



Vol. 12, Nº 27 (diciembre / dezembro 2019)

ISSN 1988-5261

## **IDEOLOGÍAS DEL SISTEMA SEXO-GÉNERO DOMINANTES DEL PRESTADOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN SONORA Y SU IMPACTO EN EL SERVICIO AL CLIENTE LGBTI<sup>1</sup>**

**Laura Elena Woolfolk Gallego<sup>2</sup>**

Universidad Estatal de Sonora  
laura.woolfolk@ues.mx

**Adrialy Pérez Gaxiola<sup>3</sup>**

Universidad Estatal de Sonora  
adrialy.cesues@gmail.com

**Denisse Gómez Bañuelos<sup>4</sup>**

Universidad Estatal de Sonora  
[denisse.gomez@ues.mx](mailto:denisse.gomez@ues.mx)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Laura Elena Woolfolk Gallego, Adrialy Pérez Gaxiola y Denisse Gómez Bañuelos (2019): "Ideologías del Sistema Sexo-Género Dominantes del Prestador de Servicios Turísticos en Sonora y su impacto en el servicio al cliente LGBTI", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/lgbti-sonora.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes27lgbti-sonora>

### **RESUMEN**

El turismo en México debe de ser una actividad que se realice en un contexto seguro y de inclusión que permita el disfrute de todos los segmentos de mercado, sin embargo, es bien sabido que la discriminación dificulta esta actividad a la comunidad LGBTI, lo cual obliga a diversificar y especializar productos y servicios, por lo que se sigue promoviendo la diferenciación y segregación. En este sentido, el objetivo del artículo busca explicar desde el planteamiento teórico queer las ideologías del sistema sexo-género dominantes del prestador de servicios turísticos en Sonora y su impacto en el servicio al cliente LGBTI, para ello se utilizó una metodología cualitativa partiendo de una revisión documental y utilizando etnografía (entrevista a profundidad y observación), como herramientas de investigación. Se encontró que en el discurso se hacen presentes tres dispositivos de poder ideologías del sistema sexo-género dominante: la noción binaria de los sexos; la noción binaria de los géneros; y el binarismo erótico y el heterosexismo, por lo que se resta la posibilidad de crear sociedades inclusivas, libre de homofobia, respetuosas de la diversidad sexual y de la diversificación de fuentes de ingreso a través del turismo LGBTI.

<sup>1</sup> El presente trabajo es producto de una investigación de Tesis Doctoral titulada: Significados de sexualidad y género de los prestadores de Servicios Turísticos del Estado de Sonora y su impacto a la atención en la atención al turismo LGBT o disidente del sistema sexo y género. Dirigido por el Dr. Guillermo Núñez Noriega.

<sup>2</sup> Laura Elena Woolfolk Gallego, Doctora en Ciencias por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. adquiriendo el grado con la Tesis Doctoral Significados de Sexualidad y Género de los prestadores de Servicios Turísticos del Estado de Sonora y su Impacto en la Atención al Cliente Disidente de Sexo y Género. Actualmente dedicada a la docencia, investigación y actividades de gestión fungiendo como coordinadora del programa educativo de Administración de Empresa, y de Finanzas e Inversión.

<sup>3</sup> Adrialy Pérez Gaxiola, Doctora en Ciencias por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. adquiriendo el grado con la Tesis Doctoral, El Bienestar de las regiones de México y de los hogares que se dedican al turismo: Estimaciones con índices económicos y sociales para el 2012. Actualmente dedicada a la docencia, investigación y actividades de gestión.

<sup>4</sup> Denisse Gómez Bañuelos, Doctora en Ciencias por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. adquiriendo el grado con la Tesis Doctoral, Discriminación salarial por género en el sector turístico de México. Actualmente dedicada a la docencia, investigación y actividades de gestión fungiendo como coordinadora del programa educativo de Administración de Empresas Turísticas y Gestión de Negocios.

**PALABRAS CLAVES:** Binarismos de los sexos, heterosexismo, homofobia, teoría queer y género.

## **ABSTRACT**

Tourism in Mexico must be an activity that takes place in a safe and inclusion context that allows the enjoyment of all market segments, however, it is well known that discrimination hinders this activity for the LGBTI community, which forces to diversify and specialize products and services, so differentiation and segregation continue to be promoted. In this sense, the objective of the article seeks to explain from the theoretical approach queer the ideologies of the tourism service provider's dominant sex-gender system in Sonora and its impact on LGBTI customer service, a qualitative methodology was used based on a documentary review and using ethnography (in-depth interview and observation), as research tools. It was found that three devices of power of the dominant sex-gender system are present in the discourse: the binary notion of the sexes; the binary notion of the sexes; the binary notion of genders; and erotic binarism and heterosexism, thus detracting from the possibility of creating inclusive societies, free of homophobia, respectful of sexual diversity and diversification of sources of income through LGBTI tourism.

**KEYWORDS:** Binarism of the sexes, heterosexism, homophobia, queer theory and gender.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento, por motivos personales o de negocios/profesionales, de las personas a espacios que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual. Se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel internacional, conquista relevancia en los países en vías de desarrollo; forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial y es una de las principales vías para generar crecimiento económico y contribuir al desarrollo de una región (Organización Mundial del Turismo, S/F; Ruiz, 2008:1; Secretaria de Turismo, 2016).

Es posible reconocer que las diferentes definiciones que se han utilizado en la academia y profesión del sector turismo centran su idea en que el turismo es implica tal como lo señalan Darbellay y Stock (2012), un desplazamiento temporal del lugar habitual de residencia, el cual no es motivado por razones de lucro. También es importante reconocer que a partir de la posmodernidad, las conceptualizaciones involucraron otra variable que fue las relaciones y los hechos que se dan entre los viajeros y los residentes. Es común que el turismo se analice como una estructura estrictamente comercial que se estudia por indicadores económicos, (Krapf,1963; Mariotti,1974; Figuerola, 1999; Molina, 2007; Ramírez, 2012) con los que se promueven las políticas públicas en las que se rige la actividad turística, no obstante este estudio, se centró desde una perspectiva holística que va más allá de una visión económica que lo restrinja a una industria o a un negocio, se analizó al turismo como un fenómeno que está presente en cada nivel y en todos los fragmentos de la vida social, en los intereses, en las motivaciones y prácticas sociales de los individuos, en el modo de percibir, en la forma de relacionarse con otros, se analizó como un fenómeno que permea en el comportamiento social del individuo (Cohen,1984; Molina, Rodríguez y Cuamea,1986; Gússeppe,1990; Mazón, 2001).

En base a lo anterior se puede considerar al turismo como un fenómeno sociocultural y como tal se encuentra en constante transformación y adopta diferentes modalidades según los estilos de vida y preferencia de las personas que lo realizan, por lo que su oferta se delimita por el perfil de los turistas a los cuales va dirigida, lo que implica cambios, dando lugar al surgimiento de nuevas tendencias o modalidades del turismo que se adaptan mejor a las características del turista (De la Torre, 2012; Mazón, 2001).

A finales del siglo XX se da la crisis del modelo de turismo convencional de producción masiva, predominantemente de sol y playa, y se da paso a diversas modalidades que se ajusta a las necesidades de la demanda del turista, tales como el ecoturismo, el turismo de aventura, el étnico, el cultural, el de salud, el sexual, entre otros (Molina, 2007). Así mismo, a partir de esas

transformaciones y en la confluencia de la modernidad y el capitalismo se entrelaza la noción de la identidad Gay y se destaca la modalidad del turismo LGBTI<sup>5</sup>.

Cuando se habla de turismo LGBTI se está hablando de un turista que tiene la noción de derecho, que se identifica a un colectivo y asume su identidad, en gran medida ese reconocimiento a la "identidad gay" se ha dado por los avances en materia de derechos civiles por los movimientos feministas y movimientos LGBTI entre otros, así como, la ampliación de los medios de comunicaciones y la difusión social a las múltiples formas de gozar la sexualidad, por lo que se ha logrado que aquellas personas que se mantenían en la sombra decidan vivir su vida, con mayor apertura y libertad.

El turismo LGBTI, es un fenómeno que empezó a ser evidente en los últimos años del siglo XX y ha cobrado enorme fuerza en el transcurso del siglo XXI, primero en los mercados, por tratarse de un segmento identificado desde la mercadotecnia como suficientemente rentable, después como sujetos de derechos civiles (Zarur, 2011). Es una tendencia del fenómeno del turismo, en la cual se pone de manifiesto una creciente demanda de nuevos servicios para una segmentación de mercado que tiende a la "normalización" de la oferta turística, que debe concebirse y practicarse con una apertura de espíritu de educación, respeto y aprendizaje de las legítimas diferencias entre las culturas de los seres humanos y su diversidad sexual.

No existe suficiente información socio demográfica, confiable de la población exacta que integra este segmento de mercado. Según datos de la Society at a Glance el porcentaje de personas LGB en México era de 1.9% (Society at a Glance, 2019). No obstante, este segmento de la población visto desde el ámbito de los negocios, resulta atractivo por sus características de consumo, una de ellas es la relacionada al consumo de servicios turísticos, ya que el segmento realiza una mayor cantidad de viajes por placer respecto a un mercado tradicional. Además es un segmento de mercado bastante redituable ya que se les conoce como *DINK* Doble Income No Kids (doble ingreso no niños), por no tener hijos, el ingreso es solo para ellos y su pareja, no dependen de asuetos o una calendarización escolar por lo que algunos viajan de forma constante a lo largo del año, se hospedan en hoteles con varios servicios y lujos, entre otros aspectos.

De acuerdo con datos de la Organización Mundial de Turismo (2012), la comunidad LGBTI tiene unos 180 millones de turistas al año en todo el planeta, representan 10 por ciento del volumen total de turistas internacionales, los cuales generan unos 185 mil millones de dólares al año en sus actividades. En el caso de México, DATATUR (2016) reporta que al año llega a promedio de 2.9 millones de turistas de este sector al país. Ab Cignux Advanced Marketing Research (Ab Cignux, 2013) sostiene que en México el valor del mercado del turista LGBTI es de 4 mil 663 millones de dólares.

Si bien es cierto el Turismo LGBTI, en general, es considerado como una buena opción de desarrollo económico, por la derrama económica que este genera, también es cierto que, este segmento, ha sido muy discriminado y excluido socialmente, ya que este segmento lo conforman personas que tradicionalmente se les ha enjuiciado con estigmas, prejuicios y discriminación de género, sexual y otras.

En algunas ocasiones, en México las experiencias de viaje de las personas LGBTI, se caracterizan por numerosos contratiempos, debido a que la industria turística de nuestro país no se encuentra alineada en su totalidad a normatividades legales amigables, o leyes

---

<sup>5</sup> Para fines de este trabajo se utilizan las siglas LGBTI. Aclarando que la letra T engloba tres realidades sexuales, al Transexual, Transgénero y Travesti. El significado de LGBTI es: L: lesbiana, mujeres que se sienten atraídas afectiva y eróticamente hacia personas del mismo sexo (mujer); G: gay, hombres que se sienten atraídos afectiva y eróticamente hacia personas del mismo sexo (hombre); B: bisexual, hombres y mujeres que se sienten atraídos afectiva y eróticamente hacia personas de ambos sexos (mujer y hombre); T: transexual, persona con identificación sexo-genérica diferente a la que el discurso heteronormativo espera en función a su genitalidad; Transgénero personas que además de involucrar la imagen a través de la vestimenta implica la modificación de los rasgos sexuales secundarios; Travesti, persona que manifiesta transgresión social, en la vestimenta y en los complementos de la misma, del género esperado socialmente en virtud a su sexo biológico; I Intersexual, persona que nace con características sexuales cromosómicas, gonadales, genitales u hormonales que no coinciden con las categorías sexuales binarias de macho y hembra humano (Núñez, 2011)

regulatorias que permitan el acceso a los mismos derechos que las personas consideradas "heterosexuales";<sup>6</sup>.

Con sustento en lo anterior, el objetivo de este artículo busca explicar desde el planteamiento teórico queer las ideologías del sistema sexo-género dominantes del prestador de servicios turísticos en Sonora y su impacto en el servicio al cliente LGBTI.

## 2. REVISION LITERARIA

### 2.1 Turismo LGBTI

El turismo se ha identificado como una de las ramas económicas con mayor dinamismo del mercado mundial, asociado a la modernidad e impulsado por el modelo económico capitalista (Fonseca, 2009). Es precisamente en la confluencia de modernidad y capitalismo donde se entrelaza el turismo y la noción de la identidad gay.

La globalización<sup>7</sup> es un fenómeno que sin lugar a dudas, ha coadyuvado a la evolución del turismo; es aquí donde emerge un rompimiento del tiempo y la distancia, es una época donde la comunicación es instantánea y se presenta un abanico amplio de vías de comunicación que facilita el acceso a los diferentes destinos turísticos. Esta facilidad de acceso a destinos turísticos favorece el turismo en masas y genera la interacción entre las personas, provocando impactos socioculturales que obligan a una cultura a tener influencia sobre las otras, generando así procesos de aculturación<sup>8</sup> que darán como resultado, entre otras cosas, una diversidad de estilos de vida (en la forma de vivir y disfrutar la sexualidad) propiciando modificaciones a las culturas, pensamientos, ideologías e identidades que conllevan a una diversidad sexual que marca pauta en el hacer y el ser del sujeto logrando el reconocimiento del LGBTI, que encuentran en el turismo una actividad de recreación.

Pereira (2012) citando a Blaine J. Branchik, señala que el turismo LGBT se ha desarrollado en tres fases:

1. La fase oculta antes de 1941;
2. La fase de la creación de la comunidad gay de 1941 a 1970, y
3. La fase de afianzamiento, de 1970 hasta el presente.

En la primera fase, conocida como fase *oculta*, -más bien del ocultamiento- existían bares, casinos y prostíbulos clandestinos, que ofrecían servicios para gays. La segunda fase, *creación de la comunidad gay*, se inicia en EE.UU., luego de la Segunda Guerra Mundial, con la expansión de la prensa gay, la revolución sexual y en los disturbios de Stonewall. Estos disturbios, a mediados de 1969, fueron grandes manifestaciones espontáneas y violentas contra una redada policial que tuvo lugar en el bar gay Stonewall Inn, del barrio neoyorquino de Greenwich Village. La tercera fase, a partir de 1970 hasta nuestros días, ha visto un crecimiento exponencial del nicho gay, a la vez que la aceptación del mismo, en forma cada vez más abierta. Se reconoce la existencia de este nicho de mercado y de su gran capacidad de compra.

En este contexto de transformaciones socioculturales, el mercado capitalista ha hecho posible la formación de comunidades urbanas de lesbianas y de varones gays (Weeks, 1985), la consolidación de una formación política basada en la identidad sexual y la creación de una subcultura urbana de varones gays, de mujeres lesbianas y población trans. En el marco de una transformación de los valores, las concepciones y las actitudes, las empresas ha

<sup>6</sup> 1. adj. Dicho de una persona: Inclined sexualmente hacia individuos del sexo contrario. U. t. c. s.

2. adj. Dicho de una relación erótica: Que se produce entre individuos de diferente sexo.

Entiendo el término heterosexual como colonizador, debido a la clasificación que automáticamente se produce sobre el individuo si este tiene prácticas sexuales con persona de distinto sexo. (RAE.2012)

<sup>7</sup> La globalización, es la creciente integración de economías y sociedades alrededor del mundo (Banco Mundial, 2014).

<sup>8</sup> Aculturación: Proceso sociocultural, que va a influir de manera determinante en la personalidad de los sujetos que adquiere las características propias de otra cultura diferente a la suya, como son hábitos, costumbres, valores, tradiciones, etc. (Montejo, 2013).

respondido con la creación de un colosal mercado dirigido a esta población. El sector turismo no ha estado ausente de estas transformaciones, incluso algunos autores destacan la importancia que tuvo el turismo (de gays mexicanos hacia otros países y de gays de extranjeros a México) para la construcción de una identidad y una agenda política gay en México a tono con la agenda global en los años setentas del siglo XX (Laguarda, 2009).

En el Universal (2012), se menciona que según datos de la OMT, el turismo LGBTI a nivel mundial representa el 10% del flujo anual de viajeros y engloba el 15% del gasto total que realizan los usuarios del sector. El turismo LGBTI se ha convertido en poco tiempo en uno de los segmentos de negocio de mayor crecimiento a nivel mundial, es por ello que está en la mira de los empresarios de grandes compañías del sector turismo adecuar sus productos turísticos antes estas singulares demandas.

La diversidad de productos y servicios que en el mercado se encuentran para satisfacer las necesidades del segmento de mercado LGBTI, es una muestra latente de que hay demanda y satisfactores por ofertar desde la perspectiva empresarial. El turista LGBTI se revela como un atractivo segmento de mercado, con potencial, accesible, concentrado y que justifica la inversión; por ello es importante ser atendido y respetado por el prestador del servicio turístico. Si las empresas quieren construir fuertes relaciones con los clientes disidentes de sexo y género el primer paso es respetar su sexualidad y el segundo es ser solidarios; por lo que tienen la obligación de reconocer el vínculo entre la aceptación social de la diversidad sexual, las políticas públicas y los efectos de éstas en su negocio.

Aunque el pluralismo en los estilos sexuales no ha roto en su totalidad con las normas heterosexuales dominantes, cada vez se vislumbra más una apertura de política pública y privada social, que se ha venido desarrollando por el impacto económico elevado que produce el turista homosexual. Según la Organización Mundial de Turismo, en su reporte especial del turismo LGBTI<sup>9</sup> señala que el impacto económico anual de los viajeros LGBTI es de más de 65 billones por año sólo en EE.UU (World Tourism Organization, 2012)

## **2.2 La teoría queer y la inclusión social**

### **2.2.1 La teoría *queer* y la inclusión social de la diversidad de género**

La teoría *queer* es un planteo teórico que nos propone, a partir de la evidencia científica, que los géneros, las identidades sexuales y las orientaciones, es decir la sexualidad humana en sí misma, no están esencialmente inscritas en la naturaleza biológica humana, si no es una construcción social, un producto de fuerzas históricas y sociales que la han definido, normado, asignado sentido y, la han convertido en un espacio para el control social, así como en ocasión de opresiones y poderes diversos (Foucault, 2012; Weeks, 1998; Rubio, s/f).

La teoría *queer* también nos plantea que la sexualidad humana es diversa en el nivel corporal-biológico, en el nivel del género (lo que se socialmente se entiende como hombre y mujer, masculino y femenino), y en lo que corresponde a la orientación sexual y afectiva. De esa manera, lo que la teoría *queer* propone es que atendamos a la manera en que diversas ideologías históricamente heredadas nos han impedido ver esta diversidad. Estas ideologías son, desde el planteo teórico *queer* el binarismo sexual, el binarismo de género y el binarismo erótico heterosexista (Jagose, 1996; Butler 2014; Núñez 2011).

La teoría *queer* hace frente al sistema ideológico dominante propio de la sociedad patriarcal, que Butler (2014) ha llamado sistema de homologías del patriarcado, al cual se opone y propone en su teoría el reconocimiento de la diversidad corporal, sexual y afectiva, por lo que para ésta teoría es preponderante deconstruir el heterocentrismo, es decir la heterosexualidad como lo normal, el deber ser lo socialmente aceptado y deconstruir el mundo binario en el que se vive, es imperante cuestionar la sexualidad dominante que etiqueta, estigmatiza y discrimina

---

<sup>9</sup> Debido a que los siguientes párrafos son traducciones propias de discursos realizados por líderes del turismo y de asociaciones de agencias de viaje especialista en turismo homosexual, que difunde la Organización Mundial del Turismo (OMT) se transcribirá tal cual hace referencia al mercado homosexual, lo señala como mercado LGBT (lesbiana, gay, bisexual y transexual) término que acota a solo 4 realidades sexuales.

y resta posibilidades al respeto de vivir una sexualidad plena como derecho básico de las personas.

Lo que proponemos en este artículo es que, a la luz de esta serie de evidencias científicas que la teoría *queer* plantea (que han nutrido la diversidad de reivindicaciones socioculturales y políticas en la esfera sexual y que a su vez han nutrido la investigación y la teoría), debemos de analizar las ideologías del sistema sexo-género dominantes del prestador de servicios turísticos en Sonora y su impacto en el servicio al cliente LGBTI, y con ello, a esta modalidad, como una realidad humana y económica de nuestro tiempo. Es al mismo tiempo una oportunidad y un reto a la manera en que se conceptualiza a la actividad y su desarrollo.

### 2.2.1.1 El binarismo sexual

Cuando hablamos del aspecto biológico, nos referimos al conjunto de características anatómicas y fisiológicas, es decir, a la composición genética de las células y a las evidentes diferencias somáticas (primarias y secundarias) que definen al ser humano. El género es un conjunto de ideas, actitudes y valores que se construyen en las subjetividades del ser humano a partir de las estructuras biológicas que diferencian al hombre de la mujer, es decir, en como la sociedad construye sus masculinidades y feminidades. Sin embargo, el concepto sexo también es una construcción social, una categoría que nos permite ordenar la realidad de cierta manera y eso tiene particularidades y efectos de distinción social y políticos. Por lo que el binarismo sexual, “es la ideología y práctica de construir dos sexos en los humanos”, esto es, que el binarismo sexual es la ideología dominante que considera que solo hay dos sexos<sup>10</sup> (Núñez, 2011).

Sin embargo, este binarismo sexual se enfrenta a una serie de evidencias, de que en este universo no existe solo el hombre y la mujer, sino una variedad sexual a la que hoy se le llama intersexual. Según algunos cálculos, entre el 1% y el 3% de la población mundial (Fausto-Sterling, 1993).

Núñez (2011), en su obra *¿Que es la diversidad Sexual? Reflexiones desde la academia y el movimiento ciudadano*, realiza una explicación de la variedad sexual, la cual está concentrada en la siguiente tabla:

Tabla 1. Variedad sexual existente en el ser humano.

Sexo biológico y Criterio Cromosómico		
xx	Hembra	La persona tiene un desarrollo gonadal de ovarios
xy	Macho	La persona tiene un desarrollo gonadal de testículos
x	Síndrome Turner	La persona tiene un desarrollo gonadal diferente, tiene genitales externos de hembra, pero no existe un desarrollo de ovario
xxy	Klinefelter	Los genitales externos son de macho pero generalmente diferentes al ideal. Existen otros rasgos como musculatura menos desarrollada, y su talla grande longuilinia
xxx	Súper macho	Síndrome en donde el macho recibe un cromosoma Y extra.
yyy	Súper hembra	Síndrome en donde la hembra recibe un cromosoma X extra.

Fuente: Elaboración Propia. Información (Núñez, 2011)

### 2.2.1.2. El binarismo de género

Del binarismo de sexo se desprende este otro binarismo, el binarismo de género; el cual supone que la hembra biológica debe sentir, percibir, pensar y actuar con ciertas características que los dispositivos de poder llaman femeninas. En cuanto al macho, debe sentir, percibir, pensar y actuar con ciertas características que los dispositivos de poder llaman masculinas. Se presenta un dualismo de que la hembra es femenina y el macho masculino. En otras palabras, las personas con genitales de macho están destinadas a ser masculinas lo que es igual a hacerse hombres y las personas con genitales de hembra están destinadas a ser femeninas, lo que es igual a hacerse mujeres, esto se deriva de la ideología que remite al cuerpo lo que son conductas aprendidas (Núñez, 2011). Toda conducta que se salga de esa dualidad (hombre-masculino; mujer-femenina, es decir, el hombre femenino y/o la mujer masculina) es catalogada como anormal, inclusive, intolerante e insoportable desde el punto de

<sup>10</sup> El heterosexismo es la ideología y práctica. Que naturaliza y establece socialmente el predominio de la orientación heterosexual y la pareja reproductiva sobre las otras posibilidades sexuales y arreglos de convivencia (Núñez, 2011).

vista social y personal, son considerados inferiores, lo que es lo mismo, subalterno a lo dominante.

### 2.3.1.3. El binarismo erótico

El binarismo erótico se relaciona con la orientación sexual, el cual denota la suposición de que todo el mundo es heterosexual y la creencia de que las personas heterosexuales son por naturaleza superiores al resto de personas con diferentes opciones sexuales. Siguiendo la ideología del binarismo sexual y el binarismo de género, la heterosexualidad es entonces la única orientación sexual válida por las representaciones dominantes del campo sexual. Si es macho, es masculino, por consiguiente es heterosexual; si es hembra, es femenina y por consecuencia es heterosexual. La heterosexualidad patriarcal<sup>11</sup>, se constituye en el espacio ideológico que provee de sentido a los anteriores binarismos (sexual y de género), proyectándolos en una finalidad biológica y social, en donde la reproducción de la especie y la reproducción social de un modelo de pareja y familia donde el macho-masculino-heterosexual vuelto “padre-esposo” tiene preeminencia de autoridad y privilegios (Núñez, 2011).

La distinción de la heterosexualidad como la única identidad sexual válida (por ser la única “natural” o acorde a un “plan divino” a un “fin biológico”) involucra la jerarquización de las identidades eróticas diferentes, tales como la identidad homosexual, bisexual, lesbiana, y en general, de relaciones entre otras personas que no sean varón masculino y mujer femenina (como mujer masculina y hombre femenino; hombre femenino y mujer femenina; hombre masculino y hombre masculino; mujer femenina y mujer femenina, etc.) (Núñez, 2011). Las diversas identidades eróticas están adquiriendo reconocimiento social y legal, en la misma medida que las ideologías de género y sexuales reproductivas pierden legitimidad bajo la expresión de nuevas formas de experimentar y disfrutar la sexualidad.

Siguiendo las variantes propuestas por Michel Dorais, Núñez (2011) desarrolló un ejercicio de reconocimiento a la diversidad sexual y sus posibilidades en la construcción de parejas, aunque en este caso las aumentó a fin de ejemplificar la intersexualidad.

- 1) *Personas del mismo sexo y del mismo género: dos hombres masculinos, dos hombres andróginos, dos hombres femeninos, dos mujeres femeninas, dos mujeres andróginas, dos mujeres masculinas, dos intersexuales masculinos, dos intersexuales femeninos, dos intersexuales andróginos;*
- 2) *Personas del mismo sexo y de género diferente: hombre masculino y hombre femenino, hombre andrógino y hombre masculino, hombre femenino y hombre andrógino, mujer femenina y mujer masculina, mujer andrógina y mujer femenina, mujer masculina y mujer andrógina, intersexual masculino e intersexual femenino, intersexual andrógino e intersexual masculino, intersexual andrógino e intersexual femenino;*
- 3) *Personas de sexos diferentes y del mismo género: hombre masculino y mujer masculina, mujer andrógina y hombre andrógino, hombre femenino y mujer femenina, hombre masculino e intersexual masculino, mujer masculina e intersexual masculino, mujer femenina e intersexual femenina, hombre femenino e intersexual femenino, hombre andrógino e intersexual andrógino, mujer andrógina e intersexual andrógino;*
- 4) *Personas de sexos y géneros diferentes: mujer femenina y hombre masculino, mujer femenina y hombre andrógino, mujer femenina e intersexual masculino, mujer femenina e intersexual femenino, mujer andrógina y hombre masculino, mujer andrógina e intersexual masculino, mujer andrógina e intersexual femenino, mujer masculina y hombre femenino, mujer masculina y hombre andrógino, mujer masculina e intersexual femenino, mujer masculina e intersexual andrógino.*

El ejercicio anterior ayuda a comprender la visión tan estrecha que hay hacia la gran gama de posibilidades que tiene el ser humano de vivir su sexualidad, muy alejado del binarismo sexual (macho-hembra); el binarismo de género (masculino-femenino) y el binarismo erótico (heterosexual-homosexual) que han mantenido los discursos hegemónicos del patriarcado en un mundo de exclusión, de incomprensión de falta de respeto, de falta de políticas públicas y de inclusión social a las personas con disidentes de sexo y género. Así mismo, el ejercicio

---

<sup>11</sup> Patriarcal se deriva de patriarcado; es un término para caracterizar las relaciones entre hombres y mujeres en nuestra sociedad como un sistema de dominación basado en la jerarquía, donde los hombres y lo masculino ocupa el lugar dominante y privilegiado frente a las mujeres y lo que se considera femenino (Núñez, 2011).

contribuye a reconocer la diversidad de variantes de la existencia sexual, de género y erótica de las personas; variantes que cada cultura da valor o denigra a partir de otras que han sido privilegiados por el sistema sexista de una determinada concepción de la sexualidad.

### 3. METODOLOGÍA

El diseño metodológico de esta investigación, hace referencia al enfoque cualitativo, debido al carácter descriptivo-interpretativo de la investigación, se usó el método etnográfico, que representa una interpretación cultural de los datos. Es una descripción interpretativa o son reconstrucciones de los significados de los participantes en la interacción social, a través del lenguaje, que representa la subjetividad, los significados y símbolos (Amezcuea y Gálvez, 2002).

El estudio diagnóstico de metodología cualitativa se llevó a cabo en el período comprendido entre los meses de enero a septiembre del 2017. Los datos fueron recolectados mediante la técnica de entrevista a profundidad. Los registros se mantienen tal como se dieron en las entrevistas grabadas los mismos que se transcribieron, para posteriormente codificarlos y finalmente, hacer el análisis correspondiente. Los destinos turísticos en los que se desarrolló la investigación, fueron: Hermosillo, por ser la capital del Estado; San Carlos, municipio de Guaymas y Puerto Peñasco, por ser destinos turísticos de Sol y Playa los cuales según Ortega y Marín (2014) es la modalidad de turismo de mayor aceptación por la comunidad LGBTI; Álamos, por ser el primer *pueblo mágico*<sup>12</sup> del Estado y proporcionar actividad turística cultural muy atractiva para el residente y el visitante.

La unidad de análisis total, estuvo conformada por 41 personas. De los cuales 24 son prestadores de servicios turísticos, 14 son clientes de servicios turísticos que pertenecen a la comunidad LGBTI, y tres personas son servidores públicos en el estado de Sonora.

Los prestadores de servicios turísticos entrevistados tienen una edad promedio de 38 años y sus edades fluctúan desde los 18 hasta los 70 años. En cuanto al estado civil, 10 son solteros, 10 son casados, 2 divorciados, 2 no lo especificaron. En relación al nivel académico, 1 estudió solamente la primaria, 2 la secundaria, 4 la preparatoria, 12 la licenciatura, 1 tiene maestría, dos más refieren a otros estudios, como preparación técnica y dos más no respondieron. Los nombres que se presentan en el documento han sido modificados para velar por la privacidad de los informantes.

Para efectos de éste trabajo, además de rescatar información a través de diversas fuentes de investigación bibliográfica y de archivo, desarrollamos la técnica de entrevista semiestructurada (Castillo y Lozano, 2006).

La recopilación de la información ha sido sometida al análisis donde se consideran los contextos propios de un grupo de prestadores de servicios del sector turismo, centrados en la narrativas, orientado a saturar sus posibilidades significativas, e interpretada sociológicamente. La información se acopió en tres etapas: 1) Recopilación e información: La información se obtuvo a través de entrevistas a profundidad; 2) Procesamiento de la información: Vaciado de la información en una base de datos de Excel; 3) Sistematización de la información: análisis de los resultados obtenidos del procesamiento de la información.

Las categorías sobre las que se realizan la descripción e interpretación de los significados han sido:

- Categoría 1: Identificación de clientes en general y el segmento LGBTI.
- Categoría 2: Concepciones de sexualidad y género.
- Categoría 3: Prácticas de los prestadores de servicios y las lógicas de atención hacia el turista disidente del sistema sexo y género.

---

<sup>12</sup> Pueblos mágicos son Localidades con atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. <http://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>

- Categoría 4: Conocimientos generales de la modalidad de turismo LGBTI.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 El binarismo sexual

Dentro de las preguntas de contexto que se elaboraron para crear un clima de confianza se les preguntó: ¿Qué tipos de clientes vienen aquí? ¿Cómo los distingues? ¿De dónde vienen? ¿Son foráneos o son de la región? ¿Vienen más hombres o más mujeres, de que edades? ¿A qué vienen? ¿Cuál es el nivel socio económico de los clientes? ¿Cuáles son tus clientes principales? ¿Recibes turistas/clientes, de otros países, de otros grupos (etnias, religiones), clientes LGBTI? Preguntamos variables principales de segmentación de mercado que reconocen en sus clientes reales.

Conocer al cliente es importante para determinar sus necesidades y satisfacer sus demandas. En el discurso se puede apreciar que las variables más significativas que el prestador de servicio utiliza para identificar a sus clientes, (son las *geográficas*, por lo general saben si el cliente es local o foráneo, nacional o extranjero. Las variables *psicográficas* (personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses) y *las conductuales* (búsqueda de beneficio, tasa de utilización de servicio, fidelidad a la marca, etc.) no fueron variables que se presentaran asiduamente en el reconocimiento al cliente, así es que podemos afirmar que la variable *demográfica* fue una constante en el reconocimiento al cliente, lo identifican por el rango de edad al que pertenecen, el estatus socioeconómico y el sexo biológico.

Una precisión general fue reconocer a su cliente por el sexo biológico pero desde una noción de binarismo biológico<sup>13</sup>, haciendo referencia a la idea naturalizada de las categorías dicotómicas, mutuamente excluyente biologicistas y complementarias del varón-mujer. Esta clasificación binaria de sexo y género atraviesa de forma longitudinal el pensamiento de los prestadores de servicios turísticos y es un modo primario de entendimiento y organización de sus lógicas de atención. Sin embargo, para segmentar el mercado es necesario hacerlo desde una visión más amplia e incluyente al abanico de opciones que brinda la diversidad sexual; es decir, incluir a todas aquellas realidades de identidades y orientaciones que conforman la diversidad sexual. Entonces tenemos que el reto para los prestadores de servicios del estado de Sonora radica en no centrarse en dicotomías excluyentes de binarismo sexo-genérico, sino en conocer y comprender todas las posibilidades de este mercado.

Otro dato significativo que nos aporta la categoría: *Identificación de clientes en general y el segmento LGBTI*, es que señala que la heteronormatividad del patriarcado conduce a los privilegios de la “familia tradicional”, que los prestadores de servicio la instalan como “natural” y la única manera de agrupamiento familiar. Y este punto de partida teórico no es favorable para visibilizar y comprender la situación de los nuevos modelos de familias: *familias homoparentales*. Lejos de considerar a la familia como una unidad armónica con intereses comunes, esta perspectiva pone de manifiesto que se invisibilizan los cambios económicos y políticos y socioculturales de los últimos tiempos y el impacto que los mismos han tenido en la estructuración de las familias.

*LAURA: -¿Qué tipos de clientes tienen aquí en tu café?*

*ROBERTO: -Pues vienen de todo, faaamilias, niños, papás, mamás, adultos, jóvenes, ancianos, ¡de todo! de todas clases, razas, ¡de todo un poco! hay locales y foráneos.....entre semana es local y los fines de semanas es más foráneo.*

*LAURA: -¿Qué tipo de clientes son los que vienen aquí contigo?*

<sup>13</sup> El binarismo sexual, es la ideología y práctica de construir dos sexos de los cuerpos humanos, esto es, de decir que sólo hay dos sexos: macho y hembra, a pesar de que la evidencia científica nos muestra que tanto a nivel cromosómico, gonadal, como genital (ni se diga al nivel hormonal), existe una diversidad que difícilmente puede ser contenida por ese binarismo. Dicha diversidad se la ha dado el nombre de intersexualidad.

CLAUDIA: -Pues es muy, el turismo cambia ¿no? De acuerdo a la temporada, en la temporada que es de mediados de junio a finales de agosto es puro turismo nacional en su mayoría, que te puedo decir yo creo que el 98% es turismo nacional y el que será, el 70% es de Chihuahua, del estado de Chihuahua. Y por lo general es turismo familiar, más familia, es puuuuro turismo familiar, como te digo, ya en lo que es octubre, noviembre y la primer semana, segunda semana de diciembre ya baja bastante pero lo que es octubre y noviembre ya es turismo norteamericano y ya es un turismo que algunos vienen de Oregón, otros vienen de estados más fríos, ¿no?

LAURA: -¿A qué te refieres con familia?

CLAUDIA: -Ay, pues al papá a la mamá a los hijos, también algunas veces los acompañan los abuelos.

LAURA: -¿Qué tipo de clientes vienen aquí?

LEYLA: -Más que nada viene gente de trabajo, por lo general aquí es turismo de negocios, viene gente a trabajar más que nada a lo que es el parque industrial, es nuestro cliente potencial, además viene mucha gente que viene a dormir de paso nada más, o sea que va viajando, hace escala aquí en Hermosillo, aquí se queda a dormir y al otro día se va, por lo general es ese tipo de personas los que se quedan en el hotel.[...]por lo general son clientes nacionales, son gente de diferentes partes de la República Mexicana y bueno los siguientes serían los de que vienen de Estados Unidos que vienen viajando, ya sea que van para allá o van a alguna parte de México, muchos gringuitos que viven aquí en San Carlos y que llegan aquí a dormir y luego se van a San Carlos, otros que viven en Mazatlán o van de ida o van de venida por lo general. [...] por lo general los clientes son más hombres, no sé bien, bueno más o menos. [...] son personas ya de unos 30 a 50 años, ya son hombres grandes. [...] los clientes que llegan aquí, tampoco son personas que tienen, por ejemplo no me puedo comparar a mis huéspedes con los que llegan al Fiesta Americana o al Lucerna no? que a lo mejor llega gente más que son los jefes, a lo mejor aquí llega la gente que es más operativa, yo pienso que clase media.

#### **4.2 El binarismo de género**

A pregunta expresa, los resultados muestran que la generalidad reconoce que si existe diversidad de clientes y dentro de esa diversidad reciben a personas de la comunidad LGBTI. Sólo una persona, de la totalidad de entrevistados que presta servicios turísticos en el estado de Sonora refiere que en su localidad no se ven parejas del mismo sexo.

Desde inicios de la década de los noventa, las políticas y estrategias de la visibilidad priorizan los intereses de los grupos activistas del movimiento de la diversidad sexual. Las prácticas e intereses de las personas de la comunidad LGBTI desestabilizan la heteronormatividad de múltiples maneras debido a que estas ocupan posiciones disímiles a las que se estructuran dentro del marco de la heteronormatividad, desde la construcción de estructuras propias que regulan la correspondencia entre sus cuerpos a la construcción social del rol de género que experimentan y a la subjetividad con las que viven su sexualidad, de tal forma que el sólo hecho de que estas personas estén al margen de un sistema sexo genérico heteronormativo y así provocar discursos en donde las realidades sociales de la disidencia sexo genérica aborden procesos sociales de invisibilidad o visibilidad.

En la cita siguiente podemos encontrar el binarismo de género<sup>14</sup> por su parte, es la ideología y práctica que considera que lo que socialmente se entiende como masculino y femenino se desprende del cuerpo macho y del cuerpo hembra, que no asume estamos frente a convenciones sociales construidas arbitrariamente y aprendidas en procesos de socialización.

LAURA: -Y dentro de esa diversidad cultural, ¿has recibido clientes gays, lésbico gay, transexuales?

WENDY: -Dentro de los religiosos, -dentro de toda la diversidad de clientes- pues no hubo un grupo, pero si nos ha tocado recibir huéspedes, por ejemplo huéspedes que vienen a trabajar en una tienda departamental, que son maquillistas, que son ellos en su mayoría

<sup>14</sup> El binarismo de género para sostenerse ha tenido que patologizar todas aquellas realidades comportamentales y formas de habitar el cuerpo que se sustraen a su ideología binaria e integrista, marginalizando, excluyendo y oprimiendo a hombres y mujeres que en algún sentido transgreden ese binarismo. Nos referimos a las personas transexuales, transgénero y travestis, o trans, así como a hombres y mujeres que resisten los estrechos márgenes de lo que su sociedad define como masculino y femenino y como propio de hombres y mujeres (Núñez, 2011).

cuando hay eventos de una marca de cosméticos, como por ejemplo ahorita hay un evento de una marca, cosas que van relacionadas con el género de la belleza, por así decirlo, en su mayoría son gays.

LAURA: -¿Y dentro de esa diversidad cultural en este hotel recibes gente que son lesbianas, gays, bisexuales, transexuales?

LEYLA: -Pues a lo mejor si los recibimos, a lo mejor no nos damos cuenta ¿no? pero si nos ha tocado a lo mejor transexuales que nosotros notamos, yo creo que se viste como mujer pero no es mujer, no, a lo mejor es ahí cuando los detectamos, pero a lo mejor muchas veces viene una persona como tú o como yo y no nos damos ni cuenta de sus preferencias la verdad.

LAURA: -Ahorita me decías que llegan a tu café gente de todo tipo... Me dijiste que llegan personas gay, bisexuales, eh, lesbianas... ¿Cómo los identificas? ¿Cómo identificas que alguien es gay, que alguien es lesbiana?

ROBERTO: -Mmm... pues hay la manera en cómo te piden las cosas, como se comportan, como hablan... y es muy amanerado, la manera de ser de las personas o en las mujeres en sus personalidades que no es muy común ver a una lesbiana muuuuy cambiada, muuuuy arreglada ¿no? como el estereotipo de la mujer no? siempre ya ves que son con el cabello corto, o más robustas o la manera de expresarse son más fuerte...

LAURA: -¿Cómo los distingue?, si son gay o son lesbiana...

HEBERTO: -Luego se distingue si son gays o lesbianas están muy juntitos en veces se agarran de la mano, tú te das cuenta.

LAURA: -¿Y cómo los reconoce usted? ¿Cómo los identifica?

FRANCIS: -Aah, pues yo los sentí, son unos muchachos que han venido varias veces y pues comparten el cuarto, duermen en la misma cama pues son ah, son parejas, se veían que eran parejas, no era como porque también vienen 4 muchachas juntas pero se ve que no son juntas.

FRANCIS: -Si, la manera en que se llevan juntas, no vi besando ni nada, pero para mí era bastante obvio, igual, no vienen aquí muchos gays, de hombres o si ha habido pero no muchos y es mi percepción también, puede ser que estoy incorrecta pero mi percepción es de como son.. Pero yo tengo muchos amigos gays y sé que son gay y like desde que los conocí no es...

LAURA: -¿Cómo los identificas a un cliente cuando es LGBTI?

CLAUDIA: -Jajaja pues la verdad son muy bien cuidados en su persona, andan todo el tiempo, en sus posibilidades de cada quien, pues muy limpios, muy arreglados. Su forma de dirigirse a uno es diferente a la de un hombre. Jajajajajajajaja; no es lo amanerado, si no que creo que tienen una forma muy particular de dirigirse a uno, no es igual, igual y cuando están enojados, están enojados y cuidado no?, se enojan, pero creo que por mi experiencia de tener bastantes conocidos yo creo que te vas dando cuenta.

LAURA: -¿Cómo identificas cuando un cliente es gay o cuando una clienta es lesbiana? ¿Cómo te das cuenta? ¿Cómo decides si es o no es?

FEDERICO: -Pues mucha gente...la lesbiana por ejemplo en la forma de vestir, luego la forma de que es, muy hombruna o algo y ya pues el gay ya es su forma de ser también pues, aquí casi nunca ha venido un gay vestido de mujer ni así, pero si han venido que se le noten sus facciones ¿no?, como hablan y eso...

LAURA: -Aja...oye y ¿Cómo los distingues? ¿Cómo sabes qué son?

LUIS: Pues en su... en su vestimenta se les nota.

LAURA: -Por ejemplo, ¿el hombre?

LUIS: El hombre pues por lo regular siempre anda un poquito más ajustado, eh... Y pues en sus, como se dice, en sus modos, como se mueven, se les nota pues así y cuando hablan también pues se nota que tienen otras tendencias...

LAURA: -Y ¿las mujeres?

LUIS: Y las mujeres pues lo mismo, por lo regular, unas muchachas pues ahora sí que se visten así con pantalón y la camisa así...o sea se miran como...como hombres...se visten como hombres.

## **4.2 El binarismo erótico**

Un tercer dispositivo de poder en el sistema sexo- género, desde la teoría *queer*, es el binarismo erótico y el heterosexismo. Es la ideología y práctica que consiste en jerarquizar las

orientaciones sexuales, suponiendo que la heterosexualidad es superior a las demás al considerar que es la única normal, natural o de acuerdo a un plan divino (Núñez, 2011).

Se trata de la ideología y practica que solo contempla dos preferencias sexuales (la heterosexualidad y la homosexualidad) y que las jerarquiza, considerando a la heterosexualidad como la única natural, normal o acorde a un plan divino. En este marco de concepciones y valores, las personas que sienten atracción y/o mantienen relaciones afectivas y eróticas con otras personas del mismo sexo o, de manera indistinta, a hombres, mujeres, intersexuales, transexuales, con todo y su diversidad de expresiones de género, también han sido y son objeto de persecución, exterminio.

*LAURA: -¿Le ha tocado ver en todo este tiempo que lleguen personas, de otras ciudades, de otros países?*

*RAFAEL: -Si*

*LAURA: -Y de esas personas que llegan de otros lugares, ¿le ha tocado que sean personas del mismo sexo y expresen su amor en público?*

*RAFAEL: -No*

*LAURA: -Y personas locales*

*RAFAEL: -¿Del mismo sexo?*

*LAURA: -Si*

*RAFAEL: -Aquí no, aquí en Álamos no se ven parejas así.[...] No, aquí en Álamos no, y digo que bueno que aquí no se haya degradado tanto eso porque es algo que ante Dios es anatema, es algo tremendo ante Dios yo creo que, ya ves cómo está el mundo lleno de condenación de maldiciones por lo mismo que la gente, el ser humano se ha degradado, se ha degradado tanto que eso nos ha acarriado<sup>15</sup> todo lo que estamos viviendo. Por eso digo que: ¡Qué bueno que aquí en Álamos no se haya degradado tanto!*

*LAURA: -¿Qué representa para usted una lesbiana?*

*JUAN: -Para mí no representa nada ¿no? Para mí es una persona que tiene preferencia, una tendencia hacia otra mujer, nada más.*

*LAURA: -Y ¿Un gay? ¿Un homosexual?*

*JUAN: -Ps, igual aunque yo en lo personal no, no puedo entender ¿no? ¿Cómo, cómo puede ser eso?, no lo puedo entender.*

*LAURA: -¿Usted no lo considera propio? Por ejemplo, ¿Lo considera algo anormal?*

*JUAN: -No, más allá de eso; te digo, no, es algo así como que se sale de, o sea ¿Cómo es posible que ellos tengan eso? ¿No? O sea porque yo no siento eso pero el hecho de que yo no sienta algo no quiere decir que no exista ¿no? Pero como yo no, no lo, no lo concibo ee se me hace difícil que las personas tengan esas; desvíos ¿no?*

*FRANCISCO: Si, pero básicamente uno conoce a los... por ejemplo, una vez, unos 6 o 4 meses, un viernes, un señor grandote y al final unos "shots" y nosotros ya estábamos cerrado pero la mesera me dice: -muy buen consumo, dos servicios- bla bla bla, claro que si le dije, ahí se los llevó, por la casa van, no se los voy a cobrar, y el señor me dijo: pero tómatelos conmigo que la fregada. Al otro día, estaba beso y beso con un cabrón allá arriba, era un señor de Monterrey, grandote, vaquerón y dices, hasta miedo ¿no? al rato mariposón y yo... se estaban besando y yo pues... no es bar gay, no somos un bar gay, aquí se permite que bailen que bromeen juntos pero ya que se besen y que se empiecen hacer cosas ya más allá no lo permito, porque no es un bar gay.*

*LAURA: -Ajá*

*FRANCISCO: -A nosotros nos tenían catalogados como bar gay y muchos aquí, lo que pasa que cuando empezamos, empezamos muy simplones, bueno no, como todo, escogíamos a la gente para entrar, como era tanta gente, "tu sí", "tu no", en sandalia, gorra, short no entra, entonces la gente de aquí decía: ahí va puro pinchi putito, va puro putito acá bien vestido, no te dejan entrar en chanclas, ni en gorra, ni en shorts. La gente aquí está acostumbrada a andar en short y gorra y todo playero casual.*

## 5. CONCLUSIONES

En México el modelo de turismo actual, esta mayormente sustentado en los productos turísticos masivos, dirigidos a colectivos no diferenciados, en los últimos años, ha surgido un

<sup>15</sup>El entrevistado dice *acarriado*, la palabra correcta es *acarreado* Según las Real Academia de la lengua española (2012) significa: Tr. Ocasionar, producir, traer consigo daños o desgracias.

creciente interés en desarrollar productos específicos que intenten satisfacer las necesidades individuales de segmentos concretos de la población, tales como solteros, familias, luna-mieleros, despedidas de solteros, LGBTI, adultos mayores, por mencionar algunos.

En este sentido se han desarrollado una serie de políticas de inclusión e igualdad social en nuestro país, las cuales han sido ratificadas en algunos estados, entre las que se encuentran la Ley de Matrimonio Igualitario y la Ley de Identidad de Género, por mencionar algunas. Esto han permitido un crecimiento de la oferta turística orientada al segmento Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual (LGBT).

Tal como se ha mencionado el turismo representa una actividad socioeconómica estratégica y esencial para el desarrollo del país, al ser la tercera actividad económica en importancia, por lo que, todo lo que le apremie o aqueje a este sector, debe de ser declarado de interés nacional, convirtiéndose en una política prioritaria para cada uno de los 32 Estados de la República Mexicana.

En este sentido, dentro de los ejes rectores de la política turística mexicana deberán quedar comprendidos el desarrollo con inclusión y la accesibilidad, por lo que el promover y aprobar estrategias que incluyan no solo integren al segmento LGBTI, deberá ser mandato, y ser considerado no solo de hecho, sino de derecho, situación que sin duda en México aún está lejos de ser realidad, ya que el país se caracteriza por ser un país, de leyes liberales en medio de tradiciones conservadoras.

Al hablar específicamente del estado de Sonora, y dado que es la entidad donde se desarrolla el estudio, podemos mencionar tal como lo señala Rivera Aguilar, Presidente de la Diputación Permanente del Congreso del Estado, en entrevista realizada por Montijo (2019), que Sonora es un estado conservador, por lo que analizar temas de matrimonio igualitarios, adopción homoparentales y el aborto, son temas para los cuales el estado aún no está preparado, por lo que señala que no está seguro de que en Sonora se esté preparado para dar ese paso.

Lo anterior denota que en el Estado aún queda mucho camino por recorrer para lograr que se garantice la no discriminación, donde se aprendan a convivir con los demás, reconociéndonos como sujetos idénticos en dignidad y en derechos, a la vez que diversos, como sujetos individuales y únicos.

En este sentido el turismo LGBTI es una modalidad de la actividad turística que surge para satisfacer las demandas de un mercado específico el cual pese a su crecimiento exponencial y de la presión que ejerce en los Estados y en los requerimientos del mercado, sigue siendo víctima de diferentes formas de discriminación y exclusión social, por lo que es necesario realizar una serie de transformaciones socioculturales y de políticas que modifiquen la forma en la que se asume la diversidad sexual y de género dentro del ámbito de desarrollo de la actividad.

Con sustento en los resultados, podemos concluir que, los prestadores de servicios turísticos clasifican a sus clientes a partir de estereotipos convencionales de género, reconociendo y clasificando a sus clientes como LGBTI cuando las personas rompen significativamente las características sociales culturalmente asignadas a las mujeres (feminidades) o a los hombres (masculinidades). Sin embargo, nuestros resultados muestran que los prestadores de servicios turísticos no reproducen acríticamente los estereotipos de género, la noción se vincula al hecho de que los prestadores de servicios aceptan, de manera pasiva, o con cierta normalización la existencia de los clientes LGBTI en sus espacios laborales.

Transversalizar la diversidad familiar en las nociones de clientes es uno de los retos del prestador de servicios, así como deconstruir un modelo de familia tradicional y dar paso a una apertura ideológica respetuosa de las múltiples maneras de vivir, construir y habitar comunidades denominadas familias y así dar lugar a los nuevos modelos y ejemplos de vida para las futuras generaciones.

Al considerar el mercado LGBTI surgen una serie de necesidades que pasan a ser objeto de la búsqueda de emergentes sociales. Para comprender las necesidades de los clientes, se debe

ir más allá de las necesidades manifiestas y descubrir también las no manifestadas. Comprender y contemplar los gustos y preferencias que determinan la razón de compra de los clientes LGBTI debe ser una oportunidad para el prestador de servicio además de considerar que la empresa no vende servicios, vende beneficios.

Los contextos son cambiantes, las realidades se construyen en función del otro por lo que existe una transformación en las relaciones de pareja; además, existe una tendencia general hacia la despenalización y la aprobación de legislaciones que respetan sus derechos.

El estado de Sonora no está ajeno a la dinámica de una industria turística heterogénea, en donde el empresario debe mantener lógicas de atención a clientes en conjunto con su cultura organizacional que contribuyan a lograr que el estado se convierta en un líder en la actividad turística a través de la diversificación de mercados, productos y destinos. Además, es importante considerar que el estado de Sonora, como el resto de la República Mexicana, funciona bajo un sistema económico capitalista en donde emerge una sociedad de consumo.

La demanda turística LGBTI presenta características diferenciales, necesidades y motivaciones específicas a las que la gran mayoría de las empresas del sector turismo del estado de Sonora no han sabido y/o querido responder. Si bien es cierto que no todos los viajeros van a consumir productos o servicios, exclusivos a una diversidad sexual, también es cierto que ningún viajero LGBTI debe ser excluido de alguno de ellos.

El discurso del prestador de servicios refleja avances importantes a favor de la igualdad, la inclusión y la no discriminación. No obstante tienen retos importantes que atender, pues en lo que se refiere a los temas de género y sexualidad mantienen perspectivas que reproducen ideologías de binarismo sexual, de género y heterosexistas que no abonan a la inclusión efectiva con igualdad, respeto y solidaridad a una amplia población.

Desde esta perspectiva el reto que enfrenta para fomentar el turismo LGBTI en México es que a todos los niveles: empresarial, social y gubernamental, se generen los mecanismos para que en la sociedad se eliminen barreras de prejuicio y discriminación, a toda la población, y de manera específica, para que se construya una actitud de respeto y solidaria al visitante y residente LGBTI. Para lograrlo es necesario por un lado, encaminar los esfuerzos a promover el turismo, en especial esta modalidad del turismo, en los diferentes niveles de gobierno y por otro, hacer que todos los actores y agentes involucrados en la cadena productiva de la actividad no pierdan de vista que para generar una agenda de competitividad deben existir cambios estructurales en los marcos jurídicos, políticas públicas y políticas de desarrollo y que estos cambios deben de incluir una perspectiva amplia de la diversidad sexual, como lo propone la teoría *queer*. De lado de las empresas de bienes y servicios del sector turismo, se tiene el reto de contar con una verdadera capacitación para atender con respeto, inclusión y no discriminación a las y los turistas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Ab cignux. (2013). Ab cignux. Obtenido de Ab cignux: <https://abcignux.com/#estudios>
- Amezcuca, M., y Gálvez, A. (2002). Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud: perspectiva. *Revista Española de Salud Pública*, 423-436.
- Banco Mundial. (2014). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/>
- Butler, J. (2014). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Castillo, N. M., y Lozano, C. M. (2006). *Apuntes para la investigación turística*. México: Universidad de Quintana Roo.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Reviews* (10), 373-392.
- Darbellay, F., y Stock, M. (2012). Tourism as complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441-458.
- DATATUR (2018). *Compendio estadístico del turismo en México*: México: SECTUR
- De la Torre Padilla, O. (2012). *Turismo Actividad Mundial*. México: Trillas.

- El Universal. (2012). El Turismo representa el 10% del Sector. El Universal Ed. digital, pág. Sección destinos.
- Fausto-Sterling, A. (1993). The Five Sexes. Why male and Female Are Not Enough. *The Sciences*, 20-24. Obtenido de <http://www.uta.edu/english/timothy/Fausto-Sterling.pdf>
- Figuerola Palomo, M. (1999). Introducción al Estudio Económico del Turismo. Madrid: S.L. CIVITAS.
- Fonseca, M. M. (2009). Punta Mita en la dinámica del desarrollo turístico regional. *El Periplo Sustentable*, 16, 85-108. Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de [http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo16/articulo\\_04.pdf](http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo16/articulo_04.pdf)
- Foucault, M. (2012). Historia de la Sexualidad 1. la voluntad del saber. México D.F.: Siglo XXI.
- García Ortega, Martha, & Marín Poot, Héctor Manuel. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Culturales*, 2(1), 71-94. Recuperado en 09 de enero de 2020, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-11912014000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912014000100003&lng=es&tlng=es).
- Güssepe Loy, P. (1990). Turismo y desarrollo. La Habana, Cuba.
- Jagose, A. R. (1996). *Theory Queer An Introducction*. Malasia: New York University Press.
- Krapf, K. (1963). Le role et l'importance du tourisme international. Roma: ONU.
- Laguarda, R. (2009). Ser Gay en la ciudad de México, Lucha de representaciones y apropiación de una identidad, los años de 1968 a 1982. México: CIESAS, Instituto Mora.
- Mariotti, A. (1974). *Recolta di studi sul turismo*. Roma: Grafiche Scala Edutrici.
- Mazón, R. T. (2001). *Sociología del Turismo*. Madrid: Universitaria Ramón Arce.
- Molina, S. (2007). *Política Turística en México*. México: Trillas.
- Molina, S., Rodríguez, M. y Cuamea, F. (1986). *Turismo Alternativo: Un acercamiento crítico y conceptual*. México: Ed. Nuevo Tiempo Libre.
- Montejo, M. J. (2013). *Psicopedagogía.Com Psicología de la educación para padres profesionales*. Obtenido de *Psicopedagogía.Com Psicología de la educación para padres profesionales*: <http://www.psicopedagogia.com/definicion/aculturacion>
- Núñez Noriega, G. (2011). ¿Qué es la diversidad sexual? Reflexiones desde la academia y el movimiento ciudadano. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Montijo, M (2019). Sonora un estado conservador. Disponible en: <https://proyectopuente.com.mx/2019/08/07/sonora-es-estado-conservador-no-esta-preparado-para-matrimonio-igualitario-rivera-aguilar/>
- Organización Mundial del Turismo (2012). Organización Mundial de Turismo. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo . (S/F). Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pereira, J. E. (2012). *Mercadeo.com*. Obtenido de *Mercadeo.com*: <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/el-nicho-de-mercado-gay/>
- Ramírez, C. C. (2012). *Calidad total en las empresas turísticas* . México: Trillas.
- Real Academia de la Lengua Española. (19 de Junio de 2012). RAE. Recuperado el 19 de Junio de 2012, de Real Academia de la Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=diversidad>
- Rubio, E. (s/f). Sobre la sexualidad humana: los cuatro holones sexuales. En *Antología de lecturas sobre sexualidad, de red democracia y sexualidad* . Red de Democracia y Sexualidad.
- Society at a Glance . (2019). A spotlight on LGBT people. OECD.
- Weeks, J. (1985). *El Malestar de la sexualidad: significado, mitos y sexualidades modernas*. España: Talasa.
- Weeks, J. (1985). *Sexuality and its Discontents: Meanings, Myths and Modern Sexualities*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Weeks, J. (1998). *Sexualidad* (1 ed.). México: PAIDÓS.
- World Tourism Organization. (2012). *Global Report on LGBT Tourism*. UNWTO and IGLTA: Madrid España.
- Zarur, O. A. (2011). El fenómeno gay contemporáneo, de lo moralmente inaceptable, a segmento de mercado. *Gestión y estrategia*(40), 51-63.

