

Kulturowo-społeczne determinanty podejmowania aktywności turystycznej osób homoseksualnych

Socio-cultural determinants of tourist activity of homosexual people

Dawid Peisert, Joanna Poczta, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji

Typ artykułu: oryginalny artykuł naukowy.

Źródło finansowania badań i artykułu: środki własne Autorów.

Cytowanie: Peisert D., Poczta J., (2018) *Kulturowo-społeczne determinanty podejmowania aktywności turystycznej osób homoseksualnych*, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura” nr 3(29)/2018, s. 45-49, <https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK-3-2018/RSK-3-2018-Peisert-Poczta-Kulturowo-społeczne-determinanty-podejmowania-aktywności-turystycznej-osób-homoseksualnych.pdf>

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest rozpoznanie demograficznych oraz społeczno-kulturowych determinantów aktywności turystycznej gejów. Przedmiotem badań jest polskie środowisko homoseksualne podejmujące aktywność turystyczną. Do realizacji postawionego celu posłużyły zarówno przegląd literatury, jak i przeprowadzenie badań empirycznych. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, technikę ankiety przy wykorzystaniu autorskiego kwestionariusza ankietowego. Z przeprowadzonych badań wynika, że homoseksualiści to coraz liczniej podróżująca grupa ludzi. Ich zarobki oraz fakt, że zazwyczaj nie posiadają dzieci, są istotną determinantą umożliwiającą częstsze wyjazdy w celach turystycznych wśród tej grupy społecznej. Mają zainteresowania typowe dla turystów oraz turystów kulturowych. Okazało się także, że homoseksualiści z większych miast częściej podejmują aktywność turystyczną. Ich wyjazdy kreowane są samodzielnie, nie korzystają z ofert biur podróży, nie wybierają hoteli gay-friendly. Szukają destinacji przyjaznych, zapewniających poczucie akceptacji i bezpieczeństwa. Przeprowadzone badania są przyczynkiem do dalszych prac w kwestii turystyki środowisk LGBT, zwłaszcza gejów w Polsce.

Słowa kluczowe: turystyka kulturowa, turyści homoseksualni, determinanty.

ABSTRACT

The aim of the study is to recognize the demographic and socio-cultural determinants of tourist activity, the motives of its undertaking by guys. The authors also attempted to prove that gays show the need to learn about culture during their travels. The subject of the presented research is the Polish homosexual community undertaking tourists activity. Both literature review and empirical research were used to achieve the set goal. The method of the diagnostic survey was used and the empirical research using the original questionnaire. The research shows that homosexuals are an increasingly traveling group of people. Their earnings and the fact that they usually do not have children are an important determinant enabling more frequent tourists trips among this social group. They have interests typical for tourists and cultural tourists. It also turned out that homosexuals from larger cities are more likely to take up tourism activity. Their trips are created independently, they do not use the offers of travel agencies, do not choose gay-friendly hotels. They look for friendly destinations that provide a sense of acceptance and security. The conducted research is a contribution to further scientific works on the issue of tourism in LGBT communities, especially gays in Poland.

Keywords: cultural tourism, homosexual tourists, determinants.

Wstęp

Wielu Autorów twierdzi, że turystyka seksualna jest jednym z najbardziej kontrowersyjnych aspektów współczesnej turystyki międzynarodowej (np. Godlewski, Wereszczuk 2010: 11). Badacze zauważyli, że społeczność gejońska wykazuje dużą potrzebę poznawania innych osób o tej samej orientacji seksualnej i są również bardziej skłonni do nawiązywania nowych relacji o charakterze seksualnym. Przegląd dostępnej literatury pokazuje jednak, że utożsamianie turystyki gejońskiej z seksturystyką jest błędem. Autorzy najczęściej podkreślają „prostytucyjny” charakter zjawiska seksturystyki (Clancy 2002; Horner, Swarbrooke 2004: 303-304, 312; Kibicho 2007: 16-17, za: Borzyszkowski 2011: 20 oraz 2012: 29; Godlewski, Wereszczuk 2012: 10-12), chociaż nie można jednoznacznie utożsamiać tego rodzaju turystyki z prostytucją (Borzyszkowski 2012a: 29; Opperman 1999). Z drugiej strony pojawia się pojęcie „turystyki romantycznej”, którą przypisuje się głównie kobietom (Pruitt, LaFont 1995: 423; Oppermann 1999: 251-266; Johnson 2009; Tepanon 2006: 31, za: Borzyszkowski 2012a: 29-35). Jeszcze inni badacze uznają jedynie patologiczny charakter seksturystyki (prostytucja, pedofilia) i przypisują tę aktywność głównie mężczyznom podejmującym aktywność seksualną, często o charakterze ekstremalnym, zakazanym lub nielegalnym (Horner, Swarbrooke 2004: 304; Montgomery 2008: 915; Travel Industry Dictionary 2010; Borzyszkowski 2012b). W literaturze pojawia się także podejście, które

podkreśla aspekt kulturowych doświadczeń, gdzie turystyka seksualna przyjmuje czasem formę turystyki kulturowej (Borzyszkowski 2011: 27-29, Mikos v. Rohrscheidt 2008: 5; Jarnecki 2012: 240). W tym przypadku tę formę turystyki rozumiemy jako podróże do innych kręgów kulturowych, w celu zdobycia wiedzy o ich wielowiekowych tradycjach związanych z uprawianiem sztuki miłości (Buczowska 2011: 54). Borzyszkowski (2011) w artykule pt. *Problem zdefiniowania i klasyfikacji seksturystyki* napisał o jednoznacznym skojarzeniu popularnych destinacji turystycznych na świecie ze zjawiskiem turystyki erotycznej wymieniając Tajlandię, Kubę, Dominikanę. Autor zaznaczył, że mimo istniejącej luki badawczej w Polsce, w mediach wspomina się o turystyce erotycznej jako o coraz bardziej popularnej formie podróży Polaków (szczególnie w aspekcie zagranicznej turystyki wyjazdowej). Autor, powołując się na zagraniczną literaturę, prezentuje między innymi przegląd definicji i zastanawia się czy seksturystyką może być traktowana jako forma turystyki kulturowej. Wskazuje on na silne zależności między turystyką kulturową, seksturystyką i turystyką środowisk LGBT. W 2012 roku, Borzyszkowski publikuje swoje badania, które tym razem dotyczyły zjawiska seksturystyki wśród kobiet. Autor wykazuje brak opracowań na podejmowany przez niego temat i pokazuje problem w definiowaniu tego zjawiska (Borzyszkowski 2012a). W 2013 roku Duczyńska przedstawia analizę czterech faz rozwoju seksturystyki w Kenii: eksploracji, zaangażowania, rozwoju oraz konsolidacji (Duczyńska 2013). Natomiast Poczta i Szegotko zastanawiały się (również na

łamach czasopisma „Turystyka kulturowa”) nad granicami między turystyką kulturową a patologiczną, także w kontekście środowisk homoseksualnych. Autorki uważają, że pojęć turystyka seksualna i turystyka erotyczna nie powinno się stosować zamiennie. Zaproponowały podział turystyki seksualnej na turystykę: patologiczną, romantyczną i kulturową (Poczta, Szebiotko 2014: 25). Często turystyka LGBT mylona jest z seksturystyką. Owszem, społeczność gejowska wykazuje potrzebę poznawania innych osób o tej samej orientacji seksualnej i są również bardziej skłonni do nawiązywania nowych relacji o charakterze seksualnym, jednak nie wyjeżdżają oni wyłącznie w celach erotycznych. Integracja z osobami o tej samej orientacji seksualnej wynika z potrzeby akceptacji, psychicznego komfortu. Dlatego celem przeprowadzonych badań było między innymi rozpoznanie celów wyjazdów gejów i wykazanie, że aktywność seksualna nie jest motywem ich wyjazdów turystycznych. Badania pośród 200 respondentów należących do środowiska gejów w warunkach polskich nie było łatwym przedsięwzięciem. Badani, wbrew stereotypom, nie oddawali się swoim erotycznym namiętnościom, ale wyjeżdżali w celach rozrywkowych oraz zwiedzali. Przygotowywali się do swoich wyjazdów. Deklarowali, że wybierają samodzielne organizowanie swoich podróży. Czy taki wybór już nie sytuuje turysty w ramach definicyjnego zakresu turystyki kulturowej? Samodzielny wyjazd wymaga od uczestnika wiedzy potrzebnej do „poradzenia sobie” w nowej, obcej przestrzeni kulturowej. Zwłaszcza, że osoby homoseksualne wybierają wyjazdy zagraniczne. Również z badań np. Borzyszkowskiego wynika, że głównym czynnikiem wyboru oferty turystycznej środowisk LGBT wcale nie jest seks. Ważniejszy jest klimat, atrakcyjne zakwaterowanie, udogodnienia i oferta rozrywkowa, a także środowisko mentalnie przyjazne mniejszościom seksualnym. Według badań przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii możliwość uprawiania seksu znalazła się dopiero na 9. miejscu wśród motywów dla tej grupy społecznej (Borzyszkowski 2012b). Według badań Clift’a i Forrest’a przeprowadzonych w 1998 roku głównym motywem podróży homoseksualistów był przede wszystkim komfort i dobre jedzenie, a także odpoczynek i relaks. Tylko jedna trzecia respondentów poszukiwała socjalizacji z innymi gejami oraz kulturą gejowską. Mniej niż 30% respondentów uważała, że poszukiwanie przyjemności seksualnych jest celem ich podróży. Analiza głównych składników badań Clift’a i Forrest’a ujawniła trzy motywy: gejowskie życie towarzyskie, poznawanie kultury i zabytków oraz relaks i komfort (Clift, Forrest 1998: 167). Okazuje się, że poczucie przynależności do grupy jest również istotne dla osób homoseksualnych, ale poza potrzebą relaksu i poczucia komfortu, na równi ważne jest dla nich poznawanie kultury odwiedzanych miejsc i dziedzictwa kulturowego. Z kolejnych badań cytowanych Autorów wynika także, że rynek turystyki gejowskiej stale rośnie i jest on bardzo lukratywny zwłaszcza w USA. Również Wielka Brytania wspiera podróże gejów i lesbijek organizując dla nich wystawy turystyczne i zapewnia, że Londyn jest w stanie zaoferować Amerykanom wakacje odpowiadające ich potrzebom. Inne miasta np. Amsterdam próbują przyciągać środowisko homoseksualne dzięki organizacji rozmaitych zawodów i imprez skierowanych do osób homoseksualnych, najprawdopodobniej czerpiąc pomysł z mekki homoseksualistów jaką jest San Francisco. To tam pierwszy raz odbyły się igrzyska olimpijskie dla osób środowiska LGBT (Clift, Forrest 1999: 615). Dodatkowo badania demograficzne wykazały, że populacja homoseksualistów dysponuje wysokimi dochodami, co czyni gejów pożądanymi klientami (Ersoy, Uca Ozer, Tuzunkan 2012: 395). W Samej Ameryce Północnej

około 65 miliardów dolarów rocznie jest wydawanych przez środowisko homoseksualne na podróże. Okazuje się, że sukces turystyki gejowskiej w USA uzależniony jest od takich państw jak Kanada. Mieszkańcy tego kraju generują największy ruch turystyki przyjazdowej gejów do Stanów Zjednoczonych. Ponadto, badania przeprowadzone w takich krajach jak Wielka Brytania czy Republika Południowej Afryki, spowodowały, że przemysł turystyczny na całym świecie zaczyna rozpoznawać znaczenie rynku gejowskiego i jego potencjał gospodarczy na przyszłość. W sondażu przeprowadzonym przez Travel Industry Association większość gejów i lesbijek odpowiedziało, że miejsca uznane za bezpieczne i wolne od zastrasznień czy zagrożeń są jednym z trzech najważniejszych celów podróży homoseksualistów (Ersoy, Uca Ozer, Tuzunkan 2012: 395). Natomiast Pearce już dawno zwrócił uwagę na bardzo istotny szczegół. Uznał on, że wyniki z poszczególnych badań grup homoseksualistów, zmierzających do innych destynacji mogą być różne, ze względu na to, że różne kultury i odmienni homoseksualiści mogą mieć inne wzory motywacji do podróży (Pearce 1988). Pearce twierdzi, że badanie motywacji turystycznych powinno wiązać się z pytaniem o dotychczasowe wakacyjne doświadczenia turystów. Zatem rozsądnie jest założyć, że homoseksualiści zazwyczaj planują wakacje zapewniające im doświadczenia, których poszukują, a wzorce aktywności wakacyjnej mogą być dobrym wyznacznikiem głównych motywów leżących u podstaw planowania wakacji i wyboru miejsca docelowego. Kolejnym aspektem, który według Pearce’a rzutuje na aktywność turystyczną gejów, i jest brany pod uwagę przez społeczeństwo homoseksualne, jest fakt pomocy niesionej przez mieszkańców danej destynacji, na rzecz gejów – czyli zaangażowanie w sprawę homoseksualną (Pearce 1988). Okazuje się, że jeśli dana destynacja jest przyjazna tej społeczności, stara się o zwiększenie tolerancji, uzyskuje wzrost odwiedzin tej grupy społecznej w celach turystycznych. Akceptowanie małżeństw jedнопłciowych również ma istotny wpływ na wybieranie destynacji turystycznej. Homoseksualiści tak samo jak heteroseksualiści poszukują możliwości bycia sobą, miejsc w których nie są negowani. Odkrywanie takich przyjaznych destynacji przyczynia się do wzrostu ruchu turystycznego, a co za tym idzie do rozwoju gej turystyki. Takie zjawisko z kolei prowokuje do błędnego myślenia i postrzegania ich jako turystów wyjeżdżających w celu poszukiwania seksualnych doznań. Dziś już wiemy, że należy we właściwy sposób, z odpowiednim dystansem oraz obiektywizmem, traktować zarówno zjawisko seksturystyki, zrozumieć jego istotę oraz motywy, dla których jest realizowane, a także przez kogo. Mimo że nie jest to proste, pomagają w tym liczni autorzy: zarówno naukowcy zgłębiający różnorodne oblicza turystyki, jak i dziennikarze, stawiający sobie za cel uświadamianie społeczeństwa w zakresie zmieniających się trendów. Liczne publikacje Borzyszkowskiego na temat środowiska LGBT i przedstawione w nich rozważania pokazują konieczność prowadzenia dalszych dokładnych analiz. Autor, razem z Lubowieckim-Vikukiem uważa, że przyszłe badania dotyczące polskiej LGBT powinny dotyczyć zwiększenia aktywności różnych środowisk, których działalność może przynieść szereg korzyści dla badanych zagadnień. Dotyczy to przede wszystkim naukowców reprezentujących różne dziedziny nauki (ekonomiczne, społeczne, humanistyczne itp.), osób związanych z LGBT (w tym stowarzyszeń i organizacji pozarządowych). Zauważyli oni, że w przypadku rynku polskiego istnieje brak współpracy między jednostkami, instytucjami badawczymi oraz pozarządowymi. Uważają też, że polski rynek turystyczny LGBT jest mało widoczny i praktycznie pomijany w bada-

niach naukowych i ocenach. Przedstawiona przez Borzyszkowskiego i Lubowieckiego-Vikuka analiza wykazała, że jest to dość aktywny segment w obszarze turystyki. Oceniają, że jego znaczenie będzie wzrastać (Lubowiecki-Vikuk, Borzyszkowski 2015: 204-205).

Przedmiot, cel badań i charakterystyka społeczno-demograficzna badanej populacji

Przedmiotem badań było polskie środowisko homoseksualne podejmujące aktywność turystyczną. Celem badań było: rozpoznanie demograficznych oraz społeczno-kulturowych determinantów aktywności turystycznej, motywów jej podejmowania przez gejów, celów ich podróży poszukiwań. Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego wśród 200 homoseksualistów. Objęły one zakres pięciu grup wiekowych. Największą grupą respondentów okazała się grupa 80 osób w wieku 31-40 lat stanowiąc 40% badanych respondentów. Następną grupą były osoby w wieku 21-30 lat (38,5% – 77 osób), 32 osoby (16%) w wieku 41-50 lat. Na końcu znalazły się najstarsza i najmłodsza grupa wiekowa. Osoby powyżej 50 roku życia stanowiły 4% badanych respondentów, czyli 8 osób. Najmniejszą grupą podejmującą wyjazdy turystyczne okazały się osoby poniżej 20 roku życia stanowiąc zaledwie 0,5%. Najczęściej były to osoby zamieszkujące miasto powyżej 1 miliona osób, stanowiąc 25% badanych (50 osób), drugą grupą były osoby zamieszkujące miasto od 500 tys. do 1 miliona osób klasyfikując 24% respondentów (48 osób). Pozostali badani homoseksualiści zamieszkują miejscowości mniejsze: 19% (38 osób) stanowiła grupa z miasta od 100-500 tys. mieszkańców, zamieszkujący wieś, miasto od 20 tys. mieszkańców, w przedziale 20 – 50 tys. mieszkańców, oraz do 100 tysięcy wynosiły kolejno 8,5%, 7%, 9% oraz 7,5% (łącznie 64 osoby). Badani zostali zakwalifikowani do grup ze względu na rodzaj wykształcenia. Największą grupą, stanowiącą 61% ankietowanych (122 osoby), były osoby, które ukończyły studia wyższe, następnie osoby, które ukończyły szkołę średnią (66 osób) i stanowiły 33% ankietowanych, 16% badanych ukończyło szkołę zawodową (11 osób), a tylko jedna osoba zakończyła edukację na poziomie szkoły podstawowej stanowiąc 0,5% ankietowanych. Ankietowani zostali zapytani również o ich miesięczne zarobki. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że osiągają oni dość duże miesięczne dochody netto, bo aż 48% badanych zarabia powyżej 3 700 zł (96 osób). Dochód wynoszący 3 200 – 3 700 zł zarabia 18 ankietowanych (9%). Zakres 2 700 – 3 200 zł przypada grupie 27 osób stanowiąc 13,5% ankietowanych; 28 badanych osiąga zarobki w zakresie 2 100 – 2 600 zł, stanowiąc 14% respondentów. Pośród zarabiających 1 550 – 2 000 zł miesięcznie znalazło się 17 osób, stanowiąc 8,5% badanych. Płacę minimalną otrzymuje tylko 2,5% ankietowanych (5 osób), a poniżej płacy minimalnej otrzymuje 9 osób, czyli 4,5% respondentów.

Aktywność turystyczna badanej populacji

Częstotliwość urlopów podejmowanych przez respondentów klasyfikuje się następująco: 23% wypiera się na urlop częściej niż trzy razy w roku stanowiąc 46 osób, 14,5% ankietowanych wyjeżdża trzy razy w roku (29 osób), 66 osób podejmuje wyjazdy turystyczne dwa razy w roku stanowiąc 33% ankietowanych. Raz w roku wyjeżdża 46 osób, czyli 29,5% badanych. Jak wskazuje przeprowadzona analiza, 128 badanych woli spędzać urlop wypoczynkowy za granicą, stano-

więc 64%, natomiast 72 osoby chętniej spędzają wakacje w Polsce (36%). Ankietowani również wskazali średni wydatek na wakacje trwający poniżej 5 dni. Okazało się, że 55 badanych osób wskazało kwotę nieprzekraczającą 1 000 zł jako średni wydatek przypadający na jedną osobę (27,5%), 60 osób średnio wydaje na wyjeździe turystycznym od 1 000 do 1 500 zł stanowiąc 30% badanych, 17,5% czyli 35 na 200 badanych wydaje na wyjeździe turystycznym od 1 500 do 2 000zł. Mniejszą grupę stanowią geje wydający na wakacje trwające poniżej 5 dni kwotę w zakresie 2 000 – 2 500zł, stanowiąc 10,5% (21 osób). Na czele grupy wydającej najwięcej pieniędzy podczas trwania wyjazdu turystycznego klasyfikuje się 29 badanych osób, wydając ponad 2 500 zł (14,5%). Z badań wynika także, że poszukiwanie destynacji turystycznych przez badanych homoseksualistów przede wszystkim odbywa się poprzez samodzielne kreowanie własnych wakacji. Aż 166 osób spośród badanych woli zaplanować samodzielnie swój wyjazd turystyczny, niż korzystać z gotowych ofert turystycznych (83%). Zaledwie 23 osoby zadeklarowały, że poszukują wyjazdów poprzez biura podróży i stanowią oni 11,5% badanych. Dla 3% badanych (6 osób) portale społecznościowe typu Facebook, Twitter czy Instagram są inspiracją do wyjazdu oraz źródłem informacji. Prasa i telewizja nie wywierają na nich żadnego wpływu. Najmniejszą grupę stanowi 5 osób (2,5%), które poszukują ofert poprzez portale gay-friendly oraz portale homoseksualne. Na pytanie dotyczące wiedzy na temat istnienia biur podróży specjalizujących się w tworzeniu ofert turystycznych dla gejów 120 osób odpowiedziało twierdząco, stanowiąc 60% badanych. O istnieniu tego typu biur podróży nie słyszało 80 ankietowanych homoseksualistów. Aż 192 osób na pytanie dotyczące korzystania z biur podróży specjalizujących się w tworzeniu ofert turystycznych dla gejów odpowiedziało negatywnie. Zaledwie 8 osób skorzystało z biura podróży, stanowiąc tylko 4% badanych homoseksualistów. Dla 147 badanych poszukiwanie gay-friendly hostelu/hotelu nie jest istotne. Stanowili oni 73,5% ankietowanych. Czynnikiem ten jest istotny dla 53 respondentów (26,5%). Udając się w podróż aż 104 badanych określiło, że najchętniej udaje się na wakacje z partnerem, stanowiąc 52% ankietowanych. Tylko 5 osób najchętniej podróżuje z rodziną (2,5%). Pozostali, a dokładnie 35 osób, woli podróżować samotnie (17,5%), a 56 osób najchętniej podejmuje wyjazd turystyczny wraz z przyjaciółmi (28%).

Determinanty podejmowania wyjazdów turystycznych badanej populacji

W pytaniu (wielokrotnego wyboru) dotyczącym motywów podejmowania wyjazdu turystycznego przez środowisko homoseksualne, najistotniejszym okazał się relaks i możliwość odpoczynku. Odpowiedziało w ten sposób 168 osób (84%). Na drugim miejscu klasyfikuje się możliwość zwiedzania, odpowiedź ta została zaznaczona przez 150 badanych (75%). Równie istotnym motywem jest komfort i dobre wyżywienie. Tę odpowiedź wybrało 103 ankietowanych (51,5%). Nieco mniej istotnymi motywami dla populacji homoseksualnej są: kultura i miejsca gejowskie (55 osób, czyli 27,5%), atrakcyjność życia nocnego wskazało 54 osoby (27%). Odosobnienie i ucieczka od innych ludzi jest ważna dla 50 osób, czyli 25% ankietowanych. Możliwość poznania innych gejów to istotny motyw dla 31 badanych homoseksualistów (15,5%), a zawieranie znajomości w celach seksualnych dla 28 osób (14%). Eventy związane ze środowiskiem homoseksualnym

odgrywają istotną rolę dla 26 badanych (13%). Pozostałymi motywami okazały się: aktywny wypoczynek (żeglowanie, wspinaczka), odkrywanie nowych miejsc, lokalne święta, poznawanie nowych kultur, spotkania z heteroseksualnymi znajomymi. Pozytywnej odpowiedzi udzieliło 6 osób (3,5%).

Wykres 1. Motywy podejmowania wyjazdu turystycznego



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Badani zostali poproszeni także o określenie najważniejszych czynników decydujących o wyjeździe turystycznym. Okazało się, że jest to na przykład chęć zwiedzenia nowych miejsc (77%). Kolejnym czynnikiem jest występujący klimat w danej destynacji turystycznej. Takiej odpowiedzi udzieliło 130 osób (65%). Lokalna kuchnia oraz dobre wyżywienie istotne jest dla 108 homoseksualistów (54%).

Wykres 2. Czynniki decydujące o wyjeździe turystycznym

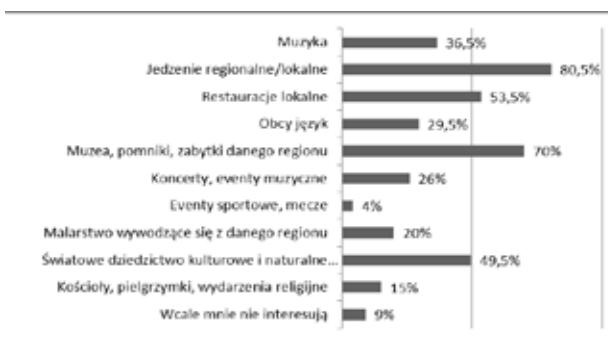


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Występowanie atrakcyjnych plaż to kolejny istotny czynnik motywujący do wyjazdu badane osoby. Tę odpowiedź wskazało 91 ankietowanych (45,5%). Bodźcem decydującym o wyjeździe turystycznym dla 71 gejów okazało się również położenie destynacji turystycznej (35,5%). Na tej samej pozycji 31,5% istotnym czynnikiem jest także gościnność lokalnych mieszkańców oraz poznawanie nowych ludzi. Tak odpowiedziały 63 ankietowane osoby. Ekskluzywne zakwaterowanie wskazało 37 badanych (18,5%). Kosmopolityczna atmosfera okazała się mniej istotnym czynnikiem, wskazanym przez 30 osób (15,5%), a atrakcyjna oferta turystyczna dla środowiska homoseksualnego jest istotna tylko dla 23 osób (11,5%). W dodatkowych odpowiedziach pojawiły się także: *last minute*, naturyzm, bezpieczeństwo, cena oraz chęć odpoczynku. Tak wskazało 5 ankietowanych (2,5%). Następnym etapem było rozpoznanie aspektów kulturowych, na które zwracają uwagę badani homoseksualiści podczas podejmowania wyjazdu turystycznego. Najważniejszym dla 161 osób spośród badanych jest regionalne jedzenie (80,5%). Istotne są dla nich również muzea, pomniki

oraz zabytki danego regionu – tak odpowiedziało 140 ankietowanych (70%). Odwiedzanie lokalnych restauracji to także ważny aspekt kulturowy dla 107 badanych gejów (53,5%).

Wykres 3. Istotne aspekty kulturowe wybieranych destynacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=200.

Światowe dziedzictwo kulturowe i naturalne znajdujące się na liście UNESCO jest istotne dla 99 osób (49,5%). Muzyka jako aspekt kulturowy jest ważna podczas wyjazdu dla 73 homoseksualistów (36,5%). Obcy język wskazało 59 osób (29,5%). Dla 26% ankietowanych istotnym aspektem są koncerty oraz eventy muzyczne (52 badane osoby). Malarstwo wywodzące się z danego regionu wskazało 40 badanych respondentów (20%). Kościoły, pielgrzymki i wydarzenia religijne są istotne dla zaledwie 30 homoseksualistów (15%). Na ostatnim miejscu klasyfikują się eventy sportowe oraz mecze. Tę odpowiedź wskazało 8 ankietowanych (4%). Dla 9 gejów aspekty kulturowe nie stanowią źródła zainteresowania podczas wyjazdu turystycznego (4,5%).

Podsumowanie

Dla osób LGBT, tak samo jak dla każdej innej mniejszości, bardzo istotną sprawą jest akceptacja społeczna i wynikające z niej poczucie bezpieczeństwa. Niestety nie w każdym kraju geje, lesbijki i inne mniejszości seksualne mogą czuć się bezpiecznie. W niektórych krajach homoseksualizm jest karany więzieniem czy nawet śmiercią. Dlatego wybierając konkretne oferty wyjazdów, najczęściej przeprowadzają one wcześniejsze rozeznanie, czy region, do którego się udają, jest przyjazny i czy nie zetkną się tam z przejawami dyskryminacji. Również lepiej upewnić się, że swoim zachowaniem i obyczajowością nie narazimy swojego bezpieczeństwa. Przeprowadzone badania to potwierdzają. Badani wymieniali poczucie akceptacji i bezpieczeństwa jako jeden z motywów wyboru danej destynacji turystycznej. Chodzi tu nie tylko o postawę ogólnonarodową i panujący w danym kraju klimat polityczny, socjologiczny i kulturowy, ale także o świadomość i poziom zrozumienia lokalnych mieszkańców czy innych turystów. Dla badanych obsługa hotelu nie jest już tak istotna. Niekoniecznie też wybierają hotele gey-friendly. Dla badanych nie jest ważnym czynnikiem kosmopolityczna atmosfera miejsc. Nie interesuje ich także ekskluzywne zakwaterowanie. Uważa się, że turyści LGBT dysponują większym budżetem. Przeprowadzone badania to potwierdzają. Badani w większości mają wyższe wykształcenie i dość wysokie dochody. Potwierdzają to także badania przeprowadzone przez Borzyszkowskiego. Przedstawiciele mniejszości seksualnych w trakcie podróży wydają średnio o 30% więcej niż inni turyści. Sami geje i lesbijki wydają na turystykę ponad 54

miliardy dolarów rocznie. Dane te zostały opublikowane w 2008 roku, zatem można zakładać, że kwota wydawana przez gejów na turystykę stale rośnie (Borzyszkowski 2012b). Z przeprowadzonych badań wynika, że przedstawiciele mniejszości seksualnych wydają więcej w trakcie podróży, ponieważ w większości nie mają oni dzieci. Mogą swobodnie rozporządzać czasem wolnym i rozwijać swoje pasje. Wybierają odległe destynacje. Są osobami uwrażliwionymi na kulturę i piękno, wykazują duże poczucie estetyki. Wybierają rozrywkę na wysokim poziomie. Lubią dobrą kuchnię. Czynniki decydującymi o wyjeździe turystycznym są: chęć zwiedzania nowych miejsc, klimat oraz lokalna kuchnia i dobre wyżywienie. Badani zwracają uwagę na aspekty kulturowe. Tylko 9% nie jest nimi zainteresowana. Z badań wynika, że mają dla nich znaczenie: lokalne restauracje wraz z regionalną kuchnią, muzea, zabytki. Podkreślają znaczenie występowania obiektów należących do światowego dziedzictwa kulturowego i naturalnego znajdujących się na liście UNESCO. Jednak atrakcyjne plaże, gościnność lokalnych mieszkańców, poznawanie nowych ludzi (niekoniecznie homoseksualnych), a także atrakcyjność nocnego życia, czy też położenie destynacji turystycznej również wymieniają jako istotne. Ten wynik akurat nie jest zaskoczeniem. Są to liczące się aspekty większości wyjazdów turystyczny dla wszystkich turystów. Jak wynika z przeprowadzonych badań większość polskich gejów woli wyjeżdżać za granicę. Polska jest mniej atrakcyjnym miejscem do spędzania urlopu wypoczynkowego oraz mniej przyjaznym dla osób homoseksualnych. Homoseksualiści częściej decydują się na samodzielne zaplanowanie własnego wyjazdu, poszukiwanie zakwaterowania, wybór destynacji zgodnie z ich upodobaniami. Biura podróży dla polskich homoseksualistów nie są atrakcyjne i pomocne w kreowaniu wyjazdu turystycznego. Geje z większych miast częściej decydują się na wyjazd turystyczny. Lotniska zlokalizowane w dużych miastach pozwalają na łatwiejszą komunikację między krajami. Zatem miejsce zamieszkania homoseksualistów ma istotny wpływ na podejmowanie aktywności turystycznej. Pośród 200 ankietowanych gejów występują osoby, które podczas podróży poszukują dwóch odmiennych rzeczy. Jedni zwracają uwagę na rozrywkę, drudzy poszukują ciszy i spokoju. Mimo że społeczności gejowskiej przypisuje się dużą potrzebę poznawania innych osób o tej samej orientacji seksualnej i większą skłonność do nawiązywania nowych relacji o charakterze seksualnym, tylko 15% ankietowanych wskazuje zawieranie znajomości w celach seksualnych jako motyw ich podróży. Okazuje się, że środowisko gejowskie nie stanowi grupy społecznej, w przypadku której preferencje seksualne miałyby jakieś wyraźniejsze przełożenie na podejmowanie decyzji dotyczących wyjazdów turystycznych. Badani nie oddawali się erotycznym namiętnościom, ale wyjeżdżali w celach rozrywkowych oraz zwiedzali. Przygotowywali się do swoich wyjazdów. Deklarowali, że wybierają samodzielne organizowanie swoich podróży. Samodzielny wyjazd wymaga od uczestnika wiedzy potrzebnej do „poradzenia sobie” w odwiedzanym regionie, rozpoznania zależności kulturowych. Zwłaszcza, że osoby homoseksualne wybierają wyjazdy zagraniczne. Udział w eventach organizowanych typowo dla osób homoseksualnych również okazał się mniej istotnym czynnikiem. Przeprowadzone badania są przyczynkiem do dalszych prac badawczych i analiz w kwestii turystyki środowisk LGBT, zwłaszcza gejów w Polsce. Nie udało się wykazać w sposób pogłębiony preferencji respondentów odnośnie znaczenia walorów kulturowych jako czynnika determinującego aktywność turystyczną. Kwestionariusz ankietowy wymaga uzupełnienia i uszczegółowienia, gdyż nie wyczerpuje on informacji

na temat preferencji turystycznych badanej grupy. Niestety badania nie pozwoliły na określenie stopnia autentycznego zaangażowania turystów w przygotowanie wyjazdów turystycznych oraz ocenę ich rezultatów, sprawdzenie ich wiedzy na temat odwiedzanych regionów oraz w jakim zakresie uległa ona wzbogaceniu w wyniku wyjazdu. Praca i płynące z niej wnioski przyczynią się do przeprowadzenia dalszych prac badawczych. Jednak autorzy uważają, że orientacja praktyczna przeprowadzonych badań jest dość duża. Oprócz znaczenia naukowego, praca realizuje wymiar użyteczny i z punktu widzenia zarządzania turystyką czy tworzenia indywidualnych ofert turystycznych może stanowić ważne informacje dla tour-operatorów. Turystyka gejowska ma w Polsce słabe podstawy rozwojowe. Wynika to nie tylko z ograniczeń obyczajowych, ale z braku zainteresowania nią potencjalnych uczestników. Chcą być oni traktowani jak wszyscy inni, nie zamierzają się wyróżniać, nie wybierają hoteli gay-friendly, interesuje ich relaks i wypoczynek. Nie wyjeżdżają też w celach seksualnych.

Bibliografia

- 1.
2. Borzyszkowski J., (2011) *Problem zdefiniowania i klasyfikacji seksturytyki*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1.
3. Borzyszkowski J., (2012a) *Zjawisko seksturytyki wśród kobiet*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2.
4. Borzyszkowski J., (2012b) *Społeczność LGBT (lesbian, gay, bisexual & transgender) – atrakcyjny segment współczesnego rynku turystycznego*, *Studia Periegetica*, tom 7, s. 131-145.
5. Buczkowska K., (2011) *Cultural tourism – heritage, arts and creativity*, Poznań; AWF.
6. Clancy M., (2002) *The Globalization of Sex Tourism and Cuba: A Commodity Chains Approach*, *Studies in Comparative International Development*, tom 36, nr 4.
7. Clift S., Forrest S., (1998) *Gay tourist space and sexual risk behaviour*, *Cantebury Christ Church College*, s. 167.
8. Clift S., Forrest S., (1999) *Gay men and tourism: destinations and holiday motivations*, *“Tourism Management”* 20 (3) Pergamon, s. 615.
9. Duczynska M., (2013) *Seksturytyka jako część produktu turystycznego, wpływającego na rozwój turystyki w regionie na przykładzie Kenii*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 33-45.
10. Godlewski G., Wereszczuk M., (2010) *Turystyka erotyczna – funkcja czy dysfunkcja współczesnego sektora podróży*, „*Polish Journal of Sport and Tourism*”, nr 17, s. 11.
11. Horner S., Swarbrooke J., (2004) *International Cases in Tourism Management*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
12. Jarnecki M., (2012) *Rys historyczny, motywacje, destynacje oraz konsekwencje wyjazdów seksturytycznych na wybranych przykładach (Karaiby, Azja Południowo-Wschodnia, Afryka)* [w:] M. Kazimierczak (red.), *Jakość życia w kulturowych przestrzeniach podróży*, Poznań: AWF, s. 240-255.
13. Jarnecki M., (2012) *Wytaczanie granic między turystyką kulturową a innymi formami turystyki*, *Turystyka Kulturowa*, nr 5, Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej.
14. Kayaalp Ersoy G., Uca Ozer S., Tuzunkan D., (2012) *Gay men and tourism: Gay Men’s Tourism Perspectives and Expectations*, *International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, Procedia Social and Behaviour Sciences*, s. 395.
15. Kibicho W., (2009) *Sex Tourism in Africa: Kenya’s Booming Industry*, Ashgate Publishing
16. Lubowiecki-Vikuk A.P., Borzyszkowski J., (2016) *Tourist Activity of LGBT in European Post-Communist States: the Case of Poland*, *Economics and Sociology*, tom 9, nr 1, s. 192-208, DOI: 10.14254/2071-789X.2016/9-1/13.
17. Mika M., (2008) *Formy turystyki wypoczynkowej* [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Warszawa: PWN, s. 256.
18. Mikos v. Rohrscheidt A., (2008) *Turystyka Kulturowa – wokół definicji*, „Turystyka Kulturowa”, nr 11.
19. Montgomery H., (2008) *Buying Innocence: Child-Sex Tourists in Thailand*, *Third World Quarterly*, tom 29, nr 5, Routledge.
20. Opperman M., (1999) *Sex Tourism*, *Annals of Tourism Research*, tom 26, nr 2, Elsevier Science Ltd., s. 251-266.
21. Pearce P., (1988) *The Ulysses Factor*, New York: Springer-Verlag.
22. Poczta J., Szebiotko I., (2014) *Seksturytyka – między turystyką kulturową a patologiczną*, „Turystyka Kulturowa”, nr 4, s. 16-27.
23. Pruitt D., LaFont S., (1995) *For Love and Money: Romance Tourism in Jamaica*, „*Annals of Tourism Research*”, nr 22.
24. Teapanon Y., (2006) *Exploring the Minds of Sex Tourists: The Psychological Motivation of Liminal People*, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.