



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΟΜΟΦΥΛΟΦΙΛΙΑ»

Μελέτη στα χαρακτηριστικά των προορισμών που απευθύνονται σε
ομοφυλόφιλους τουρίστες.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:

ΧΟΖΑΜΠΡΙ ΕΥΘΥΜΙΑ-ΠΑΡΙΣΑ

ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ

2009

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | Σελίδα |
|--|--------|
| Περίληψη..... | 4 |
| 1. Κεφάλαιο Πρώτο: Εισαγωγή | |
| 1.1 Εισαγωγή στο θέμα της πτυχιακής εργασίας..... | 6 |
| 1.2 Σκοπός της εργασίας..... | 6 |
| 1.3 Δομή της εργασίας..... | 6 |
| 2. Κεφάλαιο Δεύτερο: Ομοφυλοφιλία | |
| 2.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου..... | 8 |
| 2.2 Ετυμολογία..... | 8 |
| 2.3 Αρνητική αντιμετώπιση Ομοφυλοφιλίας..... | 9 |
| 2.4 Επιστημονικές μελέτες για την Ομοφυλοφιλία..... | 11 |
| 2.5 Οι Ομοφυλόφιλοι σήμερα «ΛΟΑΤ»..... | 14 |
| 2.5.1 Ιστορία των ΛΟΑΤ..... | 14 |
| 2.5.2 Δικαιώματα ΛΟΑΤ ανά χώρα..... | 16 |
| 2.6 Συμπεράσματα Κεφαλαίου..... | 21 |
| 3. Κεφάλαιο Τρίτο: Ο τουριστικός προορισμός σαν προϊόν | |
| 3.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου..... | 23 |
| 3.2 Ο τουριστικός προορισμός ως προϊόν..... | 23 |
| 3.3 Ο καθοριστικός ρόλος του Marketing των τουριστικών προορισμών..... | 27 |
| 3.4 Η τουριστική προβολή..... | 28 |
| 3.4.1 Τα εργαλεία της τουριστικής προβολής..... | 29 |
| 3.5 Συμπεράσματα Κεφαλαίου..... | 30 |
| 4. Κεφάλαιο Τέταρτο: Τουρισμός ομοφυλοφίλων | |
| 4.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου..... | 32 |
| 4.2 Τουρισμός ομοφυλοφίλων..... | 32 |
| 4.3 Gay Marketing..... | 33 |
| 4.3.1 Τουριστική Καμπάνια που απευθύνεται στους ομοφυλόφιλους..... | 34 |

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

| | |
|---|----|
| 4.3.2 Βήματα προώθησης ενός προορισμού στην αγορά των ομοφυλοφίλων..... | 34 |
| 4.4 Δυνατότητα προσέλκυσης ομοφυλόφιλων τουριστών..... | 34 |
| 4.4.1 Στατιστικά στοιχεία τουριστικής αγοράς..... | 36 |
| 4.4.2 Το κέρδος της Τουριστικής Βιομηχανίας..... | 36 |
| 4.5 Οι ειδικοί του Τουρισμού Ομοφυλοφίλων..... | 37 |
| 4.6 Συμπεράσματα Κεφαλαίου..... | 40 |
| 5. Κεφάλαιο Πέμπτο: Τουριστικοί προορισμοί Ομοφυλοφίλων | |
| 5.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου..... | 42 |
| 5.2 Τουριστικοί προορισμοί Ομοφυλοφίλων..... | 42 |
| 5.2.1 EuroPride – WorldPride..... | 43 |
| 5.3 Λίστα Τουριστικών Προορισμών Ομοφυλοφίλων..... | 45 |
| 5.4 Τουρισμός Ομοφυλοφίλων στην Ασία..... | 50 |
| 5.5 Παραδείγματα τουριστικών προορισμών που απευθύνονται στους ομοφυλόφιλους..... | 52 |
| 5.5.1 Μύκονος..... | 52 |
| 5.5.2 Άλλα ελληνικά νησιά..... | 54 |
| 5.5.3 Κύπρος..... | 56 |
| 5.5.4 Ισπανία..... | 57 |
| 5.6 Συμπεράσματα Κεφαλαίου..... | 58 |
| 6. Κεφάλαιο Έκτο: Συζήτηση & Συμπεράσματα | |
| 6.1 Εισαγωγή Κεφαλαίου..... | 60 |
| 6.2 Συμπεράσματα Κεφαλαίου..... | 60 |
| Λίστα πινάκων, διαγραμμάτων & άλλου υλικού | |
| 1. Σημαία των ΛΟΑΤ (κεφάλαιο 2.5)..... | 14 |
| 2. Χάρτης δικαιωμάτων ΛΟΑΤ ανά χώρα (ενότητα 2.5.2)..... | 16 |
| 3. Πίνακας δικαιωμάτων ΛΟΑΤ ανά χώρα (ενότητα 2.5.2)..... | 17 |
| 4. Πίνακας διοργανώσεων Europride (ενότητα 5.2.1)..... | 43 |
| Βιβλιογραφία..... | 65 |

Περίληψη

Με βάση τις νέες διαμορφωμένες συνθήκες, η τουριστική αγορά έχει αλλάξει. Το τουριστικό προϊόν δεν είναι πλέον ομοιογενές και ενιαίο.

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από υπηρεσίες ποιότητας και ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.

Ο τουρισμός ομοφυλοφίλων είναι μια πλευρά του τουρισμού που στοχεύει σε ανθρώπους που έχουν αποδεχθεί τον διαφορετικό σεξουαλικό προσανατολισμό τους και επιθυμούν να ταξιδέψουν σε προορισμούς όπου μπορούν να συμμετάσχουν στην «ομοφυλόφιλη» ζωή του τόπου.

Σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να εντοπίσει τα χαρακτηριστικά αυτά που προσελκύουν τους ομοφυλόφιλους τουρίστες σε έναν προορισμό.

Με τον τουρισμό που απευθύνεται στους ομοφυλόφιλους να αξίζει δισεκατομμύρια, όλο και περισσότερες τουριστικές περιοχές και επιχειρήσεις αρχίζουν να στοχεύουν σε αυτήν την κατηγορία ταξιδιωτών.

Οι δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί χαρακτηρίζονται κυρίως από την ανεκτική και φιλελεύθερη συμπεριφορά απέναντι στα ομοφυλόφιλα άτομα καθώς και από τις υποδομές που διαθέτουν για την εξυπηρέτησή τους (bar, ξενοδοχεία, νυχτερινή ζωή, διασκέδαση, μέσα ενημέρωσης, οργανισμούς κ.α) .

Οι τουριστικοί προορισμοί που προτιμούν οι ομοφυλόφιλοι είναι συνήθως μεγάλες πόλεις, στις οποίες υπάρχουν «γειτονιές» ομοφυλοφίλων. Αυτές οι περιοχές, καθώς και τα τουριστικά γραφεία, δραστηριοποιούνται ενεργά για να αναπτύξουν την φήμη τους ως μέρη που μπορούν άνετα να τα επισκεφθούν οι ομοφυλόφιλοι, συνεργαζόμενοι συνήθως με τοπικούς ομοφυλοφιλικούς οργανισμούς.

Οι ταξιδιωτικοί αναλυτές δηλώνουν πως η ύπαρξη ενός φιλικού προς τους ομοφυλόφιλους «πυρήνα» αποτελεί δραστικό καταλύτη για την ανάδειξη ενός τόπου ως φιλικό προς τους ομοφυλόφιλους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σύντομη εισαγωγή στο θέμα της πτυχιακής εργασίας

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα ασχοληθούμε με τα χαρακτηριστικά των προορισμών που απευθύνονται σε ομοφυλόφιλους τουρίστες. Θα δούμε το ρόλο που παίζει το σωστό marketing στην προβολή ενός τόπου και τις προσπάθειες που γίνονται από μέρος της τουριστικής βιομηχανίας για την περαιτέρω άνθιση του «ροζ» τουρισμού. Τέλος θα γνωρίσουμε μερικούς από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς και κάποια από τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν.

1.2 Σκοπός της πτυχιακής εργασίας

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να κατανοήσουμε καλύτερα ένα ιδιαίτερο τομέα του τουρισμού και τους κανόνες που τον διέπουν. Λαμβάνοντας υπόψη μας τα κέρδη που αποφέρει στην τουριστική βιομηχανία αυτό το target group, θα δούμε τις κινήσεις που γίνονται από την μεριά των ειδικών για την ανάπτυξη της αγοράς. Και τέλος να διευκρινίσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός προορισμού ως τόπο διακοπών από τη συγκεκριμένη κατηγορία ανθρώπων. Σε γενικές γραμμές θα γνωρίσουμε όλους τους παράγοντες που αναμειγνύονται στην ανάδειξη ενός προορισμού ως δημοφιλούς

1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας

Πρώτο μέρος: Θα γνωρίσουμε την ετυμολογία του όρου ομοφυλόφιλος και θα γίνει μια σύντομη εξέταση του θέματος μέχρι και σήμερα.

Δεύτερο μέρος: Θα γίνει μελέτη του τουριστικού προορισμού ως προϊόν.

Τρίτο μέρος: Θα δούμε τον τουρισμό ομοφυλοφίλων ,το marketing που χρησιμοποιείται και το κέρδος που αποφέρει στην τουριστική βιομηχανία

Τέταρτο μέρος: Γνωρίζουμε τους δημοφιλέστερους προορισμούς και βλέπουμε συγκεκριμένα παραδείγματα τέτοιων περιοχών.

Πέμπτο μέρος: Καταλήγουμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει ένας δημοφιλής προορισμός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΟΜΟΦΥΛΟΦΙΛΙΑ

2.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε την ετυμολογία και την προέλευση της λέξης ομοφυλοφιλία και μια σειρά επιχειρημάτων-αντιπαραδείξεων σύμφωνα με τη φύση και τη θρησκεία. Στη συνέχεια παρατίθενται αποσπάσματα διάφορων μελετών σχετικά με τον προσδιορισμό των ομοφυλοφίλων και θα κάνουμε μία σύντομη αναδρομή στη ιστορία της ομοφυλοφιλίας μέχρι και σήμερα. Στο τέλος του κεφαλαίου θα δούμε ενδεικτικά νομοθεσίες διάφορων χωρών ανά την υφήλιο και τις ποινές που επιβάλλονται σε ανθρώπους με διαφορετικές σεξουαλικές προτιμήσεις.

2.2 Ετυμολογία

Ο όρος *ομοφυλοφιλία* είναι νεότερο, λόγιο μεταφραστικό δάνειο. Πλάστηκε στην Ελληνική κατά τον 19ο αι. ως απόδοση του γερμ. *Homosexualität*. Τον γερμανικό όρο είχε πλάσει ο Αυστριακός νευρολόγος-ψυχίατρος von Krafft-Ebing, ο οποίος μελέτησε συστηματικά τις σεξουαλικές αποκλίσεις. Η γερμανική λέξη είναι εν μέρει ελληνογενής (ως προς το λεξικό πρόθεμα Homo-, το οποίο ανάγεται στο αρχ. επίθετο ὁμός «κοινός, ο ίδιος»).

Συνεπώς, η ελληνική λέξη, αποδίδοντας τη γερμανική, πλάστηκε από το λεξικό πρόθεμα *ομο-* (< επίθ. ὁμός), το ουσιαστικό *φύλον* και το λεξικό επίθημα *-φιλία*, γνωστό από την ήδη αρχ. *ομοφυλία* «κοινή καταγωγή». Το ουσιαστικό *ομοφυλόφιλος* πλάστηκε αργότερα ως υποχωρητικός σχηματισμός (*retrograde Bildung*) από τη λ. *ομοφυλοφιλία*.

Ομοφυλόφιλος < ὁμός + φύλον + φιλία.

Η ομοφυλοφιλία θεωρείται σεξουαλική απόκλιση και αντιμετωπίζεται συχνά ως ελάττωμα ή αμαρτία, με αποτέλεσμα η χρήση του όρου να γίνεται υποτιμητικά. Οι ομοφυλόφιλοι υφίστανται σε πολλά μέρη του κόσμου καταπίεση, βία και διωγμούς, καθώς θεωρούνται «διεστραμμένοι» ή «άρρωστοι». Από πολλούς φορείς και οργανώσεις γίνεται προσπάθεια να αποδεχθούν οι κοινωνίες την πραγματικότητα της ομοφυλοφιλίας και να πάψουν να στερούν από τους ομοφυλόφιλους βασικά ανθρώπινα δικαιώματα.

Αρκετά κράτη αρνούνται στα ομόφυλα ζευγάρια το δικαίωμα του γαμήλιου δεσμού. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα σε κράτη με ισχυρές Εκκλησίες που ελέγχουν το γάμο και

που δεν αποδέχονται τους ομοφυλόφιλους. Σε ορισμένα κράτη έχει θεσπισθεί νομικά κάποιο είδος αστικής σύμβασης ή συμφωνητικού προσωπικής ένωσης μεταξύ ομοφυλοφίλων με τα περισσότερα από τα δικαιώματα του γάμου, σε άλλα κράτη κάποια μορφή νομικά αναγνωρισμένης συμβίωσης με πιο περιορισμένα δικαιώματα, ενώ άλλα κράτη αναγνωρίζουν όλα τα ζευγάρια που συγκατοικούν μακροπρόθεσμα και τους προσφέρουν προνόμια υποστήριξης, ανεξάρτητα από το φύλο και το είδος της σχέσης τους.

Οι χώρες οι οποίες αναγνώρισαν ισότιμα κατά το 2008 τον γάμο μεταξύ ομοφυλοφίλων είναι η Νότια Αφρική, η Ολλανδία, ο Καναδάς, το Βέλγιο και η Ισπανία.

Στην Ελλάδα, ο Αστικός Κώδικας δεν απαιτεί ρητά το ζευγάρι να είναι διαφορετικού φύλου, πλην όμως ο νόμος ερμηνεύεται —κατ' ορισμένους νομικούς κύκλους αυθαίρετα— ότι αποκλείει τα ομόφυλα ζευγάρια. Σημειώνεται, επίσης, ότι δεν υπάρχει καμιά εναλλακτική δυνατότητα αναγνωρισμένης συμβίωσης για κανένα ζευγάρι.

2.3 Αρνητική αντιμετώπιση της ομοφυλοφιλίας

Η ομοφυλοφιλία αντιμετωπίστηκε και αντιμετωπίζεται από πολλούς ως κάτι αρνητικό. Πολλές θρησκείες την αντιμετωπίζουν ως αμαρτία και σε πολλές κοινωνίες είναι στιγματισμένη ως ανεπιθύμητο φαινόμενο.

Σύμφωνα με τη φύση

Ο κυριότερος λόγος για την αρνητική αντιμετώπιση της ομοφυλοφιλίας είναι η διάρρηξη του καθιερωμένου σχήματος ότι το αρσενικό ζευγαρώνει με το θηλυκό. Γι' αυτόν το λόγο έχει χαρακτηριστεί και ως "αφύσικη έλξη", εννοώντας ότι η φύση έχει φτιάξει τα δύο φύλα διαφορετικά, με σκοπό το ένα να έλκεται από το άλλο.

Απόρροια αυτής της άποψης είναι και η αντίληψη που θεωρεί σημαντική την ανατομική μαρτυρία και διαφοροποιεί έτσι την υποχρέωση όλων για σεβασμό του δικαιώματος επιλογής συντρόφου από την προσπάθεια να πειστούν ότι πρέπει να αλλάξει η παγιωμένη αίσθηση για την ενδεδειγμένη χρήση των οργάνων. Κατά την αντίληψη αυτή, η κατασκευή κάθε οργάνου παραπέμπει σε συγκεκριμένη χρήση και έτσι πρέπει να διαχωρίζεται ο σεβασμός στο δικαίωμα του κάθε ανθρώπου να χρησιμοποιεί τα μέλη του όπως επιθυμεί (να μην κινείται π.χ. με τα πόδια αλλά με τα

χέρια), από κάθε είδους κοινωνική πίεση ώστε η χρήση αυτή να θεωρηθεί "φυσιολογική" ή ενδεδειγμένη.

Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσεται και το επιχείρημα ότι από την ομόφυλη σχέση δεν παράγονται απόγονοι. Θεωρείται ότι η φύση έχει προικίσει τους ζωντανούς οργανισμούς (μεταξύ αυτών και τον άνθρωπο) με το ένστικτο της αυτοσυντήρησης, το οποίο περιέχει και την τάση της αναπαραγωγής. Η ηδονή του σεξ δεν είναι τίποτε άλλο από έκφραση αυτού του ενστίκτου, παρότρυνση στους οργανισμούς να αναπαραχθούν. Έτσι μια ένωση ομοφύλων αντιτίθεται σε αυτήν τη φυσική πρόνοια για τη διαίωνιση των ειδών και καταχράται της ηδονής του σεξ χωρίς να παράγει καρπούς ωφέλιμους για την κοινωνία και το ανθρώπινο είδος

Αντεπιχειρήματα

Τα δύο κυριότερα αντεπιχειρήματα προέρχονται από τη φύση και τις θεωρούμενες σήμερα "φυσιολογικές" πρακτικές του ανθρώπινου είδους. Το επιχείρημα από τη φύση είναι ότι η ομοφυλοφιλία συναντάται και σε ζώα, τα οποία κατά τα άλλα δεν κινδυνεύουν να εξαφανιστούν. Κατά τα άλλα σε πολλές περιπτώσεις θεωρείται η επικυριαρχία πάνω στα φυσικά ένστικτα αρετή. Το δεύτερο επιχείρημα είναι ότι το σεξ με προφυλάξεις (που στοχεύει μόνο στην ηδονή) και τα ετερόφυλα άτεκνα με τη θέλησή τους ζευγάρια δεν αντιμετωπίζουν την ίδια εχθρότητα με τους ομοφυλόφιλους, παρ' όλο που τα αποτελέσματα είναι τα ίδια (εναντίωση στα φυσικά ένστικτα και μη αναπαραγωγή).

Σύμφωνα με τη θρησκεία

Ένα βασικό επιχείρημα κατά της ομοφυλοφιλίας προέρχεται από τη θρησκεία. Γενικά, η ιουδαϊκή, η χριστιανική και η ισλαμική θρησκεία αντιτίθενται με βάση τα ιερά κείμενά τους στην ομοφυλοφιλία.

Στις Εβραϊκές Γραφές (Παλαιά Διαθήκη) γίνεται η εξής αναφορά στην ομοφυλοφιλία: «Καὶ ὃς ἂν κοιμηθῆ μετὰ ἄρσενος κοίτην γυναικός, βδέλυγμα ἐποίησαν ἀμφοτέροι· θανάτῳ θανατούσθωσαν, ἔνοχοί εἰσιν». (Λευιτικό 18:22· 20:13, Ο') Παρόμοια, στην Καινή Διαθήκη η ομοφυλοφιλία χαρακτηρίζεται ως αφύσικη συνήθεια: «Ὅμοίως δὲ καὶ οἱ ἄρσενες ἀφέντες τὴν φυσικὴν χρῆσιν τῆς θηλείας ἐξεκαύθησαν ἐν τῇ ὀρέξει αὐτῶν εἰς ἀλλήλους, ἄρσενες ἐν ἄρσεσι τὴν ἀσχημοσύνην κατεργαζόμενοι καὶ τὴν ἀντιμισθίαν ἣν ἔδει τῆς πλάνης αὐτῶν ἐν ἑαυτοῖς ἀπολαμβάνοντες». (Ρωμαίους

1:27) Μάλιστα όσοι εμμένουν σε αυτή την πορεία «βασιλείαν Θεοῦ οὐ κληρονομήσουσι». (1 Κορινθίους 6:9, 10) Εκκλησιαστικοί πατέρες αντιμετώπισαν την αρσενοκοιτία —πολύ πιο σπάνια ασχολήθηκαν με το λεσβιασμό— ως αμαρτία, ενώ κάτι τέτοιο απαγορεύει και το Κοράνι.

Αντεπιχειρήματα

Το βασικό αντεπιχείρημα στα θρησκευτικά επιχειρήματα είναι ότι τα θρησκευτικά κείμενα πρέπει να ερμηνεύονται υπό τις εκάστοτε κοινωνικές συνθήκες. Απαγορεύοντας οι θρησκείες την αρσενοκοιτία είχαν κυρίως κατά νου την πολλές φορές σκοτεινή και ανομολόγητη σαρκική της πλευρά, την αναζήτηση δηλαδή καθαρά σαρκικής ηδονής, αφού τις εποχές που γράφτηκαν οι κοινωνικά αποδεκτές ενώσεις ομοφύλων που στόχευαν σε αληθινή κοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων (όπως ο γάμος) ήταν μάλλον σπάνιες. Στην εποχή μας όμως τα ζευγάρια ομοφυλοφίλων που δε στοχεύουν μόνο στην πρόσκαιρη σαρκική ηδονή, αλλά και στην ένωση ψυχής και σώματος είναι πολύ περισσότερα (καθώς η διαρκής και επίσημη συμβίωση ομοφύλων εραστών είναι περισσότερο αποδεκτή). Οπότε απαγορεύοντας οι θρησκείες την ομοφυλοφιλία στην ουσία δεν απαγόρευαν τίποτε άλλο από άλλη μια μορφή υποδούλωσης της ψυχής στο σώμα. Έτσι απαγόρευσαν τη λαιμαργία, χωρίς όμως να απαγορεύσουν και το φαγητό.

2.4 Επιστημονικές μελέτες για την ομοφυλοφιλία

Στο ζήτημα αν η ομοφυλοφιλία είναι κάτι που μαθαίνεται ή είναι έμφυτη τάση διάφορες μελέτες προτείνουν μια πιθανή γενετική βάση για την ομοφυλοφιλική συμπεριφορά. Είναι πολύ δύσκολο, εντούτοις, να καθιερωθεί αποφασιστικά η γενετική προέλευση για οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά, και η μελέτη της ομοφυλοφιλίας παρουσιάζει μερικά μοναδικά προβλήματα (*McGuire, 1995*).

Οι μελέτες για την ομοφυλοφιλία παρουσιάζουν δυσκολία στην κατάταξη των ατόμων ως έχοντα τα γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν τους ομοφυλόφιλους. Οι ερευνητές θα πρέπει να αποφασίσουν εάν θα στηριχθούν στη συχνότητα της ομοφυλοφιλικής συμπεριφοράς, στην ηλικία στην οποία άρχισε ή στην παρουσία των ομοφυλοφιλικών φαντασιώσεων. Το πρόβλημα γίνεται δυσκολότερο επειδή πολλοί

άνθρωποι είναι απρόθυμοι να αναγνωρίσουν το σεξουαλικό προσανατολισμό τους (*Billings & Beckwith, 1993*).

Η έρευνα στη βιολογική βάση της ομοφυλοφιλίας έχει εστιάσει σε τέσσερις περιοχές:

- δομικές μετρήσεις του εγκεφάλου
- των γενετικών δεδομένων
- των οικογενειακών τάσεων και
- των ανατομικών ομοιοτήτων.

Σε μια μελέτη εγκεφάλου, οι *LeVay* και *Hamer* το 1994 ανέφεραν ότι ένα τμήμα μέσα στον ανθρώπινο εγκέφαλο αποτελεί βιολογικό δεδομένο για την αρσενική ομοφυλοφιλία. Εξέτασαν τμήμα του υποθαλάμου του εγκεφάλου σε δείγματα αυτοψίας από 19 ομοφυλόφιλους και 16 ετεροφυλόφιλους άνδρες, και 6 γυναίκες άγνωστου σεξουαλικού προσανατολισμού. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η περιοχή που μελετήθηκε ήταν δύο φορές μεγαλύτερη στους ετεροφυλόφιλους άνδρες απ' ότι στις γυναίκες, ενώ ήταν δύο ή τρεις φορές μεγαλύτερη στους ετεροφυλόφιλους άνδρες από την αντίστοιχη στους ομοφυλόφιλους.

Άλλα ερευνητικά συμπεράσματα προτείνουν ότι μια περιοχή του χρωμοσώματος X μπορεί να διαδραματίσει κάποιο ρόλο στον καθορισμό του αρσενικού σεξουαλικού προσανατολισμού (*Hamer, Hu, Magnuson, HU & Pattatucci, 1993, Hu, Pattatucci & Hamer 1995, LeVay & Hamer, 1994*). Οι ερευνητές ανέφεραν ότι 33 από τα 40 ζεύγη ομοφυλόφιλων αδελφών είχαν τους ίδιους *q28* δείκτες στα χρωμοσώματα X. Η κριτική που ασκήθηκε στην μελέτη αυτή (*Byne 1994*) ανέφερε πως καλύφθηκε ένα μικρό μόνο δείγμα ομοφυλόφιλων ανδρών, χωρίς να γίνουν εξετάσεις στα ετεροφυλόφιλα αδέλφια τους.

Ο *Cherny* εντούτοις, παρουσίασε μια μελέτη, που όχι μόνο επιβεβαίωσε τα πορίσματα σε ένα νέο δείγμα 33 ζευγαριών ομοφυλόφιλων, αλλά επιπλέον διαπίστωσε ότι ο *Xq28* δείκτης δεν υπήρχε στους ετεροφυλόφιλους αδελφούς τους (*Holden, 1995*). Έτσι δημιουργήθηκε η υπόθεση ότι η μητρική επιρροή ήταν σημαντική στην ομοφυλοφιλία ως πιθανός γενετικός φορέας κάποιου γονιδίου που σχετίζεται με την ομοφυλοφιλία.

Οι μελέτες που έγιναν σε διδύμους και τις οικογένειές τους είναι βασισμένες στην αρχή ότι τα γενετικά γνωρίσματα συνοδεύουν την οικογένεια. Οι *Bailey* και *Bell* (1993) εξέτασαν μια μεγάλη ομάδα αρρένων ομοφυλόφιλων και ετεροφυλόφιλων,

συμπεριλαμβανομένων και ομοζυγωτών και ετεροζυγωτών διδύμων, μη δίδυμων αμφιθαλών και υιοθετημένων αμφιθαλών αδελφών. Τα αποτελέσματά έδειξαν ότι 52% των ομοζυγωτών δίδυμων ήταν και οι δύο ομοφυλόφιλοι, έναντι 24% των διδύμων ετεροζυγωτών. Δεδομένου ότι οι ομοζυγώτες δίδυμοι μοιράζονται 100% των γονιδίων και οι ετεροζυγώτες δίδυμοι το 50% περίπου, τα αποτελέσματα αυτά πρότειναν μια βιολογική βάση για την ομοφυλοφιλία.

Επιπλέον, βρέθηκε ότι στους μη δίδυμους αδελφούς (που μοιράζονται επίσης το 50% περίπου των γονιδίων τους), μόνο το 9% ήταν και οι δύο ομοφυλόφιλοι. Επιπλέον, τα υιοθετημένα αδέλφια που δεν μοιράζονται οποιαδήποτε γονίδια, σε ποσοστό 11% ήταν και τα δύο ομοφυλόφιλοι. Σύμφωνα με τους ερευνητές, τα αποτελέσματά αυτά δείχνουν πως η ομοφυλοφιλία αφορά ένα μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων από το 1-5% που αναφέρουν συνήθως οι στατιστικές, ενώ θεωρούν ότι κάτι στο περιβάλλον διαδραματίζει ενεργό ρόλο στη σεξουαλική προτίμηση.

Έτσι, το σύνολό των αποτελεσμάτων δείχνουν ότι ενώ η γενετική είναι πιθανό να διαδραματίσει τον ρόλο της στην ομοφυλοφιλία, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες συμβάλλουν επίσης στο σεξουαλικό προσανατολισμό (*Byne 1994, Haynes, 1995*).

Σε άλλες μελέτες, ορισμένα ανατομικά και φυσιολογικά γνωρίσματα συνδέθηκαν με την ομοφυλοφιλία. Για παράδειγμα, σε σχέση με την τάση χρήσης ενός μόνο χεριού, διαπιστώθηκε ότι πολύ λιγότεροι ομοφυλόφιλοι ήταν δεξιόχειρες (*Holtzen 1994*). Επίσης, οι *McCormick* και *Witelson* (1994) επίσης ανέφεραν ότι τα ομοφυλόφιλα άτομα, ανεξαρτήτου φύλου, ήταν συχνότερα αριστερόχειρες. Κάποτε διατυπώθηκε η σύγκριση αυτού του γεγονότος με το ότι οι αριστερόχειρες είναι άτομα με αυξημένης ευφυΐας αλλά οι επιστήμονες δεν μπόρεσαν να βρουν τον λόγο της σύνδεσης Ομοφυλοφιλία <=> Αριστερόχειρας <=> Αυξημένη ευφυΐα (τουλάχιστον μέχρι σήμερα).

2.5 Οι ομοφυλόφιλοι σήμερα

LGBT ΛΟΑΤ



1. Σημαία των ΛΟΑΤ

Τα αρχικά ΛΟΑΤ (LGBT, Lesbian-Gay-Bisexual-Transgender) αναφέρονται συνολικά στα Λεσβιακά, Ομοφυλόφιλα, Αμφισεξουαλικά, και Τρανσεξουαλικά άτομα.

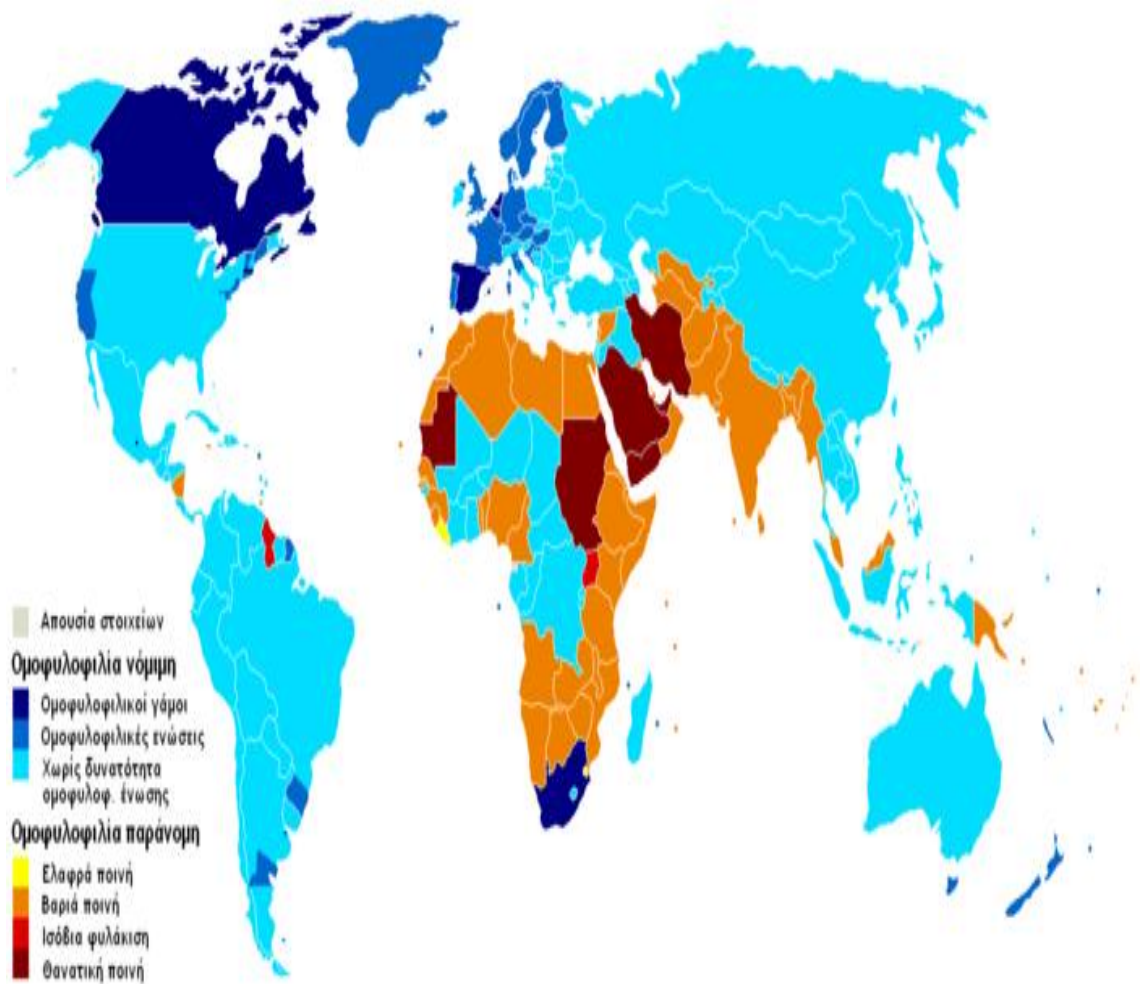
2.5.1 Ιστορία

Μέχρι την σεξουαλική επανάσταση της δεκαετίας του '60 δεν υπήρχε συγκεκριμένη ονομασία που να περιγράφει τα άτομα που ανήκουν σε αυτές τις ομάδες, εκτός από τους προσβλητικούς χαρακτηρισμούς της ετεροφυλόφιλης κοινωνίας. Ο χαρακτηρισμός αυτών των ατόμων ως *τρίτο φύλο* σταμάτησε να χρησιμοποιείται μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Καθώς οι άνθρωποι άρχιζαν να οργανώνονται για τα σεξουαλικά τους δικαιώματα χρειαζόντουσαν μια ονομασία που θα τους χαρακτηρίζει θετικά.

Η πρώτη ονομασία που χρησιμοποιήθηκε (ομοφυλόφιλος) θεωρήθηκε ότι μεταφέρει αρνητικό υπαινιγμό και για αυτό τον λόγο συνήθως στη θέση του χρησιμοποιείται η λέξη ``gay``. Όταν οι λεσβίες δημιούργησαν την δική τους σεξουαλική ταυτότητα, οι όροι ομοφυλόφιλος και λεσβία γίνανε ποιά συνηθισμένοι. Αργότερα, ακολούθησαν οι αμφισεξουαλικοί και οι τρανσεξουαλικοί, ζητώντας αναγνώριση ως νόμιμη κατηγορία μέσα στην ευρύτερη κοινότητα. Ωστόσο στις αρχές της δεκαετίας του '80 υπήρξε μια αλλαγή στην λεσβιακή και ομοφυλοφιλική αντίληψη και δεν αποδεχόντουσαν τους

τρανσεξουαλικούς και αμφισεξουαλικούς ανθρώπους. Υπήρχε μια γενικευμένη αντίληψη ότι οι τρανσεξουαλικοί άνθρωποι ήταν υπερβολικά ``κλισέ`` και ότι οι αμφισεξουαλικοί ήταν ομοφυλόφιλοι άντρες και λεσβίες που δεν θέλανε να αποδεχτούν την σεξουαλικότητα τους. Μόνο μετά την δεκαετία του '90 έγινε συνηθισμένο το να αναφέρονται στα Λεσβιακά, Ομοφυλόφιλα, Αμφισεξουαλικά και Τρανσεξουαλικά άτομα με ισότητα και σεβασμό μέσα στην κοινότητα.

2.5.2 Δικαιώματα ΛΟΑΤ ανά χώρα



2. Χάρτης δικαιωμάτων ΛΟΑΤ ανά χώρα.

Ο παραπάνω χάρτης παρουσιάζει σε γενικές γραμμές την νομοθεσία σχετικά με την ομοφυλοφιλία.

| Δικαιώματα ΛΟΑΤ στην Αφρική | Δικαιώματα ΛΟΑΤ στην Αμερική | Δικαιώματα ΛΟΑΤ στην Ασία | Δικαιώματα ΛΟΑΤ στην Ευρώπη | Δικαιώματα ΛΟΑΤ στην Ωκεάνια |
|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1. Νιγηρία | 1. ΗΠΑ | 1. Ιαπωνία | 1. Γαλλία | 1. Αυστραλία |
| 2. Αίγυπτος | 2. Βραζιλία | 2. Ινδία | 2. Ιταλία | 2. Νέα Γουινέα |
| 3. Αιθιοπία | 3. Μεξικό | 3. Ινδονησία | 3. Ελλάδα | 3. Νέα Ζηλανδία |
| 4. Νότια Αφρική | 4. Αργεντινή | 4. Τουρκία | 4. Πορτογαλία | 4. Φίτζι |
| 5. Σουδάν | 5. Παναμάς | 5. Κύπρος | 5. Ηνωμένο Βασίλειο | 5. Νήσοι του Σολομώντα |
| 6. Μαρόκο | 6. Καναδάς | 6. Αρμενία | 6. Κροατία | 6. Μικρονησία |

3. Πίνακας δικαιωμάτων ΛΟΑΤ ανά χώρα.

Για να αποκτήσουμε μια σφαιρική εικόνα για την αντιμετώπιση των ομοφυλοφίλων ανά την υφήλιο παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά οι νομοθεσίες ορισμένων χωρών Σχετικά με την ομοφυλοφιλία:

- **Νιγηρία:** Η ομοφυλοφιλία είναι παράνομη στην Νιγηρία σύμφωνα με την ενότητα 21 και παραγράφους 214 και 217 του Νιγηριακού αστικού κώδικα και τιμωρείται με φυλάκιση έως 14 χρόνια. Η βόρεια Νιγηρία είναι Ισλαμική και πολύ έντονα συντηρητική περιοχή. Σύμφωνα με τον νόμο της Σαρία, που εφαρμόζεται εδώ, η σεξουαλική επαφή ομοφυλόφιλων ανδρών τιμωρείται με 100 χτυπήματα με μαστίγιο για τους ανύπαντρους άντρες και ένας χρόνος φυλάκισης με θάνατο απο λιθοβολισμό για τους παντρεμένους άντρες. Από τον Μάρτιο του 2000 12 άτομα έχουν καταδικαστεί σε θάνατο με λιθοβολισμό, αλλά οι ποινές δεν εφαρμόστηκαν ποτέ.

- **Αίγυπτος:** Δεν υπάρχει νόμος που να απαγορεύει την ομοφυλοφιλία στην Αίγυπτο.
- **Αιθιοπία:** Η ανδρική ομοφυλοφιλία είναι παράνομη στην Αιθιοπία, ενώ δεν υπάρχει κάποιος νόμος που να απαγορεύει την γυναικεία ομοφυλοφιλία. Το άρθρο 629 απαγορεύει τις ομοφυλοφιλικές πράξεις. Το άρθρο 630 τιμωρεί αυτές τις πράξεις με μέγιστη ποινή 10 χρόνων φυλάκισης.
- **Νότιος Αφρική:** Το σύνταγμα της Νότιας Αφρικής ήταν το πρώτο που έκανε παράνομη την άνιση μεταχείριση με βάση τον σεξουαλικό προσανατολισμό και στην 1, Δεκεμβρίου του 2006 η Νότια Αφρική έγραψε ιστορία αφού έγινε η πρώτη χώρα στην Αφρική και η πέμπτη χώρα στον κόσμο που νομιμοποίησε τον γάμο μεταξύ ατόμων του ίδιου φύλου.
- **Σουδάν:** Η ομοφυλοφιλία είναι παράνομη στο Σουδάν. Το δικαστικό σύστημα είναι βασισμένο στο Σαρία και σύμφωνα με το άρθρο 148, η ποινή ισχύει όταν η πράξη έχει διαρπαχτεί για τρίτη φορά. Πριν από αυτό 100 μαστιγώματα εφαρμόζονται στους ανύπαντρους άντρες.
- **Μαρόκο:** Σύμφωνα με το άρθρο 489 του Ποινικού Κώδικα, η ομοφυλοφιλία στο Μαρόκο είναι παράνομη και τιμωρείται με ποινή φυλάκισης έως και 3 χρόνια καθώς και με πρόστιμο. Παρόλα αυτά οι ποινή σπάνια χρησιμοποιείται και η ομοφυλοφιλία είναι σχετικά συνηθισμένη, ειδικά στις τουριστικές περιοχές.
- **Η.Π.Α.:** Δεν υπάρχει σχετική νομοθεσία για την απαγόρευση της ομοφυλοφιλίας στις Η.Π.Α.
- **Βραζιλία:** Δεν υπάρχει σχετική νομοθεσία για την απαγόρευση της ομοφυλοφιλίας στη Βραζιλία. η Βραζιλία μπορεί να θεωρηθεί ως μια από τις πιο ομοφυλοφιλικά φιλικές χώρες της Νότιας Αμερικής.

- **Μεξικό:** Η ομοφυλοφιλία είναι νόμιμη στο Μεξικό, από την εποχή που υιοθετήθηκε ο Γαλλικός Ποινικός Κώδικας μεταξύ του 1862-1867.
- **Αργεντινή:** Η ομοφυλοφιλία στην Αργεντινή δεν θεωρείται εγκληματική πράξη. Το σύνταγμα περιέχει μια παράγραφο που απαγορεύει κάποιες ομοφυλοφιλικές διακρίσεις.
- **Παναμάς:** Η ομοφυλοφιλία στον Παναμά είναι νόμιμη.
- **Καναδάς:** Η ομοφυλοφιλία στον Καναδά είναι νόμιμη.
- **Ιαπωνία:** Η ομοφυλοφιλία στην Ιαπωνία είναι νόμιμη.
- **Ινδία:** Η ομοφυλοφιλία στην Ινδία είναι παράνομη, λόγω της διάταξης κατά του ``αφύσικου σεξ`` και της σοδομίας, κάτω από την παράγραφο 337 του Ινδικού Ποινικού Κώδικα. Η τιμωρία ξεκινάει από δέκα χρόνια φυλάκισης και φτάνει έως και ισόβια κάθειρξη.
- **Ινδονησία:** Σε αντίθεση με άλλες μουσουλμανικές χώρες, στην Ινδονησία η ομοφυλοφιλία δεν θεωρείται έγκλημα αρκεί συμβαίνει σε ιδιωτικό χώρο και μεταξύ ενηλίκων.
- **Τουρκία:** Στην Τουρκία οι ομοφυλόφιλες πράξεις σε ιδιωτικό χώρο μεταξύ ενηλίκων δεν είναι παράνομες.
- **Κύπρος:** Στην Κύπρο η ανδρική ομοφυλοφιλία μόνο (και όχι ο λεσβιασμός) θεωρείται ως έγκλημα από το 1889 όταν η Κύπρος ήταν Βρετανική αποικία .Το 1998 η Κύπρος απαντώντας στην άρνηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης για ένταξη, κατάργησε τον νόμο και έκανε την ομοφυλοφιλία νόμιμη μεταξύ ενηλίκων σε ιδιωτικό χώρο.
- **Αρμενία:** Μέχρι το 2003 το νομικό σύστημα στην Αρμενία ακολουθούσε το αντίστοιχο Άριο 121 της Πρώην Σοβιετικής Ένωσης που απαγόρευε την επαφή

μεταξύ ανδρών. Ο λεσβιασμός δεν αναφερόταν στον νόμο ως ποινικό αδίκημα. Το συγκεκριμένο άρθρο του ποινικού κώδικα ήταν το 116, από το 1936 και η ποινή έφτανε μέχρι και τα 5 χρόνια. Υπήρξαν 7 συλλήψεις το 1996, 4 συλλήψεις το 1997 κάτω από αυτόν τον νόμο και 4 συλλήψεις το 1999.

- **Γαλλία:** Οποιαδήποτε διάκριση με βάση τον σεξουαλικό προσανατολισμό απαγορεύεται από το 1985. Οι ομοφυλόφιλοι και οι λεσβίες επιτρέπεται να υπηρετούν στον στρατό.
- **Ιταλία:** Από την πρώτη παρουσίαση του Ποινικού κώδικα το 1889 δεν υπήρχαν νόμοι ενάντια στην ομοφυλοφιλία.
- **Ελλάδα:** Η ομοφυλοφιλία έγινε νόμιμη το 1951 από τον νέο Ποινικό κώδικα που υιοθετήθηκε το 1950, αλλά ορισμένες διακρίσεις σε νόμους σε βάρος των ομοφυλοφίλων ισχύουν μέχρι και σήμερα.
- **Πορτογαλία:** Η ομοφυλοφιλία νομιμοποιήθηκε το 1982.
- **Κροατία:** Η ομοφυλοφιλία νομιμοποιήθηκε το 1977
- **Αυστραλία:** Στην Αυστραλία η ομοφυλοφιλία είναι νόμιμη.
- **Παπούα Νέα Γουινέα:** Η ομοφυλοφιλία στην Παπούα Νέα Γουινέα είναι παράνομη σύμφωνα με το άρθρο 210 του ποινικού κώδικα. Η ποινή φυλάκισης φτάνει ως και 7 χρόνια

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω είναι ευκόλως κατανοητό ότι ο τουρισμός των ομοφυλοφίλων αποτελεί ιδιαίτερο κλάδο του τουρισμού που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής.



Στιγμιότυπα από το Athens Pride του 2008

2.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία είναι φανερό πως η ομοφυλοφιλία έχει τις ρίζες της στα βάθυ του χρόνου και απασχολούσε πάντα ως φαινόμενο την κοινωνία (όπως άλλωστε και σήμερα). Κοινός παρονομαστής υπήρξε πάντα το γεγονός ότι θεωρείται ελάττωμα ή αμαρτία εφόσον πρόκειται περι σεξουαλικής απόκλισης και αντιτίθεται στους κανόνες της φύσης. Με αυτήν την απόκλιση ασχολείθηκε μέχρι και η εκκλησία, όπου και την απαγόρευσε ρητώς, πράγμα που μας δείχνει ότι ήταν ένα φαινόμενο που απαντόταν διόλου σπανίως ακόμα και τότε.

Η επιστημή μελετά μέχρι και σήμερα την ομοφυλοφιλία καθώς πρόκειται για μία πολύπλευρη έννοια, κατά την οποία το άτομο μπορεί να παρουσιάσει αυτήν την απόκλιση λόγω γενετικών προδιαγραφών ή ακόμα και λόγω του οικογενειακού ή και κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο ένα άτομο μεγαλώνει.

Η κοινωνία των ομοφυλόφιλων, αμφιφυλόφιλων και τρανσέξουαλ διεκδίκησε τα βασικά της δικαιώματα κατά τη δεκαετία των '90, τα οποία αναγνωρίστηκαν σε αρκετές χώρες οι οποίες έκαναν αλλαγές ακόμη και τη νομοθεσία τους.

Η κοινωνία πλέον είναι πιο ανεκτική σε τέτοιες περιπτώσεις και (τουλάχιστον όσον αφορά την Ευρώπη) δεν αντιμετωπίζει τα άτομα αυτά με ρατσισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ
Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝ

3.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζουμε τον τουριστικό προορισμό ως ένα «προϊόν» που υπόκειται στους κανόνες του marketing. Θα δούμε τις διάφορες φάσεις που περνάει καθώς επίσης και τα βήματα και τα εργαλεία της προβολής που πρέπει να χρησιμοποιηθούν ώστε να γίνει ένας προορισμός θελκτικός προς τους «καταναλωτές». Όπως και σε όλα τα προϊόντα, ένας προορισμός πρέπει να προβληθεί σωστά και με τα κατάλληλα «εργαλεία» δίνοντας έμφαση στα δυνατά του σημεία για να υπάρξει ζήτηση.

3.2 Ο τουριστικός προορισμός ως προϊόν

Σαν γενικός κανόνας, ο τουριστικός προορισμός για να γίνει και να αναπτυχθεί ως τουριστικό προϊόν διέρχεται ορισμένα στάδια. Ξεκινά από ένα μικρό αριθμό τουριστών που ταξιδεύουν αυτόνομα και επιθυμούν τη διαμονή τους σε περιοχές ήσυχες με φυσικό περιβάλλον.

Αυτοί οι τουρίστες τολμούν να επισκεφτούν την περιοχή, η οποία στερείται δημοσίων υποδομών (συγκοινωνίες). Οποιαδήποτε διαφήμιση για την εικόνα της περιοχής είναι ανύπαρκτη. Οι λίγοι τουρίστες και επιχειρηματίες από άλλη περιοχή δημιουργούν τις πρώτες υποδομές σε ξενοδοχεία και εστιατόρια με την συμβολή επίσης των ντόπιων επιχειρηματιών. Οι ντόπιοι κάτοικοι αντιμετωπίζουν τους τουρίστες ως φιλοξενούμενους.

Καθοριστικός παράγοντας σε αυτό το στάδιο μπορούν να θεωρηθούν: η φυσική ομορφιά του προορισμού, οι λίγοι τολμηροί τουρίστες και οι ντόπιοι επιχειρηματίες.

Στη συνέχεια ο τουριστικός προορισμός δέχεται αφίξεις που συνεχώς αυξάνονται. Η τοπική κοινωνία αρχίζει να προσαρμόζεται στον τουρισμό και να τον αναγνωρίζει ως κύριο μέσο ανάπτυξης της περιοχής. Οι τουριστικές υπηρεσίες βελτιώνονται και εμφανίζονται οι πρώτες τουριστικές επενδύσεις και ασκούν πιέσεις στις τοπικές αρχές για αύξηση των υποδομών.

Αρχίζει μια αλλαγή στις παραγωγικές δομές της περιοχής με στροφή στις τουριστικές υπηρεσίες με εργαζόμενους τους νέους. Συγχρόνως, εμφανίζονται οι πρώτες ενδείξεις αστικοποίησης σε σημαντική μερίδα του πληθυσμού. Η ανάπτυξη είναι από τα βασικά στάδια του τουριστικού προορισμού. Οι αλλαγές είναι ραγδαίες στην κοινωνική και

παραγωγική δομή. Εγκαταλείπονται σχεδόν όλοι οι παραδοσιακοί κλάδοι της παραγωγής της περιοχής και στρέφονται στην τουριστική απασχόληση με επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα .

Ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού υιοθετεί καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των αστικών κέντρων. Οι σχέσεις των τουριστών με τους ντόπιους γίνονται σταδιακά σχέσεις εμπορικής συναλλαγής.

Ο τουριστικός προορισμός συνεχίζει να εδραιώνει το προφίλ του, παρατηρούμε όμως ότι οι τουριστικές υπηρεσίες και πόροι δεν επαρκούν για να καλύψουν τον αυξανόμενο αριθμό των τουριστών. Μερικοί από τους αρχικούς επιχειρηματίες προσαρμόζονται, ενώ οι υπόλοιποι ή θα φύγουν ή θα διατηρήσουν ένα χαμηλό προφίλ.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας (ξενοδοχεία, πρακτορεία) και τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειας (tour-operator) συμβάλλουν στις αλλαγές. Επίσης, οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις και οι μετανάστες επιστρέφουν στην περιοχή για εργασία Η πολιτεία εφαρμόζει προγράμματα ανάπτυξης και προβολής του τουριστικού προορισμού.

Έτσι μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποια βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα για ένα ανεπτυγμένο τουριστικό προορισμό παρά τις παλινωδίες της Πολιτείας με σκοπό τη δημιουργία σύνθετης τουριστικής υποδομής η οποία περιλαμβάνει μεγάλα ξενοδοχεία τουριστικά γραφεία, εστιατόρια μπαρ, ταβέρνες, γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων κ.α.

Γίνονται μεγάλες επενδύσεις για υποδομές από το κράτος και από ιδιώτες.(γήπεδα γκολφ, τέννις, συνεδριακά κέντρα, τουριστικά χωριά).Κατά αυτόν τον τρόπο η περιοχή αποκτά συγκεκριμένη εικόνα και διαφήμιση.

Μέσω λοιπόν της τουριστικής ανάπτυξης ο προορισμός πρέπει να σταθεροποιείται και να εδραιώνεται, οι τουριστικές υπηρεσίες τυποποιούνται και οι διαδικασίες και οι παροχές εκτελούνται βάσει προδιαγραφών. Σε πολλές περιπτώσεις αναζωογονείται και η τοπική χειροτεχνία με την δημιουργία μικρών επιχειρήσεων στα σπίτια.

Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην εδραίωση ενός τουριστικού προορισμού είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας, οι διεθνούς εμβέλειας tour operators, οι ντόπιοι επενδυτές , οι αλλοδαποί καθώς επίσης και η περιφερειακή , εθνική και διεθνής τουριστική πολιτική. Για να διατηρηθεί ο τουριστικός προορισμός σε ηγετικό επίπεδο χρειάζεται συνεχή προσπάθεια.

Ο τουριστικός προορισμός βασίζεται πρωτίστως στο τοπικό και πολιτισμικό πλούτο. Τοπικοί φυσικοί πόροι είναι οι παραλίες τα δάση, κ.λ.π... Πολιτιστικοί πόροι είναι π. χ οι παραδοσιακοί οικισμοί τα τοπικά ήθη και έθιμα και εκδηλώσεις.

Βέβαια, η ανάπτυξη του τουρισμού έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον και τη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά του τουριστικού προορισμού. Γι' αυτό πρέπει να προφυλαχθεί το περιβάλλον και οι τοπικοί φυσικοί πόροι ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές συνέπειες για το τουριστικό προορισμό. Αυτές οι συνέπειες αφορούν το παρόν και το μέλλον της επιβίωσης του τουριστικού προορισμού ώστε να αποδίδει οφέλη στους κατοίκους της.

Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να αναφέρεται ως ένα προϊόν και αντίστοιχα ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού ως τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Η διαφορά είναι ότι ένα προϊόν μπορεί εύκολα να υιοθετηθεί ή να αντικατασταθεί ή και ακόμα να αφαιρεθεί από την αγορά, ενώ δεν μπορεί να ισχύει το ίδιο για τον τουριστικό προορισμό.

Μπορούμε να αναφέρουμε ότι ο τουριστικός προορισμός γνωρίζει τρεις φάσεις:

- τη φάση της άνθησης- επέκτασης με σημαντική συσσώρευση κερδών,
- την φάση της ωρίμανσης που συνοδεύεται από την εμφάνιση αρνητικών εξωτερικών οικονομικών και έντονου ανταγωνισμού (μείωση κερδών) και την φάση της κάμψης - κρίσης την οποία θα ακολουθήσει η ανανέωση ή η κατάρρευση..

Το ζητούμενο, λοιπόν, είναι η επιδίωξη ενός εσωτερικού σχεδιασμού και μια ολοκληρωμένη διαχείριση προκειμένου ο συγκεκριμένος προορισμός να ανταποκριθεί στις διαχρονικές εναλλασσόμενες προκλήσεις της τουριστικής αγοράς και του τοπικού περιβάλλοντος όπως αυτό καθορίζεται από τις ιδιαιτερότητες και τους περιορισμούς του τουριστικού προορισμού.

Στην σύγχρονη διεθνή τουριστική πραγματικότητα η παγκοσμιοποίηση επηρεάζει, άμεσα τον τουρισμό, ο οποίος αναζητά την νέα του ταυτότητα. Νέες αγορές αποκτούν δυναμική παρουσία στην διεθνή τουριστική σκηνή και προσφέρουν νέα διαφοροποιημένα προϊόντα (ένα εκ των οποίων είναι και ο τουρισμός που έχει ως στόχο τους ομοφυλόφιλους καταναλωτές).

Η Τουρκία ,ως χώρα της Μεσογείου, θεωρείται κύριος ανταγωνιστής της Ελλάδας, αλλά και προορισμοί όπως η Κροατία και η Αίγυπτος διεκδικούν μερίδιο από την τουριστική αγορά.

Ο ανταγωνισμός εντείνεται διότι στην τουριστική αγορά μπαίνουν καινούργια κράτη που προσφέρουν κάτι το «σύγχρονο και εξωτικό» π.χ. Ντουμπάϊ, Κίνα, Ινδία.

Οι διεθνείς «tour-operators», οι οποίοι είναι οι βασικοί πρωταγωνιστές στη διαμόρφωση των τιμών και της τουριστικής ζήτησης, παραγκωνίζονται από τον σύγχρονο ταξιδιώτη, ο οποίος δυναμικά αναλαμβάνει ο ίδιος την οργάνωση του ταξιδιού του με άξονα τις ανάγκες και επιθυμίες του. Το «internet» ως βασικό εργαλείο με μηδαμινό κόστος βοηθά τις συναλλαγές «online» μέσω διαδικτύου, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 40% των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων.

Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα έχει ως βασικό χαρακτηριστικό, όχι πλέον την ηρεμία και τις πολυτελείς υπηρεσίες, αλλά τη συμμετοχή του σε τοπικές δραστηριότητες. Ενδιαφέρεται πραγματικά για την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά των περιοχών που επισκέπτεται, έχει περιβαλλοντική ευαισθησία, είναι απαιτητικός και ανεξάρτητος.

Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, με την χρήση περιφερειακών αερολιμένων, διαμορφώνει νέο κλίμα στις μεταφορές και ενισχύει προορισμούς που ενδείκνυνται για ολιγοήμερες τουριστικές επισκέψεις.

Άλλος παράγοντας που επηρεάζει διεθνώς τον τουρισμό είναι οι δημογραφικές αλλαγές. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή την προσεχή πεντηκονταετία το ποσοστό των ανθρώπων άνω των 60 ετών στις αναπτυγμένες χώρες θα ανέλθει από το 1/5 στο 1/3. Το συγκεκριμένο τουριστικό κοινό για μεγάλο χρονικό διάστημα θα χρησιμοποιεί τον τουρισμό για υγεία, θαλάσσια θεραπεία και ευεξία.

Το ζήτημα της ασφάλειας των πολιτών είναι σημαντικός παράγοντας και επηρεάζει άμεσα τον τουρισμό. Τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές και οικολογικές καταστροφές, επιδημίες αλλά και η απειλή συγκρούσεων λειτουργούν ανατρεπτικά για τον τουρισμό, γεγονός που αντανακλά το πόσο ευάλωτο και ταυτισμένο είναι το τουριστικό προϊόν με την οικονομία και την κοινωνία.

Με βάση τις νέες διαμορφωμένες συνθήκες, η τουριστική αγορά έχει αλλάξει. Το τουριστικό προϊόν δεν είναι ομοιογενές και ενιαίο. Έτσι η αγορά χωρίζεται σε τομείς που ο καθένας έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται ανάλογα με τα κίνητρα των ταξιδιών. Υπάρχει λοιπόν το επαγγελματικό ταξίδι, που επίσης χωρίζεται (σε συνέδρια, εκθέσεις, κ.λ.π.), το περιηγητικό ταξίδι, τα ταξίδια αναψυχής, τα ταξίδια για θρησκευτικούς και προσκυνηματικούς λόγους και τα ταξίδια για αθλητικές δραστηριότητες.

Το ταξίδι των διακοπών δεν έχει πλέον τη μορφή που είχε τις προηγούμενες δεκαετίες. Σύμφωνα με την τουριστική έρευνα η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από

υπηρεσίες ποιότητας και ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, όπως είναι και ο τουρισμός ομοφυλοφίλων.

3.3 Ο καθοριστικός ρόλος του Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Για να γίνει ένας προορισμός θελκτικός προς τους καταναλωτές πρέπει να έχει γίνει και το κατάλληλο marketing.

Η συνεχής τμηματοποίηση αλλά και η εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος, που πλέον απευθύνεται σε διαφορετικές ομάδες-στόχους καταναλωτών, επιβάλλει όλο και περισσότερο την προώθηση σχεδίων Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών.

Η πολυσύνθετη έννοια της τοπικότητας επιβάλλει άλλωστε και μία αντίστοιχη μεταχείριση στην προώθηση και προβολή της, τόσο ως αυτόνομου τουριστικού προϊόντος (τουριστικός προορισμός) όσο και ως πλέγματος ειδικών πόρων, υπηρεσιών και υποδομών με ιδιαίτερα και συχνά- όχι πάντοτε- μοναδικά χαρακτηριστικά.

Σε μία εποχή όπου ο τουριστικός προορισμός αποτελεί πλέον το βασικό πεδίο στο οποίο επικεντρώνεται η τουριστική ζήτηση είναι απολύτως αναγκαίο να υπάρχει ένα τοπικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ για τους διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς που διαθέτει μία χώρα. Επειδή το ζήτημα αυτό έχει γίνει τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας πεδίο αντιπαραθέσεων επισημαίνονται τα ακόλουθα με βάση τη διεθνή αλλά και εθνική εμπειρία:

- Ο τουριστικός προορισμός είναι η περιοχή με συγκεκριμένα αναπτυξιακά, χωρικά και τουριστικά χαρακτηριστικά.
- Η τουριστική «διάσταση» είναι συνήθως ισχυρότερη από τη χωρική ή την αναπτυξιακή στη διαδικασία λήψης της απόφασης για την προώθηση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού.
- Η ύπαρξη Σχεδίων Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών δεν αναιρεί ούτε ανατρέπει τα Εθνικά Σχέδια Μάρκετινγκ Τουρισμού τα οποία εμπεριέχουν τους κυρίαρχους άξονες της προβολής και προώθησης των τουριστικών προϊόντων της χώρας.
- Το Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Προβολής και Προώθησης μίας περιοχής και δεν περιορίζεται απλώς σε ένα πρόγραμμα Διαφήμισής της.

Η προφανής ανάγκη να ανταποκριθεί και η χώρα μας σε αυτές τις εξελίξεις και προοπτικές απαιτεί θεσμικές και οργανωτικές παρεμβάσεις, αλλαγή νοοτροπιών τόσο

στον Ιδιωτικό όσο και στον Κρατικό Τομέα και συμμετοχή ειδικών επιστημόνων του Τουρισμού σε όλα τα πεδία λήψης αποφάσεων.

3.4 Η Τουριστική Προβολή

Η προβολή ενός τουριστικού προϊόντος ή ενός προορισμού αποτελεί θεμέλιο λίθο για την επιτυχία ή αποτυχία του στην αγορά. Αυτό μπορεί να γίνει άμεσα αντιληπτό αν σκεφτούμε ότι για την περίπτωση ενός προορισμού μία επιτυχημένη στρατηγική προβολής μπορεί να:

1. Να προσελκύσει Τουρίστες στη περιοχή
2. Να προσελκύσει Τουρίστες εκτός της Περιόδου Αιχμής
3. Να κεντρίσει το Ενδιαφέρον των Μέσων και να βελτιώσει το Προφίλ της Περιοχής
4. Να αναζωογονήσει τα Υπάρχοντα Θέλητρα
5. Να ενισχύσει τις Επαναλαμβανόμενες Επισκέψεις
6. Να διατηρήσει την υφιστάμενη πελατεία

Ωστόσο δεν είναι λίγες οι φορές που μία στρατηγική προβολής είτε απέτυχε, είτε δεν είχε περιορισμένη μόνο επιτυχία. Στις περισσότερες των περιπτώσεων αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι παραγνωρίστηκαν βασικά χαρακτηριστικά μίας επιτυχημένης στρατηγικής προβολής ενός προορισμού. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

1. Η αρμονική συνεργασία των εργαλείων τουριστικής προβολής
2. Η έγκαιρη χάραξη πολιτικής που να λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν της την υπάρχουσα κατάσταση, όσο άσχημη και αν είναι αυτή
3. Η στόχευση της στρατηγικής προβολής σε συγκεκριμένα, προσβάσιμα και ήδη εξυπηρετούμενα τμήματα της αγοράς
4. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της έρευνας της τουριστικής αγοράς και
5. Η αξιοποίηση των ευρημάτων και η άμεση προσαρμογή μέσα από την διαρκή ανατροφοδότηση

3.4.1 Τα Εργαλεία της Τουριστικής Προβολής

Η τουριστική προβολή θα μπορούσε παρομοιαστεί με μία εργαλειοθήκη όπου συναντούμε μία σειρά από εργαλεία. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- Η εικόνα του προορισμού
- Το λογότυπο (Logo)
- Το σύνθημα (Slogan)
- Η προώθηση του προϊόντος - προορισμού
- Οι δημόσιες σχέσεις
- Η διαφήμιση
- Το ίδιο το προϊόν - προορισμός

Το εργαλείο που μας απασχολεί ιδιαίτερα τόσο στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής εργασίας όσο και στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι αυτό της εικόνας τους προορισμού και ο ρόλος που μπορεί να παίζει.

Ωστόσο, αν και γίνεται συχνά λόγος για την εικόνα ενός προϊόντος ή ενός προορισμού είναι δύσκολο να ορίσουμε με ακρίβεια περί τίνος πρόκειται. Ένας από τους ορισμούς που κατά καιρούς προτάθηκαν, και που φαίνεται να συγκεντρώνει τις απόψεις των ανθρώπων του χώρου είναι:

«Η εικόνα του προορισμού αναφέρεται στον συνδυασμό απόψεων και εντυπώσεων που βασίζονται σε πληροφορίες, οι οποίες προέρχονται από μία πληθώρα πηγών και δίνουν υπόσταση σε ένα νοητικό δημιούργημα» (Assael, 1984 & Gartner, 1993)

Από τον παραπάνω ορισμό αντιλαμβανόμαστε ότι η εικόνα είναι μία πνευματική κατασκευή η οποία επηρεάζεται από μία πληθώρα παραγόντων. Ο εντοπισμός των παραγόντων και ικανότητά να τους διαμορφώνουμε με τον θεμιτό τρόπο είναι δύο στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν στην δημιουργία μιας αποτελεσματικής εικόνας για τον προορισμό. Η εικόνα αυτή μάλιστα θα πρέπει να είμαι απόλυτα συμβατή με το λογότυπο και το σύνθημα που προωθείται για τον κάθε προορισμό. Ακόμη περισσότερο, η εικόνα θα πρέπει να βρίσκεται σε απόλυτη αρμονία με τη σύγχρονη πραγματικότητα ενός προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα θα πρέπει να αντιπροσωπεύει όχι αυτό που θα θέλαμε να είναι ο προορισμός, αλλά αυτό που πραγματικά αντικρίζει ο τουρίστας.

Σε αντίθετη περίπτωση, ο τουρίστας εμφανίζει γνωστική δυσαρμονία που οδηγεί με τη σειρά της σε δυσαρέσκεια, χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης και κακή φήμη. Φυσικά, η εικόνα του προορισμού θα πρέπει να είναι ελκτική, και αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να βελτιωθεί η πραγματική κατάσταση του προορισμού ώστε να ομοιάσει στην επιθυμητή, και όχι το αντίστροφο.

Με λίγα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι μία επιτυχημένη εικόνα ενός προορισμού:

1. Είναι δημοφιλής και αναγνωρίσιμη
2. Είναι αντιπροσωπευτική
3. Ενισχύει την Τουριστική Δραστηριότητα
4. Βοηθά στην Επέκταση της Τουριστικής Περιόδου
5. Αποτελεί βάση για την εδραίωση του Προορισμού στον Ανταγωνισμό
6. Επικεντρώνει το ενδιαφέρον της αγοράς στην συγκεκριμένη περιοχή

Οι ίδιοι κανόνες και τα ίδια «εργαλεία» marketing χρησιμοποιούνται και στον τουρισμό που απευθύνεται στους ομοφυλοφίλους.

3.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο είδαμε τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται ένα προορισμός και τις φάσεις που περνάει. Διαπιστώνοντας ότι τα στάδια που περνάει δε διαφέρουν με αυτά που περνούν όλα τα προϊόντα. Εν συνεχεία είδαμε τα βήματα που ακολουθούνται για την σωστή προβολή ενός προϊόντος καθώς και τα εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιηθούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΟΜΟΦΥΛΟΦΙΛΩΝ

4.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξετάσουμε πιο ειδικά τον τουρισμό ομοφυλοφίλων και τον τομέα του marketing που απευθύνεται στην συγκεκριμένη αγορά. Θα δούμε τα βήματα που ακολουθούνται για μια διαφημιστική καμπάνια και τις δυνατότητες προσέλκυσης των τουριστών αυτών. Εν συνεχεία θα βάση στατικών στοιχείων που προκύπτουν από διάφορες έρευνες θα καταλήξουμε στο κέρδος που αποφέρει στην τουριστική βιομηχανία ο συγκεκριμένος τομέας του τουρισμού. Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο θα μάθουμε τη γνώμη των ειδικών στον τομέα του τουρισμού ομοφυλοφίλων και τις κινήσεις που γίνονται για την περαιτέρω ανάπτυξη του.

4.2 Τουρισμός ομοφυλοφίλων

Μια ιδιαίτερη μορφή ή πιο σωστά ένας ιδιαίτερος τομέας του τουρισμού είναι και ο τουρισμός ομοφυλοφίλων. Ο τουρισμός ομοφυλοφίλων είναι μια πλευρά του τουρισμού που στοχεύει στους ομοφυλόφιλους ταξιδιώτες που έχουν αποδεχθεί τον διαφορετικό σεξουαλικό προσανατολισμό τους και επιθυμούν να ταξιδέψουν σε προορισμούς όπου μπορούν να συμμετάσχουν στην «ομοφυλόφιλη» ζωή του τόπου.

Η βιομηχανία που διαχειρίζεται αυτόν τον κλάδο του τουρισμού είναι πλέον ώριμη και διαθέτει ειδικούς πάνω σε αυτό το αντικείμενο, όπως τουριστικούς πράκτορες, τουριστικές εταιρείες, κρουαζιέρες, τουριστικές διαφημίσεις και εταιρείες προώθησης που διαχειρίζονται αυτόν τον τομέα.

Οι μεγάλες εταιρείες της τουριστικής βιομηχανίας έχουν κατανοήσει το μέγεθος των χρημάτων που αποφέρει ο τουρισμός ομοφυλοφίλων (γνωστό και ως ρόζ χρήμα) και έχουν βάλει ως σκοπό τους να εγκλιματιστούν με τις κοινότητες ομοφυλοφίλων και τις καμπάνιες τουρισμού ομοφυλοφίλων. Σύμφωνα με το παγκόσμιο Πρακτορείο Τουριστικής Πληροφόρησης το 10% των τουριστών τη χρονιά 2000 ήταν ομοφυλόφιλοι, μετρώντας πάνω από 70 εκατομμύρια αφίξεις ανά τον κόσμο.

Ενδεικτικά αναφέρεται πως οι Αμερικανοί ομοφυλόφιλοι αποφέρουν κέρδη 54.1 δισεκατομμυρίων δολαρίων το χρόνο – περίπου το 10% της συνολικών κερδών της τουριστικής βιομηχανίας των Η.Π.Α. Αυτό το ποσοστό αναμένετε πως θα αρχίσει να αυξάνεται εφόσον παρατηρείται παγκοσμίως αλλαγή συμπεριφοράς απέναντι στους ομοφυλοφίλους.

Εκτός από αυτές τις εταιρείες που ασχολούνται με τον τουρισμό ομοφυλοφίλων, οι ομοφυλόφιλοι τουρίστες έχουν στη διάθεσή τους και άλλα «εργαλεία» που τους βοηθούν στην ανεύρεση κατάλληλων τόπων διαμονής κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Αυτά είναι τα δίκτυα φιλοξενίας Igbt ομοφυλόφιλων ανδρών-γυναικών, αμφισεξουαλικών και ατόμων που έχουν κάνει αλλαγή φύλου, που προσφέρουν μεταξύ τους το δώρο της βραχυπρόθεσμης φιλοξενίας κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Επίσης διαθέσιμα είναι και τα λεγόμενα Club Εξορμήσεων που λειτουργούν και ως γραφεία πληροφόρησης για τους ομοφυλόφιλους επισκέπτες.

Η διεθνής ανταλλαγή φιλοξενίας των ομοφυλοφίλων είναι ένα αναπτυσσόμενο δίκτυο ανά τον κόσμο που προσφέρει τη φιλοξενία του σε όλα τα μέλη του χωρίς χρέωση. Οι οικοδεσπότες γίνονται φιλοξενούμενοι κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και αντιστρόφως. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 500 καταχωρήσεις σε 30 χώρες. Αυτό το δίκτυο φιλοξενίας ιδρύθηκε το 1991, με την ονομασία GHEI – Gay Hospitality Exchange International- και καταχωρήθηκε ως ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός σχεδιασμένος έτσι ώστε να παρέχει τις υπηρεσίες του στην κοινότητα των ομοφυλοφίλων. Οργανισμός άλλαξε το όνομά του σε Lesbian & Gay Hospitality Exchange International το 1993.

4.3 Gay Marketing

Το «Gay Marketing» είναι ένα είδος marketing που στοχεύει στους ομοφυλόφιλους καταναλωτές , είτε με συγκεκριμένους τρόπους είτε με γενικούς τρόπους , είτε μέσω των χορηγιών που γίνονται στους οργανισμούς ομοφυλοφίλων ή γεγονότων που διοργανώνονται .

Η αγορά των ομοφυλοφίλων αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό και μεγάλο τμήμα του καταναλωτικού κοινού για έναν μεγάλο αριθμό εταιρειών ανά τον κόσμο. Στις Η.Π.Α μόνο το κοινό της ομοφυλόφιλης αγοράς εκτιμάται ότι αξίζει 660 δισεκατομμύρια (μόνο το 2006). Περίπου το 4 με 10% ,του ενήλικου πληθυσμού, αποτελείται από ομοφυλόφιλους ή αμφιφυλόφιλους (που μεταφράζεται σε 12 εκατομμύρια με 28 εκατομμύρια του πληθυσμού των Η.Π.Α.).

Πολλές εταιρείες που πρωτίτερα είχαν αγνοήσει την ύπαρξη αυτού του τομέα της κοινωνίας τώρα παίρνουν στα σοβαρά το ομοφυλόφιλο καταναλωτικό κοινό . το περιοδικό Time τον Αύγουστο του 2006 δημοσίευσε ένα άρθρο όπου αναφερόταν στο

αυξημένο ενδιαφέρον των εταιρειών διαφήμισης της Ευρώπης που στοχεύουν στο ομοφυλόφιλο καταναλωτικό κοινό . Επίσης, πολλές καινούριες εταιρείες έχουν δημιουργήσει προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται αποκλειστικά στους ομοφυλόφιλους καταναλωτές . Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι KJ Beckett, 2(x)ist και η Ginch Gonch.

4.3.1 Τα περιεχόμενα μιας τουριστικής καμπάνιας που απευθύνεται σε ομοφυλόφιλους είναι:

- Έρευνα
- Διαφήμιση
- Διαφήμιση σε συνεργασία (με ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κλπ).
- Δημόσιες σχέσεις
- Ίντερνετ
- Χορηγίες και συνεργασίες
- Προσφορές ξενοδοχείων και τουριστικών πακέτων.

4.3.2 Βήματα που ακολουθούνται για να προωθηθεί ένας προορισμός στην αγορά των ομοφυλοφίλων:

- Δημοσίευση διαφημίσεων σε επιλεγμένα έντυπα που απευθύνονται στους ομοφυλόφιλους, υπενθυμίζοντας ότι είναι gay friendly τουριστικοί προορισμοί.
- Να συνεργαστούν με εταιρείες marketing και οργανισμούς που διοργανώνουν συνέδρια για ομοφυλόφιλους ταξιδιώτες.
- Να γίνουν χορηγοί σε καλλιτεχνικά δρώμενα και παραστάσεις που απευθύνονται σε ομοφυλόφιλους.
- Να δημιουργήσουν σελίδα στο διαδίκτυο για τον τουρισμό ομοφυλοφίλων.

4.4 Δυνατότητες προσέλκυσης των ομοφυλόφιλων τουριστών

Σύμφωνα με μελέτες και έρευνες που έχουν γίνει, οι ομοφυλόφιλοι ως target group αποτελούν μία από τις πιο αβέβαιες από πλευράς μεγέθους, αγορές, δεδομένου ότι οι πραγματικοί αριθμοί είναι δύσκολο να προσδιοριστούν και να δημοσιευτούν, αφού

πολλοί από εκείνους που ανήκουν σε αυτή την ομάδα ταξιδιωτών κρατούν την προσωπική τους ζωή εντελώς μυστική.

Εντούτοις, υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στην τουριστική βιομηχανία (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία κ.α.) με την προσέλκυση ατόμων από αυτή την αγορά. Σύμφωνα με έρευνες, οι ομοφυλόφιλοι επιθυμούν να ταξιδεύουν και διαθέτουν περισσότερο χρόνο και χρήματα σε σχέση με τους ετεροφυλόφιλους για την πραγματοποίηση ταξιδιών. Η συγκεκριμένη αγορά προτιμά τους μακρινούς προορισμούς, είτε με μετάβαση μέσω αεροπλάνων, είτε με πλοία (κρουαζιέρες) ενώ αντίθετα, δεν προτιμούν τα επίγεια μέσα μεταφοράς (αυτοκίνητο, λεωφορείο).

Επιπλέον, οι νεότεροι (ηλικιακά) ομοφυλόφιλοι τείνουν να είναι πιο ανοιχτοί και απελευθερωμένοι για τον τρόπο ζωής τους απ' ό,τι οι γηραιότεροι, γεγονός που αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της αποδοχής του εναλλακτικού τρόπου ζωής τους κατά τις τελευταίες δεκαετίες.

Ως αποτέλεσμα, οι έγκυρες δημογραφικές πληροφορίες είναι πιθανό να αυξηθούν στο μέλλον, καθώς επίσης και οι ευκαιρίες για στοχευμένο μάρκετινγκ ταξιδιών που απευθύνονται σε ομοφυλόφιλους. Ένα από τα μειονεκτήματα της αγοράς είναι ότι, η πλειονότητα των ομοφυλοφιλικών κοινοτήτων ζει σε μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν επιθυμούν να ταξιδέψουν σε μικρότερους προορισμούς και να δοκιμάσουν διαφορετικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, όπως και οι ετερόφυλοι ταξιδιώτες.

Η έλλειψη αποδοχής τους όμως από τις τοπικές κοινωνίες «μικρών» προορισμών αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την πραγματοποίηση ταξιδιών και μπορεί, εντούτοις, να δημιουργήσει πρόβλημα, ιδιαίτερα στους tour operators, οι οποίοι προσπαθούν να πωλήσουν ένα «gay friendly» προϊόν σε περιοχές που οι ομοφυλόφιλοι δεν είναι αποδεκτοί. Τα μέλη της gay κοινότητας είναι πολύ καλά προσαρμοσμένα στις ομάδες που μοιράζονται και καταλαβαίνουν τον τρόπο ζωής τους. Για αυτόν τον λόγο είναι πολύ πιθανό ένα οργανωμένο ταξίδι να είναι πολύ ελκυστικό εάν προσαρμοστεί στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

4.4.1 Στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από έρευνες και καθιστούν τον τουρισμό ομοφυλόφιλων ως μια κερδοφόρα αγορά.

- Κατ' εκτίμηση, 15,3 εκατομμύρια ομοφυλόφιλοι καταναλωτές είχαν μια αγοραστική δύναμη άνω των 660 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2006.
- Το 72% των ομοφυλόφιλων προτιμά να αγοράσει από τις επιχειρήσεις που διαφημίζουν άμεσα σε αυτούς (πηγή: Harris/Witeck-Combs).
- Οι Αμερικανοί ομοφυλόφιλοι είναι σχεδόν δύο φορές πιο πιθανό να είναι κάτοχοι ενός οχήματος πολυτελείας από ό,τι οι ετερόφυλοι (πηγή: @blan).
- Το μέσο κοινό οικιακό εισόδημα των ομοφυλοφιλικών ζευγαριών είναι 60% υψηλότερο από των ετερόφυλων (πηγή: OpusComm Group).
- Συγκριτικά με τον εθνικό μέσο όρο, οι ομοφυλόφιλοι είναι τρεις φορές πιθανότερο να επιλέξουν να ζήσουν σε διαφορετικές, εθνικά και πολιτιστικά, κοινωνίες (πηγή: Gertler and Vinodrai).
- Οι δημιουργικοί και καινοτόμοι άνθρωποι που οδηγούν την οικονομία και την τεχνολογία αναζητούν υψηλές θέσεις στην πολιτιστική, φυλετική και εθνική ποικιλομορφία, συμπεριλαμβανομένων των ομοφυλόφιλων (πηγή: Gary Gates and Brookings Institute).

4.4.2 Το κέρδος της τουριστικής βιομηχανίας

Η τουριστική βιομηχανία, ενθουσιασμένη από την ανάπτυξη του ομοφυλόφιλου τουρισμού ελπίζει ότι οι νέοι νόμοι που επιτρέπουν τους γάμους μεταξύ ομοφυλοφίλων θα συμβάλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του τομέα τουρισμού. Εφόσον θα προστεθούν και τα ταξίδια του μήνα μέλιτος των ομοφυλοφίλων στα προγράμματα διακοπών τους.

Οι ταξιδιωτικές εταιρείες παντός τύπου έχουν αρχίσει να συγκλίνουν προς τις ομοφυλοφιλικές κοινότητες και ιδιαιτέρως προς την ομοφυλόφιλη τουριστική αγορά.

Η American Airlines ήταν χορηγός της «International Gay & Lesbian World Travel Expo» το 2005.

Τα Wyndham Hotels & Resorts έχουν στην ιστοσελίδα τους ειδικό τομέα “Gay & Lesbian Travel Portal” και είναι χορηγός διαφόρων οργανώσεων της IGLTA όπως η “National Gay & Lesbian Chamber of Commerce”, η “Human Rights Campaign”, η “National Gay & Lesbian Task Force” και η “Gay & Lesbian Alliance Against Defamation”.

Τον Νοέμβριο του 2006 το World Travel Event στο Λονδίνο περιελάμβανε ένα σεμινάριο marketing διοργανωμένο από το Out Now Consulting με τίτλο «Πώς Να...» ,έναν οδηγό για όσες επιχειρήσεις θέλουν να στοχεύσουν στους ομοφυλόφιλους καταναλωτές . ως αποτέλεσμα του σεμιναρίου αυτού μία υπάρχουσα τουριστική εταιρεία η Baltic States προώθησε ένα πακέτο διακοπών στις χώρες της Βαλτικής ειδικά για ομοφυλόφιλους στην σελίδα PinkBaltics.com

4.5 Ειδικοί του τουρισμού ομοφυλοφίλων

Ορισμένοι από τους ειδικούς που στοχεύουν στην «gay» αγορά είναι:

Ο διεθνής ταξιδιωτικός οργανισμός ομοφυλοφίλων **IGLTA** , που ηγείται της τουριστικής αγοράς δεσμεύτηκε να διευρύνει τον αριθμό των μελών της και για αυτό το λόγο διεξάγει το ετήσιο συνέδριο της καθώς και 4 συμπόσια σε διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς κάθε χρόνο. Κάθε συμπόσιο προσελκύει πάνω από 100 αντιπροσώπους τουριστικών πρακτορείων και ταξιδιωτικών οδηγών που ειδικεύονται στην ομοφυλόφιλη αγορά. Ο οργανισμός ιδρύθηκε το 1983 και σήμερα διαθέτει πάνω από 900 μέλη. Τα κεντρικά γραφεία του οργανισμού βρίσκονται στο Fort Lauderdale στη Florida.

Η “International Gay & Lesbian World Travel Expo” γιόρτασε το 2004 τη δωδέκατη χρονιά λειτουργίας της με μια σειρά εκθέσεων σε 7 πόλεις ανά τις Η.Π.Α .. Το 2005 η εκθέσεις γίνανε σε 8 πόλεις.

Το **Out Traveler**, των εκδόσεων Out και The Advocate, είναι ένα περιοδικό που στοχεύει στους ομοφυλόφιλους ταξιδιώτες και εκδίδεται 6 φορές το χρόνο.

Ένας από τους μεγαλύτερους ειδικούς της Ευρώπης στον τομέα του ταξιδιωτικού marketing ομοφυλόφιλων είναι το **Out Now Consulting**. Το Out Now Consulting είναι ένα γραφείο Marketing που παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες σε μεγάλες εταιρείες ερευνώντας τον τρόπο ζωής των ομοφυλόφιλων και χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες αυτές για να αναπτυχθούν νέες στρατηγικές που στοχεύουν τους ομοφυλόφιλους καταναλωτές.

Το **Community Marketing Inc**, ήταν η πρώτη εταιρεία Έρευνας και Marketing που ειδικεύτηκε στον τουρισμό των ομοφυλόφιλων ταξιδιωτών ξεκινώντας το 1991. Το 2006 η εταιρεία εξυπηρέτησε πάνω από 700 πελάτες .

Πιο συγκεκριμένα αναφέρουμε ως παράδειγμα ένα συνέδριο της IGLTA στο οποίο έλαβαν μέρος αρκετές από τις μεγαλύτερες διεθνής εταιρείες όπως η Accor Hotels, Hilton Hotels, Marriott, Southwest Airlines, American Airlines και η International Hotels Group.

Σκοπός του συνεδρίου ήταν να βελτιώσουν την εκπαίδευση των ατόμων που εργάζονται στην τουριστική βιομηχανία ώστε να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες και τις σκέψεις των ομοφυλόφιλων καταναλωτών- εάν θέλουν να μεγιστοποιήσουν τις απολαβές τους που προέρχονται από την ομοφυλόφιλη αγορά.

Ο Ian Johnson αντιπρόσωπος του Out Now, ενός παγκοσμίου φήμης γραφείο marketing που ασχολείται με την αγορά των ομοφυλόφιλων ιδρυμένου το 1992, διευκρινίζει ότι οι ομοφυλόφιλοι ταξιδιώτες βιώνουν διαφορετικά ένα ταξίδι απ'ότι άλλοι καταναλωτές.

Οι ομοφυλόφιλοι θέλουν όπως και όλοι οι άλλοι ταξιδιώτες στις διακοπές τους να χαλαρώσουν και να νιώσουν άνετα. Δυστυχώς όμως οι ομοφυλόφιλοι ταξιδιώτες δεν είναι σίγουροι για το πώς θα τους αντιμετωπίσουν τα μέλη του προσωπικού κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Ακόμα και μία αρνητική συμπεριφορά από μέρους των μελών του προσωπικού μιας επιχείρησης είναι αρκετή για να χαλάσει τις διακοπές ενός ομοφυλόφилου.

Με τον τουρισμό που απευθύνεται στους ομοφυλόφιλους να αξίζει δισεκατομμύρια, η εκπαίδευση του προσωπικού είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τα ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία και Tour Operators που στοχεύουν στους ομοφυλόφιλους ταξιδιώτες.

Το Out Now παρουσίασε κατά τη διάρκεια του συνεδρίου της IGLTA ένα αναλυτικό πρόγραμμα εκπαίδευσης μέσω Internet με την ονομασία **GayComfort**.

Το πρόγραμμα αναφέρεται στους προβληματισμούς των ομοφυλόφιλων ταξιδιωτών και την ανάγκη για την ύπαρξη προσωπικού που είναι ικανό να κατανοήσει αυτούς τους προβληματισμούς, ώστε να δημιουργήσουν την καλύτερη δυνατή ταξιδιωτική εμπειρία για τους ομοφυλόφιλους και να αυξηθούν τα έσοδα των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό των ομοφυλόφιλων.

Τα παραδείγματα που παρουσίασε το Out Now περιλάμβαναν λεπτομέρειες για το πώς να χειρίζονται οι υπάλληλοι καλύτερα τις κρατήσεις για δωμάτια από ομοφυλόφιλα ζευγάρια, πώς να αντιδρούν όταν ο πελάτης τους αναφέρει ότι είναι ομοφυλόφιλος και πώς να αποφεύγουν τις στερεότυπες συμπεριφορές όταν εξυπηρετούν έναν ομοφυλόφιλο πελάτη.

Το πρόγραμμα Gay Travel παρέχει αυτό ακριβώς που χρειάζεται η τουριστική βιομηχανία για να βοηθήσει τα μέλη του προσωπικού της ώστε να εξυπηρετούν τους ομοφυλόφιλους καταναλωτές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Οι περισσότεροι εργαζόμενοι της τουριστικής βιομηχανίας δεν είναι ομοφοβικοί, αλλά χρειάζονται καλύτερη πληροφόρηση για το πώς να απευθυνθούν ή το τι δεν πρέπει να πουν στους ομοφυλόφιλους ταξιδιώτες ώστε να νιώσουν ότι μπορούν να χαλαρώσουν και να είναι ο εαυτός τους όταν εξυπηρετούνται από το προσωπικό κάποιας επιχείρησης.

Σε τελική ανάλυση το πρόγραμμα GayComfort στην πραγματικότητα οδηγεί προς την κατεύθυνση αμοιβαίου κέρδους τόσο για τους ομοφυλόφιλους τουρίστες όσο και για τις επιχειρήσεις που τους εξυπηρετούν .

Ένας από τους μεγαλύτερους παγκοσμίως Tour Operators, η Air Canada Vacations, ανακοίνωσε κατά τη διάρκεια του συνεδρίου της IGLTA ότι θα αρχίσουν τη συνεργασία με το πρόγραμμα GayComfort. Ανέφερε επίσης ότι θα προωθήσει το πρόγραμμα και στα συνεργαζόμενα με τον Tour Operator ξενοδοχεία. Άλλη μια εταιρεία που θα χρησιμοποιήσει το πρόγραμμα Gay Comfort είναι και η Berlin Tourism Marketing.

Τα Μέσα Ενημέρωσης, όπως το GT, DIVA, Plnk Paper, AXM(Αγγλία),GCN(Ιρλανδία), PinkGuide.com, LOTL(Αυστραλία), Wrapped(Νότιος

Αμερική) και TETU(Γαλλία) είναι μεταξύ των δικτύων που ενημερώνουν τους ομοφυλόφιλους ταξιδιώτες ποια μέρη πληρούν τις προϋποθέσεις που επιθυμούν.

Ο Clark Massad, διευθυντής διαφήμισης της Tetu επισήμανε πως η διεύρυνση χρήσης του προγράμματος GayComfort έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της συνεχώς αυξανόμενης τουριστικής αγοράς ομοφυλοφίλων.

Η Tetu είναι ο μεγαλύτερος εκδοτικός οίκος της γαλλόφωνης κοινότητας παγκοσμίως και έχει βοηθήσει σημαντικά στην αποδοχή και την κατανόηση των Γάλλων απέναντι στους ομοφυλόφιλους.

4.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ο τουρισμός ομοφυλοφίλων είναι ένας ιδιαίτερος κλάδος του τουρισμού που απαιτεί προσεκτικό χειρισμό από όσους εργάζονται στη τουριστική βιομηχανία (από τους απλούς υπαλλήλους σε ένα ξενοδοχείο ή τουρ.γραφείο μέχρι τους Tour operators).

Λόγω των χρημάτων που αποφέρει ο «ροζ» τουρισμός οι ειδικοί της τουριστικής βιομηχανίας προσανατολίζονται στη δημιουργία μιας εξειδικευμένης μορφής marketing (gay marketing) που θα τους βοηθήσει να αναπτύξουν περαιτέρω τον συγκεκριμένο τομέα.

Είναι ευκόλως κατανοητό ότι εφόσον πρόκειται για μια «ευαίσθητη» ομάδα ατόμων χρειάζεται μια ιδιαίτερη μεταχείριση από τη στιγμή που θα τους παρουσιαστεί ένα προϊόν μέχρι τη στιγμή που θα βρίσκονται στον προορισμό της επιλογής τους. Γι' αυτό εταιρίες που ασχολούνται με τον τουρισμό ομοφυλοφίλων εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους τους ώστε να εξυπηρετήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους πελάτες αποφεύγοντας δυσάρεστες καταστάσεις.

ΚΕΦΑΛΕΙΟ ΠΕΜΠΤΟ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΟΜΟΦΥΛΟΦΙΛΩΝ

5.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Οι παράγοντες οι οποίοι βοηθούν τους ομοφυλόφιλους στην επιλογή ενός προορισμού για διακοπές είναι ποικίλοι. Συνήθως περιλαμβάνουν πέραν τον κλασικών στοιχείων και διάφορες δραστηριότητες που διοργανώνονται για τα συγκεκριμένα άτομα οι περιοχές στις οποίες μπορούν συναντήσουν ομοίους τους (πχ. Gay Villages). Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε μια λίστα με τους δημοφιλέστερους προορισμούς καθώς και το αν υπάρχουν gay πυρήνες στις περιοχές αυτές. Στη συνέχεια εξηγήσουμε τον λόγο για τον οποίο δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη αυτή η μορφή τουρισμού στην Ασία και θα καταλήξουμε σε ορισμένα παραδείγματα τουριστικών προορισμών που απευθύνονται στους ομοφυλόφιλους.

5.2 Τουριστικοί προορισμοί ομοφυλοφίλων

Ένας προορισμός χαρακτηρίζεται δημοφιλής από τους ομοφυλοφίλους λόγω της ανεκτικής και φιλελεύθερης συμπεριφοράς που υπάρχει απέναντι τους, τις υποδομές που διαθέτουν για την εξυπηρέτηση τους όπως (bar, ξενοδοχεία, νυχτερινή ζωή, διασκέδαση, μέσα ενημέρωσης, οργανισμούς κ.α.) - εκ των οποίων τα περισσότερα ανήκουν ή διαχειρίζονται ομοφυλόφιλοι και δίνουν την δυνατότητα στους ομοφυλόφιλους τουρίστες να έρχονται σε επαφή με άλλους ομοφυλόφιλους ώστε να νιώθουν ότι μπορούν να χαλαρώσουν ανάμεσα σε ομοίους τους.

Οι τουριστικοί προορισμοί που προτιμούν οι ομοφυλόφιλοι είναι συνήθως μεγάλες πόλεις, (όχι απαραίτητα βέβαια), στις οποίες υπάρχουν «γειτονιές» ομοφυλοφίλων. Αυτές οι περιοχές και τα τουριστικά γραφεία δραστηριοποιούνται ενεργά για να αναπτύξουν την φήμη τους, ως μέρη που μπορούν άνετα να επισκεφθούν οι ομοφυλόφιλοι, συνεργαζόμενοι συνήθως με τοπικούς ομοφυλοφιλικούς οργανισμούς.

Οι ταξιδιωτικοί αναλυτές δηλώνουν πως η ύπαρξη ενός φιλικού προς τους ομοφυλοφίλους «πυρήνα» αποτελεί δραστικό καταλύτη για την ανάδειξη ενός τόπου ως προορισμού φιλικού προς τους ομοφυλόφιλους.

Βέβαια στην περίπτωση που ο ομοφυλοφιλικός τουρισμός γίνεται αποκλειστικά για ερωτικούς σκοπούς τότε η αντιμετώπιση που έχει είναι παρόμοια με αυτή του σεξοτουρισμού.

Ο ομοφυλοφιλικός τουρισμός συνυπάρχει με τα ειδικά γεγονότα που διοργανώνονται για τους ομοφυλοφίλους, όπως οι ετήσιες παρελάσεις Gay Pride.

Με το διεθνή όρο gay pride (ελληνικά: ομοφυλόφιλη περηφάνεια) είναι γνωστή μία σειρά εκδηλώσεων που μπορεί να περιλαμβάνουν από απλές συγκεντρώσεις μέχρι παρελάσεις, άρματα και πάρτυ. Αφορούν τα «ΛΟΑΤ» άτομα τα οποία διαδηλώνουν δημόσια την περηφάνεια που κάθε άτομο πρέπει να αισθάνεται για τη σεξουαλική του ταυτότητα, ενώ γιορτάζεται ανοιχτά η διαφορετικότητα και η κουλτούρα τους. Παράλληλα αποτελούν και μια μορφή διεκδικήσεων από την συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα, με κύριο στόχο την εξουδετέρωση των αρνητικών στερεοτύπων στην οποία είναι εγκλωβισμένη η σκέψη και πρακτική πολλών ανθρώπων.

Οι περισσότεροι δημοφιλείς διοργανώσεις gay pride διεθνώς γίνονται στη Νέα Υόρκη, Σαν Φρανσίσκο, Βερολίνο, Λονδίνο, Παρίσι, Άμστερνταμ, Ρώμη, Βαρκελώνη, Σύδνεϋ κλπ., όμως μικρότερης εμβέλειας γίνονται και σε άλλες χώρες, κυρίως ευρωπαϊκές. Τα τελευταία χρόνια ο θεσμός εξαπλώθηκε και σε πόλεις όπως Μόσχα, Βαρσοβία, Πράγα, Κωνσταντινούπολη, Μανίλα, Ταϊπέι, Μπουένος Άιρες και χώρες όπως η Νότια Αφρική και το Ισραήλ

5.2.1 Europride και World pride

Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 καθιερώθηκε ο θεσμός του Europride, της διοργάνωσης δηλαδή από διαφορετική πόλη κάθε χρονιά του μεγαλύτερου και εντυπωσιακότερου φεστιβάλ, πόλη που άτυπα γίνεται η ευρωπαϊκή gay πρωτεύουσα. Βασική προϋπόθεση για τη διοργάνωση, είναι να την υποστηρίζει τουλάχιστον η δημοτική αρχή της εκάστοτε διοργανώτριας πόλης ή οποιοσδήποτε επίσημος κρατικός φορέας. Οι διοργανώτριες πόλεις του Europride:

- 1992:  Λονδίνο
- 1993:  Βερολίνο
- 1994:  Άμστερνταμ
- 1995: Δεν διοργανώθηκε
- 1996:  Κοπεγχάγη
- 1997:  Παρίσι
- 1998:  Στοκχόλμη
- 1999:  Λονδίνο
- 2000:  Ρώμη
- 2001:  Βιέννη
- 2002:  Κολωνία
- 2003:  Μάντσεστερ
- 2004:  Αμβούργο
- 2005:  Οσλο
- 2006:  Λονδίνο
- 2007:  Μαδρίτη
- 2008:  Στοκχόλμη
- 2009:  Ζυρίχη
- 2010:  Βαρσοβία
- 2011:  Ρώμη
- 2012:  Βρυξέλλες

4. Πίνακας διοργανώσεων Europride

Παράλληλα καθιερώθηκε και ο θεσμός του World pride, δηλαδή της αντίστοιχης παγκόσμιας εκδήλωσης. Διεξάγεται κάθε 6 χρόνια, με πρώτη παγκόσμια πρωτεύουσα

τη Ρώμη (2000). Ακολούθησε το 2006 η Ιερουσαλήμ, ενώ για το 2012 υποψήφιες πόλεις είναι το Λονδίνο και η Στοκχόλμη.

Η καμπάνια της Gay Pride Parade στηρίζεται σε 3 κύριες ιδέες : 1^ο Ότι οι πρέπει να είναι υπερήφανοι για τον σεξουαλικό προσανατολισμό τους και ταυτότητα του φύλου τους, 2^ο Ότι η σεξουαλική διαφορετικότητα είναι δώρο, και 3^ο Ότι ο σεξουαλικός προσανατολισμός και η ταυτότητα του φύλου κληρονομούνται και δεν μπορούν να αλλάξουν σκοπίμως.

Άλλες διοργανώσεις που προσελκύουν ομοφυλόφιλους ταξιδιώτες είναι τα φεστιβάλ, συγκεντρώσεις ομοφυλόφιλων κοινοτήτων (χοροί και κονσέρτα), αθλητικά γεγονότα (Gay Games, World Outgames ή Eurogames) και εθνικά ή διεθνή συνέδρια ομοφυλοφιλικών οργανισμών. Είναι γεγονός ότι ο ομοφυλοφιλικός τουρισμός ανθίζει κατά την διάρκεια αυτών των γεγονότων.

5.3 Λίστα τουριστικών προορισμών ομοφυλοφίλων

Οι ακόλουθοι προορισμοί έχουν αναδειχθεί ως οι πιο δημοφιλείς στο πέρασμα του χρόνου και έχουν καταχωρηθεί σύμφωνα με κάποιες στατιστικές, όπου επηρεάζουν την ελκυστικότητα τους ως ομοφυλοφιλικούς προορισμούς. Στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν ομοφυλόφιλους ταξιδιώτες, πολλές περιοχές παρουσιάζονται ως φιλικές προς τους ομοφυλόφιλους (gay-friendly). Περιοχές σε όλον τον κόσμο, από το KwaZulu-Natal, την Δομινικανή Δημοκρατία ως και το Νεπάλ προωθούν το πιο «ροζ προσωπείο» τους με την ελπίδα να διευρύνουν τον τουριστικό τους τομέα.

- **Cape Town, Νότιος Αφρική**: Εκτιμάται ότι 70.000 ομοφυλόφιλοι τουρίστες (άνδρες και γυναίκες) επισκέφθηκαν την πόλη το 2001.
- **Ασία – Ειρηνικός**
 - ***Bangalore, Ινδία**: Η «Silicon Valley» της Ινδίας είναι επίσης γνωστή και για την νυχτερινή ζωή που απευθύνεται στους ομοφυλόφιλους.
 - ***Silchar, Ινδία**.
 - ***Bangkok, Ταϊλάνδη**: Η πρωτεύουσα ενός έθνους που φημίζεται για την ανεκτικότητα του απέναντι στους ομοφυλόφιλους.
 - ***Cairns, Αυστραλία**.
 - ***Gold Coast, Αυστραλία**
 - ***Μελβούρνη, Αυστραλία**
 - ***Σίδνευ, Αυστραλία**: Μία από τις ομοφυλόφιλες πρωτεύουσες του κόσμου. Φιλοξενεί κάθε χρόνο το πρώτο Σάββατο του Μαρτίου το «Gay & Lesbian Mardi Gras» όπου ακολουθεί ένας μήνας φεστιβάλ για ομοφυλόφιλους. Το Σίδνευ φιλοξένησε επίσης τα Gay Games το 2002.
 - ***Phuket, Ταϊλάνδη**: ένα μικρό «φρούριο» ομοφυλοφίλων στην παραλία Patong που αποκαλείται Paradise Complex.
 - * **Shanghai, Κίνα**
 - ***Τόκιο, Ιαπωνία**
 - * **Τέλ Αβίβ, Ισραήλ**

- **Καναδάς**

***Montreal**: Τόπος διεξαγωγής του πρώτου World Outgames 2006 από τον Ιούλιο ως τον Αύγουστο. Εκεί βρίσκεται και το μεγαλύτερο ομοφυλοφιλικό χωριό του κόσμου.

***Toronto**: Τοποθεσία διεξαγωγής μιάς παρέλασης ομοφυλοφιλικής περηφάνιας . Φιλοξενεί επίσης το ομοφυλοφιλικό χωριό Church & Wellesley.

***Vancouver**: Τοποθεσία του ομοφυλοφιλικού χωριού Davie Village, φιλοξενεί επίσης το φεστιβάλ Davie Street το οποίο γίνεται παράλληλα με την ετήσια Gay Pride Parade. Τόπος διεξαγωγής των Gay Games το 1990.

- **Ευρώπη**

***Amsterdam, Κάτω Χώρες**: Θεωρείται «Μέκκα» των ομοφυλοφίλων. Φιλοξένησε τα Gay Games το 1998.

***Barcelona, Καταλονία, Ισπανία**: Η πιο προεξέχουσα ομοφυλοφιλική γειτονιά της είναι η Gaixample.

***Βερολίνο, Γερμανία**: Πρίν την επικράτηση των Ναζί το Βερολίνο ήταν γνωστό ως η «ομοφυλοφιλική» πρωτεύουσα της Ευρώπης. Πλέον βρίσκεται ξανά στις 5 πρώτες πόλεις των προτιμήσεων .

***Blackpool, Αγγλία**

***Bolton, Αγγλία**: Μία πόλη που το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων της ανήκει στην εργατική τάξη και έχει την μεγαλύτερη συγκέντρωση ομοφυλόφιλων ανδρών στην Αγγλία.

***Brighton, Αγγλία**

***Βουδαπέστη, Ουγγαρία**: Η φιλελεύθερη πρώην κομμουνιστική πόλη είναι ένας δημοφιλής προορισμός για τους ομοφυλοφίλους . Φιλοξένησε το Mr. Gay Europe το 2007 και τους Ολυμπιακούς των ατόμων που έχουν κάνει αλλαγή φύλου.

Η επίσημη ιστοσελίδα της πόλης έχει ειδικό τομέα για τους ομοφυλόφιλους τουρίστες και ντόπιους.

***Cologne, Γερμανία**: Τοποθεσία του ετήσιου συνεδρίου της IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association) το 2005 και τόπος διεξαγωγής των Gay Games το 2010.

***Γενεύη, Ελβετία**: Φιλοξένησε το συνέδριο της IGLTA το 2006.

***Κοπενχάγη, Δανία.**

***Grab Canaria, Ισπανία:** Η πόλη Playa del Ingles είναι ιδιαίτερος δημοφιλείς στους ομοφυλόφιλους της Βόρειας Ευρώπης(Αγγλία, Κάτω Χώρες, Γερμανία, Δανία, Σουηδία, Νορβηγία, Φιλανδία και Ισπανία).

Η «νυχτερινή ζωή» βρίσκεται γύρω από την εμπορική περιοχή του Yumbo Centrum. Υπάρχει επίσης παραλία για ομοφυλόφιλους η Dunes of Maspalomas.

***Ibiza, Ισπανία**

***Λονδίνο, Αγγλία:** Εκεί βρίσκεται το μεγαλύτερο ομοφυλοφιλικό club της Ευρώπης το G-A-Y. Η ομοφυλόφιλη κοινότητα επικεντρώνεται στην περιοχή του Soho.

***Μαδρίτη, Ισπανία:** Ειδικά η Chueca.

***Manchester, Αγγλία:** Φιλοξενεί ετησίως το φεστιβάλ Gay Pride όπου γίνεται σε ένα μεγάλο χωριό ομοφυλοφίλων.

***Μόναχο, Γερμανία:** Κοντά στο Sendlinger Tor.

***Μύκονος, Ελλάδα**

***Παρίσι, Γαλλία:** Ένας σημαντικός προορισμός των ομοφυλόφιλων τουριστών. Τοποθεσία του ομοφυλόφιλου χωριού Le Marais.

***Sitges, Catalunya, Ισπανία:** Νότια της Βαρκελώνης.

***Στοκχόλμη, Σουηδία.** Φιλοξενεί κάθε Αύγουστο τη μεγαλύτερη Gay Pride Parade των Νορβηγικών Χωρών.

***Torre del Lago, Ιταλία.** Φιλοξενεί το μεγαλύτερο ομοφυλόφιλο γεγονός της Ιταλίας τον Αύγουστο.

***Torremolinos, Ανδαλουσία, Ισπανία.:** Κοντά στη Malaga. Η ομοφυλόφιλη σκηνή της πόλης βρίσκεται στην περιοχή La Nogalera.

***Ζυρίχη, Ελβετία:** Η μεγαλύτερη πόλη της Ελβετίας προσφέρει μια έντονη νυχτερινή ζωή με πολλά Club, Bar και πολιτισμικά γεγονότα για ομοφυλόφιλους, όπως το φεστιβάλ Warmer Mai, το φεστιβάλ κινηματογράφου Swiss Gay & Lesbian Film Festival, το Pink Apple, το Christopher Street Day τον Ιούνιο και Ιούλιο και θα φιλοξενήσει το 2009 το Europride.

- **Μεξικό**
 - ***Cancun**: Διεξάγει ετησίως κάθε Μάιο το Cancun International Gay Festival.
 - ***Puerto Vallarta**: Προσφάτως αναδείχθηκε ως ο πιο δημοφιλής προορισμός στο Μεξικό από τους ομοφυλόφιλους.
 - ***Guadalajara**: Αποκαλείται και San Francisco της Λατινικής Αμερικής.
- **Νότιος Αμερική**
 - ***Buenos Aires, Αργεντινή**
 - ***Rio de Janeiro, Βραζιλία**
 - ***Sao Paulo, Βραζιλία**: Φιλοξένησε το 2005 την μεγαλύτερη παγκοσμίως Gay Pride Parade.
- **Ηνωμένες Πολιτείες**
 - ***Atlanta, Georgia**
 - ***Austin, Texas**
 - ***Boston, Massachusetts**: Τοποθεσία του ομοφυλόφιλου χωριού Jamaica Plain και South End.
 - ***Chicago, Illinois**: Τοποθεσία του ομοφυλόφιλου χωριού Boystown. Διοργανώνει μια μεγάλη Gay Pride Parade τον Ιούνιο, το Halsted Street Market Day, το Chicago Cubs και φεστιβάλ ομοφυλοφιλικών γειτονιών τον Αύγουστο. Φιλοξένησε τα Gay Games το καλοκαίρι του 2006.
 - ***Colombus, Ohio**: Τοποθεσία διεξαγωγής του Chrome Party, που είναι μία εκδοχή του Red Party (του πρώτου Circuit Party που διοργανώθηκε ποτέ). Το Columbus έχει αρκετές ομοφυλόφιλες γειτονιές και καλή νυχτερινή ζωή. Η πόλη έχει πάνω από 30 Gay Bar.
 - ***Collingswood, New Jersey**
 - ***Dallas, Texas**
 - ***Denver, Colorado**
 - ***Fire Island, New York**
 - ***Fort Lauderdale, Florida**: Η περιοχή Wilton Manors, που φιλοξενεί αρκετές ομοφυλοφιλικές επιχειρήσεις , είναι γνωστή όχι μόνο ως τουριστικός προορισμός αλλά και ως μία δημοφιλής περιοχή για τους ομοφυλόφιλους ηλικιωμένους και όσους επιθυμούν να «αποσυρθούν» για κάποιο διάστημα.
 - ***Guerneville, California**

***Houston, Texas**

***Key West, Florida**

***Laguna Beach, California**

***Long Beach, California**

***Los Angeles, California:** Τοποθεσία της πόλης West Hollywood που φιλοξενεί μία αστική ομοφυλόφιλη κοινότητα που διοργανώνει μία μεγάλη Gay Pride Parade, την κοινότητα Silver Lake και αρκετές θετικές προς τους ομοφυλόφιλους κοινότητες. Το Los Angeles είναι γνωστό για την ανεκτικότητα του συμπεριλαμβανομένης και της βιομηχανίας του θεάματος.

***Manhattan, New York:** Τοποθεσία των ομοφυλόφιλων χωριών Christopher Street, Greenwich Village και Chelsea , είναι επίσης γεννήτρια του κινήματος ομοφυλοφιλικής απελευθέρωσης και φιλοξενεί ετησίως μία Gay Pride Parade.

***Maimi Beach, Florida**

***New Orleans, Louisiana:** (ο τουρισμός έχει μειωθεί μετά από τον τυφώνα Κατρίνα .

*** Orlando, Florida:** Ιδιαίτερα το θέρετρο Walt Disney, που φιλοξενεί το Gay Days την πρώτη εβδομάδα του Ιουνίου κάθε χρόνο. Το θέρετρο του Walt Disney έχει τη φήμη ενός ανεκτικού προς τους ομοφυλόφιλους τουριστικού προορισμού, μάλιστα πολλοί το προτιμούν και για το μήνα του μέλιτος.

***Palm Springs, California**

***Philadelphia, Pennsylvania**

***Phoenix, Arizona**

***Portland, Oregon**

***Provincetown, Massachusetts**

***Rehoboth Beach, Delaware**

***Salt Lake City, Utah:** Η πόλη έχει ένα διεθνούς φήμης ομοφυλοφιλικό υπόβαθρο

***San Francisco, California:** Γνωστή ως «Μέκκα» των ομοφυλόφιλων. Τοποθεσία του The Castro. Φιλοξενεί το San Francisco Pride, μία μεγάλη Gay Pride Parade τον Ιούνιο και αρκετά φεστιβάλ όπως το

Folsom Street Fair, το Castro Street Fair και το Halloween.Φιλοξένησε 2 φορές τα Gay Games.

***Saugatuck, Michigan**

***Seattle, Washington:** Τοποθεσία του ομοφυλόφιλου χωριού Capitol Hill.

***Tucson, Arizona**

***Washington D.C.:** Τοποθεσία του ομοφυλόφιλου χωριού Dupont Circle. Τόπος διεξαγωγής του ετήσιου παγκόσμιου συνεδρίου της IGLTA το 2006.

***West Hollywood, California.**



Λονδίνο



Παρίσι



Βερολίνο

5.4 Τουρισμός ομοφυλοφίλων στην Ασία

Η Ασία είναι ακόμη διστακτική στο να κάνει άνοιγμα στην αγορά που απευθύνεται στους ομοφυλόφιλους, συμπεριλαμβανομένης και της Ταϊλάνδης αν και είναι gay-friendly, σε αντίθεση με τις Η.Π.Α., την Αυστραλία, την Βόρειο Αφρική και την Ευρώπη που έχουν στρέψει την προσοχή τους στους ομοφυλόφιλους ταξιδιώτες εδώ και μία δεκαετία σαν μια αγορά που κινεί σημαντικά χρηματικά ποσά και αναδεικνύει θατικά μια χώρα ή πόλη.

Στην Ευρώπη, η επιτυχία του ετήσιου Europride αποδεικνύει το πόσο σημαντικό είναι για μία χώρα να φιλοξενεί τέτοιες διοργανώσεις που προσελκύουν ομοφυλόφιλους. Το 2007, η Μαδρίτη υποδέχθηκε πάνω από 2 εκατομμύρια ταξιδιώτες τη διάρκεια που φιλοξενούσε το Europride, αριθμός ρεκόρ στην ιστορία τέτοιων διοργανώσεων.

Παρόλο που όλο και περισσότερες χώρες αρχίζουν να αναγνωρίζουν και να αποδέχονται τη δύναμη του «Ρόζ» τουριστικού χρήματος η Ασία δείχνει αδιάφορη προς τον τομέα αυτό του τουρισμού. Οι ειδικοί της αγοράς εκτιμούν πως αυτό το γεγονός οφείλεται όχι στο ότι είναι εχθρικοί προς τον τουρισμό των ομοφυλοφίλων αλλά στις παραδόσεις τους.

Οι Ασιατικές κοινωνίες είναι αρκετά συντηρητικές και το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού τους είναι πιστό στις παραδοσιακές αξίες. Σκηνές όπως αυτές που διαδραματίζονται στα club της Μπανγκόγκ δεν αντιπροσωπεύουν τα πραγματικά αισθήματα των ντόπιων.

Στις Μουσουλμανικές χώρες της Ινδονησίας και της Μαλαισίας το να είσαι ομοφυλόφιλος θεωρείται ακόμη και σήμερα αμαρτία. Πάραυτα το γεγονός αυτό δεν εμπόδισε την άνθιση των «gay σκηνών» στην Τζακάρτα, την Κουάλα Λουμπούρ και το Μπαλί.

Το 2003, η Ταιβάν φιλοξένησε την πρώτη μεγάλη Pride Parade στην Κίνα και την ανέδειξε σε νούμερο ένα gay-friendly προορισμό στην Βορειοανατολική Ασία. Ξενοδοχεία και Ταξιδιωτικά γραφεία που ασχολούνται με τον τουρισμό ομοφυλοφίλων έχουν αρχίσει και ανθίζουν στην Καμπότζη.

5.5 Παραδείγματα τουριστικών προορισμών που απευθύνονται στους ομοφυλόφιλους

Κάτωθι παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα περιοχών που «ποντάρουν» στον τουρισμό ομοφυλοφίλων για την ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης.

5.5.1 Μύκονος



Ένα νέο είδος τουρισμού, αυτό των ομοφυλοφίλων και λεσβιών, έχει κάνει την εμφάνισή του τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και τα ελληνικά νησιά. Είναι αλήθεια ότι ο ελληνικός λαός είναι αρκετά συντηρητικός, όταν πρόκειται για γκέι άτομα. Η ελληνική κοινωνία δεν είναι τόσο ανοιχτόμυαλη σε ότι έχει να κάνει με γκέι σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις τους με αμφιφυλόφιλους. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες περιοχές και θέρετρα όπου η ομοφυλοφιλία είναι δεκτή σε αρκετά μεγάλο βαθμό.

Η Μύκονος, για παράδειγμα, είναι ο κατεξοχήν γκέι προορισμός στην Ελλάδα και ένα από τα πιο δημοφιλή θέρετρα ομοφυλόφιλων σε ολόκληρο τον πλανήτη. Το νησί αποτελεί τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες τον πλέον δημοφιλή προορισμό για γκέι τουρίστες στην Ελλάδα. Στις αρχές της δεκαετίας του 70 η ανοχή του ντόπιου πληθυσμού επέτρεψε τον γυμνισμό στις παραλίες, αλλά και την ελεύθερη έκφραση των

γκέι ζευγαριών. Από τότε, πάντως, πολλά έχουν αλλάξει στο νησί, με αποτέλεσμα την άκρατη εμπορευματοποίηση της γκέι κουλτούρας.

Ο Γρηγόρης Βαλλιανάτος, ο οποίος ήταν και ο πρώτος που ασχολήθηκε με τον τουρισμό των ομοφυλοφίλων για λογαριασμό του ελληνικού τουριστικού πρακτορείου Wind Mills Travel and Tourism, εξηγεί: «Οι υπηρεσίες που προσφέρει η Μύκονος δεν είναι πλέον οι καλύτερες για τους γκέι. Υπάρχουν αρκετοί επιχειρηματίες στο νησί που το μυαλό τους είναι "κολλημένο" και δεν μπορούν να δουν την πραγματικότητα».

Για το 2008 παρατηρείται μια πτώση των διαπιστωμένων ως «γκέι αφίξεων» στην Ελλάδα κατά 60%, ενώ στη Μύκονο η πτώση είναι μεγαλύτερη, αναφέρει τουριστικός πράκτορας του νησιού που θέλει να διατηρήσει την ανωνυμία του. Μετά την απώλεια της κατεξοχήν γκέι παραλίας του Super Paradise και τη μεταφορά της στη φιλήσυχη Ελιά, οι ομοφυλόφιλοι θαμώνες απογοητεύτηκαν, όπως αναφέρεται από την ίδια πηγή, αφού η ηλιοθεραπεία δίπλα σε οικογένειες δεν είναι ακριβώς αυτό που αναζητούν.

Στον αντίποδα, όλο και περισσότερο κερδίζουν έδαφος οι κρουαζιέρες για γκέι, με βασικό προορισμό τη Μύκονο. Πάραυτα υπάρχουν πολλά gay-friendly ξενοδοχεία και clubs στο νησί. Εκεί αισθάνονται ελεύθεροι να εκφράσουν τις απόψεις τους και τις επιλογές τους. Τέλος, δεν έχουν κανένα πρόβλημα με τους ντόπιους και με τους άλλους επισκέπτες του νησιού. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει ότι αν ένας γκέι πάει σε κάποιο άλλο ελληνικό νησί ή περιοχή, θα υπάρξουν κάποιου είδους διακρίσεις. Απλώς πρόκειται για ένα θέρετρο που προτιμάται περισσότερο και όπου υπάρχουν ειδικά οργανωμένες εγκαταστάσεις.

Εκτός από gay-friendly ξενοδοχεία και σύλλογοι, υπάρχουν και ταξιδιωτικά γραφεία που οργανώνουν εκδρομές για γκέι στην Ελλάδα και τα ελληνικά νησιά.



5.5.2 Στον δρόμο που χάραξε η Μύκονος και άλλα ελληνικά νησιά

Η Ελλάδα ως κατεξοχήν τουριστική χώρα διεκδικεί με αξιώσεις κομμάτι από την πίτα του γκέι τουρισμού, αν και έχει πολύ δρόμο να διανύσει για να «κοντράρει» χώρες όπως η Ολλανδία, το Βέλγιο και η Μεγάλη Βρετανία.

Προς αυτό το δρόμο κινούνται η Λέσβος καθώς και η Τήλος που φέρονται να έχουν ζηλέψει τη δόξα της Μυκόνου. «Ανέκαθεν υπήρχαν ομοφυλόφιλοι στη Λέσβο. Αρκετά μέλη της τοπικής κοινωνίας θα ήθελαν να προσελκύσουμε περισσότερο γκέι τουρισμό, πέραν από τις ομάδες λεσβίων που επισκέπτονται την Ερεσό», λέει ο Περικλής Αντωνίου, πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Λέσβου. Αλλά και η Τήλος με τον πρόσφατο γκέι γάμο έγινε αφορμή για σχόλια περί διαφημιστικού τρικ. «Αν το συγκεκριμένο γεγονός δημιουργεί ένα ελκυστικό πρόσωπο για το νησί μας -το οποίο είναι μικρό και δεν διαθέτει υποδομές-, τότε αυτό αποτελεί θετικό γεγονός. Καμία άλλη σκοπιμότητα δεν είχε η πράξη αυτή», δηλώνει στο «Έθνος της Κυριακής» ο δήμαρχος του νησιού Τάσος Αλιφέρης.

Η Τήλος των 533 μόνιμων κατοίκων συμμετείχε σε καλλιτεχνικό διαγωνισμό, θα κέρδιζε διά περιπάτου το βραβείο «καλύτερου πρωτοεμφανιζόμενου». Οι ντόπιοι λένε χαριτολογώντας ότι «το νησί γέμισε ομοφυλόφιλους και περιέργους». Οι πρώτοι κατέκλυσαν τις παραλίες και τους παραδοσιακούς οικισμούς για να περάσουν το καλοκαίρι σε έναν τόπο που απέδειξε ότι σέβεται τη διαφορετικότητά τους. Οι δεύτεροι προκειμένου να εξερευνήσουν τα 63 τετραγωνικά χιλιόμετρα που «κολυμπούν» ανάμεσα στη Νίσυρο και τη Χάλκη και τον Ιούνιο του 2008 «έγιναν πρώτο θέμα» στα δελτία ειδήσεων και τις εφημερίδες.

Οι γάμοι ομοφυλοφίλων που τελέστηκαν στο δημαρχείο του νησιού ξεπέρασαν σε αποτελεσματικότητα ακόμα και την πιο καλά σχεδιασμένη διαφημιστική καμπάνια. «Είναι η πρώτη σεζόν που το νησί ακούγεται τόσο πολύ. Ερχονταν από κάθε γωνιά της Ελλάδος για να δουν τι ιδιαίτερο έχει η Τήλος. Ακόμα και στρατιωτικοί επισκέφθηκαν από περιέργεια το νησί», αναφέρει στην εφημερίδα ο ΕΤ.Κ ο ξενοδόχος και δημοτικός σύμβουλος κ. Ηλ. Χριστοφής. Από τις αρχές Ιουνίου η Τήλος έχει δεχθεί περίπου 2.500 τουρίστες. Αυτή την περίοδο η πληρότητα στα ξενοδοχεία πλησιάζει το 95%. «Η υπόθεση με τους γάμους άλλαξε το πρόσωπο του νησιού.

Η Τήλος είναι ελκυστικός προορισμός όχι μόνο για τους ομοφυλόφιλους, αλλά και για τη νεολαία, που δεν είναι δέσμια συντηρητικών αντιλήψεων», δηλώνει ο δήμαρχος

κ. Αν. Αλιφέρης. Σύμφωνα με πληροφορίες, ομοφυλοφιλικές οργανώσεις έχουν ήδη αρχίσει επαφές με τους φορείς του νησιού και αναζητούν χώρους «για πιο οργανωμένες δράσεις».

Μία από τις συνηθέστερες μεθόδους για την «πελατειακή» προσέγγιση των γκέι είναι η ανάρτηση πολύχρωμης σημαίας (ή πινακίδας) που παραπέμπει στο ουράνιο τόξο, προσδιορίζοντας το εκάστοτε κατάστημα ως «gay friendly». Το σύμβολο αυτό απαντάται με θαυμαστή συχνότητα στα στέκια της Μυκόνου, που θεωρείται αγαπημένος προορισμός της παγκόσμιας γκέι κοινότητας.

Δίνοντας λύσεις στις απαιτήσεις μιας διαρκώς αναπτυσσόμενης αγοράς, τα ειδικά τουριστικά γραφεία που έχουν δημιουργηθεί προσφέρουν πακέτα διακοπών διαμορφωμένα σύμφωνα με τις ανάγκες των γκέι πελατών. Παράλληλα υπάρχουν ξενοδοχεία, κλαμπ και μπαρ που απευθύνονται κυρίως σε ομοφυλόφιλους ή δουλεύουν αποκλειστικά με γκέι πελατεία.



Η νήσος της Τήλου

5.5.3 Κύπρος



Οι Κύπριοι επιχειρηματίες και ξενοδόχοι αρχίζουν να διεκδικούν μεριδίο της τουριστικής πίτας και από τις διακοπές ομοφυλόφιλων ζευγαριών. Και όχι τυχαία, καθώς μελέτες έχουν αποδείξει ότι οι ομοφυλόφιλοι τουρίστες ξοδεύουν στις διακοπές τους 2 με 2,5 φορές περισσότερα χρήματα απ' όσα ξοδεύουν οι ετεροφυλόφιλοι τουρίστες.

Στην Ελλάδα το έχουν διαπιστώσει εδώ και αρκετό καιρό. Αποτέλεσμα, να μετρούν ετησίως από τον τουρισμό των ομοφυλόφιλων περίπου 1,5 δισ.ευρώ!

Ήδη, λειτουργούν 10 ταξιδιωτικά πρακτορεία με ειδικά τμήματα για διακοπές ομοφυλόφιλων ζευγαριών, που προσφέρουν πακέτα διακοπών.

Έτσι λοιπόν και Κύπριοι ξενοδόχοι έκαναν το πρώτο βήμα, διαφημίζοντας στο διαδίκτυο τα ξενοδοχεία τους ως «φιλικά στους ομοφυλόφιλους». Πρόκειται για γνωστά ξενοδοχεία σε Λάρνακα, Λεμεσό και Πάφο. Στο διαδίκτυο μπορούμε να εντοπίσουμε μάλιστα και ξενοδοχείο στη Λεμεσό το οποίο δέχεται κυρίως ομοφυλόφιλα άτομα και ένα δεύτερο, που δέχεται μόνο άντρες ομοφυλόφιλους. Επίσης και επιχειρηματίες, που διαθέτουν επαύλεις στη Λεμεσό και διαφημίζουν στο διαδίκτυο διάφορες προσφορές για ομοφυλόφιλα ζευγάρια, από €5 την ημέρα το δωμάτιο, με πρόγευμα.

Σε διαφήμιση της Κύπρου, ως ταξιδιωτικός προορισμός για ομοφυλόφιλους προβαίνει και συγκεκριμένη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο: Η «GayCyprusOnline» από την οποία ο οποιοσδήποτε ομοφυλόφιλος μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για την Κύπρο, που τον αφορούν.

Αυτό όμως που προσπαθούν να κάνουν Κύπριοι επιχειρηματίες και ξενοδόχοι επενδύοντας σιγά - σιγά και στον «ροζ» τουρισμό, στο ψευδοκράτος έχει γίνει προ

πολλού. Μάλιστα σε ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, το ψευδοκράτος διαφημίζεται ως προορισμός για ομοφυλόφιλους, δημοσιεύοντας μάλιστα και γκέι ταξιδιωτικό οδηγό.

Στην ιστοσελίδα «Turkeygay.net» υπάρχει ξεχωριστή παραπομπή για τη «Βόρεια Κύπρο» όπου παρατίθεται ένας κατάλογος από εστιατόρια και νυκτερινά κέντρα, κυρίως στην κατεχόμενη Κερύνεια, τα οποία προορίζονται για ομοφυλόφιλα ζευγάρια ή είναι φιλικά προς αυτούς. Μάλιστα στον εν λόγω ταξιδιωτικό οδηγό κατονομάζονται και παραλίες στην κατεχόμενη Σαλαμίνα και Αμμόχωστο, όπου χρησιμοποιούνται από ομοφυλόφιλους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ομοφυλόφιλοι στα κατεχόμενα, προχώρησαν στη σύσταση ομάδας (Initiative Against Homophobia) με σκοπό να αρθούν οι διακρίσεις σε βάρος τους. Η ομάδα διατηρεί ιστοσελίδα και στα αγγλικά, ώστε να κάνει γνωστό παγκοσμίως το πρόβλημα που αντιμετωπίζει.

5.5.4 Ισπανία



Στην Ισπανία μια πρωτότυπη ιδέα φαίνεται να προσελκύει ομοφυλόφιλους τουρίστες. Προσφάτως μια ταξιδιωτική εταιρία, που ειδικεύεται κυρίως στη διοργάνωση διακοπών για ομοφυλόφιλους και μια κλινική στην Ισπανία ανακοίνωσαν την Παρασκευή στη Μαδρίτη τη συνεργασία τους για την προώθηση ταξιδιωτικών προϊόντων που απευθύνονται κυρίως σε λεσβίες πελάτισσες.

Η εταιρία Rainbow Tourism προτείνει ένα ταξιδιωτικό "πακέτο" που περιλαμβάνει τις υπηρεσίες σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, τουριστικές περιηγήσεις, μασάζ και περιποίηση σώματος, αλλά αναλαμβάνει και τη συνοδεία λεσβίων σε κλινική στο Μπερναμπέου για τη διαδικασία τεχνητής γονιμοποίησης. Στην τιμή περιλαμβάνεται η παραμονή συνοδού στην κλινική, η γονιμοποίηση των ωαρίων της ενδιαφερόμενης με σπέρμα δότη και η διαδικασία επίσημης υιοθεσίας του εμβρύου (μόλις γίνει η σύλληψη).

Οι δύο οργανισμοί, που εδρεύουν στο Αλικάντε, στη νοτιοανατολική Ισπανία, προωθούν τα πακέτα των προσφορών τους κυρίως στις ενδιαφερόμενες από την Αγγλία, τη Γερμανία, Ελβετία και Ιταλία, καθώς επίσης από τις ΗΠΑ και τον Καναδά, ενώ στοχεύουν να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και σε άλλες χώρες.

Η υπεύθυνη της ταξιδιωτικής εταιρίας Rainbow Tourism Μαρία Χοσέ Μαρτίνεζ εξήγησε ότι η "υπάρχουσα νομοθεσία στην Ισπανία είναι πιο ανεκτική όσον αφορά στη δωρεά σπέρματος αλλά και στη διαδικασία γονιμοποίησης των γυναικών με τεχνητά μέσα". Η αρχή της ανωνυμίας του δότη, η οποία δεν υφίσταται στην Αγγλία, έχει θεσμοθετηθεί από το 2006 στην Ισπανία αλλά ο νόμος ενδέχεται να αναθεωρηθεί καθώς εξετάζονται και ιατρικά δεδομένα.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο στο Μπερναμπέου, που ειδικεύεται στην τεχνητή γονιμοποίηση, περίπου 400 ξένα ζευγάρια πέρασαν από την κλινική κατά το 2008. Η θεραπεία διάρκειας από μια ημέρα έως μια εβδομάδα κυμαίνεται από 1.000 έως 7.500 ευρώ.

5.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο έγινε κατανοητό το γεγονός ότι η ύπαρξη και ανάπτυξη ενός προορισμού που απευθύνεται στους ομοφυλόφιλους είναι συνυφασμένη με την ύπαρξη ενός "Gay Friendly" περιβάλλοντος. Για προσελκύσει μία περιοχή τη συγκεκριμένη ομάδα ατόμων πρέπει να έχει μια ανεκτική και φιλελεύθερη αντιμετώπιση. Όμως αυτό δεν είναι από μόνο του αρκετό, πρέπει να υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που θα ωθήσουν τους τουρίστες να επισκεφθούν την περιοχή. Συμπερασματικά καταλήγουμε στο ότι η ύπαρξη ενός gay πυρήνα σε συνδυασμό με τις κατάλληλες παροχές (gaybar, gayfriendly hotel, gay villages κ.λ.π), υπηρεσίες και δραστηριότητες (PrideParade, Gay Games κ.λ.π) είναι δυνατοί παράγοντες για να προσελκύσουν ομοφυλόφιλους τουρίστες και να βοηθήσουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ
ΣΥΖΗΤΗΣΗ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Κλείνοντας αυτήν την πτυχιακή εργασία καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το ποιος προορισμός μπορεί να θεωρηθεί δημοφιλής επιλογή για ένα ομοφυλόφιλο ταξιδιώτη. Μέσα από διάφορες έρευνες, στατιστικά στοιχεία και παραδείγματα βγάλαμε ένα γενικό συμπέρασμα για τα στοιχεία που συνθέτουν ένα τέτοιο δημοφιλή προορισμό.

6.2 Συζήτηση & Συμπεράσματα

Η τουριστική βιομηχανία έχοντας κατανοήσει το μέγεθος των χρημάτων που αποφέρει ο τουρισμός ομοφυλοφίλων (γνωστό και ως ρόζ χρήμα) έχει βάλει ως σκοπό να εγκλιματιστεί με τις κοινότητες ομοφυλοφίλων και τις καμπάνιες τουρισμού που απευθύνονται σε αυτούς.

Πλέον ο τουρισμός διαθέτει ειδικούς πάνω σε αυτό το αντικείμενο, όπως τουριστικούς πράκτορες, τουριστικές εταιρείες, κρουαζιέρες, τουριστικές διαφημίσεις και εταιρείες προώθησης που διαχειρίζονται αυτόν τον τομέα.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάσαμε πέραν των κλασικών χαρακτηριστικών που πρέπει να έχει μία περιοχή ώστε να επιλεγεί ως τόπος διακοπών, ορισμένα επιπλέον χαρακτηριστικά που καθιστούν επιλέξιμο έναν τόπο από μία δυνατή τουριστική αγορά όπως είναι αυτή των ομοφυλοφίλων.

Ως γενικός κανόνας τα βασικά χαρακτηριστικά που οφείλει να διαθέτει ένας προορισμός ώστε να προσελκύει τουρίστες είναι τα εξής:

- Διαμονή (ξενοδοχεία και τα υπόλοιπα είδη καταλυμάτων που έχει η περιοχή.)
- Προσβασιμότητα (με ποια μεταφορικά μέσα μπορεί κανείς να ταξιδέψει μέχρι τον συγκεκριμένο προορισμό και κατά πόσο είναι εύκολο).
- Αξιοθέατα.
- Ρεστοράντ, μπάρ, καταστήματα με σουβενίρ κ.λ.π..
- Δραστηριότητες (πράγματα που μπορεί να κάνει κάποιος στην περιοχή, εκδρομές κ.λ.π.).

Κάποιες επιπλέον συνθήκες που είναι πιθανό να επηρεάσουν την επιλογή ενός προορισμού είναι:

- Καιρός
- Η φυσική ομορφιά της περιοχής
- Παραλίες
- Διασκέδαση
- Η γλώσσα που ομιλείτε στη περιοχή
- Φαγητό
- Ακρίβεια

Επειδή όμως η αγορά των ομοφυλόφιλων είναι μια ειδική κατηγορία τουριστών που αποφέρει τεράστια ποσά στην τουριστική βιομηχανία, όπως δείχνουν και τα κάτωθι στατιστικά στοιχεία, είναι απαραίτητα κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά.

Η αγορά των ομοφυλόφιλων αποφέρει τεράστια κέρδη στην τουριστική βιομηχανία.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει προκύπτουν τα εξής:

- Ταξιδεύουν πιο συχνά, το 98% κάνει τουλάχιστον ένα ταξίδι (διάρκεια τουλάχιστον 2 μερών) μέσα στο χρόνο σε σύγκριση με το 72% των ετεροφυλόφιλων.
- Η διαμονή τους διαρκεί περισσότερο, μένουν κατά μέσο όρο 15 μέρες στα ξενοδοχεία σε αντίθεση με τους ετεροφυλόφιλους που μένουν κατά μέσο όρο 3 μέρες.
- Ξοδεύουν περισσότερα χρήματα, Ο μέσος όρος χρημάτων που ξοδεύουν είναι 800\$ ανά ταξίδι σε αντίθεση με τα 540\$ που ξοδεύουν οι υπόλοιποι.
- Ταξιδεύουν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και όχι μόνο στις υψηλές τουριστικές περιόδους όπως οι ετεροφυλόφιλοι.
- 70 δισ. υπολογίζεται ότι ήταν ο τζίρος του «ροζ» τουρισμού για το 2006, περίπου το 10% , επί του συνολικού τουριστικού τζίρου.
- 100% αύξηση έχει παρατηρηθεί στα έσοδα εταιρειών που διαθέτουν πακέτα «γκέι διακοπών» σε δημοφιλείς διεθνείς προορισμούς.

Ένας προορισμός για να χαρακτηριστεί ως δημοφιλής από τους ομοφυλόφιλους πρέπει να έχει ανεκτική και φιλελεύθερη συμπεριφορά απέναντι τους, να διαθέτει υποδομές για την εξυπηρέτηση τους όπως (bar, ξενοδοχεία, νυχτερινή ζωή, διασκέδαση, μέσα ενημέρωσης, οργανισμούς κ.α) - τα οποία συνήθως ανήκουν ή διαχειρίζονται ομοφυλόφιλοι και δίνουν την δυνατότητα στους ομοφυλόφιλους τουρίστες να έρχονται σε επαφή και να χαλαρώσουν ανάμεσα σε ομοίους τους.

Οι τουριστικοί προορισμοί που προτιμούν οι ομοφυλόφιλοι είναι συνήθως μεγάλες πόλεις, στις οποίες υπάρχουν «γειτονιές» ομοφυλόφιλων. Αυτές οι περιοχές και τα τουριστικά γραφεία δραστηριοποιούνται ενεργά για να αναπτύξουν την φήμη τους, ως μέρη που μπορούν άνετα να επισκεφθούν οι ομοφυλόφιλοι, συνεργαζόμενοι συνήθως με τοπικούς ομοφυλοφιλικούς οργανισμούς.

Οι ταξιδιωτικοί αναλυτές δηλώνουν πως η ύπαρξη ενός φιλικού προς τους ομοφυλόφιλους «πυρήνα» αποτελεί δραστικό καταλύτη για την ανάδειξη ενός τόπου ως προορισμού φιλικού προς τους ομοφυλόφιλους. Ο ομοφυλοφιλικός τουρισμός συνυπάρχει με τα ειδικά γεγονότα που διοργανώνονται για τους ομοφυλόφιλους, όπως ετήσιες παρελάσεις Gay Pride.

Άλλες διοργανώσεις που προσελκύουν ομοφυλόφιλους ταξιδιώτες είναι τα φεστιβάλ, συγκεντρώσεις ομοφυλόφιλων κοινοτήτων (χοροί και κονσέρτα), αθλητικά γεγονότα (Gay Games, World Outgames ή Eurogames) και εθνικά ή διεθνή συνέδρια ομοφυλοφιλικών οργανισμών. Είναι γεγονός ότι ο ομοφυλοφιλικός τουρισμός ανθίζει κατά την διάρκεια αυτών των γεγονότων.

Σε γενικές γραμμές δηλαδή τα επιπλέον χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει μία περιοχή είναι:

- Ø Να υπάρχει ανεκτική & φιλελεύθερη συμπεριφορά.
- Ø Να υπάρχουν υποδομές για την εξυπηρέτηση τους (gay-friendly ξενοδοχεία, μπάρ, εστιατόρια κ.λ.π.)
- Ø Να μην υπάρχουν στερεότυπες συμπεριφορές.
- Ø Όσον αφορά τις μεγάλες πόλεις , να υπάρχουν gay γειτονιές.
- Ø Να διοργανώνονται ειδικές διοργανώσεις (Gay Pride Parade, Φεστιβάλ, αθλητικά γεγονότα και διεθνή συνέδρια που να τους αφορούν.

Λόγω της ανάπτυξης αυτού του κλάδου του τουρισμού από το 2002 και μετά παρατηρείται μια ιστορική άνοδος στο τουριστικό marketing που απευθύνεται στους ομοφυλόφιλους.

Όλο και περισσότεροι προορισμοί προσπαθούν να προσελκύσουν τη συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων καθώς αποφέρει τεράστια κέρδη για τον τουρισμό. Η Philadelphia ήταν ο πρώτος τουριστικός προορισμός που δημιούργησε και πρόβαλε στην τηλεόραση διαφημιστικό που στόχευε ειδικά στους ομοφυλόφιλους ταξιδιώτες. Ένας από τους πρώτους Tour Operator που απευθύνθηκε στους ομοφυλόφιλους ήταν ο RSVP Vacations.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω είναι ευκόλως κατανοητό ότι ο χειρισμός του συγκεκριμένου τομέα του τουρισμού απαιτεί γνώση και ικανότητα προκειμένου να αναπτυχθεί περεταίρω. Σε αυτήν την πτυχιακή εργασία προσπαθήσαμε να δώσουμε σε γενικές γραμμές τα στοιχεία που αναμειγνύονται στην διαδικασία ανακηρύξεις ενός προορισμού ως δημοφιλή στο συγκεκριμένο target group.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία

- Burleigh, Michael and Wolfgang Wipperman. *The Racial State: Germany, 1933-1945*. New York: Cambridge, 1991.
- Ford and Beach. *Patterns of Sexual Behavior*, New York: Harper and Row, 1952.
- Heger, Heinz. *The Men With the Pink Triangle*. Boston: Alyson Publishing Co., 1980.
- *Gay Science: The Ethics of Sexual Orientation Research*, Columbia University Press, 1997
- *Childhood Education Journal*, Vol. 73, 1996
- *Handbook of Gay, Lesbian Bisexual and Transgender Administration and Policy*, Marcel Dekker, 2004
- Massimo Consoli, "ΙΔΟΥ Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ - Η ομοφυλοφιλία στη Βίβλο", επιμέλεια Νίκος Κλειτσίκας (<http://www.nikosklitsikas.gr/>), Προσκήνιο, Αθήνα 2001. <http://www.nikosklitsikas.gr/ecce.html>
- Για την ενότητα *Ομοφυλοφιλία στην Αρχαία Ελλάδα*, τα στοιχεία προέρχονται από το βιβλίο του Dominique Fernandez "*Η αρπαγή του Γανυμήδη*", εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα 1995, σελίδες 9-11, ISBN 960-256-220-X
- Βιδάλης, *Η συνταγματική διάσταση της εξουσίας στο γάμο και στην οικογένεια*, 1996, 72 επ.
- Καράσης, *Γάμος και οικογένεια ως δικαιοίκοι θεσμοί*, 1994, σ.21
- Παναγόπουλος, *Διάγραμμα Αστικού Δικαίου, Οικογενειακό Δίκαιο*, 1998, 27 επ.
- Παπαζήση, *Το ευρωπαϊκό νομικό πλαίσιο για την ομοφυλοφιλία και η νομική κατάσταση στην Ελλάδα*, Επιστ. Επετ. ΔΣΘ
- Στον δρόμο που χάραξε η Μύκονος *Νίκους Β. Τσίτσας (Έθνος, 12-7-2008)*
- Δρ Ιωάννης Α. Καραμανίδης «Η Εικόνα του Προορισμού – Ένα Εργαλείο Τουριστικής Προβολής»
- Χ. Κοκκώσης- Π. Τσάρτας, *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Κριτική, Αθήνα, 2001.
- V. Middleton-R. Hawkins, *Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Κριτική, Αθήνα, 2004.
- <http://www.in2life.gr/escape/infoguide/articles/148272/article.aspx>
- <http://www.squidoo.com/gaydestinations>

