

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

**TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO**

**“La oferta turística y el rol de la sociedad anfitriona para el desarrollo  
del turismo LGBT. Caso de estudio: Bahía Blanca”**

**Tesista: Camila Ailén Garrido**

**Director: Dr. José Ignacio Larreche**

**BAHÍA BLANCA, 2024**

## AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, que me incentivaron y apoyaron en este proceso desde el comienzo,*

*A mis amigas y amigos universitarios, que me acompañaron en este camino con alegría,*

*A mis amigas y amigos de la vida, que estuvieron en los momentos más difíciles,*

*A mi hermana Maite, que me mostró una nueva forma de ver el mundo,*

*A Ciro, mis tías, tíos, primas, primos y familiares del corazón*

*A todas las personas que acompañaron de alguna forma a este proceso de aprendizaje,  
compañeros de trabajo, voluntariados, y centro de estudiantes,*

*A mi director José Larreche, que me guió, enseñó y orientó a lo largo de esta tesis, para  
lograr que culmine esta etapa de la mejor forma posible,*

*A todos los docentes y no docentes que forman parte de mi queridísima Universidad  
Nacional del Sur, por hacer a esta institución con calidad y vocación.*

*¡Infinitas gracias a todos!*

## INTRODUCCIÓN

### CAPITULO I: Abordaje metodológico

1.1. Objetivos: general y específicos .....	7
1.2. Hipótesis .....	7
1.3. Metodología y técnicas .....	7

### CAPITULO II: Marco de referencia

2.1. Nuevas modalidades: el turismo LGBT.....	9
2.1.1. Origen y evolución de un segmento .....	10
2.2. Turismo LGBT en Argentina.....	13
2.2.1. Breve contexto histórico del movimiento LGBT.....	15
2.2.2. Matrimonio igualitario: una oportunidad estratégica.....	17
2.2.3. Programa Federal de Turismo LGBT .....	19
2.3. La sociedad anfitriona en el sistema turístico .....	22

### CAPITULO III: Área de estudio

3.1. Bahía Blanca: nodo y nudo del sudoeste bonaerense .....	24
3.2. Caracterización de la oferta turística urbana.....	25
3.2.1. Sitios orientados al público LGBT en Bahía Blanca .....	27

### CAPITULO IV: El turismo LGBT ¿bienvenido en Bahía Blanca?

4.1. Singularidades del producto LGBT .....	31
4.1.1. La presencia LGBT en los espacios de sociabilidad y organización .....	32
4.1.2. Servicios turísticos locales y su vinculación con lo LGBT .....	38
4.1.3. Percepciones de la sociedad anfitriona en torno al turismo LGBT .....	42
4.2. Compatibilidad entre Bahía Blanca y el turismo LGBT.....	46
4.2.1. Entre el interés, la importancia y la indiferencia.....	51

### CAPITULO V: Reflexiones finales

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>61</b> figuro
--------------------------	------------------

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perfil de turista LGBT.....	11
Figura 2: El poder adquisitivo de la sociedad LGBT global y el PBI de determinados países.....	12
Figura 3: Países que protegen y criminalizan al colectivo LGBT .....	14
Figura 4: Llegada de turistas LGBT en Argentina años 2018 y 2019 .....	18
Figura 5: Sello distintivo para indicar que un destino y/o establecimiento es gay-friendly	21
Figura 6: Localización de la ciudad de Bahía Blanca .....	24
Figura 7: Perfil Lemi Fest.....	34
Figura 8: Denuncian a bar-cervecería por discriminación en Bahía Blanca.....	35
Figura 9: 10° Marcha del orgullo LGBT en Bahía Blanca .....	36
Figura 10: Invitación de Furias Feria en el marco del día Internacional de Memoria Trans .....	37
Figura 11: Puerta de ingreso a la cafetería Sucriere .....	38
Figura 12: El Dorado bar y restaurant celebrando el mes del orgullo .....	39
Figura 13: Instagram del Hotel Boutique Sofía Soberana.....	40
Figura 14: Edad de los encuestados (%).....	43
Figura 15: Conocimiento de la existencia de la comunidad LGBT (%).....	44
Figura 16: Personas que forman parte del colectivo LGBT (%) .....	44
Figura 17: Conocimiento de los encuestados sobre el turismo LGBT (%) .....	46
Figura 18: Sobre la hospitalidad y la tolerancia en el turismo LGBT (%) .....	46
Figura 19: Perspectiva de la sociedad anfitriona: relación entre el colectivo LGBT y los espacios sociales (%).....	47
Figura 20: Actos de cariño entre personas del mismo sexo en la ciudad (%).....	48
Figura 21: Vivencias de situaciones de violencia hacia una persona LGBT (%).....	49
Figura 22: Tipos de espacios donde se ha ejercido violencia física o verbal a una persona LGBT .....	49

Figura 23: Relación de la sociedad local con el colectivo LGBT (%).....	49
Figura 24: Opinión de la sociedad anfitriona acerca de la oferta de ocio local para el público LGBT (%).....	52
Figura 25: Bahía Blanca ¿Destino LGBT? (%).....	53
Figura 26: El rol como ciudadano en experiencias (%) LGBT .....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Espacios de ocio LGBT en Bahía Blanca .....	29
--	----

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, dentro de las nuevas modalidades turísticas se encuentra el turismo LGBT. En el año 2010 se sanciona la Ley de Matrimonio Igualitario en Argentina poniendo en agenda política la modalidad turística central de la presente investigación. Cabe considerar el papel relevante de nuestro país como destino de referencia para esta demanda ya que 69 países pertenecientes a la Organización de las Naciones Unidas criminalizan los actos sexuales consensuados entre personas del mismo sexo y en 12 países esto se castiga con pena de muerte (ILGA, 2020).

El caso de estudio se realiza sobre la relación de esta modalidad turística y la localidad de Bahía Blanca, una ciudad intermedia de la provincia de Buenos Aires, donde las actividades comerciales y de negocios tienen cada vez mayor relevancia, por ser centro de comunicaciones para el sur de la provincia y parte de la Patagonia argentina. Las ciudades del interior de las provincias suelen poseer ciertos patrones culturales que condicionan la posibilidad de pensar en turismo, más aún, tratándose en este caso de una modalidad no tan desarrollada en nuestro país. Aún en tiempos de apertura y visibilidad para el colectivo LGBT resulta compleja la vida en estos lugares. No obstante, el turismo LGBT se presenta como oportunidad para acelerar los cambios.

El turismo LGBT requiere en primer lugar considerar el contexto legal, social y cultural para poder desarrollarse. Saber si Bahía Blanca se encuentra preparada para recibir a este segmento de turistas desde su oferta, y con especial interés en sus residentes, es el principal propósito de la investigación. Cabe destacar que ha resultado un desafío describir los espacios que el colectivo LGBT elige para socializar y divertirse, teniendo en cuenta la escasez de estudios a nivel local y en el plano nacional.

El escrito cuenta con un primer capítulo dedicado a describir y plantear los objetivos, la hipótesis, metodología y técnicas utilizadas. El segundo capítulo concentra el marco de referencia; donde se describen la modalidad turística LGBT, el contexto legal e histórico actual de Argentina, las políticas relacionadas como el Programa Federal de Turismo LGBT y la importancia de la sociedad anfitriona en el sistema turístico para esta tipología. El tercer capítulo se aboca a describir el área de estudio, es decir, la localidad de Bahía Blanca, sus principales características geográficas y turísticas. Dentro de estas últimas, atiende la oferta urbana y los sitios orientados al público LGBT. Se continúa con el cuarto capítulo, donde se analiza y sistematiza toda la información recopilada. Allí se plasmará datos que

surgieron de noticias, blogs, redes sociales, entrevistas y cuestionarios realizados a los informantes claves. Por último, se detallan las reflexiones que han surgido a lo largo de la investigación.

Por último, este trabajo puede ser un antecedente novedoso para discutir y desarrollar otras modalidades menos pensadas en destinos como Bahía Blanca a partir de la sensibilidad de la sociedad anfitriona, utilizando como herramienta la visibilidad del colectivo LGBT.

## **CAPITULO I: Abordaje metodológico**

### **1. 1. Objetivos: general y específicos**

General:

- ✓ Conocer la oferta y el grado de implicación de la sociedad de Bahía Blanca en torno al turismo LGBT.

Específicos:

- ✓ Identificar los espacios, actividades y servicios de Bahía Blanca asociados al turismo LGBT.
- ✓ Indagar sobre la relación de la sociedad local y la modalidad turística en cuestión.
- ✓ Reflexionar sobre las propuestas vinculadas a la oferta turística de Bahía Blanca y el turismo LGBT.

### **1. 2. Hipótesis**

La sociedad bahiense es consciente de su importancia en el desarrollo de propuestas turístico-recreativas LGBT.

### **1.3. Metodología y técnicas**

La investigación adopta un enfoque mixto (Sampieri, Collado y Baptista, 2006), predominantemente cualitativo. Para la recolección de datos se aplicaron 109 cuestionarios semiestructurados y online, que fueron complementados por entrevistas a informantes clave de distintos sectores (Hotel Boutique Sofía Soberana, El Dorado Bar y Restaurant y Cámara de Comercio LGBT) y el análisis de contenido de redes sociales (Instagram de los establecimientos) así como noticias específicas vinculadas al colectivo LGBT bahiense que sirvieron para el análisis general de la oferta. Su alcance es exploratorio ya que es un tema poco estudiado (Sampieri, Collado y Baptista, 2006), destacándose los aportes de un conjunto de autores que vienen construyendo esta línea de indagación en el último lustro; y es descriptivo ya que caracteriza situaciones o contextos, en la búsqueda y recopilación de la información (Sampieri, 2014).

Para alcanzar el objetivo general de la investigación, se hará énfasis en la oferta tomando como base el aporte de Fernández Salinas (2007) que habla de cuatro aspectos: espacios de sociabilidad, servicios comerciales, servicios profesionales y servicios de apoyo institucional. Asimismo, se sumará un componente que el autor español no considera: el rol



de la sociedad anfitriona, algo que merece especial atención en contextos no metropolitanos como Bahía Blanca. En ese sentido, el espacio de acogida constituye una pieza fundamental a la hora de elegir el producto turístico para el turista LGBT (Otoniel y Rodríguez, 2018).

Por último, el conocimiento de una parte del colectivo LGBT de la ciudad a partir de vínculos personales permitió monitorear mejor los distintos eventos que se realizan de manera regular en la construcción de los espacios de sociabilidad.

## **CAPITULO II: Marco de referencia**

### **2.1. Nuevas modalidades: el turismo LGBT**

A lo largo del tiempo, la actividad turística ha ido creciendo y modificándose según una serie de acontecimientos y cambios de paradigma a nivel mundial (Daria, Talavera y Rodríguez, 2010). Siguiendo a los autores, a partir de la Segunda Guerra Mundial comienza una era tecnológica y de nuevas comunicaciones que repercute en el esquema turístico mundial, dando lugar al turismo masivo. Este modelo de turismo se promueve aún más con la consolidación del sistema capitalista, luego de la década de 1990. Sin embargo, la búsqueda de autenticidad (Daria, Talavera y Rodríguez, 2010) provoca críticas contra este modelo tradicional y, gradualmente, aparece un nuevo tipo de turista con otros intereses.

Es así como la sostenibilidad, la importancia de la conservación de la naturaleza, la diversidad cultural y el cambio climático han sido incorporadas al imaginario de los ciudadanos como cuestiones importantes en su implicación con el ámbito turístico (Daria, Talavera, Rodríguez, 2010), representando desafíos para los agentes turísticos tales como empresarios, planificadores y gestores de la actividad. De esta manera, se configuran nuevas modalidades surgidas en torno a la importancia de considerar otros intereses (ecológicos, socio-culturales, económicos, entre otros) del visitante en su relación con el comportamiento de la población residente en un plano más crítico.

En la actualidad, dentro de esas nuevas modalidades turísticas se encuentra el turismo LGBT. Como se ha mencionado, la gran competencia que ha generado el turismo en los últimos años ha conducido a que los destinos dinamicen segmentos menos tradicionales, haciéndose eco de necesidades y deseos más específicos (Ballesteros, 2017). El turismo LGBT constituye una modalidad en base a un segmento particular que requiere tener en cuenta varios factores de la demanda, así como del destino. Los intereses y motivaciones de estos visitantes pueden ser más complejos y puntuales que el de otros segmentos (Larreche, 2020) y esto debe estar en consonancia con el territorio, ya que no todos los destinos tienen el mismo nivel de tolerancia (Otero, Alén y Domínguez, 2012) y, muchas veces, lejos de ser placentero, el entorno donde se lleva a cabo la práctica turística es una instancia más de constricción social de la cual se quería huir (Larreche, 2020).

Dicha modalidad turística se encuentra en auge (Otero, Alén, Domínguez, 2012) y está dirigida a aquellas personas pertenecientes al colectivo de lesbianas, gays, bisexuales y

trans<sup>1</sup>, aunque tradicionalmente se ha priorizado, desde la oferta y la demanda, al conjunto gay. Por un lado, autores como Otero, Alén y Domínguez (2012) definen al turismo LGBT como una modalidad turística con importante potencialidad para el crecimiento de un destino, ya que ha demostrado ser un elemento dinamizador al generar grandes oportunidades de negocios. Por otro lado, autores como Fernández Salinas (2007), Larreche (2020) y Ródenas (2020) describen a esta tipología turística más allá del impacto económico, resaltando el impacto socio-cultural de la misma en un destino, funcionando como un puente de visibilidad, sensibilidad y reconocimiento social.

En este punto, la implicación con la sociedad anfitriona en relación con este público puede configurar destinos *gay* o *gay-friendly* (Hugues, 2002 citado en Larreche, 2020). En estos últimos, en algunos destinos el colectivo LGBT convive plenamente sin asumir una segregación tan marcada, esto es interesante para las motivaciones de estas personas que, en ocasiones, no desean un tratamiento exclusivo sino inclusivo (Larreche, 2020).

### **2.1.1. Origen y evolución de un segmento**

En Europa y Norteamérica la oferta de servicios para este público comenzó a manifestarse en la década de 1980 según Moner, Royo y Molina (2006). El principal motivo radicó en la presunción de que dirigir la oferta hacia este sector otorgaba un valor añadido e influyente a la hora de elegir un destino. Además, siguiendo a Abellán (en Larreche, 2020) se conjugaron hechos históricos en Nueva York y San Francisco, como los disturbios de Stonewall, donde se inauguró la cuestión política del colectivo LGBT a nivel mundial que, como consecuencia, dieron lugar a la fundación del primer tour-operador dirigido exclusivamente a varones gay estadounidenses.

En principio, el armado de estas propuestas en función de esta motivación se denominó *pink economy* (turismo rosa), donde el turismo se configuró para atraer a una demanda que se pensaba sólo masculina, con alto poder adquisitivo e internacional (Larreche, 2020), esto ha generado críticas en los últimos años. Asimismo, esto se relaciona a las parejas *DINKS* (*double income no kids*), parejas con doble fuente de ingresos y sin hijos que tienen mayor predisposición al consumo (Hosteltur, 2020).

---

<sup>1</sup> Cabe destacar que son múltiples las formas de denominar a este conjunto, entre ellas LGBTTTI, LGBTIQ o LGBTIQ+. Se seleccionó la sigla LGBT porque es la de mayor síntesis, a pesar de que no son equiparables las relaciones de cada uno de esos conjuntos en términos de acceso a la práctica turístico-recreativa.

Para ampliar su descripción, Otero, Alén y Domínguez (2012) mencionan algunas otras características del prototipo de turista gay, entre ellas que viajan solos o en parejas, cuentan con rentas superiores a otros viajeros, viajan varias veces al año, ya que no dependen de los ritmos sociales impuestos, como las vacaciones escolares; además son leales a la marca, demuestran una fuerte cultura y arraigo a su sociedad y tienen preferencias por alojamientos y empresas que se autodenominan *gay friendly* que, a su vez, priorizan la calidad en el servicio. En la profundización de su perfil, los autores mencionan que este segmento puede dividirse en tres grupos etarios: de 18 años a 30 años, de 35 años a 54 años y un último grupo de 55 años de edad en adelante.

Siguiendo con la caracterización del segmento, en el marco de la Feria Internacional de Turismo de Madrid, Pablo de Luca, presidente de la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina, señala que el turista gay de alta gama o ABC1 busca diferentes opciones al momento de elegir un destino para sus vacaciones: salidas de lujo; spa y relax resorts; turismo aventura; bellezas naturales; luna de miel en destinos exóticos; arte, cultura y música o gastronomía (Télam, 2014). Informes más actuales delinean que el turista gay gasta un 23% más que otros segmentos y utiliza un 47% de sus ingresos para ello, lo que implica generar un importante gasto turístico (Hosteltur, 2009).

Figura 1

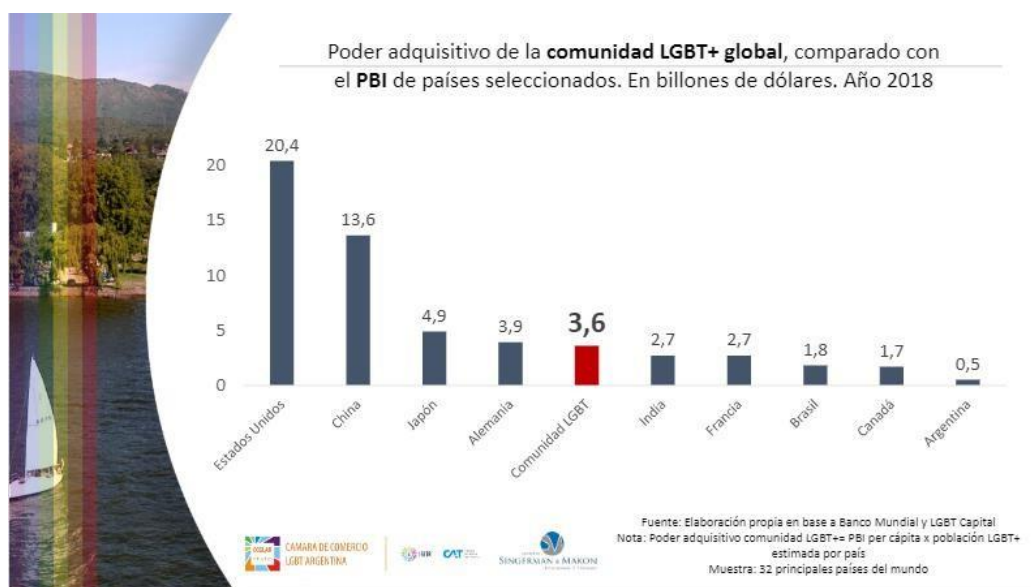
### Perfil del turista LGBT



Fuente: Observatorio económico de turismo LGBT de la República Argentina, 2021.

Figura 2

### El poder adquisitivo de la sociedad LGBT global y el PBI de determinados países



Fuente: Observatorio económico de turismo LGBT de la República Argentina, 2021.

El Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+ de la República Argentina (2021) estima que la cantidad de población LGBT en 32 países es de 496 millones, el PBI LGBT global estimado en el año 2018 es de US\$3,6 billones, los arribos internacionales proyectados para el 2020 eran de 180 millones de personas y el impacto económico estimado de US\$200.000 millones. Si se consideran estas cifras, es considerable el efecto económico que se puede generar en torno a esta modalidad turística. Así, se percibe a este segmento como un factor vital para el desarrollo económico y la competitividad de los destinos turísticos a partir de su diferenciación. Sin embargo, es importante discernir lo que realmente abarca la sigla en materia turística.

Las experiencias de personas trans son poco atendidas y juegan un papel muy importante a la hora de pensar en la inclusión y el respeto. Según el análisis de Mendoza, Monterrubio y Perez (2022) tanto las motivaciones de los turistas trans como de los turistas cis varían según los impulsos personales y los atributos del destino (el descanso, la diversión, socialización, fortalecimiento de lazos familiares y conocimientos de otras culturas). No obstante, los turistas trans suelen tener mayor miedo y ansiedad que personas gays y lesbianas, asociados a la discriminación y la violencia estructural que han vivido. Para ello, evitan destinos con fama de conservadores y espacios de riesgo, y eligen lugares solitarios.

En efecto, es importante considerar las diferencias entre la orientación sexual y la identidad de género. Mendoza, Monterrubio y Perez (2022) destacan que en América Latina las

disidencias de género (personas trans) son todavía muy estigmatizadas, vulnerables y a menudo víctimas de maltratos sociales, violencia física y verbal. Esto se suma a la falta de legislación necesaria para protegerlas, asistirles e incorporarlas al mercado laboral formal lo que dificulta pensarlas como una demanda turística consolidada.

## 2.2. Turismo LGBT en Argentina

A partir del nuevo milenio, el turismo en el país comienza a tener relevancia, como parte de una conjunción entre acciones legislativas y la incorporación de carreras afines en las universidades (Murray, 2012). En efecto, no es casual que las primeras investigaciones nacionales, la concreción del primer Plan Estratégico de Turismo Sustentable (Senado de la Nación, 2016) y de la primera Ley Nacional de Turismo (25.997) hayan sido en los primeros años de la década del 2000. Asimismo, esta última ley declara al sector de interés nacional como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país (Wallingre, 2013). Cabe destacar que estos logros son consecuentes del trabajo arduo realizado décadas anteriores por entidades y organismos tanto públicos como privados, siempre en pos del desarrollo turístico nacional (Wallingre, 2013).

Las medidas para fomentar el turismo LGBT en Argentina comienzan a tener lugar en los últimos años, a raíz de las distintas conquistas de derechos sociales (Barragán, 2017). La incorporación de leyes asociadas directamente a los derechos del colectivo LGBT, como la Ley n° 26.618, denominada Ley de Matrimonio Igualitario (2010) y la Ley n° 26.643 conocida como Ley de Identidad de Género (2012) e indirectamente como la Ley n° 26.150 de Educación Sexual Integral (2006) son parte de estas conquistas. Según Barragán (2017), las mismas actúan como garantías, brindando un marco legal que asegure el respeto hacia el colectivo permitiendo, entre otras cuestiones, el desarrollo de la actividad turística y recreativa en forma segura para estos visitantes.

En 2016 se crea la marca internacional de turismo LGBT denominada *AMOR* (LGCBA, 2016). Esta campaña turística surge como eje del turismo LGBT en Argentina, para posicionar al país frente al mundo, bajo el concepto *World friendly* (LGCBA, 2016) y así fomentar la llegada de este segmento a nivel internacional. Si bien esta estrategia es impulsada con mayor interés por el sector privado, la base está en la serie de medidas legales promovidas por el sector público, acelerada por los movimientos sociales. En este sentido, las empresas hoteleras y los agentes de viajes comienzan a tomar medidas para atraer a este segmento. Casamientos, las lunas de miel *gay-friendly* fueron aprovechadas desde que se

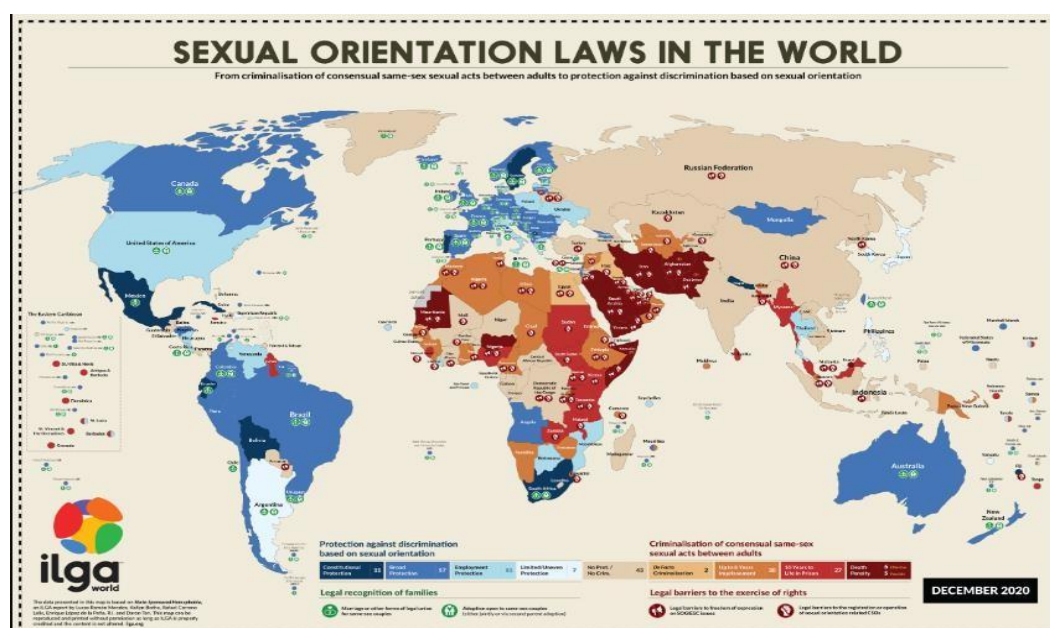
sancionó la ley que garantizó la unión civil entre personas del mismo sexo (Mateu, 2015). Según Pablo de Luca, dicha ley no sólo marcó una bisagra para los derechos del colectivo LGBT del país, ya que los igualó a los otros ciudadanos, sino que constituyó un antes y un después en la historia del turismo LGBT de Argentina (Télam, 2021).

Según el artículo de ELLA Global Community (2021), entre los últimos acontecimientos de gran relevancia para esta modalidad se puede mencionar el primer crucero de Argentina a la Antártida exclusivo para viajeros LGBTQ+. Asimismo, destinos como Puerto Madryn, Ciudad de Córdoba y San Carlos de Bariloche ya habían tomado medidas relacionadas a potenciar este segmento a partir de acontecimientos programados (Larreche, 2020), principalmente a raíz de la incorporación del Plan Federal de turismo LGBT en la agenda política (Télam, 2021). Otros de los destinos turísticos más elegidos por este segmento a nivel nacional son Rosario, Mendoza, Ushuaia y Puerto Iguazú (Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+ de la República Argentina, 2019).

Si bien se reconoce que, afortunadamente, en Argentina pertenecer al colectivo no es ilegal, cabe considerar que 69 países pertenecientes a la Organización de las Naciones Unidas criminalizan los actos sexuales consensuados entre personas del mismo sexo y en 12 países esto se castiga con pena de muerte:

Figura 3

### Países que protegen y criminalizan al colectivo LGBT



Fuente: ILGA, 2020.

### 2.2.1. Breve contexto histórico del movimiento LGBT

Las luchas que se han sucedido en el mundo a lo largo del tiempo fomentan y proponen nuevos esquemas socio-culturales. Siguiendo a Figari (2010), en Latinoamérica, a pesar de las penalizaciones y represión sexual general, desde 1950 es posible visualizar importantes experiencias de conjugación entre la política y los sujetos LGBT. En las principales ciudades surgen los clubes y las *turmas de los jornais* cariocas, los gruposlésbicos de las beeter o “fiesteras” en Buenos Aires, las asociaciones de los “felipitos” en Bogotá (Figari, 2010). Asimismo, Figari (2010) sostiene que los movimientos más significativos surgen en Buenos Aires.

El primer grupo homosexual constituido públicamente en América del Sur fue Nuestro Mundo en 1967<sup>2</sup> (Rapisardi, 2008). Con el ingreso de activistas de izquierda, este grupo argentino da origen al Frente de Liberación Homosexual (FLH), un grupo menos moderado por su orientación ideológica marxista, que participó activamente en protestas, grupos de estudio, alianzas con grupos feministas y contactos con grupos del exterior (Rapisardi, 2008). En 1973, el FLH publica *SOMOS* la primera revista homosexual de América Latina,

---

<sup>2</sup> Cabe destacar que esto fue antes del 27 de junio de 1969 donde se produjo la revuelta de Stonewall Inn en Nueva York, hito trascendental para este movimiento.



hito importante para la sociedad LGBT de la región (Figari, 2010). Luego, con la llegada de la dictadura militar en 1976 el FLH se autodisuelve y pasa a funcionar en el exilio, como todos los movimientos contraculturales que tuvieron que esconderse para sobrevivir en contextos represivos (Al Margen, 2019).

Siguiendo a Figari (2010), partir de 1980, el movimiento LGBT resurge con fuerza en Latinoamérica con los nuevos tipos de grupos que surgirán a partir de las ONG promovidas por las políticas de financiamiento para el combate y prevención del virus VIH-Sida, desplegadas por las organizaciones de cooperación internacional o del propio Estado. En 1984 se funda la Comunidad de Homosexuales Argentina (CHA) con la participación del activista Carlos Jauregui, el cual es reconocido luego por encabezar en 1992 la Primera Marcha del Orgullo Gay Lésbico en Buenos Aires, y por fundar la Asociación de gays por los derechos civiles en 1991 (Ministerio de Cultura, 2019). Con estas acciones comienza a instalarse la visibilización de las demandas, fundamental para lograr la igualdad de derechos y reconocimiento social del colectivo LGBT con posterioridad (Al Margen, 2019).

Por otro lado, la Asociación de Travestis transexuales y transgéneros (ATTTA) se conformó en 1993 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como resultado del agrupamiento de mujeres en respuesta a la reiterada persecución policial posibilitados por los edictos (ATTTA, 2021). Sus primeras consignas fueron solucionar conflictos de violencia cotidiana que sufrían las mujeres trans al ejercer el trabajo sexual. Luego, con el tiempo, su misión se extendió a nivel nacional, conformando una red de coordinadores en todo el país, con nuevos objetivos y propuestas. Entre ellas se destacan las charlas para comunicar e informar acerca de las estrategias a formular en pos de la vigencia de los derechos humanos de la población trans, promocionar la asistencia jurídica e institucional a la comunidad trans por parte de ATTTA y la Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales (FALGBT), fundada en 2005, promover la sanción de leyes como la de identidad de género (y actualmente la del Cupo Laboral Trans) y atención sanitaria integral.

Esta última organización de alcance federal también colaboró en la promulgación de la ley contra la discriminación en la capital nacional, la derogación de artículos de los códigos de falta contravencionales que criminalizaban a la diversidad sexual así como también impulsar la prohibición de terapias de “curación” en la ley de salud mental y la creación de áreas diversas en municipios, provincias y ministerios nacionales enfocadas en capacitar sobre diversidad e identidad de género para la inclusión (FALGBT, 2021). En Argentina los movimientos LGBT han otorgado volumen al colectivo y sus demandas, una cuestión

dinámica si se considera la complejidad en las discusiones que surgieron recientemente (DNI no binario, lenguaje inclusivo, entre otras).

### **2.2.2. Matrimonio igualitario: una oportunidad estratégica**

Dentro de las conquistas legales ya mencionadas, una de las fundamentales para el desarrollo de esta modalidad en el país ha sido la ley de Matrimonio Igualitario aprobada en el año 2010. Con esta ley, Argentina se convirtió en el primer país de la región en legalizar la unión matrimonial entre dos personas del mismo sexo (Mateu, 2015), siendo indistinta la nacionalidad para hacerlo. Si bien la ciudad de Buenos Aires ya era un importante centro nucleador para el colectivo LGBT a nacional e internacional antes de la sanción del matrimonio igualitario<sup>3</sup>, en este caso la ejecución afectó a la escala nacional (Larreche, 2020).

Al tratarse de una ley pionera en Latinoamérica, el desarrollo del turismo receptivo intrarregional ha sido un efecto inicial para luego ir avanzando hacia estrategias más puntuales para consolidar a Argentina como destino *gay-friendly* a nivel mundial. La consagración de este derecho por parte de otros países latinoamericanos se consiguió paulatinamente: Uruguay y Brasil en el año 2013, Colombia en 2016, Ecuador en 2019, Costa Rica en 2020 y finalmente Chile en 2021 (Redacción, 2021). Esta conquista representa un importante cambio en la calidad (y esperanza) de vida del colectivo LGBT en la región. Según Damasco (2018) existen investigaciones llevadas a cabo en EEUU y España donde se comprueba que la aprobación del matrimonio igualitario influye en la disminución de los índices de suicidio de la población LGBT, reduciendo el estrés y la ansiedad de estas personas, así como también reduce las prácticas sexuales de riesgo y los exilios.

La mencionada ley abre las puertas a todo aquel que quiera contraer matrimonio en nuestro país, con tal solo una estadía obligatoria de cinco días denominado casamiento *express* (Télam, 2021). Esta es una oportunidad estratégica para el desarrollo del turismo LGBT ya que permitió desde el principio generar nuevas propuestas para este segmento en Argentina. Mateu (2015) destaca que en el año 2015 disfrutar una luna de miel en Argentina es entre un 25% y 50% más económico que en EEUU o Europa. Asimismo, el Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+ de la República Argentina (2019) expone que en el 2019<sup>4</sup> la llegada

---

<sup>3</sup> Gracias al activismo de la Comunidad Homosexual Argentina (CHA) la unión civil entre personas del mismo sexo ya era una realidad en la ciudad porteña desde mayo de 2003, un antecedente muy valioso de cara a la conquista de la ley de matrimonio igualitario (Dirección General de Estadística y Censos, 2013).

<sup>4</sup> Se considera este año como el último en el que la actividad turística se encontraba plenamente activa, ya que la pandemia ocurrida en el año 2020 modificó el esquema turístico mundial hasta en la actualidad.

de turistas LGBT al país fue de 550.000 visitantes, con una tasa de crecimiento del 12% anual. Estos datos son primordiales para entender el crecimiento de la actividad a lo largo del tiempo. En este mismo contexto, Pablo de Luca sostiene que la ley de matrimonio igualitario marca un antes y un después en la historia del turismo LGBT en Argentina, siendo una ley que permite a los extranjeros casarse, a un bajo costo y sin necesidad de adaptar la ley de divorcio o adopción ya que habla de contrayentes y no del género hombre y mujer respectivamente (Mateu, 2015).

Figura 4

### Llegada de turistas LGBT en Argentina años 2018 y 2019



Fuente: Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+ de Argentina sobre la base de la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina (CCGLAR), 2019.

Por lo tanto, se puede señalar que la ley de matrimonio igualitario fue y sigue siendo un gran paso para estimular la modalidad turística LGBT, ya que brinda un marco legal que asegura el desarrollo de la actividad turística y recreativa en forma segura para los visitantes, es decir, en un contexto de tranquilidad, protección y libertad para quienes decidan visitar la República Argentina (Blanco Herranz, 2004). Siguiendo a Hernandez, Merlí y Morán (2014), esta oportunidad estratégica es propia del intento de fomentar la planificación turística:

Las políticas públicas, en su amplitud y alcance, si se dotan de objetivos y contenidos democratizadores pueden efectivamente constituir herramientas estratégicas aptas para fortalecer el capital social, colaborar en la representación de intereses, trascender la

diversidad y dispersión social, y contribuir a elaborar los temas centrales de la agenda pública local, regional y nacional (Hernández, et al., 2014:7).

En efecto, la sanción de la ley de matrimonio igualitario pone en agenda política la modalidad turística central en esta tesis. A su vez, la misma ha creado y puesto en funcionamiento a la Cámara de Comercio LGBT de Argentina, órgano primordial en lo que concierne al crecimiento del turismo LGBT en Argentina, cuyo objetivo es potenciar y promover el turismo LGBT *en y hacia* nuestro país.

### **2.2.3. Programa Federal de Turismo LGBT**

Como se expresó en párrafos anteriores, el matrimonio igualitario modificó los intereses de la oferta turística nacional. Ello se vio reflejado de diversas maneras, como en el funcionamiento y creación de organismos que lograron enfocar sus intereses en pos del crecimiento de este producto, principalmente de tipo internacional. Así surge la Cámara de Comercio LGBT (CCGLAR), fundada en el año 2010 con el objetivo de diseñar estrategias conjuntas, potenciar y promover el turismo en Argentina, apoyar el desarrollo de negocios y productos dirigidos al segmento que se conforma por aquellos que pertenecen al colectivo y así establecer o fortalecer vínculos con las empresas que promuevan la inclusión de las personas LGBT (CCGLAR, 2021).

En una nota difundida por Hosteltur (2021) se remarca que las bases del turismo LGBT de Argentina se encuentran en el trabajo y la coordinación conjunta entre el ámbito público y privado, principalmente entre el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), organismo de promoción turística, y la CCGLAR. Sobre esta unión de esfuerzos se impulsa el Programa Federal de Turismo LGBT en enero de 2021. Esta iniciativa buscó capacitar a las 23 provincias de Argentina (incluida la Ciudad Autónoma de Buenos Aires), en materia de diversidad sexual. El objetivo ha sido proporcionar herramientas para posicionar sus destinos LGBT correctamente, impulsar el desarrollo de esta modalidad y llevar el mensaje sobre la importancia de brindar a los visitantes nacionales e internacionales experiencias únicas relacionadas con este segmento (Hosteltur, 2021).

Este programa se da un año después de que en el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid, Argentina fuera reconocida como el destino turístico LGBT mundial (El Numeral, 2020). En este sentido, si bien la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ya era el

destino por excelencia en desarrollar esta modalidad turística<sup>5</sup>, esta catalogación obliga a otros destinos a iniciarse en esta tipología turística, lo que hizo necesario la capacitación para llevar a cabo ese desarrollo (Hosteltur, 2021). Es por eso que el programa busca sensibilizar y capacitar a los diversos prestadores de servicios turísticos y afianzar una oferta nivelada a lo largo y ancho de todo el territorio (Puntotur, 2021).

Ello significa llevar a todas las provincias y localidades del llamado interior del país estándares de profesionalización y concientización para que se conviertan en destinos seguros y amigables para estos visitantes. Esto necesariamente se vincula al problema de Argentina y otros países con respecto a las diferencias de visibilidad LGBT en contextos urbanos y periféricos (Figari, 2010). Este dilema ocurre al ver la diferencia de aceptación y aplicación de políticas públicas entre la ciudad de Buenos Aires y el resto de las provincias argentinas donde la cuestión del matrimonio igualitario no ha sido excepción (Larreche, 2020).

En la búsqueda por nivelar la oferta turística LGBT en todo el país, surge el Programa Federal de Turismo LGBT, en el cual se encuentran algunos propósitos, como el enfoque de la no discriminación en los territorios para conformar un entorno seguro y libre más allá de Buenos Aires y promover una oferta de turismo LGBT en destinos más naturales y no necesariamente en ciudades capitales (ELLA Global Community, 2021). Dicho programa busca llevar el mensaje acerca de la importancia de brindar experiencias amigables (esta es la traducción de *friendly*) a los visitantes nacionales e internacionales en las distintas provincias y en relación con los distintos atractivos y servicios turísticos del país. Tiene como sello distintivo la consigna de *Todxs Bienvidxs*, indicador de que el destino y/o establecimiento es amigable con los visitantes pertenecientes a la comunidad (op. cit), dejando en evidencia que esta modalidad se consolidó estratégicamente como política turística federal (ELLA Global Community, 2021).

---

<sup>5</sup> La Ciudad de Buenos Aires se encuentra en el top 10 de destinos LGBT a nivel mundial según los British LGBT Awards (Hosteltur, 2018).

Figura 5

### Sello distintivo para indicar que un destino y/o establecimiento es gay-friendly



Fuente: Hosteltur, 2021.

En el marco de este programa se realizaron distintas capacitaciones a los destinos oferentes, para que logren generar una experiencia en el turista LGBT, considerando el cambio de paradigma que devino de la pandemia COVID-19 (Hosteltur; 2021). En una entrevista vía e-mail con el presidente de la Cámara, Pablo de Luca, afirma que “en los primeros talleres se trataron conceptos como el de diversidad sexual, se dialogó sobre los primeros estudios específicos de la comunidad LGBT como viajeros, sobre el impacto económico en los destinos que abiertamente se comunican con el colectivo y también acerca de la ilegalidad de pertenecer al colectivo en otras partes del mundo”. Asimismo, el informante comenta que comenzaron con pocos destinos hasta formar la Red Federal de Destinos LGBT argentinos que “hoy comprende a Mendoza, Ushuaia, Rosario, Iguazú, noroeste argentino, San Carlos de Bariloche, Calafate, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la costa bonaerense y el corredor norte de la provincia de Buenos Aires” (entrevista 14/12/2022).

Teniendo en cuenta estas medidas, son varios los desafíos y oportunidades del turismo LGBT en Argentina. En este punto, es importante mencionar lo señalado por Pablo de Luca en el año 2021 durante el Congreso Internacional de Turismo Argentino (CITA). Allí comentó sobre el cuestionamiento de la existencia de un segmento orientado hacia el colectivo LGBT, y para dar una respuesta, sostuvo que aun la homolesbotransfobia existe y que esto hace necesario seguir diferenciándose como segmento de la demanda (TÉLAM, 2021).

Estas dificultades, en ocasiones, se expresan con mayor fuerza fuera de las grandes ciudades y, por ende, este tipo de iniciativas deben pensarse como herramientas para combatir la intolerancia en ciertas sociedades o como sostiene Larreche (2020) como un puente para la democratización de experiencias turísticas y recreativas en todo el territorio argentino.

### **2.3. La sociedad anfitriona en el sistema turístico**

Para comprender a qué se refiere el concepto de sociedad anfitriona, es necesario entender primero el funcionamiento del sistema turístico. Para Molina (1991), el sistema turístico está integrado por un conjunto de partes o subpartes que se relacionan e interactúan con el fin de alcanzar un objetivo común. Al considerar el principio de totalidad de todo sistema, se parte de la premisa de que las prácticas sociales que se desarrollan en un destino turístico moldean y configuran la actividad (Otoniel y Rodríguez, 2018). En este sentido, un factor clave para entender los impactos de cualquier actividad turística es la sociedad anfitriona, un componente nodal (y muchas veces subestimado) en las interacciones del sistema turístico, principalmente en los vínculos que se establecen con los visitantes.

No se puede comprender a la sociedad anfitriona si no se profundiza sobre el territorio, es decir, sobre los simbolismos y significados proyectados dialécticamente entre los actores sociales y el destino del que forman parte (Otoniel y Rodríguez, 2018). Es decir que los actores sociales o la llamada sociedad anfitriona influyen decisivamente (con sus ideales y cultura) en el espacio donde, posteriormente, se va a llevar a cabo la práctica turística, ejerciendo mayor o menor control sobre otras improntas socio-culturales que, en última instancia, conforman la experiencia turística. Por lo tanto, a la hora de hablar de la sociedad anfitriona se está hablando de cuáles son los valores de la sociedad en un espacio determinado (en este caso Bahía Blanca), donde se ponen en juego sus intereses, costumbres e idiosincrasias frente a un determinado suceso (en este caso el turismo LGBT).

Otoniel y Rodríguez (2018) manifiestan que el espacio de acogida constituye una pieza fundamental a la hora de elegir el producto turístico para el turista LGBT, ya que buscan espacios de libertad, donde puedan ser ellos mismos y en los cuales puedan interactuar. Identificar estos factores a la hora de implementar y orientar la actividad turística hacia el segmento LGBT es determinante, por ello es imprescindible considerar el enfoque sistémico e integrado que propone Molina (1992), para entender como una sociedad receptora es parte de la oferta e interviene en el proceso de selección de un destino por parte de un turista o excursionista, en este caso perteneciente al colectivo LGBT. Es importante reconocer que

las normas socio-culturales de ciertos territorios pueden amenazar el accionar y la expresión de esta condición subjetiva como la sexualidad. Más allá de considerar los beneficios económicos, es importante entender al segmento que, siguiendo a Otero, Alén y Domínguez (2012), el turista LGBT busca encontrar en el destino más que un servicio turístico, la hospitalidad, el respeto y el reconocimiento genuino por parte de los demás.

Además, los autores sostienen que cuanto mayor es la presión hostil en el ámbito donde se desenvuelven a diario, mayor es su búsqueda de espacios nuevos para ser él/ella mismo. Este último aspecto es fundamental para entender el tipo de destino que demandan los turistas pertenecientes al colectivo LGBT, ya que se exige un destino seguro y amigable que busque fomentar la integración de todos los miembros de la sociedad en un ambiente de convivencia y tranquilidad (Astelus, 2016).



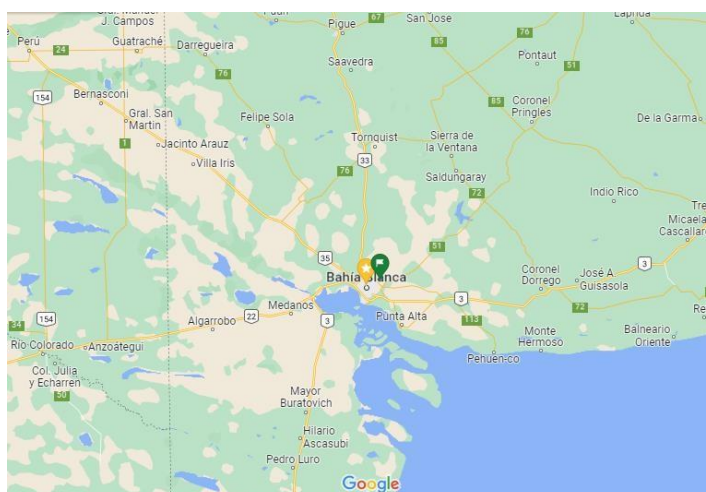
## CAPITULO III: Área de estudio

### 3.1. Bahía Blanca: nodo y nudo del sudoeste bonaerense

La ciudad de Bahía Blanca se encuentra en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires; es la localidad cabecera del partido homónimo, que incluye las localidades de Ingeniero White, General Daniel Cerri y Cabildo, y cuenta con una superficie de 2.300 km<sup>2</sup> (Gambarota y Lorda, 2018). El partido de Bahía Blanca limita al norte con el partido de Tornquist; al oeste con el mismo distrito y con el de Villarino; al este con el partido de Coronel Pringles y Coronel de Marina Leonardo Rosales y finalmente al sur con una parte del último mencionado y el mar Argentino (Pinassi, 2013).

Figura 6

#### Localización de la ciudad de Bahía Blanca



Fuente: Google Street view, 2022.

Bahía Blanca es una ciudad media por su tamaño demográfico, ya que el último censo de INDEC (2022) arrojó la cantidad de 335.190 habitantes. Gambarota y Lorda (2018) caracterizan a la ciudad como un centro regional relevante en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, por sus actividades portuarias, industriales y de servicios, en especial en lo que respecta a la oferta educativa y de salud, de alta calidad y nivel de excelencia. Más aún, en su carácter de nodo geográfico (principal núcleo urbano de la región) se fueron fortaleciendo las ocupaciones vinculadas con el funcionamiento de ciertas actividades de servicios básicas como electricidad, gas natural y telefonía, lo que se complementa con otros servicios y actividades comerciales diversificadas, entre ellas el turismo.

Asimismo, Bahía Blanca se comporta como nudo articulador de comunicaciones, facilitando la conexión con las principales ciudades del país a través de rutas, vías férreas y aéreas confiriéndole el carácter de atractivo de su *hinterland* más cercano, otorgándole un rasgo funcional como centro de escala, recreación y servicios (Gambarota y Lorda, 2018). Asimismo, es llamada la “puerta del sur” porque conecta con la Patagonia por la ruta nacional 3, al norte con ruta 33 y al oeste a través de la ruta 35 y 22. Prieto, Schroeder y Formiga (2011) afirman que estas conexiones le otorgan a la ciudad un carácter articulador a nivel regional y nacional. Éstas permiten una interesante regionalización que, según las autoras, también se visualiza en la competitividad de las actividades económicas, sociales y culturales, siendo una localidad que brinda variedad de oportunidades. De hecho, las poblaciones periurbanas y rurales cercanas se nutren de la ciudad de Bahía Blanca e incluso abandonan sus hogares en busca de mayores servicios y comodidades.

Actualmente se están realizando varias construcciones en busca de mejorar el acceso a la localidad, uno de los proyectos contempla la transformación en autopista semiurbana de 11 km, donde se prevé la construcción de un distribuidor en el cruce de la ruta nacional 3 y ruta nacional 33, a lo que se suman colectoras, 11 puentes, 9 pasarelas peatonales y una nueva rotonda (Data portuaria, 2022). Con respecto a lo aéreo-comercial, además de las rutas estipuladas, a partir del 4 de julio se harán vuelos tres veces por semana con partida desde Aeroparque, para hacer escalas en Mar del Plata, Bahía Blanca, Trelew y Comodoro Rivadavia, y concluir su recorrido en Río Gallegos (Télam, 2022). Estas evoluciones con respecto a la conectividad demuestran las proyecciones que tiene la ciudad como centro regional.

Asimismo, se puede indicar que en el sudoeste bonaerense se considera que la concentración espacial de atributos naturales y culturales, sumados a la identidad productiva y la posibilidad de ampliar la superficie de las actividades no agrícolas, permitirían implementar nuevas alternativas no agropecuarias, en base al turismo (Prieto et al., 2011).

### **3.2. Caracterización de la oferta turística urbana**

Las ciudades intermedias pueden desempeñar un papel importante en la organización y desarrollo de las actividades regionales, siendo Bahía Blanca una ciudad que reúne dichas condiciones en el marco de actividades competitivas como las actividades turísticas (Gambarota y Lorda, 2018).

Desde sus inicios la sociedad de Bahía Blanca se caracterizó por la heterogeneidad social como consecuencia de los flujos migratorios atraídos por las inversiones públicas y privadas y las actividades agroexportadoras, viéndose esto reflejado en las formas de disfrute del tiempo del tiempo libre (Ecorlani y Rosake, 2012). En la actualidad, los flujos son de otra índole, pero no dejan de subrayar dicha heterogeneidad. Estos flujos están conformados por empresarios de distintas áreas, empleados del polo petroquímico, empleados temporarios provenientes de diversas localidades, habitantes de la región, estudiantes universitarios y pasajeros en conexión.

Como ciudad terciaria o de servicios, Bahía Blanca tiene una gran afluencia de visitantes, con un gran desarrollo de turismo urbano por su conectividad y condición neurálgica como centro comercial y de negocios (Gambarota y Lorda, 2018). El turismo urbano es una modalidad propia de las ciudades (intermedias y grandes) que, muchas veces, poseen otra actividad económica como principal y/o prioritaria, pero ven al turismo como una posibilidad de crecimiento y desarrollo (Priestley y Llurdés i Coit, 2001). Esto se destaca en localidades de paso (nudo) y multifuncionales (nodo) que ven al turismo como un complemento del perfil económico que ya ostentan, susceptible de dinamizar otros rubros.

En el caso de Bahía Blanca, a la industria petroquímica, los servicios de salud de alta complejidad o las instituciones universitarias de gran relevancia regional, se le pueden sumar motivaciones derivadas de otras actividades como por ejemplo ir de compras, acudir a teatros, pubs, bares y restaurantes (Priestley y Llurdés Coit, 2001; Campo, 2020). En este sentido, y al hablar de los atractivos de Bahía Blanca, Gambarota y Lorda (2018) destacan su condición de espacio de servicios para el ocio y la recreación, la cual constituye una fortaleza, ya que ofrecen al visitante y al residente la oportunidad de disfrutar de espacios de consumo y diversión en el marco de actividades de entretenimiento, gastronomía, hotelería, paseos al aire libre, peatonales, parques, espectáculos deportivos, cines, recitales, discos, pubs, shoppings y vida nocturna que otorga el espacio urbano local.

Asimismo, la ciudad es sede de encuentros programados, deportivos, académicos, exposiciones, reuniones de negocios y ferias, aprovechando instalaciones e instituciones de renombre como la Universidad Nacional del Sur (Gambarota y Lorda, 2018). Siguiendo a las autoras, la ciudad también cuenta con un gran número de atractivos culturales como el Teatro Municipal, Ex Banco Hipotecario, la Biblioteca Rivadavia; también museos como el Museo de Bellas Artes, Museo del Puerto y Museo de Ciencias; espectáculos de gran importancia como obras de teatro de la comedia Municipal, la orquesta sinfónica y el coro

estable de la ciudad; eventos como la Feria de Artesanos Bahía Blanca anual y la fiesta del Camarón y el Langostino en el Puerto de Ing. White. Estos y otros atractivos determinan su potencialidad como destino apto para la configuración de productos turístico-recreativos, arraigados en la propia identidad local. La variedad y tipo de arquitectura existente, le otorga caracteres excepcionales, que en conjunción con el patrimonio natural costero e inmaterial asociado, conforman un paisaje de destacados atributos (Pinassi, 2013).

En síntesis, el espacio urbano constituye un objeto de consumo turístico y recreativo que puede implicar excursionismo, visitas pasajeras o estancias largas vacaciones estivales, algo que tiende a polarizarse en las ciudades (Vaquero citada en Pinassi, 2013). Siguiendo esa idea, se puede afirmar que el tipo de turismo que se realiza en la ciudad es de corta duración, ya que se trata de un destino *de paso*, es decir, posee un pernocte de dos o tres días en la ciudad. Se concluye así que en Bahía Blanca se consolidan modalidades turísticas, vinculadas al turismo de congresos y convenciones (Gambarota y Lorda, 2018), el turismo de negocios, entretenimiento y compras, en conjunto al turismo cultural e histórico (Pinassi, 2013), que en su conjunto hacen al turismo urbano (Priestley y Llurdés Coit, 2001), con estadías variables, pero fundamentalmente cortas asociadas a su condición de nodo y nudo urbano.

### **3.2.1. Sitios orientados al público LGBT en Bahía Blanca**

En ocasiones, los espacios de ocio y recreación son utilizados para olvidar problemas estructurales de una sociedad, un grupo, una persona. Este aspecto es muy importante en lo que compete al colectivo LGBT y sus espacios de esparcimiento, ya que desde sus inicios éstos se vieron sofocados. Todavía hoy resulta complejo para el colectivo LGBT desenvolverse tal y como es en espacios comunes y, siguiendo a Blanco, muchas veces, la gestión de la identidad no se negocia en los marcos de visibilidad conocidos (Larreche, 2018). Es por eso que resulta un desafío describir los espacios donde el colectivo LGBT se expresa, se divierte y elige para socializar.

Los espacios culturales han sido sitios clave para nuclear y hacer posible la interacción entre sujetos con intereses, ideas u objetivos distintos de los mayoritarios (el encuentro con el otro, lo distinto, la experiencia nueva). En este sentido, en estos espacios predomina la motivación del encuentro atravesada por el ocio y el entretenimiento, sin necesidad de recurrir al anonimato o la clandestinidad como antaño. Según Díaz (2016) existen cuatro tipos de espacios culturales: los oficiales, los privados, los subterráneos o *under* y los alternativos o

también llamados ECI (Espacios Culturales Independientes), una clasificación que puede servir para comprender los espacios en donde se congrega, en mayor o menor medida, el público LGBT.

Siguiendo a este autor, los espacios culturales oficiales son los administrados por las distintas instituciones gubernamentales (espacios universitarios, casas de cultura, galerías, museos, entre otros); los espacios privados de entretenimiento se caracterizan por perseguir una ganancia económica, lo cual excluye a muchos artistas y proyectos independientes. Luego se encuentran los espacios subterráneos, que son recintos irregulares como terrenos baldíos, galerones, bodegas abandonadas y callejones, que son ocupados por grupos sociales para impartir una forma alternativa de manifestación cultural y, por último, los espacios alternativos o Espacios Culturales Independientes (ECI), gestionados o dirigidos por grupos de artistas que buscan espacios estables y regulares y suelen tener un rol intermedio entre lo subterráneo y los espacios culturales oficiales (Díaz, 2016). Asimismo, Forchetti (2015) expresa que esta última tipología se presenta en la escena urbana como nueva propuesta, espacios de construcción y creación colectiva, que trabajan desde la participación comunitaria a partir de prácticas artísticas y la educación no formal.

En Bahía Blanca existen pocas sistematizaciones sobre los espacios dirigidos al público LGBT, una de ellas es la de Larreche y Ercolani (2019) que se enfoca principalmente en los espacios de ocio nocturno más alineados con los espacios privados según la propuesta brindada. En otras palabras, se trata de pubs, discotecas o fiestas que han existido desde la década de 1980 y hasta el momento de la publicación del artículo en la ciudad de Bahía Blanca:

Tabla I

**Espacios de ocio LGBT en Bahía Blanca**

Sitios	Coord. Temporo-espaciales
Old Blue	1982-1985 Rodríguez y Granaderos
Varieté	1994-1999 Villarino 214
El Cielo	1998-2000 Donado y Chiclana
Chamán, Laberinto, Pomelo	1999-2001 O'higgins 5; España y Brown; Zapiola 50
Bonifacio	2002-2006 Av. Cabrera 4000
Adonis Pub	1° período 2005-2008 Belgrano 100
	2° período 2008-2012
La Jaula	2009-2010 Las Heras y Lamadrid
Hollywood	2013-2014 Casanova 921
Glam/Déjà Vu	2014 Fuerte Argentino 999
Amnesia/Disturbia	2014-2016 Colón 548
Hamsa	2016-2018 Soler 700
Pride	2017 Chiclana 178
Illimité	2018-presente Fuerte Argentino 675
Manhattan	2018-presente Casanova 920

Fuente: Larreche y Ercolani, 2019.

En la tabla se pueden ver los espacios más consolidados orientados a este público conforme al contexto social de esos tiempos (Old Blue fue un pub que surgió en la transición democrática, por ejemplo). Asimismo, es necesario decir que muchos de los sitios de la lista pudieron ser catalogados como ECI en su operatoria, como la sala teatral Varieté, aunque no se hablaba en esos términos en aquella época. Resulta importante, a su vez, señalar cierto rótulo *gay-friendly* en espacios como Chamán, El Cielo y Bonifacio según el análisis de los autores. Esto quiere decir que, si bien se promocionaban como lugares para el público heterosexual, no renegaban de la presencia del público LGBT.

En este recorrido, el primer espacio reconocido oficialmente para parte del colectivo LGBT fue Adonis: “Con aproximadamente ocho años de continuidad Adonis Pub ha sido el nicho del ambiente más importante para el encuentro, la socialización y el careo de gays y lesbianas locales” (Larreche y Ercolani, 2019:159). Luego de su cierre, se destaca Hollywood como

otro espacio importante del ocio nocturno con mayor presencia trans y a partir del 2014 iniciarán una serie de fiestas esporádicas hasta el 2019.

En la actualidad lo que predomina es el formato ECI, conformados por teatros y espacios donde se realizan diferentes eventos culturales como El Tablado, Centro Cultural La Panadería, Variette, Vitro, Factor C, El Espejo, Kánika, La Nave circo, Casa del Pueblo, Pez Dorado, Juanita Primera y ATS teatro. Por otro lado, existen sitios como Don Osvaldo, El Dorado Bar, So Fresh, Prisma y Café Miravalles, bares que suelen convocar una clientela heterogénea en términos de género, edad, sexualidad y performatividad. En lo relativo a la vida nocturna para el público LGBT, se pueden destacar tres eventos que se realizan de manera irregular hasta el momento. Éstos son Lemi Fest, La Gremio Fest y Fiesta Cabrona. En todos estos sitios la diversidad sexual participa más o menos activamente como público o protagonista de las obras, así como en la gestión de los espacios y actividades para la sociedad local.

## **CAPITULO IV: El turismo LGBT ¿bienvenido en Bahía Blanca?**

### **4.1. Singularidades del producto LGBT**

Para UNESCO (2007), la diversidad cultural prospera en un marco de democracia, tolerancia, justicia social y respeto mutuo entre los pueblos y las culturas, siendo indispensable para la paz y la seguridad en el plano local, nacional e internacional. Por eso es necesario pensar el ocio y la recreación como una herramienta que posibilite la construcción de sociedades solidarias y sustentables (Forchetti, 2015), sobre todo para las minorías sexuales, quienes eligen destinos donde pueda sentirse libre de manifestar su sexualidad, sin que la visibilidad lo exponga a situaciones de vulnerabilidad (Fernández Salinas, 2007).

Prat (2015) explica que la configuración del espacio es una articulación particular del proceso social, y hace un análisis sobre una ciudad turística por excelencia para describir la relación del visitante LGBT y un destino. En su trabajo de campo encuentra que las principales motivaciones del turista LGBT para ir a Barcelona son, en primer lugar, los eventos programados; luego preceden las ganas de divertirse, el clima de la ciudad, ver amigos; y, en menor medida, el patrimonio urbano, las actividades recreativas del destino y la satisfacción de viajes anteriores. Prat (2015) sostiene que el destino debe enfocarse no solo en sus recursos naturales o culturales, sino también en los sentimientos que éste puede evocar, hablando de un segmento que evidentemente se moviliza desde las emociones. Para este segmento importa más la experiencia que el lugar en sí, por lo que la oferta urbana es, muchas veces, determinante.

En este sentido Larreche (2018) sostiene que los turistas LGBT suelen elegir destinos urbanos donde sean bien acogidos y puedan sentirse cómodos en compañía de otras personas del mismo sexo. Por ello, algunas grandes ciudades, han apostado por ofrecer sin restricciones nuevos productos turísticos orientados específicamente a satisfacer las demandas de este colectivo. Claramente, esta diversificación no se puede dar en lugares donde las sexualidades son reprimidas, vigiladas o no aceptadas. Aquí parecen claves otros factores que están asociados a la gran ciudad como la heterogeneidad social y el anonimato (Larreche, 2018).



Las condiciones de visibilidad son diferentes entre los destinos y esto constituye un aspecto relevante en la motivación para comprender al turismo LGBT. Fernández Salinas (2007) dice que serán *ciudades de visibilidad amplia* aquellas en las que existan servicios de apoyo institucional, servicios comerciales, profesionales, además de lugares en los que el colectivo pueda satisfacer sus necesidades de sociabilidad y deseos eróticos<sup>6</sup>.

Para el autor se deben considerar determinados indicadores para categorizar la visibilidad en un destino. Teniendo cuenta ciertos factores como el desarrollo social, la capacidad de las asociaciones activistas LGBT para influir en aquellos procesos que afectan al colectivo, si los espacios son específicamente para turistas LGBT o ambos, si las referencias de interés plantean o no un clima social más proclive a la aceptación de la comunidad gay local o a motivaciones de carácter económico, y también considerar el encuentro sexual, por ejemplo, si este se da de forma visible o más privada (Fernández Salinas, 2007). En resumen, los cuatro aspectos a tener en cuenta para el autor español son: la existencia de espacios de sociabilidad, servicios comerciales, servicios profesionales y servicios de apoyo institucional.

#### **4.1.1. La presencia LGBT en los espacios de sociabilidad y organización**

Siguiendo a Prat (2015) el turismo LGBT trata de un tipo de turismo con motivaciones y necesidades concretas y unas variables emocionales específicas que influyen decisivamente en la satisfacción con la experiencia realizada en un determinado destino turístico. Además, el autor sostiene que la oferta del turismo LGBT se basa en motivaciones arraigadas al *lugar*, que es una articulación particular del proceso social (Massey en Prat, 2015). Es decir que el espacio de socialización es primordial para este tipo de turista, que acude principalmente a destinos donde predomina el ocio y el entretenimiento. A partir de lo dicho y teniendo en cuenta la categorización de Fernández Salinas (2007) se exponen los principales espacios de sociabilidad y de organización locales.

Actualmente en Bahía Blanca se encuentran nuevos espacios de ocio nocturno que son, más bien, fiestas itinerantes en contraste con los boliches anclados de antes (Larreche y Ercolani, 2019). Se trata de fiestas organizadas tanto de forma privada como de forma independiente. En relación al primer formato, se destaca la Lemi Fest bajo el lema *noche para todxs*. Este evento se viene realizando periódicamente desde el año 2022 en Chiclana 178, donde

---

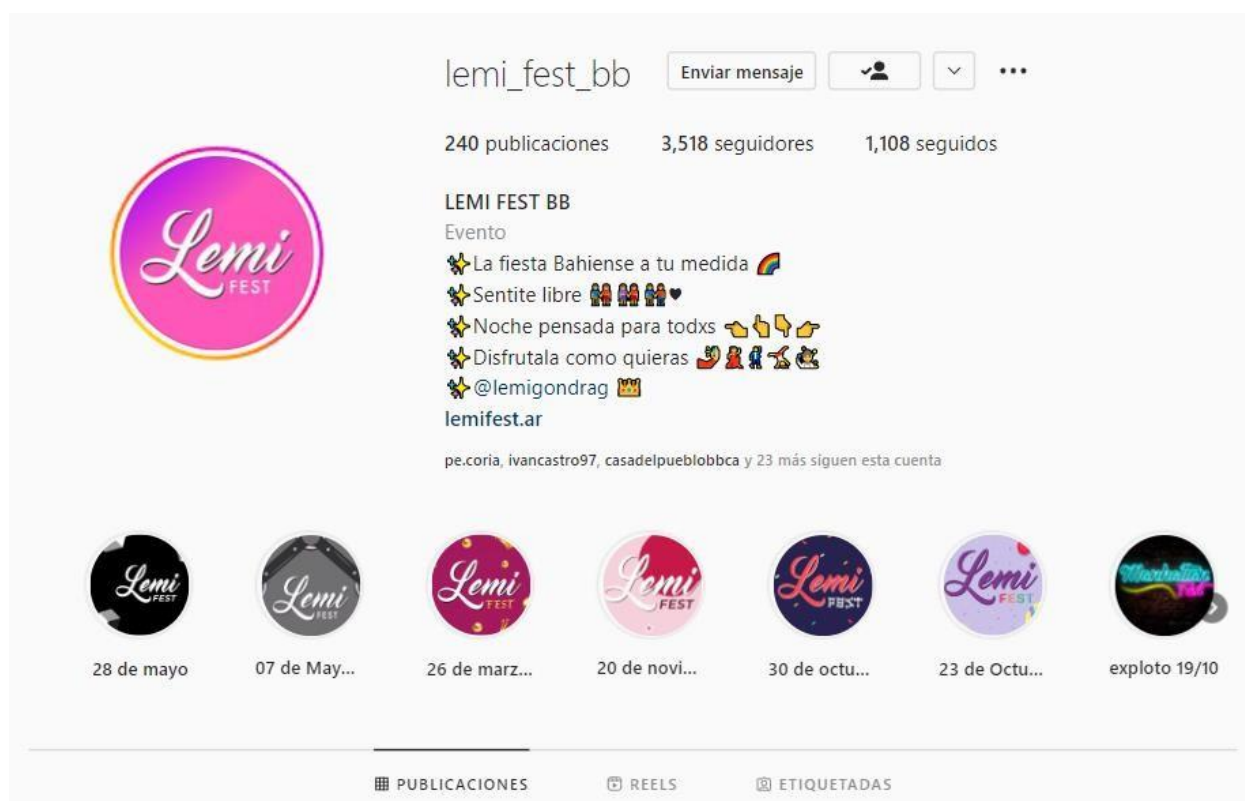
<sup>6</sup> Además de contar con bares, pubs y discotecas, así como espacios culturales y restaurantes, algunos consideran importante la configuración de balnearios y disponibilidad de spas y saunas como parte de su experiencia turística (Astelus, 2016).

funcionaba Don Perignon que congregaba otro público. La Lemi fest se realiza aproximadamente una vez al mes, con diferentes temáticas según amerita la ocasión. En septiembre se celebra la Lemi de las Flores por la primavera, en octubre la de Halloween y también se dieron otras fiestas alusivas a personajes de películas o artistas valorados por el colectivo como Harry Potter, High School Musical, Shrek y Britney Spears, respectivamente.

En su perfil de Instagram, red social usada para transmitir las novedades al público, aparece la siguiente descripción: *la fiesta bahiense a su medida, sentite libre, noche pensada para todxs, disfrutala como quieras*. Estas frases indican que, por un lado, existe un público objetivo específico (LGBT), pero sin dejar a nadie de lado, inclusive al público heterosexual. En este punto, invita a sentirse libres de expresar su sexualidad y disfrutar la noche como se desee. Por otro lado, utilizan *emojis* e íconos en su perfil, como parejas de hombres y mujeres y el arco iris, colores que caracterizan a la bandera del colectivo LGBT, lo que representa un espacio para manifestar el orgullo según se indica frecuentemente en sus historias y comunicados.

Figura 7

### Perfil Lemi Fest



Fuente: Instagram Lemi Fest, 2022.

En la ciudad también se realizan otras fiestas vinculadas con la diversidad como Fiesta Cabrona, la Gremio, pero éstas son autogestionadas y no constan de una operatoria predecible. Se desarrollan en torno diversas temáticas, aunque no tienen un punto fijo de encuentro, ni una periodicidad definida, dado que las mismas dependen de la cantidad de asistentes y la disponibilidad de un espacio, generalmente asociado con espacios culturales (en general La Casa del Pueblo) o privados (como la disco Fuck Club). Asimismo, cabe destacar algunas diferencias que se percatan en los lemas y el tipo de público (dentro del colectivo LGBT) que convoca cada fiesta, siendo en estas últimas mucho más importante la presencia de mujeres y personas queer, a diferencia de la Lemi fest.

Los demás espacios de sociabilidad concurridos se desarrollan en una oferta más consolidada del ocio nocturno, como las discotecas Bronx, Relieve y el Club Universitario, y cervecerías como Prisma, Ecletico y Wir Konnen, que se posicionan como cervecerías culturales, ya que además del servicio gastronómico, se realizan diversos eventos culturales y/o intervenciones musicales, lo que puede invitar a la presencia del público LGBT en base a lo comentado. Sobre este punto es necesario hacer alusión a algunos incidentes con esta demanda.

A mediados de agosto del año 2021, Diego denuncia haber sido discriminado, ya que le impidieron el ingreso a la cervecería Barone y acotaron “la próxima maquíllate menos” (Clarín, 2021). Este es un caso que tomó relevancia a nivel nacional como consecuencia de la viralización del video que Diego realizó en su Instagram personal después de ser invitado a retirarse del local. Este hecho sirvió para que varias personas declararan haber recibido tratos similares por llevar tatuajes o por tener cierto aspecto físico (Clarín, 2021), lo que deja en evidencia la discriminación que ejerce el sitio.

A su vez, en el mes de junio del año 2022, un joven denunció haber sido golpeado y violentado por las fuerzas de seguridad del Club Universitario. Este hecho también fue viralizado y comentado por varios medios y redes sociales como Instagram y Twitter. El joven comentó al diario local La Nueva (2022) que estaba haciendo la fila para ingresar al cubículo del baño; como nadie salía del mismo se asoma por encima de la puerta y descubre a una pareja de hombres besándose. Acto seguido un patovica ingresa por la fuerza al cubículo agrediendo a la pareja, por lo que el joven intenta frenar la situación y es por eso que las fuerzas de seguridad se violentaron contra él golpeándolo en el suelo. Este joven alude que la situación fue un claro acto de homofobia (La Nueva, 2022), lo que deja entrever los límites de las atmósferas supuestamente *gay-friendly*.

Figura 8

## Denuncian a bar-cervecería por discriminación en Bahía Blanca



Fuente: Clarín, 2021.

Por otro lado, es necesario considerar otro acontecimiento que puede incidir en la conformación de un sentido de pertenencia o como un espacio de sociabilidad más para el colectivo LGBT como es la marcha del orgullo, un evento que reúne elementos artísticos y políticos de interés.

La marcha del orgullo LGBT en Bahía Blanca, realizada desde el año 2010 (Larreche, 2020) se fue transformando año a año conforme se fue consolidando el colectivo LGBT. Siguiendo a Larreche (2020) en principio la concentración se reducía a la plaza central de la ciudad (Rivadavia) y su duración era tan sólo de un par de horas, aunque desde 2019 se sumaron nuevos espacios al recorrido (la avenida Alem) y otras actividades siendo su duración de media jornada. En la marcha del 2022 se desarrollaron distintas actividades autogestionadas con la participación de artistas locales, feriantes y en la previa se realizó un picnic orgulloso con fines recreativos, donde se llevaron a cabo distintos espectáculos de entretenimiento, gestionados por la comunidad LGBT (La Nueva, 2022).

Además, el autor destaca que la marcha no suscita aún el interés privado que sí despierta en los grandes centros urbanos y agrupa principalmente a la sociedad civil y cada vez más a agrupaciones políticas (mayoritariamente de centros de estudiantes y comisiones de género de los partidos políticos) con el fin común de apoyar la causa LGBT. Las consignas se centran principalmente en el reclamo por la aplicación del cupo laboral trans, el cese de los travesticidios, la separación de la Iglesia del Estado y la no discriminación (Larreche, 2020).

Figura 9

**10° Marcha del orgullo LGBT en Bahía Blanca**

Fuente: De la Calle, 2021.

Hoy la marcha del orgullo se presenta en la ciudad como un evento de popularidad para el colectivo, incentivando la replicación de la marcha en otras localidades próximas dentro del sudoeste bonaerense como Punta Alta y Sierra de la Ventana que celebran sus primeras marchas recientemente.

Cabe destacar el apoyo de agrupaciones como La Viejo Trolx y Furias Feria hacia este tipo de eventos, colaborando con la generación y promoción de espacios diversos. Ambas son agrupaciones conformadas por miembros de la comunidad LGBT que llevan a cabo diferentes actividades de tipo social y cultural, a veces en conjunto y otras veces por separado. En el caso de Furias Feria se tratan de actividades con fines colaborativos en pos de ayudar a la comunidad trans de la ciudad.

Algunas de estas actividades son colectas de ropa, pedidos de apoyo para encontrar empleo a los miembros del colectivo, difusión de emprendimientos, promoción encuentros de concientización y detección de enfermedades de transmisión sexual como el VIH, así como también el armado de curriculums y otras herramientas útiles para la inserción laboral. Por último, se destaca la exposición de un archivo trans local, expuesto en el marco del día de la Memoria Trans, 20 de noviembre, hace tres años de manera ininterrumpida. En este marco, Furias Feria planificó diversas actividades y estrenó el primer episodio del podcast *Travas Históricas* (FM de la Calle, 2022). Siguiendo la nota de FM de la Calle, el objetivo es mostrar la vida e historias de las trans históricas de la ciudad, y generar un archivo que perdure más

allá de los eventos que realizan. Para ello se recopilieron fotos, objetos e historias personales, se realizaron entrevistas y se armaron piezas con la ayuda de las protagonistas.

Figura 10

### Invitación de Furias Feria en el marco del día Internacional de Memoria Trans



Fuente: Instagram Furias Feria, 2022.

La Viejo Trolox es una agrupación autogestiva, sin fines de lucro, que organiza eventos como “trolocines”, “maricotecas”, “teatrolos”, organizados por y para la comunidad LGBT con el fin de generar espacios de encuentro para ellos. Además, participan en la organización de los eventos dirigidos a la comunidad LGBT locales como la marcha del orgullo. Uno de los eventos más destacados fue el día de la visibilidad lésbica, realizado el 7 de Marzo de 2023 o 7M, donde se llevaron a cabo diversas actividades, entre ellas un picadito de fútbol, para celebrar la visibilidad lésbica en el Parque Boronat de la ciudad de Bahía Blanca.

Otro grupo importante en la organización y defensa de estos grupos son el Observatorio de Genero y Diversidad Sexual de la Universidad Nacional del Sur (UNS), organización sin fines de lucro que surge como un proyecto de extensión de la Universidad; el Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Género y Feminismos, dependiente del Dpto. de Humanidades y del Dpto. de Geografía y Turismo de la UNS y el Área de Políticas de Género del municipio que pueden estar dentro del componente apoyo institucional que señala Fernández Salinas (2007).

#### 4.1.2. Servicios turísticos locales y su vinculación con lo LGBT

Por otro lado, existen en la ciudad algunos establecimientos que demuestran su afinidad hacia la causa LGBT y podrían invitar una experiencia más plural conformando los servicios comerciales y profesionales en los que repasa Fernández Salinas (2007) para volver un destino *gay-friendly*.

Locales como el restaurante y bar El Dorado y la confitería Sucriere publican en sus redes mensajes amistosos hacia el colectivo. También hoteles como Argos y Land Plaza reciben huéspedes pertenecientes al colectivo LGBT en un entorno de respeto y cordialidad. Además, el hotel Boutique Sofía Soberana ofrece el servicio de noche de bodas, dirigido desde el marketing a un público heterosexual, pero si se consulta, ofrecen el mismo servicio para parejas no heterosexuales (entrevista a informante clave, 05/01/2023).

Figura 11

#### Puerta de ingreso a la cafetería Sucriere



Fuente: foto sacada por la autora, 2022.

En la entrevista a José Barrutia (38 años), encargado de El Dorado, se ha podido visualizar la relación que existe entre un establecimiento gastronómico y el segmento LGBT. El Dorado es un bar y restaurante que abrió sus puertas en 2013. Éste fue el primer bar de estilo *speakeasy* en el interior del país. Los bares *speakeasy* (de fácil habla) surgen en Estados Unidos para poder tomar alcohol en la clandestinidad, siendo una de sus características

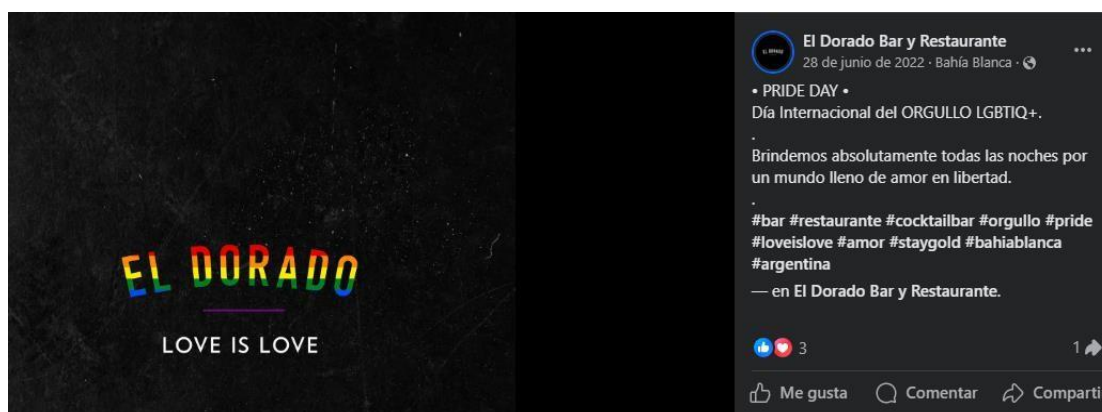
mantener una estética similar a una casa por fuera, y siendo un bar por dentro (Ramírez y Sam, 2020).

Hoy los bares *speakeasy* son aquellos que mantienen esta estética, bajo la intención de parecer clandestinos, lugares de bajo perfil difíciles de encontrar, que pasan desapercibidos en cuanto a su fachada, algo que ha caracterizado al colectivo LGBT en su historia socio-urbana. Como nos comentaba José, El Dorado Bar buscó mantener sus persianas bajas al estilo *speakeasy*, aunque ello no es del todo aceptado por el público local.

Asimismo, en las redes del bar José publica contenido sobre sus productos y servicios, imágenes de tragos, comidas, y también manifiesta su apoyo a distintas luchas, como lo es hacia el colectivo LGBT (figura 12). Si bien El Dorado no diferencia su servicio en función del público que reciben, sí buscan pregonar la integridad, la empatía con el cliente, el buen servicio y la disciplina de sus empleados. En este sentido, José no considera al bar como exclusivamente LGBT, pero es consciente que recibe público perteneciente al mismo, por la comodidad del lugar, el buen trato que reciben y la prioridad en torno a la calidad del servicio. En palabras de José, “el respeto, amor a la diversidad y la cordialidad para dar el servicio” es lo que atrae este público a su bar (entrevista a informante clave, 07/12/2022).

Figura 12

### El Dorado bar y restaurant celebrando el mes del orgullo



Fuente: Facebook El Dorado, 2022.

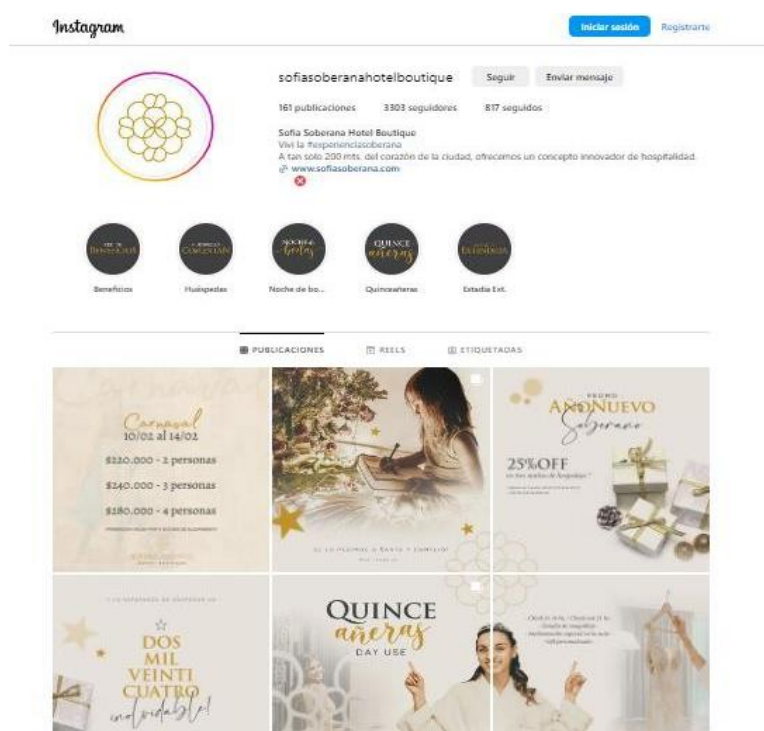


Por otro lado, para indagar sobre la relación entre un establecimiento de alojamiento y el segmento LGBT, se entrevistó a Federico (27 años), quien trabaja como recepcionista y administrativo en el sector de marketing del Hotel Boutique Sofía Soberana. El hotel fue inaugurado en mayo del año 2019, y ofrece un servicio diferenciado por la calidad y calidez de la atención. Además, el manejo del equipo de trabajo es muy bueno, ya que les brinda la posibilidad a sus empleados de tener comunicación e integración de ideas. De hecho, la condición de boutique se fundamenta en el servicio y la atención personalizada que le brinda al cliente, siendo por definición hoteles que poseen pocas habitaciones, diferentes entre sí, y que buscan dar un servicio exclusivo a sus clientes (Casa del Poeta, 2023).

Uno de los servicios especiales que ofrecen son los paquetes tematizados para quinceañeras, bodas, reuniones y egresados. Estos paquetes se conjugan con el propio servicio de habitaciones que posee el hotel, ya que cuenta con habitaciones temáticas y decoradas de diferentes formas, como las habitaciones de países como París o México, o temáticas clásicas de bodas. Las habitaciones también cuentan con cocina, salas de estar, amenities, entre otras diferencias a las habitaciones convencionales. Federico cuenta que, desde la misión del hotel, buscan que el huésped se sienta cómodo y seguro, como en su casa.

Figura 13

### Instagram del Hotel Boutique Sofía Soberana



Fuente: Instagram Hotel Sofía Soberana boutique 2022.

Con respecto al servicio de noche de bodas se ofrece un servicio de catering, drinks, maquilladora, decoración del espacio, es un servicio personalizado, según lo que solicite cada cliente. “Está claro que nos dirigimos a cierto segmento, pero no necesariamente tiene que ser únicamente para público heterosexual”, expresa. Él considera al hotel un espacio gay friendly ya que están abiertos a recibir huéspedes del colectivo, y que el lugar busca innovarse constantemente como también es el caso del aspecto ambiental. Federico recalca que es necesario plantear estos tópicos con respecto al alojamiento, y la relación con sus clientes, “más allá de que no especialicen el servicio hacia este segmento o no cuelguen una bandera LGBT en el lobby del hotel” (entrevista a informante clave, 05/01/23).

Según cuenta, hasta el momento se solicitaron dos servicios del Hotel Boutique Sofía Soberana para bodas gay, siendo este un momento innovador para el lugar. Se debe considerar el hecho ya mencionado acerca de la sanción del matrimonio igualitario, que permite el crecimiento de la modalidad turística LGBT y su impacto en estas propuestas hoteleras. Como en este caso, la realización de bodas gay o LGBT que solicitan diversos servicios para ese evento en específico, servicios que antes eran dirigidos sólo a un público heterosexual. Ello confiere modificaciones y nuevas formas de ofrecerlo, el hecho de que se solicite el servicio de bodas para parejas LGBT en dicho alojamiento hace rever cuestiones

como la forma de redactar los mails, así como ver el tipo de producto a ofrecer a este tipo de clientes. Más precisamente se trata de empatizar e identificar sus necesidades y lograr satisfacerlas.

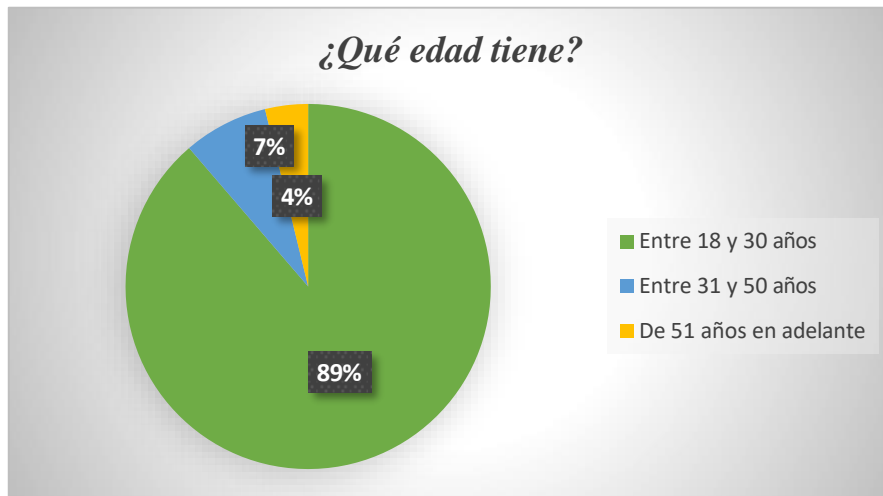
Para Federico no hay un esquema general para desarrollar este tipo de servicio. En este sentido, agrega que “estaría bueno especializarse en el mismo como establecimiento”. A su vez menciona que la imagen del lugar se ve afectada por el tipo de clientes que reciben, ya que los mismos opinan que el target es importante en cuanto a otros huéspedes, teniendo en cuenta la estética del lugar y el nivel social al cual apunta (nunca refiere a parejas LGBT). En este caso se puede decir que el segmento al que apunta el establecimiento hotelero se relaciona con el perfil ABC1, un perfil que puede alinearse con cierto segmento gay y que se compone por sujetos con poder adquisitivo, que busca discreción y ciertas formalidades.

Se podría sumar el hecho de que pose habitaciones con comodidades como la cocina, que le permiten al huésped comer en la habitación sin necesidad de salir de ella. Por último, aunque en la entrevista se recalca que el servicio no está específicamente adaptado a la cuestión LGBT, insinúa tener una orientación idónea para la práctica del turismo LGBT.

#### **4.1.3. Percepciones de la sociedad anfitriona en torno al turismo LGBT**

En el presente apartado se expondrán los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a parte de la sociedad de Bahía Blanca. Las mismas fueron difundidas en diferentes redes sociales como Instagram, WhatsApp, Twitter y Facebook. Las respuestas reflejan la perspectiva de los residentes de Bahía Blanca acerca del turismo LGBT para aproximarnos a su capacidad anfitriona.

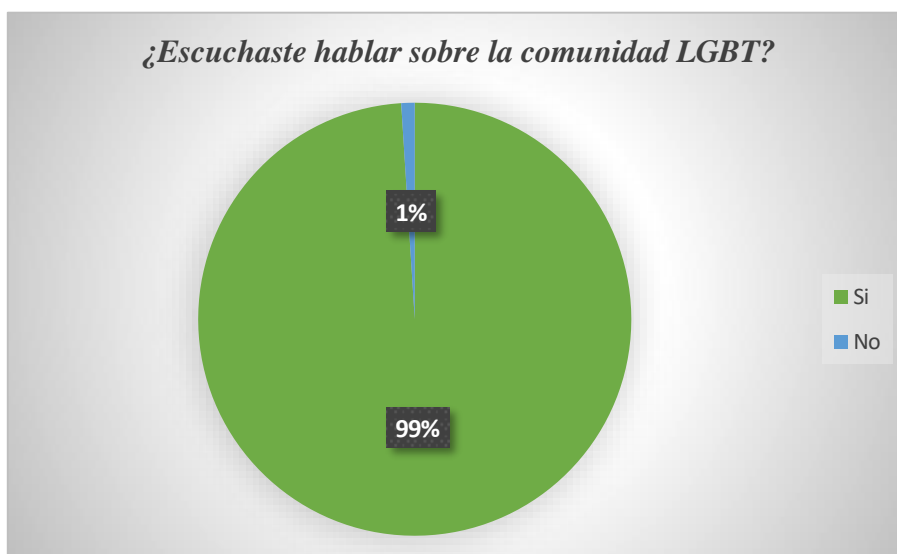
Figura 14

**Edad de los encuestados (%)**

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 14 se puede apreciar que el 89% de los encuestados posee entre 18 y 30 años siendo este rango etario el de mayor cantidad de respuestas; el 7% de los encuestados se encuentran entre los 31 y 50 años de edad, mientras que el 4% restante ocupa el rango de 51 años en adelante. El gran peso del primer segmento puede responder al gran uso que hacen de las redes sociales por las cuales el cuestionario fue compartido y, posiblemente, al interés que despierta la temática en personas jóvenes-adultas, protagonistas visibles de luchas vinculadas a éste y otros temas, como el cuidado del ambiente, en los últimos años.

Figura 15

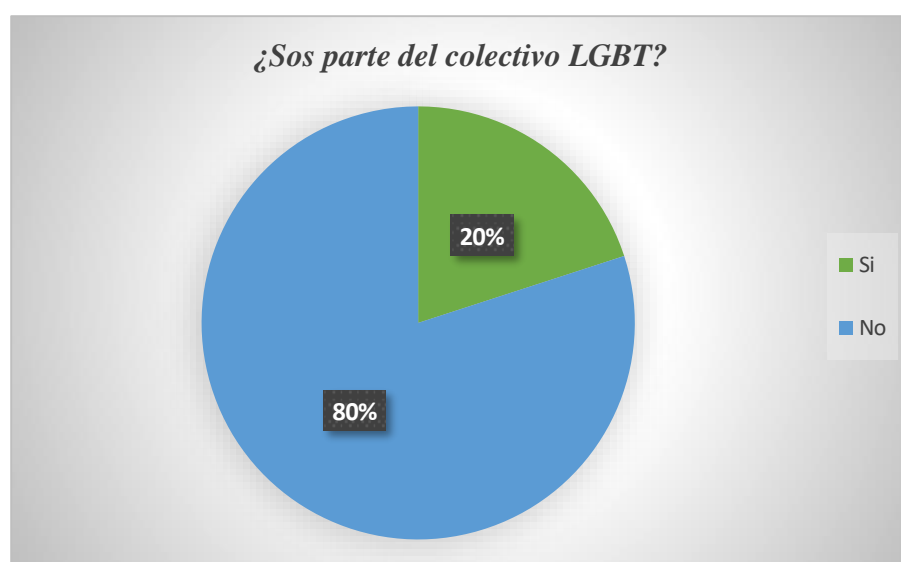
**Conocimiento de la existencia de la comunidad LGBT (%)**

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 15 se puede observar que el 99% de los encuestados ha escuchado hablar sobre la comunidad LGBT, lo que habla de la visibilización que ha tenido esta causa a lo largo del tiempo no sólo en las grandes ciudades sino también en ciudades intermedias y pequeñas, como eco de las dimensiones políticas y culturales occidentales que se extendieron con el proceso de globalización y también por las luchas a escala nacional relatadas. Por otro lado, esto también se explica por los avances en materia de derechos que esta causa ha tenido en Argentina y, a partir de estas conquistas, sus cruces cada vez más frecuentes en los ámbitos cotidianos de la vida social. No obstante, es preciso destacar que conocer la comunidad no implica necesariamente reconocerla.

Figura 16

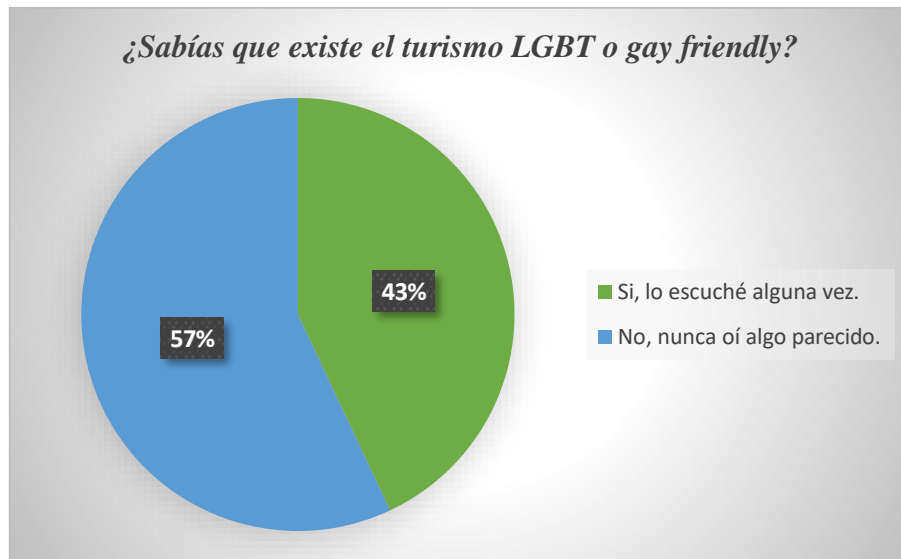
### Personas que forman parte del colectivo LGBT (%)



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 16 se puede observar que el 80% de los encuestados no se consideran parte del colectivo LGBT, mientras que el 20% restante sí. En esta respuesta se debe ser cuidadoso ya que la identificación como parte de alguna de estas siglas, es una decisión personal. Para muchas personas tener una orientación sexual no heterosexual es un dato anecdótico y no un elemento que los lleva a formar parte de una sociedad o como parte de una demanda política, estos no son asuntos generalizables. Si bien resulta interesante obtener un porcentaje de respuestas por parte del público objetivo del turismo LGBT, el objetivo principal con esta pregunta fue llegar a la mayor cantidad posible de personas ajenas al mismo para “medir” de mejor forma la calidad receptiva.

Figura 17

**Conocimiento de los encuestados sobre el turismo LGBT (%)**

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al conocimiento sobre el tema específico del turismo LGBT, en la Figura 17 se representa con un 57% a aquellas personas que no saben que existe un turismo vinculado a lo LGBT, mientras un 43% lo reconoce. Este es un dato llamativo, dado que, a pesar de que casi el 100% sabe sobre el colectivo (Fig. 15), la mayor parte de los encuestados desconocen la existencia de una modalidad turística como consecuencia de esta motivación.

Figura 18

**Sobre la hospitalidad y tolerancia en el turismo LGBT (%)**

Fuente: elaboración propia.

La hospitalidad y la tolerancia son valores nodales de la actividad turística y son sustanciales cuando se trata de turismo LGBT. En la Figura 18, para el 67% de los encuestados éstos si están relacionados al turismo LGBT, el 25% no lo sabe y el 8% restante no encuentra la relación entre ellos y la modalidad en cuestión. Aquí radica otro dato clave en la configuración de esta actividad, ya que el respeto y el reconocimiento de las minorías por parte de la población local es un componente fundamental en su desarrollo y, si esto no es evidenciado como tal, resulta complejo concretarlo a mediano y largo plazo.

#### 4.2. Compatibilidad entre Bahía Blanca y el turismo LGBT

De acuerdo a Fernández Salinas (2007) los lugares que presentan mayor visibilidad LGBT son aquellos donde existe un ambiente social de apertura que conlleva a la visibilización del colectivo LGBT en los espacios, ya sean públicos o privados. En los siguientes gráficos, se aborda la compatibilidad entre las perspectivas de la sociedad y las propuestas o prácticas visibles de este conjunto social para ver el grado de afinidad y vinculo que existe entre ambas variables en el destino de Bahía Blanca.

Figura 19

#### Perspectiva de la sociedad anfitriona: relación entre el colectivo LGBT y los espacios sociales (%)



Fuente: elaboración propia.

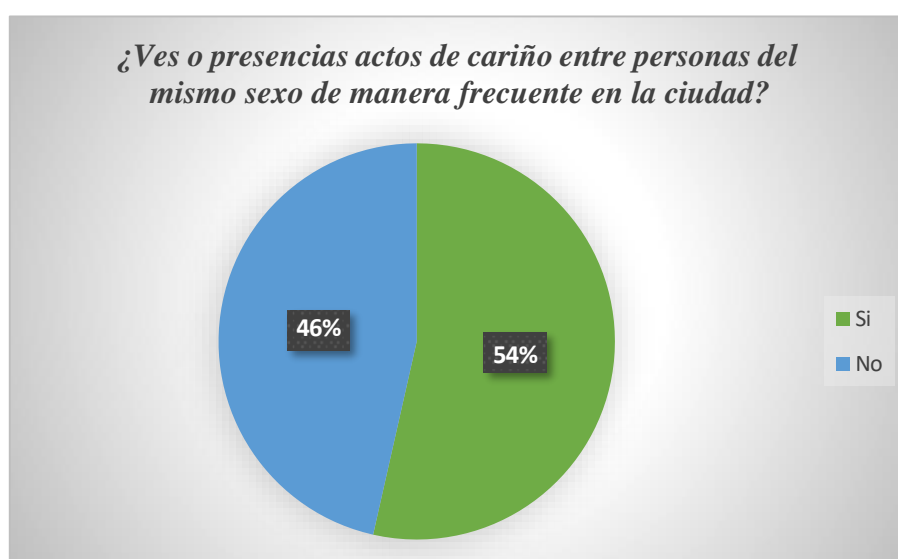
En esta ocasión, la pregunta resulta ser más específica, aludiendo a la disponibilidad de espacios del destino, induciendo a pensar sobre la sociabilidad del colectivo. Como evidencia la Figura 19, el 78% de los encuestados cree que las personas pertenecientes a este

grupo social no se sienten cómodas en cualquier espacio de la ciudad, el 17% dice no saber la respuesta, y tan solo el 5% cree que sí.

Si se tiene en cuenta la Figura 18, sobre la injerencia de la hospitalidad y la tolerancia en esta tipología turística, en la Figura 19 aparece un dato llamativo ya que gran parte dice que no creen que las personas del colectivo LGBT se sientan cómodas en cualquier espacio de la ciudad, dejando como resultado que tal vez la hospitalidad y la tolerancia hacia el colectivo no estén del todo resueltas. Otra vez parece que se conoce la teoría, pero cuesta llevarlo a la práctica. Esto constituye un dato algo pesimista dado que la misma sociedad reconoce las dificultades que tiene el colectivo que reside en la ciudad, teniendo en cuenta que la mayoría de quienes respondieron son parte de una generación más joven que se piensa como superadora en estas problemáticas.

Figura 20

**Actos de cariño entre personas del mismo sexo en la ciudad (%)**

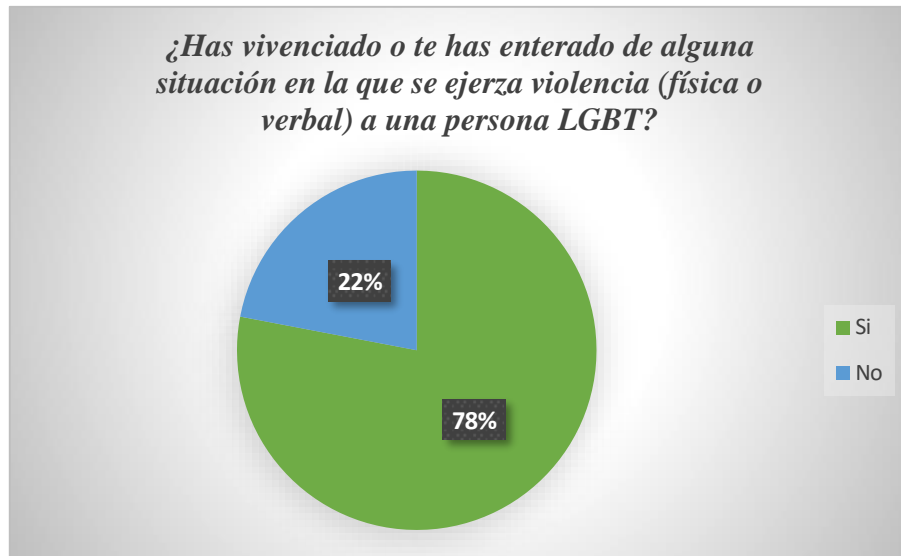


Fuente: elaboración propia.

En la Figura 20 se puede ver que el 54% de los encuestados ha presenciado actos de cariño entre personas del mismo sexo en la ciudad, mientras que el 46% restante no. En este caso los porcentajes en las respuestas son bastante similares. Es significativo relacionar este resultado con la fig. 19, ya que expone que la mayor parte de los encuestados (78%) no cree que las personas del colectivo LGBT se sientan cómodas en cualquier espacio de la ciudad. Es decir que el 54% a presenciado situaciones o actos de cariño entre personas del mismo sexo, lo que quiere decir que estas personas, en cierta medida, asumieron un riesgo en la ciudad a partir de esta acción.



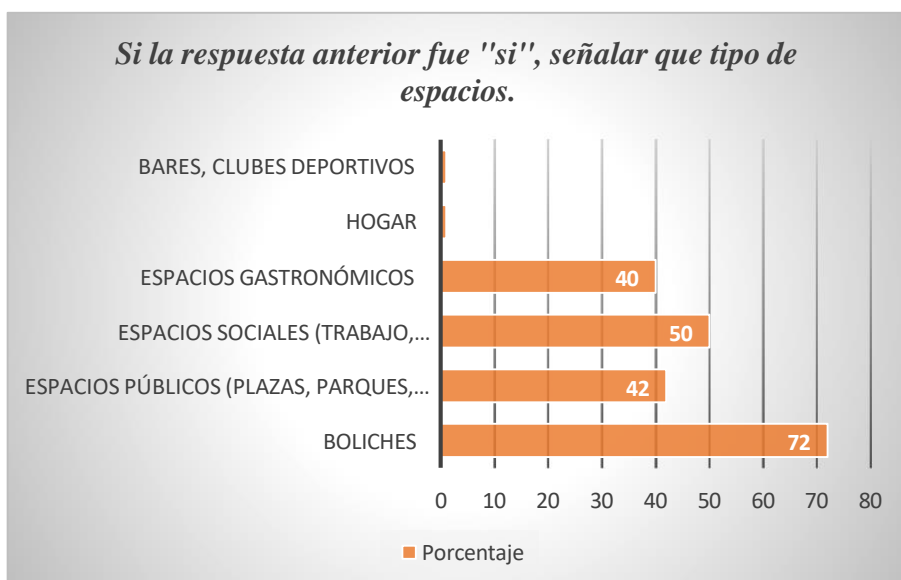
Figura 21

**Vivencias de situaciones de violencia hacia una persona LGBT (%)**

Fuente: elaboración propia.

Conectado con lo anterior, la Figura 21 muestra que la mayor parte de los encuestados (78%) ha vivenciado o se ha enterado de situaciones donde se ha ejercido la violencia física o verbal a una persona LGBT.

Figura 22

**Tipos de espacios donde se ha ejercido violencia física o verbal a una persona LGBT**

Fuente: elaboración propia.

Entre los espacios mencionados en la Figura 22 los encuestados han podido seleccionar entre una o más opciones. Entre ellas se destacan los boliches con un porcentaje de 72%, luego se

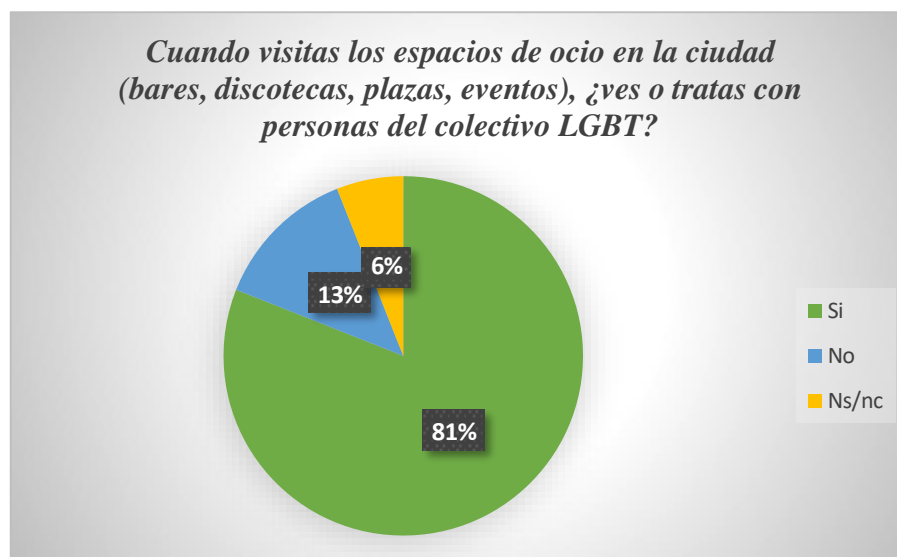
encuentran espacios públicos como plazas, parques y la calle con el 42%, espacios sociales como trabajo, escuela y reuniones con el 50% y espacios gastronómicos con el 40%. Finalmente figuran el hogar (1%) y bares o clubes deportivos (1%).

Gran parte de los encuestados eligió los boliches como los establecimientos donde han presenciado violencia física o verbal hacia una persona LGBT. Esto coincide con los principales incidentes relatados en la ciudad, algunos con trascendencia nacional. A esto se le suman los otros porcentajes no menores, de acciones de violencia en espacios gastronómicos, plazas y otros espacios sociales como el trabajo.

En resumen, todavía hoy resulta complejo para el colectivo LGBT desenvolverse genuinamente en espacios comunes y, siguiendo a Blanco, muchas veces, la gestión de la identidad no se negocia en los marcos de visibilidad conocidos (Larreche, 2018). Por lo tanto, el espacio de socialización es primordial para este tipo de visitante y, es por eso, que acuden principalmente a destinos donde predomina el ocio y el entretenimiento, de carácter privado y no público, cerrado más que abierto, exclusivo más que inclusivo, más allá de las buenas intenciones de los discursos.

Figura 23

### Relación de la sociedad local con el colectivo LGBT (%)



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 23 se puede observar cómo la mayor parte de los encuestados (81%) ve o se relaciona con personas del colectivo LGBT en espacios de ocio como bares, discotecas, plazas o eventos. Si bien es realmente importante la diferencia entre ver y llegar a conformar un lazo de amistad un poco más fuerte, se cree que son sentidos importantes en la

construcción de reconocimiento con un otro diferente. Al 13% de los encuestados no les ha sucedido, mientras que el restante 6% no sabe.

Asimismo, que se identifique visibilidad no implica necesariamente una buena aceptación por parte de los participantes hacia el colectivo LGBT y que la visibilidad no conduce a una visibilización en términos políticos como, por ejemplo, al darse un beso. Dice Blidon (2018) en un interesante análisis que *un beso no es sólo un beso* (cita a Valentine 1996) en parejas del mismo sexo, ya que se corre el riesgo de ser desacreditado. Si bien la noche invita a la relajación y a la exploración, los sucesos en Barone y el Club Universitario relatados dejan en claro que no existen plenas garantías para demostrar actos de amor o inclusive actos performativos (vestir una prenda no convencional al sexo) en estos espacios para el colectivo LGBT a pesar las conquistas legales alcanzadas.

Por último, esto tal vez es lo que sigue haciendo necesaria la segmentación LGBT, es decir, crear espacios orientados a tal público para que se desenvuelvan en un ambiente propicio que no es más ni menos que sobre la base de la tranquilidad y la seguridad (Fernández Salinas, 2007).

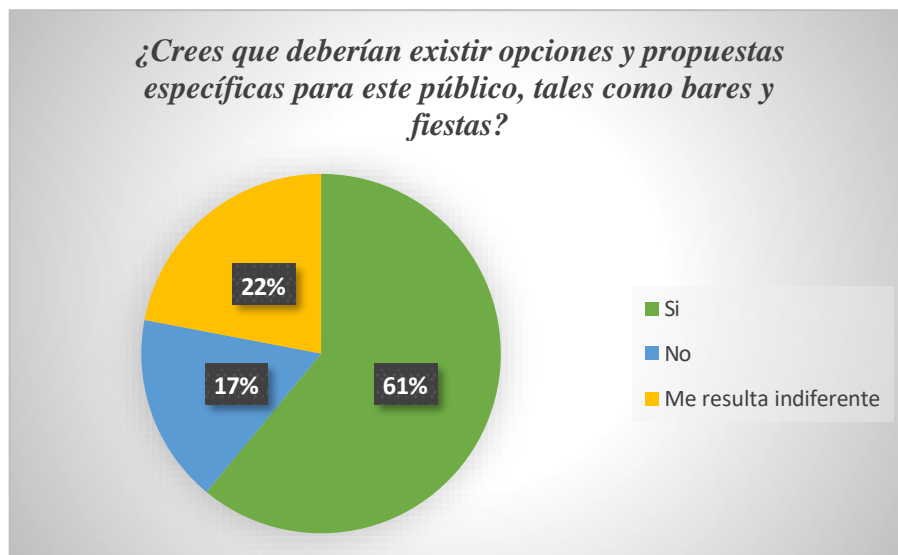
#### **4.2.1. Entre el interés, la importancia y la indiferencia.**

Como se ha mencionado anteriormente, a la hora de hablar de la sociedad anfitriona se está hablando de cuáles son los valores, los estándares y las reglas de la sociedad en un espacio determinado, donde se ponen en juego intereses y conflictos entre ésta y aquellos que la visitan. En este caso, el turismo LGBT puede plantear un impacto de tipo sociocultural a partir de la relación entre residentes y no residentes que además de poseer una condición de “extranjero” pueden ser *outsiders* (Elías, 2003), es decir individuos que viven al margen de la sociedad desde el punto de vista de las normas culturales.

Según este autor, en la sociedad contemporánea, se produce estigmatización y exclusión por parte de un grupo establecido (la sociedad local) frente a otro grupo que no representa sus costumbres o idiosincrasias. Entonces en lo que sigue se repara en cómo la sociedad anfitriona se posiciona frente a esa alteridad representada por el producto LGBT, centrándonos en las preguntas abiertas del cuestionario.

Figura 24

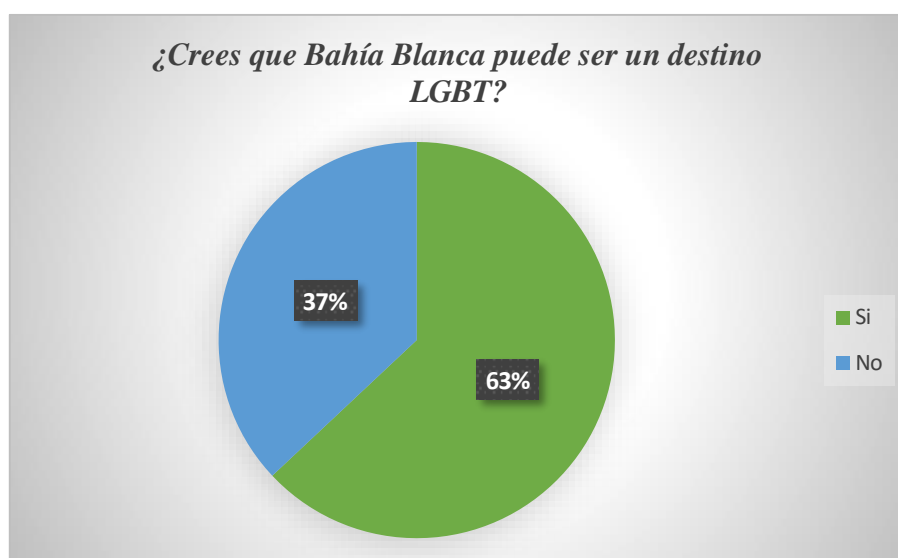
**Opinión de la sociedad anfitriona acerca de la oferta de ocio local para el público LGBT (%)**



Fuente: elaboración propia.

Como evidencia la Figura 24, al 22% de los encuestados le resulta indiferente que existan propuestas específicas para el público LGBT, tales como bares y fiestas. Al 17% le parece que no deberían existir propuestas exclusivas mientras que a la gran mayoría (61%) le parece importante que sí. Esto vuelve a centrar la importancia de no subestimar tipologías o motivaciones de nicho, principalmente en destinos que no responden a la oferta urbana metropolitana. Como expresó el titular de CCGLAR, la homolesbotransfobia aún existe y por eso es necesario seguir diferenciándose como segmento de la demanda y construir un conjunto de propuestas específicas que actúen no sólo como nicho de mercado sino como posibilidad de ocio más armónica.

Figura 25

**Bahía Blanca ¿Destino LGBT?**

Fuente: elaboración propia.

Haciendo referencia al porcentaje que cree que no deberían existir propuestas específicas (17%) para el público LGBT. *“Un destino lgtb o gay-friendly, es igual que cualquier otro tipo de destino donde se ofrecen los servicios tradicionales. Que sean LGTB no cambia; si poder hacerlos sentir conforme con el destino, cómodos, que tengan buena experiencia, etc. Ahí está la inclusión de la que tanto se habla, y sin embargo, se sigue tratando de diferenciar”* opina un consultado. En este caso se considera que la diferenciación no es imprescindible o necesaria para fomentar esta tipología turística.

Sin embargo, es necesario ahonda el motivo por el cual el 63% de los encuestados cree que Bahía Blanca puede ser un destino LGBT, mientras que para el 37% no. Para ello se agregó una pregunta abierta para fundamentar lo apuntado, que generó diversas y contradictorias respuestas. Desde una mirada optimista, la ciudad cuenta con espacios y paseos suficientes para configurar el turismo LGBT, ya que posee buena oferta de bares y gastronomía tanto para la ciudad como para la zona. Aquí vuelve a ser importante la idea de centro regional que ostenta la ciudad y su peso como parte de un turismo de proximidad importante para quienes no pueden o no les interesa llegar a las grandes ciudades. En este caso, aparecieron opiniones donde se habla de la tolerancia y concientización social hacia el colectivo LGBT de los últimos años, a pesar de las situaciones conflictivas.

Bahía Blanca *“no es una ciudad tan grande y gracias a las redes sociales se difundirían y castigarían fácilmente los actos de violencia o contrarios contra este sector”*, aparece como otra respuesta interesante a la hora de pensar en la implementación de esta modalidad turístico-recreativa. Asimismo, se comenta que *“la juventud y los estudiantes le aportan la frescura para que cualquier evento y dirigido a cualquier colectividad sea bien recibido”*, y otro encuestado opina que *“hay sectores que empujan un cambio hacia una sociedad más inclusiva e igualitaria, las nuevas generaciones están abiertas al cambio”*. Para los consultados, se evidencia que hay ciertos sectores de la ciudad donde se visualiza un clima de cambios y aceptación hacia lo diferente, potenciado por la función universitaria de la ciudad.

Otra opinión destacada para desarrollar esta modalidad turismo son las siguientes: *“en pleno siglo XXI no se persigue a nadie por ser homosexual”*, *“hay más espacios y agrupaciones en los que no solo se sientan identificados, sino que progresivamente hay cada vez más aceptación e integración del colectivo LGBT, porque esta normalizado y porque hay una comunidad visible”*. Vinculado a ello otra opinión sostiene que *“de por si cualquier destino puede ser un destino LGTB, abriría más posibilidades de obtener un mayor turismo receptivo en la ciudad y serviría para ampliar a la actividad turística a través de ofertas para un nuevo segmento”*.

Aquellos que respondieron de manera pesimista, opinan que desarrollar el turismo LGBT en Bahía Blanca es difícil dadas las condiciones culturales de la ciudad, ya sea por su *“idiosincrasia conservadora”* atribuyendo a la sociedad local ser de *“mente cerrada”* e *“indiferentes”* ante situaciones de discriminación hacia el colectivo LGBT. *“Los espacios donde la comunidad LGBT es respetada son autogestionados por la misma, no está incluida en la agenda pública y menos en el turismo a nivel municipal”*. Además, se menciona en varias ocasiones lo de *mente cerrada*, aludiendo a que *“hay que saber a dónde ir para no sufrir discriminación”*.

Las cuestiones del uso del espacio público y los espacios de sociabilidad ya mencionados en la presente investigación se ponen en juego por parte de un miembro del colectivo: *“siendo parte del colectivo, y con ganas de salir a algún boliche, no me siento seguro si salgo al Club, no me siento cuidado si salgo a Barone, con suerte quedó en Bronx pero no me atrae el ambiente”*, siendo necesario salir a *“fiestas privadas o espacios LGBT muy específicos e identificados”*. En este caso alude a aquellos lugares de ocio con mayor concurrencia en la ciudad, donde no se sienten conformes, eligiendo opciones alternativas generadas por ellos

mismos como la fiesta LEMI ya mencionada. Esta decisión está motivada por no sentirse cuidado en los sitios del ocio nocturno convencional.

Por último, hay respuestas con una perspectiva más turística sobre lo que representa Bahía Blanca en general. Es así como un encuestado/a opina que *“la ciudad no fomenta el turismo de ninguna temática de un modo tal que posicione a la misma en un destino apreciado para visitar”*. Relacionado con esto, otra respuesta fue *“no es imposible, pero es necesaria la planificación y creación de propuestas para este segmento”*, y que en paralelo se acompañe con campañas de no discriminación que apunten a la buena recepción e integración de la comunidad LGBT.

Para ahondar más en la cuestión, y teniendo en cuenta los resultados de esta pregunta clave, se les ha pedido a los encuestados que resuman tres cosas que serían necesarias para que Bahía Blanca se posicione como un destino LGBT o gay friendly. Entre ellas se destacan tres grandes propuestas: capacitación, mayor oferta cultural y apoyo del municipio. Dentro de la capacitación se habla de la necesidad de *“la educación del personal vinculado al turismo LGBT y de bares, restaurantes o boliches principalmente, para evitar situaciones de violencia”*.

En cuanto a la oferta de actividades, se menciona la necesidad de generar *“más espacios dónde se pueda desarrollar, más actividades inclusivas, más eventos culturales públicos, decoración en la ciudad y publicidad”*. Se habla de organizar *“un día festivo y recreativo destinado a la celebración de este tipo de turismo con espectáculos y juegos”*. También se reconoce la necesidad de mayores espacios *“bares LGBT”* y la adecuación de baños en algunos sitios.

Con respecto a la gestión del municipio local surgieron varias aristas en las respuestas como *“promocionar las actividades del colectivo y generar propuestas de ocio para los mismos, incluir las actividades que realizan para la comunidad en agenda cultural, mayor propuesta cultural, beneficios desde el Estado para los espacios culturales y alguna manera de generar conciencia en la población”*. A ello se le suma la idea de *“políticas públicas inclusivas”*, desde el Municipio exigiendo *lineamientos a las diferentes empresas* y priorizando la *“seguridad para que las personas LGBT puedan sentirse libres y cómodos en la vía pública”*. La necesidad de acción municipal se repitió en varias de las respuestas, incluso su responsabilidad en el apoyo a redes sociales o canales de difusión de eventos de este tipo.

Por último, el 27% de la sociedad anfitriona creen que la configuración de un turismo LGBT generaría más ingresos a la ciudad, mientras que el 73% respondió que no. Esto es un punto a considerar teniendo en cuenta el efecto económico que se mencionó.

Figura 26

### El rol como ciudadano en experiencias LGBT



Fuente: elaboración propia.

Finalizando con el cuestionario realizado, se presenta una cuestión importante en la investigación sobre el rol que la sociedad anfitriona en la cuestión LGBT en general y en el turismo LGBT en particular, en su colaboración con experiencias plenas y libres para estos residentes y potenciales visitantes.

La Figura 27 permite apreciar cómo se involucra el ciudadano bahiense en el desarrollo de estas experiencias, haciendo hincapié en su empatía y hospitalidad. Para el 11% de los bahienses que contestaron, no es necesario involucrarse, y a un 4% les resulta indiferente. Los resultados demuestran la falta de compromiso hacia la causa LGBT más allá de un discurso políticamente correcto, a pesar de reconocer que existen actos discriminatorios y de violencia, como se visualizó en las Fig. 21 y 22.

La importancia de la participación activa de la sociedad anfitriona para el desarrollo turístico-recreativo de este turismo es crucial. En este sentido, generar experiencias amenas para el colectivo LGBT partiendo desde las bases del respeto mutuo y la tolerancia, de crear espacios donde todos sean bienvenidos y donde la hospitalidad sea un valor a seguir puede seguir siendo una deuda para los bahienses porque, más allá de que un 85% de los



consultados respondieron que sí, su rol ciudadano resultó contradictorio en algunas respuestas arrojadas.

## **CAPITULO V: Reflexiones finales**

En Argentina los movimientos LGBT han otorgado identidad al colectivo a través de distintas conquistas socio-culturales que han impactado positivamente en la conformación oficial del turismo LGBT. Estos procesos han sido cruciales para alcanzar políticas públicas de alcance nacional con gran valor en términos de ciudadanía (matrimonio igualitario) que tuvieron su correlato en términos turísticos, como el Programa Federal de Turismo LGBT. Este último pone en discusión la federalización de las experiencias turísticas LGBT y la aspiración para que éstas sean plenas y libres.

Bahía Blanca se posiciona como un destino donde predomina el turismo urbano asociado a los negocios, los congresos, las actividades académicas, las compras y el deporte. Asimismo, su condición de paso, presenta potencial para un gran movimiento de personas dentro del cual pueda sustentarse una motivación de la demanda turística LGBT, algo impensado hasta el momento. Sin embargo, teniendo en cuenta la condición sistémica del turismo, se decidió discutir esta premisa desde el punto de vista de la oferta y principalmente a partir del rol de la sociedad anfitriona y su implicación para materializar este producto a mediano plazo.

En la presente investigación, el análisis de la oferta turístico-recreativa ha permitido identificar espacios de sociabilidad, actividades, agrupaciones de apoyo y servicios gastronómicos y de alojamiento conectados con la población y la cultura LGBT, teniendo en cuenta la metodología utilizada por Fernandez Salinas. Es decir, Bahía Blanca puede convertirse en un destino de visibilidad amplia para el turismo LGBT. Cabe destacar que entre estos aspectos, el ocio privado es algo menos estable<sup>7</sup>. Sin embargo, la relación con la sociedad anfitriona, medida sobre la base de cuestionarios, expone desafíos a la hora de comprobar esta hipótesis.

Si bien existen prestadores de servicios turísticos como El Dorado Bar (gastronomía) y El Hotel Boutique Sofía Soberana (hotelería) que no están especializados o segmentados para el público LGBT, se identifica una apertura e interés en cuestiones del segmento, siendo ampliamente bienvenidos en su establecimiento como clientes y huéspedes. Asimismo, Federico, informante clave del Hotel Boutique, destaca, precisamente, la importancia de identificar necesidades específicas y lograr satisfacerlas, así como también especializar al

---

<sup>7</sup> En Bahía Blanca, como alternativa a la falta de espacios de socialización, surgen los eventos de periodicidad irregular como la destacada Lemi Fest, que dificulta la identificación de un espacio estable para el público LGBT; un azar que nunca se consolida como un plan (Larreche, 2018).

personal para obtener una atención personalizada que asegure el éxito desde un lugar de hospitalidad. Algo bastante distinto de lo que pasa con la sociedad civil como se demostró.

Para ello se consultó sobre la posibilidad de desenvolverse por parte del colectivo en cualquier parte de la ciudad y su grado de compromiso y con esto se encontró más detección de problemas que demostraciones de afecto y más conocimiento que reconocimiento o compromiso, por parte de los supuestos anfitriones de un destino para con la visibilidad LGBT. De hecho, en la entrevista realizada a José, representante del local gastronómico citado, apareció el orgullo que sentía al sumarse a alguna lucha colectiva en las redes del local (nos contó que sabe de lugares que con intención no hacen eso en esta ciudad), esto nos indica una gran sensibilidad que no se manifiesta totalmente a nivel local. Esto se ha visualizado en noticias y comentarios en blogs de personas pertenecientes al colectivo las cuales no fueron bien tratadas o recibidas en ciertos establecimientos.

El análisis exhaustivo de la oferta a partir de los cuestionarios realizados a la sociedad anfitriona también incluyó importantes hallazgos como el desconocimiento con respecto a esta modalidad de turismo. Asimismo, se detecta en la opinión general que las personas del colectivo no se sienten cómodas en los espacios de la ciudad, un 61% opina que deberían existir espacios de ocio orientados o específicos para el público LGBT, y un 50% contesta que no presencia actos de amor entre personas del mismo sexo, a pesar de que se trata de una muestra joven. Además, se le ha consultado a la sociedad anfitriona si han vivenciado situaciones de violencia física en espacios de sociabilidad, y el 72% respondió que sí, en boliches, y el 50% en escuelas y espacios de reuniones. Esto significa que no existe suficiente seguridad en la ciudad para que el colectivo se exprese libremente.

El derecho de desenvolverse en un contexto de tranquilidad, protección y libertad para quienes decidan visitar la República Argentina (Blanco Herranz, 2004) es clave para este turismo y, por lo tanto, también pone en discusión la seguridad del destino en otros planos. Algunos encuestados, expresaron que la “*seguridad es también para que las personas LGBT puedan sentirse libres y cómodos*”. En la sociedad anfitriona se identifican dos posturas marcadas conectadas con el interés y la indiferencia. Con respuestas variadas y algunas contradicciones se desconoce, pero se conocen las implicancias de esta modalidad sin asumir un compromiso fuerte a la hora de expresarse.

Con respecto a la actividad turística en sí, se observa una falta de perspectiva ya que la mayoría de los encuestados cree que el turismo LGBT no genera ingresos. Es interesante ver

como se acepta al colectivo, pero no se lo encausa en una actividad turística o no se entiende qué lugar ocuparía en una ciudad como Bahía Blanca. El balance de este proceso de investigación es positivo y nos habla de que esta modalidad puede ser una herramienta de educación ciudadana a tener lugar en Bahía Blanca como destino en el marco del Programa Federal y así potenciar nuevos destinos vinculados con este segmento, algo que aparece solapado todavía.

Se concluye que al plantear el turismo LGBT en destinos como Bahía Blanca, socialmente genera dudas y preguntas. Un punto clave es que los encuestados remarcan la falta de participación del Municipio en cuestión de turismo, no se habla de las actividades o boliches gay o gay-friendly a la hora de consultar sobre las posibilidades turístico-recreativas en la oficina de informes, por ejemplo. Es en este punto donde se percibe la brecha entre las políticas nacionales aplicadas en destinos jerarquizados internacionalmente como Buenos Aires o Ushuaia y la falta de ejecución y proyección en las localidades intermedias y pequeñas.

En síntesis, la hipótesis se corrobora porque un 85% resalta que su rol es importante en la plenitud de experiencias LGBT. Sin embargo, es importante seguir trabajando sobre estos tópicos en términos de involucramiento o concientización (y no sólo de conciencia) ya que, paradójicamente, para casi el %40 de los consultados Bahía Blanca no puede ser destino gay-friendly, entre otros factores, por la mentalidad cerrada de sus habitantes.

## Bibliografía

AL MARGEN (2019). Historia del colectivo LGBT en la Argentina. Disponible en:  
<<https://almargen.org.ar/2019/09/30/historia-del-colectivo-lgbt-en-la-argentina/>>

ASTELUS (2016) Turismo gay o LGBT: definición, opciones y principales destinos. Disponible en:

<<https://astelus.com/turismo-gay/>>

BAE NEGOCIOS. Creció el turismo LGT en Argentina. (2019). Disponible en:

<<https://www.baenegocios.com/negocios/Crecio-el-turismo-LGTB-en-Argentina-20190131-0022.html>>

BALLESTEROS, N. (2017). *LGTB como segmento turístico*. Trabajo de fin de grado. Disponible en:

<<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65183/LGTB%20como%20segmento%20tur%20c3%a1stico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

BARRAGÁN, L. (2017). *El Turismo LGBT como segmento de mercado emergente en Argentina*. Tesina de grado. Disponible en:

<<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4021/Barragan%20TESIS.pdf;jsessionid=F5E530E248F776D05C8DED6190CD14F0?sequence=1>>

BLANCO HERRANZ, F. (2004). Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística. *Estudios turísticos*. Número 160, pp (5-29). Disponible en:

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140752>>

BLIDON, M. (2008). La casuistique du baiser. L'espace public, un espace hétéronormatif. *Echogeo*, (5).

<[doi.org/10.4000/echogeo.5383](https://doi.org/10.4000/echogeo.5383)>

CAMPO, J. (2020). *Turismo de compras en Bahía Blanca. Análisis del programa Bahía invita*. Tesina de grado. Disponible en:

<<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/5201/CAMPO%20J.%202020.%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

CASA DEL POETA. El concepto Boutique. (2023). Disponible en:

<<https://casadelpoeta.es/que-es-un-hotel-boutique/>>

CLARÍN. “Para la próxima maquíllate menos”: denunció que fue discriminado y no lo dejaron entrar a una cervecería. (2021). Disponible en:

<<https://tinyurl.com/2dwf89gh>>

DAMASCO, D. (2018). *El matrimonio igualitario y su impacto positivo en la salud pública*. Disponible en:

<<https://distintaslatitudes.net/oportunidades/el-matrimonio-igualitario-y-su-impacto-positivo-en-la-salud-publica>>

DARIA, A.; TALAVERA, A. y RODRIGUEZ, P. (2010). Las nuevas formas de turismo: causas y características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. Número 3, pp (54-70). Disponible en:

<<https://www.redalyc.org/pdf/5041/504152250005.pdf>>

DATA PORTUARIA. Avanzan obras en Bahía Blanca que mejoran la conectividad portuaria. (2022). Disponible en:

<<https://dataportuaria.ar/avanzan-obras-en-bahia-blanca-que-mejoran-la-conectividad-portuaria/>>

DE LA CALLE. Décima marcha del orgullo en Bahía Blanca. (2021). Disponible en:

<<https://delacalle.org/decima-marcha-del-orgullo-en-bahia-blanca/>>

DIAZ, M. (2016). *Los espacios culturales en la ciudad de Bahía Blanca: marco institucional y normativa legal*. Tesina de grado. Disponible en:

<<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3370/TESINA%20Miguel%20Diaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (2013). Las uniones civiles en la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: [https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/ir\\_2013\\_605.pdf](https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/ir_2013_605.pdf)

EL DIGITAL BAHIA. Red de espacios independientes culturales, organización y autogestión. (2017). Disponible en:

<<https://eldigitaldebahia.com.ar/cultura/red-de-espacios-independientes-culturales-organizacion-y-autogestion/>>

ELIAS, N. (2003). Ensayo acerca de las relaciones entre establecidos y forasteros, *REIS*, 104, 219-251.

EL NUMERAL (2020). Argentina reconocida como destino turístico LGBT. Disponible en:

<<https://elnumeral.com/amp/2020/01/24/lgbt-argentina-reconocida-como-destino-turistico/>>

ELLA GLOBAL COMMUNITY (2021). En 2021 inicia el plan Federal de Turismo LGBTQ+ en Argentina. Disponible en:

<<https://ellaglobalcommunity.org/blog/2021/04/09/reportelatam-en-2021-inicia-el-plan-federal-de-turismo-lgbtqia-en-argentina/>>

ERCOLANI, P. LARRECHE, J. (2019). Un paréntesis en Geografía. Cartografías de la noche LGBT en Bahía Blanca (Argentina). *Investigaciones geográficas*. Volúmen 72. pp (151-174). Disponible en:

<<https://www.redalyc.org/journal/176/17664428011/17664428011.pdf>>

ERCOLANI, P. ROSAKE, P. (2012). Los espacios de ocio de Bahía Blanca: preferencias de la población en relación al uso de su tiempo libre. *Realidad, tendencias y desafíos en turismo*. Volúmen 10. pp (94-115). Disponible en:

<<http://revela.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/2580>>

FERNDANDEZ SALINAS, V. (2007). Visibilidad y escena gay masculina en la ciudad española. *Documents d'anàlisi geogràfica*. Número 49, pp. (139-160). Disponible en: <[Visibilidad y escena gay masculina en la ciudad española - Dialnet \(unirioja.es\)](#)>

FIGARI, C. (2010). El movimiento LGBT en América Latina: instituciones oblicuas. *Movilizaciones, protestas e identidades políticas en la Argentina del Bicentenario*. pp. (225-240). Buenos Aires: Nueva trilce. Disponible en:

<<https://carlosfigari.wordpress.com/2011/02/28/figari-carlos-%E2%80%9Ccel-movimiento-lgbt-en-america-latina-institucionalizaciones-oblicuas%E2%80%9D-capitulo/>>

FM de la calle. Se estrena “Travas Históricas”, un podcast para la memoria travesti trans. (2022). Disponible en:

<<https://delacalle.org/se-estrena-travas-historicas-un-podcast-para-la-memoria-travesti-trans/>>

FORCHETTI, M. (2015). *Espacios Culturales Independientes en Bahía Blanca. Puesta en valor e inclusión a la oferta turístico-recreativa de la ciudad*. Tesina de grado. Disponible en:

<[https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3266/Forchetti\\_%20tesina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3266/Forchetti_%20tesina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>

GAMBAROTA, D. y LORDA, M. (2018). Análisis de los atractivos turísticos de una ciudad intermedia: El caso de Bahía Blanca, Argentina. *Revista interamericana de ambiente y turismo*. Volumen 14, número 2, pp. 135-160. Disponible en:

<[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2018000200134](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2018000200134)>

HERNANDEZ, D. MERLÍ, M. MORAN, S. (2014). *Políticas públicas vinculadas al turismo en el marco de los procesos de innovación a escala local*. IV Jornada de turismo y desarrollo, La Plata, pp. 03-10. Disponible en:

< <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/43575>>

HOSTELTUR. Argentina lanzó su programa federal de turismo LGBT. (2021). Disponible en:

<[https://www.hosteltur.com/lat/142075\\_argentina-lanzo-su-programa-federal-de-turismo-lgbt.html](https://www.hosteltur.com/lat/142075_argentina-lanzo-su-programa-federal-de-turismo-lgbt.html)>

HOSTELTUR. Buenos Aires dentro del top 10 de destinos LGBT del mundo. (2018). Disponible en:

<[https://www.hosteltur.com/lat/111970\\_buenos-aires-dentro-top-10-destinos-lgbt-mundo.html](https://www.hosteltur.com/lat/111970_buenos-aires-dentro-top-10-destinos-lgbt-mundo.html)>

HOSTELTUR. Los turistas gay gastan un 23% más. (2009). Disponible en: <[Los turistas gay gastan un 23% más | Economía \(hosteltur.com\)](#)>

HOSTELTUR. Observatorio LGBT: oportunidad de medir el impacto turístico en argentina. (2019). Disponible en:

<[https://www.hosteltur.com/lat/130550\\_observatorio-lgbt-oportunidad-de-medir-el-impacto-turistico-en-argentina.html](https://www.hosteltur.com/lat/130550_observatorio-lgbt-oportunidad-de-medir-el-impacto-turistico-en-argentina.html)>

HOSTELTUR. Qué es y cómo se construye un paquete turístico para el segmento LGBTIQ. (2020).

Disponible en:



<[https://www.hosteltur.com/lat/139381\\_que-es-y-como-se-construye-un-paquete-turistico-para-el-segmento-lgbtiq.html](https://www.hosteltur.com/lat/139381_que-es-y-como-se-construye-un-paquete-turistico-para-el-segmento-lgbtiq.html)>

Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersex (ILGA). (2020). *Homofobia de estado. Actualización del panorama global de la legislación*.

<[https://ilga.org/downloads/ILGA\\_Mundo\\_Homofobia\\_de\\_Estado\\_Actualizacion\\_Panorama\\_global\\_Legislacion\\_diciembre\\_2020.pdf](https://ilga.org/downloads/ILGA_Mundo_Homofobia_de_Estado_Actualizacion_Panorama_global_Legislacion_diciembre_2020.pdf)>

INDEC. (2022). *Censo nacional de poblaciones hogares y viviendas. Resultados provisionales*. Argentina: INDEC.

<[https://censo.gob.ar/wp-content/uploads/2023/02/cnphv2022\\_resultados\\_provisionales.pdf](https://censo.gob.ar/wp-content/uploads/2023/02/cnphv2022_resultados_provisionales.pdf)>

LA IZQUIERDA DIARIO. Bahía Blanca. 10ma marcha del orgullo: contra el ajuste, los ataques de derecha y por la aparición de Tehuel. (2021). Disponible en:

<<https://www.laizquierdadiario.com/10a-Marcha-del-Orgullo-contral-ajuste-los-ataques-de-derecha-y-por-la-aparicion-de-Tehuel>>

LA NUEVA. Denunció que lo golpearon patovicas del club por intervenir en un ataque homofóbico. (2022). Disponible en:

<<https://www.lanueva.com/nota/2022-6-21-15-6-0-denuncio-que-lo-golpearon-patovicas-del-club-por-intervenir-en-un-ataque-homofobico>>

LA NUEVA. Día del orgullo LGBT+: realizarán un picnic orgullosx en la plaza Rivadavia. (2022). Disponible en:

<<https://www.lanueva.com/nota/2022-6-28-12-9-0-dia-del-orgullo-lgbt-se-desarrollara-un-picnic-orgullosx-en-la-plaza-rivadavia>>

LARRECHE, J. (2020). Complejizar los estudios en turismo: el turismo LGBT como modalidad turística en Argentina. *Aportes y transferencias*. Volumen 18, pp. 27-42. Disponible en:

<<http://nulan.mdp.edu.ar/3421/>>

LARRECHE, J. (2020). El peso territorial de los movimientos LGBT. El caso de Bahía Blanca. *Estudios socioterritoriales*. Número 27. Disponible en:

<<https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/estudios-socioterritoriales/article/view/619>>

LARRECHE, J. (2018). Las sexualidades y su capital espacial. Exploraciones teórico-situadas en la ciudad intermedia de Bahía Blanca, Argentina. *Cuaderno urbano*. Volumen 25, pp. 163-183. Disponible en:

<<https://revistas.unne.edu.ar/index.php/crm/article/view/3515>>

LEY N° 26.150. 4 de Octubre de 2006. Ley de Programa Nacional de Educación Sexual Integral. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

LEY N° 26.618. 10 de Julio de 2010. Ley de Matrimonio Igualitario. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

LEY N° 26.743. 9 de mayo de 2012. Ley de identidad de género. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

LUGARES GAY DE CÓRDOBA (LGCBA). Amor es la nueva marca de Argentina LGBT en el mundo. (2016). Disponible en:

<[«Amor.» es la nueva marca de Argentina LGBT en el mundo | LGCBA.com](http://www.lgcba.com)>

MATEU, J. (2015). Bodas y turismo gay: un mercado de más de 1200 millones con potencial de crecimiento. Disponible en:

<[Bodas y turismo gay: un mercado de más de u\\$s 1200 millones con potencial de crecimiento | jesicamateu \(wordpress.com\)](http://jesicamateu.wordpress.com)>

Mendoza Ontiveros, M. M., Monterrubio, C., y Pérez Díaz, J. (2022). Experiencias turísticas de disidentes de género en América Latina. *región y sociedad*, 34,

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252022000100127&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252022000100127&script=sci_arttext)

MINISTERIO DE CULTURA ARGENTINA. Carlos Jáuregui, visibilidad y orgullo como respuesta social y política. (2020). Disponible en:

<<https://www.cultura.gob.ar/carlos-jauregui-el-origen-de-nuestra-lucha-esta-en-el-deseo-de-todas-l-9523/>>

MINISTERIO DE CULTURA. Historia de la marcha del orgullo en Argentina. (2019). Disponible en:

<[https://www.cultura.gob.ar/orgullosos-de-la-diversidad-conoce-la-historia-de-la-marcha-del-orgullo-lgbtq-en-argentina\\_6807/](https://www.cultura.gob.ar/orgullosos-de-la-diversidad-conoce-la-historia-de-la-marcha-del-orgullo-lgbtq-en-argentina_6807/)>

MOLINA, S. (1991). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa.

MONER, C., ROYO, V., MOLINA, M. (2006). El mercado turístico homosexual: Un estudio para Cataluña. *Estudios turísticos*. Número 167, pp. 109-129. Disponible en:

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2223038>>

MURRAY, M., (2012). *Historia del turismo en Argentina: Tipos de abordajes desde los profesionales del turismo*. Comunicación presentada en I Taller Internacional Historia y Turismo, Mar del Plata. Disponible en:

<<http://nulan.mdp.edu.ar/1580/>>

OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO LGBT DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (OETLGBTQ) (2021). Impacto del turismo LGBTQ en Argentina.

Disponible en:

<<https://oetlgbtq.com.ar/2021/10/10/impacto-turismo-lgbtq-en-argentina-ccglar/>>

OTERO, A.B.; ALÉN, M.E. y DOMÍNGUEZ, T. (2012). Turismo LGBT. Una aproximación al caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*. Volumen 23, pp. 79-98.

Disponible en:

<[https://www.researchgate.net/publication/339362952\\_Turismo\\_LGTB\\_Unha\\_aproximacion\\_ao\\_caso\\_de\\_Galicia](https://www.researchgate.net/publication/339362952_Turismo_LGTB_Unha_aproximacion_ao_caso_de_Galicia)>

PANOSSO, A.; LOHMANN, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos modelos y sistemas*. México: Trillas. Disponible en:

<<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>>

PINASSI, A. (2013). Los recreacionistas culturales y la valoración turística recreativa de áreas patrimoniales. El caso del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*. Volumen 11, pp. 351-370. Disponible en:

<[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=es&user=AAbFWUuU6T4C&citation\\_for\\_view=AAbFWUuU6T4C:zYLM7Y9cAGgC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=AAbFWUuU6T4C&citation_for_view=AAbFWUuU6T4C:zYLM7Y9cAGgC)>

PRAT, J. (2015). Las motivaciones de los turistas LGBT en la elección de la ciudad de Barcelona. *Documents d'anàlisi geogràfica*. Volumen 61, número 3, pp. 601-621.

Disponible en:

<[https://ddd.uab.cat/pub/dag/dag\\_a2015m9-12v61n3/dag\\_a2015m9-12v61n3p601.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/dag/dag_a2015m9-12v61n3/dag_a2015m9-12v61n3p601.pdf)>

PRIETO, M.; SCHROEDER, R. y FORMIGA, N. (2011). Ciudades intermedias: dinámica y perspectivas. El caso de Bahía Blanca, Argentina. *Revista Geográfica de América Central, Costa Rica*. Volumen 2, pp. 1-17. Disponible en:

<[https://www.researchgate.net/publication/267382664\\_CIUDADES\\_INTERMEDIAS\\_DINAMICA\\_Y\\_PERSPECTIVAS\\_EL\\_CASO\\_DE\\_BAHIA\\_BLANCA\\_-ARGENTINA](https://www.researchgate.net/publication/267382664_CIUDADES_INTERMEDIAS_DINAMICA_Y_PERSPECTIVAS_EL_CASO_DE_BAHIA_BLANCA_-ARGENTINA)>

PRIESTLEY, G.; LLURDÉS I COIT, J. (2001). Turismo Urbano. *Geografía mundial del turismo*. pp. (154-184). Madrid: Síntesis.. Disponible en:

<[https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/1-geografia\\_del\\_turismo-barrado-par\\_c9708c9ee71894](https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/1-geografia_del_turismo-barrado-par_c9708c9ee71894)>

PUNTO TUR (2021). El nuevo programa federal de turismo LGBTQ 2021. Disponible en:

<<https://puntotur.com.ar/noticia/el-nuevo-programa-federal-turismo-lgbtq-2021>>

RAMÍREZ, C. SAM, V. ¿Qué es un speakeasy y cuáles son sus reglas? (2020). Disponible en:

<<https://www.zenger.news/2020/12/08/que-es-un-speakeasy-y-cuales-son-sus-reglas/>>

RAPISARDI, F. (2008). Escritura y lucha política en la cultura argentina: identidades y hegemonía en el movimiento de diversidades sexuales entre 1970 y 2000. *Revista iberoamericana*. Volumen 74, pp. 973-995. Disponible en:

<<https://es.scribd.com/document/86811688/Escritura-y-lucha-politica-en-la-cultura-argentina-identidades-y-hegemonia-en-el-movimiento-de-diversidades-sexuales-entre-1970-y-2000-por-Flavio-R#>>

RÓDENAS, P. (2020). El turismo LGBT como una nueva forma de desarrollo turístico. pp. 495-506. *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism*. Pp (405-415). Societat d'Història Natural de les Balears : Palma (Islas Baleares). Disponible en:

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7606351>>

RODRIGUEZ, S. y OTONIEL, J. (2018). Configuración de espacios turísticos LGBT friendly, el caso de Puerto Vallarta, Jalisco: reflexiones teórico-metodológicas. Disponible en:

<<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/108474>>

SAMPIERI, H. FERNÁNDEZ COLLADO, R. PILAR BAPTISTA, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

SAMPIERI, H. FERNÁNDEZ COLLADO, R, PILAR BAPTISTA, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

SPARTACUS. (2020). *Spartacus International Gay Guide: Gay travel index*. Disponible en:

<<https://spartacus.gayguide.travel/blog/spartacus-gay-travel-index-2020/>>

TÉLAM. Aerolíneas Argentinas anunció vuelos desde aeropuertos que unen destinos bonaerenses con la Patagonia. (2022). Disponible en:

<<https://www.telam.com.ar/notas/202204/588585-aerolineas-argentinas-vuelos-provincia-buenos-aires-chubut.html>>

TÉLAM. Destacan al turismo como herramienta para combatir la homofobia. (2021). Disponible en:

<<https://www.telam.com.ar/notas/202105/554226-destacan-al-turismo-como-herramienta-para-combatir-la-homofobia.html>>

TÉLAM. Por tercer año consecutivo argentina es elegida por el turismo gay de alta gama. (2014). Disponible en:

<<https://www.telam.com.ar/notas/201401/49553-por-tercer-ano-consecutivo-argentina-es-elegida-por-el-turismo-gay-de-alta-gama.html>>

TÉLAM. Un sello de calidad argentino para prestadores turísticos comprometidos con la inclusión lgbtiq+. (2021). Disponible en:

<<https://www.telam.com.ar/notas/202102/543485-turismo-lgbt-calidad.html>>

UNESCO. Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. 2005. Disponible en:

<[http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL\\_ID=31038&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)>

WALLINGRE, N. (2013). *Retrospectiva del desarrollo del turismo en la República Argentina, 1810-2010. Un repaso necesario*. Disponible en:

<<https://core.ac.uk/download/pdf/233947387.pdf>>