

## TURISMO LGTB. UNHA APROXIMACIÓN AO CASO DE GALICIA

ANA BELÉN OTERO PARADELA / MARÍA ELISA ALÉN GONZÁLEZ / TRINIDAD DOMÍNGUEZ VILA  
Universidade de Vigo

RECIBIDO: 10 de abril de 2012 / ACEPTADO: 27 de setembro de 2012

---

**Resumo:** Este traballo aborda unha tipoloxía turística que está en auxe na actualidade: o turismo LGTB (lesbianas, gays, transexuais e bisexuais). Inicialmente, preténdese identificar os desexos, necesidades e expectativas concretas do mercado turístico homosexual, analizando os estudos existentes para, posteriormente, analizar a situación de Galicia en relación coa oferta e demanda existente mediante unha análise cualitativa xunto a un estudo exploratorio de carácter cuantitativo que complementa o primeiro. Unha vez analizados eses aspectos, este traballo pretende determinar e expoñer as directrices básicas a seguir por parte dos diferentes axentes turísticos que queiran atraer o colectivo LGTB.

**Palabras clave:** Turismo LGTB / Gay friendly / Oferta turística / Demanda turística / Galicia.

### **LGTB Tourism. The Case of Galicia**

**Abstract:** This paper examines a tourist typology that is booming today, LGBT tourism. Initially, it aims to identify the wants, needs and expectations of the homosexual tourist market, analyzing specifically the LGBT supply and demand. Then, we assess the situation of Galicia with the offered and the demanded through a qualitative analyze, that with a quantitative exploratory study complemented to the first. After analyzing these aspects, this paper aims to identify and explain the basic guidelines to follow, by different touristic agents that want to attract the LGBT community.

**Keywords:** LGBT tourism / Gay friendly / Tourist supply / Tourist demand / Galicia.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

Nas últimas décadas apareceron novas formas de convivencia na estrutura social que modificaron significativamente os hábitos de consumo turístico. Xorden necesidades distintas que esixen produtos diferentes e que na maioría dos destinos non atopan. Agora ben, a enorme competencia existente entre as empresas turísticas, principalmente nos momentos de crise actuais, provocou que se comece a tomar conciencia e, polo tanto, que se intente atender certas tipoloxías de clientes que ata agora se clasificaban baseándose en características xerais. É o caso do colectivo LGTB: lesbianas, gays, transexuais e bisexuais.

A literatura turística prestoulle ata o momento escasa atención ao mercado homosexual, principalmente por dous motivos. En primeiro lugar, polo feito de ser un mercado novo, xa que se empezou a tratar como mercado turístico en Estados Unidos e en Europa hai pouco máis de dúas décadas e, ademais, a creación dunha tímida oferta turística dirixida a homosexuais non se iniciou ata a década dos anos oitenta do pasado século (Moner, Royo e Ruiz Molina, 2006). E en segundo lugar, pola dificultade de analízalo, xa que é un colectivo pouco visible e moi difícil de

cuantificar en cifras debido á inexistencia ata o momento de datos oficiais sobre orientación sexual, polo que para analizar a situación do mercado turístico homosexual hai que acudir a estudos de campo realizados na súa maioría a partir de enquisas a mostras concretas e, así mesmo, cómpre sinalar que ata hai pouco existían unicamente en América, sendo os estudos españois moi recentes á vez que reducidos en número.

A pesar da escasa literatura existente e do aínda recente interese por investigar esta tipoloxía de turismo, os diferentes traballos realizados a distintos niveis xeográficos, tanto por institucións públicas como por empresas privadas e universidades, reflicten que o turismo LGTB é unha modalidade turística en auge. Existe certa unanimidade en consideralo un mercado moi rendible, debido principalmente á maior tendencia deste colectivo a viaxar, moitas veces como escape á intolerancia na que viven día a día.

Normalmente clasificados tamén como DINKS (dobres ingresos, sen fillos), este feito explica en parte que invistan o 47,2% dos seus ingresos en viaxes, lecer e moda (Muñoz, 2008). Estudos como o realizado por Turespaña (2009) poñen de manifesto que o turista homosexual gasta preto dun 30% máis nas súas vacacións que o turista heterosexual (Cedrés, 2009), o que os converte nun nicho de mercado moi atractivo e menos vulnerable, con maior resistencia a fenómenos imprevisibles como, entre outros, a crise económica (Axencia Europa Press, 2010) ou os atentados como o 11-S (Universidade de Huelva, 2003). Así mesmo, segundo os datos da Asociación Internacional de Turismo de Gays, Lesbianas, Bisexuais e Transexuais (IGLTA), o poder adquisitivo deste colectivo, o seu maior control do tempo libre e, principalmente, a súa maior curiosidade por coñecer outras culturas, fixeron que o “turismo gay” fose capaz de resistir a crise mellor do que o fixo o “turismo heterosexual” (Axencia EFE, 2009).

Estas características converteron o turista LGTB nun mercado moi atractivo para moitos destinos que, lonxe de ter unha tradición de liberdade e vangarda ou unha ampla oferta de lecer LGTB, deixaron de lado o seu carácter conservador para presentarse como destinos *gay friendly*, unha acción que moitos consideran imprescindible, principalmente no actual período de crise. Agora ben, a pesar destes datos xerais, é necesario poñer de manifesto que o colectivo LGTB, ao igual que o dos heterosexuais, non ten un patrón fixo, senón que se caracteriza por unha pluralidade de perfís como plurais son os seus diversos estilos de vida.

Polo tanto, partindo do previsible auge do turismo LGTB, unido á escaseza de estudos sobre esta tipoloxía turística en España, e concretamente en Galicia, fórmase como obxectivo principal deste traballo a identificación dos desexos, necesidades e expectativas do mercado turístico homosexual, analizando minuciosamente a oferta e a demanda LGTB e avaliando a potencialidade de Galicia como destino turístico LGTB. Tamén se busca analizar se se debe crear unha maior oferta para este colectivo, valorando se a orientación sexual do turista é un factor de influencia na elección dunha viaxe e o poder da oferta es-

pecializada como factor motivador de viaxe a un destino. Por todo iso, e como é unha investigación exploratoria dentro dun novo segmento turístico, este traballo analiza polo miúdo as características sociolóxicas e espaciais que poden identificar a comunidade homosexual, para determinar posteriormente a oferta e a demanda turística LGTB existente, tanto a nivel mundial como español, e concretamente na área xeográfica de Galicia, ámbito territorial do noso estudo.

## 2. O TURISMO LGTB

Como xa se comentou anteriormente, o turismo homosexual está incrementando de forma continua a súa relevancia, adquirindo unha maior presenza e proporcionando maiores beneficios para o mercado (Jensen-Campbell, 2004; Pritchard, Morgan e Sedgely, 1998; Rusell, 2001), considerándose un segmento de rápido crecemento e rendibilidade para o sector (Monterrubio *et al.*, 2007).

Así, en Europa as reservas procedentes de poboación homosexual representan preto do 10% do sector (Ersoy, Ozer e Tuzunkan, 2012) –só no Reino Unido realizan máis de 2,7 millóns de viaxes (Intel, 2000)–, e a estimación do gasto anual realizado en Norteamérica aproxímase aos 65 billóns de dólares. Este último mercado é do que maior información existe (Pritchard, Morgan e Sedgely, 1998), aínda que en termos xerais hai unha limitación global da información dispoñible, en parte derivada pola dificultade de determinar o tamaño e a importancia dese segmento (Hughes, 1997).

Son poucos os estudos existentes no ámbito internacional sobre o turismo LGTB (Clift e Forrest, 1999; Hughes, 1997; Pritchard, Morgan e Sedgely, 1998; Russell, 2001), e só dous no ámbito español (Turespaña, 2009; Moner, Royo e Ruiz Molina, 2006). Nun deles analízase o destino Barcelona no ano 2003, mentres que o outro se circunscribe ao ámbito territorial español. Ata a data, non existe ningún estudo que analice o mercado turístico homosexual no contexto rexional de Galicia.

Polo que respecta á investigación levada a cabo por consultoras LGTB, cómpre destacar pola súa relevancia a nivel mundial a consultora Community Marketing, Inc. (CMI), que vén desenvolvendo desde hai catorce anos un estudo anual sobre o turismo LGTB –*Annual Gay & Lesbian Tourism Study*–, que é o estudo máis extenso e antigo no mercado LGTB, e que se centra en identificar as tendencias de viaxe e os cambios que estas sofren cada ano. Por outra parte, recentemente e con motivo da celebración da *Feira Internacional do Turismo (FITUR 2012)*, a Organización Mundial do Turismo (OMT) presentou o seu primeiro informe sobre o turismo LGTB.

Cando se discute sobre algún segmento de mercado en particular, existe o perigo de definilo ou de acoutalo a un factor principal como elemento primordial daquel, polo que o segmento LGTB non pode ser definido exclusivamente en termos de sexualidade (Pritchard, Morgan e Sedgely, 1998; Pritchard e Morgan,

1997). Tebje (2006, p. 2) identifica unha serie de características extrapolables ao mercado do turismo de viaxeiros homosexuais:

- Rara vez viaxan como acompañantes de grupo ou “escolta”, xa que polo xeral o fan en parellas do mesmo sexo, en grupos ou sós.
- Viaxan con maior frecuencia e varias veces ao ano en comparación cos segmentos tradicionais.
- Normalmente teñen rendas superiores á media e menos responsabilidades familiares.
- Son leais á marca –principalmente ás empresas que son *gay friendly*– e receptivos á publicidade que coñece as súas preferencias.
- Os destinos homosexuais máis populares son *gay friendly* e posúen unha forte cultura e comunidade homosexual.
- As parellas homosexuais teñen preferencia polos aloxamentos *gay friendly*.
- Moitas das ofertas de vacacións para homosexuais son enfocadas cara á diversión de persoas de entre 18 e 30 anos de idade, sendo a preferencia polos destinos homosexuais principalmente centrada nos novos, que carecen da posibilidade de gasto dos de maior idade.
- Os que gozan de vacacións con maior asiduidade no mercado homosexual son os maiores de 55 anos e o grupo de entre 35 e 54 anos de idade.

Pode considerarse o segmento de turistas LGTB “desestacionalizadores turísticos” (Santos, 1998), xa que non están atados ás tradicionais épocas vacacionais, é dicir, as súas viaxes non dependen tanto dos ritmos sociais impostos, como é o caso do período anual de escolarización, potenciado pola súa condición de DINKS, na que menos do 5% das parellas de homes gays teñen fillos (Pritchard, Morgan e Sedgely, 1998). Isto permítelles non só un maior número de desprazamentos, senón tamén unha maior liberdade á hora de escoller os períodos vacacionais. Por outro lado, tamén axuda na desestacionalización turística o feito de que moitos homosexuais prefiren desprazarse aos destinos turísticos fóra de tempada alta (Santos, 1998), dado que nesas épocas a abundancia de numerosas familias tradicionais limita o seu interese polo destino a causa da redución considerable da súa “liberdade”.

Holcomb e Luongo (1996) afirman que o turista homosexual soe viaxar a lugares nos que exista familiaridade e respecto cara á súa homosexualidade. Pero non todos os destinos teñen o mesmo nivel de tolerancia. En Europa, por exemplo, Alemaña, Holanda, os países escandinavos e España son os que posúen un maior recoñecemento de destinos *gay friendly*, ofertando certa diversidade neles, ao igual que en América o fan Canadá e Estados Unidos (Ersoy, Ozer e Tuzunkan, 2012). Todos eles ofrecen no mercado produtos específicos para ese segmento, que se reflicte no deseño de guías, mapas, webs ou prensa (Traveltrade, 2005).

Segundo Tebje (2006, p. 3), o top de destinos homosexuais a nivel mundial está formado por Amsterdam, Barcelona, París, Sidney, San Francisco, Londres, Nova

Celandia, Cidade do Cabo, Nova York, Bahamas, Costa Rica, Canadá, Tailandia, México, Cayo Hueso e Brasil. Se se toma como referencia o ránking realizado por Waitt e Markwell (2006), baseado no número de páxinas recollidas na *Spartacus International Gay Guide*, España ocuparía o cuarto lugar, o mesmo que se reflicte no informe da OMT (2012).

Queda constancia da importancia de traballar con ese segmento non só polo que respecta ao volume de negocio, senón tamén como elemento dinamizador de destinos. Para unha economía como a española, cunha gran vinculación co sector do turismo, xérase unha importante oportunidade de negocio vinculada ao turista LGTB, como xa quedou reflectido na nova estratexia de márketing de Tourspain 2011-2014 mediante o deseño dunha liña estratéxica de actuación específica. Madrid, Barcelona, Eivisa, San Sebastián ou Sitges son exemplos de cidades que crearon a súa propia estratexia para desenvolver produtos e promocións para os visitantes LGTB (OMT, 2012).

Un dos factores que máis impulsou ese cambio é o traballo realizado polos estamentos públicos na procura de igualar os dereitos deste colectivo. Así, neste contexto, o 1 de xullo de 2005 tivo lugar no ámbito do Estado español un feito histórico para este colectivo, coa legalización do matrimonio homosexual e a adopción por parte das parellas homosexuais. Este feito representa unha grande oportunidade para España, que ocupa o terceiro posto en Europa como país legalizador do matrimonio homosexual (despois de Holanda e de Bélxica), o segundo que legaliza a adopción (despois de Holanda) e o quinto no tocante á importancia do turismo LGTB, despois de Inglaterra, Francia, Alemaña e Italia (CMI, 2010). Esta oportunidade reflíctese principalmente en dúas vertentes:

- A social. Por ser un feito lexitimado pola lei, pode traer como consecuencia que aumente a tolerancia e a aceptación cara a este colectivo por parte da sociedade española.
- A económica. Ábrese un novo nicho de mercado en torno ás vodas (banquetes, vestidos, lúas de mel, etc.), debendo estar á expectativa polo que respecta ás esixencias deste colectivo na súa nova condición de "país", que pouco a pouco irá sendo máis frecuente do que o é na actualidade.

Unha vez mostrada a relevancia deste colectivo tanto para o sector como para os propios destinos, como no caso concreto de España, preténdese profundar no mercado galego, e poder así contextualizar o segmento, as oportunidades de negocio que xeran e a oferta existente.

### 3. METODOLOXÍA

Dada a natureza oculta da poboación homosexual, en relación cos estudos sobre viaxeiros homosexuais recoméndase o uso de métodos de investigación cualitativa para un mellor entendemento do fenómeno do turismo LGTB (Monterrubio,

2008). De feito, xeneralizouse a opinión de que unha consideración máis cualitativa das relacións entre as viaxes e o comportamento sexual é esencial para comprender en profundidade o seu significado e as experiencias subxectivas que implican. Aínda así, tras revisar a literatura existente comprobamos que algúns investigadores optaron tamén por unha aproximación cuantitativa (Clift e Forrest, 1999; Moner, Royo e Ruiz Molina, 2006), aínda que con escasa validez estatística ante a dificultade de levar a cabo unha mostraxe probabilística. Así, tomando como referencia a literatura sobre o tema, este traballo adopta un enfoque mixto ao realizarse un estudo cualitativo como eixe central, que se complementa cunha investigación exploratoria de carácter cuantitativo.

Polo que respecta á *parte cualitativa do estudo* (táboa 1), preténdese identificar os factores clave do colectivo LGTB e da modalidade de turismo obxecto de estudo, que doutro modo sería imposible determinar polo xa comentado anteriormente. O obxectivo perseguido é a obtención de datos sociodemográficos e comportamentais do colectivo LGTB galego para determinar na medida do posible as características dese segmento. Así mesmo, considerouse importante avaliar o historial e a visibilidade do colectivo a través das súas accións para analizar a súa constancia, presión social e política e nivel de unión en Galicia, factor clave para alcanzar un maior grao de tolerancia social. A causa da falta de información cuantitativa ou de estatísticas dispoñibles, a análise cualitativa móstrase como elemento clave para poder obter información sobre os colectivos LGTB galegos en xeral, sobre o índice e a calidade de oferta específica para eles e sobre a tolerancia de Galicia ante a súa orientación sexual, así como as propostas ou as solucións formuladas desde o propio colectivo para mellorar a situación no caso de que o consideren necesario.

**Táboa 1.-** Técnicas e obxectivos do estudo cualitativo

Datos técnicos	Unidades de análise	Obxectivos
<p><i>Entrevista en profundidade semiestruturada</i></p> <p>Data: realizadas entre xaneiro e xuño de 2010</p> <p>Criterio: axentes de demanda e de oferta turística de maior relevancia en Galicia</p>	<p>- Asociacións LGTB galegas: AGLET de Ourense, LERCHAS de Ourense, COLEGA Galicia, 7 Cores, Asociación LGTB do PSG-PSOE, ALAS de Lugo, Maribolheras Precarias da Coruña, Milhomes da Coruña, Nos MESMAS de Vigo e GALENTENDO de Ferrol.</p> <p>- Membros de antigos colectivos que na actualidade están inactivos, como Transgaliza, Federación Aturuxo ou Boga.</p> <p>- Responsables do principal portal turístico gay de Galicia: &lt;www.gayliza.com&gt;.</p> <p>- Responsables das axencias de viaxes e empresas turísticas comercializadoras de paquetes turísticos LGTB con sede en Galicia, como son Meigalicia e Cool Galicia.</p> <p>- Organizadores das principais festas LGTB de Galicia: a empresa "Infinita Eventos" e o grupo "Fiestas Gay de Galicia (de Vigo)".</p>	<p>1) Determinar os intereses dos turistas internos ou rexionais.</p> <p>2) Aproximación sobre o número, motivacións, gustos e preferencias do colectivo LGTB tanto a nivel xenérico como específico de Galicia.</p>

**Táboa 1 (continuación).**- Técnicas e obxectivos do estudo cualitativo

Datos técnicos	Unidades de análise	Obxectivos
<p><i>Análise de contido a través de internet</i></p> <p>Data: abril e maio de 2010</p> <p>Criterio: variables de oferta e de demanda, así como a súa visibilidade LGTB a nivel turístico</p>	<p>Páxinas web, blogs, foros, redes sociais, prensa especializada (dada a súa extensión, cítanse aquelas de maior relevancia), central de reservas vinculadas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aloxamento: &lt;<a href="http://www.axelhotels.com">http://www.axelhotels.com</a>&gt; &lt;<a href="http://www.attitudehotels.com/">http://www.attitudehotels.com/</a>&gt;</li> <li>- Transporte: &lt;<a href="http://www.flysas.com/en/flight-to/gay">http://www.flysas.com/en/flight-to/gay</a>&gt; &lt;<a href="http://www.ambientravel.com">www.ambientravel.com</a>&gt;</li> <li>- Operadoras e axencias de viaxe: &lt;<a href="http://www.chuecatravel.com">www.chuecatravel.com</a>&gt; &lt;<a href="http://www.touristgay.com">www.touristgay.com</a>&gt;</li> <li>- Guías turísticas: &lt;<a href="http://www.ibiza.travel/es">http://www.ibiza.travel/es</a>&gt; &lt;<a href="http://www.donostia.org">www.donostia.org</a>&gt;</li> <li>- Destinos: &lt;<a href="http://www.catalunya-lgbt.com">www.catalunya-lgbt.com</a>&gt; &lt;<a href="http://www.navarrfriendly.com">www.navarrfriendly.com</a>&gt;</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Estudar a oferta e a demanda vinculada ao turismo LGTB.</li> <li>2) Observar a realidade social do colectivo LGTB e a súa presenza <i>on-line</i>.</li> </ol>
<p><i>Técnica de observación</i></p> <p>Data: entre febreiro e xuño de 2010</p> <p>Criterio: selección en función das recomendacións dos entrevistados e da análise dos foros, das webs e das guías específicas de Galicia</p>	<p>Análise de diferentes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guías e buscadores específicos de ambiente LGTB en Galicia, como &lt;<a href="http://www.galiciagay.es">www.galiciagay.es</a>&gt; e &lt;<a href="http://www.gayliza.es">www.gayliza.es</a>&gt;.</li> <li>- Empresas gays ou <i>gay friendly</i> en Galicia (locais de moda, de lecer, de diversión, etc.).</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Visualizar o ambiente LGTB en Galicia: realidade, necesidades, eventos, formas de lecer.</li> </ol>

FONTE: Elaboración propia.

En relación coa *análise cuantitativa*, búscase realizar unha aproximación ao perfil que teñen os turistas LGTB e á oferta actual LGTB galega, información que se considera dunha grande utilidade para un posible futuro deseño de políticas de fomento do turismo galego, así como da promoción de Galicia como destino turístico *gay friendly*.

Existen diversas limitacións materiais e económicas para a realización desta análise, así como a falta de datos oficiais sobre as persoas LGTB galegas, potenciada pola invisibilidade de moitos homosexuais. Por iso, ao non estar ben definida a poboación, é imposible contar cunha cifra real aproximada e cuns datos concretos que permitan realizar unha mostraxe probabilística aleatoria, así como estratificar a mostra segundo a súa pertenza aos distintos grupos que se engloban dentro das siglas LGTB.

Logo de identificar na análise cualitativa os factores relevantes sobre os que centrar o estudo cuantitativo, elabórase unha enquisa para obter a información requirida para o estudo, que pasou por distintas fases ata a súa redacción definitiva co obxectivo de pretestala (táboa 2). O cuestionario foi deseñado en función da

bibliografía revisada con anterioridade, principalmente en relación cos traballos de Clift e Forrest (1999); Ersoy, Ozer e Hughes (1997); Melián, Moreno e Araña (2011); Pritchard, Morgan e Sedgely (1998); Russell (2001); Tebje (2006); Tuzunkan (2012); e cos de ámbito nacional de Moner, Royo e Ruiz Molina (2006) e de Turespaña (2009). Unha vez establecida a estrutura base, testouse de forma individualizada con expertos na materia, preferentemente os directores e coordinadores das principais asociacións galegas de LGTB, dado que son os que maior coñecemento teñen sobre a materia no ámbito xeográfico de estudo: Galicia.

**Táboa 2.-** Datos da enquisa

Nº de enquisas realizadas: 54	Data de recollida de datos: entre o 8 e o 30 de maio de 2010
Nº de preguntas: 28	Nº de variables analizadas: 66
Estrutura do cuestionario	
Bloques	Preguntas
Sociodemográficas	Idade, profesión, nivel formativo/de estudos, estado civil/relación sentimental, ingresos e lugar de residencia (urbe-periferia).
Consumo turístico	Nº de viaxes realizadas nos últimos doce meses, destinos visitados nos últimos tres anos, destinos por visitar nos próximos tres anos, lugar de aloxamento en vacacións, modo en que se reservan as vacacións, gasto turístico diario, época do ano na que se viaxa, etc.
Motivación	Delimitar os factores que determinan a elección dun destino, valoración dos aloxamentos <i>gay friendly</i> , etc.
Impacto no mercado	Coñecemento e impacto no mercado das empresas turísticas dirixidas ao público homosexual.
Oferta LGTB	Coñecemento da oferta LGTB existente en Galicia e opinión sobre ela.

FONTE: Elaboración propia.

Segundo o explicado anteriormente, co fin de chegar a un número elevado de persoas que se identifican como LGTB, e seguindo o exemplo de Moner, Royo e Ruiz Molina (2006), optouse por utilizar un procedemento non probabilístico: a mostraxe de xuízos. A diferenza destes autores, que realizaron a enquisa aos participantes nas celebracións do *Día do Orgullo Gay* de Cataluña no ano 2003, a nosa enquisa foi realizada á poboación LGTB galega a través dos presidentes das asociacións existentes na actualidade que, mediante un proceso de bóla de neve, foron pasándolles a enquisa *on-line* aos socios, amigos e coñecidos con moi diferentes perfís. Con iso, pretendíase chegar de forma garantida ao máximo número de persoas LGTB no menor tempo posible e reducir desvíos, ao enviar as enquisas a xente con diferentes perfís, motivacións e hábitos turísticos.

Cómpre sinalar que este método presenta limitacións verbo da representatividade e da validez estatística dos resultados debido á dificultade –quizais debéramos dicir imposibilidade– de levar a cabo procedementos de mostraxe aleatorios. Por iso, a potencial extrapolación dos resultados obtidos nesta análise debe facerse con cautela e non deben ser xeneralizados a todo o colectivo LGTB, lembrando que simplemente é un traballo exploratorio. De feito, os achados obtidos de todos



os estudos existentes sobre homosexualidade están caracterizados por estes problemas de mostraxe (Clift e Forrest, 1999).

#### 4. TURISMO LGTB EN GALICIA: PERSPECTIVA CUALITATIVA

Segundo Fernández (2007), as distintas actitudes do colectivo LGTB, e sobre todo os espazos que utilizan e os motivos polos que os frecuentan, permiten establecer que territorios posúen actitudes sociais máis abertas e cales seguen sendo máis sensibles a prexuízos e actitudes homófobas, unha cuestión central que cómpre ter en conta se se pretende posicionarse como destino *gay friendly*.

España ten unha visibilidade ampla, situándose entre os países cunha maior cantidade de lugares de referencia homosexual desde finais do século XX, ao permitir ser gay durante a noite pero tamén durante o día, é dicir, ao existir servizos comerciais e profesionais dirixidos ao público homosexual. Porén, este grao de visibilidade presenta grandes diferenzas entre as distintas comunidades autónomas españolas, observándose unha clara orientación no crecemento deste colectivo cara ás zonas máis urbanas e costeiras e sendo moi pouco significativa nas comunidades do interior e do norte de España.

Á hora de analizar a visibilidade homosexual dun territorio, isto é, a normalización desde o cotián da orientación afectivo-sexual e da identidade de xénero das persoas no noso día a día, é fundamental analizar o número de asociacións LGTB que existen, xa que estas serán e son as que fan presión política e social para que a visibilidade LGTB e, con frecuencia, a súa consecuente aceptación social sexa cada día maior.

Santos (1998), nun estudo sobre a homosexualidade en Galicia, afirmaba que o movemento homosexual galego se colocaba nunha situación de paro, de falta de implicación e de inutilidade alarmante, feito este que non só tiña como consecuencia o escaso interese empresarial cara a este segmento minoritario de poboación, senón tamén o consecuente escaso poder para exercer a necesaria presión política.

A cuantificación do colectivo LGTB galego é moi difícil, e aínda que na actualidade existen varias asociacións que poderían dar unha orientación sobre o seu número, estas teñen polo xeral moi poucos socios, sendo a maioría voluntarios ou amigos que non están rexistrados na asociación, non pasando da trintena practicamente ningunha delas, quizais por medo a ser visibles e/ou a “saír do armario”.

Así, segundo a análise realizada cualitativamente (táboa 1), pode deducirse que o maior número de asociacións están localizadas na provincia da Coruña, con presenza en Santiago de Compostela, Ferrol e A Coruña, sendo esta última a cidade que maior número posúe. Tamén hai asociacións en Ourense, Lugo e Pontevedra (sobre todo en Vigo). Hai que destacar que, aínda que o número de asociacións non é excesivo, moitas de elas contan con sedes nas diferentes cidades galegas.

Á hora de analizar a oferta de produtos e servizos LGTB existentes en Galicia, atopamos que en relación cos locais de lecer volve ser A Coruña a provincia que presenta unha maior representatividade, co 50% do total analizado, seguida por Pontevedra, co 36,7%. Ourense e Lugo, co 8,8% e co 4,4%, respectivamente, posúen unha moi baixa presenza. No caso da provincia da Coruña, a maior parte dos locais están en Santiago de Compostela, e no caso da provincia de Pontevedra case todos están en Vigo.

Polo que respecta á oferta de aloxamentos turísticos *gay friendly*, o 55,55% do total localízase na provincia da Coruña, estando o 70% destes en Santiago de Compostela. En xeral, son hoteis urbanos de tres ou de catro estrelas, a maioría pertencentes a cadeas hoteleiras, coa excepción da oferta santiaguesa, que se caracteriza por ser pequenos hoteis con encanto, dunha estrela e situados a poucos metros da catedral.

Se se fala de axencias de viaxes e empresas de servizos turísticos, a rexión galega conta con tres empresas *gay friendly* que se dirixen, entre outros segmentos, ao colectivo LGTB, aínda que ningunha delas é unha axencia de viaxes retallista, é dicir, que trate directamente co cliente, polo que non se cuantificaron na táboa 1, senón que son axencias de viaxes por xunto e empresas de “servizos e actividades turísticas”, na súa maioría receptivos, que crean paquetes turísticos para distintos segmentos de poboación, e entre eles para o turista LGTB. Estas empresas son Meigalicia, Galicia Cool e Gayliza.

Ademais da mencionada oferta empresarial, cómpre destacar que en Galicia se celebran ao longo do ano diversos eventos LGTB, de forma anual ou puntual, que atraen visitantes de toda a Comunidade Autónoma galega e, ás veces, do resto do Estado. Entre os máis representativos podemos sinalar os seguintes: *Galiciagay Spring Festival*, que se celebrou en Santiago de Compostela no ano 2009 –para a edición do ano 2012 xa hai inscritas máis de 400 persoas só para participar no propio desfile (Actualidadgay.com, 2012)–; *Eros Galicia*, que tivo lugar no ano 2010 na Coruña e que contou con máis de 450 espectáculos e 60 artistas (Milhomes LGTB, 2010); *Wintergayfest* e *Summerygayfest*, que se celebraron en Vigo nos anos 2009 e 2010, respectivamente; *The White Gay Party*, que tivo lugar en Vigo no ano 2010; *A Coruña Visible*, que se celebrou na Coruña entre os anos 2007 e 2011; e numerosas celebracións do *Día do Orgullo Gay*, entre as que destaca a da Coruña pola variedade de actividades e pola afluencia de público.

Segundo o analizado ata o momento, en Galicia podemos atopar unha oferta moi pouco variada, que se caracteriza por ser unha oferta tradicional na que están presentes principalmente lugares de encontro sexual e locais de ambiente nocturno. Esta oferta nace maioritariamente para darlle servizo á poboación local e rexional, non sendo promocionada a nivel institucional, nin tan sequera empresarial, como un reclamo turístico de Galicia. De feito, a maioría das empresas, principalmente restaurantes ou cafeterías, prefiren non identificarse como LGTB ou *gay friendly*. Pola contra, pode observarse que varios negocios como tendas de roupa, de interiorismo e similares, que non están dirixidas especialmente ao pú-

blico LGTB nin se venden como *gay friendly*, se promocionan en webs dese colectivo.

Fronte ao estudado por Santos (1998), debe mencionarse que na actualidade a visibilidade do colectivo LGTB en Galicia aumentou significativamente grazas á legalización da homosexualidade en España e ao traballo das asociacións LGTB, que crecen en número ano a ano, aínda que non tanto en socios. Agora ben, cómpre deixar claro que esta aínda non é tan visible como noutras rexións españolas.

A pesar de que son varias as empresas que están ofertando Galicia como un destino apetecible para o colectivo LGTB, o estudo de visibilidade de Fernández (2007) demostra que Galicia posúe unha visibilidade LGTB reducida non só a nivel rexional, cun número absoluto (por habitante) de lugares de referencia gay de 4,45 (fronte ao 7,50 nacional), senón tamén a nivel provincial –A Coruña con 74 referencias, Pontevedra con 35, Ourense con 8 e Lugo con 6–, que se caracteriza pola presenza maioritaria de lugares de satisfacción sexual e cunha presenza menos importante de lugares de sociabilidade e doutros servizos, e en xeral polo escaso número de referencias ponderadas en relación co número total de habitantes.

Malia que a oferta galega LGTB non é nin variada nin moi atractiva, segundo o estudio de Moner, Royo e Ruiz Molina (2006), entre os lugares españois preferidos para viaxar nos próximos anos destacaron as illas Canarias, as illas Baleares e Galicia. Así, confirmaríase a premisa sinalada por moitos investigadores de que os locais de ambiente non son o principal factor motivador do turista LGTB, sobre todo para as persoas maiores de 30 anos, destacando a busca de relax, a oferta cultural e a gastronomía, atractivos turísticos que posúe a Comunidade galega. Así mesmo, tras analizar varios blogs sobre o turismo LGTB (táboa 1), atopáronse diversos usuarios que citan a cidade galega da Coruña como unha das principais cidades LGTB de España.

## 5. ANÁLISE CUANTITATIVA DO TURISMO LGTB EN GALICIA

Antes da realización da análise cuantitativa, descríbese a mostra na táboa 3, onde destaca que, aínda que se intentou que esta estivera o máis estratificada posible, foi imposible obter algunha resposta do grupo de transexuais, destacando tamén o maior número de enquisas a gays pola súa maior visibilidade fronte ao grupo de lesbianas.

Polo que respecta á súa formación académica, chama a atención o alto nivel formativo do colectivo LGTB galego, elevada porcentaxe respecto da media de estudos superiores da Comunidade Autónoma galega: un 20,3% (IGE, 2007). O 15,39% ingresa máis de 22.000 euros/ano, un salario considerable tendo en conta o panorama laboral galego e que supera significativamente a media galega de ingresos anuais –característica que concorda co estudo de Tebje (2006)–. De feito, segundo o IGE (2007), os ingresos medios mensuais por persoa en Galicia son de

748 euros, destacando sobre a media os ingresos nas cidades da Coruña e de Vigo. Polo que se refire ao sexo, os homes ganan en xeral máis que as mulleres, sendo as mulleres as que con maior frecuencia obteñen menos de 12.000 euros.

**Táboa 3.-** Características da mostra analizada

Orientación sexual	Gay	61,12%
	Lesbiana	25,92%
	Bisexual	12,96%
	Transexual	0,00%
Idade	Entre 19 e 25 anos	25,49%
	Entre 26 e 35 anos	39,21%
	Entre 36 e 45 anos	23,52%
	Entre 46 e 55 anos	9,80%
Lugar de residencia	Con maior oferta LGTB (A Coruña, Santiago e Vigo)	54,90%
	Con menor oferta LGTB (Ourense, Pontevedra, Lugo, Ferrol, vilas e pobos)	45,10%
Formación académica	Universitaria	61,11%
	BUP ou FP	29,20%
	Outros	9,70%
Ingresos anuais	≤ 12.000 euros	28,46%
	Entre 12.000 e 22.000 euros	46,15%
	≥ 22.000 euros	15,39%
Ingresos anuais por sexo	Home ≤ 12.000 euros	37,10%
	Home entre 12.000 e 22.000 euros	45,70%
	Home ≥ 22.000 euros	17,10%
	Muller ≤ 12.000 euros	41,20%
	Muller entre 12.000 e 22.000 euros	47,10%
	Muller ≥ 22.000 euros	11,80%
Situación sentimental	Con parella	52,84%
	Sen parella neses momentos	47,16%
Situación coa súa parella	Conviven	28,30%
	Noivos	16,98%
	Casados	7,54%

FONTE: Elaboración propia.

A continuación, analízanse descritivamente os principais datos recollidos coas enquisas. Esta análise estrutúrase en tres bloques:

- Análise dos hábitos e motivacións de consumo turístico do colectivo LGTB galego.
- Análise do coñecemento e impacto no mercado das empresas turísticas dirixidas ao público homosexual.
- Análise da oferta LGTB existente en Galicia e a opinión sobre ela.

En relación co primeiro bloque –o *consumo turístico*–, cómpre destacar que o 96,29% viaxou no último ano. De feito, segundo o estudo anual de Familiarur (2010), o 65,6% dos españois viaxou no ano 2009, unha porcentaxe significativamente menor que a dos homosexuais. Tamén é superior ao 88% dos enquisados que declaraban ter realizado algunha viaxe no último ano no estudo de

Moner, Royo e Ruiz Molina (2006). Por iso, queda clara a aínda maior predisposición a viaxar do colectivo LGTB galego, seguramente motivado nun maior grao pola existencia dunha menor comunidade LGTB e dunha menor oferta especializada no territorio. Así mesmo, hai que subliñar que o 33,33% da mostra realizou tres ou máis viaxes no último ano e que só o 3,7% non realizou ningunha.

No tocante aos destinos máis frecuentados en España (táboa 4), chama especialmente a atención a elevadísima porcentaxe de enquisados que visitaron Madrid (un 61,70%) e Barcelona (un 53,19%), os principais destinos LGTB urbanos de España, como tamén se reflectía no estudo da OMT (2012), dado que buscan destinos cunha forte cultura homosexual (Tebje, 2006; Holcomby e Luongo, 1996). Tamén destacan destinos próximos a Galicia como Asturias ou Castela e León, sendo neste caso a principal motivación seguramente a proximidade. Entre os destinos máis visitados tamén aparecen Eivisa, Cádiz ou Bilbao, lugares cunha gran popularidade entre o colectivo LGTB.

No ámbito europeo (táboa 4) destacan París e Londres, dous dos principais destinos LGTB, así como Portugal. A proximidade a Galicia deste país supón unha grande atracción para os galegos. A nivel mundial obsérvase unha clara preferencia dos LGTB galegos cara aos destinos de sol e praia máis populares, como son México, Cuba, Brasil ou República Dominicana. Tamén destacan cidades historicamente relacionadas coa homosexualidade como Nova York e países como Canadá, destinos que Ersoy, Ozer e Tuzunkan (2012) recollen no seu estudo como os máis visitados polo colectivo LGTB, xunto con Alemaña, Holanda e Reino Unido.

**Táboa 4.-** Viaxes realizadas nos últimos tres anos

Viaxes realizadas en España		Viaxes realizadas en Europa		Viaxes realizadas no resto do mundo	
Madrid	61,70%	Portugal	27,65%	Nova York	10,63%
Barcelona	53,19%	Londres	27,65%	México	10,63%
Asturias	27,65%	París	21,27%	Cuba	8,51%
Eivisa	10,63%	Roma	12,76%	Brasil	8,51%
Castela e León	10,63%	O Porto	12,76%	Canadá	8,51%
Bilbao	10,63%	Francia	10,63%	República Dominicana	4,25%
País Vasco	8,51%	Italia	8,51%	Tailandia	4,25%
Cádiz	8,51%	Berlín	8,51%		
		Bélxica	8,51%		
		Holanda	8,51%		
		Grecia	6,38%		

FONTE: Elaboración propia.

Por outro lado, preguntóuselles polos destinos aos que lles gustaría viaxar nos próximos tres anos, así como a razón pola que o farían. Os destinos aos que lles gustaría ir nunha maior porcentaxe preséntanse na táboa 5.

**Táboa 5.-** Viaxes por realizar nos próximos tres anos

En España		En Europa		No resto do mundo	
Andalucía	14,89%	Italia	19,14%	Nova York	23,40%
Madrid	10,63%	Londres	14,89%	India	17,02%
Valencia	10,63%	Grecia	12,76%	Xapón	12,76%
Canarias	10,63%	Berlín	12,76%	China	8,51%
Granada	8,51%	Alemaña	10,63%	Arxentina	8,51%
Mallorca	8,51%	Países do leste	10,63%	Kenya	8,51%
País Vasco	8,51%	París	8,51%	Egipto	8,51%
		Francia	8,51%	San Francisco	8,51%
		Turquía	8,51%	EE.UU.	8,51%
		Amsterdam	8,51%	Nova Celandia	8,51%
		Budapest	8,51%	Sidney	6,38%
				Australia	6,38%
				Caribe	6,38%

FONTE: Elaboración propia.

Tras analizar as cidades e lugares máis visitados polo colectivo LGTB galego nos últimos tres anos, así como os máis desexados para visitar nos próximos tres, obsérvase que, aínda que a meirande parte son destinos cun grande interese cultural, artístico e paisaxístico e/ou cunha gran tradición turística, a maioría das veces coinciden con cidades *gay friendly* e/ou cunha gran traxectoria en turismo LGTB, ao igual que se recolle en diversos estudos analizados anteriormente como, entre outros, os de Melián, Moreno e Araña (2011), Monterrubio *et al.* (2007), Tebje (2006), Clift e Forrest (1999) ou Holcamby e Luongo (1996). Por todo iso, pode intuírse que en certo grao a orientación sexual si que inflúe á hora de elixir destinos, aínda que non sexa dunha forma explícita. Por outra parte, obsérvase que a liberdade e a actitude ante o colectivo LGTB, e non tanto a oferta de ambiente, é un elemento clave.

Unha vez analizados os destinos de viaxe, búscase identificar as principais motivacións para viaxar. A este respecto, cómpre destacar o feito de que o 79,17% citou na súa resposta motivacións de viaxe alleas á súa orientación sexual como son, entre outras, coñecer novas culturas e paisaxes, coñecer cidades, países, a súa xente e a súa cultura, lugares aos que sempre quixo ir e con moita oferta turística, mentres que só o 20,83% mencionou motivos referentes á súa homosexualidade como son a oferta de ambiente, o respecto e a tolerancia que existen cara á homosexualidade, as leis LGTB existentes, ou a importancia histórica da cidade con respecto á homosexualidade.

Outro elemento moi representativo da análise do turismo LGTB é a desestacionalidade á hora de viaxar. O colectivo LGTB non está condicionado polos períodos vacacionais tradicionais, como tamén se reflectía no estudo de Santos (1998), xa que o 75,93% viaxa en calquera época do ano, mentres que o 12,96% viaxa só en tempada alta. O seu gasto turístico diario está de media entre os 50 e os 100 euros ao día (o 52,83% da mostra). Segundo a idade, son os novos (entre os 19 e os 25

anos) os que menos gastan, mentres que o maior gasto turístico por día –máis de 150 euros– se dá principalmente no grupo de idade comprendido entre os 36 e os 45 anos, comportamento similar ao obtido por Tebje (2006).

Por outro lado, pode sinalarse que a maioría non descartan as viaxes a lugares de coñecida intolerancia e homofobia (54,71%), pois afirman que viaxan igual, pero que non teñen mostras de cariño en público para que non se saiba a súa orientación sexual, mentres que o 37,73% non viaxa a estes destinos; a porcentaxe restante viaxa e móstrase tal e como é, non ocultando a súa orientación sexual.

En relación co tipo de aloxamento, pode destacarse que o hotel é o máis utilizado e/ou preferido por un 57,14%, seguido polas casas de familiares ou amigos cun 45,94% (táboa 6). A opción de menor aceptación é o aloxamento de turismo rural (4,7%), tal e como se pode ver na táboa 6.

**Táboa 6.- Hábitos de aloxamento turístico**

Preferencias de aloxamento	% total	Idade (en %)				
		<18	19-25	26-35	36-45	46-55
Hotel	57,14	0,0	41,7	47,4	72,7	100,0
Casa familiar/amigo	45,94	100,0	45,5	46,7	40,0	33,3
Outros (albergues, hostais, etc.)	28,57	0,0	25,0	0,0	0,0	100,0
Apartamento	16,66	0,0	14,3	20,0	20,0	0,0
Aloxamento de turismo rural	4,70	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0

FONTE: Elaboración propia.

Á hora de elixir un aloxamento, o 59,25% dos enquisados valoran que este sexa *gay friendly*. Agora ben, aínda que este carácter lle proporciona un valor engadido ao establecemento, a ausencia desta tipoloxía non supón un motivo para descartar un destino para o 68,51% dos enquisados, feito que se desvía un pouco sobre os estudos analizados no contexto teórico, onde polo xeral existía unha alta lealdade á marca *gay friendly*.

Se se realiza a análise segundo o lugar de residencia, son os que viven en lugares sen oferta LGTB os que valoran máis a existencia dunha oferta especializada no destino, ben a través de eventos e festas LGTB ou ben de actividades e servizos dirixidos aos homosexuais. O grao de motivación cara ao ambiente nocturno tamén é superior neste grupo de enquisados. Así, confírmase a teoría de Clift e Forrest (1999) de que os residentes en zonas rurais se senten máis atraídos por lugares con oferta especializada que os que xa viven en destinos cunha certa oferta. Na diferenciación por sexo, son as mulleres as máis sensibles e as que máis se senten atraídas pola oferta de ambiente nocturno e polos eventos LGTB.

Tras a avaliación das preferencias do colectivo LGTB no modo de reservar as vacacións (táboa 7), cómpre dicir que internet é sen ningunha dúbida o medio máis empregado para reservar as súas viaxes, cunha porcentaxe do 77,55% da mostra, que o posiciona como primeira opción, destacando o feito de que para todos os enquisados internet é a súa primeira ou a súa segunda opción. Internet vol-

ve ser a canle favorita á hora de obter información turística para un 65,3%, seguido do boca-orella (comentarios de amigos ou de familiares), sendo considerada a principal fonte de información para un 39,98%.

Por outra parte, reservar directamente os servizos con cada empresa é a opción preferida para un 37,03% dos enquisados, mentres que un 33,33% reservan as súas vacacións preferiblemente nunha axencia de viaxes convencional (táboa 6). Tamén merece destacarse que a opción da axencia de viaxes *gay friendly* non foi seleccionada como preferida para ningún dos enquisados, e seguramente esta resposta está influenciada en gran medida polo feito de que en Galicia non exista no momento do estudo ningunha axencia de viaxes retallista que se promocióne como *gay friendly*.

**Táboa 7.- Hábitos no uso de medios para a reserva de viaxes**

	% total	Ingresos anuais (en %)			Idade (en %)				
		< 12.000€	12.000 - 22.000€	> 22.000€	<18	19-25	26-35	36-45	46-55
Internet	77,50	88,2	72,7	62,5	100,0	100,0	68,4	80,0	60,0
R. directa	37,03	30,0	38,5	50,0	0,0	33,3	53,8	25,0	0,0
AA.VV.	33,33	50,0	20,0	40,0	0,0	0,0	14,3	60,0	50,0

FONTE: Elaboración propia.

Polo que respecta ao bloque sobre *coñecemento e impacto no mercado das empresas turísticas* dirixidas ao público homosexual, o 51,85% dos enquisados sentiuse discriminado algunha vez nalgún servizo turístico, sendo as situacións máis habituais, segundo a súa maior incidencia, as seguintes: 1) “sufrín miradas, murmuracións, etcétera por parte dos empregados da empresa ante a miña presenza”; 2) “chamáronme a atención por ter mostras de cariño coa miña parella”; e 3) “negáronme unha cama de matrimonio por ser homosexual”. Ademais, algúns entrevistados indicaron que moitas veces a discriminación é maior por parte dos clientes da empresa que dos empregados.

En relación co grao de *dinamismo da oferta de lecer LGTB galega*, o 35,29% dos enquisados afirma que non houbo cambios e que permanece igual; o 27,45% mantén que aumentou en cantidade, pero non en variedade; e o 25,49% afirma que mesmo se reduciu ao aumentar as oportunidades de viaxe que permiten desprazarse as fins de semana a cidades con maior ambiente. Existe unha gran dispersión na resposta, debida seguramente ao descoñecemento por parte do propio colectivo LGTB galego de moitos dos locais de ambiente de cidades distintas á súa, ao non promocionarse estas como gays ou *gay friendly*.

Porén, prodúcese unha certa unanimidade ao preguntar se a actual oferta de servizos turísticos LGTB de Galicia é suficientemente ampla e variada, sendo o 84,61% os que cren que a oferta existente non é suficiente. O 64,7% opina que a oferta LGTB existente en Galicia non atrae turistas homosexuais doutras cidades e/ou rexións. Os que opinan que si, cren que Galicia atrae turistas homosexuais do norte de Portugal, e a maioría sinalan que é un turismo interno. Ademais, existe a



opinión maioritaria de que Galicia non podería ser un destino turístico LGTB (54,90%), sendo as razóns variadas. Aínda que o 33,33% dos que contestaron que non, considera importante a falta de promoción LGTB por parte das empresas existentes, outros dos motivos esgrimidos son a falta de apoio político e a falta de compromiso do colectivo LGTB galego.

## 6. CONCLUSIÓNS

O obxectivo deste traballo era realizar unha aproximación ao estudo do colectivo LGTB, para o cal se buscou identificar desexos, necesidades e expectativas co fin de avaliar o potencial deste segmento de mercado e valorar a oferta de servizos especializados. Con todo isto pretendíase avaliar a potencialidade de Galicia como destino turístico *gay friendly*, analizando minuciosamente a súa oferta e a súa demanda LGTB. Baseándonos na literatura consultada, é a primeira vez que este tema se investiga para o destino turístico de Galicia.

Todo o que constitúe especialización no sector turístico é positivo, xa que cada cliente demanda un produto adecuado ás súas necesidades e motivacións, e é deber do sector turístico saber satisfacer cada unha delas, xa que o cliente debe sentirse cómodo nas súas vacacións. Esta premisa deu lugar a unha gran segmentación e a unha consecuente ampla variedade de modalidades turísticas: turismo *senior*, turismo *single*, turismo para estudantes, turismo familiar... e, como non podía ser distinto, turismo LGTB.

Agora ben, contra o posible problema de que unha oferta especial para persoas LGTB fomente a creación dun *ghetto*, este estudo e a revisión de traballos vinculados ao dito colectivo (OMT, 2012; Ersoy, Ozer e Tuzunkan, 2012; Melian, Moreno e Araña, 2011; Turespaña, 2009; Muñoz, 2008; Monterrubio *et al.*, 2007; Tebje, 2006; Pritchard, Morgan e Sedgely, 1998; Santos, 1998) demostra que non só non se crea un *ghetto*, senón que se atende unha necesidade. Simplemente son viaxes pensados para un segmento concreto da sociedade, cunhas características e necesidades xerais comúns. A realidade é que o turismo LGTB xa marcou unha tendencia no turismo, tanto que se constituíu nun segmento ao que as empresas turísticas e as autoridades municipais consideran que paga a pena atraer. Festivais, praias, hoteis, guías e outros moitos elementos demostran que o turismo LGTB está de moda, que o *gay friendly* ten un valor social e económico engadido.

A partir dos resultados analizados baseándonos nos seus desexos, necesidades e expectativas, atópase unha clara evidencia: o colectivo LGTB é un segmento ou un nicho de mercado que demanda un servizo específico, de calidade e principalmente de amabilidade, que non todas as empresas nin destinos turísticos ofrecen. Así, obsérvase que a condición de homosexual –directa ou indirectamente– exerce unha grande influencia nas súas motivacións de viaxe. De aí, a súa tendencia a viaxar cara a destinos *gay friendly*, e a súa valoración positiva do carácter *gay friendly* á hora de elixir un aloxamento, aínda que non é un elemento categoricamente definitorio.

Constátase o elevado consumo turístico do colectivo LGTB, significativamente maior que o do turista heterosexual non só na propensión a viaxar, senón tamén na frecuencia das súas viaxes e na estabilidade do seu consumo turístico, menos vulnerable que a media de turistas. Por todo iso, cómpre ter en conta que a experiencia viaxeira deste segmento de poboación implica que sexa un turista esixente, que require unha boa relación calidade-prezo e unha gran profesionalidade nos seus servizos e no seu trato. Así, para satisfacer de forma adecuada a demanda turística LGTB e lograr fidelizala, calquera empresa ou destino debe coñecer en profundidade as súas características, hábitos de consumo, necesidades e motivacións.

No caso analizado neste traballo, o turista LGTB galego caracterízase na súa maioría por ser urbano, ter unha formación e un nivel cultural elevado, ter parella, dominar internet e ter unha gran propensión a viaxar. As súas principais motivacións á hora de elixir un destino son a relación calidade-prezo, a oferta cultural e a busca de relax, mentres que a oferta de actividades e locais LGTB non é unha das súas principais motivacións. Agora ben, son factores fundamentais na súa elección en todos os tramos de idade a sensación de seguridade e o respecto á súa condición homosexual.

A pesar destes datos xerais, sempre se debe ter presente que o mercado LGTB é un mercado moi diverso, que non debe ser tratado como unha entidade homoxénea, nin definido exclusivamente pola súa orientación sexual. Así, pode sinalarse a grande oportunidade existente nestes momentos en tres segmentos concretos: o mercado feminino homosexual, o cliente homosexual da terceira idade e o turismo familiar de homosexuais con nenos. Se se desexa ser competitivos, deben aproveitarse estas oportunidades que quizais mostren uns perfís de turistas cunhas motivacións específicas moi vinculantes coas características de Galicia.

Á vista da literatura existente e dos resultados obtidos, tanto cualitativos como cuantitativos, pode afirmarse que o segmento LGTB representa un nicho de mercado interesante e rendible para a industria turística. Analizados os factores e as motivacións que inflúen na elección dun destino turístico por parte do turista LGTB, e partindo dos resultados obtidos na análise da oferta existente LGTB en Galicia, pode preverse que, a pesar de que esta é escasa e moi pouco atractiva e homoxénea para este colectivo, podería ser un destino de interese LGTB, xa que posúe unha grande oferta cultural, gastronómica e paisaxística, e unha boa relación entre a calidade e o prezo, motivacións que alcanzan un maior grao de preferencia que a oferta nocturna especializada.

Ademais, o turista LGTB sente unha especial atracción por Galicia, como demostra o estudo de Moner, Royo e Ruiz Molina (2006) no que a Comunidade galega xa aparecía como un dos destinos desexados para visitar. Este desexo é constatado por empresas turísticas galegas como *Gayliza.com*, que se encarga de elaborar e comercializar paquetes turísticos de Galicia para o turista homosexual e que controla a satisfacción deste despois da viaxe, sendo practicamente en todos os casos moi alta.

Por outro lado, pode destacarse a existencia dun tecido asociativo moi disperso e pouco coordinado en Galicia, que presenta unha falta de implicación e presión social e política. As asociacións LGTB son un factor clave no desenvolvemento de destinos turísticos LGTB, co que ante calquera planificación turística este colectivo debe ser un dos actores do territorio que cómpre ter moi en conta.

Neste estudo existen importantes limitacións no que respecta á representatividade e validez estatística dos resultados, principalmente as de orixe cuantitativa, debido á dificultade de levar a cabo procedementos de mostraxe aleatorios e de estratificación da mostra, polo que os datos cuantitativos son só unha pequena aproximación ao mercado, centrando o groso das achegas realizadas na parte cualitativa. Por todo iso, a potencial extrapolación dos resultados obtidos nesta análise debe facerse con cautela.

Co fin de minimizar os impactos que esta modalidade turística poida xerar e poder así incrementar a fidelización do turista LGTB, propóñense como futuras liñas de investigación analizar a actitude dos residentes de Galicia cara a este colectivo e a súa modalidade turística como factor clave para ofrecer un turismo de calidade, intentar cuantificar o número de turistas LGTB que visitan na actualidade Galicia, e obter datos máis precisos sobre os recursos turísticos galegos que suscitan unha maior motivación entre o colectivo LGTB.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACTUALIDADGAY.COM (2012): Nova edición do *GaliciaGay Spring Festival*. (02/08/12). <<http://www.actualidadgay.com/uncategorized/nueva-edicion-del-galiciagay-spring-festival/>>.
- AGENCIA EFE (2009): "El turismo gay, una mina de oro en tiempos de crisis", *La Vanguardia*, de 11/11/09. Madrid: Agencia EFE. <<http://www.vanguardia.com.mx/turismogayuna-minadeoro-429812.html>>.
- AGENCIA EUROPA PRESS (2010): *El turismo gay mejora sus previsiones para la segunda mitad de 2010, según Circuit Festival* (12/04/10). Madrid: Agencia Europa Press. <<http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-turismo-turismo-gay-mejora-previsiones-segunda-mitad-2010-circuit-festival-20100412131744.html>>.
- CEDRÉS, N. (2009): "Los turistas gay gastan un 23% más", *Hosteltur.com*, de 25/08/09. <[http://www.hosteltur.com/62824\\_turistas-gay-gastan-23-mas.html](http://www.hosteltur.com/62824_turistas-gay-gastan-23-mas.html)>.
- CLIFT, S.; FORREST, S. (1999): "Gay Men and Tourism: Destinations and Holiday Motivations", *Tourism Management*, 20, pp. 615-625.
- COMMUNITY MARKETING, INC. (2010): *14th Annual Gay & Lesbian Tourism Report: Exploring Tourism and Hospitality Opportunities in the Gay and Lesbian Marketplace*. <[www.communitymarketinginc.com](http://www.communitymarketinginc.com)>.
- ERSOY, G.K.; OZER, S.U.; TUZUNKAN, D. (2012): "Gay Men and Tourism: Gay Men's Tourism Perspectives and Expectations", *Social and Behavioral Sciences*, 41, pp. 394-401.
- FERNÁNDEZ SALINAS, V. (2007): "Comunidad gay y espacio en España", *Boletín de la AGE*, 43, pp. 241-260.
- HUGHES, H. (1997): "Holidays and Homosexual Identity", *Tourism Management*, 18 (1), pp. 3-7.

- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2010): *Informe anual de Familitur 2010*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- JENSEN-CAMPBELL, C. (2004): *The Gay/Lesbian Travel Marketplace*. (White Paper). San Francisco, CA: VP Marketing, USDM.net.
- MELIÁN GONZÁLEZ, A.; MORENO GIL, S.; ARAÑA, J. (2011): "Gay Tourism in a Sun and Beach Destination", *Tourism Management*, 32, pp. 1027-1037.
- MINTEL (2000): *The Gay Holiday Market*. London: Mintel International Group Limited.
- MONER, C.; ROYO, M.; RUIZ MOLINA, M.E. (2006): "El mercado homosexual: un estudio para Cataluña", *Estudios Turísticos*, 167, pp. 103-129.
- MONTEERRUBIO, J.C. (2008): "Comunidades receptoras y percepciones. Un estudio sobre turismo y sexualidad", *Teoría y Praxis*, 5, pp. 145-160.
- MONTEERRUBIO, J.C.; HUGHES, H.; MILLER, A.; MASON, P. (2007): "Gay Men's Sexual Behaviour in a Holiday Destination", *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 5 (3), pp. 56-63.
- MUÑOZ, X. (2008): "El turismo gay se afianza cada vez más en el mercado", *Hosteltur.com*, de 22/01/08). <[http://www.hosteltur.com/49604\\_turismo-gay-se-afianza-cada-vez-mercado.html](http://www.hosteltur.com/49604_turismo-gay-se-afianza-cada-vez-mercado.html)>.
- PRITCHARD, A.; MORGAN, N.J. (1997): "The Gay Community: A Meaningful Market Segment?", *Journal of Targetting, Measurement and Analysis on Marketing*, 6 (1), pp. 9-20.
- PRITCHARD, A.; MORGAN, N.J.; SEDGELY, D. (1998): "Reaching Out to the Gay Tourist: Opportunities and Threats in an Emerging Market Segment", *Tourism Management*, 19 (3), pp. 273-282.
- RUSSEL, P. (2001): "The World Gay Travel Market", *Travel & Tourism Analyst*, 2, pp. 37-57.
- SANTOS SOLLA, X.M. (1998): "O espacio da homosexualidade en Galicia", *Fluxos*, 1, pp. 23-34.
- TEBJE, M. (2006): "South Africa's Promotion to the Gay Market", *The Tourism Network*, pp. 1-8.
- TURESPAÑA (2009): *Análisis, cifras, tendencias y perfiles del segmento LGTB internacional*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Turespaña.
- UNIVERSIDAD DE HUELVA (2003): "La apuesta por el turismo homosexual", *Revista de Turismo de la Universidad de Huelva*. <<http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20homosexual.pdf>>.
- WAITT, G.; MARKWELL, K. (2006): *Gay Tourism. Culture and Context*. New York, NY: The Haworth Hospitality Press.