



TRABAJO DE FIN DE GRADO

GAY FRIENDLY.

EL TURISMO ORIENTADO A PÚBLICO MASCULINO
HOMOSEXUAL EN ESPAÑA

Autor: D. Antonio Zamora D'Ermiliis

Tutores: Dña. Estefanía Acien González

Grado en Turismo

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2021 /2022

Almería, mayo de 2022

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL.....	3
2.1. Situación social espacial.....	3
2.1.1. Identidad de destino.....	4
2.1.2. Tipología de destino.....	5
2.1.3. Instituciones claves.....	6
2.2. Identidad.....	9
2.2.1. Identificación de grupo.....	9
2.2.2. Simbolismos propios.....	10
2.3. Relación con el sexo.....	13
3. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo de investigación.....	16
3.2. Herramientas, participantes y procedimiento.....	17
3.2.1. Búsqueda bibliográfica.....	17
3.2.2. Entrevista semiestructurada basada en un guion.....	17
3.3. Participantes.....	17
3.4. Procedimiento.....	18
4. RESULTADOS.....	19
4.1. Localización e instituciones.....	19
4.2. Identidad y simbolismo.....	21

4.3. Relación con el sexo.	24
5. CONCLUSIÓN.....	29
5.1. Síntesis de resultados	29
5.2. Límites de investigación	30
5.3. Propuestas de investigación futura e hipótesis emergente	31
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

Resumen

Este documento explora la relación entre el turismo sexual en España con hombres cisgénero, cuya orientación sexual se define como gay u homosexual. Abordamos las características principales que ha de tener una localización, su distintivo clave, simbología propia y qué tipo de promoción ha de ser requerido para la atracción de clientes gays potenciales. Así mismo, se expondrá la identidad clave y su propia simbología, que será vital a la hora de identificar a nuestro sujeto o público. En última instancia, veremos cómo afecta la relación del sujeto con la motivación de viaje y consumo, y a su vez, cuáles con las causas por las que se desarrolla dicha actividad en relación con un carácter sexualizado.

Palabras clave: Gayfriendly, turismo, homosexualidad, sexualidad, simbología, consumo.

1. INTRODUCCIÓN

La industria del turismo es un sector que, para muchos, se encuentra en un continuo y constante cambio y que comprende tantos servicios como clientes en toda su diversidad. Por mucho tiempo, hemos podido ver un grupo de clientes ha ido creciendo y convirtiéndose en un nicho de mercado de gran relevancia en el que el disfrute y la libertad sexual tienen un gran protagonismo.

Dicho tipo de cliente será analizado detenidamente, atendiendo a una serie de objetivos que, a lo largo de toda esta investigación, se han clasificado y agrupado en función de una serie de factores característicos que relacionan el entorno, su identidad, y carácter sexual.

Veremos cómo nuestras búsquedas de documentación científica han contribuido a la modelación de todo nuestro proyecto, ya que, como sabemos, no podemos realizar ninguna investigación sin tener unas bases académicas y seguir la estela que van dejando.

Gracias a este proyecto, veremos cómo personas, identificadas a sí mismas como gays y partiendo de su propia experiencia, nos aportarán su punto de vista y conocimientos sobre búsqueda de destino, identidad y simbolismo y la relación con el sexo.

Las conclusiones que se han tras la revisión teórica y las aportaciones de nuestros informantes han dado lugar a una serie de observaciones en cuanto al panorama sexual turístico gay español y a posibles hipótesis emergentes, que, con una gran relevancia,

marcarán posibles investigaciones que marcarán la diferencia para futuros proyectos de acción sobre este nicho de mercado orientado a personas gais.

Una de las preguntas de investigación que motivaron el diseño de la investigación fue la relación entre la elección de un destino turístico y la búsqueda de la libertad y disfrute sexual para las personas gais. Como ya se sabe, en los estudios sobre turismo, esta relación entre viaje por ocio y sexo se ha entendido como turismo sexual o búsqueda de servicios de prostitución. Entonces ¿Es posible relacionar el turismo gay con tales premisas? Creemos que es necesario saber si realmente el fenómeno que nos interesa comparte las mismas características del llamado turismo sexual y, de haber elementos suplementarios, de cuáles se trata.

Gracias a este proyecto, se resolverá la duda de existe relación directa entre ser un turista gay y la elección de determinados destinos. Dicho de otro modo, se quieren plantear interrogantes como si la localización en la que este grupo de personas realizan turismo está caracterizada por algo en concreto, si este grupo de personas está identificado por una serie de factores en concreto y su relación entre sí, y lo más importante, cuál es la relación de todo lo planteado con la motivación de obtener relaciones sexuales.

Visto todo esto, podríamos averiguar si es posible hacer propuestas para realizar una mejor comunicación de destino, una mejor estrategia de marketing o las posibilidades de implementación de nuestras estrategias como la dinamización específica de redes sociales u otorgar un rol a las apps de citas.

2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Nuestra investigación analizará los movimientos, preferencias y motivaciones de un colectivo de turistas muy bien diferenciado, como son los hombres cisgénero con una orientación sexual homosexual.

Para poder indagar teóricamente, nos vamos a basar en elementos claves, como los destinos geográficos relevantes y sus características, una diferenciación clara en varios subtipos de este propio visitante e incluso cuáles son sus símbolos a la hora de poder identificarlos.

Una vez mostrado todo ello, seremos capaces de poder identificar, entender y comprender las peculiaridades de este grupo que, aunque sea reducido, presenta interés dada su creciente visibilidad social y su reciente relevancia en el mundo del turismo, en especial en un subsector que responde a motivaciones aun consideradas tabú en nuestras sociedades, como la búsqueda del disfrute erótico de manera directa o indirecta.

Como decíamos anteriormente, diferenciamos a este grupo de turistas gracias al análisis de ciertos elementos que les diferencian del resto. Al igual que podemos distinguir a los visitantes denominados como deportistas o padres de familia, por ejemplo, por sus características concretas, los hombres gays presentan particularidades en las que conviene detenerse. En concreto, hablaremos de situación social-espacial, aspectos identitarios y su relación con la sexualidad y el erotismo.

2.1. Situación social espacial

Cuando hablamos del turista gay, debemos ubicar el grupo poblacional en el contexto turístico específico en el que le vamos a insertar. En primer lugar, este contexto se caracteriza por ser un espacio tanto natural como social en el que la movilidad entre personas sea lícita y se pueda fomentar la relación social entre ellas. Es decir, hemos de encontrarnos en un espacio físico y social en el que las distintas interacciones sociales sean completamente libres y esté permitida. Esto significa que encontramos destinos en los que la diversidad, libertad de opinión y expresión de la identidad son legales, como hoy ocurre en países como España, Italia, Alemania, etc., mientras que hay estados en los que mostrar una identidad u orientación sexual disidente está mal visto, castigado e incluso tipificado en el código penal.

Y no solo interviene en el análisis el hecho de encontrarnos en un contexto jurídico tolerante, sino que es necesario que el espacio social sea inclusivo y amable con la diversidad sexual. En estos lugares, la homosexualidad, por ejemplo, puede no estar penada, pero sí castigada o estigmatizada socialmente y esto es frecuente en algunos países de Europa del este. Y no es precisamente el desarrollo económico el que nos da pistas para identificar estados tolerantes con la diversidad. Por ejemplo, en Rusia que es un país reconocidamente desarrollado en lo económico y con un rol relevante a nivel internacional, encontramos resistencias sociales graves para la aceptación de la homosexualidad¹.

Para definir que un destino está totalmente libre de riesgo para un individuo o grupo de individuos este es denominado como destino *gay friendly*. Así como podemos ver gracias a García Ortega y Marín Poot (2014), son localizaciones geográficas que aluden a un respeto por la diversidad, a estar enfocadas a estimular las relaciones entre varios individuos del mismo sexo y a las actividades que ofrecen para este público.

Claros ejemplos de destinos *gay friendly* en España son tales como: Madrid, Barcelona, Málaga o Gran Canaria. ¿Qué tienen de especial este tipo de ciudades del resto de España?

De acuerdo con Moner, Royo y Ruiz (2007: 712) "la mayoría de los destinos turísticos de costa y/o de grandes ciudades ofrecen una amplia gama de servicios y comercios *gay friendly*¹, además de ir en aumento la organización de festivales, manifestaciones, carnavales y programas deportivos vinculados a este perfil". Podemos decir, pues, que hay una serie de características que fomentan tanto a los desplazamientos de personas a estas ciudades, como al fomento de un mercado bastante concreto dentro de estos mismos destinos.

Analizaremos detenidamente cuáles son las características que comparten en cuanto a identidad de destino, tipología e instituciones clave.

2.1.1. *Identidad de destino*

Para que un destino sea claramente *gay friendly* ha de contar con una identidad clara, la cual es conocida como destino o turismo rosa. Esto quiere decir que cumple una serie de características específicas para que las personas puedan mantener relaciones sociales entre

¹ El Tribunal de Estrasburgo condena a Rusia por la "pasividad" de su policía ante la homofobia: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20201202/el-tribunal-de-estrasburgo-condena-a-rusia-por-su-pasividad-policial-ante-la-homofobia-8231787>

ellas, en una serie de puntos o establecimientos concretos, que fomenten el encuentro entre ellos.

Así, vemos con Velázquez (2009: 73) " El turismo rosa se emplea como sinónimo de turismo gay en las agencias de viajes, líneas aéreas, hoteles, restaurantes, cruceros, etcétera. Dicho concepto lo emplea el mercado como un segmento especializado de eventos y viajes enfocados a los homosexuales, lesbianas, bisexuales y transexuales".

De este modo, según Nicolás (1995), para que podamos identificar un modelo de sociedad o de mercado gay, debemos de tener presentes varios rasgos, como una identificación del mundo gay a la hora de realizar una delimitación de fronteras en cuanto a identidad, un mercado regido por una ley específica de oferta y de demanda, una posibilidad de socialización que sea libre y tolerada por el resto de habitantes del espacio social y un constante decrecimiento de la práctica de sus relaciones sociales en un ámbito callejero para que se trasladen a puntos concretos, que llamaremos instituciones.

García Ortega y Marín Poot (2014: 78) definen el destino rosa o *gay friendly* como una "creación y una apropiación de espacios específicos para la interacción gay que dan como resultado el surgimiento de un mercado promovido a través de una publicidad orientada su consumo" (pág. 78). En el caso de Madrid, la propia ciudad es la que crea la oferta gracias a la promoción. Madrid cuenta en el centro de su ciudad un barrio destinado única y exclusivamente a la oferta *gay friendly* con bares de ocio nocturno o cafeterías para quedadas entre varias personas que comparten orientación sexual. Sin embargo, en Almería, la oferta hacia un mercado gay se hace prácticamente inexistente, ya que solo oferta un pub de ocio nocturno dedicado a este público. Así, está claro que, para que se produzcan una serie de interacciones sociales marcadas por la orientación sexual de la persona, hace falta que haya una oferta abundante y fuerte, ya que es uno de los factores de mayor atracción para este tipo de individuos.

2.1.2. Tipología de destino

Principalmente, los destinos turísticos gay o rosa que sobresalen son los situados en la costa o en las grandes ciudades. García Ortega y Marín Poot (2014) señalan tres segmentos al respecto en la cuanto a los lugares de costa.

En primer lugar, hablaríamos de destinos de *interés gay*, donde las características principales son iguales a las de un destino de sol y playa con un tipo de oferta parecido en el que predomina el ocio nocturno, solo que con locales dirigidos principalmente a un consumidor de orientación sexual gay. Un claro ejemplo de esto puede ser Torremolinos, ubicado en Málaga.

En segundo lugar, tenemos los *resorts gais*, que son alojamientos turísticos en los que toda la oferta está dentro del establecimiento y se dirige hacia individuos con una orientación sexual muy predeterminada.

Por último, el destino *naturalista*, menos popular que los anteriores, presenta una oportunidad de interacción social centrada en el nudismo y la posibilidad del encuentro sexual entre el resto. A. Norrild, Juana (2007)

A lo largo del tiempo, el turista gay ha ido creando y realimentando una idea clara de sus preferencias de destino y ocio caracterizada por varios factores. Clift (1999) los ha sintetizado como sigue. Por un lado, es importante tener en cuenta la libertad de oportunidades de mantener una socialización con distintas personas fuera de su círculo social, pero que están emplazadas en una misma orientación sexual. Por otra parte, es central la autodeterminación de poder disfrutar del medio natural y cultural que le ofrece el destino. Si está considerado *gay friendly*, el turista podrá, con total libertad, disfrutar del medio natural y patrimonial que le rodea. Además, otro factor determinante es la motivación por disfrutar de un destino vacacional de sol y playa y todo lo que conlleva ya sea ocio y diversión como mero descanso.

Como mencionamos arriba, nos encontramos puntos clave, como los denominados territorios nudistas, ubicados en un área o zona completamente natural, habitualmente en zonas costeras, en la que los turistas gais pueden mantener encuentros sexuales sin ningún tipo de temor a generar opiniones prejuiciosas o censura.

2.1.3. Instituciones claves

Según García Ortega y Marín Poot (2014: 78) "Los turistas gais son demandantes y consumidores de estas instituciones, creadas y apropiadas como espacios sociales propicios para desarrollar actividades de homosocialización. Así, discotecas, teatros, bares, restaurantes y playas, entre otros, contruidos por el mercado, se convierten en espacios

lúdicos accesibles al poder adquisitivo de los turistas internacionales a tono con el modelo de lo gay”.

Para que un destino sea considerado *gay friendly* o destino rosa, ha de contar con una fuerte y establecida demanda capaz de producir un reclamo para todo el colectivo. De ahí la importancia de este tipo de instituciones, ya que son una de las razones principales por las que los turistas visitan dicho destino y descartan otros.

En todos los casos, las instituciones aluden a los intereses sociales y lúdicos para que se pueda suplir la demanda y los deseos de las personas gay (McKercher y Bauer, 2003). Así, “existen ciertos lugares que facilitan los encuentros sexuales y en los que distingue el tipo de trabajo sexual y los intercambios económicos que se puedan dar ” (Phuket, Thailand y Gallagher, 2005: 81).

Los distintos tipos de instituciones que nos encontramos en este tipo de destino son, en primer lugar, locales de ocio *go-go bars*, que constituyen algunos de los más simbólicos para el turismo gay, en los que podemos encontrarnos tanto desnudos como espectáculos sexuales, en los que los *strippers* que realizan este servicio son trabajadores que cuentan con la asignación de un estigma altamente sexualizado para fomentar un tipo de ocio muy concreto.

En segundo lugar, encontramos los locales *host bars*, que son establecimientos de ocio caracterizados en el anfitrión puede basar su actividad en el consumo de alguna bebida junto al cliente, hasta mantener relaciones sexuales a cambio de dinero, aunque la frecuencia de interacciones sexuales no disminuye el contenido sexualizado dentro del establecimiento.

Para continuar, situamos a las zonas de playa y discotecas gay como puntos de encuentro en los que se facilitan el intercambio de sexo por dinero y en los que se dan más encuentros que en los mencionados anteriormente y, finalmente, las cafeterías, restaurantes y hoteles propios de la zona, donde el turista gay entra en contacto sin la necesidad de realizar prácticas sexuales o, si se realizan, lo hacen en menor medida y sin monetización ninguna.

Para Van Broeck y López López (2015: 799), “es posible que la elección del destino sea influenciada por las percepciones de la ‘simpatía por lo gay’ [gay-friendliness] del lugar. El carácter y las dimensiones gay de las vacaciones y el destino pueden tomar diversas formas. Éstas incluirán, por un lado, la aceptación, la tolerancia y la simpatía por lo gay y, por el otro, un verdadero espacio gay con lugares de reunión para gais y lesbianas. Este espacio, por sí mismo, puede ser un indicador de tolerancia y de simpatía por lo gay”.

Algunos aspectos importantes para tener en cuenta son aquellos implicados con la comunicación. Se ha de tener visibilidad a la hora de comunicar estos destinos junto a sus instituciones, ya que, a la hora de realizar un plan comunicativo, se deben tener presentes varios aspectos que favorecen el fomento de la marca *gay friendly*. Dichos aspectos son el reconocimiento del propio destino como tal, esto quiere decir que ha de tener una tolerancia en cuanto a diversidad local o del extranjero, ya que tiene que contar con medidas políticas reguladoras que favorezcan el movimiento y el intercambio de relaciones personales. Para García Ortega y Marín Poot, M. y H. (2014: 89), "el mercado ve un importante nicho de consumo gay al tener políticas de respeto a la diversidad sexual hacia sus empleados y al tener en claro la forma en que sus productos se desarrollan, producen, comercializan y publicitan en forma exclusiva, cuya característica se enmarca por la orientación sexual e identidad de género del consumidor".

A este tipo de destinos, los han de acompañar una iconografía adecuada con la identidad de este colectivo (como campañas publicitarias de promoción de eventos tales como marchas del Orgullo), eventos de identidad sexual, campañas educativas en cuanto a sexo y un tipo de publicidad específica que fomente a una mayor atracción para un determinado público objetivo

A su vez, empresas denominadas como *gay friendly*, proponen una serie de rituales que hacen característico este ambiente, ya sea porque fomentan un tipo de estilo y vestimenta, el mismo tipo de consumo de los mismos productos, como licores o droga, y una iconografía específica relacionada con una figura hiper sexualizada del hombre con representaciones muy concretas, reconocibles, tales como la bandera del colectivo LGBTQ+.

Todos estos factores, en conjunto, crean estrategias que propician una atracción de turistas pertenecientes a distintos lugares del mundo, tanto de personas que saben que dicho destino apela por la diversidad, como de personas que están indecisas por una situación personal muy concreta y reciben un efecto de acogida por este aglomerado de valores, que solo sirve para crear una sensación de atracción o interdependencia por pertenecer a la misma comunidad o colectivo.

2.2. Identidad

En este apartado, hablaremos de cómo identificar a personas gay, sus denominaciones y el porqué de estas. A su vez, desarrollaremos cuáles son sus rasgos clave e introduciremos simbologías para su identificación y aproximarnos a la relación de dichos individuos con el tema principal de esta investigación, un turismo cuyo carácter tanto principal como secundario es la búsqueda del erotismo y el sexo.

2.2.1. Identificación de grupo

Para empezar, es necesario precisar que estas personas se encuentran enmarcadas a lo que conocemos como colectivo LGBTQ+, más concretamente dentro del acrónimo "G", donde podemos distinguir dos identidades, homosexuales y gais, que comparten características muy comunes, como la atracción sexual hacia otras personas de su mismo género y sexo (hombres cisgénero que se sienten atraídos por hombres cisgénero).

Para Herd, (1992: 58) una persona homosexual "representa el discurso históricamente anacrónico del enfoque enfermedad/estigma que mantiene a las personas *enclosetadas* [dentro del armario]. Sin embargo, el sistema cultural gay incorpora nuevos significados que son todavía despreciados por la sociedad heterosexual, pero que son encomiados en el discurso lésbico y gay". En este sentido, este autor precisa que, en primer lugar, como *homosexuales* encontraríamos la persona que se siente atraída por personas de su mismo género y sexo que reúne características propias y disforias asociadas a la feminidad. Es decir, se trata hombres que no siguen los modelos o roles impuestos por la sociedad, ni una figura hetero-masculina con la que se sientan identificados. Esto se da en el caso de hombres afeminados con gustos y hábitos propios de los asociados a la figura femenina (uso de maquillaje, ropa dirigida especialmente para mujeres, etc.) Por otro lado, gay es la persona que se adopta un rol menos marcado por la sociedad como masculino, identificándose con unos cánones estéticos hetero-masculinos que les hacen pasar desapercibidos en sus interacciones sociales. Es así la aclaración de Nicolas (1995) el gay que se considera a sí mismo un macho va a valorizar la imagen que muestra de sí mismo con el afán de no identificarse como una persona de rasgos femeninos. No obstante, a efectos de este trabajo, lo más importante son las similitudes. Las diferencias en cuanto a apariencia y hábitos no generan divergencias entre ellos en tanto que consumidores de los productos turísticos que pretendemos analizar.

Ya aclarado lo anterior, enmarcamos a la persona gay u homosexual dentro de un mismo modelo o universo con unos fundamentos iguales. Este modelo tiene características muy concretas que serían, en primer lugar, una barrera delimitadora del universo gay, en segundo lugar, el hecho de estar envueltos en el mismo tipo de segmento ya que son considerados un nicho de mercado dentro de un modelo de negocio, en tercer lugar, la necesidad de experimentar la libertad social, que permita interacción fluida y agradable entre personas y, para finalizar, la práctica de relaciones sociales-afectivas dentro de sus propias (Nicolas, 1995).

2.2.2. *Simbolismos propios*

Así como vemos en Riaño (2013), dentro del modelo gay, encontramos señales o símbolos propios que nos hacen identificar el contexto social que estamos analizando y sirve como un modelo de negocio turístico del cual se benefician las empresas para la implementación de las diferentes estrategias tanto comunicativas como comerciales.

Dentro de este modelo, podemos encontrar una simbología definida y relevante que se sitúa en su gran mayoría dentro de las propias instituciones. Esto se transforma en una segmentación de mercado, ya que, por una parte, identificamos al demandante como gay, al que se le expone una oferta, que en su caso son una serie instituciones aglomeradas en una localización geográfica y, por otra, se comunica o se publicita con la marca de *gay friendly* (García Ortega y Marín Poot, 2014).

Analizando la demanda, caracterizamos al demandante como persona sin cargas familiares, es decir, la mayor parte de estas personas no están casados ni tienen hijos, cuentan con una estabilidad económica bastante alta y con un nivel adquisitivo por encima de la media. Aquí destacaremos una definición de tipo de cliente que se ha clasificado como DINKs. Riaño (2013: 293) define a este grupo como "parejas del mismo sexo, con un doble ingreso disponible y con un supuesto "tiempo desechable" al no tener obligaciones con respecto a la crianza de niños, sitúa todo un estereotipo que ha empezado a ser cuestionado con el pasar del tiempo".

Estos consumidores repercuten en un gran flujo de ingresos, siempre y cuando la comunicación y la promoción sean adecuadas. Para que se lleve a cabo exitosamente este tipo de comunicación ha de contar siempre con la marca *gay friendly*, así como con unos

recursos turísticos capaces de fomentar y conseguir un interés como en la muy conocida Marcha del Orgullo.

Así como muestra Fernández Salinas (2007), "la visibilidad y el carácter de los lugares de interés gay son esenciales para poder definir el grado de madurez y la capacidad de la comunidad gay para organizarse y reclamar situaciones de igualdad. Sin visibilidad, un colectivo es más vulnerable, por lo que los activistas gais insisten en la necesidad de hacerse visibles, o lo que en el lenguaje coloquial se denomina salir del armario".

Es importante tener en cuenta la manera en la que se comunican dichos símbolos para atraer a este grupo de individuos, tanto a la localización espacial, como a las distintas instituciones que se ofertan. No solo sirven como herramienta de *MK mix*² para generar un negocio, sino que sirven como herramienta de identidad social que ampara, agrupa y protege los intereses e ideales de este determinado grupo de personas con unos gustos muy claros y evidentes.

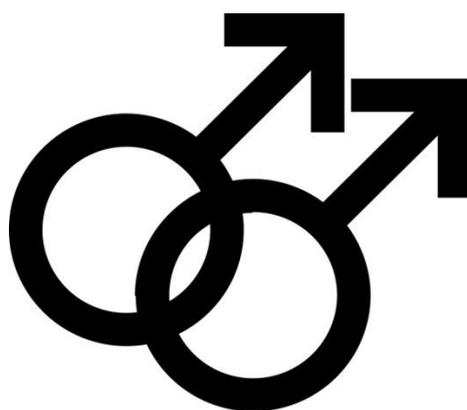
Podemos exponer a una serie de factores simbólicos que forman parte de la oferta y la publicidad. Partiendo de nuestra propia experiencia, hemos abordado una tipología de símbolos que se quiere comunicar a este público objetivo, como son la bandera, el icono homosexual de los círculos masculinos enlazados, el triángulo rosa, la sexualización del cuerpo, la feminización del cuerpo, redes sociales gay y el llamado *scorting*.

La *bandera* de la diversidad sexual que incluye a todo el colectivo LGBTQ+ es uno de los símbolos universales que interpelan al colectivo que nos ocupa. Representa los colores que integran el arcoíris y transmite un sentimiento de unidad, comunidad y protección. Uno de los ejemplos más claros que podemos encontrar y de los más conocidos es la concentración de banderas ubicadas dentro del barrio de Chueca en Madrid.

Los *símbolos masculinos enlazados*, o el doble símbolo de Marte, comunican la unión de sexo y género entre dos varones.

² Comprende el aglomerado de elementos conocidos como producto, precio, lugar y promoción.

Imagen 1. Símbolo masculino enlazado



Fuente: <https://www.tattooforaweek.com/es/Simbolo-Doble-Marte-Tatuaje-Temporal>

El *triángulo rosa*, está presente y ligado al estereotipo de hombre con atracción sexual hacia otro hombre y tiene su origen en los antiguos campos de concentración nazi, donde las personas homosexuales eran arrestadas e identificadas en su uniforme con esta figura geométrica en posición invertida, como método de estigmatización y muestra de odio y repulsión. Hoy en día, sin embargo, este símbolo es asociado a libertad.

La *sexualización del cuerpo* se asocia a personas gays como varones con cuerpos extravagantes y fornidos en los que aparecen semidesnudos vistiendo solamente ropa interior o en muchas ocasiones, una combinación de esto junto con un arnés de bondage. La figura hiper sexualizada del hombre ha sido una de las herramientas claves a la hora realizar una estrategia comunicativa por parte de las instituciones. La feminización del cuerpo en la iconografía es característica ya que desde hace unas cuantas décadas y no solo a la hora de vestir con ropas propias de mujeres o en el uso de productos enfocados a ellas, sino en cuanto a la apariencia física, ya que se le asocian hábitos, expresiones de género y rasgos comunicativos propios de una mujer (en el habla, la forma de gesticular y caminar, etc.).

Seguidamente, creemos importante subrayar la importancia simbólica de las *aplicaciones de citas* en la que esta última década. Las nuevas tecnologías han ido irrumpiendo en nuestra sociedad, hasta el punto de crear toda una forma de comunicación para la población gay, que le permite conocer a personas con su misma orientación sexual y organizar quedadas. Algunas de las más conocidas son *Grindr*, *Tinder* y *Wapo*.

Por último, tenemos a los *scorts*, quienes son fácilmente identificables en estas aplicaciones de citas gracias al icono del diamante azul. Se trata de hombres que ofrecen servicios sexuales a otros hombres a cambio de remuneración económica de manera abierta.

2.3. Relación con el sexo

Tanto la identidad social que hemos visto, como sus hábitos, gustos y ambiente social se presentan en un contexto muy bien definido y relacionado con el sexo (Van Broeck y López, 2015).

La motivación de los viajes que nos ocupan está estrechamente ligada a la búsqueda de lo erótico y sexual, pero esto no quiere decir que incluya el recurso a la prostitución, sino que la expectativa de mantener relaciones sexuales está relacionada con la elección del destino, la residencia y el tipo de consumo.

Por lo que nos muestra Opperman (1999: 261), "el turista en busca de sexo (llamado también "turista sexual") debe entenderse como alguien que tiene sexo deliberadamente durante sus vacaciones; se mantiene fuera de su hogar por lo menos 24 horas; conoce al proveedor de sexo por primera vez; tiene relaciones sexuales como resultado directo de un intercambio monetario y obtiene una gratificación sexual en encuentros que duran relativamente poco tiempo. Por ello, no podemos encuadrar a nuestro viajero en este tipo de turismo.

El turista gay no viaja con una única intención de tener sexo con un desconocido. Realmente, sus motivaciones pueden ser muy variadas, como el turismo de sol y playa, el turismo cultural ubicado en una ciudad con un patrimonio rico y atractivo, etc.

Siguiendo a Van Broek y López (2015), podemos decir que el turista encuentra sexo de tres maneras muy específicas. En primer lugar, mediante la prostitución, el turista accede a los trabajadores sexuales en el área local que visite, tanto en las muy conocidas instituciones (bares, cafés, discotecas) como en redes sociales de citas. En segundo lugar, puede hacerlo mediante la *socialización en instituciones*, en las que el turista recurre a una interacción social dentro de los locales de ocio o en los alrededores como en playas nudistas o en marchas de orgullo. El hecho de que la mayoría de personas que encuentra, comparte su interés por el sexo, facilita la satisfacción de esta expectativa. Por último, a través de las aplicaciones *de citas*, también muy conocidas como *apps* gays, el turista puede acceder al sexo sin tener que desplazarse hasta las instituciones. Puede contactar con personas cercanas

y concertar citas sexuales totalmente gratuitas. Así, "A partir de la primera década del nuevo siglo, cuando los smartphones se integraron en la vida diaria de gran parte de la población, los modelos tradicionales de "web de contactos" y de "chat inmediato" se fusionaron, aprovechando lo positivo de ambas fórmulas y dirigiéndose a una masa de jóvenes deseosos/as de cumplir con los estándares monógamos de amor romántico, conocer a gente afín o simplemente practicar sexo" Gómez Beltrán y Fernández Fernández, I y D (2019: 12).

De este modo, comprendemos que tanto la localización geográfica, como los servicios de ocio ofertados en estas localizaciones son un gran factor de atracción a personas con una orientación sexual gay y son factores que desencadenan una serie de relaciones sociales que van unidas a la motivación, aunque no principal, sí con el mismo grado de importancia, de mantener relaciones sexuales con otras personas, ya sea de manera remunerada o no.

Esto quiere decir que, si en un espacio se reúnen una serie de individuos con estos intereses comunes, el sexo compartido acabe sucediendo con una alta probabilidad de éxito.

Según nuestras observaciones, las localizaciones más importantes, con abundante flujo turístico y relacionadas con el sexo dentro del territorio español son Madrid, Barcelona, Gran Canaria, Torremolinos y Sitges.

Madrid, la capital de España, es conocida por sus políticas de tolerancia, inclusión y libertad de expresión. Lo más destacado el barrio gay de Chueca, donde encontramos todas las instituciones de ocio necesarias para que se desarrollen las relaciones sociales entre hombres con la misma orientación sexual. Destaca la organización de uno de los eventos más simbólicos e identificativos para este colectivo, la *Marcha del día del Orgullo*. Con una duración aproximada de una semana, personas de todo el mundo, de cualquier identidad u orientación sexual, se reúnen para reivindicar sus derechos, desencadenando una actividad económica relevante que estimula de manera muy importante el sector turístico.

En segundo lugar, destacamos *Barcelona*, que cuenta con reconocimiento a nivel mundial como uno de los destinos turísticos más rentables. Encontramos un barrio gay conocido como El Eixample, que comparte características similares a Chueca, sobre todo en cuanto a libertad de expresión y libertad sexual. A su vez, resaltamos una gran concentración de locales de ocio e instituciones gay a lo largo de todo su litoral costero.

En tercer lugar, *Torremolinos*, cerca de Málaga, en el que así nos muestra Gelibter, I. (2018, 3 junio), se ha consolidado como el destino turístico más importante para el ocio gay, sobre todo a partir de 2018. No solo cuenta con locales de ocio enfocados en una clientela gay,

sino que ha llegado a incluir hoteles *gay friendly* en los que la temática de los eventos son fiestas en zonas comunes del hotel, como la piscina, con un contenido altamente sexualizado. Según Gelibter (2018), "en 2015 la ciudad celebró por fin su primer Orgullo (al que han llamado 'pride'), y en el que por primera vez dos carrozas recorrieron las calles de Torremolinos. Desde entonces, esta celebración que mezcla la diversión con la reivindicación no solo se ha consolidado durante la semana de duración, sino que el trabajo realizado tanto por el Ayuntamiento como por las asociaciones y los comerciantes gais ha sido clave para que el municipio haya renacido como el principal destino gay de la península ibérica".

En cuarto lugar, *Maspalomas*, ubicado en la Isla de Gran Canarias, concretamente desde la playa del Inglés hasta la playa de Maspalomas, constituye la localización turística con más resorts dedicados al público objetivo gay. La oferta de resorts está focalizada en vender un atractivo *gay friendly* publicitando espectáculos de ocio, fiestas de temática sexual y encuentros en sus alrededores donde la interacción sexual es protagonista absoluta. Algo notable a destacar, a parte de la gran cantidad de resorts gais que alberga, son sus playas nudistas, populares entre turistas gais, sobre todo en el caso de "El Siete", identificada con la propia bandera del colectivo LGBTQ+.

Seguidamente *Sitges*, en Cataluña, es una de las localizaciones de playa más emblemáticas para la oferta gay, ya que no solo cuenta con una población local de mente abierta, sino con resorts destinados a un público objetivo gay, junto con una gran variedad de eventos en sus instituciones con temáticas sexuales. Los locales, incluso, fomentan la entrada de personas gais con complexiones de cuerpo específicas o con rasgos más propiamente considerados como femeninos. También resaltamos que cuenta con su propia playa nudista, destinada exclusivamente a público gay y los encuentros sexuales.

Por último, hay que destacar otras ciudades costeras en la que encontramos un gran número de focos de atracción gay ubicados en toda la península ibérica como pueden ser *Ibiza* o *Benidorm*, las cuales cuentan con los mismos atractivos gais, ya sean playas nudistas, resorts o con una serie de instituciones clave y con una mentalidad abierta y tolerante. Sin embargo, estos destinos han ido perdiendo popularidad, ya que la sensibilidad del precio ha ido afectando a lo largo de los años y los turistas han ido prefiriendo otros destinos en la que los precios tanto de hospedaje como de ocio son mucho menores.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Este trabajo ha sido confeccionado con un tipo de investigación exploratoria, que según I. (2020, 1 marzo), es un tipo el cual se basa en indagar y buscar sobre un tema en profundidad del cuyo cual la temática del tema ha sido, a rasgos generales, poco estudiada o investigada. Este tipo de investigaciones se aplican esta metodología de investigación para profundizar sobre el objeto de estudio.

A su vez, este tipo de investigación está caracterizada por ser de tipo inductivo-descriptivo, es decir, no partimos dicha investigación a partir de una hipótesis, veo los datos obtenidos a lo largo y ancho del proyecto y a raíz de haber obtenido los resultados, se plantean futuras hipótesis a desarrollar en futuras investigaciones. Así es como muestra Murillo y Martínez, J. C. (2010). El método de investigación inductiva "Se basa en la experiencia y la exploración de primera mano sobre un escenario social, a través de la observación participante como principal estrategia para obtener información. A partir de aquí se van generando categorías conceptuales y se descubren regularidades y asociaciones entre los fenómenos observados que permiten establecer modelos, hipótesis y posibles teorías explicativas de la realidad objeto de estudio". (pág. 6)

Así mismo, Según nos muestra Arandes, Antonio, T y J. (2013) "viene a ser un proceso inicial y preparatorio de una investigación, pues en la medida que el fenómeno a estudiar forma un sistema complejo y muy amplio, la misma nos permite acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo, es decir hacer una descripción del fenómeno lo más precisa y exacta que sea posible" (pág. 138)

Este tipo de investigación cuenta con un enfoque etnográfico, es decir, le damos la importancia al método puesto que la mayor relevancia es el discurso EMIC. Así como nos muestra Olmos Alcaraz, A. (2015). El discurso EMIC "ese equilibrio buscado –aunque no siempre conseguido– entre el análisis e interpretación de la realidad social por parte del/a investigador/a y la visión de los hechos sociales que tienen los propios sujetos investigados, como dos perspectivas imprescindibles y complementarias en la interpretación de las culturas" (pág. 106)

Por ello, hemos recogido las herramientas de la entrevista semiestructurada basada en un guion para recoger este discurso EMIC y dar importancia a la vivencia subjetiva de los sujetos

3.2. Herramientas, participantes y procedimiento

3.2.1. Búsqueda bibliográfica

El procedimiento realizado a la hora de la búsqueda de información teórica a sido a través de la plataforma de Dialnet.com, la cual es una base de datos en la que poniendo una serie de palabras claves, se realiza una búsqueda de revistas científicas en relación con la búsqueda realizada.

La técnica de búsqueda realizada es la conocida técnica en cascada, por la cual, a partir del resultado de un artículo de investigación, conduce a la búsqueda de otros artículos de investigación en interés al caso de estudio.

3.2.2. Entrevista semiestructurada basada en un guion

Se ha realizado a la hora de la confección del apartado de resultados de nuestra investigación la elaboración de una serie de preguntas estructuradas y organizadas en una serie de objetivos. Estas preguntas aglomeradas en tres objetivos han tenido el objetivo de poder obtener información de la vivencia de nuestros entrevistados en base a los requerimientos de esta investigación.

Han sido un total de 18 preguntas en las que 6 han sido pertenecientes al primer objetivo, 5 al segundo objetivo y 7 al tercer y último objetivo.

3.3. Participantes

Nuestros colaboradores en este proyecto han sido cuatro hombres cisgénero de orientación sexual gay, pertenecientes a España con una edad comprendida entre los 24 y 28 años. Estos entrevistados son:

Álvaro, 24 años, Almería.

Juan, 24 años, Madrid.

Fran, 27 años, Valencia.

Miguel, 23 años, Murcia

3.4. Procedimiento.

El procedimiento realizado a la hora de la realización de las entrevistas ha sido a través de la plataforma digital *meet.jit.si*. Esta es una herramienta digital que tiene como funcionalidad el poder realizar videoconferencias con la posibilidad de grabación. A los participantes se les ofreció un link para que se pudieran conectar a la sesión activa y poder tomar comienzo de las sesiones grabadas. Una vez grabadas las sesiones online, se guardaron a través de la aplicación de guardado de contenido *Dropbox*, del cual se trata de un servicio capaz de almacenar contenido del ordenador a una nube de datos.

Una vez realizado este procedimiento, se procedió a la comparativa de respuestas de los entrevistados que es lo que ha dado lugar al apartado de resultados de este proyecto. Asemejando una respuesta con la otra se ha podido dar una respuesta única en la que dependiendo de los casos, ha tenido variaciones detalladas, puesto que el objetivo de las entrevistas es conocer el discurso y las propias experiencias de cada uno de los participantes.

4. RESULTADOS

Para poder poner en práctica todo lo visto en todo el apartado anterior, hemos realizado una serie de preguntas agrupadas en tres objetivos que serán clave a la hora de analizar nuestra investigación.

Estos tres objetivos serán de suma importancia ya que responden y validan nuestra investigación sobre el turismo gay relacionado con la motivación sexual. Los objetivos en los que se ha agrupado y clasificado cada pregunta están comprendidos en tres partes: Localización e instituciones, identidad y simbolismo y relación con el sexo.

Estas preguntas se han realizado a cuatro personas gays pertenecientes a España comprendiendo la edad de entre los 23-27 años. Estos entrevistados destacan por ser personas que han tenido una frecuencia de viaje de entre 3 a 5 veces por año y que hayan visitado al menos dos veces destinos de interés gay.

Una vez introducido esto, veremos cuales han sido la respuesta global de estas personas para cada una de las preguntas ya que sus respuestas han tenido una gran similitud entre ellas.

4.1. Localización e instituciones.

A los entrevistados se les ha realizado una serie de preguntas relacionadas con la marca de destino, en cuanto a la frecuencia de viaje antes de la pandemia mundial y el porqué de sus viajes a ciertos destinos preferentes en España.

Cuando preguntamos acerca de su nivel de conocimiento del término *Gay Friendly*, todos nuestros informantes respondieron que se trataba de un distintivo de tolerancia y respeto en el ámbito LGBTQ+.

“que es tolerante con el colectivo y oferta oportunidades para él.” (Miguel, abril de 2022).

Sobre si creían que España cuenta con este distintivo como destino, respondieron también en su totalidad que sí, pero dependiendo de la zona, es decir, piensan que en grandes urbes como Madrid y Barcelona o en ciudades con mucho cúmulo de gente como Torremolinos sí,

aunque en ciudades más del interior o con menos gente las personas son más cerradas y no piensan que estas cuentas con dicho distintivo.

“Sí, cada vez más, dependiendo también del sitio ya que hay zonas un poco más cerradas. Aunque por ejemplo en Madrid yo pienso que está un poquito más aceptado, pero quizás en zonas en las que hay menos cúmulo de gente está un poco más atrasado, como que no lo asimilan.” (Juan, abril de 2022).

En cuanto a la frecuencia de viajes en su tiempo libre y a qué tipo de sitios suelen frecuentar, respondieron que normalmente en vacaciones y la gran mayoría a excepción de un entrevistado respondieron que preferían Torremolinos, Madrid o Gran Canaria, aunque solo uno respondió que no tendría preferencia.

“Siempre que puedo sitios nuevos, sin preferencia.” (Juan, abril de 2022).

En referente a si prefieren visitar algún sitio sería alguno con el que sea identificado como *Gay friendly* o uno de carácter general, los entrevistados dieron respuestas muy variadas, pero generalizando la respuesta, a estas personas no les importa visitar destinos de carácter un poco más general, aunque si tienen la oportunidad si fueran a localizaciones identificadas como *Gay friendly*.

“Normalmente voy a destinos de carácter general que tengan una oferta turística que me interese, ahora bien, una vez allí, en caso de que oferte ciertas cosas *gay friendly*, me gusta aprovecharlas.” (Miguel, abril de 2022)

En cuanto a la pregunta de si suelen ir a locales dirigidos a gais y el porqué de esto, Nuestros entrevistados respondieron que suelen frecuentar dichos lugares por razones muy diversas ya sea por la posibilidad de tener una posibilidad de ligar más efectiva, por la comodidad de sentirse entre los suyos o incluso porque sean espacios seguros libres de agresiones homófobas.

“De hecho, siempre voy a locales gays, más que nada porque me siento más cómodo, porque todo mi círculo va a ahí y sobre todo porque no importa como pienses ni como vistas, es como que nunca te sientes observado ni juzgado y hay muy buen rollo.” (Fran, abril 2022).

Ahondando en cuanto a las sensaciones que tienen cuando van a estos sitios, si es la misma sensación o no, los entrevistados aclararon que tienen más libertad de acción y a ser quien ellos quieran ser sin el temor de poder recibir ningún tipo de agresión homófoba que en otros sitios si pudiesen tener. A destacar una de las respuestas fue que el plus de ir a este tipo de sitios es poder sentirse libre de ligar a un público más parecido a él y tener más posibilidades de elegir.

“Sí, porque tengo más oportunidad para ligar que en otros sitios. Yo tengo la misma sensación no suelo ir a ligar únicamente, aunque si me ponen ese plus pues prefiero irme a una discoteca de ambiente que a una que no lo sea, pero por sentirme yo me siento igual.” (Juan, abril 2022).

4.2. Identidad y simbolismo.

La siguiente tanda de preguntas realizadas a los entrevistados tienen como objetivo poder obtener información sobre su identificación como persona gay, los símbolos que recoge dicho colectivo y sobre el tipo de publicidad ambientada dentro del mundo gay.

A la hora de una pertenencia o identificarse dentro del colectivo, nuestros participantes en su casi mayoría que sí a excepción de una única persona que no se identificó como parte del colectivo ya que él no se siente reivindicador de sus derechos como persona gay sino como ciudadano normal y corriente.

“No. Yo creo que estar es aparte de reivindicar mis derechos como ciudadano pero no como el colectivo ya que este tiene un forma de reivindicar mis derechos que no se asemejan a mis formas de reivindicarlo, para mí abría que reivindicarlo de una forma normal de una manera que se acepte en la sociedad y creo que debería de normalizarse, hay que

luchar por tus derechos como ciudadano y no por tener un tipo de identidad sexual u otra.” (Juan, abril 2022).

Indagando sobre el sentimiento y el significado de pertenencia de estar dentro del colectivo, nuestros entrevistados a excepción de uno solo piensan que es cualquier persona gay fuera del armario, es decir, el hecho de identificarse como gay y de reivindicar sus derechos apelando por la libertad y la diversidad.

“Estar dentro lo siento como que un conjunto de personas que hemos pasado mal todos por lo mismo en general y me siento muy arropado y dentro de una familia, pero pasa que mucha gente asocia este colectivo a una determinada lista de cosas que tienes que cumplir o asociar en las que yo no me identifico.” (Álvaro, abril 2022).

La única respuesta que difiere de las demás alude a que no ya que los valores de este colectivo no se asemejan a sus valores propios ya que este piensa que ser gay significa ser una persona o ciudadano cotidiano.

“No. Yo creo que estar es aparte de reivindicar mis derechos como ciudadano, pero no como el colectivo ya que este tiene una forma de reivindicar mis derechos que no se asemejan a mis formas de reivindicarlo, para mí abría que reivindicarlo de una forma normal de una manera que se acepte en la sociedad y creo que debería de normalizarse, hay que luchar por tus derechos como ciudadano y no por tener un tipo de identidad sexual u otra.” (Juan, abril 2022).

Hablando sobre los símbolos y sobre cuales se sienten identificados como gais, estos en su mayoría se sienten identificados con el símbolo más popular conocido como la bandera del arcoíris del orgullo a excepción de una única persona que no se siente identificado con el simbolismo dentro del colectivo gay.

“Yo me siento identificado con la bandera y me guste que esté ahí aunque ojalá no esté ahí, no me dejo llevar por esto, por ejemplo yo no me compraría una bandera del orgullo porque simplemente no veo necesario que la tenga que llevar.” (Álvaro, abril de 2022).

Por otra parte, mencionando que el efecto que causan los símbolos a la hora de consumir un servicio o destino, todos ellos concuerdan que les afecta de una manera positiva a la hora de elegir un destino que contenga cierto tipo de simbología gay ya que, por saber que un destino es gay friendly les motiva a la hora de ir y sean por razones de seguridad o de ocio.

“Evidentemente si veo un sitio con esta bandera voy a entrar ya que es tanto por la música y por la gente que a priori yo me debería de sentir cómodo.” (Álvaro, abril de 2022).

¿Como crees que es la publicidad a la hora de fomentar un destino, evento o local gay?

Tocando el tema de la publicidad a la hora de fomentar un destino, evento o local gay, todos nuestros entrevistados respondieron que es una publicidad demasiado sexualizada, con típicas imágenes de hombres fornidos enseñando el cuerpo con vestimentas extravagantes las cuales cubren muy poco con el objetivo de atraer a más hombres.

“muy sexualizada para mi gusto, lo que te venden son tíos normativos, perfectos con músculos, y creo que el colectivo es mucho más amplio y diverso que eso, por tanto, no siento ningún tipo de conexión con lo que ofertan.” (Miguel, abril de 2022).

Solo una persona añadió que, a parte de la sexualización de la imagen del hombre, esta publicidad es bastante viva y colorida ya que ha de llamar la atención no solo a través del cuerpo de una persona.

“Yo de hecho domino mucho el diseño gráfico y he diseñado muchos folletos de fiestas y eventos gais y he trabajado organizando este tipo de eventos... muchísimos además... La publicidad... (por lo general) ... suele ser con colores muy vivos, muy

llamativos y creo que representa esa alegría de la que hablaba antes, representa diversidad.”
(Fran, abril de 2022).

Comentando seguidamente de si se sientes conectados o identificados con lo que se intenta comunicar esta publicidad, ninguno de ellos se siente realmente identificado con lo que quieren transmitir a excepción de uno de ellos, ya que respondieron que su principal objetivo no es el de buscar activamente relaciones sexuales, aunque no descartan la idea de una vez consumiendo los servicios no pueda ocurrir. La única excepción se siente identificado ya que es algo que le motiva ir por el tipo de contenido que se intenta vender.

“Me siento muy identificado con lo que quieren comunicar. Me siento identificado por que me gusta ese ambiente y me siento a gusto, a diferencia de otro tipo de publicidad de eventos de público más variado en lo que se representa el normalísimo. En este tipo de publicidad puede aparecer un travesti con tacones, un hombre con un vestido rosa o una mujer vestida como un camionero... Y nada se juzga.” (Fran, abril de 2022).

4.3. Relación con el sexo.

Para finalizar, esta serie de preguntas realizadas a los entrevistados tiene como fin saber cuál es la relación que tiene el ocio gay dentro del sexo. Se aluden preguntas enfocadas en buscar respuesta a la relación de gay y sexo junto con la sexualización del ambiente en las instituciones, eventos y las *apps* de citas.

Cuando preguntamos si el sexo y ser gay están relacionados de alguna manera en concreto, nuestros entrevistados coincidieron en que, si lo está, pero presentando puntos de vista distintos entre ellos. Dos de estos pensaron que sí ya que toda la oferta que se realiza hacia los gais es en relación con el sexo ya que te venden un ocio en la que encontrar relaciones sexuales es el objetivo.

“Pues mira hay mucho debate sobre este tema, pero yo pienso sinceramente que sí, es una realidad. Hay muchísimos locales gais que están pensados para tener sexo...guarreo. Hay zonas de Cushing en los que la gente va para practicar sexo con desconocidos y adiós

sabes... al igual que las saunas gays y otros locales en los que hay prostitutas trabajando de camareros y después de ponerle una copa al señor se van con ellos a una cabina a seguir trabajando...” (Fran, abril de 2022).

La tercera respondió un rotundo sí ya que, por razones biológicas, los hombres sexualmente son más activos. Solo uno de ellos respondió que sí, pero aludiendo a que se trata más de un tema de visibilidad social, exponiendo que las personas heterosexuales, en cuanto a temas de sexo nunca han tenido la necesidad de exponer su sexualidad ni de la creación de *apps* para buscar sexo.

“Yo como persona no lo asocio, pero entiendo que por esa liberación sexual se relacione erróneamente. Los heteros lo hacen, pero no tienen la necesidad de decirlo ya que nunca han estado callados, no han necesitado la creación de apps para follar ni han tenido que recurrir que tipo de fotos para conseguir un fin, pienso que es algo de circunstancias.” (Álvaro, abril de 2022).

En cuanto a la relación entre el ocio gay y la sexualización, y la manera en la que se entrelazan, nuestros entrevistados respondieron un sí sin dudarlo ya que todos ven que en estos locales las personas que acuden van en busca de sexo, siendo o no su principal objetivo.

“Por supuesto, cuartos oscuros para mantener sexo, saunas gays, que únicamente permiten el acceso a hombres y es únicamente para mantener relaciones sexuales con gente que no conoces.” (Juan, abril de 2022).

Los entrevistados agregaron que se sexualizan ya sea regalando preservativos por consumición, por salas dirigidas a mantener sexo y por espectáculos en los que la atracción principal es el sexo en directo.

“No lo pienso...lo sé. No todos los locales, pero muchos sí, de hecho, con cada copa te regalan un condón a veces. Y hay cabinas en los cuartos oscuros para tener sexo... y hasta

pantallas con vídeos porno dentro. En muchos locales hay espectáculos de sexo en directo donde practican sexo en directo como parte del *show*... O gogos masturbándose en el escenario... otros son más light con travestis y eso... pero si vamos...” (Fran, abril de 2022).

Al hecho de si piensan que encontrar sexo en estos destinos o en estos locales de ocio es más fácil que en otros dirigidos a un público general, ninguno de los entrevistados dudó en confirmarlo, ya que el público que frecuenta estos locales de ocio son personas gais, entonces las oportunidades de encontrar relaciones sexuales se maximizan que en cualquier otro sitio.

“sí, especialmente teniendo en cuenta que hay más oportunidades y público, además de que no sientes esa intimidación de entrarle a un chaval, que no sea gay y/o que tenga una respuesta homófoba.” (Miguel, abril de 2022)

Planteando la pregunta de que los eventos como la marcha del orgullo, festivales gais, etc. Eran caracterizados por contener un alto grado de contenido sexual, solo hubo un entrevistado que pensó que ni estaba sexualizado en comparación con el resto que afirmaron que contienen un alto grado de contenido. Los entrevistados que pensaron que sí contienen un contenido sexualizaron se basaron en la imagen de estos. Personas con ropajes usados normalmente en prácticas de bondage, sexo en plena calle, etc.

“Sí, porque no veo normal que la gente vaya por la calle con un borat o incluso sin el porqué la calle es de todos y también hay niños pequeños que creo que no deberían de ver esas imágenes por contenido explícito. Póntelo en una zona más apropiada.” (Juan, abril de 2022)

El único entrevistado que negó la pregunta se basó en su experiencia de haber frecuentado estos eventos aludiendo a que siempre se mantiene un respeto entre los participantes y los asistentes.

“Ahí discrepo un poco. Yo he estado en los últimos 6 orgullos de Madrid...de Barcelona. Y van todas las familias a divertirse con los niños... Va todo tipo de gente y veo un respeto generalizado. Creo que esas cosas fuertes de contenido sexual se ven por qué la hacen unos pocos y se viraliza... y claro, por unos pocos, pagamos todos con esa mala imagen. A ver eso también pasa en otros eventos de público general como festivales con gente heterosexual...” (Fran, abril de 2022)

Abarcando la duda de si este tipo de eventos siguen manteniendo los ideales reivindicativos del pasado, los entrevistados tuvieron similitudes en sus respuestas ya que se llegó al hecho de que hoy en día ya no es una marcha reivindicativa como tal, sino como unos días en los que se celebran una festividad con carácter sexual con la excepción de unas pocas personas que aún siguen asistiendo con la idea de defender sus derechos como personas gais.

“por verlo como una fiesta, ha perdido gran parte de la carga reivindicativa. no digo que no haya que celebrar, pero la lucha debe seguir prevaleciendo.” (Miguel, abril de 2022)

Proponiendo la pregunta de que, si gracias a las *apps* de citas se puede tener sexo o conocer a alguien para tener sexo sin la necesidad de trasladarte fuera de tu localidad, todos los entrevistados afirmaron. Gracias a las *apps* es mucho más fácil ya que el fin de estas reside en la búsqueda de encontrar relaciones sexuales y la facilitación de la búsqueda.

“Es su propósito y lo han conseguido, si quieres sexo abres las *apps* y encuentras a alguien si no es para hoy, para mañana, aunque han traído prejuicio ya que tienes el sexo tan al alcance que termina hasta ser monótono y normal.” (Álvaro, abril de 2022).

En correlativo a la pregunta anterior, se les pidió que dijese que *apps* usan y su creen que es algo característico de estas tener como fin el tener sexo. Todos afirmaron que han tenido y que siguen teniendo estas *apps*. A su vez, respondieron que las dos *apps* que tienen son tanto *Tinder* como *Grindr*, haciendo la diferencia en que la primera es caracterizada por tener encuentros más formales mientras que la segunda está caracterizada por tener

encuentros sexuales esporádicos sin la necesidad de conocer siquiera a la persona con la que se habla.

“por temporadas utilizo *Grindr* y *Tinder*, y en sexo es más característico en *Grindr*, que en vez de un “hola”, te envían “fotopollas” como saludo. *Tinder* es más para conocer, yo lo tengo comprobado... no es tan de explícito”. (Fran, abril de 2022)

5. CONCLUSIÓN

5.1. Síntesis de resultados

Gracias a la investigación realizada sobre el estudio del hombre gay en relación con un turismo de carácter sexual, podemos llegar a varios puntos de interés. Uno de ellos, es la necesidad de puntos gay, en otras palabras, Gay friendly, para que este movimiento pueda llegar a ser realizado. Podemos decir que España realmente no es un país gay friendly, sino que tiene una imagen errónea. Sería más apropiado que solo las localizaciones más famosas y con mayor aglomeración de gente son las que se podrían ser dotadas con este distintivo. De este modo, es necesario que existan estas ubicaciones ya sean por la necesidad de seguridad como por la idea de poder llegar a un público más común en cuanto a gustos para que se puedan llegar a efectuar las posibles relaciones sexuales.

En segundo lugar, El hecho de que un destino esté amparado por la distinta simbología relacionada con el mundo gay constituye a un valor añadido a la hora de elección de destino y de consumición en cuanto a ocio. Que un turismo sea caracterizado por ser gay ha de estar dotado como mínimo de una simbología básica como la bandera del arcoíris. Otro factor para destacar es el tipo de comunicación con la que se intenta promocionar y vender estos destinos y servicios, ya que es en demasía muy sexualizada y agresiva, hace que el público objetivo se pueda sentir en la mayoría de las situaciones poco identificado (lenguaje verbal, iconografía sexualizada, etc.). Si se quiere llegar a un rango mucho más amplio, se debe de empezar a comunicar de manera menos forzada en cuanto a términos sexuales hablamos.

Por último, Relacionamos que el hombre y el sexo están íntegramente relacionados, ya sean por factores sociales o biológicos, se comparte una estrecha relación entre ambos. Podemos poner la mano en el fuego de que las oportunidades de encuentros sexuales son extremadamente altas, no solo en típicos locales de ocio nocturno como ya comentamos anteriormente, sino incluso en eventos de carácter público como la marcha del orgullo, cuyo ambiente está tan sexualizado por los participantes que las pocas personas asistentes que van con un motivo puramente reivindicativo quedan en segundo plano ante la imagen del sexo. Por otra parte, para concluir esta investigación, vivimos en medio de una edad digital que va emergiendo a gran velocidad, no es necesario que se realicen movimientos de turistas para encontrar sexo. Gracias a las apps de citas, el ocio y el placer están en la palma de nuestra mano y solo apretado un botón podemos encontrar sexo cuando queramos, donde queramos (sin necesidad siquiera de viajar) y con quien queramos.

Gracias a esta investigación, hemos podido ver que en España el turismo gay es bastante amplio a nivel tanto territorial como social, muy bien diferenciado dependiendo a la zona de España a la que se vaya, con una simbología muy bien identificada por los participantes de esta actividad, en el que el sexo es algo primordial, característico e insustituible.

5.2. Límites de investigación

Recopilando las diferentes dificultades a la hora de recopilar y plasmar toda la información obtenida, puedo decir que han sido varias:

En primer lugar, el límite de tiempo impuesto por mi universidad, ya que las normativas de examinación cambiaron con respecto a años anteriores y en mi caso, el tiempo de realización de este trabajo ha estado limitado a un par de meses con una fecha temprana, hasta el siete de mayo.

En segundo lugar, la falta de informantes para mi investigación, ya que hoy en día poder conseguir un buen perfil para mi entrevista ha sido un poco complicada, ya que debían de cumplimentar varios aspectos o factores como el de personas gais que se identifiquen abiertamente como tal, con una solvencia económica suficientemente alta para poder realizar turismo y que compartan unos gustos específicos a la hora de consumir servicios, en este caso, al de locales destinados exclusivamente para gais.

Así mismo, se han sentido en la obligación de actuar políticamente correctos, por lo que a la hora de responder a las distintas preguntas de investigación no han sido naturales sus respuestas, tomando muchas veces más tiempo de lo necesario en cada pregunta, yéndose por las ramas intentado justificar sus respuestas para que no fuesen malsonadas. Esto se debe a que sabían que esta investigación contiene un carácter académico-formal y no querían dar demasiada información privada o usar un lenguaje soez.

Quiero destacar también el poco contenido bibliográfico que se ha podido encontrar, ya que todo el material recopilado tiene un carácter repetitivo y en muy pocas ocasiones se ha podido encontrar información poco reiterada o que se viese muy repetitiva. Este ha sido uno de los mayores problemas ya que si no se encuentran unas bases teóricas académicas científicas, ninguna investigación puede llegar a ser aceptada.

Por último, no haber podido tener la oportunidad de poder haber llevado esta investigación a escala europea. Hubiese sido interesante el poder analizar el turismo sexual en relación con

gais por los distintos países de la comunidad europea y haber podido analizar cuáles son tantos sus motivaciones como sus objetivos a la hora de desplazarse.

5.3. Propuestas de investigación futura e hipótesis emergente

Así pues, hemos podido realizar nuestras propias hipótesis en base a nuestra investigación para poder desarrollar, en un futuro, varias propuestas de estudio y desarrollo

En primer lugar, uno de los futuros casos de estudio a plantear sería un análisis etnográfico a escala europea sobre las distintos intereses y motivaciones de los gays no solo en España. El desarrollo de esta hipótesis sería apoyado gracias a la participación de un gran número de gays por lo largo y ancho de Europa. Este caso de estudio solo se podría realizar en cuyos países la homosexualidad no esté penada ni considerada como delito de cara a la ley.

En segundo lugar, un análisis y remodelación de la publicidad gay, ya que como hemos visto anteriormente, es un tipo de marketing sexual muy agresivo del cual no todas las personas se sienten identificadas. Sería así mismo interesante como sería analizar la sensibilidad de los gays ante este tipo de comunicación y como poder reinventarse para que se integre no solo hacia las personas gays, sino también hacia los grupos propios dentro del colectivo LGBTQ+.

Por otra parte, otra de las propuestas a desarrollar con más profundidad dentro de este trabajo de investigación sería un análisis exhaustivo de las principales localizaciones gay friendly en España. Este país por mucho tiempo se ha visto identificado con este distintivo, pero gracias a la colaboración de nuestros participantes, hemos podido ver claramente que solo se tratan de unas pocas ciudades que están posicionadas dentro de las preferencias gays, ya sean por su carácter de destino rosa o por su popularidad en cuanto a grandes urbes.

Por último, otro caso de estudio a proponer sería como influye el uso general de las personas gays a la hora de utilizar una *app* de citas. Hoy en día ya no es necesario desplazarse para poder conocer personas o en su mayoría, poder mantener relaciones sexuales con estas. Poco hay que decir de que la industria del turismo se renueva día a día, y la implementación de estas *apps* en los hoteles o locales de ocio sería una propuesta interesante ya que podríamos ver como se verían afectados y que sensación causarían en los gays que estuviesen dispuestos a viajar.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arandes, Antonio, T y J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen, pp. 135-173. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>

A. Norrild, Juana (2007). Relación entre turismo, género y sexo. El caso de Buzios – Brasil, 331-341, recuperado de

<file:///C:/Users/34633/OneDrive/Escritorio/TFG/turismo%20gay.pdf>.

Fernández Salinas, V. (2007). Comunidad gay y espacios en España, pp. 241-260, recuperado de

[file:///C:/Users/34633/Dropbox/Mi%20PC%20\(DESKTOP-ID4JA6E\)/Downloads/dcart.pdf](file:///C:/Users/34633/Dropbox/Mi%20PC%20(DESKTOP-ID4JA6E)/Downloads/dcart.pdf)

Gallegos Jiménez y López López, O y A. (2015). Perspectiva espacio -temporal del turismo y sexo en la sociedad moderna y contemporánea,709–726, recuperado de <file:///C:/Users/34633/OneDrive/Escritorio/TFG/turismo%20gay%20sevilla.pdf>

García Ortega y Marín Poot, M. y H. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano, 71- 94. Recuperado de

<file:///C:/Users/34633/OneDrive/Escritorio/TFG/turismo%20gay%20espacios%20sociales.pdf>

Gelibter, I. (2018, 3 junio). Torremolinos se convierte en el destino gay más importante de la península. Recuperado de

<https://www.diariosur.es/costadelsol/torremolinos-convierte-destino-20180603224904-nt.html>

Gómez Beltrán y Fernández Fernández, I y D. (2019). Nuevos espacios de seducción, pp. 1-78. Recuperado de:

[http://www.cmpa.es/datos/2/Espacios_Seducion_\(Web\)48.pdf](http://www.cmpa.es/datos/2/Espacios_Seducion_(Web)48.pdf)

I. (2020, 1 marzo). ¿Qué es una investigación exploratoria y sus características?

Recuperado de

[https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacionexploratoria/#%C2%BFQue es una inv estigacion exploratoria](https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacionexploratoria/#%C2%BFQue%20es%20una%20investigacion%20exploratoria)

Marginedas, M. (2020, 2 diciembre). El Tribunal de Estrasburgo condena a Rusia por la «pasividad» de su policía ante la homofobia. Recuperado de:

<https://www.elperiodico.com/es/internacional/20201202/el-tribunal-de-estrasburgo-condena-a-rusia-por-su-pasividad-policial-ante-la-homofobia-8231787>

Murillo y Martínez, J. C. (2010). Investigación etnográfica. Métodos de Investigación Educativa en Ed. Especial, pp. 1-21. Recuperado de

[file:///C:/Users/34633/OneDrive/Escritorio/TFG/INVESTIGACION ETNOGRAFICA.pdf](file:///C:/Users/34633/OneDrive/Escritorio/TFG/INVESTIGACION_ETNOGRAFICA.pdf)

Olmos Alcaraz, A. (2015). Análisis crítico de discurso y etnografía: Una propuesta metodológica para el estudio de la alteridad con poblaciones migrantes. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 0(32), 103–128. Recuperado de

<https://doi.org/10.5944/empiria.32.2015.15311>

Riaño, D. (2013). Ampliando la invitación al turismo lgbt: imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá, en *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. xiv, pp. 289-300, recuperado de

<file:///C:/Users/34633/OneDrive/Escritorio/TFG/turismo%20lgbt.pdf>

Van Broeck y López López, A.M y A. (2015). Turismo y Sexo. Una reflexión teórica desde el homoerotismo y el espacio. 787-808, recuperado de

<file:///C:/Users/34633/OneDrive/Escritorio/TFG/turismo%20y%20sexo.pdf>