre de la comunidad LGBT en Colombia, se dio en especial ante el vacío jurídico existente en el sistema legal colombiano que amparase en igualdad de condiciones y beneficios a todas las parejas que se constituyen en el territorio nacional a finales del siglo XX. El camino emprendido por un par de activistas termina por convertirse en todo un movimiento social que cada vez logra más espacios dentro de la participación en el espectro social y político, logrando así su primer logro, a través de la sentencia No. T-594 del 15 de diciembre del año 1993 y que hace referencia una tutela impuesta en reclamo de la validación del derecho al libre desarrollo de la personalidad; esta sentencia trata de la respuesta a un caso llevado hasta última instancia, por novena oportunidad, en la búsqueda de una persona por cambiar su nombre manifestando que se le había negado la oportunidad de modificar su nombre, masculino de nacimiento, por uno femenino.

En el estudio de los movimientos sociales algunos autores como Berrío (2006) y Susen (2010) han convenido que es necesario el uso de un nuevo término para los grupos de acción colectiva que han surgido por fuera de los procesos históricos bajo los cuales se han estudiado y definido el termino Movimiento social, algunos autores han decidido utilizar el término *nuevos movimientos sociales* para tales grupos.

Berrío (2006) asegura que los llamados nuevos movimientos sociales hacen referencia a un amplio grupo de acciones colectivas que a la fecha no han logrado ser analizadas ni entendidas desde las perspectivas teóricas ya existentes, más específicamente en el estudio de los movimientos sociales, pues estas teorías han estado directamente relacionados al movimiento obrero europeo definido por autores como Karl Marx bajo diferentes contextos históricos. Berrío (2006) también

asegura, que estos nuevos movimientos sociales al abandonar las características de los movimientos sociales estudiados en el siglo XIX y principios del siglo XX apuntan entonces hacia nuevos campos de acción y nuevas formas de identidad colectiva que surgen desde la etnicidad, el género o la sexualidad mientras estas empiezan a ser consideradas bases de acción colectiva.

Sánchez (2017) asegura que el movimiento social LGBT colombiano puede categorizarse dentro de lo que otros autores como Susen (2010) han buscado definir bajo el *término nuevos movimientos sociales* con la intención de clasificar a los nuevos movimientos colectivos que surgen en el tiempo después de los movimientos obreros del siglo XX y que han nacido en medio de coyunturas sociales, políticas y económicas que han propiciado su aparición. Pleyers (2018) expone que tales movimientos surgen ya que en ellos convergen una pluralidad de individuos que resulta en una delimitación más amplia en donde un mayor número de actores pueden verse identificados este concepto, además, se concibe en un contexto globalizado.

Sánchez (2017) expone que el movimiento social LGBT colombiano cabe dentro de la categorización de nuevo movimiento social, esto debido a que su accionar colectivo está encaminado a demandar el reconocimiento de los derechos de la comunidad homosexual frente a los derechos ya existentes en la sociedad heterosexual. Sánchez también afirma que los individuos en este movimiento se organizan formando redes de acción en diferentes campos ya que sus integrantes son individuos que pertenecen a la sociedad civil e inciden desde distintas ramas y contextos socioeconómicos, que además de compartir los mismos intereses colectivos, estos a su vez se identifican en torno a la causa que motiva su movilización.

3. Consumidor LGBT

El consumidor LGBT representa un segmento de mercado y es reconocido a nivel internacional, bajo el nombre de “Pink Market” que traduce “mercado gay” y hace referencia a un segmento diferenciado que agrupa las tendencias de consumo y el uso de bienes y servicios de personas homosexuales.

La comunidad LGBT ha pasado por un largo periodo de rechazo, vulneración de sus derechos y trato no igualitarios. Sin embargo, junto con los cambios sociales, religiosos y políticos, se ha evidenciado gradualmente una reestructuración de inclusión y aceptación que ha influido en una tendencia de mercadeo y una estrategia de segmentación de consumo descrita como mercadeo diverso (Granada, Ortiz, & Sánchez, 2019).

Según cifras aportadas por la agencia americana CMI (Community Marketing and Insights) en Colombia hay 6,8 % de personas pertenecientes a la comunidad LGBT, lo que da un universo de 3,3 millones de ciudadanos (Cámara de Comerciantes LGBTCO, 2019). Junto con esto, la población se ha convertido en un gran dinamizador de la economía, dado su perfil de consumo y el nivel de sus ingresos. El presidente de la entidad, Felipe Cárdenas, afirma que en el último año se ha visto una evolución del perfil del consumidor LGBT, expresa que en años pasados predominaba el anonimato, la mayoría de las compras que realizaban eran por medio del canal digital y que ahora se observa menos timidez, las parejas y las familias homoparentales y las

parejas del mismo sexo están siendo menos tímidas al salir a la calle a consumir de todo (Dinero, 2019).

Actualmente, se identifica al consumidor LGBT como agente potencial de mercado, al estar integrados al mercado DINK (Double Income No Kids: doble sueldo sin hijos) les otorga un poder adquisitivo más representativo. 9 de cada 10 hogares LGBT no tienen hijos, pero tienen doble ingreso, pues ambas personas trabajan, y la distribución del gasto es diferente, por lo que hay mucho más consumo (El Espectador, 2018).

Su mayor poder adquisitivo, generado en parte por no tener descendientes a quienes sustentar (factor DINK), induce al individuo o a la pareja gay a que destine el gasto primordialmente a satisfacer necesidades hedonistas como invertir en ropa, arreglo personal, diversión nocturna y viajes (Bobadilla Domínguez, 2015). Según la Organización Mundial de Turismo, las parejas heterosexuales viajan por fuera de su país en promedio una vez al año, mientras que las parejas homosexuales viajan en promedio 3,8 veces. (UNWTO, 2017)

Aunado a ello, condiciones sociales adversas, explícitamente la homofobia, provoca que el individuo homosexual persiga el reconocimiento y emplee el consumo como un mecanismo, para articular su interacción con la sociedad, apropiándose de ciertas marcas para manifestar su propia esencia (Bobadilla Domínguez, 2015), por ejemplo, muestran tendencia al consumo de ciertos productos o servicios sofisticados, asociados con la identidad de género, como la moda exclusiva y elegante, el teatro, la decoración del hogar, danza, música, arte, diseño y alimentos gourmet (Oakenfull, 2012).

El atractivo mercadotécnico de ese segmento se debe a que el consumidor LGBT le concede más relevancia al momento actual, lo cual implica un mayor gasto en el presente, baja preocupación por el futuro y poca planificación del ahorro (Regalado, Guerrero, Téllez, & Barrantes, 2017). Los consumidores homosexuales son más propensos a viajar y a gastar más (Um, N.-H. 2012). Por ejemplo, las mujeres homosexuales consideran las compras más una actividad social que sus contrapartes heterosexuales (Oakenfull, 2012).

Términos como Gay-friendly (amigables con gays) son acogidos por parte de esta comunidad y cobra gran importancia como símbolo de responsabilidad social empresarial, ya que, desde una perspectiva corporativa, el término sugiere que una empresa amigable con gays es proactiva en respetar y abordar las necesidades de los consumidores LGBT y, además, tienen la intención de crear un ambiente agradable, donde velan por la igualdad y la no discriminación de las personas. (Oakenfull, 2013); esto genera un impacto positivo en el consumo de este nicho, ya que se vuelven fieles a las marcas que se muestran amigables con ellos.

Este concepto mencionado anteriormente está asociado con marcas, empresas y sectores que apoyan a la comunidad LGBT y que incluyen dentro de su planeación táctica, prácticas de promoción y publicidad, para este sector como un generador de ingresos y movilizador de la economía diversa, dado que el gasto disponible es mayor por sus características en las compras y su tendencia al consumo (Granada, Ortiz, & Sánchez, 2019).

Empresas como American Airlines ha demostrado su compromiso con la comunidad LGBT, siendo una de las empresas Gay-friendly de referencia del mundo, durante más de dos décadas. American Airlines ha sido pionera en establecer políticas y prácticas igualitarias para sus empleados y clientes LGBT, además ha sido la única aerolínea en lograr la máxima calificación en igualdad corporativa de derechos humanos (Empresasgayfriendly, 2017).

Según un informe realizado por Open for Business en apoyo a la inclusión LGBT, las empresas en ciudades que son inclusivas con la comunidad LGBT están en mejores condiciones para desarrollar su competitividad global y ser reconocidos como negocios de alto valor (Miller & Parker, 2020).

A partir de una encuesta realizada por (Community Marketing & Insights, 2019) a personas que hacen parte del colectivo LGBT en Estados Unidos, se encontraron los siguientes resultados: los consumidores LGBT en promedio durante el año realizan 3.1 viajes de vacaciones u ocio y 1.5 viajes de negocios. Explorar un nuevo lugar, relajarse y alejarse un poco de la monotonía son las 3 razones principales que los motivaron a viajar.

Entre los participantes de la encuesta que tomaron por lo menos un vuelo en el último año, la gran mayoría son miembros de al menos un programa de viajero frecuente; el 69% indicó pertenecer a más de un programa y el 45% pertenece a tres o más. Poco más de la mitad de los encuestados que pasaron una noche en un alojamiento hotelero en el último año pertenecen a un programa de lealtad de hotel; de ellos, Hilton y Marriot son los más populares. Los hombres homosexuales y bisexuales tuvieron la tasa más alta de estadías en hoteles urbanos con un 79%

frente al 70% para las mujeres lesbianas y bisexuales. Los hombres obtuvieron tasas más altas para hoteles de lujo, hoteles de diseño y hoteles boutique, que se encuentran con mayor frecuencia en las ciudades. Las mujeres lesbianas y bisexuales tienden a ser más variadas en las opciones de alojamiento, entre sus opciones destacadas está Airbnb y opciones al aire libre como campamentos y casas rodantes. Miembros de la comunidad LGBT consideran muy importante que los lugares de destino deben ser Gay-friendly, para que no se sientan discriminados.

Se sienten atraídos por sitios históricos, atracciones famosas y museos, muchos miembros de la comunidad LGBT visitan museos durante sus viajes; especialmente museos extravagantes/únicos, de historia y de arte contemporáneo. Destinos como zonas costeras, senderismo y parques nacionales los motivan a emprender un viaje y muestran gran preferencia por las actividades de esparcimiento nocturno.

En definitiva, el consumidor LGBT posee características comerciales diferentes, debido a su elevada propensión a viajar, sus deseos diferenciados y su alto poder adquisitivo gracias a que no se preocupan por la manutención de una familia.

Ha dejado de ser un segmento de mercado que pasa por alto a despertar el interés de las empresas, mostrándose como un agente potencial de mercado.

4. Turismo LGBT

La Cámara de Comerciantes LGBT (2018), lo define como un nicho de mercado en expansión que está ganando importancia, especialmente en la sociedad occidental, refiriéndolo al desarrollo

y marketización de productos y servicios turísticos, enfocados a personas que hacen parte de la comunidad LGBT. Según la guía publicada por la CCLGBT para el desarrollo del Turismo LGBT en Colombia (2018), algunos de estos productos y servicios están diseñados específicamente para personas de la comunidad y, en otros casos, destinos o proveedores de servicios de viaje buscan asegurar al consumidor LGBT que al visitar su destino o comprando su producto o servicio serán bienvenidos y respetados.

De acuerdo con las cifras de la Organización Mundial de Turismo en el segundo reporte global de turismo LGBT (2017), este nicho mueve más del 3% de volumen de turistas a nivel mundial y representa un 15% del gasto turístico total. Taleb Rifai, secretario general de la OMT, afirma en el prefacio de este reporte que “el turismo LGBT ha experimentado un crecimiento continuo, siendo hoy ampliamente reconocido como un importante y prometedor segmento del turismo en todo el mundo. Puede ser un poderoso vehículo para el desarrollo económico, la inclusión social y la competitividad de los destinos turísticos” (p. 8). Para el caso de Colombia, Procolombia con el apoyo de FONTUR y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, empezaron a apostar a este segmento de turismo desde la agenda pública, ganando un reconocimiento en 2017 de FITUR como “Destino emergente LGBT”, evidenciando el gran avance y potencial que tiene el país en este segmento.

Se encontraron diversas investigaciones que profundizan el estudio a este nicho. Con referencia a aquellos focalizados en las motivaciones y tendencias de consumo de esta población, se puede hacer mención a un artículo escrito por Keith, Xu, Cheng, Xia y Zhai (2019), donde se logran

identificar las tendencias actuales en el mercado LGBT y señalar la importancia que ha empezado a tener esta población para la industria. Otra investigación exploratoria orientada al comportamiento del consumidor en el ámbito turístico es la realizada por Pritchard, Morgan, Sedgley, Khan y Jenkins (2010), en la cual se ahondan en las motivaciones de viaje de los turistas homosexuales y su comportamiento en los espacios turísticos. Siguiendo este tema, se encontró además un libro que contiene una selección de artículos aceptados para su presentación y discusión en la Conferencia Mundial de Sistemas de Información y Tecnología de 2018, escrito por Rocha, Adeli, Reis y Constanzo (2018). En él, se resalta el artículo escrito por Liberato, Rocha, Alén y Aberau (pp. 264, 2018). Donde se presenta la influencia de los consumidores LGBT en el turismo y se demuestra la relación que hay entre el impacto de las políticas progresivas en los países hacia la población LGBT y sus beneficios económicos para el sector turístico.

Otro tipo de investigación que se encontró fue la realizada por Ram, Kama, Mizrachi y Hall (2019), que indaga el comportamiento de los consumidores LGTB y su percepción de seguridad en el contexto de Tel Aviv durante los eventos del Pride y después de un ataque terrorista en el mismo lugar, la cual arrojó una conclusión destacable en el marco del presente trabajo donde la percepción de seguridad de la población LGBT frente a Tel Aviv no cambió a pesar de los ataques terroristas, considerándolo un sitio seguro dado que su criterio se basa en las políticas que amparan sus derechos.

Además, fueron encontradas diversas tesis de grado. Desde la Universidad de Sevilla, Ocaña (2017) analizó la evolución, oferta y perfil del Turista LGBT en la ciudad de Sevilla. También, se

hace mención a Burgos (2016) donde desde Argentina investiga la influencia de las leyes que favorecen a las personas pertenecientes a esta población y cómo esto ha impactado en el turismo. Otra tesis que hace referencia al mismo tema fue realizada por Barragán (2017) en la que afirma la relación directa entre las leyes incluyentes y la llegada de turistas LGBT.

En Colombia, también se realizaron investigaciones al respecto. Como se mencionó anteriormente, el país es un destino emergente y está en camino a convertirse en la meca de la diversidad de los viajeros LGBT en América Latina. La “Guía profesional para el desarrollo del Turismo LGBT” publicada en 2019 por Procolombia, que entrega un panorama en cuanto a la evolución y contexto colombiano en esta modalidad de turismo, así como también un estudio de mercado y recomendaciones para empresarios que quieran adentrarse en este tema. Además, es destacable también un artículo de la facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado presentado por Riaño (2013), en el cual se muestra el potencial de la capital como nuevo enclave turístico del segmento, donde además se estudian hallazgos de mercadeo y manejo de mensajes atractivos para atraer personas de este nicho.

Se puede señalar que los autores anteriormente mencionados llegaron a apreciaciones similares a pesar de los diferentes enfoques que tuvieron sus trabajos. Entre ellas, se concuerda la relación directa que hay entre la legislación de un país y los turistas LGBT. Para esta población es importante el hecho de que en el país que visiten haya leyes que amparen sus derechos, siendo esta una de sus motivaciones principales a la hora de elegir un lugar a visitar, lo cual es además un factor diferenciador entre el Turismo LGBT y el turismo convencional.

MARCO LEGAL

La Corte Constitucional, ha tenido varios pronunciamientos en la concepción social sobre las personas que hacen parte de la población LGBT. En sus primeros momentos, estas decisiones fueron tomadas con mayor dificultad, dado que aún se encontraban vigentes normas en las que era permitida la sanción y persecución a dichas personas. No fue sino hasta 1993, cuando la Corte Constitucional dio sus primeros pronunciamientos; En 1996, se reconoce LGBT como una población individual; Los derechos patrimoniales se les cede en 2007 a las parejas homosexuales, para después en 2016 reconocerles el derecho de contraer matrimonio y adoptar hijos (Rodríguez, 2019). A continuación, se citan las normas que actualmente protegen los derechos de las personas de este colectivo:

Código ético mundial para el Turismo, Artículo 2: “Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminan a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos” (Naciones Unidas, ONU; Organización Mundial del Turismo, OMT, 2001).

Constitución Política de Colombia, Artículo 13: “Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen

nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.” [Const.] (1991), Artículo 13. [Título II, Cap. 1]

Constitución Política de Colombia, Artículo 16: “Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico.” [Const.] (1991), Artículo 16. [Título II, Cap. 1]

Ley 1558 de 2012, Congreso de Colombia, Artículo 2: “Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional” (Congreso de la República, Ley 1558 de 2012. Artículo 2. Cap. 1)

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los resultados hallados, a través de la Revisión Sistemática de la Literatura que se llevó a cabo en esta investigación, permitieron identificar un patrón en el material disponible. Se pudo inferir que el Turismo LGBT tiene una línea común entre los diversos autores revisados, quienes concuerdan en que este es un nicho de mercado de expansión que puede potencializar el desarrollo

económico de los destinos turísticos. Además de resaltar la importancia de esta población para la industria, se encontró que entre las motivaciones principales de viaje para las personas pertenecientes a este nicho está en los destinos que tienen políticas progresivas que amparan sus derechos. También resaltó que esta población posee características de consumo diferentes, debido a su elevada propensión a viajar, sus deseos elevados y su alto poder adquisitivo.

A continuación, se exponen una serie de tablas que muestran un desglose de los documentos seleccionados y un breve análisis de lo que ofrecieron las bases de datos utilizadas.

Tabla N°1. Resultados generales por bases de datos

Base de datos	Resultados con ecuación de búsqueda	Resultados después de aplicar criterios de inclusión y exclusión	Documentos con al menos una cita
JSTOR	1002	2	2
Google Scholar	20080	11	8
Research Gate	-	15	9
Scopus	330	2	2
Dialnet	12	2	1
Scielo	3	1	0

Fuente: elaboración propia (2020)

Se observa que las bases de datos con mayor número de citas fueron Google Scholar y Research Gate, las cuales a su vez fueron aquellas de las que se obtuvo mayor información. Esto se debe a que el “control de calidad” en ellas es menor, pues el acceso a los documentos no está limitado a material científico revisado por pares, sino que ofrece también otro tipo de trabajos como tesis de grado, informes, guías académicas, etc. Además, estas dos fueron las que ofrecieron datos más recientes (2017-2020). En el caso del resto de bases de datos, el material encontrado en relación a los términos de búsqueda fue limitado, pero útil para el desarrollo de este artículo.

Tabla N°2. Documentos seleccionados Research Gate

Ecuación de búsqueda utilizada en esta base de datos: (“LGBT Social Movements” AND “LGBT Consumers”)

Título	Año	Número de citas
The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination	2019	3
Sexual Identity and Sexual Orientation	2017	4
Historia del Movimiento L&G Colombiano desde sus orígenes hasta la culminación del siglo XX Una historia vista en primera persona	2017	3
El movimiento LGBT (I) en Colombia: la voz de la diversidad de género. Logros, retos y desafíos. Reflexión Política	2017	3
Bases para la segmentación del mercado homosexual en la ciudad de Lima: Un enfoque para el sector de entretenimiento	2017	1
Del transexualismo a la disforia de género en el DSM. Cambios terminológicos, misma esencia patologizante	2017	11
The Evolution of Gay Travel Research. International Journal of Tourism Research	2015	23

Out of DSM: Depathologizing Homosexuality	2015	128
What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities	2013	1
Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity	2012	2
Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content	2012	1
Los movimientos sociales en las sociedades	2010	8
La perspectiva de los nuevos movimientos sociales en las obras de Sydney Tarrow, Alain Touraine y Alberto Melucci	2006	14
Sexuality and holiday choices: Conversion with gay and lesbian tourists	2000	6
De los movimientos sociales al movimiento popular	1993	6

Fuente: elaboración propia (2020)

Research Gate fue más que todo necesaria para la realización del marco teórico en el cual se exploraron conceptos clave para el desarrollo de este artículo. Con ellos se pudo ahondar en las preferencias de consumo de esta población y su historia; resaltan documentos con revisión de pares académicos, que permitieron dar mayor formalidad a este artículo. Así mismo, fue la base de datos que mayor cantidad de información proporcionó para el desarrollo de este artículo, predominan los artículos publicados durante la década del 2010.

Tabla N°3. Documentos seleccionados Scopus

Ecuación de búsqueda utilizada en esta base de datos: (“LGBT Tourism” AND “LGBT Consumer”)

Título	Año	Número de citas
LGBT Tourism: The Competitiveness of the Tourism Destinations Based on Digital Technology.	2018	0
Turismo LGTB. Una aproximación al caso de Galicia	2015	2

Fuente: elaboración propia (2020)

A pesar de que fueron pocos los documentos encontrados en esta base de datos (Scopus) estos estuvieron directamente relacionados con la intención de este artículo y permitió un mayor acercamiento a responder la pregunta problematizadora, cuentan además con información actualizada siendo estos no mayores a 5 años de haberse publicado.

Tabla N°4. Documentos seleccionados Google Scholar

Ecuación de búsqueda utilizada en esta base de datos: (“LGBT Tourism” AND “Pink Market”)

Título	Año	Número de citas
Open for Business: Strengthening the economic case	2020	1
Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia	2019	2
24th Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey	2019	2
El turismo LGBT como segmento de mercado emergente en Argentina	2018	0
Second Global Report on LGBT Tourism	2017	2
LGBT como segmento turístico	2017	0

Turismo Gay y Lésbico en Argentina, entre el mercado y los derechos.	2016	0
Mercado rosa en Aguascalientes, de la preferencia sexual a las preferencias de consumo	2015	2
Los movimientos sociales	2006	336
Sobre el concepto de movimiento social	1994	145

Fuente: elaboración propia (2020)

Google Scholar fue una de las bases de datos más eficientes dado que los resultados que permitió arrojar, además de que fueron variados, correspondían directamente con la pregunta problematizadora del artículo, de destacan varios artículos con identificador DOI y también se resalta que el año de publicación es en mayoría recientes (2017-2020).

Tabla N°6. Documentos seleccionados JSTOR

Ecuación de búsqueda utilizada en esta base de datos: (“Social Movements” AND “LGBT People”)

Título	Año	Número de citas
Movimientos sociales en el siglo XXI: Perspectivas y herramientas analíticas	2018	1
Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics	1997	1

Fuente: elaboración propia (2020)

Los documentos arrojados por esta base de datos fueron utilizados en el desarrollo del tema de Movimiento social dentro del marco teórico. Los artículos permitieron hacer un análisis de cómo ha evolucionado el concepto de Movimiento social durante el tiempo, ya que, aunque son dos documentos que exponen el mismo tema, cada uno está enfocado en diferentes épocas. Aunado a esto, dichos artículos cuentan con revisión por pares académicos, lo cual proporcionó información académica confiable.

Tabla N°7. Documentos seleccionados Dialnet

Ecuación de búsqueda utilizada en esta base de datos: (“LGBT Tourist” AND “LGBT Consumer”)

Título	Año	Número de citas
Ampliando la invitación al turista LGBT: imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá	2013	0
El mercado homosexual: un estudio para Cataluña	2006	3

Fuente: elaboración propia (2020)

Es de resaltar que entre los documentos encontrados en esta base de datos se pudo obtener uno de los pocos que trataban el tema de este artículo en el contexto colombiano, se destaca que ambos son trabajos de grado desarrollados durante los últimos 15 años que permitieron profundizar en la lectura del tema desarrollado en este trabajo.

De otro lado, y en el desarrollo de la metodología aplicada, se realizaron varias entrevistas a personas relacionadas directa o indirecta por la población, objeto de estudio. El desarrollo de este apartado arrojó evidencias de algunas connotaciones sobre la comunidad LGBT, relacionada como un mercado turístico en el Valle de Aburrá. Inicialmente, se aborda la perspectiva de la legalidad, donde en los últimos años se ha fortalecido este grupo mediante la implementación de las leyes que reconocen y establecen los derechos de la comunidad LGBT. Estas legislaciones se desprenden desde la Constitución Política de 1991, donde se argumenta en el artículo 7 que todas las personas son iguales ante la ley, sin embargo, aunque la carta constitucional hiciera mención a este derecho igualitario, esto no se había cumplido en su totalidad y finalmente para el año 2010 la Corte Constitucional implementó el reconocimiento y la validación de derechos que anteriormente no se reconocían, como el tema del matrimonio igualitario, la adopción por familias del mismo sexo y la ley antidiscriminación.

El amparo de los derechos igualitarios ha permitido que se fomente una cultura turística en torno a la población LGBT, así mismo, el columnista y cofundador de la revista EgoCity Marco Andrés Jaramillo, quien fue entrevistado por los investigadores del presente estudio, afirma:

Una de las primeras condiciones para que el turismo LGBT se desarrolle en cualquier territorio, es que haya una legislación favorable que permita la defensa o el reconocimiento de la población LGBT. No hay desarrollo del turismo LGBT si no hay una política definida a respetar y garantizar los derechos de las personas que somos parte de la comunidad” (M.A. Jaramillo, en entrevista presencial, realizada el 29 de enero de 2020).

Sumado a esto, el columnista manifiesta que actualmente Colombia tiene una oferta de aproximadamente 1000 establecimientos que ofrecen servicios especialmente dirigidos a la

población LGBT, entre los que se destacan hoteles, discotecas, bares, restaurantes, tiendas de ropa y lugares de encuentro. Se evidencia una oferta planteada y una legislación favorable para que se potencialice este tipo de turismo.

En el Valle de Aburrá, algunas organizaciones han hecho destacables aportes al tema del turismo para la población LGBT, entre estas instituciones se encuentra la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, que desde el año 2012 empezó a operar y a plantear estrategias que beneficien a esta comunidad, con base en esto, el gerente de la Cámara de Comerciantes LGBT en Medellín y el Eje Cafetero, Samuel Vélez, quien fue la segunda persona que entrevistamos, argumentó:

La Cámara de Comercio es el segundo rubro que más mueve dinero en la población LGBT, es la que generó un marco legal, claro y sencillo para el cambio de identidad de género para las personas trans en su documento de identidad. En general, el marco legal de Colombia está muy avanzado en comparación a otros países, lo cual da cierta base para poder empezar el tema del Turismo LGBT (S. Vélez, en entrevista presencial, realizada el 14 de marzo de 2020).

Para la promoción del turismo, la Cámara de Comercio LGBT, desarrolló un certificado llamado Friendly-biz, el cual es un sello de espacios libres de discriminación. Avala y certifica a las empresas como negocio amigable con la comunidad LGBT, a través de un proceso de 5 etapas en el cual se capacita y entrena al talento humano y se crean políticas institucionales de inclusión y normalización de la atención al cliente LGBT como consumidor potencial (CCLGBTCO, s. f.).

No obstante, a través del tema de la política pública nacional se establece que cada una de las administraciones debe certificar de manera gratuita, ya que no se puede dar por sentado de que

todas las empresas tendrán la capacidad de invertir en una certificación valorada en millones de pesos.

El certificado debería ser un tema de política establecida dentro del Valle de Aburrá, ya que Medellín hace parte de la Red Latinoamericana de Ciudades Arcoíris, y al ser parte de esta red tiene que cumplir con unos estándares de calidad en el tema de garantizar los derechos de la población LGBT (M.A. Jaramillo, en entrevista presencial, realizada el 29 de enero de 2020).

Se requiere una mejor estructuración del sistema que integre a todos los agentes inmersos en el sector, voluntad política por parte de la administración, además, requiere recursos, organización y contar con el respaldo de las entidades, para que los negocios puedan resaltar a nivel internacional.

ProColombia en compañía con la Cámara de Comercio LGBT sacó en 2019 una guía para las empresas con el fin de que se instruyen en esta modalidad de turismo. Sin embargo, en el Valle de Aburrá esta evolución es más lenta por la capacidad operativa, lo ideal es que en estos sitios todos los empleados estén capacitados para tener el apropiado contacto con un cliente LGBT, lo cual está relacionado con un tema de certificación Friendly-Biz, pero esto implica costos y genera una barrera ya que no todos pueden acceder a pagarla.

Nosotros como cámara hemos generado estrategias, tales como implementar una certificación express en compañía de empresas más pequeñas para que los costos disminuyan y se lleve a cabo el proceso de certificación con la mayor cantidad de empresas. Entonces, a nivel institucional este proceso ha sido muy positivo y se están desarrollando estrategias para integrar esto (S. Velez, en entrevista presencial, realizada el 14 de marzo de 2020).

El turismo LGBT en Colombia no solo busca que se amplíe el mercado, desde un punto de vista social con este tipo de turismo también se persigue mejorar la inclusión de las personas pertenecientes a la comunidad LGBT, con el fin de que se reconozcan los derechos de los clientes y que el Valle de Aburrá se potencialice como uno de los lugares más turísticos para esta población,

no solo por la variedad de sitios que ofrece sino por el buen trato y el respeto que se le confiere a esta comunidad. En cuanto a este tema el columnista Marco Andrés Jaramillo, argumenta que:

Esto no se puede quedar simplemente en el tema de aprovechamiento de mercado, o cómo hacer que Medellín sea la ciudad LGBT cuando por otro lado se están vulnerando los derechos de las personas pertenecientes a esta población, entonces el tema de percibir a Medellín como ciudad LGBT efectivamente demanda que se aporte en la reconstrucción social (M.A. Jaramillo, en entrevista presencial, realizada el 29 de enero de 2020).

A nivel comercial, la cadena de Hoteles Estelar ha sido pionera en tomar estas medidas inclusivas y encargarse de certificar a todo su personal y sedes con este sello. En esta cadena de hoteles se aprecian actividades de culturización con el fin de brindar una buena atención hacia clientes pertenecientes a este nicho, esto ha generado que se amplíe más el mercado y que el nombre de Hoteles Estelar sea altamente reconocido por los turistas pertenecientes a la población LGBT.

Por otro lado, otra cadena de hoteles que se une a la acogida de la comunidad LGBT es Libertg Hoteles, liderado por su gerente Harlyn David, quien afirma que a pesar de que el hotel no tiene tanta trayectoria en el mercado, ha buscado brindar una buena atención a los turistas que hacen parte del nicho LGBT.

Considero que la llegada de turistas LGBT es algo que va en aumento, al hotel lo contactó una cadena de planes turísticos de Estados Unidos que lleva más de 35 años en el mercado con presencia también en Canadá, con el interés de empezar funciones en Latinoamérica dado que les interesó la idea que el hotel ha implementado (H. David, en entrevista telefónica, realizada el 28 de marzo de 2020).

Cabe resaltar, que Libertg Hoteles es un hotel dirigido exclusivamente a esta población, por lo tanto, se pretende destacar la seguridad y tranquilidad que les han brindado a sus clientes durante sus estadias, de este modo, su gerente argumenta que no desean que los vean como un lugar de fiestas sino como un espacio donde se acepten y se atiendan a las personas en un entorno adecuado y sobre todo respetando sus derechos. Sin embargo, según Harlyn David se necesita más apoyo de otras entidades como las gubernamentales, para que este tipo de hospedajes dirigidos a la comunidad LGBT puedan ser más rentable en el mercado, y además de esto, que esta temática sea más aceptada por parte de la sociedad.

Esta modalidad de turismo en Medellín apenas está empezando, y ha ido evolucionando, pero a un paso lento, se necesita mucho más apoyo de los colectivos LGBT que hay en Colombia, del Estado, de iniciativas particulares como la que tuvo el hotel, ya que han sido muy pocas. Además, considero que estamos en medio de una sociedad muy excluyente y conservadora en ese aspecto y algunas personas pertenecientes a esta comunidad no se sienten cómodos yéndose abiertamente a un hotel de este tipo (H. David, en entrevista telefónica, realizada el 28 de marzo de 2020).

Finalmente, el turismo dirigido a la comunidad LGBT está avanzando a medida que surgen o se modifican las leyes en cuanto a la protección, cuidado y respeto de esta población, por lo tanto, es posible deducir que las legislaciones en Colombia influyen directamente en el mercado de dicha comunidad, y gracias a los avances en el aspecto legal se podrán ir creando nuevos espacios dirigidos especialmente a este sector turístico. En concordancia con esto, Daniel Rendón Ejecutivo Comercial de Palenque Tours, explica que, si hay una evolución en cuanto al turismo LGBT, pero hace falta que este se desarrolle más, aprovechando la ventaja con la que cuenta el consumidor LGBT en cuanto a su capacidad adquisitiva.

El mercado LGBT tiene un porcentaje más amplio de dinero para destinar al turismo y también un poco más de tiempo para dedicar en viajes, si comparamos en relación al mercado heterosexual, este turismo LGBT podría viajar hasta 3.8 veces más y esto es algo que se ve evidenciado (D. Rendón, en entrevista telefónica, realizada el 26 de marzo de 2020).

Así mismo, tanto las empresas, entidades gubernamentales y sectores turísticos deberán crear estrategias para desarrollar una cultura turística diferenciada, debido a que, este segmento de mercado requiere un trato diferente, se hace necesario que los empleados de los establecimientos hayan pasado por un proceso de capacitación en el cual se instruya cómo dirigirse a los clientes o reaccionar ante ciertas situaciones, con el fin de evitar comentarios que los hagan sentir incómodos en el lugar donde está adquiriendo su servicio turístico o se arruine la experiencia que se busca crear. Debe haber una apropiación de la sociedad con respecto al tema para que predomine el respeto.

CONCLUSIONES

- 1- La existencia de escasa literatura académica relacionada al turismo LGBT en Colombia, tema que es objeto de investigación en el presente trabajo, permite afirmar que este ha pasado desapercibido, o en su defecto, ha sido vagamente analizado por la academia; por ende, el turismo LGBT representa una oportunidad inexplorada tanto en el ámbito académico, en aras de investigar, como en el económico en aras del desarrollo de este nicho.

- 2- A raíz de las entrevistas y del rastreo bibliográfico es posible afirmar que el reconocimiento en materia legal de los derechos a parejas homosexuales impulsó considerablemente la aparición de propuestas de negocios relacionadas al turismo LGBT en Colombia y el Valle de Aburrá, siendo este último el espacio geográfico de estudio. Tal reconocimiento legal sirvió para dar visibilidad al país en el entorno internacional, dado que ayudó a posicionarlo como un destino emergente en el segmento LGBT.

- 3- Los logros del movimiento social LGBT en Colombia en el entorno legal generaron garantías al turista en materia de seguridad, lo cual influye considerablemente en los procesos de toma de decisión del turista LGBT.

- 4- El reconocimiento que el país ha obtenido a nivel internacional gracias a los avances en materia legal han propiciado la aparición de una demanda por servicios enfocados a la comunidad LGBT, los resultados de las entrevistas como de la investigación también permiten considerar que es necesaria la articulación de los procesos de capacitación en materia de derechos, protocolos de atención y educación a los procesos llevados a cabo dentro de las organizaciones y empresas de la industria turística en el Valle de Aburrá; esto con el fin de que se logre estructurar una propuesta, como destino, más completa y competitiva.

- 5- De igual manera, se concluye que, si bien existe un conocimiento de los procesos de capacitación existentes en materia de derechos, protocolos de atención y educación por parte de los diferentes actores del sector turístico LGBT, se resalta la dificultad que existe para acceder a estas capacitaciones; pues solo compañías de gran tamaño pueden acceder a las mismas debido a su elevado costo.

- 6- De la anterior conclusión es posible determinar que si bien esto representa un obstáculo, también se puede considerar como una oportunidad, eventualmente, de que esta sea accesible para instituciones más pequeñas, una vez que el costo de estas capacitaciones puede ser asumido de manera colectiva por varios negocios y organizaciones, con el fin de cubrir los gastos entre todos y acceder a las mismas; como ya se ha venido considerando por algunos actores, esto posteriormente les permitiría obtener certificaciones que los sitúen como un referente entre las opciones a considerar por los turistas del segmento LGBT.

- 7- A nivel del Valle de Aburrá se indica que, por ejemplo, los sitios que están meramente dirigidos a este público necesitan más apoyo por parte de las organizaciones inmersas en este sector, ya que como aún se evidencia discriminación hacia esta comunidad por parte de la sociedad, esto causa que se presenten restricciones para personas pertenecientes a la comunidad LGBT al visitar un establecimiento de este tipo, por miedo de sentir rechazo; es por esto la importancia de las leyes implementadas por las entidades gubernamentales, debido a que estas ayudan que este turismo sea visto y aceptado de igual manera que los demás tipos de turismo.

- 8- Gracias a los hallazgos de esta investigación, es posible identificar dos oportunidades que surgen dentro de este segmento de mercado: la primera es la oportunidad de convertir este nicho en un motor que impulse en el futuro el desarrollo de la industria turística nacional; esto se suma a la oportunidad de que el desarrollo de este segmento vaya de la mano del desarrollo y perfeccionamiento de instrumentos y herramientas que logren la visibilidad del movimiento social LGBT, para que posteriormente se garantice el respeto por sus derechos desde todos los sectores de la sociedad, reafirmando lo que ya se establece en la ley.

- 9- Por último, es posible determinar que las empresas que identifiquen primero y mejor las necesidades y expectativas de la demanda que ha surgido, y que su vez logren satisfacer las mismas, contarán con mejores posibilidades de afianzarse en el segmento, así como de ayudar a contribuir al desarrollo del mismo; por consecuente es posible entonces determinar que el futuro de este segmento estará determinado por la disposición de los actores existentes a conocer sobre las necesidades de este nicho de mercado, de tal manera que se logren crear estrategias de distribución, comunicación y posicionamiento eficientes que demuestren la existencia de interés y vocación profesional de los mismos comprendiendo que estas contribuyen al desarrollo económico y social de su entorno, por ende, al desarrollo del sector turístico y de su continuidad en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- American Psychological Association. (2008). Answers to your questions: For a better understanding of sexual orientation and homosexuality. Washington, DC: Autor. Recuperado de: www.apa.org/topics/orientation.pdf
- American Psychiatric Association. (2013). *Guía de Consulta de Los Criterios Diagnósticos del Dsm-5(r): Spanish Edition of the Desk Reference to the Diagnostic Criteria from Dsm-5(r)* (1.^a ed.). American Psychiatric Publishing. <https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Documents/dsm-v-guia-consulta-manual-diagnostico-estadistico-trastornos-mentales.pdf>
- Affiliate Members Global Reports, Volume 15 – Second Global Report on LGBT Tourism. (2017). *UNWTO*, 74. <https://doi.org/10.18111/9789284418619>
- Barragán, L. (2017). *El Turismo LGBT como segmento de mercado emergente en Argentina*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Argentina.
- Berrío Puerta, Ayder (2006). La perspectiva de los nuevos movimientos sociales en las obras de Sydney Tarrow, Alain Touraine y Alberto Melucci *Estudios Políticos*, núm. 29, pp. 218-236
- Bobadilla Domínguez, J. de la C. (2015). *Mercado rosa en Aguascalientes, de la preferencia sexual a las preferencias de consumo*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Aguas Calientes. Aguas Calientes, México.
- Burgos, R. (2016). *Turismo Gay y Lésbico en Argentina, entre el mercado y los derechos*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.
- Castellanos, L; Bao, A; Swaab, D. (2017). Sexual Identity and Sexual Orientation. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803592-4.00104-8>.

- Consejería de Derechos Humanos. (2019). Orientación Sexual, Identidad de Género y Derechos Humanos. Recuperado de <http://www.derechoshumanos.gov.co/observatorio/publicaciones/Documents/2017/170213-plegable-lgbti.-webpdf.pdf>
- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 13. 4 julio de 1991 (Colombia).
- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 16. 4 julio de 1991 (Colombia).
- CCLGBTCO (2019). Guía Profesional Para el Desarrollo del Turismo LGBT en Colombia. Recuperado de: <https://www.cclgbt.co/wp-content/uploads/2019/04/Guia-profesional-para-el-desarrollo-del-turismo-LGBT-en-Colombia-digital-final.pdf>
- CCLGBTCO. (s. f.). Certificaciones: CLGBTco. Recuperado 2020, de <https://cclgbt.co/certificaciones/>
- CMI Community Marketing & Insights. (2019). *24th Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey*. Recuperado de https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf
- Cámara de Comerciantes LGBTCO. (2019, 27 junio). Diversidad Empresarial: la nueva conquista de la Comunidad LGBT en Colombia: CLGBTco. CCLGBTCO. <https://www.cclgbt.co/diversidad-empresarial-la-nueva-conquista-de-la-comunidad-lgbt-en-colombia/>
- Corte Constitucional Colombiana. (2016). Sentencia SU214/16. Recuperado de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2016/su214-16.htm>
- DANE (2020). Boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB) IV Trimestre de 2019. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf
- DANE (2019). Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 Valle de Aburrá. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190822-CNPV-presentacion-Antioquia-Valle-de-Aburra.pdf>
- Dinero. (2019, Octubre 31). Así buscan impulsar la economía LGBTI. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuando-y-donde-se-realizara-el-wetrade-evento-de-economia-lgbt/278623>
- Drescher, J. (2015). Out of DSM: Depathologizing Homosexuality. *Behavioral Sciences*, 5(4), 565-575. <https://doi.org/10.3390/bs5040565>

- El Espectador. (2018, 14 febrero). Comunidad LGBT: un nicho potencial de mercado. <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/comunidad-lgbt-un-nicho-potencial-de-mercado/>
- Empresasgayfriendly. (2017). *Grupo EGF*. Recuperado de <http://empresasgayfriendly.org/american-airlines-la-cabeza-igualdad-corporativa-lgbt/>
- Gamson, William & Tarrow, Sidney. (1999). Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics. *Contemporary Sociology*. <https://doi.org/10.2307/2654187>
- González, A. (2019). La empresa familiar y su relación con la cultura organizacional: revisión sistemática de literatura. (Tesis de maestría). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Grau, J. (2017). Del transexualismo a la disforia de género en el DSM. Cambios terminológicos, misma esencia patologizante. *Revista Internacional de Sociología* 75(2): e059. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.2.15.6>
- Granada, M. C., Ortiz, N., & Sánchez, W. (2019). Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia. Recuperado de <https://revistas.esumer.edu.co/index.php/merc/article/download/167/187>
- Raschke, J. (1994) "Sobre el concepto de movimiento social". Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/195/19500501.pdf>
- Keith, K., Xu, L., Cheng, Z., Xia, J., & Zhai, M. (2019). Current Trends in LGBT+ Travel. *NYU*, 3-37. Recuperado de <https://www.nyu.edu/>
- Múnica Ruiz, L. (1993). "De los movimientos sociales al movimiento popular". *Historia Crítica*, no. 7. 55-80. <https://doi.org/10.7440/histcrit7.1993.09>
- Ley 1558 de 2012. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. 10 de julio de 2012. D.O. No. 48.487
- Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén, E., & Rocha, Á. (2018). LGBT Tourism: The Competitiveness of the Tourism Destinations Based on Digital Technology. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 264-276. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_27
- López, A. (2017). *LGBT como Segmento Turístico* (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
- Miller, J. & Parker, L. (2020). Open for Business: Strengthening the economic case. Recuperado de <https://www.pgaction.org/inclusion/pdf/resources/Open-for-Business.pdf>

- Moner, C.; Royo, M.; Ruiz Molina, M.E. (2006): “El mercado homosexual: un estudio para Cataluña”, *Estudios Turísticos*, 167, pp. 103-129. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/50813971> Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual Una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento
- Oakenfull, G. (2012). *Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity. Psychology & Marketing*, 29(12), 968–979. doi:10.1002/mar.20578
- Oakenfull, G. W. (2013). What Matters: Factors Influencing Gay Consumers’ Evaluations of “Gay-Friendly” Corporate Activities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(special issue), 79–89. doi:10.1509/jppm.12.050
- Organización Mundial del Turismo & Naciones Unidas. (2001, diciembre). Código Ético Mundial para el Turismo. Recuperado de: <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Otero Paradela, A. B., Alén González, M. E., & Domínguez vila, T. (2015). Turismo LGTB. Unha aproximación ao caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 23(1), 79-98. <https://doi.org/10.15304/rge.23.1.2456>
- Páramo Ph.D, Pablo. (2020). Cómo elaborar una REVISIÓN SISTEMÁTICA. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31465.85608>.
- Pleyers, G., & Bringel, B. (2018). *Movimientos sociales en el siglo XXI: Perspectivas y herramientas analíticas*. Ciudad de Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Recuperado de: www.jstor.org/stable/j.ctvnp0kds
- Presidencia de la república- Colombia.(2018, Septiembre 1). *Presidente Duque en la clausura del XXIII Congreso Nacional de Anato - 31 de agosto de 2018* [video]. https://www.youtube.com/watch?v=UiPnxtz7cLI&feature=emb_title .
- Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgley, D., Khan, E., & Jenkins, A. (2000). Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*, 19(4), 267-282. <https://doi.org/10.1080/02614360050118832>
- ProColombia, Fontur, & Colombia Travel. (2019). *Guía profesional para el desarrollo del Turismo LGBT en Colombia*. Recuperado de <https://www.cclgbt.co/wp-content/uploads/2019/04/Guia-profesional-para-el-desarrollo-del-turismo-LGBT-en-Colombia-digital-final.pdf>

- Ram, Y., Kama, A., Mizrachi, I., & Hall, C. M. (2019). The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100374. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>
- Regalado, O., Guerrero, C., Téllez, U., & Barrantes, C. (2017). Bases para la segmentación del mercado homosexual en la ciudad de Lima: Un enfoque para el sector de entretenimiento. <https://doi.org/10.18845/te.v11i3.3362>
- Riaño, D. (2013). *Ampliando la invitación al Turista LGBT: Imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá*. (Tesis de pregrado). Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Rocha, Á., Adeli, H., Reis, L. P., Costanzo, S. (Eds.). (2018). Trends and Advances in Information Systems and Technologies. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 297. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0>
- Rodríguez, Z., & Méndez, N. (2018). Derechos de la población LGBTI en Colombia Protección en la Jurisprudencia Constitucional. *Desbordes*, 9(2), 81-90. <https://doi.org/10.22490/25394150.3229>
- Ruiz, Y. (2018, febrero 15). Comunidad LGBT: un nicho potencial de mercado. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/comunidad-lgbt-un-nicho-potencial-de-mercado-articulo-739177>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). Metodología de la investigación. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Sánchez Barrera, E. L. (2017). El movimiento LGBT (I) en Colombia: la voz de la diversidad de género. Logros, retos y desafíos. *Reflexión Política*, 19(38), 116-131. <https://doi.org/10.29375/01240781.2843>
- Simon Susen (2010) 'Los movimientos sociales en las sociedades complejas', in Celia Basconzuelo, Teresita Morel, and Simon Susen (eds.) Ciudadanía territorial y movimientos sociales. Historia y nuevas problemáticas en el escenario latinoamericano y mundial. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/291938012_Los_movimientos_sociales_en_las_sociedades_complejas
- SITUR (2019). Anuario 2019. Recuperado de: <http://www.situr.gov.co/Publications/>
- Touraine, A. (2006). Los movimientos sociales. *Revista Colombiana de Sociología*, 1(27), p.255-278. <http://dx.doi.org/10.15446/rcs>

- Um, N.-H. (2012). Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 133-149. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.489696>
- Velandia, M. (2017). “Historia del Movimiento L&G Colombiano desde sus orígenes hasta la culminación del siglo XX Una historia vista en primera persona”, España: [PDF file]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/316167326_Historia_del_Movimiento_LG_Colombiano_desde_sus_origenes_hasta_la_culminacion_del_siglo_XX_Una_historia_vista_en_primera_persona
- Vorobjovas-Pinta, Oscar & Hardy, Anne. (2015). The Evolution of Gay Travel Research. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/18.10.1002/jtr.2059>.
- World Health Organization. (2016). *FAQ on Health and Sexual Diversity, An Introduction to Key Concepts*. Recuperado de <https://www.who.int/gender-equity-rights/news/sexual-gender-diversity-faq.pdf>
- World Tourism Organization (2012). *Affiliate Members Global Report, Volume 3 - Global Report on LGBT Tourism*. <https://doi.org/10.18111/9789284414581>
- World Tourism Organization (2017), *Affiliate Members Global Reports, Volume fifteen – Second Global Report on LGBT Tourism*, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284418619>

ANEXOS

Entrevista a Marco Andrés Jaramillo, Columnista y Cofundador de la revista EgoCity.

Enero 29, 2020.

Ciudad de Medellín

1. *¿Considera que la ley en Colombia referente a derechos humanos ha contribuido al surgimiento de un turismo LGBT en los últimos 5 años?*

Hay que partir de cómo se desarrolla el turismo LGBT y porqué se desarrolla el turismo LGBT, una de las primeras condiciones que pone el tema para que el turismo LGBT se desarrolle en cualquier territorio es que haya una legislación favorable que permita la defensa o el reconocimiento de la población LGBT. No hay desarrollo del turismo LGBT si no hay una política definida a respetar y garantizar los derechos de las personas que somos parte de la comunidad LGBT. Colombia por su condición durante los últimos cinco años en los cuales ha venido fortaleciendo el tema del matrimonio igualitario, el tema de la adopción, la ley antidiscriminación, a partir de la constitución del 91 establece que todos somos iguales en condición de derecho y a partir de esa constitución del 91 se empiezan a desarrollar todo el tema de reconocimiento de los derechos de poblaciones vulnerables, entre ellas el tema de población LGBT, pero a partir del año 2010 más o menos la corte constitucional hace lo que no ha legislado el congreso de la república y es generar el reconocimiento y la validación de derechos que no se nos reconocían: el tema de la adopción, el tema del matrimonio y la ley antidiscriminación. A partir de ese momento desde el

2010 en adelante que se empiezan a generar o regular todo este tema de derechos para población LGBT se empieza realmente a hablar de que Colombia es un país que empieza a desarrollar políticas para que personas puedan llegar al país en tema de turismo; en países de medio oriente todavía sigue siendo condenado, sentenciado en algunos casos a muerte a personas que hacemos parte de la población LGBT.

Si me preguntas si en los últimos años ha tenido desarrollo, claro que lo ha tenido porque ha permitido que Colombia que antes estaba reconocido como uno de los países más violentos del mundo empieza a visibilizarse sobre todo en cuestión del tema LGBT como un lugar favorable para que las personas que lleguen acá puedan tener un periodo de vacaciones y no vayan a ser discriminados o violentados, durante estos últimos años se ha venido desarrollando, pero Colombia todavía tiene muchas falencias en el tema de cómo poder contabilizar o cómo establecer cuál es la población LGBT que está viniendo a visitar a Colombia, entonces se habla que el 10% de las personas de la población mundial hace parte de la población LGBT, por consiguiente estamos hablando que si entran un millón de personas a Colombia en tema de turismo, estaríamos diciendo que el 10% son 100.000 personas que vienen y hacen parte de la población LGBT, sin embargo no hay datos que sean estadísticos y que permitan establecer claramente cuáles son esas cifras. Sí hemos avanzado, pero no está cuantificado realmente con investigaciones precisas, con estudios que permitan definir esa población. Hay una política pública en Medellín, en Bogotá, se está desarrollando la de Cali, hay varias ciudades que tienen política pública nacional a través del ministerio del interior que establece también el reconocimiento del derecho poblacional LGBT entonces todo eso conlleva a que empiece a verse a Colombia en el año 2017 como el destino

emergente y en ese sentido se empieza a reconocer a Colombia como un destino turístico y si a eso le sumamos que Colombia tiene toda una oferta de aproximadamente unos 1000 establecimientos que ofrecen servicios especialmente para población LGBT de los que están hoteles, discotecas, bares, restaurantes, tiendas de ropa, lugares de encuentro, todo este tipo de cosas entonces hay una oferta planteada y ahí digamos que una legislación favorable para que se desarrolle.

2. ¿Ha visto evolución del mercado turístico destinado al sector LGBT en el valle de Aburrá en los últimos 5 años?

Ha sido desordenada. Cuando un turista LGBT llega a una ciudad como Medellín sabe que es una ciudad que ha avanzado en temas de turismo y sigue siendo una de las ciudades de mayor reconocimiento en Colombia junto con Bogotá y Cartagena, entonces el turista llega suponiendo que la ciudad también está avanzada con el tema de Turismo LGBT y podría preguntar en el hotel por ejemplo por una discoteca LGBT en la ciudad y la persona que lo atiende no va a tener ni idea. Entonces, si bien hay una oferta por parte del mercado, debería haber unos protocolos o unas rutas de atención para población LGBT, pero no los hay porque siempre habíamos sido un mercado muy underground donde no había formalización. Todavía no hay una conciencia directa desde una administración o desde un gremio como es el gremio turístico de la ciudad donde realmente se puede capitalizar todo lo que tiene la ciudad para poderlo ofrecer como un plus o como un valor turístico. Todavía se sigue viendo el turismo LGBT como un turismo sexual, como un turismo de drogas, como un turismo muy tóxico para la ciudad, pero no se ve lo otro el tema del intercambio

cultural, el tema económico, el tema de proyección de la ciudad a nivel internacional porque entonces si el turismo LGBT empieza a llegar a una ciudad como Medellín va a tener mucha más gente, todavía no ha habido esa consciencia entonces sigue viéndose el turismo nuestro como un turismo un poquito tóxico

3. ¿Cómo ha sido dicha evolución? O en caso de que no, ¿cuáles son los obstáculos para que se logre este avance? ¿qué ruta debería emprenderse para que se logren avances? - anexa y opcional si no ha habido avance como respuesta ¿cómo se ha incentivado a los comerciantes para que emprendan estos negocios? O en caso de que no se hayan dado y no existan, ¿cuáles podrían ser dichos incentivos?

Yo creo que hay dos obstáculos y es de parte y parte; primero desde una voluntad política por parte de la administración municipal, donde realmente se reconozca la importancia del turismo LGBT para una ciudad como Medellín, esa voluntad política exige realmente que se establezca una política pública o que dentro del tema de la política de la ciudad se incluya el turismo LGBT como una prioridad. Segundo, el tema de los comerciantes y de las personas que trabajan en el sector turístico para que realmente también puedan ver a la población LGBT como un potencial en dicho mercado e interesante para generar mayor ocupación hotelera, mayor economía en la rama turística de la ciudad, pero también hay una falta de organización y de voluntad por parte de los comerciantes LGBT. A Medellín todavía le falta (y creo que a todo Colombia también) tener un protocolo o establecer unos lineamientos que más allá de la oferta y de la legislación, realmente estemos preparados para recibir a un público LGBT que es un público complejo; somos una

población que tiene unas exigencias en el tema del servicio, un turista LGBT europeo o americano no se mide en el tema del gasto, y por consiguiente también está pidiendo que se le garantice un buen servicio.

Yo creo que este es un tema de oportunidad del mercado, no se puede establecer preferencias porque se sea LGBT o no, o no se puede decir que el que desarrolle el turismo LGBT va a tener preferencias o no; sabes cuál es la oportunidad de mercado y cómo se trata de fortalecer un mercado que todavía no ha sido explotado de la manera correcta, o aprovechado de la manera correcta en una ciudad como Medellín. Entonces el tema es que haya incentivos, se trata de brindar información y capacitación o de generar el espacio para que modelos exitosos en Estados Unidos o en Europa se empiecen a aplicar en un país como Colombia. Nosotros no estamos hablando con base a temas inventados, el turismo LGBT lleva muchos años y ha demostrado en ciudades como Madrid o San Francisco, o en New York, ha demostrado que realmente esas ciudades han podido interiorizar esas dinámicas de generar un tema de inclusión, porque aquí ya no estamos hablando de un tema de ser LGBT o no, sino de cómo se desarrollan políticas incluyentes en el tema del turismo pues efectivamente les da resultado y que dentro de todas esas políticas de inclusión y de apertura para el turismo, generar un enfoque en el tema LGBT es mucho más rentable, lo que se necesita, más allá de generar incentivos es realmente crear el espacio, informar y lidiar contra el tema del estereotipo y el estigma que tiene nuestra población LGBT.

Hay que tener en cuenta cual es el objetivo de certificar las empresas que están dedicadas al tema del turismo o al tema del uso de entretenimiento, necesitan estar preparados para atender

públicos, que son sus públicos objetivos. Por ejemplo, existe el certificado *Friendly Biz* que es para comerciantes de Colombia donde se capacitan los empleados para atender a población LGBT. En Medellín todavía no se ha avanzado en el tema porque no ha habido una presencia mucho más efectiva de la Cámara de Comerciantes LGBT y por qué a través del tema de la política pública nacional, establece que cada una de las administraciones debe certificar en eso, de manera gratuita, entonces ahí empieza a haber una gran dificultad en donde es posible que los establecimientos no estén interesados en pagar la certificación *Friendly Biz* por el precio que tiene basándose en los planteamientos de las políticas públicas.

El tema de la certificación más allá de que sea un sello y un tema de inversión, debería ser un tema de política establecida dentro de la ciudad. Medellín hace parte de la red iberoamericana de ciudades arcoíris por lo que tiene que cumplir con unos estándares de calidad en el tema de garantizar los derechos de la población LGBT, se requiere un tema de voluntad política por parte de la administración, pero también se requiere un tema de organización y de estructuración de quienes estamos encargados de desarrollar un mercado LGBT en la ciudad, tanto para hoteles tradicionales que pueden ver en nosotros un potencial, como para nosotros que estamos dedicados exclusivamente al mercado LGBT.

A veces es muy complejo establecer el sello *Friendly Biz*, porque es un tema que requiere recursos, requiere voluntad política requiere organización, la cámara de comerciantes sigue siendo una entidad que es pequeña, que viene desarrollando, pero que todavía le falta contar con el respaldo de las administraciones y del mercado LGBT para que eso funcione.

4. *¿Cuál ha sido la acogida de las iniciativas en el mercado turístico LGBT en el valle de Aburrá? (en el sector gubernamental, turístico, empresarial y social)*

Infortunadamente somos un país de contrastes, siempre he considerado que, si alguien favoreció el tema de los “invisibles” en este país, fue el presidente Santos. En el tema LGBT aportó muchísimo pues visibilizó los sectores LGBT, durante su gobierno se dieron grandes avances en el tema de población LGBT, pero al ser un gobierno de derecha (acolitado por el centro democrático) no es favorable para el reconocimiento de los derechos de poblaciones vulnerables y había una política pública totalmente archivada dentro del ministerio del interior. Entonces se puede decir que ha habido cambios en el tema de derechos, pero la política pública no ha avanzado, hablar de que Colombia en este momento sea un país que está apostándole al turismo LGBT no lo creo, si hay unas dinámicas que lo han anclado y efectivamente eso tiene sus implicaciones en el tema de cómo se visibilice Colombia como país amigable con población LGBT, pero las cosas ya están bien planteadas. Ahora, si uno va y habla por ejemplo con el ministerio de industria y comercio que maneja todo el tema de turismo para ellos en este momento no es una prioridad, ellos están en este momento hablando del turismo social, hablando de turismo en el interior del país, retomar esos territorios que anteriormente habían sido ocupados y que se habían alcanzado a ganar en ese tema de la violencia, volverlos a retomar entonces viajar al Amazonas, a la Macarena, a Caño Cristales y todos esos territorios que antes eran focos de violencia, pero si uno habla realmente con ellos, el tema de turismo LGBT no. Hay apertura, claro, donde están los proyectos, donde está el tema de la estructuración, esas propuestas que permitan que Colombia avance en el

tema del turismo LGBT, pero no es una prioridad, ahora Federico Gutiérrez y Luis Pérez trataron de consolidar unos procesos LGBT interesantes para la ciudad. Empieza la administración de Daniel Quintero, y él es un poco más del centro, más independiente y permite que haya políticas más apropiadas para el tema LGBT, pero vuelvo y te lo digo no hay todavía claridad. Todavía hay muchísimo miedo y desconocimiento por parte de la población en general, y todavía siguen pensando que la población LGBT somos tóxicas en el sentido de desarrollo turístico. El trabajo ahora es estar todos dispuestos a concientizar de lo rentable y de lo positivo que puede ser un mercado LGBT y un turismo LGBT para el país.

5. ¿Qué perspectivas tienes del mercado turístico destinado al sector LGBT en el Valle de Aburrá?

El mercado es mercado, y se maneja con cifras. Si se desarrolla el mercado turístico es porque da rentabilidad para las ciudades, si yo le garantizo por ejemplo al hotelero que le van a llegar -- tantas- personas y que eso le va a generar --tanto- de rentabilidad y que esas personas van a consumir --tanto-, a él le va a interesar sin importar quién sea el turista, porque lo que él necesita es vender, es un mercado, es un negocio, entonces cuando lo miramos desde ahí sabemos que es un mercado que es rentable, pero cuando miramos en el tema de reconocimiento de los derechos, las dos cosas deben ir enlazadas. Esto no es un tema de aprovechamiento de, esto es un tema de potencializar las cosas. En Colombia todavía el movimiento LGBT sigue siendo muy miope, porque todavía no tenemos la capacidad de entender cuál es el movimiento de una ciudad, o de un

país como Colombia. No se puede quedar simplemente en el tema de cómo se aprovecha el mercado, o como hacer que Medellín sea la ciudad LGBT cuando por otro lado se están vulnerando los derechos de las personas pertenecientes a esta población, entonces hacer el tema de cómo se defiende Medellín como ciudad LGBT pues efectivamente demanda que también se aporte en la construcción social, y en el tema de reconstrucción social en el tejido de personas que hacemos parte de la población LGBT, no puede ser simplemente un tema de aprovechamiento de mercado.

Para mí, Medellín (y el país en general) es muy solapado con el tema. Es muy amigable para el desarrollo de turismo LGBT pero vaya pídale recursos para que las chicas trans o las prostitutas puedan tener una mejor condición de vida, para eso si no hay. Entonces ahí es donde empieza esa discusión que todavía falta y que es necesario que empiecen a trabajar de manera conjunta, hay un ejemplo que nosotros estamos intentando liderar este año y es que nosotros tenemos un Pride en la ciudad de Medellín que atrae a ochenta mil personas y que cada vez sigue atrayendo más. De esas ochenta mil personas estamos hablando que unas siete mil vienen de afuera, ¿cuánto significa eso para la ciudad en tema de ocupación y desarrollo económico?, en el Pride salen aproximadamente 15 a 20 carrozas, Medellín ha creado un modelo en el tema de construcción por ejemplo de los alumbrados navideños donde las mujeres cabezas de familia de bajos recursos, son las que desarrollan todo el tema de los adornos navideños, y las luces en la ciudad de Medellín, uno podría pensar que las mujeres trans en situación de prostitución terminarían siendo las que construyen las carrozas para el tema del pride y estamos desarrollando un tema de generar empleo para las mujeres trans, estamos permitiendo un tema de desarrollo creativo para ellas, entonces yo

pienso que es un tema de cómo nos volvemos creativos y podemos digamos potencializar la capacidad que tenemos de ser una ciudad turística para que se vea una calidad de vida para las mujeres trans o para pelados que no tienen ni siquiera donde vivir, y es fácil de hacer simplemente con voluntad política, es como se empieza a estructurar eso y se vuelve un tema de ser creativos en el tema de presentar propuestas a la administración y que se enganchen con ellos.

Necesariamente Medellín se tiene que enlazar y no puede desconocer los compromisos que adquirió al ser parte de la red iberoamericana de ciudades arcoíris. Ya está metido en el tema de desarrollo Turístico LGBT y al estar metido en esta dinámica necesariamente tiene un tema de apertura, si no se regula, si no se reglamenta se corrompe.

La impresión que tiene Medellín frente al turismo debería ser sagrada, el turismo da muchísima rentabilidad para un país como Colombia, pero no puedes violentar a un turista, no puedes violentar la cadena que hace parte del turismo porque eso es sagrado, son personas que nada tienen que ver con la problemática de este país. Yo pienso que ahí falta muchísimo para aprender, hay muchísimo potencial en Medellín y en Colombia para el tema del turismo pero todavía no hemos podido entender cuál es la importancia de cómo podría fortalecer a una población como la de nosotros, todavía no hay consciencia de eso por eso yo les decía ahorita, si no hay voluntad política es muy complejo pero si no hay voluntad por el gremio del turismo, es muy complejo, y si no hay voluntad por parte de nosotros como población lgbt es más complejo todavía.

Entrevista a Samuel Vélez, Gerente de la Cámara de Comerciantes LGBT en Medellín y el Eje Cafetero.

Marzo 14, 2020.

Ciudad de Medellín

1. *¿Considera que la ley en Colombia referente a derechos humanos ha contribuido al surgimiento de un turismo LGBT en los últimos 5 años?*

Yo soy el Gerente para Medellín de la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia. Esta cámara empieza a operar en Colombia en Bogotá en el 2012 y de hecho ellos tienen mucha incidencia en lo que sucede en el marco legal. Desde el 2015 es permitido el matrimonio LGBT, desde el 2017 la adopción homoparental. La cámara es la que generó un marco legal claro y sencillo para cambio de identidad de género para las personas trans en su documento de identidad. En general, el marco legal de Colombia está muy avanzado en comparación a otros países, lo cual da cierta base para poder empezar el tema del Turismo LGBT.

2. *¿Ha visto evolución del mercado turístico destinado al sector LGBT en el Valle de Aburrá en los últimos 5 años?*

Desde la cámara de comercio empezamos a ver una oportunidad de turismo, por ser el segundo rubro que más mueve dinero en la población LGBT. Empieza a construir datos e información que no existía en Colombia y empieza a crecer y a abrir sus puertas y a cambiar de imagen a nivel

internacional y la cámara de la mano empieza a meter el tema LGBT. Pero es un tema de desinformación, acá no se conoce esto, pero el turista sí lo conoce; en el proceso de toma de decisión de un turista LGBT el primer punto es el tema de seguridad y de ahí Colombia se empieza a posicionar como destino emergente LGBT en futur en el año 2017 y desde ahí empieza esa tendencia, me parece que si está avanzando el único país que conozco que está más avanzado en este tema es Uruguay. Si hay un crecimiento pero va despacio, por ejemplo tuvimos el primer foro de turismo LGBT acá en Medellín y la respuesta fue bastante positiva, de ahí empezó a crecer la ley de afiliados en Medellín, esa es la labor que tenemos aquí, fortalecer la oferta local para que en el momento en el que venga el turista tenga una excelente experiencia.

3. ¿Cómo ha sido dicha evolución? O en caso de que no, ¿cuáles son los obstáculos para que se logre este avance? ¿qué ruta debería emprenderse para que se logren avances? - anexa y opcional si no ha habido avance como respuesta ¿cómo se ha incentivado a los comerciantes para que emprendan estos negocios? O en caso de que no se hayan dado y no existan, ¿cuáles podrían ser dichos incentivos?

Nosotros trabajamos muy de la mano con instituciones que manejan tema de Turismo a nivel general, y Procolombia en compañía con la Cámara de Comercio LGBT sacó en 2019 una guía para las empresas para que se instruyan en esta modalidad de turismo. Sin embargo, en Medellín esta evolución es más lenta por el hecho de la capacidad operativa, lo ideal es que en un lugar toda la gente que trabaja esté capacitada para tener un contacto con el cliente LGBT lo cual está relacionado con un tema de certificación Friendly Biz, pero esto implica costos y esto genera una barrera porque no todos pueden acceder a pagarla. Nosotros como cámara hemos estado generando

estrategias con empresas más pequeñas con una certificación express para que los costos disminuyan y se lleve a cabo el proceso de certificación con varias empresas a la vez. Entonces, a nivel institucional ha sido muy positivo y se están desarrollando estrategias para integrar esto.

Acá en Medellín no hay muchos lugares que tengan el sello Friendly Biz, de hecho, Hoteles Estelar es la única cadena de hoteles en Colombia certificadas, pero de ahí en adelante y comparándolo con Bogotá, el tema de certificación no está muy adoptado. Esta certificación lo que hace es dar un posicionamiento nacional e internacional, donde ya se garantiza al 100% que están en total capacidad para atender personas LGBT y mejorar su experiencia. En Medellín hemos estado trabajando mucho con operadores turísticos quienes son los que le dan la cara al turista en el momento de llegada y de ahí se empieza a extender la cadena de empresas que están afiliadas a la cámara de comerciantes LGBT.

Entonces, se puede decir que en Medellín sí se está empezando a penas, pero no está en pañales. Hay un trabajo previo que sí está mucho más fuerte en Bogotá, pero no significa que el que haya acá sea poco. Lo que se está haciendo acá es fortalecer la oferta local.

4. ¿Cuál ha sido la acogida de las iniciativas en el mercado turístico LGBT en el valle de Aburrá? (en el sector gubernamental, turístico, empresarial y social)

Súper buena, me parece que ha tenido un apoyo súper bueno principalmente en el Bureau que son los que están en la cabeza de este mercado en Medellín y están apoyando y generando espacios de conciencia generando alianzas en relación a la cámara de comercio LGBT para promover

digamos este tipo de turismo y para que las entidades y todas las personas que puedan hacer parte del sector estén capacitadas para tratar este público y me parece que realmente si contamos con un apoyo del Bureau de Medellín y la cámara de comercio, de pronto como sabemos no todo el mundo está abierto al tema LGBT entonces digamos para un hotel que está acostumbrado a recibir familias, no es tan factible o no es atractivo para ellos empezar a trabajar con un mercado LGBT porque van a estar las familias convencionales con sus papás, mamás, sus hijos y van a ver por ejemplo otra familia con dos mamás, que de pronto no es la imagen que quieren generar ante sus clientes, entonces algunos son un poco reactivos al tema y no se meten mucho en esto, entonces digamos que puede ser una parte del sector que no todo el mundo está muy identificado con este tipo de mercado, es una de las cosas que se ha identificado en el sector turismo.

5. ¿Qué perspectivas tienes del mercado turístico destinado al sector LGBT en el Valle de Aburrá?

La verdad yo lo veo muy positivo, la idea es crecer acá en Medellín, tener una oficina con un equipo, tenemos programado el primer evento de turismo LGBT. El hecho de que pro Colombia haya sacado una guía turística LGBT te da mucho indicio de que es una oportunidad muy grande y que va a seguir creciendo, es chévere porque el efecto cultural que va a tener va a ser muy positivo. La cámara es una organización sin ánimo de lucro, los recursos que se tienen limitan las acciones que se puedan tomar, pero nosotros trabajamos por medio de aliados. Yo creo que es un proceso lento pero seguro, apenas llevamos un año en Medellín y la respuesta ha sido muy positiva.

Entrevista a Ricardo Reyes, Gerente de Operaciones de Hoteles Estelar. Certificados con Friendly Biz

Marzo 20, 2020

Ciudad de Medellín.

1. ¿Considera que la ley en Colombia referente a derechos humanos ha contribuido al surgimiento de un turismo LGBT en los últimos 5 años?

Sí, ha habido mucho apoyo de parte de la alcaldía y de parte de las entidades gubernamentales, lo cual ha permitido que haya una mejor aceptación sobre todo el gremio LGBT, eso ha sido un gran apoyo porque Medellín a pesar de que todavía le falta crecer un poco más, se ha instruido en la aceptación de esta población. Con esta certificación que obtuvimos en Hoteles Estelar de Friendly Biz, logramos tener una mayor aceptación y supimos la manera correcta de tratar a las personas de esta población. Con esto nos hemos posicionado mucho en canales electrónicos, tenido aceptación dentro del hotel y hemos recibido muchas reservas de personas de esta población. Considero que estos resultados fueron gracias al ejercicio que ha hecho parte de las entidades del gobierno, todas aquellas que apoyan para que esta población sea más aceptada.

2. ¿ha visto evolución del mercado turístico destinado al sector LGBT en el valle de Aburrá en los últimos 5 años?

Si ha habido evolución, por ejemplo, el hotel empezó a recibir a mucha más gente de este nicho y más aún desde que nos certificamos con el Friendly biz, pues compartimos la certificación en redes sociales y en canales electrónicos mencionamos constantemente que estamos certificados con Friendly Biz para incentivar que ese turismo llegue.

3. ¿cómo ha sido dicha evolución? O en caso de que no, ¿cuáles son los obstáculos para que se logre este avance? ¿qué ruta debería emprenderse para que se logren avances?- anexa y opcional si no ha habido avance como respuesta ¿cómo se ha incentivado a los comerciantes para que emprendan estos negocios? O en caso de que no se hayan dado y no existan, ¿cuáles podrían ser dichos incentivos?

Considero que la evolución ha sido rápida porque normalmente al hotel siempre han llegado personas LGBT, pero después de esa certificación se activó mucho más y potencializó la llegada de personas de esta población.

4. ¿cuál ha sido la acogida de las iniciativas en el mercado turístico LGBT en el valle de Aburrá? (en el sector gubernamental, turístico, empresarial y social)

Desde mi conocimiento, la cadena de Hoteles Estelar ha sido pionera en tomar estas medidas inclusivas y encargarse de certificar todos sus hoteles con este sello. Se enfatiza mucho pues por

medio de esta certificación se capacitó al personal, se le culturalizó para que trataran de una forma adecuada a las personas de este gremio. Además, permitió que se abriera el mercado.

5. ¿qué perspectivas tienes del mercado turístico destinado al sector LGBT en el Valle de Aburrá?

El mercado LGBT es un mercado con un gran potencial porque son personas que les gusta conocer, les gusta los buenos productos, les gusta la cultura, divertirse. Mi perspectiva desde lo que puedo hacer es aumentar este público acá en Colombia, que conozca Medellín y fortalecerlo con la misma potencia que se fortalece el turismo corporativo, el de eventos, el familiar.

Entrevista a Daniel Rendón, Ejecutivo Comercial de Palenque Tours

Marzo 26, 2020.

Ciudad de Medellín

1. ¿Considera que la ley en Colombia referente a derechos humanos ha contribuido al surgimiento de un turismo LGBT en los últimos 5 años?

Considero que sí, actualmente se están implementando leyes que permiten la inclusión del tema LGBT dentro de la comunidad local y turística, una de ellas es el matrimonio igualitario que de una manera u otra es algo que significa importancia para el mercado LGBT y que está relacionado con ese tema. Además de eso sabemos también que la ley acoge muchas restricciones para el tema de la homofobia, Colombia no está dentro de los países que más homofobia tiene y se encuentra

mejor posicionado que otros países, lo cual de alguna manera puede ayudar a generar un poco de seguridad en los posibles viajeros que vengan a visitar el país y la ciudad.

2. ¿ha visto evolución del mercado turístico destinado al sector LGBT en el valle de Aburrá en los últimos 5 años?

Sí ha habido evolución. Como sabemos, el mercado LGBT tiene un porcentaje más amplio de dinero para destinar al turismo y también un poco más de tiempo para dedicar en viajes, si comparamos en relación al mercado heterosexual, este turismo LGBT podría viajar hasta 3.8 veces más y si se ve evidenciado. Lo que pasa es que la oferta turística dirigida al mercado tanto en Colombia como en Medellín aún está en proceso de construcción y todavía le falta.

3. ¿cómo ha sido dicha evolución? O en caso de que no, ¿cuáles son los obstáculos para que se logre este avance? ¿qué ruta debería emprenderse para que se logren avances? - anexa y opcional si no ha habido avance como respuesta ¿cómo se ha incentivado a los comerciantes para que emprendan estos negocios? O en caso de que no se hayan dado y no existan, ¿cuáles podrían ser dichos incentivos?

La evolución actualmente bajaría en las reservas, yo trabajo en una agencia de viajes y varias de las reservas que nosotros manejamos llegan con el mercado LGBT, es un mercado que debe saber atenderse, no es como tal generar productos diferentes solo para el mercado gay, o decir por ejemplo vamos a hacer un tour a Guatapé solo para el mercado LGBT, no, es digamos que algo

muy normal en comparación al mercado Hetero pero tiene que tener un trato diferente, tiene que haber una apropiación de la sociedad respecto al tema y algo de respeto también, porque cual es un obstáculo como tú lo mencionabas, hay entidades que no permiten o no están tan relacionadas con el tema LGBT por ejemplo un restaurante, un hotel que vea que llegan dos chicos y que pidan una habitación matrimonial, las personas deben estar capacitadas para saber cómo le preguntan a los clientes el tipo de habitación, si es correcto, por ejemplo para un recepcionista que no esté capacitado le va a decir a la pareja gay “ay ustedes están seguros de que quieren una cama matrimonial o es camas separadas” comentarios así que no hagan sentir a la persona muy tranquila en el lugar donde está adquiriendo su servicio turístico, entonces yo digo que uno de los obstáculos más grandes es el tema de la capacitación de las personas o entidades y empresas que prestarían servicios turísticos al mercado

4. ¿cuál ha sido la acogida de las iniciativas en el mercado turístico LGBT en el valle de Aburrá? (en el sector gubernamental, turístico, empresarial y social)

Súper buena me parece que ha tenido un apoyo súper bueno principalmente en el bureau que son los que están en la cabeza de este mercado en Medellín y están apoyando y generando espacios de conciencia generando alianzas en relación a la cámara de comercio LGBT para promover digamos este tipo de turismo y para que las entidades y todas las personas que puedan hacer parte del sector estén capacitadas para tratar este público y me parece que realmente si contamos con un apoyo del bureau de Medellín y la cámara de comercio, de pronto como sabemos no todo el mundo está abierto al tema LGBT entonces digamos para un hotel que está acostumbrado a recibir

familias, no es tan factible o no es atractivo para ellos empezar a trabajar con un mercado LGBT porque van a estar las familias convencionales con sus papás, mamás, sus hijos y van a ver por ejemplo otra familia con dos mamás, que de pronto no es la imagen que quieren generar ante sus clientes, entonces algunos son un poco reactivos al tema y no se meten mucho en esto, entonces digamos que puede ser una parte del sector que no todo el mundo está muy identificado con este tipo de mercado, es una de las cosas que se ha identificado en el sector turismo.

5. ¿qué perspectivas tienes del mercado turístico destinado al sector LGBT en el Valle de Aburrá?

Yo creo que este mercado como tal es un mercado muy interesante y que tiene un potencial de crecimiento muy grande, pero nos tenemos que preparar y capacitar para atenderlo de una manera correcta para que se pueda reiniciar este destino Medellín, cómo un destino seguro y confiable para el mercado LGBT, hay mucho potencial ahora toca trabajar internamente con las personas involucradas para construir una oferta turística acorde a lo que el mercado necesita y a lo que el mercado requiere.

Entrevista a Harlyn David, Gerente de Libertg Hoteles

Marzo 28, 2020

Ciudad de Medellín.

1. ¿Considera que la ley en Colombia referente a derechos humanos ha contribuido al surgimiento de un turismo LGBT en los últimos 5 años?

Considero que sí, la ley ha despejado mucho el panorama, de hecho, Colombia es uno de los países desde el punto de vista jurídico más adelantado, pero en el plano de lo material, poniendo en práctica la norma es otra cuestión distinta.

2. ¿Ha visto evolución del mercado turístico destinado al sector LGBT en el valle de Aburrá en los últimos 5 años?

El hotel no lleva muchos años en el medio, pero el comportamiento que he observado desde que el hotel inauguro ha sido muy tímido porque todavía hay una concepción errónea del Turismo LGBT. Mucha gente que llega interesada al hotel tiene una idea de que es un hotel para ir de fiesta o a rematar, pero cuando les informan que el hotel no es de ese tipo, las personas pierden el interés en venir. Eso no es lo que el hotel busca.

3. ¿Cómo ha sido dicha evolución? O en caso de que no, ¿cuáles son los obstáculos para que se logre este avance? ¿qué ruta debería emprenderse para que se logren avances? - anexa y opcional si no ha habido avance como respuesta ¿cómo se ha incentivado a los comerciantes para que emprendan estos negocios? O en caso de que no se hayan dado y no existan, ¿cuáles podrían ser dichos incentivos?

La llegada de turistas LGBT considero que es algo que va en aumento, ya que de hecho al hotel lo contactó una cadena de planes turísticos de Estados Unidos que lleva más de 35 años en el

mercado con presencia también en Canadá, con el interés de empezar funciones en Latinoamérica dado que les interesó la idea que el hotel ha implementado.

Si hay mucha perspectiva y ya hemos recibido muchas personas de varios países del mundo que han tenido una buena experiencia en el hotel. En el medio, al ser un hotel que se centra a prestar el servicio al nicho LGBTQ, hemos tenido incentivos para que el negocio surja, pero no hemos tenido incentivos, ProColombia no nos apoya con capacitación ni con recursos económicos. Hay ciertos incentivos que proyectos como el nuestro podrían recibir de parte de empresas como ProColombia y son: mayor participación en ruedas de negocio, publicidad en los proyectos turísticos que desarrolla ProColombia y el departamento de Antioquia.

4. ¿cuál ha sido la acogida de las iniciativas en el mercado turístico LGBT en el valle de Aburrá? (en el sector gubernamental, turístico, empresarial y social)

En la experiencia del hotel ha sido muy poca la acogida porque nos han dado a entender que las personas pertenecientes al nicho LGBTQ cuando van a un hotel van es a desinhibirse, a fiestas, a trasnochar y el hotel no permite eso. Nuestro factor diferenciador es que ofrece mucha privacidad, seguridad, diversión y trabajo igualitario; es un lugar donde las personas de esta comunidad podrían sentirse cómodas. Sin embargo, fue necesario ampliar la oferta del hotel y no solo restringirla a personas LGBT pues no nos estaba siendo rentable

5. *¿Qué perspectivas tienes del mercado turístico destinado al sector LGBT en el Valle de Aburrá?*

Considero que en Medellín va a seguir evolucionando, pero todavía se demorará porque por lo menos el público al que el hotel ha querido llegar, en donde han hecho publicidad, no tienen dentro de sus planes turísticos pagar las tarifas que el hotel maneja que son relativamente altas por el hecho de que están en un sitio más tranquilo, en un sitio dedicado solo a la población LGBT. Ellos consideran que el lugar debería acoger más un ambiente de fiesta, se maneja la concepción de que es un lugar para encuentro sexual, y eso no es a lo que el hotel quiere ofrecer.

Para que se sostenga un negocio de este tipo tiene que ir de la mano con que esta modalidad de turismo explote porque en Medellín apenas está empezando, y ha ido evolucionando, pero a un paso lento, además necesita mucho más apoyo de los colectivos LGBTQ que hay en Colombia, del estado, de iniciativas particulares como la que tuvo el hotel, ya que han sido muy pocas.

Además, considero que estamos en medio de una sociedad muy excluyente y conservadora en ese aspecto y alguna persona pertenecientes a esta comunidad no se sienten cómodos yéndose abiertamente a un hotel de este tipo.