

JACEK BORZYSZKOWSKI

SPOŁECZNOŚĆ LGBT (*LESBIAN, GAY, BISEXUAL & TRANS- GENDER*) – ATRAKCYJNY SEGMENT WSPÓŁCZESNEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO

WSTĘP

Współczesny rynek turystyczny jest zróżnicowany. Wynika to m.in. z różnorodności pod względem motywacji czy kierunków podróżowania. Czynniki te wpływają na konieczność segmentacji rynku dla konkretnych grup konsumentów usług turystycznych. Również orientacja seksualna staje się elementem różnicowania dostępnych na rynku ofert turystycznych. Jak podają Pritchard i in. (1998), do 1980 r. gej był „niewidocznym” segmentem rynku, a najczęściej kojarzono go z epidemią AIDS. Obecnie coraz więcej uwagi poświęca się osobom należącym do społeczności LGBT, tj. lesbijek, gejów, osób biseksualnych i transgenderycznych. Wynika to m.in. z wielkości społeczności LGBT. Przewiduje się, że 2–6% populacji to osoby o orientacji nieheteroseksualnej (Hughes 2006). Według K. Podemskiego, socjologa z UAM w Poznaniu, odsetek homoseksualistów w Polsce wynosi ok. 3% (Poznań... 2011). Natomiast członkowie Towarzystwa Ekonomicznego na rzecz Gejów i Lesbijek (TEGL) przekonują, że w Polsce jest ok. 2,3 miliona gejów i lesbijek, czyli 6,1% populacji. Z drugiej strony, wzrastający poziom akceptacji osób o orientacji nieheteroseksualnej powoduje, że społeczność LGBT znajduje się w kręgu zainteresowań zarówno naukowców, jak i podmiotów tworzących oferty turystyczne. Według badań przeprowadzonych w 2000 r. przez Tourism Intelligence International (TII) turystyka mniejszości seksualnych stanowi już 10%, a według danych Gay and Lesbian Travel Association (GLTA) – ponad 12% światowego rynku turystycznego.

Czynnikiem szczególnie istotnym dla aktywności turystycznej społeczności LGBT jest jej siła nabywcza. W Europie wielkość rynku LGBT szacuje się na 587 mld euro, a konsumenci LGBT na świecie to, według szacunków, grupa licząca 300–400 mln osób (*LGBT...* 2011). Badania wskazują również na znaczną siłę nabywczą gejów i lesbijek w poszczególnych krajach. W USA szacuje się ją na 610 mld USD, a w Wielkiej Brytanii – 27 mld USD (*Gay tourism...* 2011). W Polsce nadal brakuje badań na temat siły nabywczej konsumentów reprezentujących mniejszości

seksualne. Pierwsze istotniejsze dane pojawiły się w 2007 r. w raporcie „Niech nas zobaczą: geje i lesbijki w badaniach marketingowych” Towarzystwa Ekonomicznego na rzecz Gejów i Lesbijek. Respondentami badania były osoby regularnie korzystające z portali internetowych dla mniejszości seksualnych. Główne wnioski z raportu są następujące:

- średnie dochody w tej grupie były o 40% wyższe od ogółu społeczeństwa,
- 78% internautów LGBT studiowało lub posiadało dyplom,
- 84% mieszkało w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (39% całego społeczeństwa),
- 51% aktywnych zawodowo LGBT zajmowało stanowiska kierownicze (*LGBT... 2011*).

Jednym z czynników rozwoju współczesnej turystyki jest wzrastający poziom wykształcenia. Okazuje się, że społeczność LGBT w wielu przypadkach ma zdecydowanie lepsze wykształcenie niż osoby heteroseksualne. Przykładowo, w USA 7% społeczności LGBT ma stopień naukowy doktora, a wśród osób heteroseksualnych – mniej niż 1% (Pritchard i in. 1998).

Przedstawione powyżej dane wskazują na znaczny potencjał społeczności LGBT, również w aspekcie uprawiania turystyki. W niniejszym artykule omówiono kilka zagadnień dotyczących aktywności turystycznej tej grupy. Analizie poddano m.in. motywy podróżowania, wydatki na turystykę oraz kierunki wyjazdów. Z uwagi na brak szczegółowych opracowań na rynku polskim bazowano głównie na zagranicznej literaturze naukowej oraz raportach opisujących turystykę LGBT. W opracowaniu autor odnosi się do LGBT, chociaż w pewnych przypadkach analizuje dostępne materiały dotyczące tylko części tej społeczności (np. gejów).

TURYSTYKA LGBT A TURYSTYKA SEKSUALNA

Turystyka społeczności LGBT jest analizowana m.in. w przypadku rozważań na temat zjawiska seksturystyki. W dostępnej literaturze podaje się, że seksturystyka ma charakter komercyjny. Definicja zaproponowana przez Światową Organizację Turystyki wskazuje, że są to „podróże organizowane przez przemysł turystyczny albo bez jego udziału, ale wykorzystujące jego struktury, których podstawowym celem jest doprowadzenie do komercyjnych kontaktów seksualnych między turystami a osobami zamieszkującymi dane terytorium” (*WTO statement... 1995*). Przyjmuje się, że zjawisko to obejmuje przynajmniej kilka segmentów. Przykładowo, S. Horner i J. Swarbrooke (2004) do turystyki seksualnej, poza tradycyjnym rozumieniem tego zjawiska (tzn. męską seksturystyką – male sex tourism, MST), zaliczają:

- seksturystykę kobiet (female sex tourism – FST),
- turystykę seksualną gejów (gay sex tourism – GST),
- seksturystykę dziecięcą – pedofilię (child sex tourism – CST).

Z kolei portal Sextourism.org (2010) podaje, iż podstawowe sektory seksturystyki obejmują:

- turystykę seksualną mężczyzn (male sex tourism – MST),
- turystykę seksualną kobiet (female sex tourism – FST),
- turystykę seksualną gejów i lesbijek (gay & lesbian sex tourism – GLST),
- pozostałe przejawy seksturystyki, w tym turystykę transwestytów i osób transgenderycznych.

M. Mika podkreśla, że ważny udział w turystyce seksualnej mają podróże osób homoseksualnych, w tym obywateli państw, gdzie takie kontakty są kulturowo zabronione (np. niektórych krajów islamskich) (Kurek 2007). Generalnie, turystykę mniejszości seksualnych oznacza się skrótem LGBT (Jędrzyak 2008). Co więcej, przyjmuje się, że turystyka seksualna gejów (gay sex tourism – GST) oznacza nic innego, jak turystykę seksualną realizowaną przez gejów. Należy wskazać na znaczenie motywu, jakim jest uprawianie seksu – jest on albo najważniejszy, albo jedynie poboczny. Z kolei turystyka seksualna lesbijek (lesbian sex tourism – LST) dotyczy podróży krajowych lub zagranicznych lesbijek w celu nawiązania relacji seksualnych (*Sextourism...* 2010). Innym określeniem, spotykanym m.in. w literaturze, jest „pink tourism” jako definiowanie podróży turystycznych osób homoseksualnych (zarówno mężczyzn, jak i kobiet) (Hughes 2006).

Jednocześnie należy pamiętać o rozróżnianiu turystyki LGBT i seksturystyki. Podane wyżej podziały turystyki seksualnej wskazują na elementy sektora LGBT, w tym gejów, lesbijek itd. Podkreślono w nich jednak element „seksualny”, np. turystyka *seksualna* gejów (gay sex tourism), turystyka *seksualna* lesbijek (lesbian sex tourism), a nie: turystyka gejów czy turystyka lesbijek. A.P. Lubowiecki-Vikuk stwierdza, że przypisywanie osobom homoseksualnym wyłącznie seksualnych motywów podróży jest założeniem błędnym (Lubowiecki-Vikuk, Paczyńska-Jędrzycka 2010). Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych przez S. Clifta i S. Forresta (1999) na grupie ponad 500 brytyjskich gejów (por. tab. 1). „Możliwość uprawiania seksu” zajęła w nich dopiero 9. miejsce (29,3% wskazań) wśród motywów o najważniejszym znaczeniu. Według innych badań, przeprowadzonych na grupie 4387 osób reprezentujących społeczność LGBT, jedynie dla 10,9% „seksualna przygoda” miała istotne znaczenie jako motyw podróżowania (dla 21,6% – pewien wpływ, dla 67,5% – bez wpływu) (*15th annual...* 2010).

Uprawianie seksu zajmuje dość odległe miejsce w hierarchii motywów podróżowania gejów (a tym samym można założyć, że i pozostałych segmentów LGBT). Generalnie, najważniejsze motywy podróżowania gejów można podzielić na trzy zasadnicze grupy, tj.:

1. integrację ze społecznością gejojską i seks,
2. poznawanie kultury i zwiedzanie zabytków,
3. komfort i relaks (Clift, Forrest 1999).

Podkreśla to również J.C. Monterrubio (2009), według którego motywy podróżowania gejów i lesbijek nie różnią się zasadniczo od motywów wyjazdów osób heteroseksualnych. Zauważono jednak, że w przypadku gejów istnieje dość silna potrzeba obcowania z innymi homoseksualistami oraz przebywania na terenach lub w obiektach przyjaznych gejom. Co ciekawe, geje są znacznie bardziej skłonni nawiązywać nowe kontakty seksualne podczas podróży niż osoby heteroseksualne. Potwierdza to H. Hughes (Melián-González i in. 2010), który uważa, że podróże osób hetero- i homoseksualnych mają część wspólnych motywów, takich jak interakcje społeczne, regeneracja, samorealizacja, poczucie wolności, wzmocnienie ego czy prestiż. Z drugiej strony, to geje mają silną motywację przebywania z innymi gejami i posiadania dostępu do miejsc im przyjaznych. Z badań przeprowadzonych wśród społeczności gejów podróżujących w celach turystycznych wynika, że połowa z nich miała nowego partnera seksualnego podczas wyjazdu, a blisko 40% była bardziej aktywna seksualnie niż w miejscu zamieszkania (Monterrubio i in. 2007).

Podsumowując, turystyka segmentu LGBT charakteryzuje się wieloma motywami podróżowania, a jednym z nich jest seks. Tym samym nie można zakładać, że wszystkie podróże osób z segmentu LGBT mają charakter erotyczny. W takim przypadku warto również zastanowić się nad celowością podziału seksturystyki (np. według S. Hornera i J. Swarbrooka (2004) – na męską, kobiecą czy gejów). Takiego podziału można by dokonać w przypadku innych rodzajów turystyki, np. wypoczynkowej czy biznesowej.

AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA LGBT. WYDATKI NA TURYSTYKĘ

Fakt podróżowania i aktywności turystycznej poszczególnych osób wynika m.in. z systemu wartości. Okazuje się, że społeczność LGBT przywiązuje znaczną wagę do szeroko rozumianej turystyki. Jedne z nielicznych badań na rynku polskim, przeprowadzone w 2008 r. na grupie 409 osób ze społeczności LGBT w czterech wielkich aglomeracjach (Warszawie, Wrocławiu, Krakowie i Trójmieście), wykazały, że najbardziej istotnymi wartościami i sferami ich życia są: przyjaciele (95% wskazań), miłość (95%), zdrowie (94%), seks (94%), pieniądze (89%), atrakcyjny wygląd (88%), praca (87%), rozrywka i zabawa (85%), rodzina (84%), kariera zawodowa (73%) i pomaganie innym (67%). Najrzadziej wskazywane były natomiast: polityka (22%), religia (19%), tradycja narodowa (19%) (*Sytuacja mniejszości...* 2008). W badaniach nie wskazano jednoznacznie na turystykę, niemniej można przypuszczać, że częściowo odpowiada temu „rozrywka i zabawa” (85%).

W literaturze obcojęzycznej często podawane są szczegółowe wyniki badań przeprowadzonych wśród społeczności LGBT, a dotyczących wybranych zagadnień aktywności turystycznej. Przykładowo, wskazane wcześniej wyniki badań S. Clifta i S. Forresta ukazują najważniejsze motywy turystyczne (jak również czynniki decydujące o wyborze destynacji) ponad 500 brytyjskich gejów (tab. 1).

Tabela 1. Najważniejsze motywy i czynniki podróżowania i wyboru destynacji przez gejów

Lp.	Motyw / czynnik	Bardzo ważny	Dość ważny	Nieważny
		[%]		
1.	Komfort i dobre wyżywienie	70,9	25,1	4,0
2.	Możliwości odpoczynku i relaksu	70,2	22,5	7,3
3.	Gwarancja słonecznej pogody	51,4	31,8	16,8
4.	Atrakcyjne nocne życie	47,9	39,6	12,5
5.	Kultura i miejsca dla gejów	39,1	41,1	19,7
6.	Atrakcyjne krajobrazy	38,4	45,0	16,6
7.	Możliwości poznania lokalnych kultur	37,5	46,3	16,2
8.	Możliwości poznania innych gejów	36,6	40,2	23,2
9.	Możliwości uprawiania seksu	29,3	35,3	35,4
10.	Ucieczka od innych ludzi	27,6	36,6	35,8

Źródło: Clift, Forrest 1999: 620

Czynniki decydujące o wyborze danej destynacji przez gejów zostały również zaprezentowane w oparciu o wyniki badań przeprowadzonych w 2007 r. w Gran Canaria na próbie 346 gejów (tab. 2).

Tabela 2. Najważniejsze czynniki decydujące o wyborze destynacji turystycznej przez gejów

Lp.	Czynnik	Odsetek odpowiedzi [%]
1.	Klimat	94,5
2.	Oferta usług i udogodnień przygotowanych specjalnie dla gejów (tzw. gay scene)	84,4
3.	Atrakcyjne nocne życie	76,3
4.	Środowisko przyjazne gejom	70,2
5.	Atrakcyjne plaże	61,6
6.	Ekskluzywne zakwaterowanie	56,6
7.	Zakwaterowanie przyjazne gejom	53,8
8.	Dobre restauracje	51,2
9.	Czystość otoczenia	46,0
10.	Gościnność mieszkańców	44,8

Źródło: Melián-González i in. 2010

Generalnie, wyniki obydwu badań wskazują na najważniejsze motywy podróżowania oraz czynniki wyboru destynacji. Z jednej strony, geje zwracają uwagę na właściwą infrastrukturę miejsca docelowego (zakwaterowanie, wyżywienie), a z drugiej – na elementy środowiska przyrodniczego (klimat, plaże, krajobraz). To, co jest charakterystyczne dla tej grupy, to fakt, że istotne znaczenie przypisuje się również kontaktom z innymi gejami. Jak podają S. Clift i S. Forrest (za: Ballegaard, Chor 2009), wśród gejów można wyróżnić dwa typy turystów:

- poszukujących społeczności gejowskiej i wrażeń seksualnych oraz
- zainteresowanych lokalną kulturą, często podróżujących do destynacji niezwiązanych z typową kulturą gejowską.

Ciekawe spostrzeżenie poczyniono w przypadku istotnego czynnika w wyborze miejsca wyjazdu, czyli ceny. Wspomniane badania przeprowadzone w 2007 r. w Gran Canaria na próbie 346 gejów (Melián-González i in. 2010) wykazały, że czynnik „atrakcyjne ceny” znalazł się dopiero na 11. miejscu (39,9% wskazań), co może dowodzić, że cena nie jest najważniejszym czynnikiem wyboru destynacji, jak również może potwierdzać wysokość dochodów homoseksualistów.

Istotnym czynnikiem decydującym o wyborze konkretnej destynacji przez osoby homoseksualne jest bezpieczeństwo. Jedne z badań wskazują, że jest ono bardziej istotne dla lesbijek. Zastosowana metoda oceny punktowej (w skali 0–5) wykazała, że:

- 1 (czynnik mało istotny) – wskazało 5,6% gejów i 3,8% lesbijek,
- 2 – odpowiednio: 4,2% oraz 3,7%,
- 3 – 25,4% oraz 20,4%,
- 4 – 39,1% oraz 40,9%,
- 5 – 25,7% oraz 31,3% (Roth 2010).

Wiele dostępnych danych i materiałów wskazuje na atrakcyjność segmentu LGBT w zakresie aktywności turystycznej. Jednym z przykładów jest amerykańska społeczność gejów i lesbijek (tab. 3).

Najnowsze badania wskazują na wysoką opłacalność inwestycji w tę formę turystyki. Przedstawiciele mniejszości seksualnych wydają podczas podróży o 30% więcej niż inni turyści. Każdy dolar zainwestowany w USA w tę dziedzinę usług turystycznych zwraca się 153-krotnie. Sami tylko geje i lesbijki wydają na turystykę ponad 54 mld USD rocznie (Jędrysiak 2008). Inne źródła mówią nawet o wielkości 64 mld USD (*Sextourism...* 2010). Według agencji marketingowej Out Now wartość rynku turystycznego mniejszości seksualnych w Wielkiej Brytanii jest szacowana na 3 mld USD (suma porównywalna np. z PKB Mongolii) (Jędrysiak 2008). Tym samym społeczność gejów i lesbijek charakteryzuje się znaczną aktywnością turystyczną. Szacuje się, że w ciągu roku 97% amerykańskich gejów i lesbijek podróżuje w celach turystycznych. W Wielkiej Brytanii odsetek ten wynosi 72% (Verdugo 2010).

Dochody mają również zasadnicze znaczenie dla podejmowanych podróży turystycznych przez gejów. Badania S. Cliffa i S. Forresta wykazały, że spośród osób, które zarabiały poniżej 10 000 GBP rocznie, zaledwie 7,5% wyjeżdżało ponad 5-krotnie za granicę w ciągu 5 lat. U osób z dochodem rzędu 30 000 GBP i więcej odsetek ten wzrastał do 52,5% (Clift, Forrest 1999).

Tabela 3. Wybrane dane dotyczące aktywności turystycznej amerykańskich gejów i lesbijek

Lp.	Cecha	Wielkość / charakterystyka
1.	Posiadanie ważnego paszportu	76%, średnia dla mieszkańców USA – ok. 30%
2.	Liczba podróży turystycznych w ciągu roku	5 (mediana)
3.	Liczba dni w ciągu roku spędzonych poza domem	29 (mediana)
4.	Liczba wylotów w ciągu roku	6 (mediana)
5.	Liczba noclegów w hotelach w ciągu roku	14 (mediana)
6.	Najważniejsze motywy wyboru hotelu	– rekomendacja obiektu jako przyjaznego dla gejów i lesbijek – lokalizacja blisko atrakcji
7.	Najważniejsze kryteria wyboru destynacji turystycznej	– rekomendacja przyjaciół – unikatowa oferta – rekomendacja miejsca jako przyjaznego dla gejów i lesbijek

Źródło: CMI's 12th... 2007

Według Travel Industry Association (TIA) podczas podróży turystycznej (w małych grupach) geje wydają przeciętnie 3070 USD, podczas gdy osoby heteroseksualne – 2870 USD (Morris, Carney 2010). Inne źródła podają, że samotny wyjazd jednej osoby ponosi za sobą wydatki rzędu:

- osób heteroseksualnych – 540 USD,
- gejów – 800 USD,
- lesbijek – 570 USD,
- osób biseksualnych – 690 USD.

Znaczną aktywnością turystyczną charakteryzuje się również kanadyjska społeczność gejów i lesbijek. Szacuje się, że corocznie w celach turystycznych wyjeżdża 1,8 mln osób. Wydają one przeciętnie 1166 USD na podróż. Ich łączne wydatki na turystykę krajową wynoszą 5,4 mld USD, a na zagraniczną – 4,1 mld USD.

Aktywność turystyczną gejów i lesbijek potwierdza fakt, że np. w USA w 2004 r. 97% osób z tej grupy brało udział w wyjeździe wakacyjnym, podczas gdy średnia wyniosła 68%. Wyniki badań przeprowadzonych w 2008 r. na grupie ponad 2500 osób w Wielkiej Brytanii wskazują, że 70% gejów i lesbijek w ciągu roku wyjeżdża od 2 do 5 razy za granicę w celach turystycznych. Przeciętnie uczestniczą oni w:

- 1,46 wyjazdu wakacyjnego na terenie Europy,
- 1,81 wyjazdu weekendowego lub krótkookresowego na terenie Europy,
- 1 wyjeździe wakacyjnym w kraju pozaeuropejskim,
- 2,61 wyjazdu biznesowego na terenie Europy,
- 1,04 wyjazdu biznesowego w kraju pozaeuropejskim (*All welcome...*).

Również S. Clift i S. Forrest wskazują na znaczną częstotliwość zagranicznych podróży turystycznych gejów. Na podstawie badań wykazali oni też dużą rozpiętość liczby tych podróży: od 0 aż do 16 (tab. 4).

Tabela 4. Liczba podróży zagranicznych gejów w okresie 5 lat

Liczba podróży	Liczba odpowiedzi [%]
0	5,5
1	16,2
2	17,6
3	18,5
4–5	21,9
6 i więcej	20,3

Źródło: Clift, Forrest 1999: 619

W literaturze często wskazuje się na „przewagę” LGBT nad osobami heteroseksualnymi w zakresie aktywności turystycznej. Różnice między segmentem homoseksualistów a przeciętnym turystą zostały podkreślone podczas badań przeprowadzonych w 2007 r. w Gran Canaria na próbie 346 gejów (tab. 5).

Tabela 5. Profil socjoekonomiczny gejów przyjeżdżających do Gran Canaria na tle innych turystów

Lp.	Cecha	Gej	Przeciętny turysta
1.	Wiek (w %)	Poniżej 25 lat	6,2
		25–44	73,9
		Powyżej 44	19,9
2.	Narodowość (w %)	Brytyjska	66,5
		Niemiecka	15,7
		Holenderska	3,4
		Inna	14,4
3.	Wykształcenie (w %)	Średnie lub niższe	34,4
		Wyższe (I stopnia)	28,7
		Wyższe (II stopnia)	36,9
4.	Inne cechy	Przeciętna długość pobytu (w dniach)	9,8
		Odsetek turystów podróżujących samotnie (w %)	22,6
		Przeciętny dzienny wydatek (w EUR)	177,0
		Odsetek turystów będących po raz kolejny (w %)	82,6
		Odsetek turystów planujących ponowny przyjazd (w %)	96,8

Źródło: Melián-González i in. 2010

W Niemczech obliczono, że przeciętny gej zarabia ok. 8000 zł (w przeliczeniu z EUR) miesięcznie i z tej kwoty ok. 3000 zł wydaje na rozrywki, podróże i artykuły konsumpcyjne. Niemiecki gej podróżuje średnio 5 razy w roku. Z badań rynkowych Community Marketing wynika, że aż 91% żyjących w USA gejów udało się w ciągu ostatnich 12 miesięcy w podróż w celach wypoczynkowych (ogólnoamerykańska średnia to 64%), a homoseksualny mężczyzna podróżuje aż 10 razy częściej niż osoba heteroseksualna. Według tych samych badań 84% gejów miało ważny paszport, a spośród heteroseksualistów tylko 29% (Jędrysiak 2008).

Wysokie wydatki turystyczne gejów i lesbijek wynikają m.in. z faktu, że w zdecydowanej większości przypadków nie mają dzieci, a ponadto często są to osoby wykształcone, ceniące sztukę i wyśmienitą kuchnię. Zauważa się, że są również pionierami w wyborze kierunków turystycznych lub stosunkowo szybko przystosowują się do nowych trendów (Morris, Carney 2010).

Badania pokazują, że segment LGBT może być nawet bardziej „stabilny” niż osób heteroseksualnych. Okazuje się bowiem, iż zastój w podróżach turystycznych po tragicznych wydarzeniach z 11 września 2001 r. był mniej widoczny wśród gejów i lesbijek (*All welcome...*). Potwierdzają to B. Holcomb i M. Luongo, którzy twierdzą, że rynek turystyczny odznacza się dużą stabilnością, a jeszcze większy jej poziom widać w społeczności homoseksualistów (Holcomb, Luongo).

NAJPOPULARNIEJSZE KIERUNKI WYJAZDÓW SPOŁECZNOŚCI LGBT

Podróże adresowane do sektora LGBT zapoczątkowano w latach 70. XX w. W 1972 r. H. Ebensten, agent turystyczny z Florydy, zorganizował wycieczki dla gejów do egzotycznych destynacji, m.in. do Rio de Janeiro. W latach 90. XX. nastąpiły zasadnicze zmiany w podejściu do turystyki gejów i lesbijek, a Holandia jako pierwsza na świecie zaczęła otwarcie promować się jako przyjazna środowiskom gejom (gay-friendly) (*All welcome...*).

Jak podają S.L. Herrera i D. Scott, pomimo wzrastającej tolerancji wobec środowiska LGBT geje często czują się „zmuszani” wyjeżdżać do miejsc, w których mogą swobodnie wyrażać swoją tożsamość seksualną (Monterrubio 2009). Co więcej, część z nich podróżuje m.in. ze względu na fakt, że nie chcą, aby ich homoseksualna tożsamość była rozpoznawana w miejscu zamieszkania. Podróż do konkretnej destynacji pomaga im swobodnie okazywać swoją tożsamość homoseksualną (Hughes 1997). Z badań wynika, że w Polsce 30% społeczności LGBT nie ujawniła swojej orientacji seksualnej nikomu z najbliższych (38% kobiet i 24% mężczyzn) (*Sytuacja mniejszości...* 2008). Często zauważa się niechęć wobec tego segmentu rynku turystycznego, i to zarówno ze strony władz dużych miast, jak i społeczności lokalnych (Morris, Carney 2010).

Dostępne źródła wskazują na najpopularniejsze kierunki wyjazdów turystycznych społeczności LGBT. Badania przeprowadzone w Kanadzie wykazały, że najbardziej przyjazne społeczności LGBT destynacje na świecie to: Holandia (31% wskazań), Kanada (20%) oraz Wielka Brytania (8%) (Roth 2010). W przypadku turystyki seksualnej gejów do najpopularniejszych destynacji należy zaliczyć: grecką wyspę Les-

bos, Bangkok i Pattaya (Tajlandia), Tel Awiw (Izrael), San Francisco (USA), Sydney (Australia) oraz szereg miast europejskich (*Sextourism...* 2010). Inne źródła podają, że najważniejszymi destynacjami turystycznymi dla gejów na świecie są: Amsterdam, Barcelona, Paryż, Sydney, San Francisco, Londyn, Nowa Zelandia, Kapsztad, Nowy Jork, Wyspy Bahama, Kostaryka, Kanada, Tajlandia, Meksyk, Hawaje i Brazylia (Tebje 2010). W przypadku turystyki seksualnej lesbijek do najpopularniejszych destynacji należy zaliczyć: grecką wyspę Lesbos, Tel Awiw (Izrael), San Francisco, Filadelfię, Dallas, Fort Lauderdale (USA) i Sydney (Australia) (*Sextourism...* 2010). Generalnie, zarówno geje, jak i lesbijki mają ulubione kierunki wyjazdów turystycznych (tab. 6).

Tabela 6. Najpopularniejsze kierunki wyjazdów gejów i lesbijek w Europie (na podstawie badań przeprowadzonych w 2008 r. w Wielkiej Brytanii)

Lp.	Region	Miasto
1.	Hiszpania (kontynentalna)	Barcelona
2.	Francja	Amsterdam
3.	Holandia	Paryż
4.	Włochy	Gran Canaria
5.	Niemcy	Dublin
6.	Wyspy Kanaryjskie	Berlin
7.	Irlandia	Rzym
8.	Baleary	Madryt
9.	Grecja	Praga
10.	Czechy	Malaga

Źródło: *All welcome...*

Badania przeprowadzone w 1996 r. przez S. Clifta i S. Forresta wśród gejów zamieszkujących Wielką Brytanię wskazały na różnorodność wyjazdów turystycznych (tab. 7) w ciągu 5 lat.

Niektóre dane wskazują również na popularność konkretnych destynacji w poszczególnych grupach wiekowych (tab. 8).

Jednym z bardziej znanych kierunków wyjazdów turystycznych gejów jest Kapsztad. Szacuje się, że spośród blisko 760 tys. zagranicznych turystów przyjeżdżających do miasta 10% stanowią geje. Mówi się nawet, że miasto jest „afrykańską turystyczną stolicą gejów” (Visser 2003). Przykład Kapsztadu pokazuje, że wyjazdy gejów mają ścisły związek z poznaniem lokalnej kultury, również tej, która koresponduje z atrakcjami dla gejów. Co ciekawe, przeprowadzone badania wykazują, że podstawowym źródłem informacji o Kapsztadzie jako atrakcyjnej dla gejów destynacji turystycznej były opinie znajomych, a dopiero w dalszej kolejności – specjalistyczne pisma gejowskie czy źródła internetowe (Tebje 2010). Warto nadmienić, że popularność Kapsztadu ma kilka przyczyn. Społeczność gejowska jest silnie repre-

Tabela 7. Kierunki wyjazdów brytyjskich gejów

Lp.	Destynacja	Liczba odpowiedzi [%]*
1.	Amsterdam	46,6
2.	Paryż	44,7
3.	USA	40,7
4.	Gran Canaria (Wyspy Kanaryjskie)	31,5
5.	Ibiza	23,0
6.	Afryka Północna	14,9
7.	Sitges (Katalonia)	14,4
8.	Australia	12,3
9.	Azja Południowo-Wschodnia	10,5
10.	Berlin	9,6
11.	Mykonos (Grecja)	8,0
12.	Praga	7,1
13.	Ameryka Środkowa i Południowa	6,9
14.	Afryka Subsaharyjska	6,6
15.	Indie	5,7

* odpowiedzi nie sumują się do 100%

Źródło: Clift, Forrest 1999: 619

Tabela 8. Najczęściej odwiedzane przez gejów i lesbijki destynacje w USA (hierarchicznie)

Lp	Destynacja	Geje				Lesbijki			
		lat							
		18–29	30–47	48–65	65+	18–29	30–47	48–65	65+
1.	Nowy Jork	1	1	1	1	3	3	2	6
2.	Las Vegas	2	2	2	3	2	1	1	10
3.	San Francisco	4	4	3	5	1	4	3	3
4.	Los Angeles	3	3	6	5	4	7	11	17
5.	Fort Lauderdale	9	6	5	2	–	12	19	7
6.	Palm Springs	12	9	4	3	15	9	13	7
7.	Chicago	7	5	7	10	11	8	17	14
8.	San Diego	8	10	8	8	7	10	9	2
9.	Waszyngton	6	8	10	7	7	14	11	11

Źródło: CMI's 12th... 2007

zentowana w lokalnym stowarzyszeniu Cape Town Tourism. W mieście działa również specjalne stowarzyszenie gejów i lesbijek – Gay and Lesbian Association of Cape Town Tourism Industry & Commerce (GALACTIC), reprezentujące interesy tego segmentu rynku turystycznego, a turystyka gejów i lesbijek jest promowana na wielu portalach internetowych (Tebje 2010). Generalnie, RPA uchodzi za jeden z najprzyjaźniejszych mniejszościom seksualnym krajów świata. Na przykład w ciągu ostatnich 10 lat w Durbanie powstało 7 barów, 85 hoteli i 12 restauracji przyjaznych dla gejów oraz kluby nocne, 2 sauny, 3 studia masażu i 8 kin przeznaczonych tylko dla tej społeczności.

Krajem atrakcyjnym dla społeczności LGBT jest również Hiszpania. Wyspa Ibiza jest znana ze swojego liberalnego nastawienia wobec turystów gejowskich. Co roku przybywa ich tam prawie pół miliona. Mniejszości seksualne niezbyt lubią tzw. turystykę masową, choć Majorka czy Gran Canaria mają rzesze wiernych zwolenników. Bardziej wymagający preferują turystykę indywidualną oraz egzotyczne kraje. Na Ibizie znajduje się ok. 50 barów, 3 dyskoteki i wiele saun przeznaczonych dla gejów i lesbijek oraz największa gejowska plaża świata Las Salinas.

Jeszcze dalej poszły władze Nova Ignacu w pobliżu Rio de Janeiro. Zobowiązały one kluby, dyskoteki, kina i duże restauracje do przyjaznego taktowania mniejszości seksualnych, a także nakazały urządzić dodatkowe toalety dla transwestytów, stanowią oni bowiem 27% lokalnej społeczności, a uskarżali się na frustrację podczas wyboru toalety w miejscach publicznych.

„Hitami” są również Praga i Budapeszt. Coraz więcej gejów i lesbijek wyjeżdża także na wschód i północ Europy, do Moskwy i Petersburga, a stamtąd do stolic krajów bałtyckich – Rygi, Tallina i Wilna.

Badania Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego na rzecz Gejów i Lesbijek przeprowadzone wśród polskich internautów LGBT wskazują, że najpopularniejszym miastem turystycznym w Polsce jest Kraków (14%), ustępujący tylko wyjazdom w góry (16%) i nad Bałtyk (23%). Z wyjazdów zagranicznych najpopularniejsze wśród polskich gejów i lesbijek są inne kraje Europy Środkowej (18%), Niemcy (14%) i Hiszpania (12%) (Jędrzyński 2008).

Innym zjawiskiem charakterystycznym dla par homoseksualnych są wyjazdy do miejsc, w których mogą one zawierać związek małżeński. Przykładowo, w latach 2009–2011 w Dystrykcie Kolumbia (USA) przewidziano przyjazd ok. 12 550 par homoseksualnych, których łączne wydatki związane z podróżą i organizacją uroczystości weselnych mają wynieść ok. 34,3 mln USD. Wydatki par z Dystryktu oraz przyjezdnych przyczynią się do powstania blisko 700 nowych miejsc pracy związanych z turystyką (Ramos i in. 2009).

PODSUMOWANIE

Przedstawiona w artykule charakterystyka społeczności LGBT wskazuje, że jest to atrakcyjny segment współczesnego rynku turystycznego. W wielu przypadkach (m.in. część motywacji) ma cechy wspólne z podróżami osób heteroseksualnymi. Niemniej, przeprowadzone badania (np. w Kanadzie, USA i Wielkiej Brytanii) pod-

kreśliły wysoką aktywność turystyczną LGBT. Wynika ona m.in. z wyższych dochodów, co często przekłada się na zwiększoną częstotliwość podróżowania. Charakterystyka kierunków podróżowania udowodniła, że analizowana społeczność ma swoje ulubione destynacje turystyczne, co w dużej mierze jest wynikiem tworzenia odpowiedniej infrastruktury dla tej grupy.

Autor przewiduje dalszy wzrost zainteresowania analizowanym segmentem. Pierwsze oznaki tego zjawiska obserwuje się również w Polsce. Przykładowo, w 2008 r. podczas poznańskich targów Tour Salon po raz pierwszy w kraju zorganizowano konferencję „Turystyka gejowska – najszybciej rozwijający się sektor w turystyce”. Część miast w Polsce również zaczyna zauważać potencjalne korzyści z kreowania ofert turystycznych dla społeczności LGBT (*Kraków...* 2011). Przykłady wielu destynacji wskazują, że prowadzą one intensywną działalność promocyjną, skierowaną m.in. do analizowanego segmentu rynku. Często działania są prowadzone w sposób dość odważny i niekonwencjonalny, np. Zurych ogłasza się „szwajcarską stolicą gejów”, Sztokholm jako miasto „w pełnej glorii”, Niemcy: „gdzie odmienność jest powodem do świętowania” (*Gay & lesbian...* 2010).

BIBLIOGRAFIA

- Ballegaard N., Chor J. (2009): *Gay and lesbian tourism. Travel motivations, destination choices and holiday experiences of gays and lesbians, Master's thesis*. Copenhagen Business School, University of Southern Denmark, November.
- Clift S., Forrest S. (1999): *Gay men and tourism: destinations and holiday motivations*. „Tourism Management” nr 20.
- Holcomb B., Luongo M. *Gay tourism in the United States* (materiał powielony).
- Horner S., Swarbrooke J. (2004): *International Cases in Tourism Management*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hughes H. (1997): *Holidays and homosexual identity*. „Tourism Management” nr 18(1).
- Hughes H.L. (2006): *Pink tourism. Holidays of gay men and lesbians*. Cabi Publishing.
- Jędrusiak T. (2008): *Turystyka kulturowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kurek W. (red.) (2007): *Turystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lubowiecki-Vikuk A.P., Paczyńska-Jędrycka M. (2010): *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Melián-González A., Moreno-Gil S., Araña J.E. (2010): *Gay tourism in a sun and beach destination*. „Tourism Management”, doi:10.1016/j.tourman.2010.08.015.
- Monterrubio J.C. (2009): *Identity and sex: concurrent aspects of gay tourism*. „Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism” t. 4, nr 2.
- Monterrubio J.C., Hughes H., Miller A., Mason P. (2007): *Gay men's sexual behavior in a holiday destination*. „e-Review of Tourism Research” t. 5, nr 3.
- Pritchard A., Morgan N.J., Sedgely D., Jenkins A. (1998): *Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment*. „Tourism Management” t. 19, nr 3.
- Ramos Ch., Lee Badgett M.V., Sears B. (2009): *The economic impact of extending marriage to same-sex couples in the District of Columbia*. The Williams Institute, UCLA School of Law, Los Angeles, April.
- Roth T. (2010): *The is no 'gay market'. Reaching and serving the diverse U.S. LGBT markets*. Travel Gay Canada, 2010 LGBT Tourism Conference.

- Verdugo J.C.L. (2010): *Reykjavik as a new gay and lesbian destination*. Faculty of Life and Environmental Sciences Engineering and Natural Sciences, University of Iceland, Reykjavik.
- Visser G. (2003): *Gay men, tourism and urban space: reflections on Africa's 'gay capital'*. „Tourism Geographies” nr 5(2).

RAPORTY

- 15th annual gay & lesbian tourism report (2010): Exploring tourism and hospitality opportunities in the gay and lesbian marketplace, 2010-2011*. Community Marketing Inc.
- All welcome! An educational seminar provided by IGLTA and our partners*. IGLTA (material powielony).
- CMI's 12th annual gay & lesbian tourism study CMI's*. Community Marketing Inc., 2007.
- Gay & lesbian travel industry directory 2010*. Community Marketing Inc., San Francisco 2010.
- Sytuacja mniejszości seksualnych w Polsce w świetle badań empirycznych. Raport z badań ankietowych*. Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2008.
- WTO statement on the prevention on the organized child sex tourism*. Światowa Organizacja Turystyki, Egipt 1995.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Gay tourism gets a boost in Europe*. W: www.openpr.com/news/19822/Gay-Tourism-gets-a-boost-in-Europe.html (dostęp: 2011).
- Kraków bierze gejów i lesbijki*. „Gazeta Wyborcza”, wyborcza.pl/1,75248,5503423.html (dostęp: 2011).
- LGBT – atrakcyjni konsumenci i pracownicy*. W: biznes.interia.pl/firma/news/lgbt-atrakcyjni-konsumenci-i-pracownicy,1520753,4141 (dostęp: 2011).
- Morris E., Carney M. (2010): *Gay tourism: A comparative view between gay pride events and other major events and their impact on a given destination*. W: www.marcuscarney.com/images/Gay_Tourism.pdf.
- Poznań: rozwój turystyki dzięki gejom i lesbijkom?* W: www.tur-info.pl/p/ak_id,26614,poznan,organizacje_homoseksualne,geje,lesbijki,homoseksualista,krzysztof.html (dostęp: 2011).
- Sextourism*. W: www.sextourism.org.net (dostęp: 20.04.2010).
- Tebje M. (2010): *South Africa's promotion to the gay market*. W: The Tourism Network, www.tourismknowledge.com (dostęp: 2011).

STRESZCZENIE

Turystyka społeczności LGBT, tj. lesbijek, gejów, osób biseksualnych i transgenderycznych, staje się coraz bardziej atrakcyjnym segmentem współczesnego rynku. Wynika to głównie ze znacznej aktywności turystycznej tych osób, a tym samym ich wyższych wydatków na turystykę. W artykule przedstawiono podstawowe założenia aktywności turystycznej segmentu LGBT, w tym najważniejsze motywy podróżowania i wyboru destynacji, kierunki wyjazdów, przeciętną liczbę wyjazdów oraz wielkość wydatków na turystykę. Tym samym określono, jak ważny z ekonomicznego punktu widzenia staje się analizowany segment. Dotyczy to wielu destynacji turystycznych. Również w Polsce zauważa się wzrost zainteresowania społecznością LGBT wielu podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki.

Słowa kluczowe: turystyka, LGBT, motywacje, destynacje, wydatki, aktywność turystyczna

SUMMARY

**LGBT (LESBIAN, GAY, BISEXUAL AND TRANSGENDER) COMMUNITY:
AN ATTRACTIVE SEGMENT OF THE PRESENT DAY TOURIST MARKET**

The tourism of the LGBT i.e. lesbian, gay, bisexual and transgender community is increasingly becoming an attractive segment of the present-day market. This is chiefly the result of a significant tourist activeness of these people, and thus higher expenditures on tourism. The article presents the basic assumptions related to the tourist activeness of the LGBT segment including the most important motives of travelling, selection of destinations, an average number of trips and the amounts which are spent on tourism. Consequently, it has been determined how, from the economic perspective, the importance of the analysed segment is growing. This concerns numerous tourist destinations. An increased interest in the LGBT community on the part of many of entities involved in the development of tourism is observed in Poland as well.

Key words: tourism, LGBT, motivations, destinations, expenditures, tourist activeness

Dr JACEK BORZYSZKOWSKI
Zakład Turystyki
Instytut Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej