

Glòria Úbeda Fortuny

EL TURISME GAI A SITGES

TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigit per la Dra. M^a Jesus Muiños Villaverde

Grau de Turisme



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

**Vila-Seca
2014**

ÍNDEX

| | |
|---|---------|
| 0. INTRODUCCIÓ | Pàg. 4 |
| 1. APROXIMACIÓ AL CONCEPTE DE TURISME HOMOSEXUAL | Pàg. 7 |
| 1.1 Naixement del segment gai i el turisme homosexual | Pàg. 7 |
| 1.2 Perfil del segment de mercat homosexual | Pàg. 9 |
| 1.3 Oferta per al segment de mercat homosexual | Pàg. 11 |
| 1.4 Principals destinacions de turisme homosexual | Pàg. 13 |
| 2. EL TURISME A SITGES: CARACTERÍSTIQUES GENERALS | Pàg. 17 |
| 2.1. <i>El Producte Turístic</i> : oferta i equipaments | Pàg. 19 |
| 2.2. L'evolució de la demanda turística: estancament i estacionalitat | Pàg. 23 |
| 3. EL TURISME HOMOSEXUAL A SITGES | Pàg. 26 |
| 3.1 Orígens del turisme homosexual a Sitges | Pàg. 26 |
| 3.2 Oferta turística homosexual | Pàg. 27 |
| 4. CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA GAY A SITGES | Pàg. 37 |
| 4.1 Perfil del turista gai a Sitges | Pàg. 38 |
| 4.2 Característiques del viatge | Pàg. 40 |
| 4.3 Motivació i expectatives de la visita | Pàg. 41 |
| 4.4 Satisfacció del visitant gai | Pàg. 44 |
| 5. LA PROMOCIÓ DEL TURISME HOMOSEXUAL A SITGES: UN NÍXOL VOLUNTÀRIAMENT ENCOBERT? | Pàg. 48 |
| 5.1 La promoció del producte gai a Sitges | Pàg. 48 |
| 5.2 Sitges front altres destinacions gais a Espanya: comparativa | Pàg. 52 |
| 5.2.1 Promoció dels principals competidors de turisme gai a Espanya. | Pàg. 52 |
| 5.2.2 Oferta dels principals competidors. | Pàg. 54 |
| 6. CONCLUSIONS | Pàg. 58 |
| 7. BIBLIOGRAFIA | Pàg. 62 |
| 8. ANNEXOS | Pàg. 67 |

ÍNDEX DE L'ANNEX

| | |
|---|---------|
| 1. EL MUNICIPI DE SITGES | Pàg. 67 |
| 1.1 Gràfic. Evolució demogràfica de Sitges | Pàg. 67 |
| 1.2 Gràfic. Immigracions externes, per zona de procedència a Sitges | Pàg. 67 |
| 1.3 Gràfic. Evolució i comparació de la taxa d'atur a Sitges | Pàg. 68 |
| 2. OFERTA I DEMANDA DEL TURISME A SITGES | Pàg. 68 |
| 2.1 Gràfic. Oferta hotelera segons categoria a Sitges | Pàg. 68 |
| 2.2 Gràfic. Viatgers a Sitges segons l'ocupació hotelera | Pàg. 69 |
| 3. CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA GAI A SITGES | Pàg. 69 |
| 3.1 Gràfic. Edat | Pàg. 69 |
| 3.2 Gràfic. És el primer viatge que realitza aquest any? | Pàg. 70 |
| 3.3 Gràfic. Mitjana de viatges realitzats al 2014 | Pàg. 70 |
| 3.4 Gràfic. Duració de l'estada | Pàg. 71 |
| 3.5 Gràfic. Allotjament seleccionat | Pàg. 71 |
| 3.6 Gràfic. Amb qui viatja? | Pàg. 72 |
| 3.7 Gràfic. Via de la reserva | Pàg. 72 |
| 3.8 Gràfic. Què li va cridar més l'atenció de Sitges? | Pàg. 73 |
| 3.9 Gràfic. És a primera vegada que visita Sitges? | Pàg. 73 |
| 3.10 Gràfic. Com creu que Sitges potencia la seva marca gai? | Pàg. 74 |
| 3.11 Taula d'opinions | Pàg. 74 |
| 3.12 Taula d'ocupació professional | Pàg. 75 |
| 4. LA PROMCIÓ DEL TURISME GAI A SITGES | Pàg. 76 |
| 4.1 Esquema dels òrgans de Govern a Turisme de Sitges | Pàg. 76 |
| 4.2 Mapa de l'oferta gai | Pàg. 76 |
| 5. ENQUESTES | |
| 5.1 Format en català | Pàg. 77 |
| 5.2 Format en anglès | Pàg. 82 |

0. INTRODUCCIÓ

A partir de la dècada dels setanta el col·lectiu homosexual va viure un moment històric amb el seu alliberament i amb el reconeixement de la homosexualitat com a identitat. A partir d'aquest precís moment, va sorgir en el mercat l'aparició del segment homosexual, dividint d'aquesta manera el mercat per poder donar una millor resposta a les seves necessitats específiques, a banda també mostrant un gran grau d'interès per seu gran potencial.

Respecte del turisme, aquest segment representa una oportunitat de mercat degut al perfil que se li atribueix, alt poder adquisitiu i elevada tendència a viatjar. D'altra banda cal destacar també, segons Moner et al (2007) les característiques i necessitats diferenciades d'aquest segment a l'hora de viatjar. En els últims anys ha experimentat un fort creixement i a dia d'avui el mercat ofereix una sèrie de productes i serveis turístics específics per a turistes gais.

El municipi de Sitges, a la costa central de Catalunya, representa una de les principals destinacions de turisme de sol i platja gai, tant a nivell nacional com europeu. El turisme constitueix el motor fonamental pel desenvolupament econòmic de la localitat. La relació de Sitges amb l'homosexualitat no és un fet recent, però actualment la destinació mostra una certa especialització en la seva oferta de productes i serveis cap aquest segment.

És en aquest context que es planteja el present treball. Malgrat que Sitges com a destinació del turisme gai és un fenomen prou conegut, són escassos els estudis que fan referència al turisme homosexual en general, i pràcticament inexistents els que tracten concretament el sitgetà.

Els primers estudis sobre el segment gai com a nínxol de mercat turístic daten dels anys 1998 i 1999, sobretot referits als EUA (Pritchard et al, 1998; Clift i Forest 1999)

Actualment, són els estudiosos llatinoamericans qui més preocupació mostren pel tema, atès l'oportunitat que un especialització dels seus mercats en aquest segment els proporcionaria (Fernández, 2007; Moner et al, 2007; López et al, 2008)

En el cas espanyol, destaquen els estudis amb un enfocament força generalitzat del turisme gai i la seva visibilitat (Fernández, 2007; Melián 2011). Centrant-nos a Catalunya, destaca l'estudi de Moner et al (2006) i Lacaba (2004), que recorre el fenomen d'una manera descriptiva i poc aprofundida. Particularment sobre Sitges, i a banda d'algunes referències en els estudis generals més amunt esmentats, no hi ha treballs específics.

L'objectiu principal d'aquest treball és, per tant, conèixer aquest tipus de turisme a la destinació de Sitges, tot plantejant i intentant respondre les qüestions següents:

- . La singularitat, o no, del visitant gai en aquesta destinació: s'analitzaran els factors motivacionals de l'elecció de la destinació, tot esbrinant si el perfil del turista gai que visita Sitges presenta alguna especificitat respecte d'altres.

. La singularitat, o no, de l'oferta turística sitgetana. S'esbrinarà el grau de satisfacció respecte de l'oferta turística, comparant-lo amb l'oferta específica per determinar d'aquesta manera si la destinació està a prop o no de complir amb les necessitats del segment.

. La gestió i promoció per potenciar el turisme homosexual a la vila, per conèixer d'aquesta manera quin és el paper dels ens públics respecte al foment del turisme gai i si aquets representen un factor clau pel desenvolupament d'aquesta tipologia turística a la destinació.

Respecte de la metodologia, s'ha realitzat mitjançant una sèrie tant de fons primàries com secundàries segons l'apartat;

1. Per contextualitzar el municipi i les seves variables turístiques en general, s'han utilitzat les fonts estadístiques proporcionades per l'INE, concretament s'han consultat les seccions d'enquesta d'ocupació hotelera per determinar els viatgers entrats per punts turístics segons país de residència i el nombre de pernoctacions pe punts turístics i per altra banda IDESCAT, on s'ha consultat les seccions referents a macromagnituds pel PIB i el VAB, l'estructura i fluxos de població i els establiments hotelers.

2. Per conèixer els recursos turístics adreçats al segment gai, com també la seva promoció institucional, s'han consultat les pàgines web de l'Agència de Promoció Turística de Sitges, el portal web Visit Sitges, així com un seguit de guies gais de Sitges on-line com Gay Sitges, Gay Sitges Guide, Sitges Pride Gay, Sitges Gay Travel i Night Tours.

3. Per apropar-nos al perfil i necessitats de turista gai que visita Sitges, hom ha dissenyat enquestes de resposta tancada, que s'han distribuït en dues llengües, castellà i català pensades pel turisme nacional i una tercera elaborada en anglès destinada al turisme estranger. Aquestes enquestes es van realitzar en dues jornades diferents; una el 14/06/2014 aprofitant la celebració de la Gay Pride de Sitges i l'altra durant el 03/07/2014 aprofitant ja l'augment de turistes. La distribució de les enquestes es va dur a terme als carrers i zones amb més moviment del municipi, es a dir els carrers més pròxims al passeig marítim, aprofitant també d'aquesta manera els locals específics per al segment gai.

4. Per conèixer la promoció per part dels ens públics del municipi respecte al turisme homosexual i per altra banda tenir coneixement de la promoció que en fan els principals competidors s'han consultat les pàgines web de l'Agència de Promoció Turística de Sitges, així com la dels Patronats de Gran Canaria i Tenerife i el Consell Insular d'Eivissa.

Per altre banda, per conèixer l'oferta d'aquestes destinacions competidores i poder-les comparar amb la destinació objecte d'estudi s'han consultat diverses pàgines web a més de les nombrades anteriorment, guies on-line referents al turisme homosexual en aquets punts.

Des d'un primer moment es va voler entendre la voluntat política de les autoritats locals sobre el tema, d'aquesta manera es va dissenyar un seguit d'entrevistes, per ser efectuades al Cap de l'Agència de Promoció Turística de Sitges Regidor, i en un segon terme al Regidor de Turisme de l'Ajuntament de Sitges, però que finalment no es van poder dur a terme per motius de disponibilitat d'aquets ens.

El present treball s'estructura en cinc capítols;

El primer capítol facilita al lector la contextualització del turisme homosexual, en aquest apartat s'inclou el naixement del turisme gai a partir de l'alliberament del col·lectiu, es presenten les característiques principals pel que fa el perfil del segment de mercat homosexual, s'indica també l'oferta específica a partir de les motivacions d'aquest perfil i per últim tracta les principals destinacions de turisme homosexual a nivell espanyol i també internacional.

El segon capítol tracta en primer lloc d'una introducció del municipi de Sitges destacant-ne les dades més rellevats, per altra banda és fa una descripció més específica del producte i l'oferta turística de la destinació junt amb un breu anàlisi de l'evolució de la demanda, on es treballen dades referents a les arribades i procedència del turistes i on també s'analitza el problema de l'estacionalitat que presenta el municipi.

En el tercer capítol és profunditza d'una manera més detallada sobre el turisme gai a Sitges; en primer lloc es tracta d'una introducció referent a la història del turisme gai a Sitges fins a dia d'avui, i per altra banda s'analitza l'oferta turística i complementaria dirigida a un públic gai que es pot trobar a la destinació sitgetana.

El quart capítol tracta de la descripció de les característiques de la demanda gai a Sitges a partir dels resultats extrets de les enquestes. S'analitza el perfil del turista, les característiques del viatge, els factors motivacionals així com la satisfacció del turista gai.

El cinquè capítol fa referencia en primer lloc a aspectes relacionats amb la promoció del turisme homosexual per part dels ens públics de la destinació, a continuació es compara la promoció de Sitges amb la promoció que en fan els seus principals competidors i per últim s'analitza l'oferta específica dels competidors d'Eivissa, Gran Canaria i Tenerife.

El treball es completa amb l'apartat de Conclusions, les Fonts i la Bibliografia, i finalment els Annexos.

1. APROXIMACIÓ AL TURISME HOMOSEXUAL

1.1. Naixement del segment gai i el Turisme homosexual.

El concepte gai pren forces mundialment en el moment en que la homosexualitat representa una forma d'identitat. Aquesta identitat es basa principalment en la afirmació i difusió pública de la homosexualitat, tot i ser un fet internacional, els països occidentals van ser els pioners en fomentar aquesta identitat, que va començar a estendre's a la resta del món per diferents canals.

La identitat gai o homosexual es basa també en la conquesta d'espais públics i sobre tot la cultura gai s'estructura principalment pels reclams tant socials com polítics per poder normalitzar els seus drets.

Per contextualitzar aquest moment d'alliberament de la identitat homosexual cal tenir en compte les tres etapes de desenvolupament que descriu Petit (2003). La primera etapa anomenada Primer Moviment Homosexual, que data de finals del S.XIX fins la segona Guerra Mundial on l'homosexualitat estava classificada com un delictes, aquí sorgeixen les primeres agrupacions a Alemanya que lluitaven conjuntament per aconseguir la despenalització de l'homosexualitat. La segona etapa, del 1945 fins el 1960, aquesta es coneix pel nom del Moviment Homòfob, l'objectiu durant aquest anys era acabar amb la imatge negativa i antinatural de l'homosexualitat. I la tercera etapa, data del 1969, any amb una repercussió i importància especial per al moviment homosexual lligat a les revoltes de *Stonewall* on la comunitat homosexual es va enfrontar directament amb les forces de l'ordre per lluitar contra la seva dignitat i els seus drets i per aquest fet s'ha convertit universalment en el dia de l'orgull homosexual fins a dia d'avui, aquesta etapa es anomenada com el Moviment Lliberal.

A partir d'aquest moment és quan el concepte de segment de mercat homosexual apareix per primera vegada als Estats Units a principis de la dècada dels vuitanta; d'acord amb Airlines et al (s.d.), el segment format pel col·lectiu homosexual (gais i lesbianes) presenta unes determinades característiques sociodemogràfiques i econòmiques, que el diferencia de la resta de consumidors.

Va ser aquí quan les definicions i condicions de la sexualitat van prendre la suficient importància per ser aplicades per dur a terme estratègies de mercat. El mercat gai però, no va sorgir d'una manera espontània ni immediata, sinó a partir d'un procés històric i acompanyat també d'una sèrie de factors i esdeveniments.

Un dels fets més importants i que va marcar l'aparició d'un col·lectiu lliure de gays als Estats Units es correspon amb el *Stonewall Riots* al 1969 a Nova York, on es van produir les primeres mobilitzacions de lluita pels drets d'aquest col·lectiu per resistir contra una batuda policial a un local freqüentant per homosexuals al barri novaiorquès de *Greenwich Village*. Destaquem

aquest esdeveniment, ja que poc abans d'aquest succés eren pocs els homosexuals que vivien lliurement.

D'aquesta manera els consumidors gais han passat a convertir-se en un nínxol de mercat, representen un segment especial de mercat amb un perfil i característiques específiques, estès arreu i el que es molt important també amb un poder adquisitiu de mitja cap a l'alça, que fan que actualment tinguin una consideració especial dins del mercat de consumidors (Airlines et al, s.d.)

Si ens centrem en el turisme homosexual, el definiríem com a qualsevol altre activitat turística, la qual ha estat dissenyada per atreure aquest segment de mercat, o bé per la naturalesa i/o disseny del producte turístic que atrau al segment homosexual (Southall et al, 2011). Si especifiquem aquest tipus de producte, el turisme gai esdevindria la " manifestació física del col·lectiu homosexual en un espai físic i públic amb una certa concertació diferenciada de bars, clubs, comerços i allotjament entre d'altres establiments que permeten la validesa de la identitat gai mitjançant la relació amb els altres" (Melián, 2011).

Resulta complicat parlar d'anys i xifres, ja que no es disposen d'estudis estadístics i ens em de basar en els estudis de camp ja realitzats. Segons Moner et al (2007), el concepte de turisme gai va ser incorporat al l'oferta principal de turisme a la dècada dels noranta principalment als Estats Units i algunes ciutats europees. El motiu del naixement del turisme homosexual el podem atribuir a varis factors; En primer lloc, es imprescindible nombrar els factors polítics, legals i el desenvolupament social que es va produir amb canvis de mentalitat i comportament, majoritàriament això sí, en els països més desenvolupats. (Southall et al, 2011)

En segon lloc ve lligat a la gran importància que se li va començar a donar a aquest segment de mercat, després del seu primer alliberament , i amb una motivació econòmica per part de les empreses degut a les característiques econòmiques del perfil homosexual amb un alt poder adquisitiu, estava clar que es necessitava crear una oferta específica per començar a cobrir la demanda d'aquest poc a poc aparent segment de mercat, ja que la necessitat de trobar un espai sense homofòbia i freqüentat per homosexuals es la base del turisme gai. Així doncs tal i com diu Waitt (2006), les agències de viatges, tur-operadors i les pròpies campanyes promocionals de les ciutats, com la de Sidney amb l'esposori de *Gay Sydney* o a San Francisco amb la promoció de la *Gay Pride*¹, van representar els actors principals per començar a desenvolupar aquesta activitat turística dins d'aquest segment on hi veien un gran potencial. Es tractava principalment de crear un bon entorn amb un ambient social d'obertura i de normalitat creant un producte turístic visible per aquest segment, perquè la visibilitat representa un concepte clau per al col·lectiu homosexual, ja que la no visibilitat fa referència a l'ocultació, repressió i discriminació d'aquest segment, per aquest motiu la visibilitat es tradueix com la regularització de les pautes de vida de les persones amb una orientació homosexual (Fernández, 2007)

¹ Terme anglés per denominar el dia internacional de l'Orgull Gai. Celebració del col·lectiu homosexual per expressar de manera pública la igualtat dels gais, lesbianes, bisexuals i transsexuals. Aquesta festivitat té lloc el 28 de juny en memòria de les revoltes del Stonewall, que van marcar l'inici del moviment d'alliberació homosexual.

Per altre banda també cal destacar el factor necessitat d'aquest segment, segons Clift et al (1999) que assegura que al segle XIX ja hi havia la pràctica d'aquesta tipologia de turisme pels homosexuals europeus els quals es desplaçaven cap a localitats costaneres del mediterrani amb l'objectiu de trobar un entorn sexual menys repressiu i combinar una experiència estètica i artística. D'aquesta manera podem observar com a la vegada va ser fruit d'un procés natural d'oferta i demanda.

Així doncs el fet de cobrir dites necessitats juntament amb altres factors externs al mercat tals com l'avenç de les noves tecnologies amb l'aparició i l'ús d'Internet a nivell privat, l'augment d'acceptació del turisme homosexual per part de molts governs nacionals i el creixement del sector turístic han estat els protagonistes del ràpid creixement i desenvolupament a partir de la dècada dels noranta d'aquesta tipologia de turisme.

1.2. Perfil del segment de mercat homosexual

El segment homosexual representa un nínxol de mercat amb un continuu creixement, segons les dades que comparteix Southall et al (2011) aquest segment representa el 10% del flux mundial de turistes, amb una despesa en viatges entre un 40% i 50% més en activitats turístiques i d'oci que el públic heterosexual i demostra que viatgen fins a quatre vegades més que la mitjana de turistes.

D'acord amb Forga (2012) dins del segment de mercat homosexual podem trobar-hi diferents perfils i és cert que existeix encara un cert desconeixement i comportament d'aquest turisme, en part per la seva curta trajectòria, però al igual que qualsevol altre segment, aquest mostra un patró que marca unes determinades característiques sociodemogràfiques i econòmiques.

El perfil homosexual, formaria part de l'estil de vida "dink" (*Double Incomes No Kids*) el que significa ingressos dobles i sens fills, i es que els homosexuals acostumen a estar solters i sense fills sota custòdia directa, es a dir poden viatjar durant qualsevol època de l'any. A banda presenten un nivell social, cultural i econòmic per sobre de la mitja, per tant la seva despesa en turisme sempre serà major (Pritchard et al, 1998). Amb un alt poder adquisitiu i el fet de no tenir cap tipus de càrrega familiar fan que representi una demanda creixent i desvinculada de la tendència actual degut a la recessió econòmica.

Està considerat un segment amb un alt índex de culte al cos, un 91% segons l'estudi Arco Iris considera que l'aspecte físic és molt important per aquest motiu molts li dediquen una cura especial, per altra banda cal destacar també la despesa important cap a productes i serveis d'estètica i bellesa d'un 300% més que el públic homosexual. El segment també dona molta importància al món de la moda, seguint les tendències actuals i mostrant un gran interès per les marques.

Per altre banda si ens centrem amb una altre variable que defineix aquest segment, cal parlar de les motivacions i necessitats que presenten aquest grup. Segons la hipòtesi de Moner et (2007) son varis els factors que juguen un paper fonamental en l'elecció de la destinació, poden classificar aquestes necessitats motivacionals en les següents categories;

La primera d'elles fa referència a la satisfacció sexual, tal i com comenta Clift et al (1999) en el camp del turisme el sexe representa un factor molt important dins de les motivacions d'aquest segment, es per aquest motiu que podem trobar dins de l'oferta especifica en una destinació homosexual espais dedicats al sexe explícit i esporàdic, aquesta oferta l'ha podem trobar en les saunes o també en clubs nocturns on existeixen sales dedicades a aquest tipus d'activitat. D'aquesta manera el fet d'estar en un espai nou fora de la rutina habitual i amb una certa concentració d'homosexuals, fa que els turistes gais vegin en les seves vacances una oportunitat sexual.

En segon lloc cal destacar la seguretat, el turista ha de sentir-se segur i ser acceptat per la resta d'habitants, de tenir la llibertat de poder actuar i ser ell mateix, aquest factor pot resultar decisiu a l'hora de l'elecció de la destinació. Cal tenir en compte que el grau d'acceptació pot ser variable, però el turista sempre buscarà la garantia de que la seva identitat homosexual no li causarà cap tipologia problemàtica durant el seu viatge. (Moner et al, 2007)

De la necessitat d'estar en un ambient segur, es desencadena la motivació i necessitat de socialització, representa un factor clau també per l'elecció el fet de ser validat tant ple col·lectiu homosexual com heterosexual. Una de les primeres intencions dels turistes homosexuals és el fet de trobar-se amb més persones amb aquesta mateixa identitat sexual. D'aquesta necessitat de la demanda sorgeix tot allò lligat a una oferta d'ambient dirigida al públic homosexual on sentir-'hi segur i la creació d'associacions amb objectius socials. (Kayaalp et al, 2012)

Existeixen també les necessitats d'estima, el turista homosexual buscarà la consideració i reconeixement per tal d'augmentar la seva confiança i independència. Fruit d'aquesta necessitat sorgeixen les manifestacions per proclamar la presència homosexual en u espai heterosexual, una de les més importants és correspon amb la manifestació de l'Orgull Gai, en la qual es reclamen una sèrie de drets. Per aquest motiu aquest tipus d'esdeveniment s'ha convertit en un reclam turístic en les principals destinacions homosexuals, i moltes vegades representen la motivació principal del viatge, creant d'aquesta manera importants fluxos turístics tant nacionals com internacionals.

Fins aquí podem parlar de les motivacions de caràcter més bàsic, d'acord amb la *Piramide de Maslow*. Un cop satisfetes aquestes necessitats, en sorgeixen unes altres de més específiques que marcarien els diferents perfils i diversitat dins d'un mateix segment de mercat.

Pel que fa a l'elecció de destinacions, destaquen el turisme de sol i platja i les escapades urbanes segons Moner et al (2007); cal remarcar que on es nota una major afluència és al litoral, les costes i illes representen les destinacions clau per aquest segment. Cal destacar

també la importància que hi tenen la celebració d'esdeveniments gais en destinació per aquest segment, tant és així que en les principals destinacions de sol i platja freqüentades per un turisme homosexual, tenen present a al seva cartellera d'esdeveniments, la *Gay Pride*, que representa un succés molt popular en la llibertat d'expressió homosexual i d'alta importància per al turisme gai i per la identitat global gai (Jaurand, 2011)

Actualment, Europa i Amèrica del Nord, mostren clarament una concentració de destinacions de turisme homosexual, s'han convertit en els principals mercats tant emissors com receptors de turisme gai. Però cal destacar que on es nota una major aflluència per aquest segment és al litoral, les costes i illes representen les destinacions clau per aquest segment, tal i com diu Moner et al (2007) les principals tipologies de turisme gai són les de sol i platja i els *citybreaks*². La presència d'aquest segment és tant important en les principals destinacions de sol i platja, que avui en dia totes aquestes freqüentades per un turista homosexual, tenen present a al seva cartellera d'esdeveniments, la *Gay Pride*, que representa un succés molt popular i d'alta importància per al turisme gai i per la identitat global gai (Jaurand, 2011)

1.3. Oferta per al segment de mercat homosexual.

D'acord amb la Sancho (1998), definim l'oferta turística com "el conjunt de productes turístics i serveis a disposició de l'usuari turístic en una determinada destinació, per al seu consum i gaudiment". Consisteix en el treball d'adjuntar uns recursos turístics amb un servei apropiat els quals generaran una experiència per al turista.

En el context del turisme homosexual és imprescindible que la destinació turística presenti una clara oferta concentrada i especialitzada cap a aquest segment, aquest representa a l'hora com hem pogut observar anteriorment un punt clau a l'hora de l'elecció de vacances per aquest segment de mercat. (Moner et al, 2006)

Segons Fernández (2007), a principis dels setanta ja es podien observar les primeres concentracions de comunitats i barris urbans de marcat amb un caràcter homosexual, com és el cas del barri de Castro a San Francisco o el *Greenwich Village* a Nova York. Més tard a la dècada dels vuitanta, altres ciutats com Sydney, Paris, Amsterdam o Londres es van sumar a la consolidació d'espais destinats als gais, i es que actualment si ens fixem en una destinació homosexual, podrem veure que majoritàriament l'oferta es concentra en una determinada zona, per aquest motiu parlem de les zones gais a les ciutats. Si ho comparem amb el cas espanyol, podrem observar com aquí, encara que més tard, també es donen aquestes característiques, només cal fixar-nos en al cas de Madrid amb el barri de Chueca o amb el barri de l'Eixample esquerra a Barcelona, actualment batejat com el Gaixample³.

² Terme anglosaxó que fa referència a escapades curtes o de caps de setmana cap a les grans ciutats.

³ De les paraules gai i Eixample, per referir-se a la zona gai de Barcelona ubicada al barri de l'Eixample esquerre.

Cal remarcar que quan parlem de l'oferta homosexual, no estem parlant sempre d'una oferta exclusiva o privatitzada a altres persones amb diferent orientació sexual, sinó que es tracta d'uns serveis els quals reconeixen la homosexualitat com alguna cosa vàlida i amb l'objectiu de crear un entorn on aquesta identitat pugui ser expressada de forma lliure sense cap tipus de discriminació.

L'evolució i creació d'una oferta a Espanya per aquest segment de mercat va començar amb la implantació d'uns serveis de caràcter més lúdic tals com bars i discoteques d'ambient, a mesura que la demanda va anar augmentant es van sumar altres tipologies de servei com l'allotjament exclusiu gai, una oferta de restauració, agències de viatge i Tur-Operadors entre d'altres serveis.

A continuació podem observar les diferents tipologies d'empreses que segons (Moner et al, 2006) van saber adaptar les seves polítiques per aproximar-se i captar l'atenció del mercat homosexual i que representen avui dia el conjunt de l'oferta homosexual d'una destinació. Cal esmentar però, que l'oferta actual es presenta amb alguns problemes com és la falta de varietat, ja que moltes vegades es cau en l'error d'identificar un sol perfil homosexual

Entre l'oferta més habitual i també amb una major trajectòria en el temps, com ja hem nombrat, trobem els bars i clubs d'oci nocturn, ja que la festa i les relacions socials que es duen a terme en aquets espais representen en moltes ocasions les motivacions principals per aquest segment. Dins d'aquest sector, també podem trobar espais menys o més exclusius que en alguns casos prohibeixen l'entrada a la resta de públic. Normalment es concentren en una mateixa zona i l'oferta es troba molt marcada tant per l'estil musical com per l'estètica. Aquets establiments destaquen també pel conjunt d'activitats que s'hi organitzen per a un públic determinat, show de Drag queens⁴, estriptis i altres actuacions, a banda també molts d'ells ofereixen sales obscures per la pràctica de jocs sexuals i cruising⁵

En segon lloc es parla dels hotels i l'oferta d'allotjament en conjunt, ja que actualment en les destinacions més punteres i desenvolupades en turisme homosexual és habitual trobar-hi ja una oferta d'allotjament específica i fins i tot exclusiva per aquest segment. El fet de l'aparició d'aquesta tipologia d'allotjament específic per al segment, neix de la necessitat dels turistes per trobar establiments on puguin ser ells mateixos, i no hagin de sentir-se avergonyits o desplaçats de la resta de població per presentar una identitat sexual gai. (Poira, 2006)

Dins d'aquesta categoria, podem distingir entre tres tipologies d'allotjament; Parlem d'allotjament gai, quan ens referim a establiments dirigits exclusivament al públic homosexual, en aquest cas si que parlariem d'una certa exclusió a la resta del mercat, ja que la característica principal i diferenciadora de la resta és que tots els clients hauran de ser homosexuals. En segon lloc hi trobem els establiments amb un caràcter *straight-friendly*, els

⁴ Descriu als homes que d'una manera exagerada es vesteixen i actuen com les dones.

⁵ Terminologia anglosaxona que descriu la cerca de sexe en espais públics, preferentment referint-se a homosexuals.

quals estan orientats principalment al segment de mercat homosexual, però no existeix l'exclusió d'altres tipologies d'orientació sexual, aquests establiments s'acostumen a trobar en ciutats urbanes però no són gaire comuns. I per últim, els de caràcter *gay-friendly*, aquets representen establiments convencionals però que tenen en compte el segment homosexual i treballen amb aquest com si d'un altre mercat consolidat es tractes.

L'altre part de l'oferta la formen també altres tipologies d'Establiments, com són els comerços. La moda representa en molts dels casos un referent per aquest segment, és habitual trobar en els barris o zones gais de la destinació una oferta comercial exclusiva a aquest segment, sobretot en l'àmbit de l'estètica en general. Cal destacar també la importància del culte al cos, amb una oferta de salons d'estètica, perruqueries, saunes i gimnasos dedicats especialment al segment homosexual, però en la majoria de casos aquest establiments són de caràcter *gay-friendly*⁶.

Cal destacar empreses que ajuden a la promoció i difusió d'aquesta oferta turística, en aquest cas parlem de les agències de viatge i empreses dedicades a la tur-operació. Tant és el voler d'aquest nou segment de mercat i les ganes de captar-lo, que avui en dia ja podem trobar agències de viatge exclusives per a gais o amb una major freqüència les de caràcter *gay-friendly*, on disposen d'una ampla oferta de productes específics ja sigui en hotels, creuers gais o ressorts gais entre d'altres per aquest segment.

A més a més a banda de l'oferta ja analitzada, cal nombrar també els esdeveniments homosexuals, aquets representen un factor clau en l'oferta turística. Entre ells els més populars són la *Gay Pride* o dia de l'orgull gai, la manifestació més massiva i reivindicativa del col·lectiu homosexual, els Festivals Internacionals de Cinema Gai i Lèsbic i els *Gay Games* en homenatge a les Olimpíades i enfocades a l'esport. Aquesta tipologia d'esdeveniments promocionen en certa manera les destinacions com a homosexuals, ja que la celebració d'aquets dona a entendre el moviment gai, a més a més que normalment són esdeveniments de caràcter internacional amb un gran poder d'atracció.

1.4. Principals destinacions homosexuals.

Les principals destinacions homosexuals les podem trobar en els espais amb una major concepte de la visibilitat; aquest concepte serveix per establir quins territoris presenten unes actituds socials més obertes i enfocades cap a l'homosexualitat i per altre banda quines continuen mostrant actituds de caràcter homòfob. Fernández (2007) estableix quatre categories sobre la visibilitat aplicables als territoris;

⁶ Terme anglosaxó utilitzat a nivell mundial per referir-se a llocs, polítiques, persones o institucions que busquen d'una manera activa la creació d'un ambient amigable cap a les persones gais, lesbianes, bisexuals i transsexuals.

La primera fa referència a la visibilitat amplia, es a dir aquells països on la comunitat gai pot expressar-se i comportar-se amb plena normalitat, en aquets llocs podem trobar serveis i productes específics per aquest segment, i d'altres que no ho fan expressament però mostren a la vegada un comportament positiu cap al col·lectiu. Dins d'aquest grup doncs és on hi trobarem les principals destinacions homosexuals, que majoritàriament fan referència a països del primer món.

Seguit, hi trobem la visibilitat mitjana. Aquest concepte el podem aplicar a països amb un sistema estable cap al segment, en el que inclús podem trobar espais dedicats al col·lectiu, però majoritàriament aquest fan referència únicament a locals nocturns. En aquesta categoria hi trobem dues tipologies de països diferenciades, en primer lloc països com Bèlgica i/o Irlanda els quals aquets locals són freqüentats per la població local, o països com Mèxic i/o Colòmbia els quals la visibilitat homosexual està orientada únicament als turistes, aquets serien els casos dels grans ressorts homosexuals que hi ha actualment al Carib.

En la categoria de visibilitat baixa, fan referència aquells països o zones en les quals si podem identificar una part de producte i servei destinat a aquest col·lectiu però són molt nombroses i moltes vegades són locals informal. Es corresponen amb aquesta categories països de l'Europa de l'Est, Amèrica del Sud i països del Sud Est Asiàtic.

I finalment, trobem la categoria de visibilitat nul·la, en aquest grup hi trobem el països on la pràctica de l'homosexualitat és il·legal i castigada. D'aquesta manera, són majoritàriament els països emergent i en vies de desenvolupament, els meys demandats per aquest segment, degut al seu alt nivell homòfob.

Cal tenir en compte també que l'elecció de la destinació anirà lligada a les motivacions i expectatives de cada turista, si com bé hem comentat anteriorment, el segment gai presenta una sèrie de característiques similars, però dins d'aquest segment hi trobem un multi-segment, d'aquesta manera l'objectiu principal del viatge serà el factor determinant per decantar-se cap a una o altre destinació (Clift et al, 1999)

El continent europeu junt amb els Estats Units degut al seu grau d'acceptació representen la meca del turisme homosexual. La feblesa d'Àsia i Àfrica en aquesta tipologia de turisme, s'entén per la invisibilitat de l'homosexualitat, és en molts països d'aquests continents un tema tabú per la societat i en algun d'ells es porten a pràctica càstigs més extrems com la de delictes o crim per mostrar una identitat homosexual. (Jaurand, 2011) És així que aquestes destinacions ja no compleixen amb una de les necessitats bàsiques de la demanda, la seguretat.

Respecte de les destinacions de sol i platja, destaquem les illes de Mykonos i Santorini a Grècia, aquestes estan prenent molta força dins de les diferents destinacions del mediterrani degut a la seva excel·lent promoció. Per altre banda destacar Miami a Florida i Puerto Vallarta a Mèxic que són destinacions principals pel mercat homosexual d'estat units en època estival, i que ho comencen a ser ara pel mercat europeu en temporada baixa. També destacar Cancún i

les Bahames amb l'oferta de grans resorts exclusius gais del Club Med (Moner, 2006)

Pel que fa a les destinacions urbanes, destacar per una banda les principals capitals com Paris, Londres, Berlin i Amsterdam. El sud d'Europa, exceptuant el cas d'Espanya, encara no està lo suficient desenvolupat pel que fa a l'oferta homosexual, ja que fora de les capitals no existeix oferta. A la resta de capitals, hi podem trobar en cada cas el barri gai i també la celebració del dia Internacional de l'Orgull Homosexual (Jaurand, 2011)

San Francisco, representa un referent a nivell mundial i és la destinació urbana més sol·licitada, junt també amb Nova York i Los Angeles. També destaquem la ciutat de Sidney a Austràlia, amb la famosa celebració del *Mardi Grass*⁷, la Ciutat del Cap i Buenos Aires, que ha optat per llançar-se de pler per aquest mercat amb la presència a totes les fires de turisme homosexual fet que ha obtingut uns resultats espectaculars.

Altres ciutats urbanes estan lluitant per posicionar-se també en el mapa, algunes d'elles són Tailàndia com a país, encara amb dificultats per temes de seguretat, o Amberes amb la celebració del s *World Out Games*⁸.

1.1 Principals destinacions mundials homosexuals



Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a Espanya, la recent legislació referent a la homosexualitat (legalització del matrimoni homosexual i possibilitat d'adopció en un matrimoni format per dues persones del mateix sexe) la situa com un dels països pioners a Europa en drets per a aquesta col·lectiu. En termes turístics, va representar per una banda l'aparició d'un gran nínxol de mercat i per altra banda sorgeix l'oportunitat de que Espanya es consolidi com a destinació de sol i platja europea i de *citybreaks* per al segment homosexual.(Moner et al, 3007)

⁷ En francès, dimarts de carnaval. És la marxa de l'orgull LGBT (lesbianes, gais, bisexuals, transsexuals) que es celebra anualment a la ciutat australiana de Sidney.

⁸ Esdeveniment esportiu organitzat pel col·lectiu LGBT, amb inici l'any 2006 a Montreal.

Quan parlem de les principals destinacions homosexuals a Espanya, cal diferenciar entre dues tipologies; les destinacions de sol i platja i els citybreaks. Segons Joan Mesquida, secretari general de Turisme i Comerç Interior, Espanya és l'únic país al món que compta amb set destinacions consolidades de turisme homosexual, Madrid, Barcelona, Eivissa, Sitges, Gran Canaria i Torremolinos. (*El Universal, 2011*)

Pel que fa a les destinacions de sol i platja, les considerarem en funció del concepte de visibilitat de Fernández (2007), aquest fa referència a la vegada amb la quantitat de referències homosexuals en destinació, traduïdes amb oferta específica per al segment homosexual. Actualment, Eivissa a les Illes Balear, Gran Canaria a les Illes Canàries juntament amb Sitges a Catalunya i Torremolinos a la Costa del Sol, formen l'oferta principal de sol i platja per un turisme homosexual. Destaquem Les Illes Canàries, com l'única destinació en la qual podem trobar una oferta de ressorts exclusius per el segment gai similars al de altres destinacions internacionals punteres en el turisme homosexual. Pel que fa Eivissa destaca per la gran quantitat d'oci nocturn en general i també l'enfocat al segment homosexual. Sitges atrau també pel seu caràcter mediterrani, per la seva amplia oferta homosexual tenint en compte que és un municipi de menys de 20.000 habitants, el fet d'estar a tant sols 30 km de distància de la capital catalana i destinació urbana puntera entre el turisme homosexual i la seva celebració anual de la *Gay Pride*, un dels esdeveniments més importants dins del col·lectiu homosexual, han estat els factors per convertir el municipi una de les principals destinacions homosexuals de sol i platja tant a nivell estatal com europeu.

D'altra banda, respecte a les principals destinacions urbanes, destaquem principalment Barcelona i Madrid dins el territori espanyol, totes dues amb una gran i variada oferta dedicada al segment homosexual, oferta d'oci nocturn, oferta cultural, d'allotjament, empreses turístiques, comerços com d'altres tipologies de serveis. Totes dues també presenten una certa concentració espacial, dedicant zones i estils de vida a la comunicat homosexual, com és el barri de Chueca a Madrid i L'Eixample en el cas de Barcelona. I a la vegada també tant Barcelona com Madrid, son seus de la celebració del dia de l'Orgull homosexual també anomenada *Gay Pride*, com altres esdeveniments i festivitats com el Circuit Barcelona entre d'altres.

Cal destacar també dins de la tipologia de destinacions urbanes, altres ciutats que estan realitzant diferents programes de màrqueting gai per la promoció de les seves ciutats com a destinacions homosexuals. Alguns d'aquets exemples són Sevilla, amb l'organització d'activitats socials per aquest col·lectiu i també amb la elaboració d'una Guia de Turisme Gai per la ciutat, i la campanya "Extremadura amable" que pretén captar els gais sèniors amb un alt poder adquisitiu que no desitja destinacions com Eivissa o Sitges.

D'aquesta manera, la OMT classifica aquestes principals destinacions com exemples de ciutat que han sabut crear estratègies amb un gran èxit per la emissió de productes i promocions dirigit al segment de mercat gai (Moner, 2007)

2. EL TURISME A SITGES: CARACTERÍSTIQUES GENERALS

Sitges és un municipi costaner situat a la província de Barcelona, localitzat al litoral de la comarca del Garraf. La seva extensió és de 43,85 km² que, a més de la pròpia vila de Sitges, comprenen el poble del Garraf i les Botigues de Sitges, a banda de nombroses urbanitzacions. Bona part del municipi és dins dels terrenys del Parc Natural del Garraf, i manté unes temperatures suaus durant tot l'any, propi del clima mediterrani del litoral català, amb una mitja de 18°C anuals i 300 dies de sol.

El municipi de Sitges, amb una població actual de 29.140 habitants segons el Padró municipal, és el segon més poblat dels sis termes municipals que té la comarca, després de Vilanova i la Geltrú, la capital d'aquesta. En la última dècada ha experimentat un augment de més de 10.000 habitants.

Els factors que expliquen aquest creixement estan vinculats per una banda al propi creixement natural de la població; a les migracions internes, especialment els fluxos de moviment de la capital catalana cap a zones més perifèriques, coincidint amb l'etapa de major dinamització demogràfica a Catalunya que compren del 1994 al 2008; finalment, al moviment migratori extern, especialment amb la forta immigració que arriba de fora d'Espanya.

Segons dades d'IDESCAT, el nivell d'immigració externa al municipi es va incrementar entre l'any 2000 i el 2006, reduint-se amb la recessió econòmica en un 50%. Pel que fa la procedència d'aquestes immigracions, un 68% del total d'immigrants prové dels països de la Unió Europea, mentre un 24% ho fa des de L'Amèrica Llatina.

Pel que fa a l'economia de la vila, els indicadors reflecteixen amb claredat la recessió econòmica experimentada a partir del 2008, tot deteriorant-se especialment el nivell de vida dels seus habitants, per sota de la mitjana catalana des del 2001.

2.1. PIB i PIB/Habitant a Sitges (1991-2010)

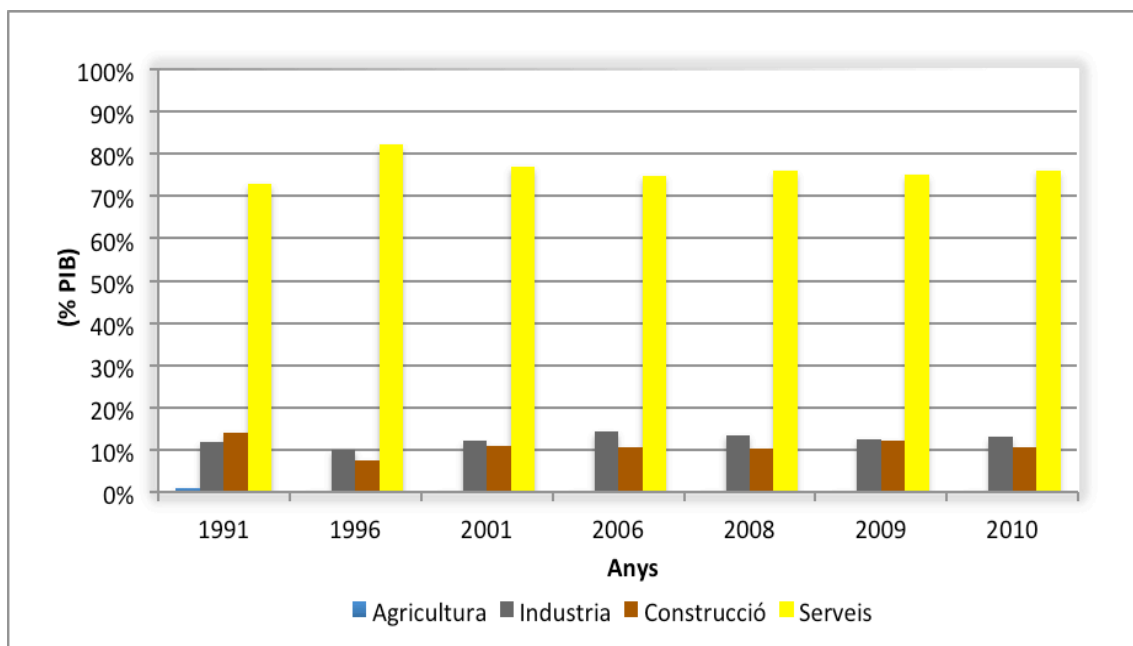
| Any | PIB (milions) | PIB/habitant (milers) | PIB/Hab. Catalunya = 100 |
|------|------------------|--------------------------|--------------------------------|
| 1991 | 153 | 11,7 | 109,6 |
| 1996 | 292,8 | 17,4 | 119,5 |
| 2001 | 436,7 | 20,9 | 99,3 |
| 2006 | 636,8 | 24,6 | 89,7 |
| 2008 | 679,3 | 25,3 | 86,9 |
| 2009 | 657,2 | 24 | 86,9 |
| 2010 | 656,5 | 23,6 | 85,3 |

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Idescat: PIB

Si ens fixem en la seva estructura econòmica, destaca la gran importància del pes del sector serveis en el VAB del municipi, arribant a xifres de fins el 82% d'aquest, seguidament veiem els sectors de la indústria i la construcció que van alternant les seves posicions.

Si ens fixem en el sector serveis, la proporció del PIB més elevada la trobem durant l'any 1996, on a partir d'aquí disminueix i guanya proporció el sector de la construcció, però a partir d'aquí degut a la crisi immobiliària i de la construcció el sector serveis torna a recuperar més pes, fins a dia d'avui que continua recuperant posicions. D'aquesta manera podem afirmar que el turisme representa a Sitges el motor principal de l'economia del municipi, per tant és un factor clau pel desenvolupament d'aquest.

2.2. Evolució del PIB per Sectors a Sitges (%). (1991-2010)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Idescat: VAB per sectors en percentatges

Pel que fa al turisme, no resta al marge de les tendències generals, Sitges ha tingut una evolució turística similar a la resta de destinacions del litoral català i també espanyol. Les seves propietats paisatgístiques, el caràcter mediterrani, els recursos naturals i la seva posició geogràfica pròxima als principals mercats emissors de turisme han estat els factors principals per a un desenvolupament òptim de l'activitat turística amb una oferta àmplia i variada.

Així doncs a nivell de marca turística, Sitges representa la destinació per excel·lència de la Costa del Garraf amb una oferta àmplia i variada pel que fa a les diferents modalitats turístiques.

2.1. El producte turístic: oferta i equipaments⁹

Des del punt de vista conceptual entenem per producte turístic el conjunt d'elements tant tangibles com intangibles que són comercialitzats i utilitzats per satisfer les necessitats i expectatives que presenten cada un dels grups determinats de turistes.

Dins de l'estructura del producte turístic d'una destinació s'inclouen els recursos que els definim com el conjunt d'actius de potencial turístic, per altre banda es necessita també una oferta de serveis que junt amb el conjunt d'equipaments dels que disposi la destinació donaran resposta a la necessitat de la demanda.

Turisme de Sol i Platja

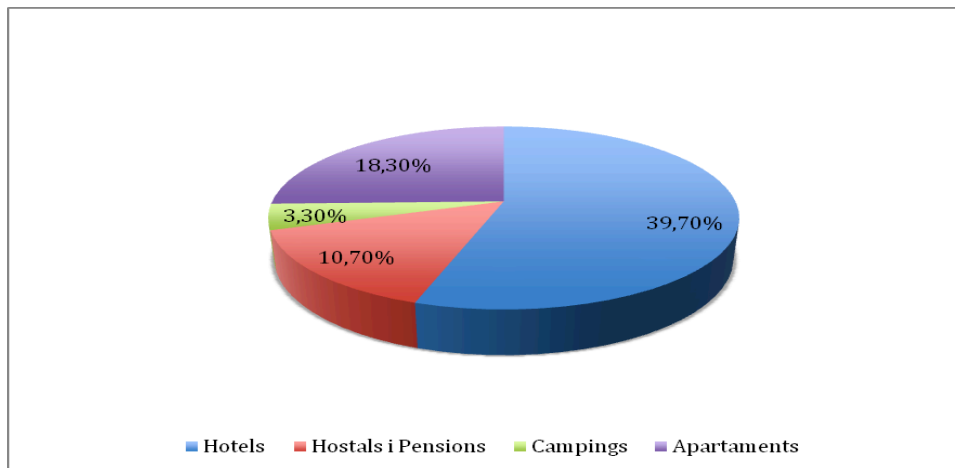
Sense cap dubte i durant dècades, avui en dia el producte en clau turística a Sitges continua sent un producte de sol i platja, representa un dels més consolidats, però a la vegada també amb un cert estancament. Es tracta d'un producte molt estacional, on aquesta tipologia de turisme es concentra principalment en els mesos estivals. Es a dir les platges es converteixen doncs el punt estrella de Sitges, on 17 platges s'estenen al llarg del seu litoral.

Aquest producte queda recolzat amb una important oferta d'allotjament, tant de caràcter hotelier com d'apartaments situats al llarg del litoral del municipi, tanmateix com amb una bona infraestructura litoral que dona resposta a les necessitats del segment al qual va dirigit.

En total el municipi de Sitges disposa de més de 4.700 places en establiments hotelers i 2.200 places en càmpings, d'aquesta manera es desmarca amb diferència davant dels altres municipis de la comarca, i es posiciona al capdavant amb el municipi amb una major oferta d'allotjament. El pes recau per tant sobre les empreses hoteleres i d'apartaments, aquest últim amb una gran ampliació de la seva oferta en els darrers 20 anys. Molt més inferior en quant a oferta trobem algunes pensions i hostals i per altra banda manca al municipi una oferta d'allotjament rural.

⁹ La informació d'aquest apartat ha estat elaborada a partir de les pàgines web de l'Agència de Promoció Turística de Sitges, Visit Sitges, Sitges Convention Bureau, Best Sitges, Agis Sitges i de l'Ajuntament de Sitges.

2.3. Oferta de l'allotjament a Sitges. 2013



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Idescat: Establiments hotelers

Respecte de l'oferta hotelera, podem veure com els hotels de categoria mitjana, els de tres estrelles, junt amb els de quatre estrelles són els que destaquen al municipi, mentre que d'hotels d'una categoria superior només en trobem un, el *Dolce Sitges*, que va ser inaugurat l'any 2006.

A Sitges també podem classificar l'oferta hotelera segons la seva situació, es a dir trobem els hotels de platja i els hotels de poble, en quant a nombre els hotels de platja prenen posicionament, doncs aquest fet va directament vinculat a que un dels productes estrella de Sitges és la platja, per aquesta raó la majoria d'hotels estan situats al llarg del passeig marítim de la localitat i majoritàriament a primera línia de mar, encara que aquesta, podríem dir que queda dividida en tres zones, la zona de platja més propera al centre neuràlgic, la part de la platja de San Sebastià i la zona del port esportiu.

En relació a les empreses de restauració, Sitges compta amb una àmplia i variada oferta gastronòmica. amb més de 240 establiments entre restaurants i bars.

Tot i ser una oferta àmplia i variada i adaptada al gust de tot consumidor, l'especialitat al municipi es tracta de plats elaborats a base d'arrossos i peixos, així com el famós plat típic del municipi i la comarca, el xató.

Respecte de la ubicació d'aquesta oferta en el territori, podem observar com l'oferta gastronòmica, al igual que la resta d'equipaments turístics es concentren bàsicament en dues zones, una és la zona del poble, el casc antic de Sitges, i l'altre zona es tot el litoral, principalment al Port i la zona més cèntrica costanera, al costat de l'església del terme municipal.

El turisme de sol i platja apareix com el producte més diversificat en quant a mercat i públic i també com el que compta amb una major capacitat d'atracció entre els mercats estrangers.

Tanmateix, no és l'únic producte que el municipi està en condicions d'oferir; el llegat cultural junt amb l'oferta gastronòmica proporcionen al municipi una eina clau pel que fa l'oferta, museus, rutes i les pròpies festivitats i esdeveniments que es celebren a Sitges generen també una important corrent turística.

Per altra banda, trobem també el turisme actiu, el clima i la situació estratègica del municipi junt al Parc Natural del Garraf, els 9 quilòmetres de litoral i els seus equipaments fan que siguin varies les activitats esportives a desenvolupar.

Cal nombrar també el protagonisme que està prenent el turisme de reunions i que la vila vol promocionar aprofitant la proximitat a la capital catalana i fent ús dels equipaments que disposa la destinació per desenvolupar aquesta tipologia turística a través del Sitges Convention Bureau.

Tot seguit es presenta un breu resum del turisme complementari al de "Sol i Platja" a Sitges, tot i no ser l'objecte principal d'estudi del present projecte caldria fer-ne una breu introducció ja que pot significar a l'hora un conjunt d'activitats additives per al nínxol de mercat gai, el qual també s'hi pot sentir atret.

2.4. Diversitat de l'oferta turística a Sitges

| | PRODUCTE/RECURSOS | DESCRIPCIÓ |
|-------------------------|-----------------------|---|
| TURISME CULTURAL | FESTES I CELEBRACIONS | Festival de Cinema Fantàstic Carnaval Sitges Zombie Walk ¹⁰ Gay Pride Corpus Rally Barcelona-Sitges (cotxes antics) |
| | MUSEUS | Casa-Estudi de Santiago Rusiñol Cau Ferrat |

¹⁰ Esdeveniment organitzat pel Festival Internacional de Cinema de Terror. Desfilada de persones disfressades de zombies pels carrers de Sitges.

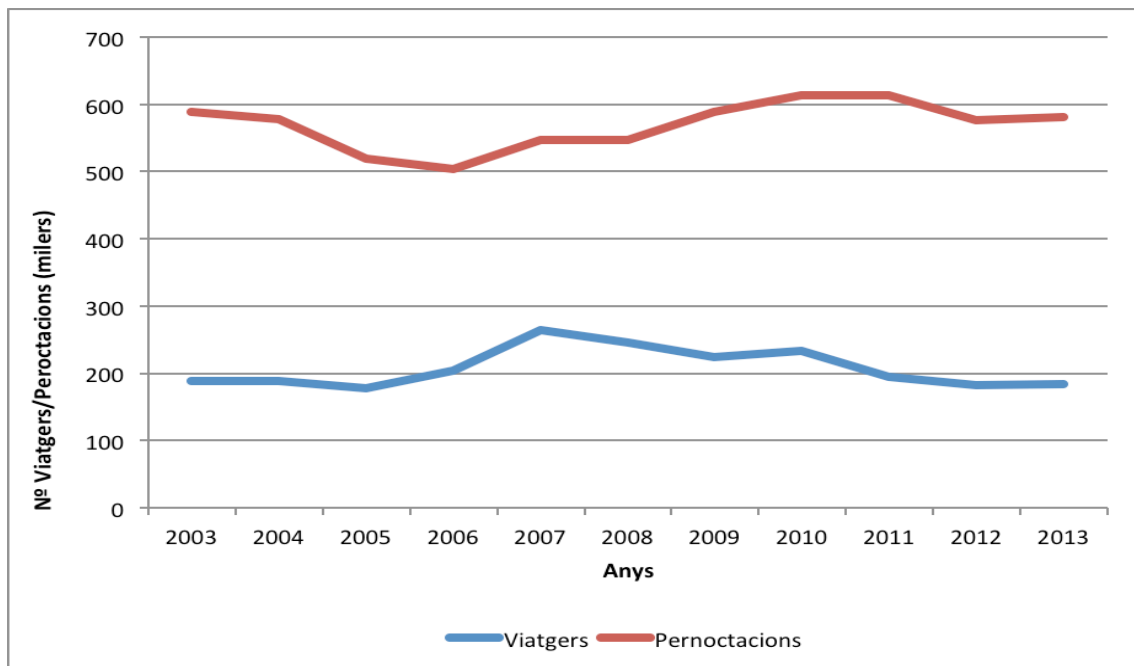
| | | |
|----------------------------|---|---|
| | ARQUITECTURA INDIANA | <p>Casa Maricel</p> <p>Agis Sitges, empresa dedicada als serveis culturals, ofereixen rutes arquitectòniques pel modernisme sitgetà.</p> |
| TURISME GASTRONÒMIC | MENJAR I TAST | <p>240 establiments de cuina variada i de qualitat.</p> <p>Gremi d'Hostaleria de Sitges</p> <p>Club Best Sitges, integrat per empreses del sector i l'Agència de Promoció Turística de Sitges.</p> |
| TURISME ACTIU | <p>PARC NATURAL DEL GARRAF</p> <p>ACTIVITATS NÀUTIQUES</p> <p>GOLF I HÍPICA</p> | <p>Excursions guiades</p> <p>Tres ports esportius</p> <p>Club Nàutic</p> <p>Camp de Golf Terramar (1927). 18 forats.</p> |
| TURISME DE REUNIONS | CONVENTION BUREAU | <p>Auditori per 1.400 delegats</p> <p>1 Centre de convencions per 500 delegats</p> <p>Més de 100 sales de reunions repartides en diferents hotels amb capacitat de 700 delegats.</p> <p>Més de 53 empreses relacionades amb el segment del turisme de negocis</p> |

Font: Elaboració pròpia a partir de les pàgines web de l'Agència de Promoció Turística de Sitges, Portal Visit Sitges, Agis Sitges, Sitges Convention Bureau

2.2. L'evolució de la demanda turística: estancament i estacionalitat¹¹

Entre els anys 2003 i 2013, la demanda turística del municipi mostra una tendència a l'estancament (pròpia de destinacions madures), tot i que existeixen certes fluctuacions.

2.4. Evolució de les Arribades i Pernoctacions a Sitges. (2003-2012)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de INE: Viatgers entrats i Pernoctacions per punts turístics.

En primer lloc destacar un augment d'arribades des del 2003 fins el 2007, any on es concentra el major nombre de viatgers al municipi de l'última dècada, a partir d'aquí es percep una petita davallada d'arribades fins el 2010, on hi torna a haver-hi un augment, però que a partir d'aquí torna a disminuir breument.

Tenint en compte que el municipi rep un gran nombre de turisme nacional, podem justificar aquest fet amb la reducció de temps dedicat a les vacances per part d'aquest turisme, degut a la crisi econòmica, que fa que baixi l'arribada total de turistes a la zona. També cal tenir en compte que les dades estan extretes dels turistes allotjats en hotels, pel la qual cosa amb motiu del que acabem de comentar, aquets viatger poden haver escollit formes d'allotjament més econòmiques.

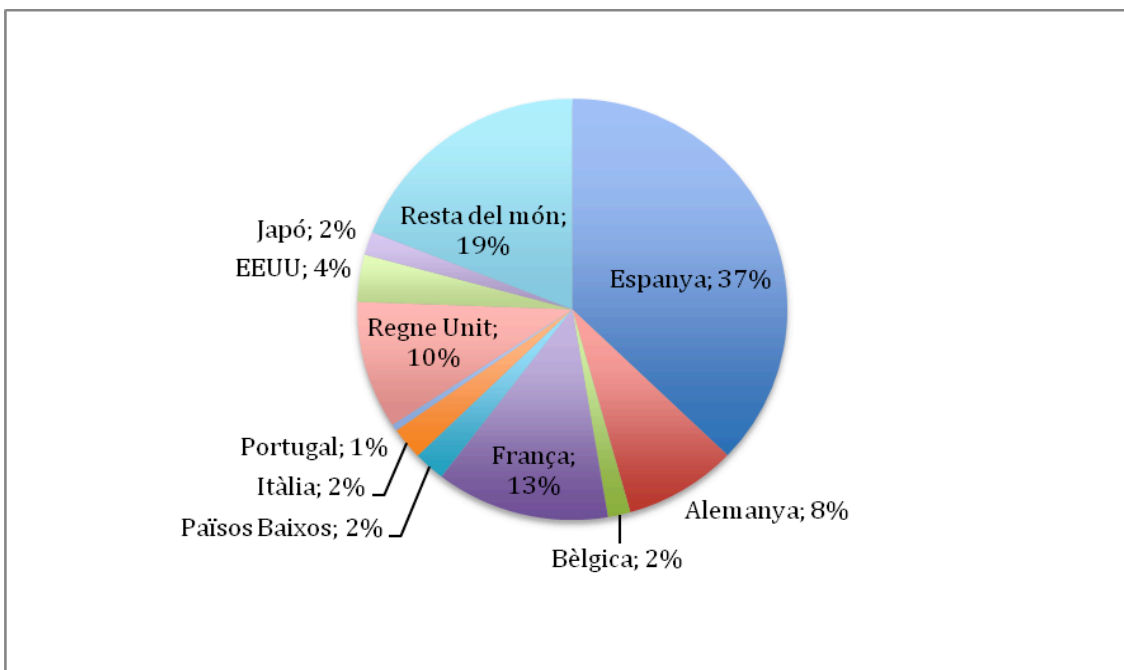
¹¹ La informació d'aquest apartat ha estat elaborada a partir de les pàgines web del INE i IDESCAT.

Degut a aquets resultats, l'Agència de Promoció Turística de Sitges juntament amb l'Ajuntament del municipi, van posar un programa en marxa per tornar a revitalitzar el turisme de la localitat, per tornar als resultats més positius d'anys anteriors. Principalment es tracta d'accions referents en l'ampliació de l'oferta i en augmentar la qualitat dels serveis.

Per altra banda, si ens fixem en l'evolució del nombre de pernoctacions a Sitges de l'última dècada podem percebre una tendència diferent, podem observar com en els últims anys, encara que el nombre de turistes hagi disminuït, el nombre de pernoctacions augmenta, això significa que en aquest període arriben menys turistes però per contra inverteixen més dies de les seves vacances al municipi.

Pel que fa a la procedència del turisme a Sitges, podem observar que el 37% d'aquest es correspon a un usuari procedent de l'Estat espanyol, mentre que el 63% és estranger. Respecte a la demanda estrangera, el 38% del total es correspon amb turistes procedents de països de la Unió Europea, cal destacar en primera posició França seguit del Regne Unit i Alemanya com els principals països emissors, França degut a la proximitat amb la destinació i el Regne Unit i Alemanya com a mercats molt consolidats en el temps pel que fa a les principals destinacions del Mediterrani.

2.6 Procedència dels turistes (2013)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de INE: Viatgers entrats per país de residència.

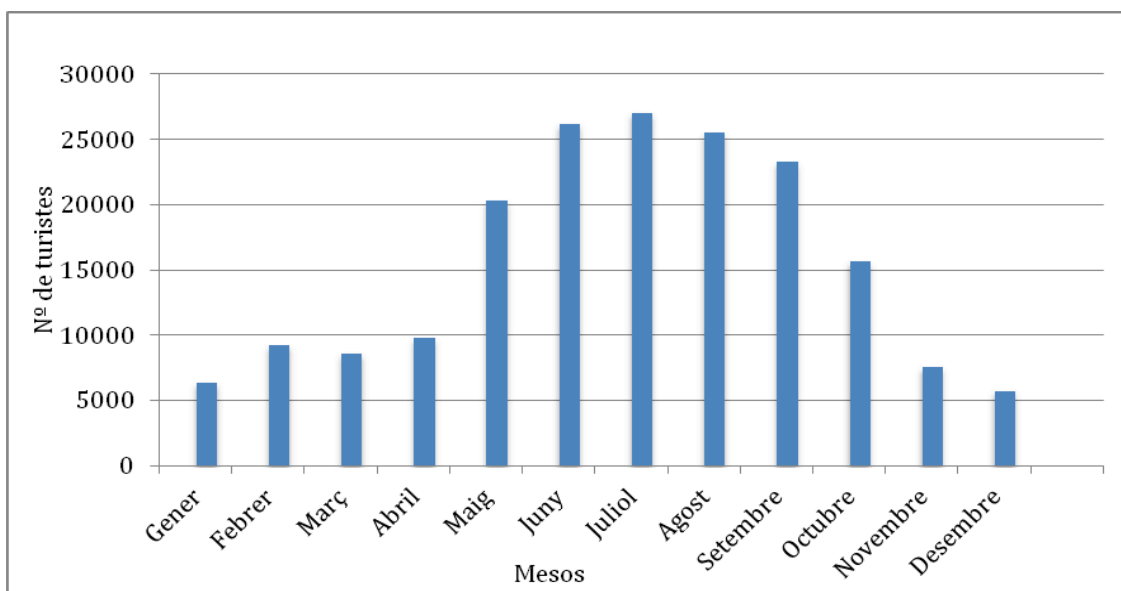
L'Estacionalitat de la Demanda

Un dels principals problemes de la demanda turística de Sitges al igual que molts dels municipis situats al litoral català és l'ocupació temporal del territori per part dels turistes, on el flux de turistes es concentra en una determinada època de l'any creant així l'estacionalitat turística.

Per tal de justificar aquest fet, s'ha elaborat un gràfic de l'ocupació hotelera per mesos a Sitges durant l'any 2013, tal hi com podem observar en aquest el grau d'ocupació es concentra durant els mesos estivals, els considerats temporada alta, principalment destacant juny, juliol i agost. I per altra banda els mesos hivernals, de novembre fins aproximadament el més d'abril, la demanda registrada es de fins i tot 3 mesos inferior. D'aquesta manera podem afirmar que la forta demanda es produeix només durant sis mesos l'any.

Es per aquest motiu, que els òrgans de promoció del municipi estan treballant per desestacionalitzar la demanda al municipi, intentant allargar la temporada turística amb un turisme no tradicional potenciant el turisme de negocis i la celebració d'esdeveniments, ja que ambos es poden produir durant tot l'any. Cal tenir especial cura amb aquest aspecte, ja que quan el turisme representa el motor econòmic d'una destinació l'estacionalitat de la demanda pot generar diferents problemàtiques tals com la temporalització de contractes laborals amb un alt grau de rotació de personal que aquets afecten directament a la qualitat dels serveis turístics.

Gràfic 2.7 Ocupació hotelera per mesos a Sitges (2013)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de INE: Grau d'ocupació hotelera per punts turístics i mesos.

3. EL TURISME HOMOSEXUAL A SITGES

3.1 Sitges com a destinació homosexual

Sitges és actualment una de les principals destinacions homosexuals a nivell espanyol i també per la resta d'Europa. Aquest municipi compta avui dia amb una àmplia i variada oferta dedicada a aquest segment de mercat, és cert que té una llarga tradició com a localitat amiga dels homosexuals, però no sempre ha tingut la mateixa visibilitat.

Sitges va començar a emergir com a destinació gai a la dècada dels setanta, amb el final del franquisme i l'afany del règim per promocionar Espanya com a principal destinació estival a la resta d'Europa, d'aquesta manera es va fer la vista grossa cap aquesta tipologia de turisme perquè el que realment interessava era captar el major nombre de turistes.

Seguint Canet (2007), en un article de premsa resultat del seu coneixement directe, abans de l'arribada del boom turístic, el municipi ja era conegut com a punt de reunió per als gais. A finals del segle XIX a Sitges d'alguns dels artistes modernistes més importants del moment com Santiago Rusiñol o Ramón Casas, en aquell moment es van començar a organitzar unes festes privades molt famoses les quals atreïen a un gran nombre d'artistes i intel·lectuals, entre ells un grup important de gais. A partir d'aquí, van ser molts els artistes gais que es van instal·lar al petit municipi.

Per altre banda, cal nombrar la importància que ha tingut la celebració del Carnaval en aquesta localitat i com aquest ha influenciat en el desenvolupament gai a la destinació.

Durant la dictadura, tot i que el règim el va prohibir, el carnaval de Sitges es va convertir en una cita obligada per molts homosexuals procedents de la resta d'Espanya i altres països, que hi acudien desinhibits degut a la pròpia confusió de la mateixa festivitat, on els homes podien disfressar-se de dones i mostrar la seva part més lliberal. No va ser fins la mort de Franco quan es van començar els primers Carnavals gais pròpiament dits, però que per contra no van durar gaires anys degut a la pressió del govern d'aquell moment, ja que a principis dels vuitanta es van manifestar idees contra aquesta celebració, l'Ajuntament no volia que es relacionés el municipi amb el col·lectiu gai, així doncs a partir d'aquell moment el carnaval gai perd visibilitat i passa a celebrar-se en espais privats dedicats al segment gai.

Pel que fa a l'oferta homosexual, ja a principis dels anys cinquanta i principis dels seixanta, es van crear els primers locals d'oci destinats al públic gai, en aquells moments però encara no anunciats com a tal degut a la pressió policial i les seves contínues batudes als locals. En aquest moment també va sorgir el primer hotel amb acceptació cap a aquest segment, l'hotel Romàntic, encara actiu actualment i present a les principals guies homosexuals de la destinació. També ja es començaven a organitzar concursos i jocs a la platja de l'Home Mort, que és avui en dia un dels punts de retrobament i *cruising* més importants de la localitat. Era en aquest moment també quan Sitges començava a aparèixer a les guies gais internacionals.

El boom turístic més destacat comença a partir dels anys vuitanta, amb la democràcia i la legalització d'associacions homosexuals i l'alliberament d'aquest col·lectiu. A partir d'aquest moment es comença a ampliar l'oferta dedicada a aquest segment i l'arribada de turistes gais cada vegada es més representativa.

Però cal destacar també alguns factors negatius pel turisme gai a Sitges que van frenar el seu accelerat creixement fins el moment; El primer factor va ser l'aparició i l'impacte del SIDA, la qual va produir una ruptura "turística" d'aquells visitants que no podrien tornar mai més a la destinació. Sitges va ser una de les poblacions pioneres a Catalunya en realitzar campanyes contra el sida i el sexe segur.

En segon lloc, també es van produir certs actes homòfobs al municipi, un d'ells, el primer, com ja hem comentat anteriorment es va produir amb la prohibició del Carnaval gai per part de les autoritats. Més endavant, al 1996, contradictori amb l'avenç del pensament de la població, es van tornar a repetir episodis homòfobs, aquesta vegada també per part de les Institucions, en aquell moment presidides pel PP i CiU, en que es va començar a perseguir aquelles persones que tenien retrobaments a la platja de l'Home Mort i pel passeig Marítim, d'aquesta manera va començar una iniciativa policial de identificar i crear fitxes policials a totes aquelles persones que contribuïen amb aquesta activitat. Aquets actes van provocar una disminució del turisme gai al municipi, que va necessitar dos anys per tornar-se a recuperar pel que fan les xifres.

Actualment el municipi està lliure d'actes homòfobs, presenta una ampla i variada oferta turística dedicada al segment gai, a més a més creixent, ja que cada vegada és van sumant més els establiments *gayfriendly* al municipi. El municipi a l'hora ofereix una sèrie de productes turístics orientats també a aquest col·lectiu, tals com la *Gay Pride* o la *Sitges Bears Week*. En general avui dia Sitges representa una destinació on el públic gai pot gaudir sense cap tipus de perjudici de les seves vacances, amb una oferta de serveis i productes turístics especialitzada.

3.2 L'oferta homosexual turística de Sitges

És important remarcar que el turisme gai de Sitges, pot gaudir de qualsevol tipologia de recurs i producte turístic que la destinació ofereix, però per altra banda degut a la importància i necessitats d'aquest segment de mercat, Sitges ofereix una sèrie d'oferta especialitzada per aquest segment tot d'acord amb el perfil i necessitats específiques del segment.

Cal remarcar també, que l'oferta específica va enfocada cap al segment gai, però en la gran majoria de casos la resta de turistes també en poden fer ús, exceptuant casos particulars, els quals són mínims, com pot ser l'allotjament exclusiu gai.

D'aquesta manera i tal com es podrà veure a continuació, l'oferta turística homosexual a Sitges es basa en un conjunt per una banda d'establiments especialitzats en aquest segment de

mercat i per una altra banda ofereix també una sèrie de recursos i productes turístics enfocats al mercat homosexual.

Si parlem dels serveis, aquesta oferta es basa principalment en establiments d'allotjament, restauració, oci nocturn i establiments comercials, alguns d'ells amb un caràcter exclusiu gai i d'altres *gayfriendly*.

Podem catalogar l'oferta homosexual de la següent manera¹²:

Allotjament específic per al segment gai

Com hem pogut observar anteriorment, Sitges ofereix una ampla gama de tipologies d'allotjament, de totes les categories i adaptat a les necessitats de cada públic i butxaca.

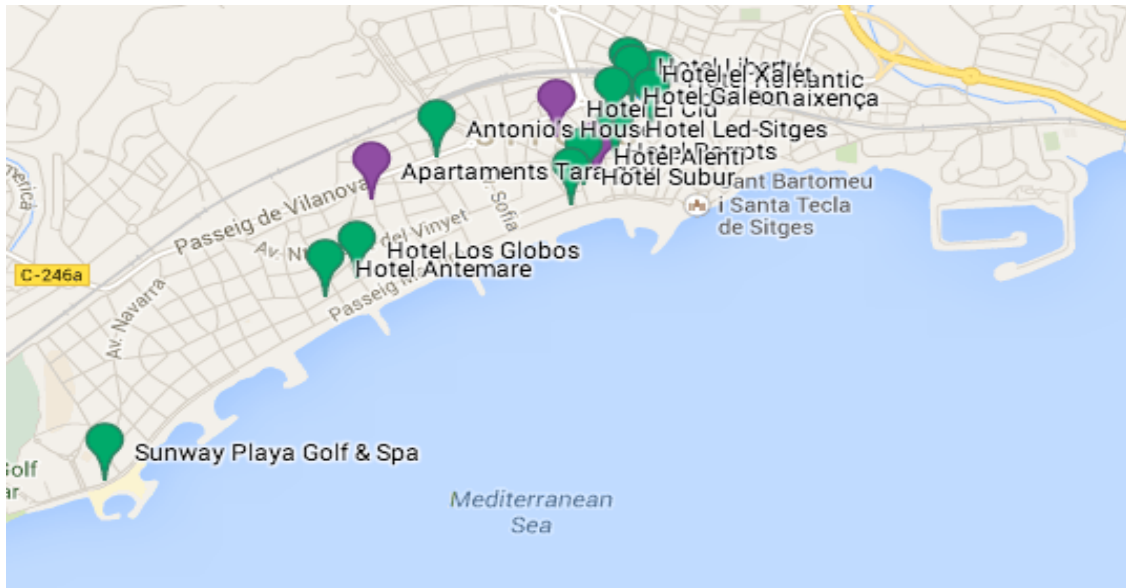
Si ens centrem en el segment de mercat homosexual, són molts els hotels que han optat per oferir un servei *gayfriendly* en els seus establiments, es a dir s'han hagut d'adaptar a la demanda de la destinació. Per diferenciar-se de la resta d'hotels aquets utilitzaran una placa distintiva amb la bandera internacional de la homosexualitat, penjada en un lloc visible de la seva façana. Aquest signe distintiu, no significarà que siguin hotels d'ús exclusiu gai, però que si són receptius d'aquest segment.

Més recentment a causa de la forta demanda i l'evolució en aquest aspecte d'altres destinacions de sol i platja competidores, sense oblidar també la normalització en aspectes de identificació sexual, empresaris de Sitges han volgut ampliar aquesta oferta d'allotjament, oferint hotels d'ús exclusiu per al segment de mercat homosexual. Actualment podem trobar al municipi, dos hotels d'aquestes característiques, un l'hotel Parrots amb una categoria de tres estrelles, ja tot un referent dins de l'oferta homosexual amb els seus bars i saunes i l'Hotel Cid de categoria inferior. A banda també podem trobar un complex d'apartament turístics gais, El Tara-Gay Apartaments

Respecte a la localització d'aquesta tipologia d'establiments, tal i com podem observar en el mapa, està majoritàriament concentrada al casc antic del municipi, trobem també una part de l'oferta situada a la zona gai per excel·lència de Sitges, entre els carrers Bonaire i Joan Tarrida. Per altre banda podem veure una altra agrupació més allunyada del centre, situada per darrera del passeig marítim. Podem distingir també en el mapa, la tipologia d'hotels, els de color verd estan catalogats com a *gayfriendly*, mentre els de color lila són gais.

¹² La informació d'aquest apartat ha estat elaborada a partir de les pàgines web Sitges Gay, Sitges Gay Guide, Visit Sitges, i Gay Sitges Pride, Bear Sitges Club.

3.1. Localització de l'oferta d'allotjament gai i gayfriendly a Sitges



Font: Elaboració pròpia

Bars i Discoteques específiques per al segment gai

El municipi de Sitges disposa d'una ampla oferta de locals d'oci nocturn destinat a aquest segment, també anomenats com locals d'ambient. Aquest conjunt d'establiments es concentra majoritàriament entre la plaça Indústria, el carrer Bonaire i el carrer Joan Tarrida, carrers situats a una de les zones més turístiques i centríques del municipi on també trobem part de la resta d'oferta d'oci nocturn i de restauració.

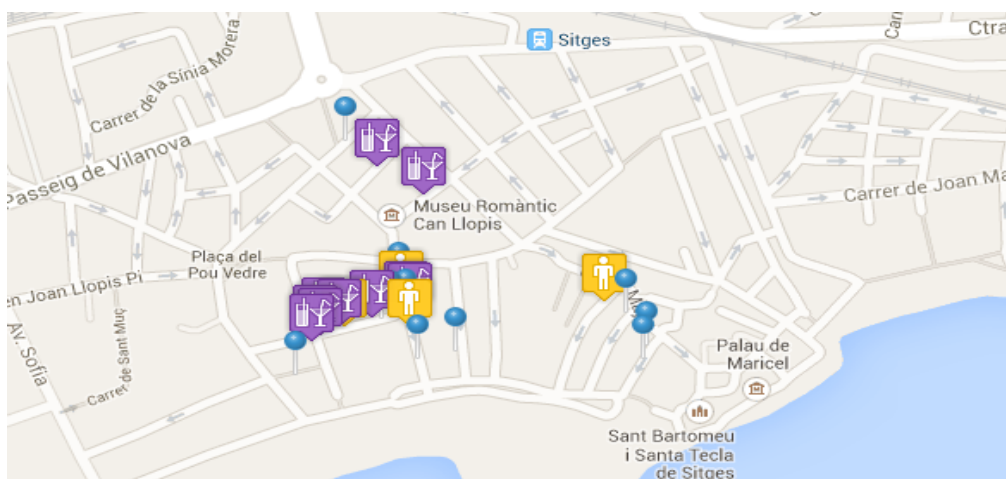
Pel que fa als bars podem trobar una oferta aproximada de 30 establiments especialitzats en aquest segment. La majoria de bars comencen la temporada a principis de primavera, mitjans de març obrint únicament els caps de setmana, menys per setmana Santa que romanen oberts tota la setmana, a partir de la temporada alta és quan obren diàriament. Però també poden trobar bars oberts durant la temporada baixa de dijous a diumenge.

Degut a que el municipi de Sitges es força petit i l'oferta està molt concentrada, existeix un circuit de bars preestablert, on es molt típic que la gent comenci en un bar i d'allí es van movent cap a altres en un cert ordre.

Aquesta tipologia d'establiments tenen llicència per obrir fins les tres de la matinada, moment en que el públic és mou cap a les discoteques que poden arribar a tancar fins a les set del matí. Molts d'aquets establiments organitzen shows en directe, karaokes i concerts entre d'altres espectacle, i la majoria disposen també de sales obscures per practicar el *cruising*.

Respecte a les discoteques gais, l'oferta és més reduïda. En aquest cas són sos els clubs nocturns gais que trobem al municipi, el Organics i el Trailer, tots dos situats a la zona amb més soferta gai del municipi. Aquets locals igual que la resta de bars i pubs, resten oberts cada nit durant la temporada alta i durant l'hivern només els podem trobar oberts els divendres i dissabtes nit. A banda d'aquets dos clubs, podem trobar altres locals nocturns de caràcter *gayfriendly*, que durant la temporada alta, dediquen una festa a la setmana per aquest segment, algunes d'elles com el Ruta66 que organitza les festes de l'espuma o el *Sweet Pacha* que dedica la *Gay Beach Party* un cop per setmana.

3.2. Localització de l'oferta d'oci nocturn gai a Sitges



Font: www.gaysitgesguide.com

Comerços i altres establiment adreçats al perfil gai

Per una altra banda a Sitges hi trobem també un gran potencial en els comerços del municipi que destaquen per la seva oferta variada i de qualitat a diferència de l'oferta més estàndard, els quals representen un factor clau per l'oferta turística del municipi.

En ser un municipi declarat turístic, els municipis d'aquesta localitat no disposen de cap clàusula referents als dies i horaris d'obertura, així doncs els podem trobar oberts qualsevol dia de la setmana amb festius inclosos. La principal zona comercial l'ha trobem situada a la zona més cèntrica, el casc antic i també prop de passeig marítim, l'oferta és principalment de moda i complements, però també hi destaquen els antiquaris.

Destacar també l'organització de diferents mercats mòbils amb productes artesanals, de bijuteria i roba que durant els mesos estivals romandran oberts cada dia i en temporada baixa només durant els caps de setmana.

La major part de les botigues que hi podem trobar, s'han dissenyat tenint en ment al turisme, i gran part d'elles especialment tenint en compte a l'home homosexual, que majoritàriament presenta un perfil amb un alt poder adquisitiu.

D'aquesta manera, tot i ser una localitat força reduïda, podem trobar a Sitges una oferta comercial també dedicada a aquest segment de mercat, aproximadament podem trobar-hi una desena de comerços especialitzats, la majoria dedicats a la moda, el calçat i sobretot a la moda de bany. Si parlem de la seva situació geogràfica, al igual que la resta d'oferta homosexual podem trobar-hi una representació de comerços a la zona gai de Sitges, però també trobem altres comerços especialitzats en la zona comercial de la localitat, sent el casc antic del municipi i els carrers principals ciutats al centre. Al igual que la resta de comerços, aquets durant la temporada alta resten oberts fins les 20.30 hores i els comerços situats en les zones més turístiques poden arribar a obrir fins les deu de la nit durant tots els dies de la setmana.

A banda de comerços dedicats a la moda, també podem trobar altres tipologies d'establiments alguns d'ells específics per al segment, com poden ser les saunes gais, on trobem dues empreses que ofereixen aquets serveis, la sauna Parrots que forma part de l'establiment hotels gai Parrots i després també podem trobar la Sauna Sitges.

Per altre banda també podem trobar establiments de caràcter gayfriendly, aquets ja no tenen l'exclusivitat per al mercat homosexual però es mostren receptius cap a aquest segment, aquí podem destacar empreses dedicades a l'estètica com perruqueries, salons de bellesa i solàriums, o establiments de culte al cos.

Platges gais

El municipi de Sitges, té un total de 17 platges esteses al llarg dels 6 km del seu litoral, classificades amb urbanes, les més cèntriques, les de ponent i les de llevant. Totes elles disposen de punts de vigilància i socorrisme, bona accessibilitat, senyalització i la majoria d'elles servei de para-sols, tendals, bai i dutxes.

D'aquestes 17 platges, un total de dues estan classificades com a platges gais i una tercera com a platja mixta, això no significa el dret d'exclusió de persones amb diferent orientació sexual, però si són freqüentades majoritàriament per homosexuals.

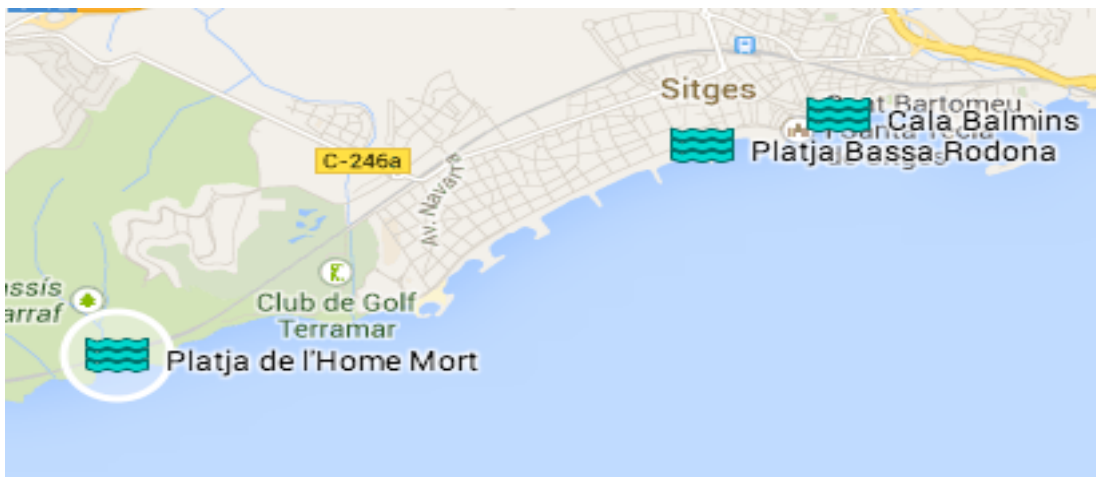
Cala Balmins, aquesta platja és considerada mixta i també hi ha l'opció de practicar-hi el nudisme, està localitzada a l'est del municipi just abans del Port d'Aiguadolç. Està dividida en dues zones, una mixta i una altra zona únicament masculina.

La platja de l'Home Mort, és exclusiva gai i també s'hi pot practicar el nudisme, està situada a l'altre extrem del municipi, a la zona oest, és la més allunyada del municipi a quatre quilometres del centre de Sitges, uns trenta minuts caminant del centre de Sitges. L'accés pot

ser una mica difícil ja que la via del tren està just al costat. En aquesta platja també es habitual la pràctica de *cruising* al bosc que està situat just radere la platja, a l'altre costat de les vies del tren.

La Bassa Rodona, està localitzada al passeig marítim de Sitges, és la més cèntrica i propera als hotels de les tres. A l'estiu es converteix en la platja gay del centre, i degut a la seva proximitat amb el centre neuràlgic és també la més massificada, normalment freqüentada per un turisme estranger.

3.3. Localització de les platges gais a Sitges.



Font: Elaboració pròpia

Esdeveniments i Festivitats adreçades al col·lectiu GLTB

Carnaval i el Carnaval Gay

El Carnaval representa per Sitges tota una tradició amb més d'un centenari d'història és també aquesta festivitat la que ha aportat certa fama i promoció a la localitat ja que el seu carnaval és conegut arreu.

Aquesta festa es celebra durant aproximadament una setmana entre els mesos de febrer i març segons el calendari, durant aquets dies més de 150.000 persones visiten el municipi per gaudir de les seves desfilades carnavalesques i les seves festes al carrer.

Avui en dia el Carnaval no representa una festivitat exclusiva per al col·lectiu homosexual, però si hi participen de moltes maneres i representa una festa molt atractiva per aquest segment. El carnaval Gay té els seus orígens a Sitges abans del període de dictadura, amb aquest la seva festa es va suprimir per aquest motiu el col·lectiu gai va optar per organitzar les seves pròpies festes en locals privats amb actuacions i disfresses, després de la dictadura la situació es va normalitzar i a partir dels anys vuitanta el col·lectiu va tornar a sortir al carrer i a participar en

la rua del carnaval. Per aquest motiu Sitges rep molts visitants homosexuals durant aquest període i representa un atractiu turístic per aquest segment. A banda de la programació oficial, molts establiments gais i *gayfriendly* organitzen a festes pel carnaval i de les dues rues nocturnes que s'organitzen n'hi ha una de molt famosa per aquest col·lectiu que es celebra el Dimarts de Carnaval i s'anomena la Rua de l'Extermini.

Gay Pride Sitges

La Gay Pride és un esdeveniment mundialment conegut i estes a moltes ciutats d'arreu del món, un conjunt de celebracions, festes i desfilades que es duen a terme dins de la comunitat gay per defensar els seus drets, igualtat i tolerància, és també conegut com la festa de l'orgull gay. Els orígens d'aquesta celebració es desencadenen amb els episodis de violència del Stonewall que es van produir el 28 de juny de 1969 a la ciutat americana de Nova York, a partir d'aquell moment va sorgir el moviment de alliberació homosexual.

Sitges es va unir a aquest gran esdeveniment, fa 5 anys, els passat mes de juny es va celebrar la cinquena edició d'aquest festival durant cinc dies, exactament del dijous dotze al dilluns setze, normalment aquesta festivitat es celebra momentàniament en diferents ciutats del món el dia 28 de juny amb motiu del dia internacional de l'orgull gay, però en el cas de Sitges es celebra una setmana abans per no coincidir amb la Gay Pride de Barcelona, ja que d'aquesta manera no perden afluència de visitants degut a la proximitat entre localitats.

La Gay Pride de Sitges representa un dels esdeveniments més afluents del municipi, durant aquesta setmana la localitat acull més de 6.000 persones per dia entre visitants i turistes tant a nivell nacional com internacional.

Sitges Bears Week

Sitges és seu també d'un altre producte destinat al segment de mercat homosexual, en aquest cas es tracta de la segona edició de la Internacional Bear Week, un esdeveniment que es celebra a aquesta localitat el proper mes de setembre durant les dues primeres setmanes amb una ampla oferta d'activitats lúdiques i culturals per als seus visitants i amb l'objectiu principal de promoure la llibertat i el civisme.

La Sitges Bear Week es diferencia de la Gay Pride pel seu caràcter més cultural amb exposicions d'artistes i solidari, on part de la recaptació de diferents activitats es destinen a programes per persones amb perill d'exclusió social i també contribueixen a la lluita contra el SIDA. Aquests actes es complementaran també amb una sèrie d'activitats de caràcter lúdic, com la ruta de l'os pels diferents establiments d'oci del municipi o l'elecció del Mister Bear Sitges, a banda diàriament s'organitza una festa di a la carpa Village instal·lada entre dues platges cèntriques de la localitat per animar les nits amb festes temàtiques.

És un esdeveniment que porta celebrant-se durant ser anys consecutius amb una repercussió molt positiva pel municipi que es correspon amb l'augment de participants any rere any amb, on l'any passat es van enregistrar un total de 5000 visitants, amb un creixement del 40% respecte a la primera edició.

El nom d'aquest festival adopta el nom dels "Bears", que es correspon a una tipologia de subcultura gay, amb un perfil d'home corpulent amb pel facial i corporal i que mostren una actitud masculina diferenciada del prototip d'homosexualitat efeminada, com també es caracteritzen per donar valor a la solidaritat, l'amistat i la tolerància.

Aquest col·lectiu destaca a l'hora de tenir formes pròpies d'organització, imatge i activisme. Ja són moltes les ciutats que ofereixen una sèrie d'establiments i organitzacions sense ànim de lucre per aquest segment. Al municipi de Sitges podem trobar-hi també una Associació de Bears, fundada per una parella l'any 2001, a partir d'aquell moment es van començar a organitzar reunions anuals i més tard al 2008 van començar amb la Bear Week, els quals compten amb el suport institucional de l'Ajuntament del municipi i l'Agència de Promoció Turística.

3.4 Taula resum de l'oferta homosexual a Sitges

| OFERTA | IDENTIFICACIÓ | OBSERVACIONS |
|----------------------|--|---|
| PLATGES | L'Home Mort La Bassa Gran Cala Balmins | Gai / Gai nudista Gai Mixta / Nudista |
| ESDEVENIMENTS | Carnaval <i>Gay Pride</i> Sitges Bears Week | Febrer / Març 12 a 16 de juny 5 a 14 de setembre |
| HOTELS | Hotel Parrots Hotel El Cid Tara-Gay Apartament | Caràcter gai |

| | | |
|------------------------|--|---|
| | <p>Antonio's House Hotel Antemare Hotel Led-Sitges Hotel Liberty Hotel Los Globos Hotel Romàntic Hotel Renaixença Hotel El Xalet Hotel Sunway Playa Golf & Spa Hotel Alenti Hotel Galeon Hotel Subur</p> | <p>Caràcter gayfriendly</p> |
| <p>COMERÇOS</p> | <p>Les Garçons Es Collection Sitges Es4u Boyzone Franc Laguna Beach Ovlas Papi CyD Jazz Major 4 Oscar Zak for Man Zona Alberto</p> | <p>Moda francesa Moda i calçat Moda extremada i interior Moda Moda Moda Moda Moda Moda Moda Moda Moda Moda Moda Calçat</p> |
| <p>BARS</p> | <p>Parrots Pub Privilege Carrusel La Villa Bourbon's Bukkake Cruise Bar Mojitos & Co. Summer Lounge</p> | |

| | | |
|----------------------------|---|---|
| | <p>Trinity Bar Bear's Bar La Terrasse Back stage Bar 7 Bar Azul Dark Sitges El Horno La Lucacula Queenz XXL Zona X Bar Union Prinz Just Be El French Kiss Bar Comodín Central café Bar</p> | Caràcter gai |
| DISCOTEQUES | <p>Trailer Organic</p> | Discoteques gai |
| | <p>Pacha Ruta66</p> | Discoteques gayfriendly |
| ALTRES ESTABLIMENTS | <p>Cabaret Queenz La Menta Beach House Margarita Beachfront l'Ambassade Redpizza by Redbar Parrots Ma Maison</p> | Restaurants |
| | <p>Sauna Sitges Parrots Sauna Nics Centre d'Estètica Nics Centre d'Estètica</p> | <p>Sauna Sauna Centre d'Estètica gayfriendly Estètica Mèdica gayfriendly</p> |

Font: Elaboració pròpia a partir de les pàgines web Gay Sitges, Visit Sitges i Gay Sitges Guide,

4. CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA GAI A SITGES

Per l'obtenció d'informació de primera mà i coneixement sobre les característiques de la demanda turística gai a Sitges i seguint els exemples dels estudis de Clift et al (1999) i Moner et al (2006) s'ha trobat oportú fer-ho a partir d'un estudi quantitatiu, d'aquesta manera l'instrument per l'obtenció de dita informació ha estat l'enquesta.

S'han realitzat un total de 35 enquestes personals i presencials, la selecció de les persones enquestades ha estat aleatòria, però havien de complir amb dos criteris; la primera que fossin homes amb una orientació sexual homosexual, i una segona que es trobessin de vacances a la localitat sitgetana.

La realització d'aquestes enquestes es va dur a terme en dues jornades diferents. La primera durant la tarda del dissabte sis de juny concedint amb la celebració de la Gay Pride de Sitges durant aquell cap de setmana, i una segona tongada d'enquestes durant la tarda del tres de juliol aprofitant l'inici de la temporada alta i el alt índex d'ocupació hotelera del municipi.

Les terrasses de bars i cafès de locals gais localitzats en la zona més freqüentada per aquest segment de mercat van ser principalment les escollides per la realització dels qüestionaris

Pel que fa al disseny de l'enquesta, aquesta consta de vint preguntes amb un total de 91 variables, d'entre les qual hi figuren preguntes tancades, obertes i les de valoració mitjançant l'escala de Likert.

L'enquesta s'estructura en quatre grans blocs;

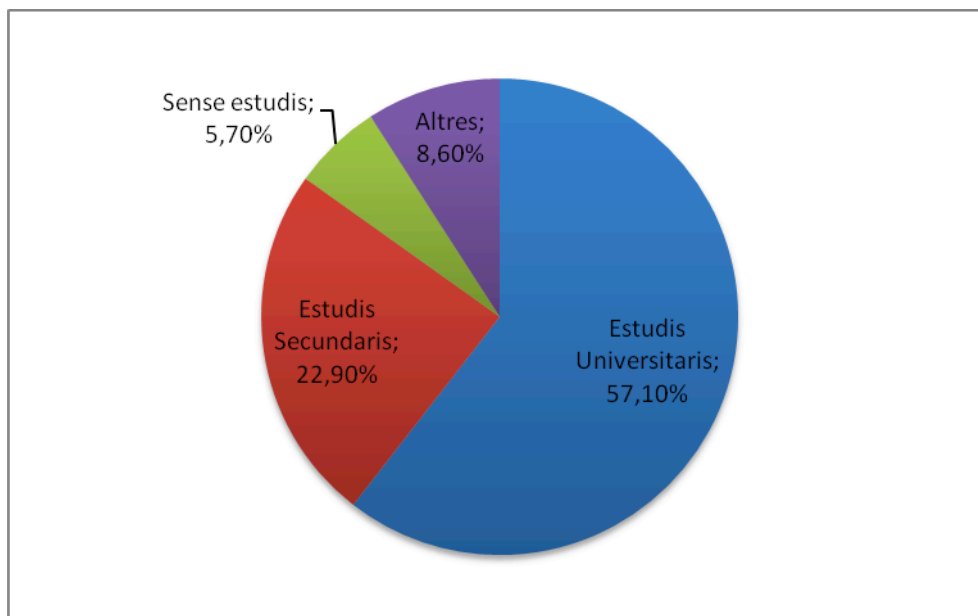
- Preguntes de classificació referents al perfil del turista, pel coneixement de dades referents a l'edat, procedència, nivell cultural i nivell adquisitiu de la mostra.
- Preguntes pel coneixement de les característiques de l'estada, que fan referencia a l'allotjament seleccionat, duració, acompanyants i el canal utilitzat per la reserva entre d'altres ítems.
- Preguntes dirigides al coneixement dels factors motivacionals del segment de mercat gai.
- Preguntes referents al grau de satisfacció referent a l'oferta turística de la destinació.
- Preguntes relacionades a la percepció, per conèixer l'opinió sobre la imatge que en té el turista sobre Sitges, i els motius pels quals la diferencia d'altres destinacions gais.

4.1. Perfil del turista gai a Sitges

Les dades de la mostra referent a l'edat, indiquen un perfil adult de mitjana edat, ja que el 56% dels enquestats és situa entre els 41 anys i més de 50, mentre els joves entre 20 i 35 anys representen únicament el 8% de la mostra. D'aquesta manera la mitjana d'edat del turista gai a Sitges es situa en 42 anys¹³.

Pel que fa al nivell cultural de les persones enquestades, aquest s'ha mesurat a partir del nivell d'estudis que presenta la mostra. Pel que fa aquesta característica els resultats parlen per si sols, ja que el 94,30% dels enquestats assegura tenir uns estudis reglats, dels quals un 57% es correspon amb estudis universitaris, mentre la resta es corresponen a formacions professionals. Aquest resultat fa evident que el perfil de la mostra presenta majoritàriament un alt nivell cultural.

Gràfic 4.1 Nivell d'estudis



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº3 de l'enquesta.

Per altra banda, es va trobar també interessant conèixer el poder adquisitiu d'aquest segment de mercat a Sitges. Per arribar als resultats desitjats es va destinar una pregunta a la professió que ocupaven i una altre referent al nombre de viatges que havien realitzat fins al moment durant aquest any, d'aquesta manera a banda de conèixer el poder adquisitiu de la mostra també es van obtenir fonts per determinar quina part era destinada a l'oci i viatges.

¹³ Pregunta núm. 1 de l'enquesta. Confrontar Annex 3.1.

D'aquesta manera els resultats mostren entre els enquestats un poder adquisitiu mitjà-alt, trobem un perfil de turista majoritàriament amb una ocupació professional que deriva d'estudis universitaris o similars, amb mitjans i alts càrrecs.

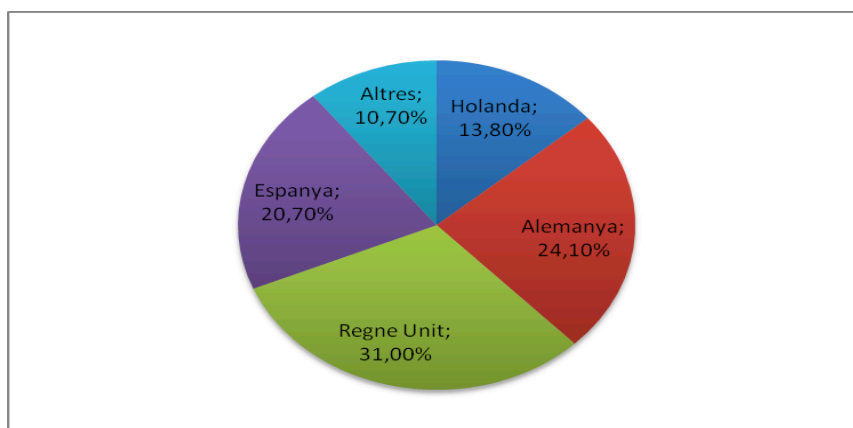
En resposta a la pregunta de si és el primer viatge que realitzen aquest any, la resposta es decanta clarament cap al "no" amb un 83% de les respostes, i d'aquest 83% un 56% ha realitzat ja una mitja de 3 a 5 viatges, mentre que un 20% assegura haver-ne realitzat més de 5 i un 24% entre 1 i 2.

Estem parlant doncs, d'un perfil de turista que destina gran part dels seus ingressos a l'oci i al turisme i que viatja amb freqüència, en gran part perquè estan ben posicionats pel que fa la seva situació laboral i no tenen una dependència familiar, aquets dos fenòmens expliquen les causes per la qual cosa aquest segment de mercat viatgi més que no pas d'altres¹⁴.

Pel que fa a la procedència de la demanda turística gai a Sitges podem comprovar segons els resultats representats com quasi bé el 80% de la demanda prové del mercat estranger, mentre poc més del 20% representa turisme nacional. Pel que fa la procedència dels turistes estrangers principalment aquets provenen de països de la Comunitat Europea, destacant el mercat britànic amb més d'un 31% i l'alemany amb un 24%. La procedència d'aquest segment de mercat, es correspon en part amb la procedència de la demanda general de la destinació, on també el mercat alemany i britànic estan dins dels tres principals mercats emissors, encara que en la demanda general el principal país emissor es correspon amb França, i respecte al mercat gai és el Regne Unit.

Pel que fa al turisme nacional, s'ha pogut comprovar com aquest prové principalment de la capital catalana o d'altres localitzacions properes a la província de Barcelona i a la destinació, d'aquesta manera podem classificar el turisme nacional principalment com a turisme de proximitat.

Gràfic 4.2 Procedència



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº2 de l'enquesta.

¹⁴ Preguntes núm 4 i 5 de l'enquesta. Confrontar Annexos 3.13-3.2 - 3.3.

4.2. Característiques del viatge.

La informació referent a les característiques del viatge que s'han pogut extreure en aquest cas mostren tendències similars a la d'altres segments de mercat.

En primer lloc, es tracta amb més del 80% dels casos, d'estades de més de tres dies de duració; gairebé un 50% dels enquestats romandran a Sitges per menys d'una setmana, mentre un 30% ho farà més d'una setmana, d'aquesta manera és només un 20% el que viatja a Sitges per quedar-s'hi durant el cap de setmana. Degut al alt índex de procedència estrangera al municipi s'entén d'aquesta manera que les estades s'allarguin més de tant sols un cap de setmana, ja que també hi ha la implicació del transport aeri factor motivador per quedar-se més dies en destinació¹⁵

Pel que fa a la tipologia d'allotjament seleccionat, més del 65% ha escollit hotels, mentre que un 23% s'allotja en apartaments. Aquests resultats es mostren acords amb l'oferta d'allotjament que presenta la destinació, on predominen els hotels en primer lloc, seguidament de l'oferta d'apartaments. Cal destacar també que tant sols un 5% de la mostra, afirma haver escollit un hotel exclusiu gai per la seva estància, aquest resultat el podem lligar no tant a l'oferta que Sitges té respecte aquest allotjament sinó a la qualitat d'aquest, ja que els tres establiments dels quals disposa Sitges per a un públic exclusivament gai, són de categoria mitjanament baixa, de dos i tres estrelles. D'aquesta manera aquest segment de mercat aparentment amb un poder adquisitiu mig-alt es decanta per una altre tipologia d'hotel encara que aquests no siguin exclusivament per a gais.¹⁶

Per altra banda els resultats obtinguts mostren com més de la meitat dels enquestats està gaudint de les vacances en companyia de la seva parella. Trobem també una part representativa que ho fa de manera individual, aquest és correspon amb el 17% de la mostra, mentre un 28% ho fa acompanyat d'amics.¹⁷

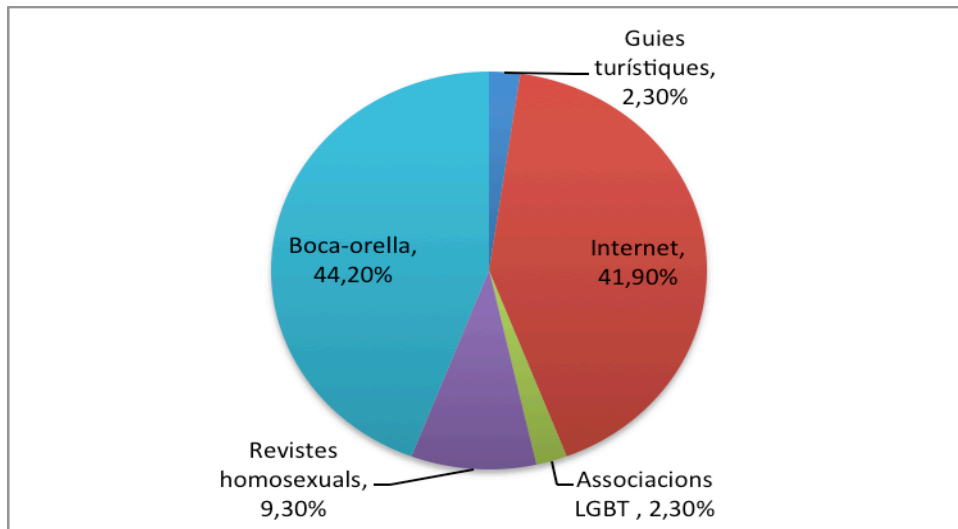
Pel que fa a la recerca d'informació dels turistes per conèixer l'oferta gai que presenta Sitges, els resultats es basen principalment en dues fonts, la més citada fa referència al boca-orella (44%) i en segon terme a través d'Internet (42%). Les guies de viatge i les Associacions LGBT juguen un paper poc representatiu pel que fa la cerca d'informació. Aquest fet és pot atribuir per una banda a l'avenç de les noves tecnologies i la creació de portals per entitats privades on és mostra una informació precisa i detallada de tota l'oferta que presenta la destinació per aquest segment de mercat. Per altre banda com s'ha pogut observar anteriorment Sitges representa una de les principals destinacions consolidades de sol i platja a nivell europeu, per aquest motiu és provable també la difusió a partir del boca-orella degut al coneixement per part del públic sobre aquest municipi.

¹⁵ Pregunta núm.11 de l'enquesta. Confrontar Annex 3.4

¹⁶ Pregunta núm.14 de l'enquesta. Confrontar Annex 3.5

¹⁷ Pregunta núm.13 de l'enquesta. Confrontar Annex 3.6

4.3 Fonts d'informació utilitzades per conèixer l'oferta gai a Sitges



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº10 de l'enquesta.

Per últim, respecte a la formalització de la reserva vocacional, més del 75% ho ha fet a través d'Internet, mentre que el 23% restant dels enquestats ho ha fet mitjançant la reserva directa. D'aquesta manera queda sense cap tipus de representació la via més comú fins ara que eren les agències de viatge. Aquest motiu es deu, al igual que en el cas anterior, a l'avenç de les noves tecnologies que aporten a l'usuari el coneixement i informació suficient per poder dissenyar les seves pròpies vacances, sense haver de necessitar l'ajuda d'altres intermediaris.¹⁸

4.3. Motivació i expectatives de la visita

En aquest apartat es tractaran les dades resultants de les preguntes de caire motivacional, és a dir quins han estat els factors determinats o que és allò que motiva al turista a l'hora de d'escollir Sitges com a destinació vocacional i per altra banda quines expectatives presenta el turista.

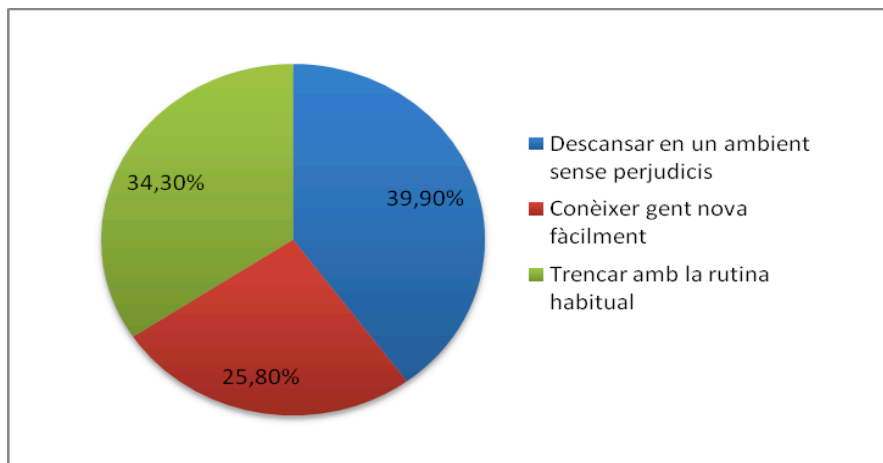
En primer lloc, els resultats demostren que el turista es sent majoritàriament atret per l'ambient *gayfriendly* que es viu a Sitges, un 45% de la mostra ha escollit aquesta resposta derivada de la pregunta " Què li va cridar més l'atenció de Sitges", aquest fet determina que gran part de la demanda està interessada en la cerca d'espais amb una certa especialització cap al mercat homosexual. En segon lloc trobem una part de la mostra (21%) que se sent

¹⁸ Pregunta núm 12 de l'enquesta. Confrontar Annex 3.7

atretra pel caràcter mediterrani que presenta el municipi, si aquí també es té compte el clima i les platges, que jugarien un paper complementari a la resposta de caràcter mediterrani, es pot observar com el pes d'aquestes variables és similar al pes de l'ambient *gayfriendly*. Així doncs els punts forts de Sitges els quals atrauen més al segment homosexual es combinen entre l'ambient i l'escènica de poble mediterrani.¹⁹

En segon lloc, pel que fa l'objectiu principal dels turistes a l'hora de gaudir de les seves vacances en aquest municipi, gairebé un 40% es decanta per l'opció de descansar en un entorn sense perjudicis. Aquesta resposta mostra com en resulta d'important la necessitat de trobar un espai on puguin comportar-se de manera natural sense ser jutjats per la seva condició sexual. Per altra banda l'objectiu de conèixer gent nova fàcilment ha obtingut el resultat més baix, aquest fet el podem atribuir a que l'edat mitja del visitant gai a Sitges és de 42 anys i que més del 50% està viatjant en parella, d'aquesta manera l'objectiu de conèixer gent nova més fàcilment es correspondria amb un perfil/comportament de turista més jove.

4.4 Objectiu de la visita



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº 16.

Respecte als factors determinants que motiven al turista a l'hora d'escollir Sitges com a destinació, els més ben valorats pels enquestats han estat el clima, les platges, l'escena gai i la proximitat a altres destinacions com Barcelona.

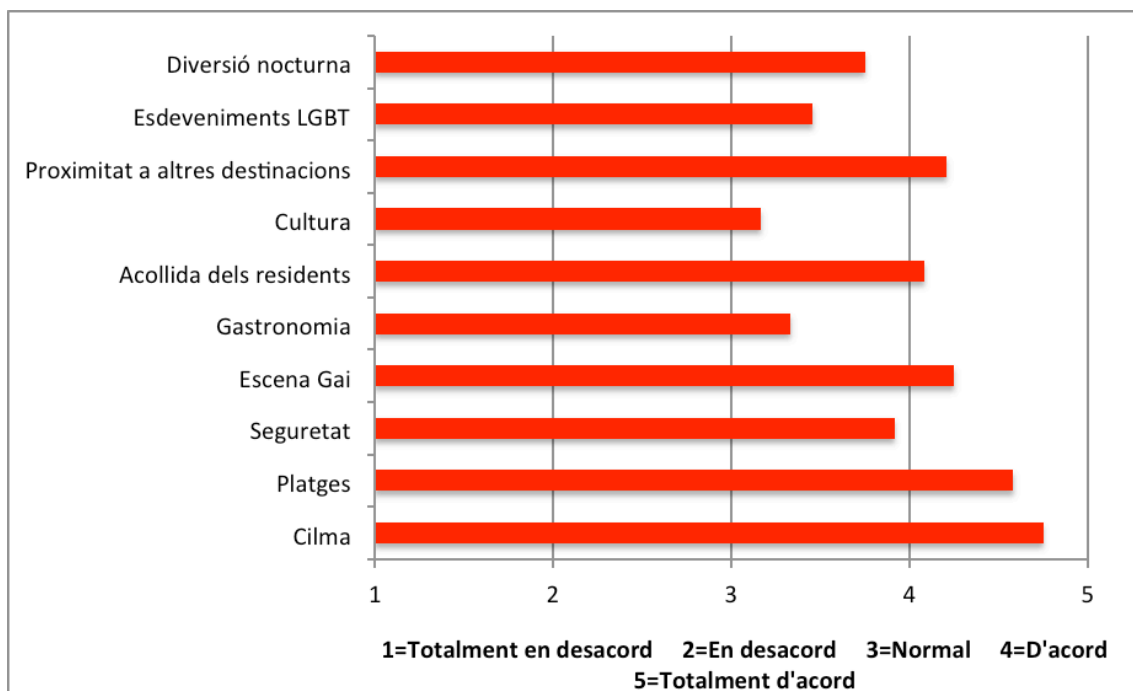
Aquets resultats determinen que el turista segueix una tendència natural al igual que altres segments de mercat on les platges i el clima juguen un paper essencial en una destinació de sol i platja, a banda també aquest busca complementar les seves vacances amb una oferta turística especialitzada per a un mercat gai, on hi puguin trobar tota sèrie d'establiments adaptats a satisfer les seves necessitats, i on el fet de situar-se al costat de Barcelona, marca turística que actualment està creant una tendència dins del segment homosexual, fet que

¹⁹ Pregunta núm.8 de l'enquesta. Confrontar Annex 3.8

atrau al turista i fa que hi tingui un paper també determinant a l'hora d'escollir destinació per a les seves vacances. Cal destacar també la valoració que en fan de l'acollida dels residents, ja que representa important per al turista que el poble es mostri tolerant, fet que també influirà en la satisfacció del turista.

Per altra banda, que els factors que han obtingut una valoració més baixa i per tant tindran un menor pes a l'hora de l'elecció fan referència als conceptes relacionats amb l'oferta cultural i l'oferta gastronòmica de la destinació.

4.5 Factors determinants en l'elecció de la destinació



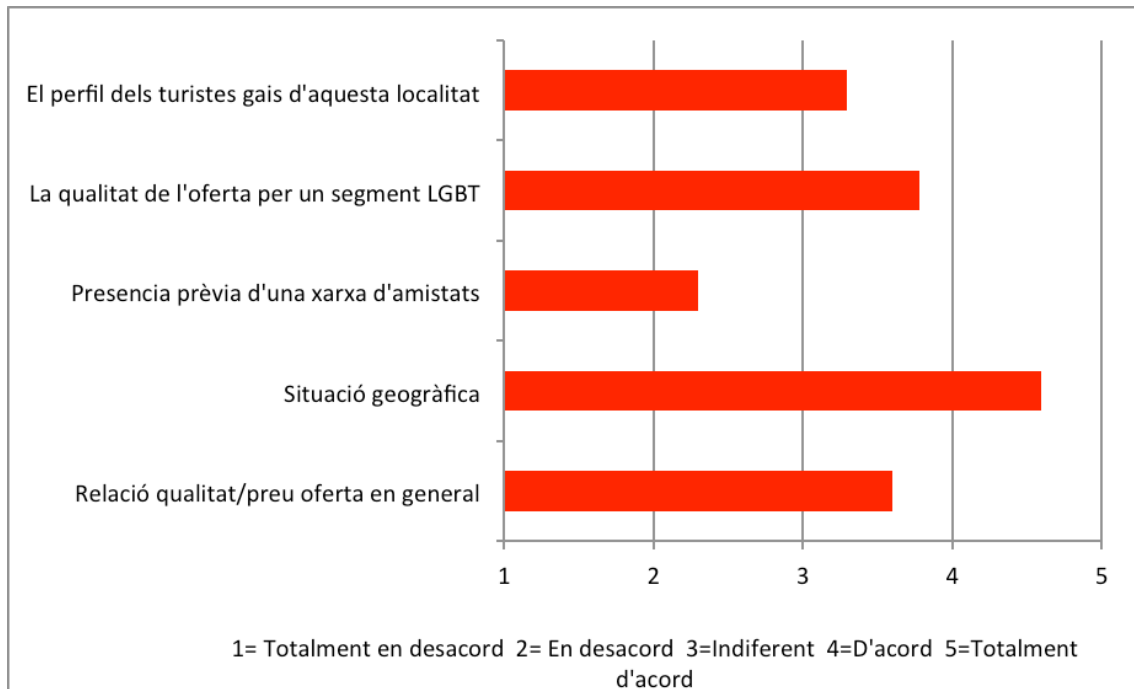
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº 15 de l'enquesta.

Ha estat interessant conèixer també la raó que els va portar a escollir Sitges front d'altres destinacions similars a nivell espanyol tals com Eivissa o Gran Canaria, que a l'hora es corresponen amb els principals competidors a nivell de turisme gai de sol i platja.

En aquest cas el factor amb un major pes de resposta ha estat la situació geogràfica, amb un resultat mitjà al voltant del 5, el qual es tradueix en totalment d'acord per que fa la decisió de la mostra. El resultat demostra que tot i tractar-se d'una població costanera petita, la seva situació geogràfica juga un punt al seu favor, el fet de trobar-se al costat de Barcelona, que representa també avui dia una de les principals destinacions urbanes de moda entre el segment de mercat homosexual, aporta un valor afegit a Sitges, ja que el visitant pot combinar

la seva estada i per altra banda el fet de trobar-se a la península dona més joc al turista a l'hora de la mobilitat entre més punts.

4.6 Elecció de Sitges front els competidors



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº 9 de l'enquesta.

Junt amb la valoració de la situació geogràfica, en un segon terme, hi trobem també l'elecció de Sitges per la qualitat de l'oferta per un segment LGBT, així doncs d'aquesta manera la demanda valora positivament l'oferta especialitzada de Sitges a l'hora de comparar-ho amb els seus principals competidors.

4.4. Satisfacció i percepció del visitant gai

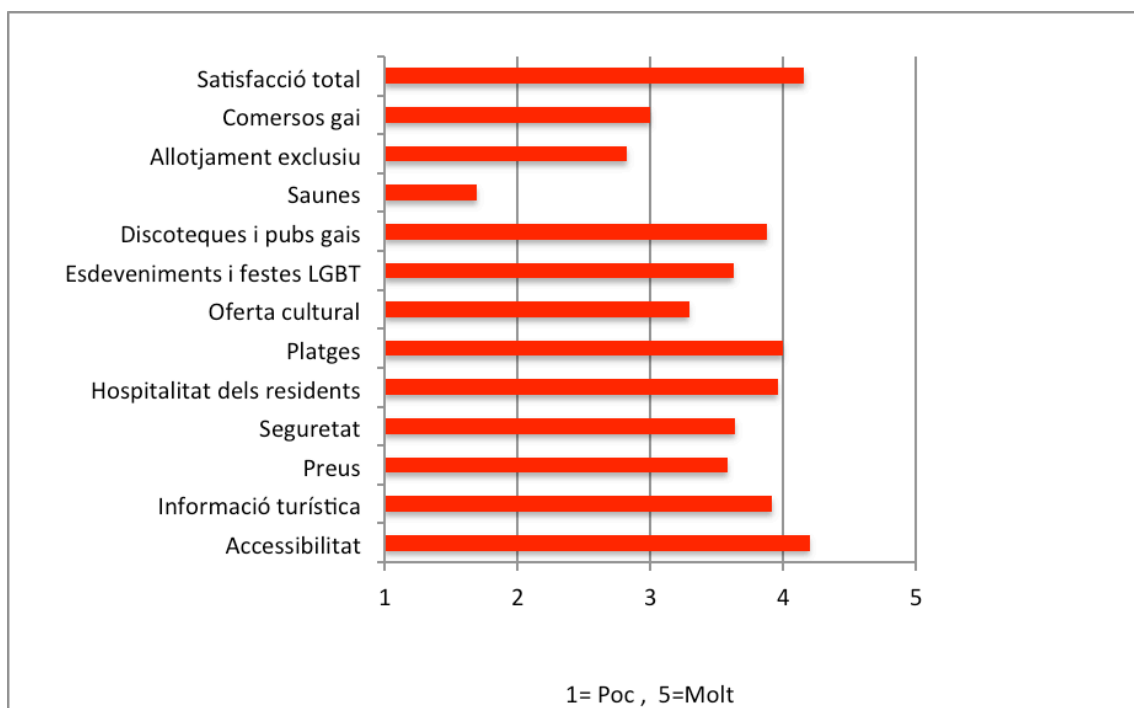
Pel que fa al nivell de satisfacció s'han obtingut resultats força positius, en general el turista gai que visita Sitges es considera satisfet pel que fa a la majoria dels factors relacionats amb la seva estada a la destinació, això significa en part que l'oferta tant de recursos com de productes i el conjunt d'equipaments del municipi estan a l'alçada de complir amb les necessitats i expectatives que el turista demanda.

La satisfacció mitjana dels enquestats ha obtingut un resultat superior al quatre, es a dir es trobaria entre una valoració bona i molt bona de la seva visita global. L'accessibilitat, les

platges, l'hospitalitat dels residents junt amb l'oferta d'oci especialitzat són els factors que han estat més ben valorats.

Per altra banda, hi ha factors que han obtingut una valoració més baixa i fins i tot negativa per part dels enquestats, aquets fan referencia principalment a les saunes i a l'allotjament exclusiu gai, aquets resultats es poden atribuir a la poca oferta que presenta Sitges vers aquets dos ítems, ja que les només es poden trobar dos establiments de saunes i només tres hotels exclusius.

4.7 Satisfacció



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les enquestes.

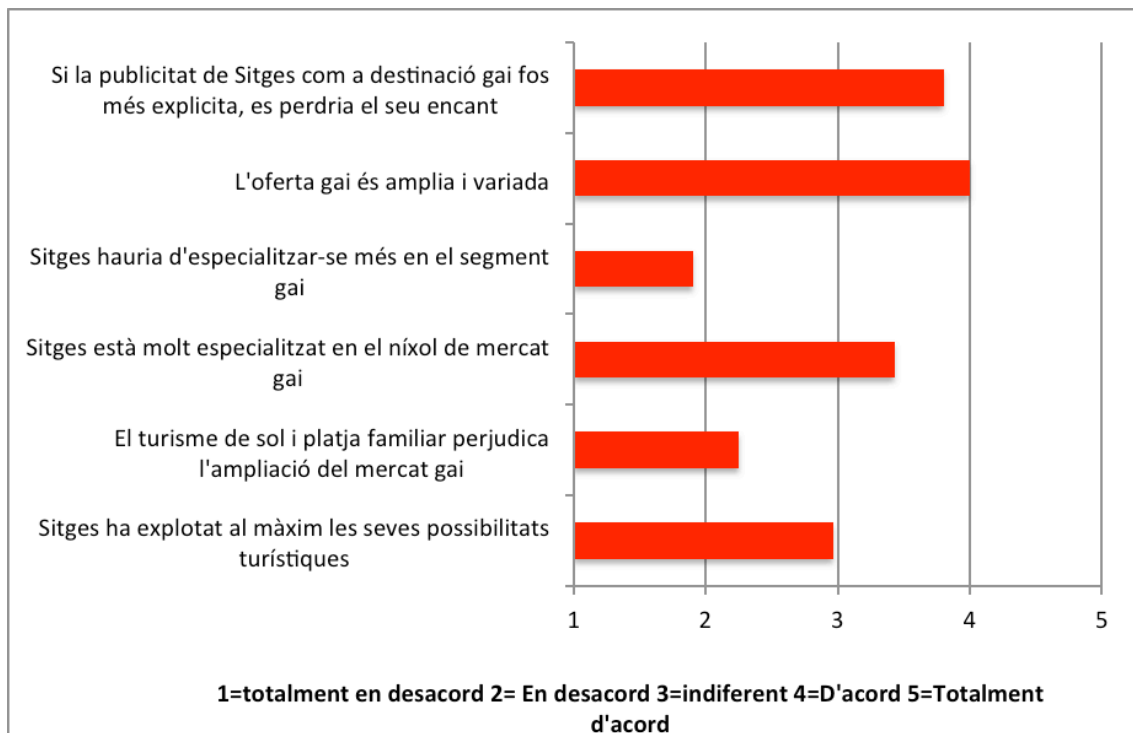
Per altra banda el grau de satisfacció obtingut dels turistes enquestats, s'ajusta a l'hora amb el grau de fidelització que presenta el turista gai a Sitges, ja que segons els resultats més del 85% ha estat a Sitges en altres ocasions i ja coneix la destinació. El fet de que no sigui la primera vegada que visita aquest municipi i que repeteixi les seves vacances a Sitges significa que realment està satisfet amb el que la destinació li pot oferir i per altra banda posiciona Sitges com a destinació consolidada pel que fa el turisme gai.²⁰

Pel que fa l'opinió i percepció del turista sobre la imatge del turisme gai a Sitges i el seu comportament podem extreure dels resultats que estan d'acord amb que l'oferta gai es suficientment amplia i variada per el seu segment de mercat, és a dir el municipi es troba

²⁰ Pregunta núm.6 de l'enquesta. Confrontar Annex 3.10

adequadament especialitzat i que no li cal una major adaptació per aquest segment, ja que valoren positivament la heterogeneïtat de turistes que presenta la destinació i per aquest mateix motiu no estan d'acord en que el turisme familiar de sol i platja pugui dificultar i/o perjudicar el desenvolupament del segment de mercat gai. Per altra banda opinen també que Sitges no necessita d'una publicitat explícita referent al turisme gai, ja que amb aquesta propagandista la destinació podria perdre part de seu encant.

4.8 Imatge de la destinació



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº 19.

Pel que fa a la pregunta referent a la promoció i també relacionada amb la publicitat de la marca gai de Sitges, gairebé el 50% dels enquestats coincideix en que Sitges no potencia d'una forma directe la promoció del turisme gai al municipi, en aquest cas opinen que no són els ens socials els encarregats de difondre aquesta informació, si no que ho fa d'una manera més indirecta a través de les xarxes socials per part d'usuaris privats, i en aquest cas els resultats es remeten a la realitat ja que l'Agència de Promoció Turística del municipi, com es demostra en l'epígraf cinc del present treball, no focalitza especialment la seva promoció en aquest segment, sinó que és a la xarxa on trobem el màxim d'informació referent a l'oferta turística gai de Sitges.

Per altra banda, una altra part significativa dels enquestats opinen que Sitges es promociona també a partir de la fama que va lligada del seu tradicional carnaval conegut arreu dins del

col·lectiu homosexual o d'altre tipus d'esdeveniments que aporten a la destinació un alt grau de coneixement.²¹

Finalment destacar alguns intercanvis d'opinió amb les persones enquestades que es van derivar de l'última pregunta de l'enquesta, en la qual els participants podien contestar d'una manera oberta a la pregunta referent a " Què proposaries per augmentar la qualitat de l'oferta gai a Sitges", en aquest cas les respostes en defensa de la destinació van ser les predominants, majoritàriament troben a Sitges tot allò que busquen per gaudir de les seves vacances, la convivència pacífica que transmet el poble i la barreja de diferents tipologies de turisme han estat els arguments més utilitzats, en termes generals troben que la destinació està bé tal i com està.

Per altra banda també es van intercanviar aspectes de millora o alguns punts febles que presenta la destinació, alguns d'aquets referents a la manca d'una oferta de major qualitat gastronòmica i també la mancança d'allotjament de categories superiors.²²

²¹ Pregunta núm.18 de l'enquesta. Confrontar Annex 3.10

²² Pregunta núm.20 de l'enquesta. Confrontar Annex 3.11

5. LA PROMOCIÓ DEL TURISME HOMOSEXUAL A SITGES: UN NÍNIXOL VOLUNTÀRIAMENT ENCOBERT?

5.1. La promoció del producte gai a Sitges

L'any 2007 es va produir a Sitges la constitució del nou Ens de promoció turística, fins aquesta data la gestió turística va ser conduïda pel Patronat, a partir d'aquest moment i amb la finalitat de re posicionar la marca de Sitges, es creà l'Agència de Promoció Turística, una nova forma de gestió entre el sector públic i el sector privat on d'informar al visitant, gestionar, promocionar i dinamitzar l'activitat turística, representen unes de les funcions principals.

L'agència de promoció Turisme Sitges, representa una Entitat Pública Empresarial Local, el que significa que té personalitat jurídica pública diferenciada amb un patrimoni, tresoreria i autonomia de gestió, és a dir un Organisme públic que pertany a l'Administració. Aquesta tipologia d'entitats sorgeixen amb la finalitat de descentralitzar Aquesta tipologia de gestió sorgeix per tal de descentralitzar certes activitats i funcions públiques de l'Administració territorial. D'aquesta manera es vol aconseguir un cert posicionament de la destinació com a referent de turisme de qualitat.

La finalitat d'aquest ens, és promoure i crear estratègies amb els diferents sectors privats que intervenen en l'activitat turística, com són l'hosteleria amb un cert poder dins el mercat degut al seu pes dins l'oferta d'allotjament. També amb un gran interès per la cultura, eina per fomentar i reforçar el coneixement cap a l'exterior, així també com fomentar la gastronomia de la localitat i promocionar el reconeixement d'una oferta de restauració amb identitat pròpia i de qualitat.

Un altre objectiu per l'Agència es basa en disminuir l'ocupació temporal del territori, és a dir trencar amb l'estacionalitat, en aquest sentit les estratègies de treball van lligades a la promoció del producte de shopping i en la potenciació del turisme de reunions per cobrir també la temporada més fluixa al municipi.

Amb la substitució de l'antic Patronat també se li va donar un gir a l'orientació empresarial, actualment la participació és mixta, amb un 60% de representació del sector públic i un 40% del sector privat, d'aquesta manera el capital és aportat prové de ambos sectors.

El fet d'una major representativitat del sector privat en la gestió del turisme, dinamitza una major implicació dels empresaris turístics dintre de les accions que desenvolupa L'Agència de Promoció i la generació de noves idees en temes turístics on s'aporten diferents tipus de vista.

D'aquesta manera, el Consell General queda format per una banda per l'Ajuntament de Sitges, amb representació de l'alcalde, el Regidor de Turisme i representants d'altres departaments vinculats a l'activitat turística com el de Cultura, Esports, Platges i Via Pública. Per altre banda trobem el sector privat, format per l'associació d'Hosteleria i Restauració, la Federació de comerç, la Càmera de Comerç de Barcelona i Foment de Turisme. (Cf. Annex 4.1)

El desenvolupament d'una activitat turística a Sitges enfocada cap al turisme homosexual és un fet evident, l'oferta turística especialitzada que hi podem trobar en el municipi i l'aparició de Sitges tant a guies homosexuals com a portals web gai, fan que aquesta destinació no passi desapercebuda. Però per altra banda hi ha indicis que en un primer moment indiquen que l'ens públic de Promoció Turística de la destinació no fomenta de la mateixa manera el turisme per a un segment gai que per la resta de tipologies turístiques que es desenvolupen al municipi per a altres segments de mercat.

A continuació s'identifiquen les principals accions i/o productes específics a càrrec de l'ens públic per al foment i promoció del turisme gai a la destinació.

En primer lloc, si analitzem el portal web de l'Agència de Promoció Turística de Sitges, que representa a la vegada el portal oficial referent a temes turístics del municipi, podem observar que actualment aquesta dedica un apartat dins de la secció "Què Fer?" per turisme LGBT (lesbianes, gais, bisexuals, transsexuals).

Tal i com podem veure en la imatge extreta d'aquesta pàgina web, dins d'aquesta secció l'únic que podem trobar-hi enfocat al segment gai, són els dos enllaços a les pàgines web de dos dels principals esdeveniments gais que s'organitzen a la destinació, per una banda la *Gay Pride* i per l'altra la *Sitges Bear Week*. A banda d'aquesta informació, no hi trobem res més relacionat amb l'oferta específica.

5.2. Referència al Turisme LGBT al Portal de Promoció Turístic de Sitges.

Turisme LGBT:

Sitges es posiciona internacionalment com a destinació gay friendly per la mentalitat oberta i tolerant dels seus habitants que ha fet que els visitants se sentin ben acollits. Al llarg dels anys sitges ha sabut mantenir la seva elegància i idiosincràsia, al costat d'una oferta turística variada amb establiments i infraestructures especialitzats.

Esdeveniments al llarg de l'any:

Sitges Gay Pride – 12 al 16 de Juny 2014
www.gaysitgespride.com

Bears Week – 5 al 14 de Setembre 2014
<http://bearssitgesclub.org/>

Galeria

ULTIMES NOTÍCIES
Sitges celebra el 3 de juliol la primera Shopping Night

RESERVA ARA!
Et garantim el millor preu
Cercar

SITGES
Me gusta 20 116
Follow @turismedesitges

AGENDA
The Sitges Shopping Night
Jul 03

Cal destacar però, que durant la realització d'aquest projecte, es va produir un canvi en el disseny i en l'eslògan del Portal oficial de l'Agència de Promoció turística. Aquest canvi es va produir durant l'última setmana del mes de juny. Cal recalcar que aquest canvi en el disseny, va anar acompanyat de petits canvis en el contingut; un d'aquets canvis, fa referència a la incorporació de la secció "turisme LGBT", del qual em nombrat amb anterioritat.

Cal destacar, per tant, que la informació sobre el turisme LGBT en aquest Portal és un fet recent, ja que amb anterioritat a aquesta remodelació del disseny i també d'algun contingut, no hi havia cap tipus de referència al turisme gai de la localitat, ni tampoc podíem trobar cap festivitat anteriorment nombrada dins de la seva secció dedicada a l'agenda d'activitats.

Per altra banda, l'Agència de Promoció turística disposa d'un espai físic situat al costat mateix de l'estació de trens RENFE, aquest espai, entre altres tasques, té assignada la d'informar al visitants/turista, és aquest l'espai on els turistes hi acudeixen en la cerca d'informació bàsica del municipi i sobretot informació referent a l'activitat turística.

Si analitzem aquí el producte informatiu que hi pot trobar el segment gai respecte a l'oferta especialitzada, és tracta per una banda d'un mapa (Cf. Annex 4.2) on es pot localitzar l'oferta gai al municipi pel que a bars i restaurants, oci nocturn, comerços, allotjament *gayfriendly* i saunes, entre d'altres serveis bàsics. Per una altra banda, també hi podem trobar un document dedicat al calendari de festes i activitats de cada any, en aquest també nombren les festivitats gai, tals com la *Gay Pride* i la *Sitges Bears Week*.

Així doncs, són aquets dos elements, l'espai dedicat al turisme gai dins el Portal de Promoció i el mapa especialitzat gai que distribueix la mateixa Agència de Promoció, les principals accions que pren el municipi en referència a la promoció del turisme homosexual a la destinació.

La promoció poc visible a nivell d'usuaris que s'ha pogut observar fent un anàlisi dels principals portals públics pot anar també lligada a alguns episodis homòfobs en alguns casos extrems o a una mentalitat diferent per part del poble i els empresaris respecte el foment del turisme gai a Sitges. Durant l'evolució de Sitges com a municipi obert cap al col·lectiu homosexual s'han viscut varis episodis contradictoris per captar aquest mercat. En aquest cas i relacionat amb la promoció, cal fer referència a l'interès que va mostrar l'Ajuntament de Sitges l'any 2007 per potenciar la destinació gai de Sitges, al veure que Barcelona anava guanyant cada vegada més terreny front el mercat LGBT i s'anava consolidant com a destinació gai. L'organisme públic va iniciar en aquells moments una campanya per recuperar i augmentar el turisme gai, però en aquell moment el sector privat, més correctament els sector hotelier s'hi hi va oposar, justificant que l'especialització cap aquest segment els podia perjudicar a l'hora de captar el turisme familiar gais que han influenciat al turisme gai. Aquest doncs podria ser un dels motius pels quals la promoció no és tant visible a nivell d'usuari com en d'altres destinacions gai de sol i platja.

A banda dels elements de promoció utilitzats per l'ens públic, podem trobar a la xarxa multitud de portals i guies on-line que ofereixen una informació molt més detallada de la part més gai de Sitges.

Pel que fa a la promoció a nivell privat i local del turisme gai, trobem el Portal VisitSitges, en aquest podem trobar un apartat de Sitges *gayfriendly* dins la secció d'oci, en la qual s'hi pot trobar informació detallada sobre els hotels gais de Sitges, restaurants, comerços, bars i locals nocturns i informació sobre els esdeveniments gais que es celebren al municipi.

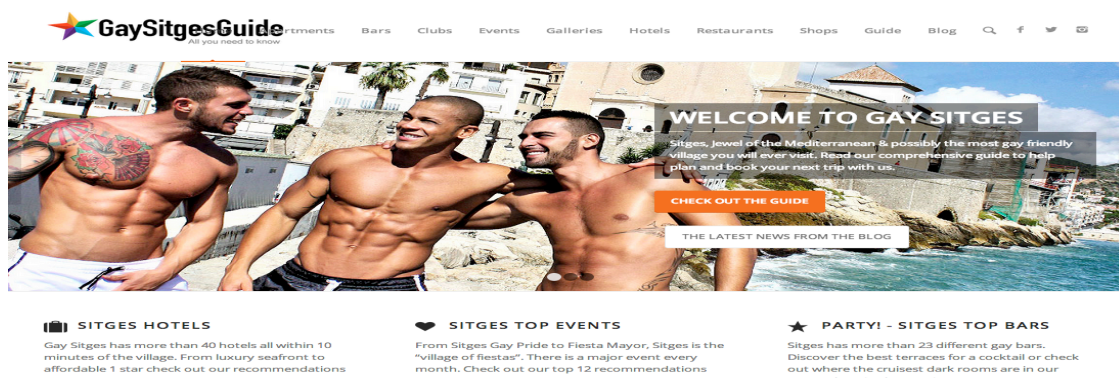
5.4. Portal web VisitSitges



Font: VlsitSitges (www.visitsitges.com)

Respecte de la promoció a nivell internacional i també com a iniciativa privada, destacar d'entre la xarxa el portal Sitges *Gay Guide*, considerant-la una de les millors pàgines tant en disseny com en el significat del contingut.

5.5. Portal web Sitges Gay Guide



Font: Gay Sitges Guide (www.gaysitgesguide.com)

5.2. Sitges front altres destinacions gais a Espanya: comparativa

5.2.1. Promoció dels principals competidors de turisme gai a Espanya

L'Estat espanyol representa una de les principals destinacions a nivell mundial de turisme, de sol i platja principalment, si ens centrem en el turisme LGTB, Espanya és també una de les destinacions líder per aquest segment de mercat a nivell mundial, actualment aquest segment representa un 10% del total de turistes que visiten la nostra destinació cada any.

Pel que fa les principals destinacions de turisme gai, cal diferenciar entre dues tipologies, les destinacions urbanes i per altre banda les destinacions de sol i platja. Entre les primeres cal destacar Barcelona i Madrid, que destaquen per la seva ampla gama d'oferta especialitzada. Respecte a les destinacions de sol i platja, destaquem la illa d'Eivissa, Les Illes Canàries, més concretament Tenerife i Gran Canaria, i evidentment Sitges. D'aquesta manera, en aquest punt es tractaran únicament les destinacions equiparables al municipi de Sitges, és a dir les destinacions de sol i platja.

Analitzant els principals competidors a nivell de sol i platja per Sitges dins del context nacional, s'ha pogut observar les diferents línies de promoció dirigides pels ens públics de cada destinació. Si ho comparem amb la localitat sitgetana, podem veure com el cas d'Eivissa i també de Gran Canària promouen d'una manera més activa el turisme gai.

Pel que fa la illa d'Eivissa, ha estat des de fa molts anys un referent turístic a nivell general, pel que fa el turisme gai, va ser una de les destinacions pioneres en concentrar espais purament LGBT mentre que a la resta de l'Estat encara no resultava del tot ben vist aquesta tipologia d'establiments, tot i que continua dins del rànquing de les destinacions vocacionals de sol i platja, va patir una lleu davallada tres anys enrere.

En la passada edició del 2012 del *Fitur Gay*, crítics experts apuntaven que l'anomenada illa blanca estava perdent pes respecte al mercat gai per la forta embranzida de nous competidors al mediterrani tals com les Illes gregues de Mikonos i Santorini entre d'altres, i també pel descuit dels organismes de turisme públics.

Davant d'aquest comunicat, els ens de promoció pública d'Eivissa no van trigar en reaccionar. Actualment aquest organisme públic ha optat per una bona i forta promoció per tornar a captar aquell mercat que de certa manera havia descuidat. Han estat diverses les accions dutes a terme, però entre les més recents cal destacar la participació de la illa eivissenca en un dels estands promocionals del *Fitur Gay* celebrat aquest 2014 a Madrid. Per altra banda, *Fitur Gay* va ser també l'emplaçament per presentar el vídeo promocional d'Eivissa com a destinació LGBT, producte del propi Consell Insular de l'illa. Junt amb aquest vídeo promocional, es va presentar un prospecte per escrit amb tots els avantatges i oferta variada que presenta l'illa per aquest segment, aquest el podem trobar actualment a la xarxa en format on-line. Respecte al vídeo continua actiu a la xarxa, encara que pocs dies després de la seva presentació va rebre

una denuncia del Institut de Política Familiar, els quals exigien la seva immediata retirada degut al paper d'objecte sexual que en feia la dona en el vídeo, de la imatge de festa de la illa i de la conducció temerària.

Per altra banda, un fet que crida l'atenció, és el portal oficial de Turisme d'Eivissa, ja que per contra no dedica cap secció enfocada per al turisme LGBT que per altres vies està fomentant, com hem pogut veure anteriorment.

5.6 Portada de la guia on-line d'Eivissa LGTB



Font: Consell Insular d'Eivissa

Pel que fa a les Illes Canàries, destaquen la illa de Tenerife i Gran Canària, més concretament la zona de *Mas Palomas*, que representen una de les principals destinacions gai a nivell mundial en els mesos hivernals degut al seu clima càlid que perdura durant tot l'any.

El Patronat de Gran Canària és el que dedica un espai més ampli i detallat del Turisme gayfriendly, que el situa al mateix nivell que qualsevol altre tipologia de turisme. En aquest cas trobem un recull detallat de tota l'oferta turística especialitzada per a aquest segment en diferents categories; podem trobar tres seccions dedicades a l'allotjament, però diferenciades entre elles, per una banda l'oferta d'allotjament gayfriendly, una altra dedica a l'allotjament heterofriendly, i un tercera secció dedicada als establiments exclusius per a gais. Respecte a la gastronomia també hi dediquen un secció, on es nombren els restaurants que formen part del col·lectiu LGBT. Pel que fa a l'oferta d'oci, nombren les zones on es pot trobar més oferta gai, però no n'elaboren un llistat detalla. També hi ha un espai dedicat a la celebració d'esdeveniments i festivitats LGBT.

A banda de la promoció dins el seu portal oficial, el Patronat al igual que el Consell Insular d'Eivissa posa a disposició de tot aquell interessa't en consultar-lo un programa on-line amb informació més detallada sobre el turisme, l'oferta i les activitats gais de la illa.

Per altra banda, el Patronat de Turisme de Tenerife no ofereix cap espai dedicat al turisme gayfriendly, tot i ser una de les principals destinacions i que presenta una oferta exclusiva i fins i tot amb activitats úniques que el principals competidors no ofereix.

5.6 Referència al Turisme gayfriendly dins del portal del Patronat de Gran Canaria



Font: Portal web del Patronat de Gran Canaria

5.2.2. Oferta dels principals competidors.

*Eivissa*²³

Al igual que la majoria de destinacions gais, a l'illa d'Eivissa trobem una zona de concentració gai, més concretament prop del port, al carrer Mare de Deu on tota l'oferta de botigues, bars i restaurants està enfocat al turisme gai i també trobem una altre zona de concentració al llarg del passeig de Figueretes, encara que també podem trobar locals i algun allotjament específic a Sant Antoni.

Eivissa, des de fa ja algunes dècades, ha pres la imatge de festa i diversió interrompuda, d'aquesta manera l'oferta gai es basa principalment en l'oci nocturn, destacant la zona de bars

²³ La informació d'aquest apartat ha estat elaborada a partir de les pàgines web de Ibiza Isla, Night Tours, Ibiza Spotlight, Gay Welcome, Guia Gay de Ibiza,

de copes gai i sobretot pel que fa els grans clubs nocturns de l'illa reconeguts a nivell mundial com el Privillage, Amnesia, Pacha i Space que cada un d'ells dedica una festa a la setmana durant els mesos de temporada alta pel col·lectiu gai, a banda també s'hi pot trobar una discoteca dedicada exclusivament al públic homosexual.

Respecte a les festes de l'orgull Gai, en aquesta destinació es celebren més a nivell de festes privades, han estat alguns els anys on el col·lectiu LGBT de l'illa organitzava aquest esdeveniment a una de les places del casc antic de la ciutat eivissenca, però no durant aquest darrer any 2014.

Pel que fa a la resta de l'oferta, podem trobar també alguns establiments específics dedicats a la moda i estètica. L'oferta d'allotjament exclusiu és reduïda, també podem trobar tres platges freqüentades majoritàriament per aquest públic i amb zones dedicades al *cruising*.

Cal destacar que l'ambient d'aquesta illa és molt liberal, hi ha guies que classifiquen total l'illa de gayfriendly, sense la necessitat de crear una oferta específica, però tot i així existeixen zones específiques i de concentració gai.

*Gran Canaria*²⁴

Respecte a la destinació de Gran Canària, podem trobar de la mateixa manera una zona clarament diferenciada on s'hi aglutina l'oferta gai de l'illa. Estem parlant en aquest cas de l'àrea de *Maspalomas*, i més concretament la *Playa del Inglés* ubicada a la zona sud del territori.

Maspalomas, representa actualment la destinació amb una oferta més amplia dirigida cap al segment gai dins de l'Estat espanyol. Si ens fixem amb la taula comparativa, aquesta destinació destaca principalment respecte a la resta pel que fa al nombre d'allotjaments gais, i incorpora una variant que fins ara no s'ha pogut observar en les destinacions de Sitges i Eivissa, aquesta fa referència als Ressorts, en aquest cas dirigits al públic gai.

En segon lloc, cal fer referència a l'oferta d'esdeveniments i festivitats gais, on és altre vegada la destinació que destaca front als competidors, si bé doncs són cinc els esdeveniments; el carnaval oficial amb dues gales de la reina Drag Queen, la Gay Pride de Maspalomas, *La Fetish Week* on s'organitzen una sèrie d'esdeveniments pels més fetitxistes, per altre banda un carnaval alternatiu que es celebra al novembre protagonitzat pel mercat turístic alemany i el Dunas Festival que es celebra durant tota la segona setmana d'agost i consta de festes temàtiques i musicals.

²⁴ La informació d'aquest apartat ha estat elaborada a partir de les pàgines web Gran Canària Gay, Gay Maspalomas, Gay Pride Maspalomas, Patronat de Turisme de Gran Canària, Dunas Festival i Yumbo Centrum.

Per altra banda, un altre aspecte diferenciador és l'existència d'un gran centre comercial, no exclusiu per aquest segment, però si molt especialitzat i enfocat cap al turista gai, ja que és el punt de referència. Aquest centre, anomenat Yumbo, es troba a la platja del "Inglés" i és aquí on es concentra la major part d'oci nocturn, bars, restaurants i botigues focalitzades per al públic gai.

Tenerife²⁵

Tenerife representa la destinació amb la que podria ser l'oferta més limitada per aquest segment, ja que queda una mica eclipsada per la veïna Gran Canària líder pel que fa al turisme homosexual.

Pel que fa a la distribució de l'oferta específica, no trobem aquí una clara concentració en l'espai, sinó una distribució més dispersa entre la capital de Santa Cruz de Tenerife, Puerto de la Cruz i també la zona sud de la *Playa de las Américas*.

Tot i presentar una reduïda oferta específica, podem trobar aquí una innovadora iniciativa que manca a la resta de destinacions, per una banda no es celebra una gran Pride dedicada a l'orgull gai, però si trobem un programa cultural amb actes dedicats per aquest dia Internacional de l'Orgull. En aquest programa conté la projecció de sis curtmetratges de cinema gai i lèsbic, exposicions fotogràfiques, xerrades i debats sobre temes referents als problemes i entrebancs als quals s'enfronta el col·lectiu homosexual, entre d'altres activitats.

Pel que fa l'oferta d'oci nocturn, no destaca gaire, encara que aquesta està creixent en els últims anys, sobretot pel que fa a la zona sud de la platja de *las Américas*.

Un dels fets de l'augment del turisme gai a Tenerife, l'atribuïem al famós Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, el més espectacular de l'Arxipèlag, aquest ha estat el factor principal que ha motivat a aquest segment, per aquest motiu l'Illa està intentant adaptar-se a aquest públic i d'aquesta manera l'oferta es va ampliant poc a poc.

²⁵ La informació d'aquest apartat ha estat elaborada a partir de les pàgines web Guia Gay LBGT de Tenerife, Gay Tenerife, Tenerife Guia Turística i Col·lectiu LGBT de Tenerife.

5.7 Taula comparativa de l'oferta LGBT

| | Sitges | Eivissa | Gran Canaria | Tenerife |
|--|--------|---------|----------------------|-------------------|
| Hotels | 3 | 2 | 4 | 1 |
| Ressorts | - | - | 12 | - |
| Esdeveniments LGBT | 3 | - | 5 | 1 |
| Bars Gais | 26 | 14 | 25 | 12 |
| Discoteques | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Discoteques Gayfriendly amb festes específiques gai | 2 | 5 | 2 | 2 |
| Platges | 3 | 3 | 1 | 4 |
| Comerços | 15 | 8 | 6 (Centre Comercial) | Sense identificar |
| Restaurants | 8 | 10 | 3 | 1 |
| Saunes | 2 | 1 | 3 | 4 |

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de les pàgines web: web Gran Canaria Gay, Gay Maspalomas, Gay Pride Maspalomas, Patronat de Turisme de Gran Canaria, Dunas Festival, Yumbo Centrum, Ibiza Isla, Night Tours, Ibiza Spotlight, Gay Welcome, Guia Gay de Ibiza, Gay Iberia, Guia Gay LGBT de Tenerife, Gay Tenerife, Tenerife Guia Turística i Col·lectiu LGBT de Tenerife.

Un cop analitzada la promoció i l'oferta d'aquestes destinacions gais de sol i platja, actuals competidors de Sitges, s'ha pogut observar que a pesar que la promoció de Sitges per captar i promocionar el turisme gai per part dels ens públics del municipi és més insignificant que a la resta de destinacions, d'aquesta manera el turisme gai que arriba a Sitges no ho fa captat per l'esforç institucional. Els motius en poden ser varis; per una banda es pot pensar que Sitges no necessita una promoció excessiva a aquest segment, ja que el mercat gai representa un turisme força consolidat al municipi, i per altra banda hi ha indicis que demostrant una possible confrontació entre el sector públic i el privat a l'hora de posar-se d'acord pel que fa la promoció de Sitges com a destinació homosexual.

Pel que fa a l'oferta, Sitges no es queda gens enrere dels seus competidors. Hem pogut observar amb aquesta comparativa com la destinació de Sitges està ben posicionada dins del mercat pel que fa l'oferta, tot i ser un municipi de menys de 30.000 habitants i amb una extensió de territori força reduïda, l'oferta que hi podem trobar és nombrosa i variada, en aquest sentit l'únic competidor que podria fer ombra a Sitges seria el cas de Gran Canaraia, degut al major nombre d'allotjaments exclusius i per altre banda el nombre de festivitats LGBT celebrades, ja que per a la resta de l'oferta estan força equiparades.

6. CONCLUSIONS

L'aparició d'un mercat homosexual com a segment, és un fet força recent però que actualment es presenta turísticament com una oportunitat de mercat amb moltes expectatives per part del sector privat, ja que representa un segment molt interessant i atractiu degut al comportament de consum amb un alt poder adquisitiu de la demanda.

Les noves formes de convivència, l'avenç de mentalitat respecte a l'estructura social junt amb la forta competència i les necessitats específiques d'aquest segment a l'hora de viatjar han derivat a la creació d'una oferta turística per aquest mercat, on el sector privat s'ha vist obligat en certa part a especialitzar-se per donar resposta a les necessitats d'aquesta tipologia de consumidors.

El perfil del turista gai a trets generals és presenta com un perfil amb un alt poder adquisitiu i cultural, sense carregues familiars la qual cosa indica que tindrà més facilitats a l'ora de destinar part dels seus ingressos al oci i viatges i que busca en una destinació on pugui relacionar-se de forma natural i segura i on la seva orientació sexual no comporti cap tipus de perjudici.

Per aquest mateix motiu, les principals destinacions homosexuals a nivell mundial les trobem en els països amb un major desenvolupament que són a la vegada els que mostren un nivell més alt d'acceptació, en aquest cas ens referim a Europa i Amèrica del Nord, que a banda de ser els països receptors representen a la vegada els principals emissors. A nivell nacional destaquem Barcelona i Madrid com les principals destinacions urbanes gais, pel que fa el turisme de sol i platja les principals destinacions són Eivissa, Les Illes Canàries, més concretament Gran Canaria i Tenerife i la població de Sitges, situada al litoral central català.

Pel que fa el municipi de Sitges, aquest representa una de les principals destinacions de sol i platja de la costa catalana, a banda de la seva àmplia i variada oferta turística que permet el desenvolupament de diverses tipologies turístiques, hi altres factors com la celebració de diferents esdeveniments tals com el concorregut carnaval sitgetà i més recentment el festival anual de cinema fantàstic que han aportat a Sitges una certa fama i reconeixement i han estat claus per la promoció de la destinació.

La percepció de població moderna i el caràcter de mentalitat oberta que presenta Sitges l'han portat de certa forma a convertir-se en una de les destinacions gais de sol i platja més consolidades tant a nivell nacional com internacional.

El municipi de Sitges ha estat des de fa molts anys freqüentat pel segment de mercat gai, el moviment modernista que sorgeix al municipi a finals del S.XIX fa que moltes personalitats importants d'orientació homosexual s'estableixin al municipi. Després d'anys de repressió i amb l'alliberament d'aquest col·lectiu es fa envidant a Sitges un desenvolupament d'aquesta tipologia turística.

Actualment la destinació presenta una ampla i variada oferta especialitzada per donar resposta a les necessitats d'aquest segment de mercat, el fet de la presència prèvia d'una comunitat gai establerta a Sitges durant dècades va facilitar l'impuls des del punt de vista empresarial, on poc a poc l'oferta específica anava augmentant i on cada vegada més aquesta anava enfocant-se cap al turisme.

A partir de la investigació anteriorment exposada s'ha pogut comprovar com el municipi de Sitges presenta una bona oferta especialitzada per al segment gai. Al igual que altres destinacions punteres gais, Sitges troba la seva oferta recollida principalment en una zona, denominada la zona gai, que es concentra entre el casc antic i els carrers més propers al passeig marítim.

Aquesta oferta turística es basa principalment en establiments d'oci i oci nocturn, existeix una ampla gama de bars i pubs dirigits al públic gai, alguns d'ells més exclusius fins i tot prohibint l'entrada al públic heterosexual i d'altres amb entrada lliure. Per altra banda es celebra a Sitges un dels festivals amb més reclam dins d'aquest col·lectiu, és el dia de l'orgull homosexual, anomenat a Sitges la Gay Pride, també hi trobem la Sitges Bear Week, amb un caràcter més cultural i destinat a una altres estereotip gai, per tant podem veure que en aquest aspecte l'oferta pot satisfer les necessitats de diferents perfils gais.

Pel que fa l'oferta d'allotjament, aquesta presenta a Sitges dos variants diferents; en primer lloc trobem una ampla gama d'establiments des de les categories més baixes fins les més luxoses d'allotjament classificat com a gayfriendly, es a dir que es mostren receptius cap aquest segment de mercat. En segon lloc trobem també un conjunt d'establiments exclusius per a gais, però aquets representen una minoria i es caracteritzen per la seva baixa gamma respecte a la categoria, aquest representa un dels punts febles en relació a l'oferta especialitzada.

L'oferta especialitzada també acull una sèrie de comerços dirigits per aquest públic, majoritàriament dedicats al sector de la moda i es concentren al igual que la resta de l'oferta a la zona gai de Sitges. Aquets comerços criden l'atenció per l'estètica fetitxe que presenten els seus vitralls. Són també els establiments d'estètica i culte al cos els que presenten receptius cap aquest segment, podem trobar perruqueries i salons de bellesa de caràcter gayfriendly.

Pel que fa als recursos turístics, i sent una destinació de sol i platja, a Sitges tampoc hi falten les platges gais. N'hi ha tres orientades a aquest segment, en aquestes es troben a l'hora els principals punts de cruising del municipi.

Un cop comparada l'oferta específica gai de Sitges amb la dels seus principals competidors, destinacions com Eivissa i Gran Canari amb un alt potencial turístic, es conclou amb un privilegiat posicionament del municipi de Sitges front els competidors. Tot i ser un municipi relativament petit, Sitges presenta una oferta específica que funciona perfectament, segurament l'especialitat del sector junt amb els anys d'experiència han aportat al municipi un

cert valor afegit. Sitges presenta una millor i variada oferta respecte l'illa d'Eivissa, fet que crida l'atenció amb una destinació tant alliberada i amb un caràcter tant festiu. Per altra banda si ho comparem amb Gran Canaria, aquesta juga un paper fonamental pel que fa a l'oferta de ressorts exclusius gais, que és en l'únic factor que es mostra superior a Sitges, però pel que fa la resta mostra certes carències, tant pel que fa la quantitat com la qualitat.

Cal destacar també, que fins que la situació no evolucioni pel que fa a la imatge i acceptació del col·lectiu homosexual a nivell mundial, la competència queda força reduïda, ja que molts països emergents actualment punters pel que fa el turisme de sol i platja, podrien convertir-se en destinacions pioneres pel segment de marcat gai, però perquè això passi han de trencar-se encara moltes barreres.

Per altra banda, a partir dels resultats de les enquestes s'ha pogut caracteritzar el perfil, les necessitats i el grau de satisfacció del turista gai a Sitges. Aquests resultats mostren una clara evidència pel que fa les hipòtesis inicials relacionades amb la generalització del perfil del turista homosexual i el seu comportament pel que fa al consum turístic.

El turista gai de Sitges es tracta en la seva majoria d'un home adult, d'una edat mitja entre els 35 i 50 anys, amb estudis principalment universitaris, per tant podem afirmar que té un alt nivell cultural i a l'hora disposa d'un alt nivell adquisitiu la qual cosa li permet dita propensió a viatjar. Respecta a la procedència cal destacar, que el 80% és estranger majoritàriament anglès i alemany, mentre que el 20% restant forma part del turisme nacional, aquest es correspon amb un turisme de proximitat provinent en la seva majoria d'altres poblacions de la província de Barcelona i de la mateixa capital.

Pel que fa a les característiques del viatge no s'allunyen en aquest cas de la tendència que es segueix en altres segments de mercat. Opta per estades mitjanes de menys d'una setmana de duració, majoritàriament s'allotja en hotels descartant els hotels exclusius per la falta d'oferta i baixa qualitat. Respecte a reserva i la cerca d'informació referent a l'oferta específica gai per organitzar les vacances l'ha efectuen via internet.

Pel que fa a la tria de la destinació li crida l'atenció el caràcter *gayfriendly* del la localitat, però també de manera molt important el caràcter mediterrani que implica a l'hora el clima i les platges i la situació geogràfica. Per tant, podem concloure que la seva orientació sexual influeix en les motivacions del viatge, però d'una manera exclusiva ni exclusivista. Per altra banda, cal destacar també la importància que li dóna a la situació geogràfica, que en molts casos representa el motiu clar per el qual opta per Sitges i no pas per altres competidors com Gran Canària o Eivissa, també posicionats en el turisme gai de sol i platja. L'objectiu de la visita és principalment el descans en un entorn sense prejudicis, doncs d'aquesta manera es demostra que valora positivament l'hospitalitat que mostren els habitants del municipi.

L'objectiu de la visita és principalment el descans en un entorn sense prejudicis, doncs d'aquesta manera es demostra que valora positivament l'hospitalitat que mostren els habitants del municipi.

Per altra banda representa un turista amb un alt grau de satisfacció global on la destinació compleix amb les seves expectatives i necessitats i que valora positivament l'oferta específica de la localitat i d'aquesta manera es converteix amb un turista que mostra un alt nivell de fidelització el qual el porta a repetir les seves vacances a Sitges.

Pel que fa a la seva opinió respecte la imatge i la promoció del turisme gai pensa que no li cal una publicitat explícita, així com tampoc una major especialització del turisme gai que comporti a diferenciacions més particulars, ja que troben interessant la varietat d'altres segments de mercat i es senten còmodes compartint aquest espai, per aquest mateix motiu no troben que el turisme de sol i platja familiar sigui un impediment que pugui perjudicar el desenvolupament d'aquesta tipologia turística.

Per altra banda respecte a la promoció que en fan els ens públics del municipi en relació al turisme gai, s'ha pogut observar com aquests en comparació d'altres destinacions com Eivissa i sobretot Gran Canaria, no dediquen les mateixes accions per potenciar aquest turisme, principalment i amb el anàlisi de tots aquests aspectes vistos en el present treball, s'ha arribat a la conclusió que Sitges funciona per si sola, representa una destinació gai consolidada i molt ben valorada per aquest segment amb una oferta amplia i variada que junt amb la seva situació estratègica dona resposta a les necessitats d'aquest segment, d'aquesta manera no necessita de tants esforços per captar aquest mercat, ja que el mercat acudeix per si sol a la destinació. A banda d'aquest motiu respecte a la baixa promoció en relació al turisme gai, també s'han trobat indicis que demostren que la diferència d'opinió entre el sector públic i privat de la destinació, ha pogut afectar en termes de promoció, on la part empresarial s'ha mostrat en alguna ocasió reticent a l'hora d'especialitzar-se més en el sector gai ja que podria afectar al turisme familiar que el sector privat està intentant fomentar.

Així doncs podem afirmar que Sitges representa tot un referent pel que fa el turisme de sol i platja gai, ha sabut gestionar i organitzar la destinació per mantenir un equilibri entre les diferents tipologies turístiques el qual ha permès la convivència pacífica entre un turisme molt heterogeni, i l'absència d'una promoció agressiva per part del municipi es pot considerar una estratègia perfectament calculada, que guarda relació amb el perfil del turista gai que el visita.

7. BIBLIOGRAFIA

Referències bibliogràfiques

Airlines, N., & Lauren, R. Mercados de Nicho: Consumidores Gay. PDF *Project MUSE*. Recuperat de http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v012/12.4.o-barr_supp01.pdf

Canet, V. (2007) Sitges: El nacimiento de un destino turístico gay (hasta 1980) *Zero*, Nº Diciembre 2007

Clift, S., Forrest, S. (1999) "Gay men and tourism: destinations and holiday motivations". A: *Tourism Management*, 20, p. 615-625

Devesa, M., Palacions, A. (2005) "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita". A: *Tribuna de la Economía*, 821, p. 241-255

Fernández, V. (2007) "Visibilidad y escena gay masculina en la Ciudad española". A: *Documentos de anàlisi geogràfica*, 49, p. 139-160.

Fernández, V. (2007) "Comunidad gay y espacio en España". A: *Boletín de la A.G.E.N.* 43, p. 241-260

Forga, JM., Cànoves, G. (2012) "La motivación del turista homosexual en la destinación de destinos culturales urbanos. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales". A: *TURyDes*, (5: 13)

Jaurand, E. (2011) "Bienvenue aux gays du monde entier. Tourisme gay et mondialisation" A: *Mondes du Tourisme*, 1, p. 299-309

Kayaalp, E., Uca, S., Tuzunkan, D. (2012) " Gay men and tourism: Gay Men's Tourism perspectives and expectations". A: *Procedia, Social and Behaviors Sciences*, 41, pp.394-401.

Lacaba, J. (2004) "Sitges (Catalunya) y el carnaval gay: el turismo y sus Nuevos peregrinajes". A: *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*. (2: 1), p. 111-124.

López, A. i Carmona, R. (2008) " Turismo sexual masculino-masculino en la Ciudad de México". A: *Teoría y Praxis*, 5. p. 99-112.

Mediano, L. (2002) " Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia del marketing". A: *Revista de Direcció y Administración de Empresas*, 10, p.99-117.

Melián, A., Araña, J., Moreno, S. (2011) "Gay Tourism in a sun and beach destination". A: *Tourism Management*. (32: 5) p.1027-1037

Moner, C., Royo, M., Ruiz, M. (2006) "El mercado turístico homosexual: Un estudio para Cataluña". A: *Estudios Turísticos*, 167, p. 103-129.

Moner, C., Royo, M., Ruiz, M. (2007) "Oferta y Demanda en el mercado homosexual: Una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento". A: *Cuadernos de Turismo*, 20, p. 171-197.

Pereira, B., Teixeira, E., Ojima, S., (2006) "Consumo entre gays: comprendendo a construção da identidade homosexual a treves do consumo." A: *Cuadernos Ebape*. (2: 4)

Petit, J. (2003) *25 años más: Una perspectiva sobre el pasado, el presente y futuro del movimiento de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales*. Barcelona, Icaria.

Poirá, Y. (2006) "Assessing Gay Men and Lesbian Women's Hotel Experiences: An Exploratory Study of Sexual Orientation in the Travel Industry". A: *Journal of Travel Research*. Vol.44 nº3, p. 327-324.

Pritchard, A., Morgan, N., Sedgely, D. (1998) "Reaching out the gay tourist: opportunities and threats in an emergent market segment". A: *Tourist Management*. Vol. 19, p. 273-282.

Sancho, A. (1998) "Turismo: concepto y definiciones", A: *Introducción al Turismo*. Madrid, OMT, p. 43-57.

Southall, C., Fallon, P. (2012) "LGBT Tourism". A: Robinson, P. Heitmann, S i Dieke, P. (ed) *Research Themes Of Tourism*. Londres, MPG Books.

Waite, G., Markwell, K. (2006) *Gay Tourism. Culture and Context*. Nova York, Routledge.

Fonts primàries

INE [<http://www.ine.es>]: Enquesta d'ocupació hotelera per punts turístics segons país de residència i Nombre de pernoctacions per punts turístics,

IDESCAT, [<http://www.idescat.cat>]: PIB, VAB, estructura de població, fluxos de població i establiments hotelers.

Observatori del Desenvolupament Local de l'Alt Penedès i el Garraf, [<http://www.iniciativeseconomicas.com>,]

Fonts secundaries

Pàgina web de l'Agència de Promoció Turística de Sitges: [<http://www.sitgestur.cat>]

Pàgina web de l'Ajuntament de Sitges: [<http://www.sitges.cat>]

Pàgina web de Visit Sitges: [<http://www.visitsitges.com/es/>]

Pàgina web del col·lectiu LGBT: [<http://www.lgbt.es/index.php/turismo/item/6-sitges-gay.html>]

Pàgina web de Gay Sitges Guide: [<http://www.gaysitgesguide.com>]

Pàgina web de Gay Sitges Guide Travel: [<http://www.patroc.com/sitges/>]

Pàgina web de Gay Sitges: [<http://www.gaysitges.com/portada.html>]

Pàgina web del Bears Sitges Club [<http://www.bearssitgesclub.org>]

Pàgina web de la Gay Pride Sitges: [<http://www.gaysitgespride.com/>]

Pàgina web del Best Sitges: [<http://www.bestsitges.cat>]

Pàgina web de Agis Sitges: [<http://www.agisitges.com>]

Pàgina web del Sitges Convention Bureau: [http://sitgescb.cat/convention_bureau/]

FITUR: [<http://www.fiturblog.com>]

Pàgina web del Patronat de Turisme Maspalomas [<http://turismo.maspalomas.com/>]

Pàgina web del Consell Insular d'Eivissa: [<http://www.ibiza.travel/es/>]

Pàgina web del Patronat de Turisme de Gran Canaria: [http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/]

Pàgina web del Patronat de Turisme de Tenerife [<http://www.ibizaguiagay.com>]

Pàgina web Travel Gay Europe: [<http://www.travelgayeurope.com/gay-tenerife-hotels/>]

Pàgina web de Spain-Gran Canaria: [<http://www.spain-grancanaria.com/s/gay.html>]

Pàgina web Gran Canaria Gay: [<http://www.gcgay.com>]

Pàgina web Saca tus vacaciones del armario: [<http://www.sacatusvacacionesdelarmario.com/acerca-de>]

Pàgina web Spot Ibiza.: [http://www.ibiza-spotlight.es/gay_e.htm]

Pàgina web Ibiza Guia Gay: [<http://www.ibizaguiagay.com>]

Pàgina web Nighthtours: [<http://www.nighthtours.com/ibiza/gayguide/events.html>]

Pàgina web Gay Iberia: [<http://www.gayiberia.com/ibiza/playas.html>]

Pàgina web Ibiza Isla: [<http://www.bizaisla.es/viaje/turismo-gay.html>]

Pàgina web Guia Gay Les: [<http://www.guiagayles.com/baleares/ibiza/>]

Pàgina web Col·lectiu LGBT Tenerife: [<http://www.gbt.es/index.php/locales/item/62-tenerifegay.html>]

Pàgina web Tenerife Gay: [<http://www.tenerifegay.org/2009/09/playas.html>]

Pàgina web Gay Tenerife: [<http://www.gaytenerife.net>]

Pàgina web Guia Turística de Tenerife: [<http://www.tenerifeguiaturistica.com>]

PDF de Ibiza Travel

[http://www.ibiza.travel/img/descargas/24_ca_FOLLETO%20LGTB%20abril%202010_2.pdf]

Jordan, P. (2012) Global Report on LGBT Tourism. A: AM Reports. Vol.3, World Tourism Organization (UNWTO)

Pàgina web de Televisió Espanyola –Vídeo:

[<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/maspalomas-primer-destino-europa-turismo-gay/1589735/24/11/2012>]

Canet, V. (2007) Sitges: El nacimiento de un destino turístico gay (hasta 1980) *Zero*, Nº Desembre 2007

Sancho, A. (1998) “Turismo: concepto y definicions”, A: Sancho, A. *Introducción al Turismo*. Madrid, OMT, p. 43-57

Pàgina web Diario Información

[<http://www.diarioinformacion.com/alicante/2009/09/02/turespana-revela-visitante-gay-gasta-30-vacaciones/926449.html,02/09/2009>]

Pàgina web El Universal: [<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/66753.html,19/11/2011>]

Pàgina web Eix Diari: [<http://www.eixdiari.cat/economia/doc/48742/sitges-al-top-10-de-destinacions-gais-per-a-llunes-de-mel.html,26/05/2014>]

Pàgina web Eix Diari: [<http://www.eixdiari.cat/economia/doc/16973/lagencia-de-promocio-del-turisme-de-sitges-crea-el-club-de-comer-i-gastronomia.html,18/07/2007>]

[Pàgina web Mercado de Dinero: <http://www.mercadodedinero.com.co/Pais/6970-lgtb-un-mercado-que-se-expande.html,11/06/2014>]

Pàgina web La Notícia: [<http://www.laprovincia.es/opinion/2014/06/18/maspalomas-moda/615333.html,17/06/2014>]

Pàgina web Diaria de Avisos: [<http://www.diariodeavisos.com/2011/09/el-turismo-homosexual-es-el-que-mas-resiste-a-los-tiempos-de-crisis-economica/28/09/2011>]

Pàgina web Hosteltour: [http://www.hosteltur.com/147130_extremadura-apuesta-turismo-gay.html,09/04/2014]

Pàgina web Hosteltour: [http://www.hosteltur.com/114860_turismo-gay-deja-700-m-cada-ano-madrid.html, 05/09/2013]

Pàgina web Hosteltour: [http://www.hosteltur.com/126470_multiturista-siglo-xxi.html, 10/12/2013]

Pàgina web Hosteltour: [http://www.hosteltur.com/148860_ranking-mundial-turismo-gay-espana-novena-posicion.html, 26/11/2011]

Pàgina web Hosteltour: [http://www.hosteltur.com/39613_sitges-crea-su-propia-agencia-promocion-turistica.html 26/01/2007]

Pàgina web Forum Libertas: [http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=6332, 08/09/2007]

Pàgina web Tiempo de Hoy: [<http://www.tiempodehoy.com/sociedad/el-boyante-turismo-gay>, 20/01/2012]

Pàgina web Diario de Ibiza: [<http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2012/01/23/ibiza-pierde-fuelle-mercado-gay-irrupcion-destinos/532643.html> 23/01/2012]

Pàgina web Diario de Ibiza: [<http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2014/01/21/ibiza-intentara-recuperar-fitur-caracter/669917.html>, 21/01/2014)

Pàgina web Periodista Digital: [<http://www.periodistadigital.com/reinformacionbalear/ibiza/2014/01/27/el-video-para-atraer-al-turismo-gay-que-el-consell-de-ibiza-ha-presentado-en-ibiza.shtml>, 27/01/2014]

[<http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2014/01/21/ibiza-intentara-recuperar-fitur-caracter/669917.html>, 21/01/2014)

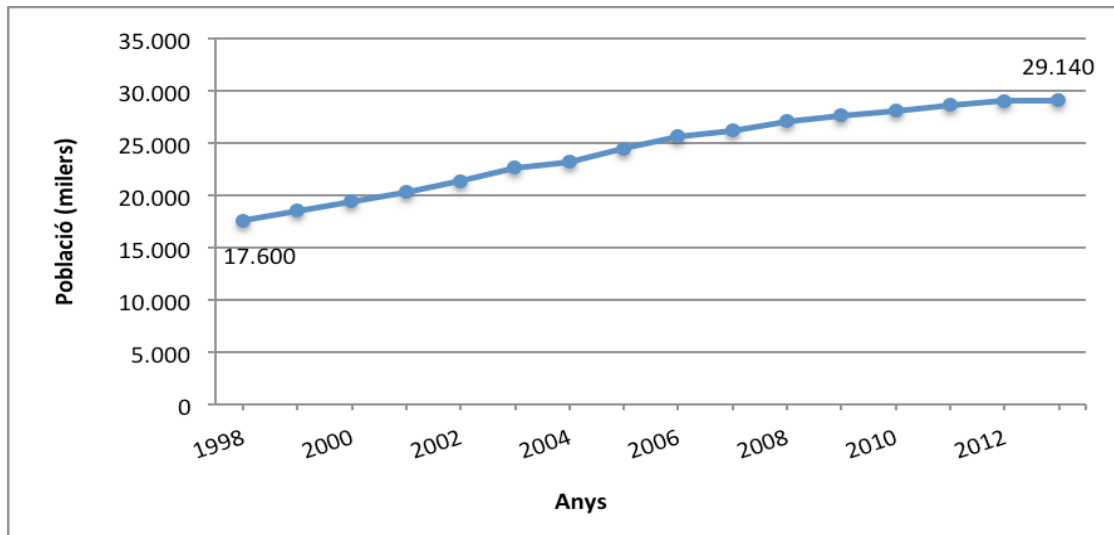
Pàgina web 20 Minutos: [<http://www.20minutos.es/noticia/1285764/0/turismo-gay/10-por-ciento/turismo-mundial/> 24/01/2012]

Pàgina web El Diario: [http://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/paso_de_peatoneros-orgullo-gay-las-palmas-de-gran-canaria_0_270173645.html, 12/06/2014]

Pàgina web La Revista de Canarias: [<http://www.larevistadecanarias.com/tea-acoge-una-velada-de-cortometrajes-con-motivo-del-orgullo-lgtbi-2014/> 18/06/2014]

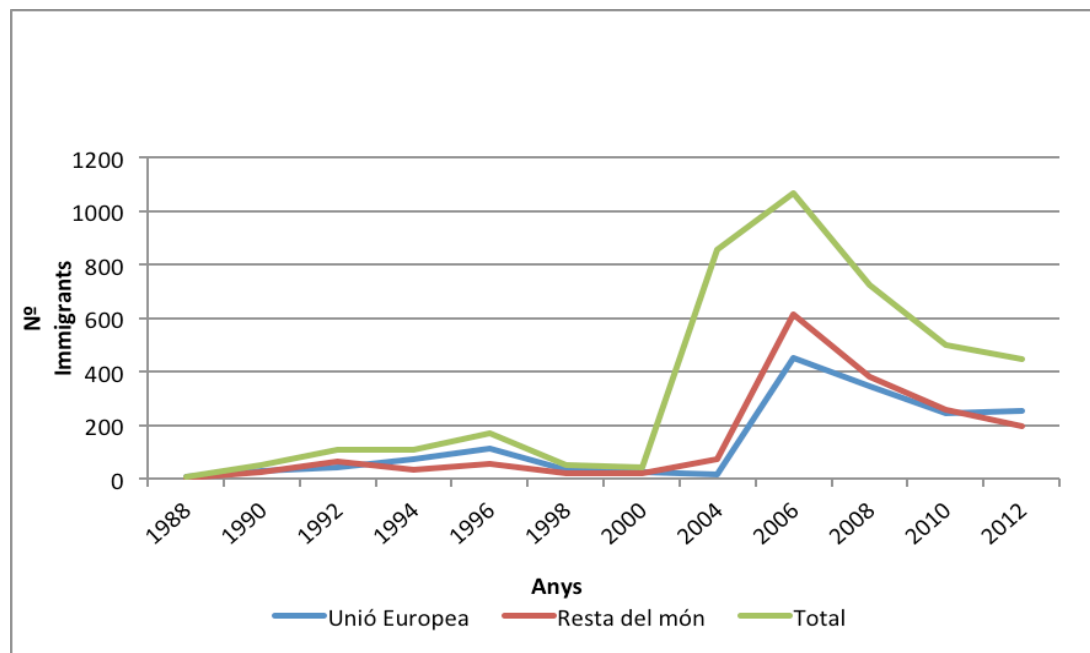
8. ANNEXOS

Gràfic 1.1 Evolució Demogràfica de Sitges. (1998-2013)



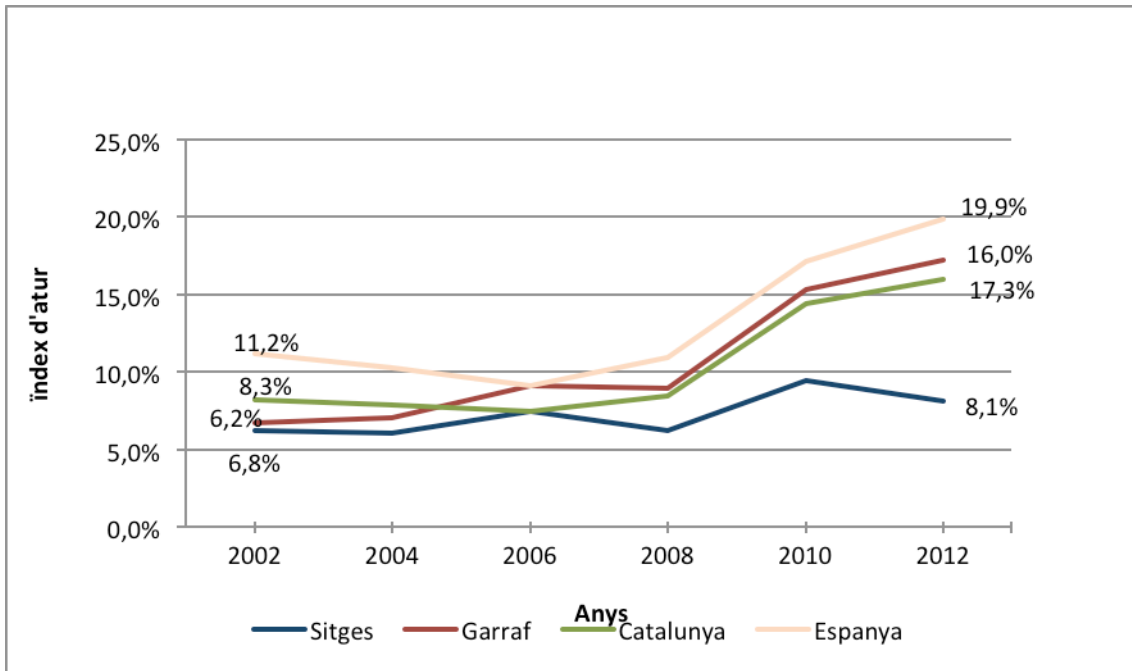
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de IDESCAT: Estructura de la població

Gràfic 1.2 Immigracions externes, per zona de procedència a Sitges. (1988-2012)



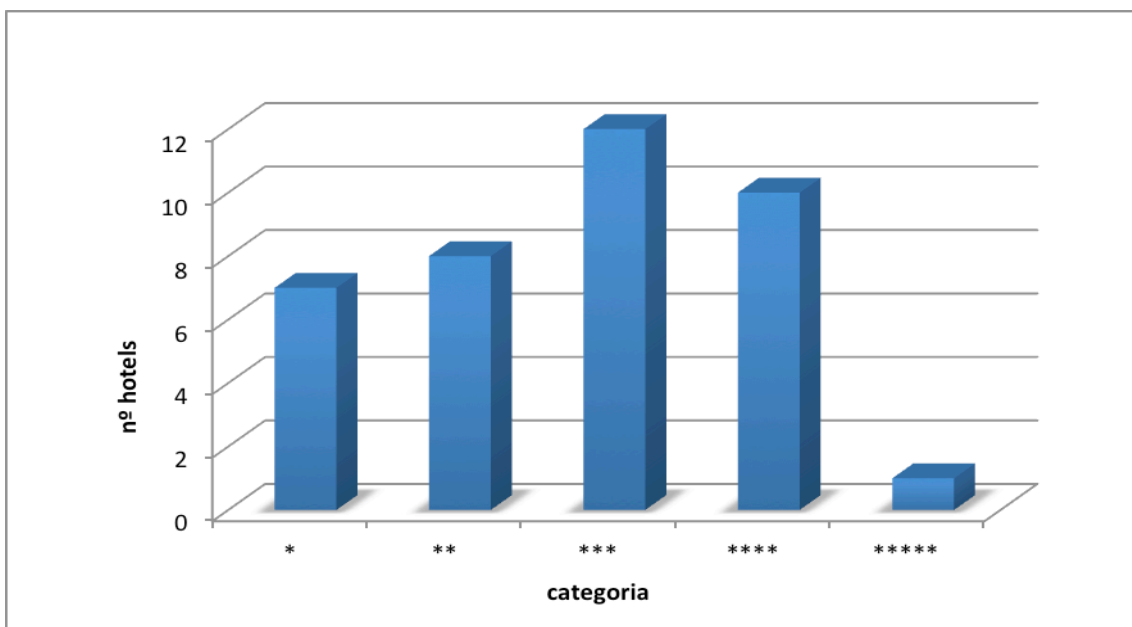
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de IDESCAT: Fluxos de població.

Gràfic 1.3 Evolució i comparació de la taxa d'atur a Sitges. (2002-2012)



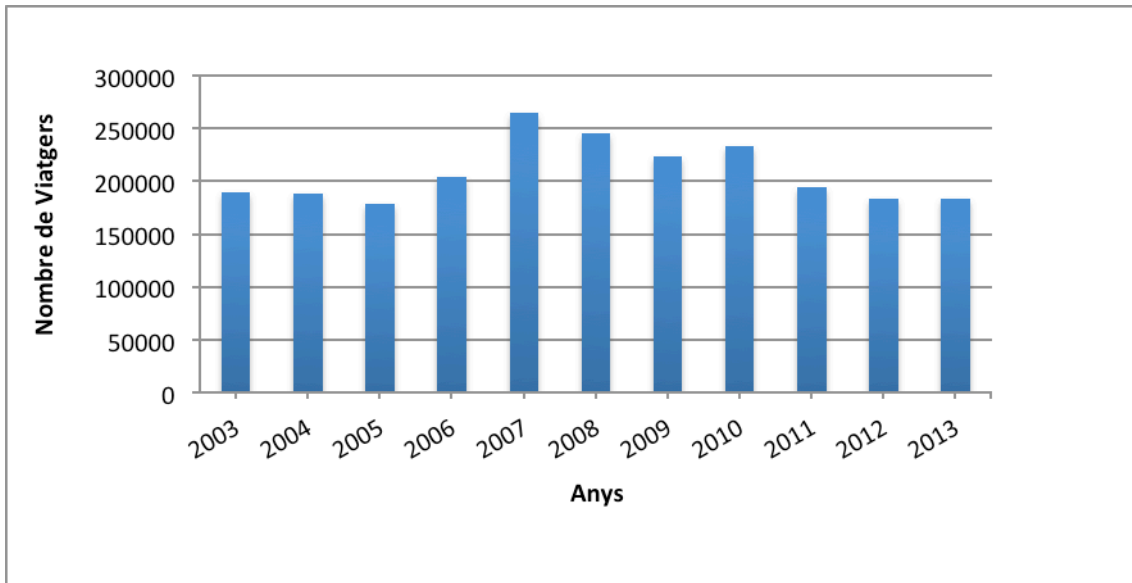
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Observatori del desenvolupament local de l'Alt Penedès i Garraf.

Gràfic 2.1 Oferta hotelera segons categoria a Sitges. 2013



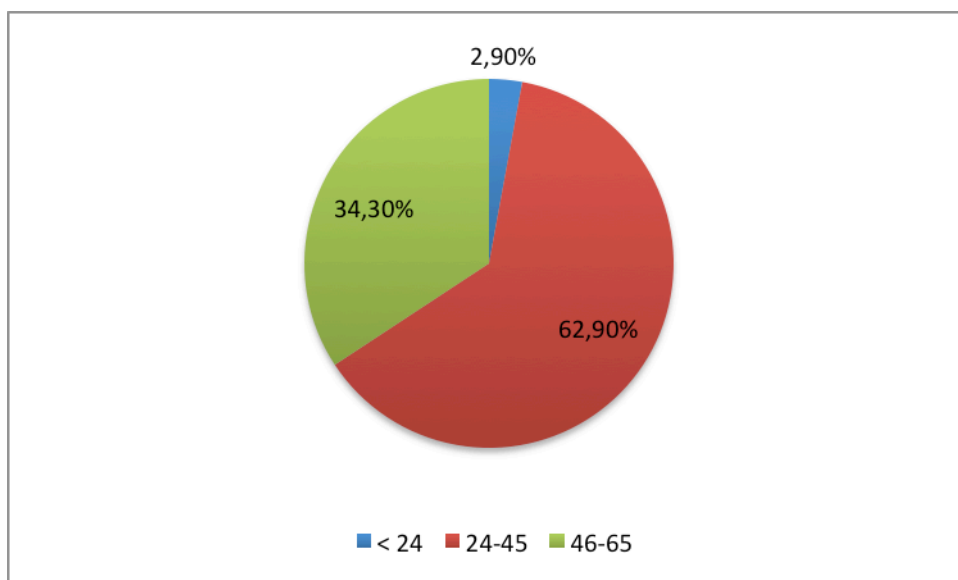
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Idescat: Establiments hotelers.

Gràfic 2.2 Viatgers a Sitges segons l'ocupació hotelera. (2003-2012)



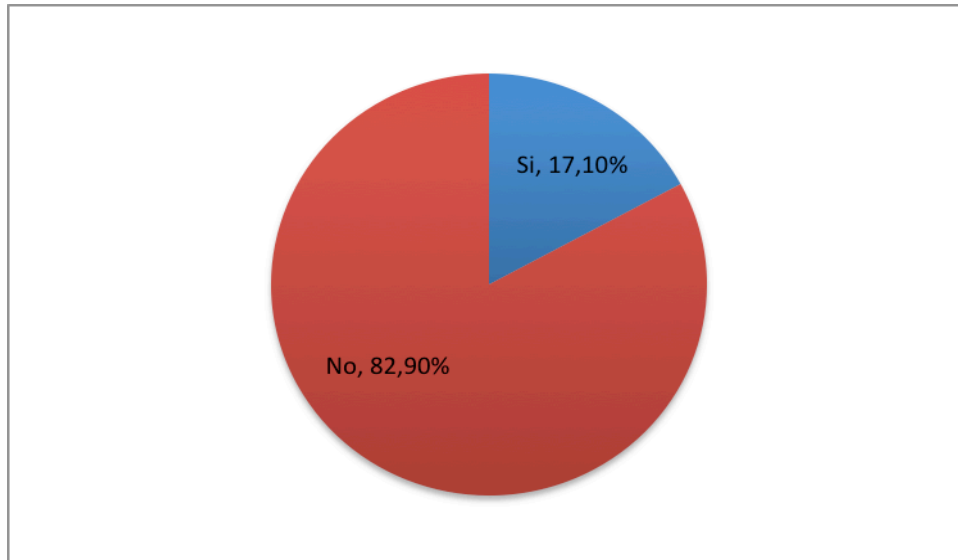
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de INE: Ocupació Hotelera per punts turístics.

3.1 Edat



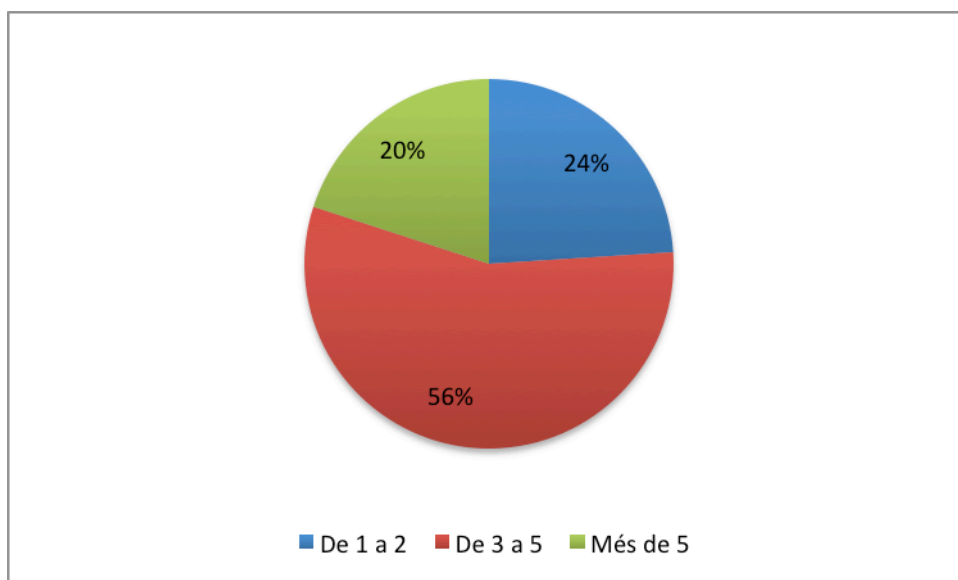
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº1 de l'enquesta.

3.2 És el primer viatge que realitza aquest any?



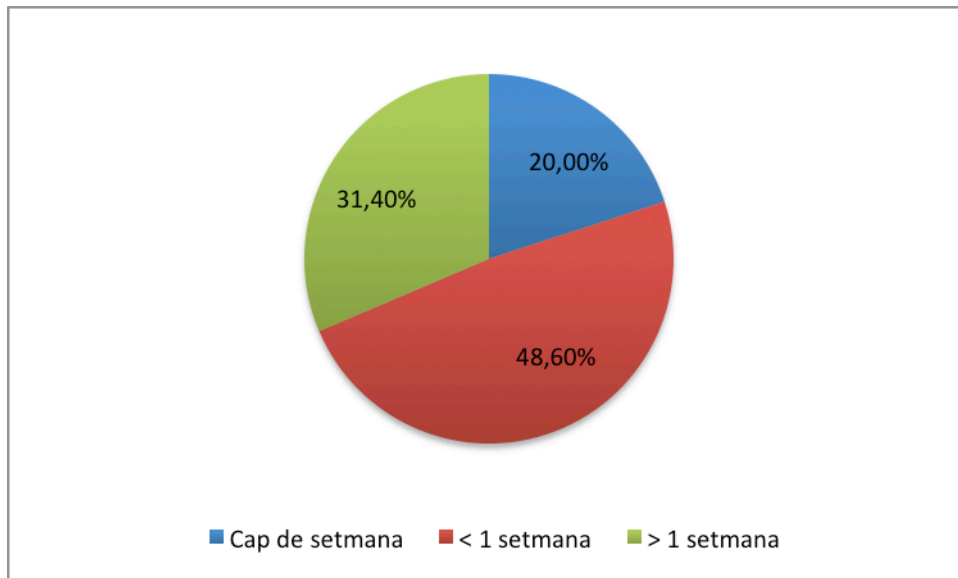
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº5 de l'enquesta.

3.3 Mitjana de viatges realitzats al 2014



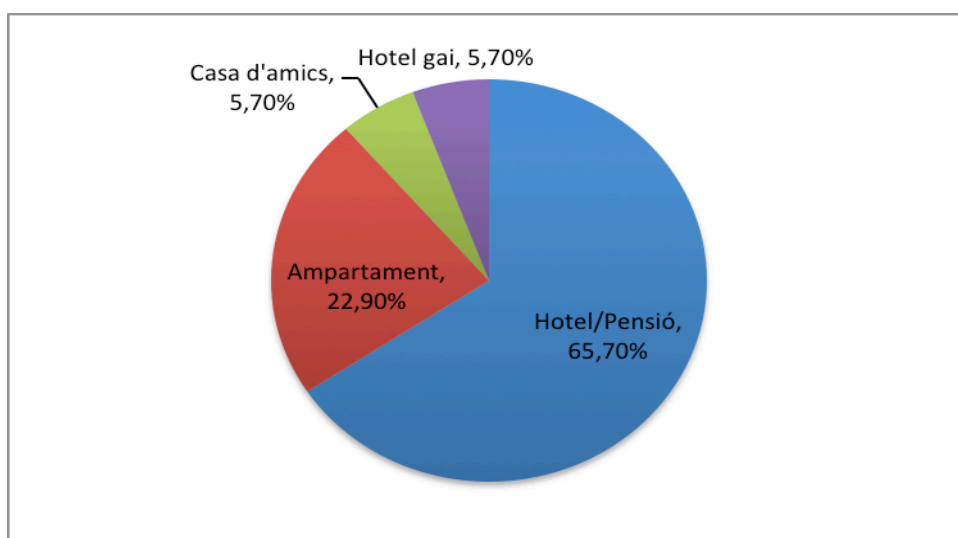
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº5.1 de l'enquesta.

3.4 Duració de l'estada



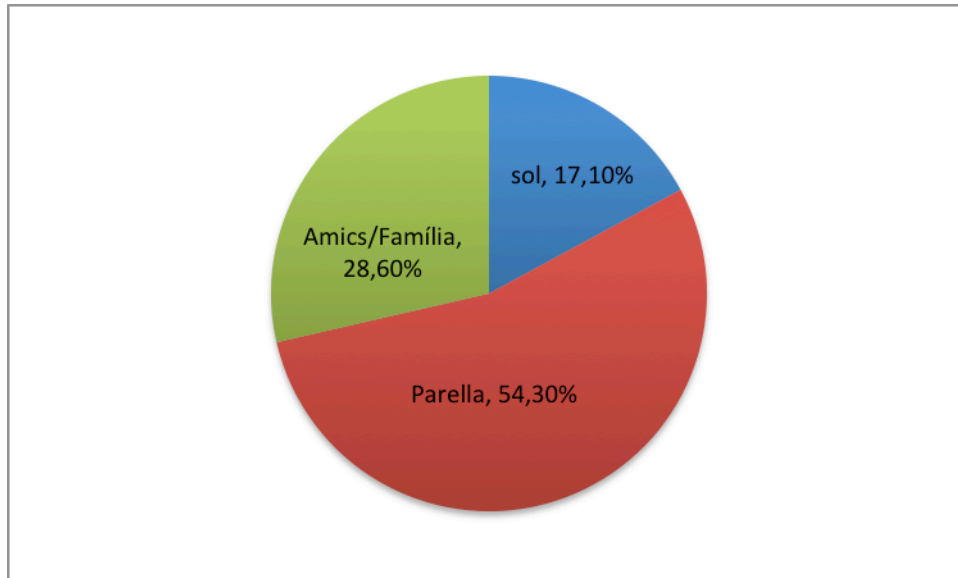
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº11 de l'enquesta.

3.5 Allotjament seleccionat



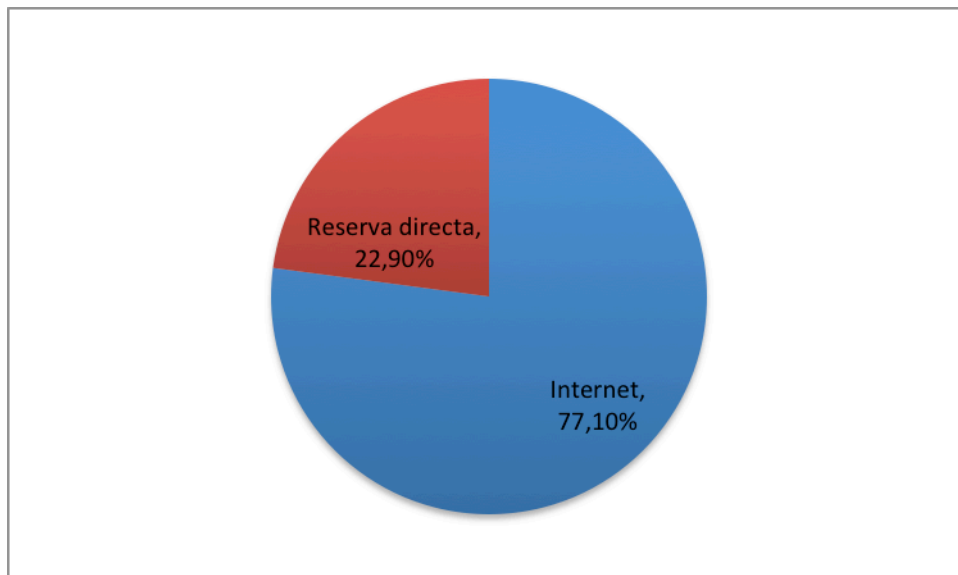
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº14 de l'enquesta.

3.6 Amb qui està viatjant?



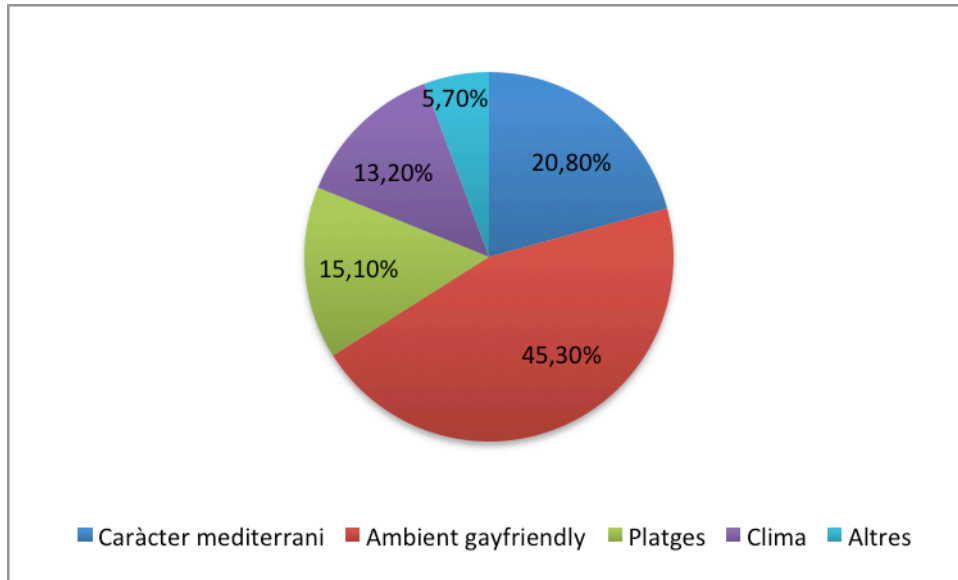
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº13 de l'enquesta.

3.7 Via de la reserva



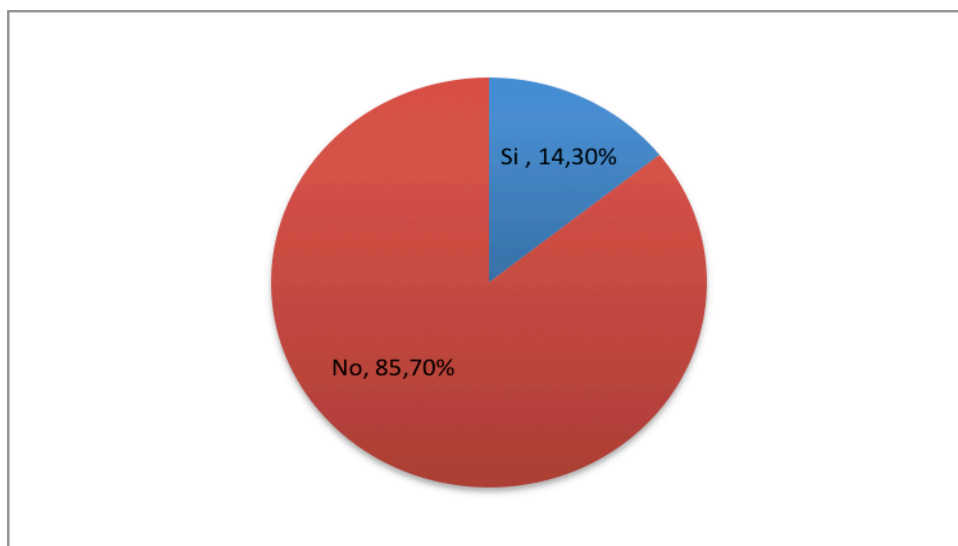
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº12 de l'enquesta

3.8 Què li va cridar més l'atenció de Sitges?



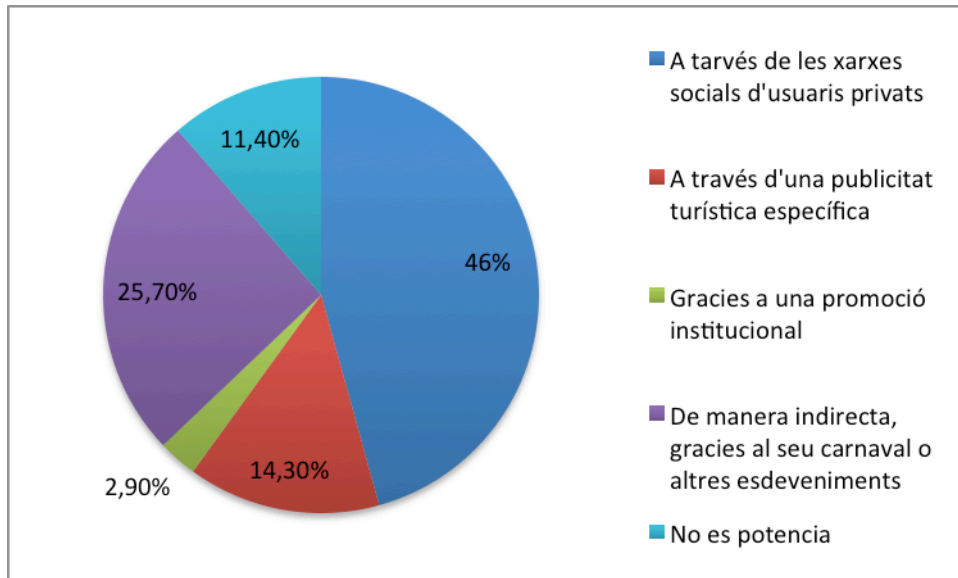
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº 8 de l'enquesta.

3.9 És la primera vegada que visita Sitges?



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº 6 de l'enquesta.

3.10 Com creu que Sitges potencia la seva marca gai?



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº 18 de l'enquesta.

3.11 Punts febles i punts forts segons l'opinió de l'enquestat

| Punts Febles | Punts forts |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Hi falten més restaurants de qualitat | <ul style="list-style-type: none"> Ha de continuar mantenint l'equilibri que mostra referent al turisme. |
| <ul style="list-style-type: none"> Hi falten més ressorts luxuriosos | <ul style="list-style-type: none"> El encant de la destinació decideix en la diversificació de mercats |
| <ul style="list-style-type: none"> Poca oferta de cafès gais | <ul style="list-style-type: none"> Convivència Pacífica |
| <ul style="list-style-type: none"> Poca oferta de <i>Beach Clubs gayfriendly</i> | <ul style="list-style-type: none"> Proximitat i agrupació de l'oferta |
| | <ul style="list-style-type: none"> Oferta ampla i variada |
| | <ul style="list-style-type: none"> Mentalitat oberta del poble |

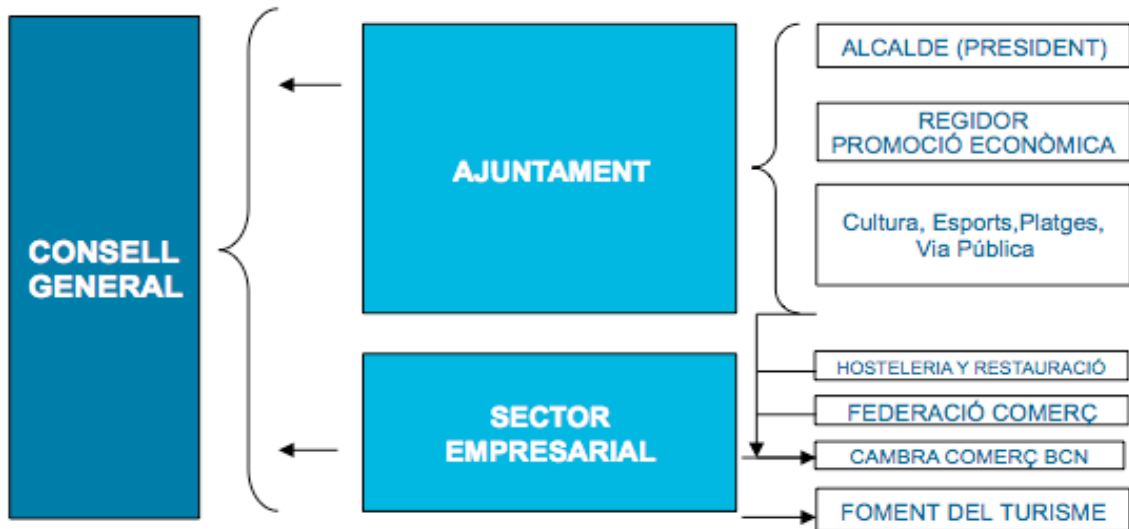
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº 20 de l'enquesta.

3.12 Relació del nivell d'estudis i ocupació

| Estudis | Ocupació |
|---------------------------|---------------------------------------|
| 1- Universitaris | → Executiu de comptes |
| 2- universitaris | → Professor |
| 3- Universitaris | → Gerent de Producció |
| 4- Universitaris | → Finances |
| 5- Universitaris | - |
| 6- Universitaris | → Educador Social |
| 7- Universitaris | → Veterinari |
| 8- Universitaris | → Periodista |
| 9- Universitaris | → Professor |
| 10- Universitaris | → Administratiu |
| 11- universitaris | → Executiu de ventes - Hotel |
| 12- Universitaris | → Advocat |
| 13- universitaris | → Polític |
| 14- Universitaris | → Òptic |
| 15- Universitaris | - |
| 16- Universitaris | → Banca |
| 17- Universitaris | → Psicòleg |
| 18- Universitaris | → Banca |
| 19- Universitaris | → Professor |
| 20- Universitaris | → Professor de teatre |
| 21- Formació Professional | → Encarregat comerç |
| 22- Formació Professional | → Perruquer |
| 23- Formació Professional | → Venedor |
| 24- Formació Professional | → Metre |
| 25- Formació Professional | → Analista |
| 26- Formació Professional | → Treballador social |
| 27- Formació Professional | → Assessor d'imatge |
| 28- Formació Professional | → Disseny gràfic |
| 29- Formació Professional | - |
| 30- Formació Professional | - |
| 31- Altres | → Director de campanyes publicitàries |
| 32- Altres | → Director Regional |
| 33- Sense estudis | → Gerent de seguretat |
| 34- Sense estudis | - |
| 35- Sense estudis | → Ventes |

Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la pregunta nº4 de l'enquesta.

4.1 Òrgans de Govern. Turisme de Sitges



Font: Agència de Promoció Turística de Sitges

4.2 Mapa Gai que elabora l'Agència de Promoció.



Font: Agència de Promoció Turística de Sitges

5.1 Format d'enquesta en català

Bon dia/tarda. Soc una alumne de la Facultat de Turisme i Geografia de la URV. Estic recollint dades per la elaboració del meu Projecte de Fi de Grau, per la qual cosa em resultaria de gran utilitat la seva col·laboració. Pot tenir la seguretat de que la informació és anònima, serà tractada de manera confidencial i els resultats no tenen cap tipus de finalitat comercial, sinó exclusivament acadèmica. Moltes gràcies.

Enquesta núm.

Data:

PERFIL DEL TURISTA

1. Edat:
2. Procedència: _____.
3. Estudis:
 - Estudis Secundaris
 - Estudis Universitaris
 - Sense estudis
 - Altres: _____
4. Professió: _____

CARACTERÍSTIQUES DEL VIATGE

5. És el primer viatge que realitza aquest any?
 - Si
 - No. Quants viatges ha realitzat aquest any? _____.
6. És la primera vegada que viatja a Sitges?
 - Si
 - No
7. Si ha contestat " No " amb quina freqüència visita Sitges?
 - La majoria dels caps de setmana
 - Més de tres cops l'any.
 - Mínim un cop l'any
 - Carnaval/ Gay pride/ Bear pride.. (Esdeveniments/festes)

8. Què li va cridar més l'atenció de Sitges?

- El seu caràcter mediterrani
- L'ambient *Gayfriendly*
- Les seves platges
- Clima
- Altres: _____

9. Si ha contestat a " L'ambient *Gayfriendly* ", Quins van ser els principals objectius per escollir Sitges davant altres destinacions similars com Eivissa o Tenerife? Valori, si us plau, entre 1 i 5 (de menys a més pes en la seva decisió)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Relació preu/qualitat de l'oferta en general | | | | | |
| Situació geogràfica | | | | | |
| Presència prèvia d'una xarxa d'amistats | | | | | |
| La qualitat de l'oferta per un segment LGBT | | | | | |
| El perfil dels turistes gai d'aquesta localitat | | | | | |
| Altres | | | | | |

10. Quines han estat les fonts d'informació que ha utilitzat per conèixer l'oferta turística homosexual a Sitges?

- Guies turístiques
- Internet
- Associacions de LGBT
- Revistes homosexuals
- Boca-orella
- Altres fonts d'informació: _____

11. Quina serà la durada de les seves vacances a Sitges?

- Cap de setmana.
- Menys d'una setmana.
- Més d'una setmana.

12. Com ha reservat/organitzat les seves vacances a Sitges?

- Agència de Viatges
- Internet
- Reserva directa
- Altres: _____

13. Amb qui està viatjant?

- Sol
- Parella
- Amics/família
- Altres: _____

14. Tipus d'allotjament seleccionat:

- Hotel/Hostal/Pensió
- Apartament
- Càmping
- Casa d'amics/familiars
- Allotjament exclusiu gay.
- Altres: _____

MOTIVACIÓ

15. Quins són els factors que han determinat l'elecció de la destinació? Valori, si us plau, entre 1 i 5 (de menys a més pes en la seva decisió)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Clima | | | | | |
| Platges | | | | | |
| Seguretat | | | | | |
| <i>Gay Scene</i> | | | | | |
| Gastronomia | | | | | |
| Acollida dels residents | | | | | |
| Cultura | | | | | |
| Proximitat a altres destinacions (Barcelona) | | | | | |
| Esdeveniments LGBT | | | | | |
| Diversió nocturna | | | | | |

16. Quin seria el seu objectiu principal a l'hora de visitar Sitges?

- Descansar en un ambient sense prejudicis
- Conèixer gent nova fàcilment
- Trencar amb la rutina habitual

SATISFACCIÓ

17. Respecte de l'oferta general i específica que contempla Sitges per al seu segment, valori de l'1-5 segons el seu grau de satisfacció .

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Accessibilitat | | | | | |
| Informació turística destinada al col·lectiu LGBT | | | | | |
| Netedat i conservació del medi ambient | | | | | |
| Preus | | | | | |
| Seguretat | | | | | |
| Hospitalitat dels residents | | | | | |
| Platges | | | | | |
| Oferta Cultural en general | | | | | |
| Esdeveniments i festivitats LGBT | | | | | |
| Oferta Gastronòmica | | | | | |
| Vida nocturna | | | | | |
| Bars i discoteques d'ambient | | | | | |
| Saunes | | | | | |
| Allotjament en general | | | | | |
| Allotjament exclusiu Gay | | | | | |
| Comerços de moda, d'estètica | | | | | |
| GRAU DE SATISFACCIÓ TOTAL DE LA VISITA | | | | | |

PERCEPCIÓ DEL TURISTA (imatge turística)

18. Si ens centrem en el seu segment de mercat, com creu que es potencia a Sitges el turisme gai?

- A través de xarxes socials d'usuaris privats
- A través d'una publicitat turística específica en les agències intermediàries o altres intermediaris.
- Gràcies a una promoció institucional
- De manera indirecta, gràcies al seu carnaval o altres esdeveniments
- No és potencia.

19. Valori si us plau de l' 1 al 5 les següents afirmacions (1: molt en desacord; 5: molt d'acord)

| Sitges ha explotat al màxim les seves possibilitats turístiques | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| El turisme de sol i platja familiar a Sitges perjudica l'ampliació del segment de mercat gai | | | | | |
| Sitges està molt especialitzat en el nínxol de mercat gai | | | | | |
| Sitges hauria d'especialitzar-se més en aquest segment | | | | | |
| L'oferta turística és suficient ampla i variada a Sitges pel mercat homosexual. | | | | | |
| Les institucions locals no han projectat una imatge distintiva pel mercat gai | | | | | |
| Si la publicitat de Sitges com a destinació gai fos més explícita, es perdria el seu encant. | | | | | |
| | | | | | |

20. Si ha contestat que "*Sitges hauria d'especialitzar-se en un nínxol de mercat gai*" Quins suggeriments proposaria per augmentar la qualitat de l'oferta a Sitges per aquest segment?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____

5.2 Format d'enquesta en anglès

Good morning/ Good evening. I'm a student from the Tourism and Geography Faculty of the URV. I'm collecting some data to develop my Final Project, that's why your collaboration would be so helpful. You can be sure that all this information is anonymous, it will be confidentially treated and the results are going to be used just for an academic purpose. Thanks a lot.

Survey num.

Date:

1. Age: _____.
2. Origin: _____.
3. Studies
 - Secondary Education.
 - University Studies
 - Without studies
 - Others: _____.
4. Profession: _____.
5. Is this your first year's trip?
 - Yes
 - No. How many trips have you made this year? _____
6. Is it your first time in Sitges?
 - Yes
 - No
7. If you have answered NO in the previous question, how often do you visit Sitges?
 - Most of the weekends
 - More than 3 times per year.
 - Carnival/ *Gay Pride/ Bear Pride*. (Events and parties)
8. What drew most your attention of Sitges?
 - Its Mediterranean character.
 - The Gay friendly atmosphere.
 - The beaches.

- Climate.
- Others: _____.

9. If you have answered “ The gay friendly ambience” Why did you select Sitges among other similar destinations such Ibiza or Tenerife? Please grade from 1 to 5 every concept.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| General offer quality/price relationship | | | | | |
| Geographical situation | | | | | |
| Previous presence of friendly network. | | | | | |
| The quality offer for a LGBT sector. | | | | | |
| The gay tourists profile in this locality. | | | | | |
| Others | | | | | |
| | | | | | |

10. What sources of information have you used to know about the gay touristic offer in Sitges?

- Touristic guides
- Internet
- LGBT Associations
- Gay magazines
- By mouth
- Other information sources: _____

11. How long will you be staying in Sitges for?

- A weekend.
- Less than a Week
- More than a week

12. How did you booked your vacations in Sitges?

- Travel Agency
- Direct Booking
- Internet
- Others: _____

13. Who are you travelling with?

- Alone.
- With your couple.
- With your friends/family

14. Accommodation type selected for your stay...

- Hotel/Hostel
- Friends/family house
- Apartment
- Camp site
- Exclusive gay accommodation
- Others:

15. Which are the factors that have been determining when selecting your final destination? Please grade from 1 to 5.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Climate | | | | | |
| Beaches | | | | | |
| Safety | | | | | |
| <i>Gay Scene</i> | | | | | |
| Gastronomy | | | | | |
| Residents reception | | | | | |
| Culture | | | | | |
| Proximity to other destinations. | | | | | |
| LGTB events | | | | | |
| Night clubbing | | | | | |

16. Which would be your main objective when visiting Sitges? Please grade from 1 to 5.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| To rest in an environment without prejudice. | | | | | |
| To easily meet new people | | | | | |
| To crash with the usual routine. | | | | | |
| Others: | | | | | |

17. Regarding the specific and general offer provided for your segment in Sitges, Please grade from 1 to 5 according to your level of satisfaction.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Accessibility | | | | | |
| Touristic information destined to gay collective | | | | | |
| Cleanliness and environment conservation | | | | | |
| Prices | | | | | |
| Safety/Security? | | | | | |
| Residents hospitality | | | | | |
| Beaches | | | | | |
| Cultural offer | | | | | |
| Gastronomy offer | | | | | |
| LGTB events & festivities | | | | | |
| Night life | | | | | |
| Gay pubs and discotheques | | | | | |
| Saunas | | | | | |
| General Accommodation | | | | | |
| Exclusive gay accommodation | | | | | |
| Aesthetic & fashion stores | | | | | |
| TOTAL VISIT'S SATISFACTION | | | | | |

18. Focusing on your market's segment, how do you think gay tourism is strengthened in Sitges?

- Through the social networks by private users.
- Through the specific touristic advertising in the intermediary agencies
- Thanks to an institutional promotion
- Indirectly thanks to its Carnival or other events
- It's not being strengthened/ promoted.

19. Can you please rate from 1 to 5 the following affirmations (1: Totally disagree; 5: Totally agree)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Sitges has over exploited its touristic possibilities | | | | | |
| The Sitges sun&beach tourism damages the gay market segment chance. | | | | | |
| Sitges is highly focused in the gay market niche. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Sitges should be more specialized in the gay sector. | | | | | |
| The touristic offer/supply is wide and varied enough for the homosexual market. | | | | | |
| The local institutions have not projected a distinctive image for the gay market. | | | | | |
| If the Sitges advertising as a gay destination were more explicit, it would loose its charming. | | | | | |

20. If you have answered, " Sitges should be more specialized in the gay sector" What would you suggest in order to increase the touristic offer's quality in Sitges for this market.?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____