

TURISMO LGTB. UNA APROXIMACIÓN AL CASO DE GALICIA

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

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

Resumen: Este trabajo aborda una tipología turística que está en auge en la actualidad: el turismo LGTB (lesbianas, gays, transexuales y bisexuales). Inicialmente, se pretende identificar los deseos, necesidades y expectativas concretas del mercado turístico homosexual, analizando los estudios existentes para, posteriormente, analizar la situación de Galicia en relación con la oferta y demanda existente mediante un análisis cualitativo junto a un estudio exploratorio de carácter cuantitativo que complementa al primero. Una vez analizados esos aspectos, este trabajo pretende determinar y exponer las directrices básicas a seguir por parte de los diferentes agentes turísticos que quieran atraer al 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

En las últimas décadas han aparecido nuevas formas de convivencia en la estructura social que han modificado significativamente los hábitos de consumo turístico. Surgen necesidades distintas que exigen productos diferentes y que en la mayoría de los destinos no encuentran. Ahora bien, la enorme competencia existente entre las empresas turísticas, principalmente en los momentos de crisis actuales, ha provocado que se comience a tomar conciencia y, por lo tanto, que se intente atender a ciertas tipologías de clientes que hasta ahora se clasificaban basándose en características generales. Es el caso del colectivo LGTB: lesbianas, gays, transexuales y bisexuales.

La literatura turística ha prestado hasta el momento escasa atención al mercado homosexual, principalmente por dos motivos. En primer lugar, por el hecho de ser un mercado nuevo, ya que se empezó a tratar como mercado turístico en Estados Unidos y Europa hace poco más de dos décadas y, además, la creación de una tímida oferta turística dirigida a homosexuales no se inició hasta la década de los años ochenta del pasado siglo (Moner, Royo y Ruiz Molina, 2006). Y en segundo

lugar, por la dificultad de analizarlo, ya que es un colectivo poco visible y muy difícil de cuantificar en cifras debido a la inexistencia hasta el momento de datos oficiales sobre orientación sexual, por lo que para analizar la situación del mercado turístico homosexual hay que acudir a estudios de campo realizados en su mayoría a partir de encuestas a muestras concretas y, asimismo, hay que señalar que hasta hace poco existían únicamente en América, siendo los estudios españoles muy recientes a la vez que reducidos en número.

A pesar de la escasa literatura existente y del aún reciente interés por investigar esta tipología de turismo, los diferentes trabajos realizados a distintos niveles geográficos, tanto por instituciones públicas como por empresas privadas y universidades, reflejan que el turismo LGTB es una modalidad turística en auge. Existe cierta unanimidad en considerarlo un mercado muy rentable, debido principalmente a la mayor tendencia de este colectivo a viajar, muchas veces como escape a la intolerancia en la que viven día a día.

Normalmente clasificados también como DINKS (dobles ingresos, sin hijos), este hecho explica en parte que inviertan el 47,2% de sus ingresos en viajes, ocio y moda (Muñoz, 2008). Estudios como el realizado por Turespaña (2009) ponen de manifiesto que el turista homosexual gasta cerca de un 30% más en sus vacaciones que el turista heterosexual (Cedrés, 2009), lo que les convierte en un nicho de mercado muy atractivo y menos vulnerable, con mayor resistencia a fenómenos imprevisibles como, entre otros, la crisis económica (Agencia Europa Press, 2010) o los atentados como el 11-S (Universidad de Huelva, 2003). Asimismo, según los datos de la Asociación Internacional de Turismo de Gays, Lesbianas, Bisexuales y Transexuales (IGLTA), el poder adquisitivo de este colectivo, su mayor control del tiempo libre y, principalmente, su mayor curiosidad por conocer otras culturas, han hecho que el "turismo gay" haya sido capaz de resistir a la crisis mejor de lo que lo hizo el "turismo heterosexual" (Agencia EFE, 2009).

Estas características han convertido al turista LGTB en un mercado muy atractivo para muchos destinos que, lejos de tener una tradición de libertad y vanguardia o una amplia oferta de ocio LGTB, han dejado de lado su carácter conservador para presentarse como destinos *gay friendly*, una acción que muchos consideran imprescindible, principalmente en el actual período de crisis. Ahora bien, a pesar de estos datos generales, es necesario poner de manifiesto que el colectivo LGTB, al igual que el de los heterosexuales, no tiene un patrón fijo, sino que se caracteriza por una pluralidad de perfiles como plurales son sus diversos estilos de vida.

Por lo tanto, partiendo del previsible auge del turismo LGTB, unido a la escasez de estudios sobre esta tipología turística en España, y concretamente en Galicia, se plantea como objetivo principal de este trabajo la identificación de los deseos, necesidades y expectativas del mercado turístico homosexual, analizando minuciosamente la oferta y la demanda LGTB y evaluando la potencialidad de Galicia como destino turístico LGTB. También se busca analizar si se debe crear una mayor oferta para este colectivo, valorando si la orientación sexual del turista es un factor de influencia en la elección de un viaje y el poder de la oferta especializada

como factor motivador de viaje a un destino. Por todo ello, y como es una investigación exploratoria dentro de un nuevo segmento turístico, este trabajo analiza minuciosamente las características sociológicas y espaciales que pueden identificar a la comunidad homosexual, para determinar posteriormente la oferta y la demanda turística LGTB existente, tanto a nivel mundial como español, y concretamente en el área geográfica de Galicia, ámbito territorial de nuestro estudio.

2. EL TURISMO LGTB

Como ya se ha comentado anteriormente, el turismo homosexual está incrementando de forma continua su relevancia, adquiriendo una mayor presencia y proporcionando mayores beneficios para el mercado (Jensen-Campbell, 2004; Pritchard, Morgan y Sedgely, 1998; Rusell, 2001), considerándose un segmento de rápido crecimiento y rentabilidad para el sector (Monterrubio *et al.*, 2007)

Así, en Europa las reservas procedentes de población homosexual representan cerca del 10% del sector (Ersoy, Ozer y Tuzunkan, 2012) –solo en Reino Unido realizan más de 2,7 millones de viajes (Mintel, 2000)–, y la estimación del gasto anual realizado en Norteamérica se aproxima a los 65 billones de dólares. Este último mercado es del que mayor información existe (Pritchard, Morgan y Sedgely, 1998), aunque en términos generales hay una limitación global de la información disponible, en parte derivada de la dificultad de determinar el tamaño y la importancia de ese segmento (Hughes, 1997).

Son pocos los estudios existentes en el ámbito internacional sobre turismo LGTB (Clift y Forrest, 1999; Hughes, 1997; Pritchard, Morgan y Sedgely, 1998; Russell, 2001), y solo dos en el ámbito español (Turespaña, 2009; Moner, Royo y Ruiz Molina, 2006). En uno de ellos se analiza el destino Barcelona en el año 2003, mientras que el otro se circunscribe en el ámbito territorial español. Hasta la fecha, no existe ningún estudio que analice el mercado turístico homosexual en el contexto regional de Galicia.

Por lo que respecta a la investigación llevada a cabo por consultoras LGTB, debe destacarse por su relevancia a nivel mundial la consultora Community Marketing, Inc. (CMI), que viene desarrollando desde hace catorce años un estudio anual sobre el turismo LGTB –*Annual Gay & Lesbian Tourism Study*–, que es el estudio más extenso y antiguo en el mercado LGTB, y que se centra en identificar las tendencias de viaje y los cambios que estas sufren cada año. Por otra parte, recientemente y con motivo de la celebración de la *Feria Internacional del Turismo (FITUR 2012)*, la Organización Mundial del Turismo (OMT) presentó su primer informe sobre el turismo LGTB.

Cuando se discute sobre algún segmento de mercado en particular, existe el peligro de definirlo o acotarlo a un factor principal como elemento primordial de aquel, por lo que el segmento LGTB no puede ser definido exclusivamente en términos de sexualidad (Pritchard, Morgan y Sedgely, 1998; Pritchard y Morgan,

1997). Tebje (2006, p. 2) identifica una serie de características extrapolables al mercado del turismo de viajeros homosexuales:

- Rara vez viajan como acompañantes de grupo o “escolta”, ya que por lo general lo hacen en parejas del mismo sexo, en grupos o solos.
- Viajan con mayor frecuencia y varias veces al año en comparación con los segmentos tradicionales.
- Normalmente tienen rentas superiores a la media y menos responsabilidades familiares.
- Son leales a la marca –principalmente a las empresas que son *gay friendly*– y receptivos a la publicidad que conoce sus preferencias.
- Los destinos homosexuales más populares son *gay friendly* y poseen una fuerte cultura y comunidad homosexual.
- Las parejas homosexuales tienen preferencia por los alojamientos *gay friendly*.
- Muchas de las ofertas de vacaciones para homosexuales son enfocadas hacia la diversión de personas de entre 18 y 30 años de edad, siendo la preferencia por los destinos homosexuales principalmente centrada en los jóvenes, que carecen de la posibilidad de gasto de los de mayor edad.
- Los que disfrutan de vacaciones con mayor asiduidad en el mercado homosexual son los mayores de 55 años y el grupo de entre 35 y 54 años de edad.

Se puede considerar al segmento de turistas LGTB “desestacionalizadores turísticos” (Santos, 1998), ya que no están atados a las tradicionales épocas vacacionales, es decir, sus viajes no dependen tanto de los ritmos sociales impuestos, como es el caso del período anual de escolarización, potenciado por su condición de DINKS, en la que menos del 5% de las parejas de hombres gays tienen hijos (Pritchard, Morgan y Sedgely, 1998). Esto permite no solo un mayor número de desplazamientos, sino también una mayor libertad a la hora de escoger los períodos vacacionales. Por otro lado, también ayuda en la desestacionalización turística el hecho de que muchos homosexuales prefieren desplazarse a los destinos turísticos fuera de temporada alta (Santos, 1998), dado que en esas épocas la abundancia de numerosas familias tradicionales limita su interés por el destino a causa de la reducción considerable de su “libertad”.

Holcomb y Luongo (1996) afirman que el turista homosexual suele viajar a lugares en los que exista familiaridad y respeto hacia su homosexualidad. Pero no todos los destinos tienen el mismo nivel de tolerancia. En Europa, por ejemplo, Alemania, Holanda, los países escandinavos y España son los que poseen mayor reconocimiento de destinos *gay friendly*, ofertando cierta diversidad en ellos, al igual que en América lo hacen Canadá y Estados Unidos (Ersoy, Ozer y Tuzunkan, 2012). Todos ellos ofrecen en el mercado productos específicos para ese segmento, que se refleja en el diseño de guías, mapas, webs o prensa (Traveltrade, 2005).

Según Tebje (2006, p. 3), el top de destinos homosexuales a nivel mundial está formado por Amsterdam, Barcelona, París, Sidney, San Francisco, Londres, Nueva

Zelanda, Ciudad del Cabo, Nueva York, Bahamas, Costa Rica, Canadá, Tailandia, México, Cayo Hueso y Brasil. Si se toma como referencia el ranking realizado por Waitt y Markwell (2006), basado en el número de páginas recogidas en la *Spartacus International Gay Guide*, España ocuparía el cuarto lugar, el mismo que se refleja en el informe de la OMT (2012).

Queda constancia de la importancia de trabajar con ese segmento no solo por lo que respecta al volumen de negocio, sino también como elemento dinamizador de destinos. Para una economía como la española, con una gran vinculación con el sector del turismo, se genera una importante oportunidad de negocio vinculada al turista LGTB, como ya ha quedado reflejado en la nueva estrategia de marketing de Tourspain 2011-2014 mediante el diseño de una línea estratégica de actuación específica. Madrid, Barcelona, Ibiza, San Sebastián o Sitges son ejemplos de ciudades que han creado su propia estrategia para desarrollar productos y promociones para los visitantes LGTB (OMT, 2012).

Uno de los factores que más ha impulsado ese cambio es el trabajo realizado por los estamentos públicos en busca de igualar los derechos de este colectivo. Así, en este contexto, el 1 de julio de 2005 tuvo lugar en el ámbito del Estado español un hecho histórico para este colectivo, con la legalización del matrimonio homosexual y la adopción por parte de parejas homosexuales. Este hecho representa una gran oportunidad para España, que ocupa el tercer puesto en Europa como país legalizador del matrimonio homosexual (después de Holanda y Bélgica), el segundo que legaliza la adopción (después de Holanda) y el quinto en cuanto a la importancia del turismo LGTB, después de Inglaterra, Francia, Alemania e Italia (CMI, 2010). Esta oportunidad se refleja principalmente en dos vertientes:

- La social. Al ser un hecho legitimado por la ley, puede traer como consecuencia que aumente la tolerancia y aceptación hacia este colectivo por parte de la sociedad española.
- La económica. Se abre un nuevo nicho de mercado en torno a las bodas (banquetes, vestidos, lunas de miel, etc.), debiendo estar a la expectativa por lo que respecta a las exigencias de este colectivo en su nueva condición de "padres", que poco a poco irá siendo más frecuente de lo que lo es en la actualidad.

Una vez mostrada la relevancia de este colectivo tanto para el sector como para los propios destinos, como en el caso concreto de España, se pretende profundizar en el mercado gallego, y poder así contextualizar el segmento, las oportunidades de negocio que generan y la oferta existente.

3. METODOLOGÍA

Dada la naturaleza oculta de la población homosexual, en relación con los estudios sobre viajeros homosexuales se recomienda el uso de métodos de investigación cualitativa para un mejor entendimiento del fenómeno del turismo LGTB

(Monterrubio, 2008). De hecho, se ha generalizado la opinión de que una consideración más cualitativa de las relaciones entre los viajes y el comportamiento sexual es esencial para comprender en profundidad su significado y las experiencias subjetivas que implican. Aun así, tras revisar la literatura existente comprobamos que algunos investigadores han optado también por una aproximación cuantitativa (Clift y Forrest, 1999; Moner, Royo y Ruiz Molina, 2006), aunque con escasa validez estadística ante la dificultad de llevar a cabo un muestreo probabilístico. Así, tomando como referencia la literatura sobre el tema, este trabajo adopta un enfoque mixto al realizarse un estudio cualitativo como eje central, que se complementa con una investigación exploratoria de carácter cuantitativo.

Por lo que respecta a la *parte cualitativa del estudio* (tabla 1), se pretende identificar los factores clave del colectivo LGTB y de la modalidad de turismo objeto de estudio, que de otro modo sería imposible determinar por lo ya comentado anteriormente. El objetivo perseguido es la obtención de datos sociodemográficos y comportamentales del colectivo LGTB gallego para determinar en la medida de lo posible las características de ese segmento. Asimismo, se consideró importante evaluar el historial y la visibilidad del colectivo a través de sus acciones para analizar su constancia, presión social y política y nivel de unión en Galicia, factor clave para alcanzar un mayor grado de tolerancia social. A causa de la falta de información cuantitativa o de estadísticas disponibles, el análisis cualitativo se muestra como elemento clave para poder obtener información sobre los colectivos LGTB gallegos en general, sobre el índice y calidad de oferta específica para ellos y sobre la tolerancia de Galicia ante su orientación sexual, así como las propuestas o soluciones planteadas desde el propio colectivo para mejorar la situación en el caso de que lo consideren necesario.

Tabla 1.- Técnicas y objetivos del estudio cualitativo

Datos técnicos	Unidades de análisis	Objetivos
<p><i>Entrevista en profundidad semi-estructurada</i></p> <p>Fecha: realizadas entre enero y junio de 2010</p> <p>Criterio: agentes de demanda y de oferta turística de mayor relevancia en Galicia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones LGTB gallegas: AGLET de Ourense, LERCHAS de Ourense, COLEGA Galicia, 7 Cores, Asociación LGTB del PSG-PSOE, ALAS de Lugo, Maribolheras Precarias de A Coruña, Milhomes de A Coruña, Nos MESMAS de Vigo y GALENTENDO de Ferrol. - Miembros de antiguos colectivos que en la actualidad están inactivos, como Transgaliza, Federación Aturuxo o Boga. - Responsables del principal portal turístico gay de Galicia: <www.gayliza.com>. - Responsables de las agencias de viajes y empresas turísticas comercializadoras de paquetes turísticos LGTB con sede en Galicia, como son Meigalicia y Cool Galicia. - Organizadores de las principales fiestas LGTB de Galicia: la empresa "Infinita Eventos" y el grupo "Fiestas Gay de Galicia (de Vigo)". 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Determinar los intereses de los turistas internos o regionales. 2) Aproximación sobre el número, motivaciones, gustos y preferencias del colectivo LGTB tanto a nivel genérico como específico de Galicia.

Tabla 1 (continuación).- Técnicas y objetivos del estudio cualitativo

Datos técnicos	Unidades de análisis	Objetivos
<p><i>Análisis de contenido a través de internet</i></p> <p>Fecha: abril y mayo de 2010</p> <p>Criterio: variables de oferta y demanda, así como su visibilidad LGTB a nivel turístico</p>	<p>Páginas web, blogs, foros, redes sociales, prensa especializada (dada su extensión, se citan aquellas de mayor relevancia), central de reservas vinculadas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento: <http://www.axelhotels.com> <http://www.attitudehotels.com/> - Transporte: <http://www.flysas.com/en/flight-to/gay> <www.ambientravel.com> - Operadoras y agencias de viajes: <www.chuecatravel.com> <www.touristgay.com> - Guías turísticas: <http://www.ibiza.travel/es> <www.donostia.org> - Destinos: <www.catalunya-lgbt.com> <www.navarrfriendly.com> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Estudiar la oferta y demanda vinculada al turismo LGTB. 2) Observar la realidad social del colectivo LGTB y su presencia <i>on-line</i>.
<p><i>Técnica de observación</i></p> <p>Fecha: entre febrero y junio de 2010</p> <p>Criterio: selección en función de las recomendaciones de los entrevistados y del análisis de los foros, webs y guías específicas de Galicia</p>	<p>Análisis de diferentes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guías y buscadores específicos de ambiente LGTB en Galicia, como <www.galiciagay.es> y <www.gayliza.es>. - Empresas gays o <i>gay friendly</i> en Galicia (locales de moda, ocio, diversión, etc.). 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Visualizar el ambiente LGTB en Galicia: realidad, necesidades, eventos, formas de ocio.

FUENTE: Elaboración propia.

En relación con el *análisis cuantitativo*, se busca realizar una aproximación al perfil que tienen los turistas LGTB y a la oferta actual LGTB gallega, información que se considera de gran utilidad para un posible futuro diseño de políticas de fomento del turismo gallego, así como de la promoción de Galicia como destino turístico *gay friendly*.

Existen diversas limitaciones materiales y económicas para la realización de este análisis, así como la falta de datos oficiales sobre las personas LGTB gallegas, potenciado por la invisibilidad de muchos homosexuales. Por ello, al no estar bien definida la población, es imposible contar con una cifra real aproximada y unos datos concretos que permitan realizar un muestreo probabilístico aleatorio, así como estratificar la muestra según su pertenencia a los distintos grupos que se engloban dentro de las siglas LGTB.

Tras identificar en el análisis cualitativo los factores relevantes sobre los que centrar el estudio cuantitativo, se elabora una encuesta para obtener la información requerida para el estudio, que pasó por distintas fases hasta su redacción definitiva con el objetivo de pretestarla (tabla 2). El cuestionario fue diseñado en

función de la bibliografía revisada con anterioridad, principalmente en relación con los trabajos de Clift y Forrest (1999); Ersoy, Ozer y Hughes (1997); Melián, Moreno y Araña (2011); Pritchard, Morgan y Sedgely (1998); Russell (2001); Tebje (2006); Tuzunkan (2012); y con los de ámbito nacional de Moner, Royo y Ruiz Molina (2006) y de Turespaña (2009). Una vez establecida la estructura base, se testó de forma individualizada con expertos en la materia, preferentemente los directores y coordinadores de las principales asociaciones gallegas de LGTB, dado que son los que mayor conocimiento tienen sobre la materia en el ámbito geográfico del estudio: Galicia.

Tabla 2.- Datos de la encuesta

Nº de encuestas realizadas: 54	Fecha de recogida de datos: entre el 8 y el 30 de mayo de 2010
Nº de preguntas: 28	Nº de variables analizadas: 66
Estructura del cuestionario	
Bloques	Preguntas
Sociodemográficas	Edad, profesión, nivel formativo/de estudios, estado civil/relación sentimental, ingresos y lugar de residencia (urbe-periferia).
Consumo turístico	Nº de viajes realizados en los últimos doce meses, destinos visitados en los últimos tres años, destinos por visitar en los próximos tres años, lugar de alojamiento en vacaciones, modo en que se reservan las vacaciones, gasto turístico diario, época del año en la que se viaja, etc.
Motivación	Delimitar los factores que determinan la elección de un destino, valoración de los alojamientos <i>gay friendly</i> , etc.
Impacto en el mercado	Conocimiento e impacto en el mercado de las empresas turísticas dirigidas al público homosexual.
Oferta LGTB	Conocimiento de la oferta LGTB existente en Galicia y opinión sobre ella.

FUENTE: Elaboración propia.

Según lo explicado anteriormente, con el fin de llegar a un número elevado de personas que se identifican como LGTB, y siguiendo el ejemplo de Moner, Royo y Ruiz Molina (2006), se optó por utilizar un procedimiento no probabilístico: el muestreo de juicios. A diferencia de estos autores, que realizaron la encuesta a los participantes en las celebraciones del *Día del Orgullo Gay* de Cataluña en el año 2003, nuestra encuesta fue realizada a la población LGTB gallega a través de los presidentes de las asociaciones existentes en la actualidad que, mediante un proceso de bola de nieve, fueron pasando la encuesta *on-line* a los socios, amigos y conocidos con muy diferentes perfiles. Con ello, se pretendía llegar de forma garantizada al máximo número de personas LGTB en el menor tiempo posible y reducir sesgos, al enviar las encuestas a gente con diferentes perfiles, motivaciones y hábitos turísticos.

Es importante señalar que este método presenta limitaciones en cuanto a la representatividad y validez estadística de los resultados debido a la dificultad –quizás debiéramos decir imposibilidad– de llevar a cabo procedimientos de muestreo aleatorios. Por ello, la potencial extrapolación de los resultados obtenidos en este análisis debe hacerse con cautela y no deben ser generalizados a todo el colectivo LGTB, recordando que simplemente es un trabajo exploratorio. De he-

cho, los hallazgos obtenidos de todos los estudios existentes sobre homosexualidad están caracterizados por estos problemas de muestreo (Clift y Forrest, 1999).

4. TURISMO LGTB EN GALICIA: PERSPECTIVA CUALITATIVA

Según Fernández (2007), las distintas actitudes del colectivo LGTB, y sobre todo, los espacios que utilizan y los motivos por los que los frecuentan, permiten establecer qué territorios poseen actitudes sociales más abiertas y cuáles siguen siendo más sensibles a prejuicios y actitudes homófobas, una cuestión central que hay que tener en cuenta si se pretende posicionarse como destino *gay friendly*.

España tiene una visibilidad amplia, situándose entre los países con una mayor cantidad de lugares de referencia homosexual desde finales del siglo XX, al permitir ser gay durante la noche pero también durante el día, es decir, al existir servicios comerciales y profesionales dirigidos al público homosexual. Sin embargo, este grado de visibilidad presenta grandes diferencias entre las distintas comunidades autónomas españolas, observándose una clara orientación en el crecimiento de este colectivo hacia las zonas más urbanas y costeras y siendo muy poco significativa en las comunidades del interior y del norte de España.

A la hora de analizar la visibilidad homosexual de un territorio, esto es, la normalización desde lo cotidiano de la orientación afectivo-sexual y de la identidad de género de las personas en nuestro día a día, es fundamental analizar el número de asociaciones LGTB que existen, ya que estas serán y son las que hacen presión política y social para que la visibilidad LGTB y, con frecuencia, su consecuente aceptación social sea cada día mayor.

Santos (1998), en un estudio sobre la homosexualidad en Galicia, afirmaba que el movimiento homosexual gallego se colocaba en una situación de paro, de falta de implicación y de inutilidad alarmante, hecho este que no solo tenía como consecuencia el escaso interés empresarial hacia este segmento minoritario de población, sino también el consecuente escaso poder para ejercer la necesaria presión política.

La cuantificación del colectivo LGTB gallego es muy difícil, y aunque en la actualidad existen varias asociaciones que podrían dar una orientación sobre su número, estas tienen por lo general muy pocos socios, siendo la mayoría voluntarios o amigos que no están registrados en la asociación, no pasando de la treintena prácticamente ninguna de ellas, quizás por miedo a ser visibles y/o a "salir del armario".

Así, según el análisis realizado cualitativamente (tabla 1), se puede deducir que el mayor número de asociaciones están localizadas en la provincia de A Coruña, con presencia en Santiago de Compostela, Ferrol y A Coruña, siendo esta última la ciudad que mayor número posee. También hay asociaciones en Ourense, Lugo y Pontevedra (sobre todo en Vigo). Hay que destacar que, aunque el número de asociaciones no es excesivo, muchas de ellas cuentan con sedes en las diferentes ciudades gallegas.

A la hora de analizar la oferta de productos y servicios LGTB existentes en Galicia, encontramos que en relación con los locales de ocio vuelve a ser A Coruña la provincia con mayor representatividad, con el 50% del total analizado, seguida por Pontevedra, con el 36,7%. Ourense y Lugo, con el 8,8% y el 4,4% respectivamente, poseen una muy baja presencia. En el caso de la provincia de A Coruña, la mayor parte de los locales están en Santiago de Compostela, y en el caso de la provincia de Pontevedra casi todos están en Vigo.

Por lo que respecta a la oferta de alojamientos turísticos *gay friendly*, el 55,55% del total se localiza en la provincia de A Coruña, estando el 70% de estos en Santiago de Compostela. En general, son hoteles urbanos de tres o cuatro estrellas, la mayoría pertenecientes a cadenas hoteleras, con la excepción de la oferta santiaguesa, que se caracteriza por pequeños hoteles con encanto, de una estrella y situados a pocos metros de la catedral.

Si se habla de agencias de viajes y empresas de servicios turísticos, la región gallega cuenta con tres empresas *gay friendly* que se dirigen, entre otros segmentos, al colectivo LGTB, aunque ninguna de ellas es una agencia de viajes minorista, es decir, que trate directamente con el cliente, por lo que no se han cuantificado en la tabla 1, sino que son agencias de viajes mayoristas y empresas de “servicios y actividades turísticas”, en su mayoría receptivos, que crean paquetes turísticos para distintos segmentos de población, y entre ellos para el turista LGTB. Estas empresas son Meigalicia, Galicia Cool y Gayliza.

Además de la mencionada oferta empresarial, es preciso destacar que en Galicia se celebran a lo largo del año diversos eventos LGTB, de forma anual o puntual, que atraen visitantes de toda la Comunidad Autónoma gallega y, a veces, del resto del Estado. Entre los más representativos podemos señalar los siguientes: *Galiciagay Spring Festival*, que se celebró en Santiago de Compostela en el año 2009 –para la edición del año 2012 ya hay inscritas más de 400 personas solo para participar en el propio desfile (Actualidadgay.com, 2012)–; *Eros Galicia*, que tuvo lugar en el año 2010 en A Coruña y que contó con más de 450 espectáculos y 60 artistas (Milhomes LGTB, 2010); *Wintergayfest* y *Summergayfest*, que se celebraron en Vigo en los años 2009 y 2010, respectivamente; *The White Gay Party*, que tuvo lugar en Vigo en el año 2010; *A Coruña Visible*, que se celebró en A Coruña entre los años 2007 y 2011; y numerosas celebraciones del *Día del Orgullo Gay*, entre las que destaca la de A Coruña por la variedad de actividades y la afluencia de público.

Según lo analizado hasta el momento, en Galicia podemos encontrar una oferta muy poco variada, que se caracteriza por ser una oferta tradicional en la que están presentes principalmente lugares de encuentro sexual y locales de ambiente nocturno. Esta oferta nace mayoritariamente para dar servicio a la población local y regional, no siendo promocionada a nivel institucional, ni tan siquiera empresarial, como un reclamo turístico de Galicia. De hecho, la mayoría de las empresas, principalmente restaurantes o cafeterías, prefieren no identificarse como LGTB o *gay friendly*. Por el contrario, se puede observar que varios negocios como tiendas

de ropa, de interiorismo y similares, que no están dirigidas especialmente al público LGTB ni se venden como *gay friendly*, se promocionan en webs de ese colectivo.

Frente a lo estudiado por Santos (1998), se debe mencionar que en la actualidad la visibilidad del colectivo LGTB en Galicia ha aumentado significativamente gracias a la legalización de la homosexualidad en España y al trabajo de las asociaciones LGTB, que crecen en número año a año, aunque no tanto en socios. Ahora bien, se debe dejar claro que esta todavía no es tan visible como en otras regiones españolas.

A pesar de que son varias las empresas que están ofertando Galicia como un destino apetecible para el colectivo LGTB, el estudio de visibilidad elaborado por Fernández (2007) demuestra que Galicia posee una visibilidad LGTB reducida no solo a nivel regional, con un número absoluto (por habitante) de lugares de referencia gay de 4,45 (frente al 7,50 nacional), sino también a nivel provincial –A Coruña con 74 referencias, Pontevedra con 35, Ourense con 8 y Lugo con 6–, que se caracteriza por la presencia mayoritaria de lugares de satisfacción sexual y con una presencia menos importante de lugares de sociabilidad y de otros servicios, y en general por el escaso número de referencias ponderadas en relación con el número total de habitantes.

A pesar de que la oferta gallega LGTB no es ni variada ni muy atractiva, según el estudio de Moner, Royo y Ruiz Molina (2006), entre los lugares españoles preferidos para viajar en los próximos años destacaron las islas Canarias, las islas Baleares y Galicia. Así, se confirmaría la premisa señalada por muchos investigadores de que los locales de ambiente no son el principal factor motivador del turista LGTB, sobre todo para las personas mayores de 30 años, destacando la búsqueda de relax, la oferta cultural y la gastronomía, atractivos turísticos que posee la Comunidad gallega. Asimismo, tras analizar varios blogs sobre turismo LGTB (tabla 1), se han encontrado diversos usuarios que citan a la ciudad gallega de A Coruña como una de las principales ciudades LGTB de España.

5. ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL TURISMO LGTB EN GALICIA

Antes de la realización del análisis cuantitativo, se describe la muestra en la tabla 3, donde destaca que, aunque se ha intentado que esta estuviera lo más estratificada posible, ha sido imposible obtener alguna respuesta del grupo de transexuales, destacando también el mayor número de encuestas a gays por su mayor visibilidad frente al grupo de lesbianas.

Por lo que respecta a su formación académica, llama la atención el alto nivel formativo del colectivo LGTB gallego, elevado porcentaje respecto de la media de estudios superiores de la Comunidad Autónoma gallega: un 20,3% (IGE, 2007). El 15,39% ingresa más de 22.000 euros/año, un salario considerable teniendo en cuenta el panorama laboral gallego y que supera significativamente la media gallega de ingresos anuales –característica que concuerda con el estudio de Tebje

(2006)–. De hecho, según los datos del IGE (2007), los ingresos medios mensuales por persona en Galicia son de 748 euros, destacando sobre la media los ingresos en las ciudades de A Coruña y Vigo. Por lo que se refiere al sexo, los hombres ganan en general más que las mujeres, siendo las mujeres las que con mayor frecuencia obtienen menos de 12.000 euros.

Tabla 3.- Características de la muestra analizada

Orientación sexual	Gay	61,12%
	Lesbiana	25,92%
	Bisexual	12,96%
	Transexual	0,00%
Edad	Entre 19 y 25 años	25,49%
	Entre 26 y 35 años	39,21%
	Entre 36 y 45 años	23,52%
	Entre 46 y 55 años	9,80%
Lugar de residencia	Con mayor oferta LGTB (A Coruña, Santiago y Vigo)	54,90%
	Con menor oferta LGTB (Ourense, Pontevedra, Lugo, Ferrol, ciudades y pueblos)	45,10%
Formación académica	Universitaria	61,11%
	BUP o FP	29,20%
	Otros	9,70%
Ingresos anuales	≤ 12.000 euros	28,46%
	Entre 12.000 y 22.000 euros	46,15%
	≥ 22.000 euros	15,39%
Ingresos anuales por sexo	Hombre ≤ 12.000 euros	37,10%
	Hombre entre 12.000 y 22.000 euros	45,70%
	Hombre ≥ 22.000 euros	17,10%
	Mujer ≤ 12.000 euros	41,20%
	Mujer entre 12.000 y 22.000 euros	47,10%
Mujer ≥ 22.000 euros	11,80%	
Situación sentimental	Con pareja	52,84%
	Sin pareja en esos momentos	47,16%
Situación con su pareja	Conviven	28,30%
	Novios	16,98%
	Casados	7,54%

FUENTE: Elaboración propia.

A continuación, se analizan descriptivamente los principales datos recogidos con las encuestas. Este análisis se estructura en tres bloques:

- Análisis de los hábitos y motivaciones de consumo turístico del colectivo LGTB gallego.
- Análisis del conocimiento e impacto en el mercado de las empresas turísticas dirigidas al público homosexual.
- Análisis de la oferta LGTB existente en Galicia y la opinión sobre ella.

En relación con el primer bloque –el *consumo turístico*–, hay que destacar que el 96,29% ha viajado en el último año. De hecho, según el estudio anual de Familitur (2010), el 65,6% de los españoles viajó en el año 2009, un porcentaje significa-

tivamente menor que el de los homosexuales. También es superior al 88% de los encuestados que declaraban haber realizado algún viaje en el último año en el estudio de Moner, Royo y Ruiz Molina (2006). Por ello, queda clara la todavía mayor predisposición a viajar del colectivo LGTB gallego, seguramente motivado en un mayor grado por la existencia de una menor comunidad LGTB y una menor oferta especializada en el territorio. Asimismo, hay que subrayar que el 33,33% de la muestra realizó tres o más viajes en el último año y que solo el 3,7% no realizó ninguno.

En relación con los destinos más frecuentados en España (tabla 4), llama especialmente la atención el elevadísimo porcentaje de encuestados que visitaron Madrid (un 61,70%) y Barcelona (un 53,19%), los principales destinos LGTB urbanos de España, como también se reflejaba en el estudio de la OMT (2012), dado que buscan destinos con una fuerte cultura homosexual (Tebje, 2006; Holcomby y Luongo, 1996). También destacan destinos próximos a Galicia como Asturias o Castilla y León, siendo en este caso la principal motivación seguramente la proximidad. Entre los destinos más visitados también aparecen Ibiza, Cádiz o Bilbao, lugares con una gran popularidad entre el colectivo LGTB.

En el ámbito europeo (tabla 4) destacan París y Londres, dos de los principales destinos LGTB, así como Portugal. La proximidad a Galicia de este país supone una gran atracción para los gallegos. A nivel mundial se observa una clara preferencia de los LGTB gallegos hacia los destinos de sol y playa más populares, como son México, Cuba, Brasil o República Dominicana. También destacan ciudades históricamente relacionadas con la homosexualidad como Nueva York y países como Canadá, destinos que Ersoy, Ozer y Tuzunkan (2012) recogen en su estudio como los más visitados por el colectivo LGTB, junto con Alemania, Holanda y Reino Unido.

Tabla 4.- Viajes realizados en los últimos tres años

Viajes realizados en España		Viajes realizados en Europa		Viajes realizados en el resto del mundo	
Madrid	61,70%	Portugal	27,65%	Nueva York	10,63%
Barcelona	53,19%	Londres	27,65%	México	10,63%
Asturias	27,65%	París	21,27%	Cuba	8,51%
Ibiza	10,63%	Roma	12,76%	Brasil	8,51%
Castilla y León	10,63%	Oporto	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%		
		Bélgica	8,51%		
		Holanda	8,51%		
		Grecia	6,38%		

FUENTE: Elaboración propia.

Por otro lado, se les preguntó por los destinos a los que les gustaría viajar en los próximos tres años, así como la razón por la que lo harían. Los destinos a los que les gustaría ir en un mayor porcentaje se presentan en la tabla 5.

Tabla 5.- Viajes por realizar en los próximos tres años

En España		En Europa		En el resto del mundo	
Andalucía	14,89%	Italia	19,14%	Nueva York	23,40%
Madrid	10,63%	Londres	14,89%	India	17,02%
Valencia	10,63%	Grecia	12,76%	Japón	12,76%
Canarias	10,63%	Berlín	12,76%	China	8,51%
Granada	8,51%	Alemania	10,63%	Argentina	8,51%
Mallorca	8,51%	Países del este	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%	Nueva Zelanda	8,51%
		Budapest	8,51%	Sidney	6,38%
				Australia	6,38%
				Caribe	6,38%

FUENTE: Elaboración propia.

Tras analizar las ciudades y lugares más visitados por el colectivo LGTB gallego en los últimos tres años, así como los más deseados para visitar en los próximos tres años, se observa que, aunque la mayoría son destinos con un gran interés cultural, artístico y paisajístico y/o con una gran tradición turística, la mayoría de las veces coinciden con ciudades *gay friendly* y/o con una gran trayectoria en turismo LGTB, al igual que se recoge en diversos estudios analizados anteriormente como, entre otros, los de Melián, Moreno y Araña (2011), Monterrubio *et al.* (2007), Tebje (2006), Clift y Forrest (1999) o Holcamby y Luongo (1996). Por todo ello, se puede intuir que en cierto grado la orientación sexual sí que influye a la hora de elegir destinos, aunque no sea de una forma explícita. Por otra parte, se observa que la libertad y actitud ante el colectivo LGTB, y no tanto la oferta de ambiente, es un elemento clave.

Una vez analizados los destinos de viaje, se busca identificar las principales motivaciones para viajar. A este respecto, cabe destacar el hecho de que el 79,17% citó en su respuesta motivaciones de viaje ajenas a su orientación sexual como son, entre otras, conocer nuevas culturas y paisajes, conocer ciudades, países, su gente y su cultura, lugares a los que siempre quiso ir y con mucha oferta turística, mientras que solo el 20,83% mencionó motivos referentes a su homosexualidad como son la oferta de ambiente, el respeto y la tolerancia que existe hacia la homosexualidad, las leyes LGTB existentes, o la importancia histórica de la ciudad con respecto a la homosexualidad.

Otro elemento muy representativo del análisis del turismo LGTB es la desestacionalidad a la hora de viajar. El colectivo LGTB no está condicionado por los períodos vacacionales tradicionales, como también se reflejaba en el estudio de Santos (1998), ya que el 75,93% viaja en cualquier época del año, mientras que el 12,96% viaja solo en temporada alta. Su gasto turístico diario está de media entre 50 y 100 euros al día (el 52,83% de la muestra). Según la edad, son los jóvenes

(entre 19 y 25 años) los que menos gastan, mientras que el mayor gasto turístico por día –más de 150 euros– se da principalmente en el grupo de edad comprendido entre 36 y 45 años, comportamiento similar al obtenido por Tebje (2006).

Por otro lado, se puede señalar que la mayoría no descartan los viajes a lugares de conocida intolerancia y homofobia (54,71%), pues afirman que viajan igual, pero que no tienen tantas muestras de cariño en público para que no se sepa su orientación sexual, mientras que el 37,73% no viaja a estos destinos; el porcentaje restante viaja y se muestra tal y como es, no ocultando su orientación sexual.

En relación con el tipo de alojamiento, se puede destacar que el hotel es el más utilizado y/o preferido por un 57,14%, seguido por las casas de familiares o amigos con un 45,94% (tabla 6). La opción de menor aceptación es el alojamiento de turismo rural (4,7%), tal y como se puede ver en la tabla 6.

Tabla 6.- Hábitos de alojamiento turístico

Preferencias de alojamiento	% total	Edad (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
Otros (albergues, hostales, 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
Alojamiento de turismo rural	4,70	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0

FUENTE: Elaboración propia.

A la hora de elegir un alojamiento, el 59,25% de los encuestados valoran que este sea *gay friendly*. Ahora bien, aunque este carácter le proporciona un valor añadido al establecimiento, la ausencia de esta tipología no supone un motivo para descartar un destino para el 68,51% de los encuestados, hecho que se desvía un poco sobre los estudios analizados en el contexto teórico, donde por lo general existía una alta lealtad a la marca *gay friendly*.

Si se realiza el análisis según el lugar de residencia, son los que viven en lugares sin oferta LGTB los que valoran más la existencia de una oferta especializada en el destino, bien a través de eventos y fiestas LGTB o bien de actividades y servicios dirigidos a los homosexuales. El grado de motivación hacia el ambiente nocturno también es superior en este grupo de encuestados. Así, se confirma la teoría de Clift y Forrest (1999) de que los residentes en zonas rurales se sienten más atraídos por lugares con oferta especializada que los que ya viven en destinos con cierta oferta. En la diferenciación por sexo, son las mujeres las más sensibles y las que más se sienten atraídas por la oferta de ambiente nocturno y por los eventos LGTB.

Tras la evaluación de las preferencias del colectivo LGTB en el modo de reservar las vacaciones (tabla 7), hay que decir que internet es sin duda alguna el medio más empleado para reservar sus viajes, con un porcentaje del 77,55% de la muestra, que lo posiciona como primera opción, destacando el hecho de que para todos los encuestados internet es su primera o segunda opción. Internet vuelve a

ser el canal favorito a la hora de obtener información turística para un 65,3%, seguido del boca-oreja (comentarios de amigos o familiares), siendo considerada la principal fuente de información para un 39,98%.

Por otra parte, reservar directamente los servicios con cada empresa es la opción preferida para un 37,03% de los encuestados, mientras que un 33,33% reservan sus vacaciones preferiblemente en una agencia de viajes convencional (tabla 6). También hay que destacar que la opción de la agencia de viajes *gay friendly* no ha sido seleccionada como preferida para ninguno de los encuestados, y seguramente esta respuesta está influenciada en gran medida por el hecho de que en Galicia no exista en el momento de estudio ninguna agencia de viajes minorista que se promocione como *gay friendly*.

Tabla 7.- Hábitos en el uso de medios para la reserva de viajes

	% total	Ingresos anuales (en %)			Edad (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

FUENTE: Elaboración propia.

Por lo que respecta al bloque sobre *conocimiento e impacto en el mercado de las empresas turísticas* dirigidas al público homosexual, el 51,85% de los encuestados se ha sentido discriminado alguna vez en algún servicio turístico, siendo las situaciones más habituales, según su mayor incidencia, las siguientes: 1) “he sufrido miradas, murmuraciones, etcétera, por parte de los empleados de la empresa ante mi presencia”; 2) “me han llamado la atención por tener muestras de cariño con mi pareja”; y 3) “me han negado una cama de matrimonio por ser homosexual”. Además, algunos entrevistados indicaron que muchas veces la discriminación es mayor por parte de los clientes de la empresa que de los empleados.

En relación con el grado de *dinamismo de la oferta de ocio LGTB gallega*, el 35,29% de los encuestados afirma que no ha habido cambios y que permanece igual; el 27,45% mantiene que ha aumentado en cantidad, pero no en variedad; y el 25,49% afirma que incluso se ha reducido al aumentar las oportunidades de viaje que permiten desplazarse los fines de semana a ciudades con mayor ambiente. Existe una gran dispersión en la respuesta, debida seguramente al desconocimiento por parte del propio colectivo LGTB gallego de muchos de los locales de ambiente de ciudades distintas a la suya, al no promocionarse estas como gays o *gay friendly*.

Sin embargo, se produce cierta unanimidad al preguntar si la actual oferta de servicios turísticos LGTB de Galicia es suficientemente amplia y variada, siendo el 84,61% los que creen que la oferta existente no es suficiente. El 64,7% opina que la oferta LGTB existente en Galicia no atrae a turistas homosexuales de otras ciudades y/o regiones. Los que opinan que sí, creen que Galicia atrae a turistas ho-

mosexuales del norte de Portugal, y la mayoría señalan que es un turismo interno. Además, existe la opinión mayoritaria de que Galicia no podría ser un destino turístico LGTB (54,90%), siendo las razones variadas. Aunque el 33,33% de los que contestaron que no, considera importante la falta de promoción LGTB por parte de las empresas existentes, otros de los motivos esgrimidos son la falta de apoyo político y la falta de compromiso del colectivo LGTB gallego.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo era realizar una aproximación al estudio del colectivo LGTB, para lo cual se buscó identificar los deseos, necesidades y expectativas con el fin de evaluar el potencial de este segmento de mercado y valorar la oferta de servicios especializados. Con todo ello se pretendía evaluar la potencialidad de Galicia como destino turístico *gay friendly*, analizando minuciosamente su oferta y demanda LGTB. Basándonos en la literatura consultada, es la primera vez que este tema se investiga para el destino turístico de Galicia.

Todo lo que constituye especialización en el sector turístico es positivo, ya que cada cliente demanda un producto adecuado a sus necesidades y motivaciones, y es deber del sector turístico saber satisfacer cada una de ellas, ya que el cliente debe sentirse cómodo en sus vacaciones. Esta premisa ha dado lugar a una gran segmentación y a una consecuente amplia variedad de modalidades turísticas: turismo *senior*, turismo *single*, turismo para estudiantes, turismo familiar... y, como no podía ser distinto, turismo LGTB.

Ahora bien, contra el posible problema de que una oferta especial para personas LGTB fomente la creación de un *ghetto*, este estudio y la revisión de trabajos vinculados a dicho colectivo (OMT, 2012; Ersoy, Ozer y Tuzunkan, 2012; Melián, Moreno y Araña, 2011; Turespaña, 2009; Muñoz, 2008; Monterrubio *et al.*, 2007; Tebje, 2006; Pritchard, Morgan y Sedgely, 1998; Santos, 1998) demuestra que no solo no se crea un *ghetto*, sino que se atiende una necesidad. Simplemente son viajes pensados para un segmento concreto de la sociedad, con unas características y necesidades generales comunes. La realidad es que el turismo LGTB ya ha marcado una tendencia en el turismo, tanto que se ha constituido en un segmento al que las empresas turísticas y las autoridades municipales consideran que vale la pena atraer. Festivales, playas, hoteles, guías y otros muchos elementos demuestran que el turismo LGTB está de moda, que lo *gay friendly* tiene un valor social y económico añadido.

A partir de los resultados analizados basándonos en sus deseos, necesidades y expectativas, se encuentra una clara evidencia: el colectivo LGTB es un segmento o un nicho de mercado que demanda un servicio específico, de calidad y principalmente de amabilidad, que no todas las empresas ni destinos turísticos ofrecen. Así, se observa que la condición de homosexual –directa o indirectamente– ejerce una gran influencia en sus motivaciones de viaje. De ahí, su tendencia a viajar hacia destinos *gay friendly*, y su valoración positiva del carácter *gay friendly* a la hora

de elegir un alojamiento, aunque no es un elemento categóricamente definitivo.

Se constata el elevado consumo turístico del colectivo LGTB, significativamente mayor que el del turista heterosexual no solo en la propensión a viajar, sino también en la frecuencia de sus viajes y en la estabilidad de su consumo turístico, menos vulnerable que la media de turistas. Por todo ello, se debe tener en cuenta que la experiencia viajera de este segmento de población implica que sea un turista exigente, que requiere una buena relación calidad-precio y una gran profesionalidad en sus servicios y en su trato. Así, para satisfacer de forma adecuada la demanda turística LGTB y lograr fidelizarla, cualquier empresa o destino debe conocer en profundidad sus características, hábitos de consumo, necesidades y motivaciones.

En el caso analizado en este trabajo, el turista LGTB gallego se caracteriza en su mayoría por ser urbano, tener una formación y un nivel cultural elevado, tener pareja, dominar internet y tener una gran propensión a viajar. Sus principales motivaciones a la hora de elegir un destino son la relación calidad-precio, la oferta cultural y la búsqueda de relax, mientras que la oferta de actividades y locales LGTB no es una de sus principales motivaciones. Ahora bien, son factores fundamentales en su elección en todas las franjas de edad la sensación de seguridad y el respeto a su condición homosexual.

A pesar de estos datos generales, siempre se debe tener presente que el mercado LGTB es un mercado muy diverso, que no debe ser tratado como una entidad homogénea, ni definido exclusivamente por su orientación sexual. Así, se puede señalar la gran oportunidad existente en estos momentos en tres segmentos concretos: el mercado femenino homosexual, el cliente homosexual de la tercera edad y el turismo familiar de homosexuales con niños. Si se desea ser competitivos, se deben aprovechar estas oportunidades que quizás muestren unos perfiles de turistas con unas motivaciones específicas muy vinculantes con las características de Galicia.

A la vista de la literatura existente y de los resultados obtenidos, tanto cualitativos como cuantitativos, se puede afirmar que el segmento LGTB representa un nicho de mercado interesante y rentable para la industria turística. Analizados los factores y motivaciones que influyen en la elección de un destino turístico por parte del turista LGTB, y partiendo de los resultados obtenidos en el análisis de la oferta existente LGTB en Galicia, se puede prever que, a pesar de que esta es escasa y muy poco atractiva y homogénea para este colectivo, podría ser un destino de interés LGTB, ya que posee una gran oferta cultural, gastronómica y paisajística, y una buena relación entre la calidad y el precio, motivaciones que alcanzan un mayor grado de preferencia que la oferta nocturna especializada.

Además, el turista LGTB siente una especial atracción por Galicia, como demuestra el estudio de Moner, Royo y Ruiz Molina (2006) en el que la Comunidad gallega ya aparecía como uno de los destinos deseados para visitar. Este deseo es constatado por empresas turísticas gallegas como *Gayliza.com*, que se encarga de

elaborar y comercializar paquetes turísticos de Galicia para el turista homosexual y que controla la satisfacción de este después del viaje, siendo prácticamente en todos los casos muy alta.

Por otro lado, se puede destacar la existencia de un tejido asociativo muy disperso y poco coordinado en Galicia, que presenta una falta de implicación y presión social y política. Las asociaciones LGTB son un factor clave en el desarrollo de destinos turísticos LGTB, con lo que ante cualquier planificación turística este colectivo debe ser uno de los actores del territorio que es necesario tener muy en cuenta.

En este estudio existen importantes limitaciones en lo que respecta a la representatividad y validez estadística de los resultados, principalmente los de origen cuantitativo, debido a la dificultad de llevar a cabo procedimientos de muestreo aleatorios y de estratificación de la muestra, por lo que los datos cuantitativos son solo una pequeña aproximación al mercado, centrando el grueso de las aportaciones realizadas en la parte cualitativa. Por todo ello, la potencial extrapolación de los resultados obtenidos en este análisis debe hacerse con cautela.

Con el fin de minimizar los impactos que esta modalidad turística pueda generar y poder así incrementar la fidelización del turista LGTB, se proponen como futuras líneas de investigación analizar la actitud de los residentes de Galicia hacia este colectivo y su modalidad turística como factor clave para ofrecer un turismo de calidad, intentar cuantificar el número de turistas LGTB que visitan en la actualidad Galicia, y obtener datos más precisos sobre los recursos turísticos gallegos que suscitan una mayor motivación entre el 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>.
- 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>.
- 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.
- MONTECUBIO, J.C. (2008): "Comunidades receptoras y percepciones. Un estudio sobre turismo y sexualidad", *Teoría y Praxis*, 5, pp. 145-160.
- MONTECUBIO, 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>.
- 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.