

## EL OCIO GAY MASCULINO EN TENERIFE (CANARIAS, ESPAÑA): ¿POTENCIAL PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA ISLA?

*“...y una mirada árabe como para trastornar a las suecas, y tal vez a varios de los suecos.”.*  
Tramontana. Gabriel García Márquez (1997).

Francisco Javier Dóniz Páez \*

**Resumen:** El estudio del ocio gay masculino en Tenerife, por parte de los hombres homosexuales de la isla, puede contribuir a la creación de nuevos productos turísticos que diversifiquen la oferta turística de Tenerife y que revitalicen destinos deprimidos como Puerto de la Cruz. En este trabajo se define el perfil socioeconómico de sesenta hombres homosexuales de Tenerife entrevistados y las preferencias de ocio gay masculino de los mismos.

**Palabras clave:** Homosexualidad masculina, Turismo y ocio gay, Tenerife, España.

**Abstract:** The study of gay male leisure in Tenerife, by gay men from the island, can contribute to the creation of new tourist products to diversify the tourism offer of Tenerife and revitalize depressed destinations such as Puerto de la Cruz. This paper defines the socioeconomic profile of sixty local men gay interviewed and their leisure preferences.

**Key words:** Gay men, Gay tourism and leisure, Tenerife, Spain.

### I. INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre la homosexualidad desde diferentes disciplinas han adquirido cierta importancia en los distintos grupos de investigación. Desde la geografía y en el contexto de la geografía social se han realizado importantes avances en el conocimiento de esta comunidad; pero casi siempre para poner de manifiesto cuestiones relacionadas con el espacio y la comunidad gay y con la visibilidad homosexual. Ahora bien, las investigaciones geográficas sobre el ocio y el turismo homosexual masculino en España son prácticamente escasas, no así las aproximaciones desde otras disciplinas como la economía o empresariales, que ven

en la comunidad gay un interesante nicho de mercado relacionado con su perfil como gran consumidor de productos turísticos y sus elevados niveles de renta. El estudio del ocio gay masculino desde la geografía se plantea como un campo de estudio muy interesante (Visser, 2008).

El principal hándicap de las investigaciones sobre aspectos relacionados con el ocio y el turismo de los homosexuales está en relación con la dificultad de acceder a un aspecto tan privado como es la sexualidad de esta comunidad, lo que determina la escasez de estadísticas (Santana-Turégano, 2003). Sin embargo, los enormes esfuerzos que se han conseguido desde el punto de vista de la

\* Departamento de Geografía. Universidad de La Laguna. jdoniz@ull.es

visibilidad gay masculina están ayudando a su mejor conocimiento.

Este estudio tiene como objetivo poner de manifiesto la percepción y la importancia del ocio homosexual masculino en la isla de Tenerife desde dentro, teniendo en cuenta como éstas varían según la edad de los hombres tal y como se ha hecho en otras ocasiones (Hughes y Deutsch, 2010). La finalidad del trabajo es resaltar cómo los hombres gay tinerfeños perciben que la oferta de ocio y de turismo homosexual en la isla puede diversificar la oferta turística de Tenerife, pero también como puede ser la solución para revitalizar espacios turísticos deprimidos como Puerto de La Cruz. El método empleado es la entrevista personal a 60 encuestados. La elección de Tenerife como marco de estudio está en relación con la presencia significativa de espacios de sociabilización homosexual y con la importante visibilidad gay en las zonas turísticas y en la capital insular (Fernández-Salinas, 2007a y b).

## II. METODOLOGÍA

Realizar estudios sobre un aspecto tan personal e íntimo como la orientación sexual no es nada fácil; si además para realizar el trabajo se emplea como método de análisis la encuesta personal o entrevista, esta tarea es aún mucho más difícil. Sin embargo también es cierto que emplear la encuesta como método de trabajo está fuertemente afianzado en los estudios sobre el turismo gay masculino (Clift y Forrest, 1999; Hughes, 2002; Hughes y Deutsch, 2010; Melián-González et al., 2011; Hughes et al., 2011). Afortuna-

damente los importantes avances legislativos, y en mayor medida sociales, sobre la homosexualidad en España han contribuido a aumentar la visibilidad gay en todo el territorio nacional. Esta visibilidad es más relevante en los espacios de socialización (pubs, saunas, cruising, etc.) de las grandes ciudades y capitales de provincia y en los destinos turísticos como Canarias (Fernández-Salinas, 2007a y b).

Para no invadir un aspecto tan privado como la sexualidad de las personas las encuestas-entrevistas se realizaron dentro de los pubs de “ambiente”, siempre con previo permiso de sus propietarios y clientes. Con esto se evita tener que preguntar por la orientación sexual de los encuestados, aunque es cierto que ser gay fue la condición imprescindible para rellenar la encuesta. La elección de los entrevistados fue aleatoria y no se siguió ningún tipo de criterio ni de procedimiento probabilístico, tal y como se ha hecho en otros trabajos (Moner et al., 2006).

Para seleccionar los lugares donde realizar las encuestas se acudió a la web de la federación de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales (LGTB) de Tenerife ([www.tenerifegay.es](http://www.tenerifegay.es)) y se eligieron pubs ubicados en los lugares con mayor visibilidad gay según Fernández Salinas (2007a y b). Los locales elegidos fueron en la capital de la isla (Santa Cruz de Tenerife) y en las dos zonas turísticas del norte (Puerto de La Cruz) y del sur (Las Américas-Los Cristianos) de Tenerife. Evidentemente no se acudió a todos los pubs de ambiente, sino que se realizaron las encuestas en aquellos que contaban con ma-

yor número de referencias en las webs y en las revistas temáticas de ocio homosexual y que, además, contarán con un mayor número de servicios (gay friendly, cabinas tv, cuarto oscuro, show, glory hole, etc.). Las entrevistas fueron personales por lo que no hubo que desechar ninguna ya que se resolvían las dudas que surgían de manera inmediata y se realizaron por la noche por razones obvias de que es a partir de las 23:00 horas cuando abren los locales de ambiente. Aún así, muchos de los potenciales encuestados declinaban la invitación alegando que estaban disfrutando de su tiempo libre.

Para la confección de la encuesta se han seguido modelos previos (Clift y Forrest, 1999; Hughes y Deutsch, 2010; Melián-González et al., 2011) pero se han introducido todas las cuestiones específicas para la isla relacionadas con la consecución de los objetivos propuestos. El cuestionario consta de un total de 44 preguntas y se estructura en cinco grandes apartados: 1-aspectos socioeconómicos (edad, estado civil, nivel de estudios, situación profesional, ingresos anuales, etc.), 2-aspectos de ocio (conocimiento y frecuentación de lugares de ambiente, consumo en lugares de ambiente, objetivo en lugares de ambiente, etc.), 3-hombres gays y gustos sobre otros hombres (cómo se considera, que tipo de hombres le gusta, etc.), 4-percepción sobre el mundo gay (respeto y visibilidad gay en Tenerife, España, etc.) y 5-aspectos de vacaciones y turismo (vida social gay y relaciones sexuales, cultura y visiones, confort y relax).

### **III. RESULTADOS**

El estudio se basa en un total de 60 encuestas-entrevistas personalizadas, lo que supone unas 2640 respuestas. No existen criterios definidos de cuántas son necesarias o representativas. En estudios previos la muestra varía desde las 562 encuestas realizadas por Clift y Forrest (1999) en el sur de Inglaterra, las 346 que llevaron a cabo Melián-González et al., (2011) en resorts gays de Gran Canaria y que suponen el 34,6% de los turistas homosexuales alojados en esos complejos durante las cuatro semanas que duró la realización de su estudio; las 23 entrevistas a hombres gays con más de 35 años llevadas a cabo por Hughes y Deutsch (2010); o las tres entrevistas desarrolladas en la zona Rosa de la ciudad de México en México D.F. (López y Carmona, 2008).

La encuesta personal aporta datos cualitativos y cuantitativos personales, profesionales, del ocio y el turismo de los gays de Tenerife. El análisis, estudio e interpretación de los datos obtenidos aportan información más que significativa del ocio gay masculino en la isla de Tenerife por parte de los hombre homosexuales tinerfeños, así como orientaciones sobre cómo gestionar y planificar las necesidades de este importante grupo de turistas. Por tanto, en este estudio se aportan claves para que desde las administraciones públicas y desde la empresa privada se oferten productos turísticos gays que satisfagan tanto las necesidades de los locales, como la de los potenciales visitantes.

### III.1. Aspectos socioeconómicos

En este bloque se trataron aspectos relacionados con la edad, el estado civil, los estudios, la situación profesional, el nivel de ingresos y la convivencia. El objetivo de este epígrafe es definir el perfil del consumidor de ocio gay masculino de la isla, lo que sin duda es vital para que se desarrollen estrategias de ocio y marketing adecuadas al perfil socioeconómico de los hombres gays de Tenerife.

La *edad*. Los entrevistados se agruparon en cinco intervalos de edad ( $\leq 19$ , 20-30, 31-40, 41-50 y 51-60). La distribución porcentual de los encuestados según su edad es la siguiente: el 40% tienen entre 20-30, el 31,67% entre 31-40, el 16,67% entre 41-50, el 8,36% entre 51-60 y sólo el 3,3%  $\leq 19$  años. Resulta llamativo como más de siete de cada 10 entrevistados poseen menos de 40 años. Este hecho unido al carácter aleatorio de los encuestados pone de manifiesto la primera conclusión interesante sobre el ocio gay masculino en la isla de Tenerife, y es que se trata de un usuario relativamente joven el que frecuenta los lugares de ambiente.

El *estado civil*. Los tres escenarios contemplados fueron: soltero, casado y otros (pareja de hecho, divorciados, etc.). Más del 83% de los encuestados eran solteros (50), mientras que los 10 restantes se reparten por igual entre casados y parejas de hecho. El análisis por intervalos de edad no muestra datos significativos, ya que exceptuando los  $\leq 19$  años que todos eran solteros, en los restantes grupos de edad a pesar de contemplar alguno de los otros dos escenarios, los solte-

ros eran mayoritarios. La principal conclusión que se extrae es que los hombres gays entrevistados en los locales de ambiente eran solteros.

*Nivel de estudios*. Éstos se agruparon en: sin estudios, primaria, secundaria y universitarios. Dentro del primer nivel tan solo hubo en caso (1,34%); con estudios primarios el 8,33% con cinco; con secundaria el 37% (22 encuestados) y con estudios universitarios más del 53% de los entrevistados. El análisis por intervalos de edad muestra que, excepto para el grupo de entre 41 y 50 años donde el porcentaje de entrevistados con estudios secundarios son superiores a los universitarios, en el resto de intervalos siempre predominan aquellos encuestados con estudios universitarios, incluidos en los más jóvenes que reconocen estar cursándolos. Por tanto, la conclusión que se extrae es que más de la mitad de los entrevistados poseen estudios universitarios y que la mayoría de ellos ( $>90\%$ ) dispone de estudios de secundaria y/o universitarios.

*Situación profesional*. Los cuatro escenarios contemplados fueron estudiando, trabajando, parado o jubilado. Más del 71% están trabajando (43 de los 60 encuestados), el 13,33% parados, el 10% estudiando y sólo el 5% jubilados. En todos los grupos de edad el porcentaje mayoritario corresponde con los que trabajan, ahora bien, existe una estrecha correlación entre la edad y la relación trabajo/parados, de modo que cuanto mayores son más alejada está la ratio trabajo/parados. La principal conclusión que se extrae de este ítem es que los hombres gays encuestados están en su mayoría trabajando.

El nivel de ingresos económicos. Los intervalos se agruparon en sin ingresos, <10.000€, 10.000-20.000€ y >20.000€. Al primer grupo corresponde el 12,7%, al segundo el 26,27%, al tercero el 43,33% y al cuarto el 18,33%. Estos datos ponen de manifiesto que más del 87% de los encuestados poseen ingresos económicos, lo que está acorde con los datos de porcentaje de entrevistados trabajando. Ahora bien, al correlacionar los grupos de edad con el nivel de ingresos se observa, en líneas generales, que cuanto mayor edad mayor nivel de ingresos y viceversa, así por ejemplo en el grupo de los que tienen entre 20 y 30 años, sólo el 12% ingresa más de 20.000€, mientras que el 32% ingresan cantidades inferiores a los 10.000€. La principal conclusión extraída de este parámetro es que la mayoría de los hombres gay encuestados poseen ingresos que varían entre los diez y veinte mil euros y que éstos aumentan en relación directa con la edad.

*Convivencia.* Las cuatro situaciones recogidas son: solo, pareja, padres y compartir vivienda con otros. 16 de los entrevistados viven solos (26,27%), 8 comparten vivienda con amigos u otros familiares (13,73%) y el 60% restante se reparten por igual con su pareja (18) y sus padres (18). Al enfrentar la edad con el mayor o menor grado de independencia de los encuestados no parece existir una alta correlación; aunque sí que es cierto que en los dos grupos de mayor edad (41-50 y 51-60) no contemplan las situaciones de convivencia con los padres. La principal conclusión que se extrae de este ítem es que la mayoría de los encuestados comparten vivienda, lo que sin duda contrasta con la idea de que los hombres homosexuales viven solos.

### **III.2. Aspectos de ocio**

En este epígrafe se recogen todos los aspectos directamente relacionados con el ocio gay en los lugares de ambiente. Los resultados obtenidos muestran las preferencias de los consumidores en materia de ocio gay nocturno. El objetivo de este apartado es que los empresarios hagan su oferta de ocio nocturno en los locales de ambiente que regentan acorde a las exigencias de los hombres homosexuales, lo que sin duda les ayudaría a afianzar a la clientela. Bajo este grupo se obtuvo información referida al conocimiento y la frecuencia con que se visitan los locales de ocio gay masculino, quienes los acompañan en esas salidas, cuánto gastan, qué consumen y qué objetivos les lleva a realizar esas visitas.

*Conocimiento y frecuentación* de los locales de ocio gay masculino. Las tres situaciones recogidas son: varias veces a la semana, varias veces al mes o varias veces al año. El porcentaje mayor corresponde a con la última situación (38,33%), seguido de los que lo hacen varias veces a la semana (36,37%) y por último aquellos que los visitan varias veces al mes con el 25%. Según estos datos más de seis de cada diez entrevistados eligen como opción de ocio los locales gays. Ahora bien, es mucho más significativo observar como casi el 40% tan solo acuden varias veces al año, aludiendo que uno de los principales objetivos para hacerlo (conocer hombres gays) se puede conseguir a través del uso de las redes sociales, los chats (bakala, gayromeo, badoo, etc.) o el cruising. Al enfrentar este parámetro con la edad, parece observarse que cuanto mayor son los encuestados, con menor frecuencia

visitan estos locales. Así por ejemplo, el 70% del grupo de 41-50 años solo lo hacen varias veces al año; pero también es cierto que el 44% de los que poseen entre 20 y 30 años solo acuden varias veces al año. Las razones que esgrimen están en relación con otros métodos para conocer hombres gays. La principal conclusión que se obtiene de este parámetro está en relación con lo importante que aún siguen siendo los locales de ocio gay nocturno como lugares de visibilidad gay en Tenerife. De este modo, al preguntar cuantos locales visita en una noche y si todos son de temática homosexual, el 95% de los entrevistados dicen que frecuentan varios y lo que es más significativo el 58,33% acude también a locales heterosexuales, frente al 36,67% que solo va los a los de temática gay masculina. Por tanto, los hombres gays utilizan como espacios de socialización y visibilidad gay un espectro más amplio que hace años, todo ello en relación con los importantes avances sociales que se están llevando en España en relación con la homosexualidad.

*Acompañantes.* Las tres situaciones contempladas son: solos, con su pareja o con amigos. Más del 86% lo hace acompañado de su pareja (23,33%) o con amigos (64,34%) y el 13,33% lo hace solo. Al enfrentar este ítem con la edad se observa que en todos los grupos de edad el porcentaje mayoritario corresponde a los que lo hacen acompañado, sin embargo, sí que parece existir cierta relación entre los que acuden a los locales solos y su menor edad. En este sentido el 90% de los que poseen entre 41 y 51 años van siempre acompañados, mientras que el 50% de los que van solos están dentro de los jóvenes de entre 20 y 30 años.

La principal conclusión que se extrae es que los hombres homosexuales prefieren acudir a los locales de ocio gay acompañados.

Los *gastos* y el *consumo* en los locales de ocio gay se dividen en: 0€, <10€, 10-20€ y >20€ y no beben nada, agua, zumos y refrescos, bebidas con alcohol y otros. Independientemente del nivel de frecuentación los encuestados en su mayoría (55%) gastan más de 20€/noche, seguidos de 26,67% que gastan entre 10-20€, el 13,33% que invierten <10€ y, por último, tan solo el 5% que no gastan nada. Estos datos están acordes con que más del 98% de los entrevistados consumen algún tipo de bebidas. Entre ellas destacan las alcohólicas con el 75%, seguidas de las sin alcohol (agua, zumos y refrescos) con el 23,33% y solo uno de los encuestados reconoce no consumir nada. Si enfrentamos ambos ítems se deduce que hay un porcentaje mínimo de visitantes a los locales gays que a pesar de no gastar dinero (5%) sí que consumen bebidas ya que tan solo el 1,6% no toman nada. Al enfrentar estos ítems con la edad se observa que en todos los grupos de edad el mayor gasto corresponde al intervalo de >20€ y el mayor consumo son las bebidas alcohólicas. Para el primer parámetro se observa que cuanto mayor es la edad del consumidor, mayor es el porcentaje de gasto. Por ejemplo, para el intervalo de 41-50 años, el 70% gasta >20€/noche, frente al 30% restante que gastan <20€/noche. De igual modo, el 41,67% de los jóvenes de 20 a 30 años gastan >20€/noche, frente al 58,33% que gastan <20€/noche. Todo lo contrario ocurre con el consumo de alcohol, donde a pesar de que en todos los grupos de edad éste es el más consumido, parece existir una correlación di-

recta entre el mayor porcentaje de bebidas alcohólicas y los grupos de edad más jóvenes. Así por ejemplo, el 83,33% de los entrevistados con edades entre los 20 y 30 años consumen alcohol, frente al 60% de los que tienen entre 41 y 50 años. Las principales conclusiones que se obtienen de estos dos parámetros es que los gays en los locales de ambiente consumen y gastan dinero. Hemos hecho un cálculo aproximado de cuanto se gastaron los 60 encuestados si todos hubiesen coincidido en un mismo local y en una misma noche. Para ello se ha multiplicado cada entrevistado por el gasto máximo que ha indicado excepto para aquellos que gastan más de 20€ que hemos elegido el valor 25€ (muchos indicaron que gastaban menos de 30€), y el gasto asciende a uno 1225€/noche, es decir unos 20,42€/persona.

Por qué *visita* los locales de ocio gay nocturno. Las opciones son: distracción, conocer gente, sexo, amistad, otros. Hay que indicar que para este parámetro la respuesta podía ser múltiple. Los entrevistados respondieron un total de 103 opciones. El mayor porcentaje es para la distracción con el 32%, seguido de conocer gente (30%), amistad (20%) y por último el sexo (18%). Resulta llamativo que la opción del sexo aparezca como la última, máxime cuando estos locales tradicionalmente eran lugares para conocer gente y mantener relaciones sexuales esporádicas (cuartos oscuros, glory hole, etc.). Sin embargo, los encuestados responden que la mayor visibilidad y la presencia de las redes sociales y los chats han sido definitivas en el cambio de tendencia de las prioridades de frecuentar los locales de ambiente. De hecho a la pregunta de qué medios utilizan para conocer gente

y tener sexo (locales, internet, cruising y otros), el 45% responde que internet frente al 29% que prefiere el contacto directo de los locales, el 20% del las zonas de cruising o el 6% que indica que otros (playas, baños públicos, centros comerciales, etc.). Aún es más significativo como esta tendencia en los porcentajes se mantiene para todos los intervalos de edad, es decir, que independientemente de la edad de los entrevistados, todo eligen internet como la opción más viable para conocer gente y tener sexo. En este sentido se les planteó con qué frecuencia utilizan los chats y redes sociales (nunca, una vez por semana, 2 ó 3 veces/semana y todos los días). Más del 61% los utiliza frente al 38,33% que nos los usa. De entre los primeros el 20% lo hace a diario, el 26,67% varias veces a la semana y el 15% una vez por semana. Es todavía significativo el porcentaje de gente que no usa las redes sociales y los chats para conocer gente, esto está en relación con que más del 49% prefiere los locales y las zonas de cruising (Dóniz-Páez, 2013). Sin duda, estos datos están reforzando la idea de la mayor visibilidad gay y sobre todo el cambio rotundo de tendencia a la hora de conocer, contactar y mantener relaciones entre los hombres homosexuales.

A la pregunta de cuáles creen los encuestados que son las motivaciones de los demás para frecuentar los locales de ocio homosexual los porcentajes varían significativamente. En este sentido mayoritariamente creen que el sexo (39,42%) es la principal motivación, por detrás la diversión (23,69%), la búsqueda de amistad y conocer gente (20,19%) y el 7,7% restante dentro del grupo de otros (drogas). Estos datos ponen

de manifiesto la distinta imagen y percepción que tienen los encuestados de sí mismos y la que poseen de los demás. Incluso si lo analizamos por intervalos de edad podemos observar como no hay variaciones, en todos los grupos de edad creen que la motivación principal de los demás para visitar los locales de ambientes es el sexo. Las principales conclusiones que se extraen de estos dos parámetros están en relación por un lado, con el importante y creciente papel que desempeñan las redes sociales y los chats gays en la socialización y visibilidad gay, lo que debe reorientar la concepción de muchos de los locales de ambiente en lo referido a los servicios que prestan para mantener relaciones sexuales esporádicas. Y, por otro, con el doble sistema de valores con el que los entrevistados valoran por qué van a los locales de ambiente (distracción, conocer gente y amistad con un 82% y el sexo con el 18%); frente a las motivaciones que llevan a los demás a ir a los locales (40% sexo versus 60% distracción, conocer gente y amistad).

### **III.3. Hombres gays y gustos sobre otros hombres gays**

En este apartado se analizan dos cuestiones fundamentales referidas al físico de los encuestados y sobre sus preferencias físicas en otros hombres. Las dos posibles opciones ya han sido recogidas en la literatura científica (Melián-González et al., 2011): gay joven, cuidado y de complexión deportista frente a gay maduro, poco cuidado y de complexión dura. Ante la inflexibilidad de las dos categorías hemos añadido una tercera categoría para otros, donde los entre-

vistados podrán añadir todo lo que deseen. El objetivo de este apartado es esgrimir el perfil del gay tinerfeño y el de sus potenciales preferencias, esto sin duda contribuirá a mejorar determinados servicios para este grupo.

En relación a cómo se consideran los entrevistados, un 62% se definen como jóvenes, cuidados y de complexión deportista, un 22% maduros, poco cuidados y de complexión dura y un 16% maduros, cuidados y deportistas. Estos datos ponen de manifiesto que el 78% se cuida al considerarse deportista, por tanto es una necesidad la existencia de las infraestructuras para ello (gimnasios, spas, natación, atletismo, etc.). Al establecer la correlación con la edad, en todos los intervalos el porcentaje mayoritario coincide con la definición de gays jóvenes, cuidados y de complexión deportista.

A la hora de valorar cuáles son sus preferencias físicas en otros hombres la situación varía significativamente. El mayor porcentaje corresponde con los hombres gays jóvenes, cuidados y de complexión deportista con el 54,2%, seguido de los hombres heterosexuales con el 33,3% y, por último, los hombres gays maduros, poco cuidados y de complexión dura con el 12,5%. Al introducir el factor edad, se observa como no hay variaciones en ninguno de los grupos de edad y el sistema de preferencias se mantiene igual.

Al enfrentar ambas respuestas se puede observar varios hechos interesantes. Primero, no todos los gays jóvenes, cuidados y de complexión deportista (62%) prefieren a hombres gays similares a ellos (54,2%). Se-



gundo, los gay maduros, poco cuidados y de complexión dura (22%) no siempre prefieren a hombres similares a ellos (12,5%). Y tercero, las diferencias expuestas entre ambos grupos tradicionales definidos son contrarrestadas por la inclusión de los hombres heterosexuales dentro de las preferencias de los entrevistados.

Las principales conclusiones que se extraen están en relación con una imagen muy estereotipada sobre los hombres homosexuales: jóvenes, cuidados y de complexión deportista. Ahora bien, independientemente de las valoraciones de juicio, estos datos arrojan la necesidad de una oferta de servicios deportivos, alimenticios, salud, etc. que deben cubrir las necesidades de los hombres gays de Tenerife.

#### **III.4. Percepción sobre el mundo gay**

En este epígrafe se analizan cuestiones referidas a cual es la percepción que los hombres gays de Tenerife entrevistados tienen sobre el mundo gay que les rodea a varias escalas: la isla y el país. Al mismo tiempo se les cuestiona que añadirían para superar las deficiencias que contemplan. Este epígrafe tiene por objetivo detectar las fortalezas y debilidades del mundo gay masculino de la isla y aportar ideas que puedan ayudar a incrementar las posibilidades del ocio homosexual en Tenerife.

El 60% de los entrevistados señala que Tenerife no satisface sus necesidades de ocio gay masculino, frente al 40% restante que apunta a que sí. Estos datos están en relación con la falta de un mercado turís-

tico que cumpla con las necesidades y las motivaciones de la demanda turística homosexual. Las principales deficiencias detectadas por los encuestados están en relación con la falta de visibilidad gay, con las infraestructuras turísticas obsoletas, la falta de locales de ocio gay y la despreocupación por parte de las instituciones. Esta percepción está íntimamente ligada con la edad de los encuestados, así, cuanto mayores menos satisfacen sus necesidades, hasta el punto que el 100% de los entrevistados de más de 41 años señalan que la isla no satisface sus prioridades sobre el ocio homosexual. Ahora bien, estos datos contrastan con los obtenidos cuando se les pregunta por España. En este caso el 77% indica que el país si satisface sus necesidades frente al 23% que apunta a que no y en todos los grupos de edad la respuesta mayoritaria es que si.

Respecto a las preguntas de si Tenerife y España son tolerantes con los homosexuales, los entrevistados responden que si en un 65% y en un 87% respectivamente. En ambos casos aluden con frecuencia a la ley del matrimonio entre personas del mismo sexo como la referencia más significativa. La diferencia porcentual de 22 puntos entre Tenerife y España está en relación tanto con que la isla satisface menos la demanda de ocio gay que el conjunto de España, como con la menor visibilidad gay.

Las principales conclusiones que se extraen es que tanto para Tenerife como para España, las empresas del sector turístico y de ocio no han sabido dar respuesta total a las necesidades de la demanda gay masculina, a pesar de que los encuestados reconocen que van por el buen camino. Así mismo,

señalan los entrevistados que la significativa tolerancia a nivel insular como nacional con los homosexuales es el mejor camino para que sus necesidades se vean satisfechas.

### III.5. Aspectos de vacaciones y turismo gay

En este apartado se analizan cuales son las prioridades de los gays encuestados en relación con el turismo homosexual. Para ello se les ha cuestionado sobre tres aspectos fundamentales: vida social gay y relaciones sexuales, cultura y visiones y confort y relax, indicando el grado de importancia (nada, bastante y muy importante) que posee cada uno de ellos en los destinos turísticos. Estos aspectos cubren un amplio espectro de la demanda homosexual que sin duda es vital para que la oferta turística diseñe sus productos turísticos en relación con las exigencias del mercado homosexual.

*Vida social gay y relaciones sexuales.* En este subepígrafe se les cuestionó sobre cuatro aspectos: buena vida nocturna, oportunidades de conocer hombres gays, cultura gay y lugares de ambiente y oportunidades para tener sexo. En el cuadro 1 aparecen los

resultados obtenidos. Según estos datos los hombres homosexuales de la isla valoran de manera muy importante todas las cuestiones relacionadas con la visibilidad y el ocio gay y en menor medida las posibilidades de conocer hombres y mantener relaciones sexuales. Este hecho ya lo habían manifestado con anterioridad cuando se les preguntaba por qué acudían a los locales de ambiente.

Al analizar cómo valoran los entrevistados la vida social gay y relaciones sexuales en función de su edad, los resultados son muy heterogéneos pero se extraen algunas tendencias significativas. Los grupos de menor edad (20-40 años) creen que la buena vida nocturna es muy importante frente a los que poseen mayor edad (41-60 años). Similar tendencia se aprecia para conocer hombres gays, pero se invierte a la hora de las oportunidades de tener sexo, siendo para los grupos de mayor edad más importante que para los más jóvenes. Por último, respecto a la cultura gay todos coinciden independientemente de la edad que es muy importante.

Las principales conclusiones que se pueden obtener referidas a la vida social gay y las relaciones sexuales, es que los en-

**Cuadro 1**  
**Vida social gay y relaciones sexuales**

	Nada importante	Bastante importante	Muy importante
Vida nocturna	22%	33%	45%
Hombres gays	33%	32%	35%
Cultura gay	22%	30%	48%
Sexo	35%	33%	32%

trevistados valoran muy positivamente la presencia de estos aspectos en los destinos turísticos, sobre todo los relacionados con la buena vida nocturna y la visibilidad gay (cultura) y en menor medida las oportunidades para conocer otros hombres homosexuales y mantener relaciones sexuales.

*Cultura y visiones.* En este subepígrafe se recogieron seis aspectos relacionados con visitar museos y arte, conocer la cultura local, paisajes bonitos y bellos, buscar lugares desconocidos, conocer la naturaleza y conocer lugares desconocidos. En el cuadro 2 se muestran los resultados.

El líneas generales se puede observar como los hombres gays encuestados valoran positivamente todos aquellos atractivos relacionados tanto con el turismo cultural (museos, arte, cultura local, etc.) como natural (naturaleza, paisajes, conocer lugares, etc.). Realizan una valoración mucho más significativa de los aspectos directamente relacionados con el turista alternativo que desea conocer nuevos lugares y paisajes (alocéntrico). Se trata por tanto de un turista que dista en cierta medida del perfil del

visitante de sol y playa definido para la isla y que se acerca más a los principios de la sostenibilidad propios del turismo alternativo (Dóniz-Páez, 2010).

Al igual que sucedía para la vida social gay y relaciones sexuales, la heterogeneidad es la constante común al correlacionar edad con cada uno de los ítems de este subepígrafe. Ahora bien, parece existir cierta relación entre los grupos de mayor edad (41-60) y la mayor importancia que otorgan a todos los aspectos relacionados con la cultura y las visiones, no estando presente entre sus respuestas la de nada importante. Del mismo modo, se puede observar que los grupos de menor edad (<40 años) son los responsables de los altos porcentajes referidos a nada importante de los museos (20%) y de buscar lugares desconocidos (15%).

La principal conclusión que se extrae de este subapartado es el crucial papel que desempeña la naturaleza y la cultural local entre las preferencias de los hombres gays de la isla a la hora de elegir los destinos turísticos, lo que verdaderamente contrasta con la imagen estereotipada que se tiene de ellos.

**Cuadro 2**  
**Cultura y visiones**

	<b>Nada importante</b>	<b>Bastante importante</b>	<b>Muy importante</b>
Museos, arte	20%	33%	47%
Cultura local	12%	30%	58%
Paisajes	8%	30%	62%
Buscar lugares	15%	37%	29%
Naturaleza	6%	25%	31%
Conocer lugares	11%	37%	52%

Complementa esta idea el menor papel que desempeña la oportunidad de conocer hombres y tener relaciones sexuales que se ha señalado anteriormente.

*Confort y relax.* En este subepígrafe se les planteó seis situaciones: comodidad y buena comida, oportunidades para descansar, sol garantizado, alejarse del agobio de las ciudades, un paquete de viaje barato y buenas instalaciones para el ejercicio. Es en este apartado donde mayor disparidad se aprecia, sin embargo, es cierto que los ítems relacionados más con las preferencias de los turistas clásicos (sol garantizado, descanso, etc.) poseen las valoraciones más bajas. Este hecho denota una vez más el cambio significativo del perfil de este tipo de turistas en relación con el denominado turismo clásico o masivo, pero en este caso mediatizado por un hecho coyuntural como es la crisis económica. Así por ejemplo, los encuestados valoran con un 40% como muy importante un paquete de viaje barato.

Al introducir la variable edad es muy complicado extraer alguna tendencia significativa, pero por ejemplo, los grupos de mayor edad (>41 años) valoran como muy importante la presencia de instalaciones deportivas, frente a aquellos (<40 años) para los que no son tan imprescindibles.

La conclusión más importante que se extrae de este subapartado está en relación con lo que se ha dicho en los otros dos anteriores, es decir, como se aprecia cierta variación en el perfil del turista gay masculino frente al turismo clásico.

#### IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Que el ocio y el turismo gay masculino constituyen un nicho de mercado importante dentro del turismo no lo duda nadie, incluso hace años que este aspecto se viene planteando a nivel mundial (Pritchard et al., 1998) y dentro de nuestro país (Moner-Korflür et al., 2006 y 2007). Sin embargo, los

**Cuadro 3**  
**Confort y relax**

	Nada importante	Bastante importante	Muy importante
Comodidad y comida	3%	30%	67%
Descanso	15%	38%	45%
Sol garantizado	27%	33%	40%
Alejarse agobio ciudades	30%	30%	40%
Viaje barato	24%	33%	43%
Instalaciones deportivas	47%	31%	22%

estudios geográficos referidos a la definición del perfil socioeconómico y de las preferencias de ocio de los homosexuales locales, que puedan servir como instrumento para la planificación y gestión de este mercado desde dentro, son bastantes escasos, cuando no inexistentes. Desde la geografía y en el contexto de la geografía social sí que existen estudios y análisis referidos a las relaciones entre comunidad gay y espacio (Fernández-Salinas, 2007b), así como en la definición de los espacios de sociabilidad y visibilidad gay (Fernández-Salinas, 2007a y 2008).

Para Canarias estos estudios son todavía más escasos y centrados en el papel que desempeña el turismo gay masculino como negocio atractivo en destinos de sol y playa consolidados como Maspalomas (González-Melián et al., 2011). Esta aproximación geográfica a las preferencias de ocio y turismo de los homosexuales de Tenerife desde dentro, puede contribuir desde el ámbito local a la necesidad de establecer líneas de actuación para que la isla se convierta en un destino gay, tal y como ha señalado Javier Checa, presidente de Expogays y miembro de la plataforma Reservasgays.com (Diario de avisos 9 junio 2011). Javier Checa señala además, que la isla cuenta con varios aspectos a su favor: infraestructuras, una imagen y la seguridad. Además este mercado contribuiría a la diversificación de la oferta de la isla en materia de ocio y turismo, al mismo tiempo que puede ayudar a revitalizar espacios turísticos deprimidos.

Por estos motivos, este trabajo se centra en aproximarse en definir cuáles son las preferencias de ocio y de turismo de los hombres homosexuales de la isla y su perfil

socioeconómico, lo que sin duda contribuirá a mejorar desde los propios usuarios gays masculinos de la isla las infraestructuras y la imagen para que Tenerife se incluya dentro del mercado turístico homosexual como destino competente y preferente.

En líneas generales el perfil socioeconómico de los hombres gays entrevistados es: joven de <40 años, soltero, con estudios universitarios, con trabajo, con ingresos económicos que oscilan entre los 10.000 y 20.000€ y que comparte vivienda bien con amigos o con pareja. Los encuestados se ven así mismos como jóvenes, cuidados y de complejión deportista que les gusta hombres similares y hombres heterosexuales.

Dentro de las preferencias de ocio está la visita a los locales de ambiente, suelen ir acompañados de amigos, consumen y beben alcohol y su objetivo es la diversión, aunque creen que el de los otros usuarios es conocer hombres y mantener sexo. Creen que Tenerife es tolerante con los homosexuales pero añaden, y esto es muy importante para el objetivo de este trabajo, que faltan pasos en relación con la consecución total de la visibilidad gay y con las necesidades que ellos demandan desde la perspectiva del ocio gay masculino.

A la hora de viajar por motivos turísticos más del 40% de los encuestados valoran como muy importante en los destinos las cuestiones relacionadas con la buena vida nocturna, la cultura gay y los locales de ambiente, visitar museos y el arte, conocer la cultura local los pasajes bonitos y bellos, conocer lugares desconocidos, la comodidad y la buena comida, las oportunidades

para descansar, sol garantizado, alejarse del agobio de las ciudades y un paquete de viaje barato. Por el contrario, no considera muy importante (<40%) las oportunidades de conocer hombres gays y tener sexo, buscar lugares desconocidos y conocer la naturaleza ni las buenas instalaciones deportivas.

## BIBLIOGRAFÍA

- CLIFT, S. y FORREST, S. (1999). *Gay men and tourism: destinations and holiday motivations*. En: *Tourism Management*, n.º. 20, pp. 615-625.
- DÓNIZ PÁEZ, J. (2010). *Turismo en Espacios Naturales Protegidos en Canarias: el Parque Nacional de las Cañadas del Teide (Tenerife, España), durante el periodo 2000-2008*. En: *Estudios Turísticos*. n.º. 183, pp.91-103.
- DÓNIZ PÁEZ, J. (2013). *Aproximación geográfica a la práctica del cruising por los hombres gays en espacios públicos de Tenerife*. EN: *RCn22. Reunión científica Espacios públicos, género y culturas urbanas*. Universidad de La Laguna.
- FERNÁNDEZ SALINAS, V. (2007a). *Visibilidad y escena gay masculina en la ciudad española*. En: *Doc. Anál. Geogr.* n.º. 49, pp.139-160.
- FERNÁNDEZ SALINAS, V. (2007b). *Comunidad gay y espacio en España*. En: *Boletín de la A.G.E.* n.º. 43, pp. 241-260.
- FERNÁNDEZ SALINAS, V. (2008). *¿Un planeta fuera del armario?. La visibilidad gay como objeto de estudio geográfico*. Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica, U. de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008. <<http://www.ub.es/geocrit/xcol/428.htm>>
- HUGHES, H. (2002). *Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance*. En: *International Journal of Tourism Research*, n.º 4 (4), pp. 299-312.
- HUGHES, L. y DEUTSCH, R. (2010). *Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors?* En: *Tourism Management*, n.º. 31, pp. 454-463.
- HUGHES, H., MONTEERRUBIO, J. y MILLER, A. (2010). *'Gay' tourists and host community attitudes*. En: *International Journal of Tourism Research*, n.º 12 (6), pp. 774-786.
- LOPÉZ, A. y CARMONA, R. (2008). *Turismo sexual masculino-masculino en la Ciudad de México*. En: *Teoría y Praxis*, n.º. 5, pp. 99-112.
- MELIÁN-GONZÁLEZ, A., MORENO-GIL, S. y ARAÑA, J. (2011). *Gay tourism in a sun and beach destination*. En: *Tourism Management*, n.º 32 (5), pp. 1027-1037.
- MONER-KORFLÜR, C., ROYO VELA, M. y RUIZ MOLINA, M. (2006). *El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña*. En: *Estudios Turísticos*, n.º. 167, pp. 103-129.
- MONER-KORFLÜR, C., ROYO VELA, M. y RUIZ MOLINA, M. (2007). *Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias para la mejora del marketing en el segmento*. En: *Cuadernos de Turismo*, n.º. 20, pp. 171-197.
- PRITCHARD, A., MORGAN, N. y SEDGELY, S. (1998). *Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment*. En: *Tourism Management*, n.º. 19 (3), pp. 273-282.
- VISSER, G. (2008). *Exploratory notes on geography of black gay leisure spaces in Bloemfontein, South Africa*. En: *Urban Forum*, n.º. 19, pp. 413-423.