Gay turizam

Jokanović, Anđela

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:158885

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
Interdisciplinarni studij Kultura i turizam

ANĐELA JOKANOVIĆ

GAY TURIZAM

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
Interdisciplinarni studij Kultura i turizam

ANĐELA JOKANOVIĆ

GAY TURIZAM

Završni rad

JMBAG: 0115045287, redoviti student

Predmet: Turizam i kulturalne promjene

Mentor: doc. dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, rujan 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Anđela Jokanović, kandidatkinja za prvostupnicu Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 23. 09. 2015. _____

Sadržaj

Uvod 1
1. Gay i lezbijska kultura – povijesni pregled 2
1.1. Razvoj gay turizma 6
1.2. Terminologija 8
1.2.1. Turističko nazivlje 9
2. Gay turizam 11
2.1. Homoseksualni identitet 11
2.2. Gay prostor 13
2.3. Gay turizam – potraga za gay prostorom 15
2.3.1. Paradoks gay turista 16
2.4. Gay turizam kao pokazatelj društvene promjene 17
2.5. Turistička motivacija gay muškaraca 18
2.6. Ekonomski pogled na gay turizam 20
2.7. Gay turizam i pitanje klase 22
2.8. Lezbijski turizam 24
2.8.1. Lezbijski prostor 24
2.8.2. Specifičnosti lezbijskog turizma 26
3. Gay turističke destinacije 30
3.1. Castro – San Francisco 30
3.2. De Waterkant – Cape Town 31
3.3. Festival Mardi Gras – Sydney 33
3.4. Mogućnosti razvoja gay turizma u Hrvatskoj 35
Zaključak 37
Popis literature 39
Sažetak 41
Summary 42

Uvod

Gay turizam, kao brzorastuća turistička niša, sve je zanimljiviji, kako tržišno, tako i kao socio-kulturni fenomen čije postojanje i razvoj ovisi, između ostalog, o stupnju liberalizacije društva i osjećaju sigurnosti gay populacije u destinaciji.

Cilj ovog rada jest da bude pregled odabrane socio-kulturne i ekonomske misli na temu gay turizma, kao važnog elementa gay stila života, kroz koji gay populacija ima gotovo jedinstvenu priliku potvrde i manifestiranja svojeg seksualnog identiteta. Potonje je ujedno i glavna hipoteza rada, uz podhipozetu kako se gay turizam, unatoč snažnom zamahu u razvoju, suočava i s nekim problemima koji proizlaze iz karaktera i iskustva gay zajednice, ali i društvenog poretka i njegovog stupnja tolerantnosti prema gay populaciji.

Rad je konceptualno podijeljen u tri poglavlja.

Prvo poglavlje pregled je povijesti homoseksualnosti od 19. stoljeća naovamo, tj. gay i lezbijske kulture i borbe protiv društvene izoliranosti, a istovremeno i tijeka razvoja gay turizma. U poglavlju se također problematizira terminologija vezana uz homoseksualne odnose, sam pojam homoseksualnosti te homoseksualnih osoba, ali i terminologija vezana uz turizam LGBT osoba.

Okosnica drugog poglavlja jest gay turizam, njegove karakteristike i specifičnosti koje proizlaze iz specifičnog iskustva gay zajednice, potrebe njenih članova da potvrde svoj seksualni identitet i težnji za društvenom ravnopravnosti koja im je omogućena u obliku turističkog iskustva, barem privremeno. Ovo poglavlje se tako bavi gay prostorom i njegovom važnosti u kontekstu gay turizma, turističkom motivacijom gay turista, pitanjem klase, spola i rase u definiranju gay turista te položajem lezbijki u turističkim tokovima, kao i u samom konceptu turizma homoseksualnih osoba.

U trećem poglavlju predstavljene su destinacije gay turizma, San Francisco i njegova gay četvrt Castro, Cape Town sa četvrti De Waterkant i Sydney, točnije njegov festival ponosa Mardi Gras. Svrha poglavlja je kroz navedene destinacije dati konkretne primjere za neke pojave i probleme vezane uz gay turizam, prethodno spomenute u radu. Konačno, poglavlje se bavi i mogućnostima razvoja gay turizma u Hrvatskoj, tj. utvrđivanjem trenutačnog stanja i kriterija za daljnji razvoj.

1. Gay i lezbijska kultura – povijesni pregled

U kontekstu suvremenog poimanja i proučavanja homoseksualnosti i njome povezanih pojava, relevantno je razdoblje od 1870-ih naovamo. Sama riječ homoseksualnost prvi je puta upotrijebljena 1869. godine, a otada je, upravo zbog samog imenovanja, rasla vidljivost tog dijela populacije, premda su društvena marginalizacija i zakonska represija i dalje ostali neupitni.

Razdoblje između 1870. i 1940. obilježeno je jačanjem homoseksualnog aktivizma u Europi (Tamagne, 2011, 176) s ciljem nadvladavanja ustaljenih predrasuda i izlaska iz društvene izolacije te dekriminalizacije homoseksualnosti. Potonje, kao glavni cilj, ipak nije ostvareno pa se učinak aktivizma može smatrati tek djelomično uspješnim. Većina aktivističkih inicijativa i organizacija, poput *Wissenschaftlich-humanitäres Komitee*, *Bund für Menschenrecht* i *Gemeinschaft der Eigenen* u Njemačkoj ili *British Society for the Study of Sex Psychology* u Engleskoj, imale su utjecaj ograničen samo na manje intelektualne krugove. Ipak, javna vidljivost tek nekolicine intelektualnih mreža prikriva činjenicu da su u velikim gradovima, prvenstveno Parizu i Berlinu, ali i Londonu, već krajem 19. stoljeća nastale razne homoseksualne supkulture, koje su nudile utočište tzv. homoseksualnim imigranata poput Oscara Wildea. U Berlinu su se tako početkom 20. stoljeća otvarali elegantni klubovi, u kojima su se održavale transvestitske predstave, i barovi u manje otmjenim dijelovima grada, u kojima su se gay muškarci i lezbijke mogli zabavljati te pronaći partnera.

Putovanje u udaljene, egzotične predjele, poput sredozemne obale ili gradova sjeverne Afrike te živahna homoseksualna scena europskih metropola, bili su privlačni jer su nudili mogućnost bijega od društvene marginalizacije, neželjenih pogleda i osuđivanja. Krajem 19. stoljeća Sicilija i Capri postali su glavna okupljališta intelektualaca, umjetnika i pripadnika elite u bijegu od društvenih sputavanja i nametnutih krutih normi prihvatljivog ponašanja. Tako se egzotičnost stranih mjesta i ljudi miješala s osjetilnim užicima u obliku seksualnog turizma (Tamagne, 2011, 181).

Materijalne i imperijalističke vrijednosti te modernitet i društvene promjene proizašli iz industrijske revolucije, odgovor su dobili u obliku estetskog i moralnog prevrata nakon Prvog svjetskog rata, kada homoseksualci i lezbijke postaju simbolima nove modernosti koja je obilježila 20-e godine 20. stoljeća. Taj proces najbolje se očituje u književnosti i umjetnosti

razdoblja kroz koje je naglašena, s jedne strane zavodljivost, a s druge šokantnost homoseksualnosti, osobito sapfizma koji odbacuje dominirajući muški identitet.

Napredak u javnoj vidljivosti i porast zanimanja za homoseksualnim muškarcima i ženama u europskim metropolama nakon Prvog svjetskog rata može navesti na krivi zaključak da je došlo i do napretka u stavovima društva naspram homoseksualnosti te da je pritisak homofobnih osjećaja te društvene i zakonske represije umanjen, no ostali su prevladavajući socijalno isključivanje, tj. getoiziranje, stigmatizirajući stereotipi i nasilna policijska praksa.

Homoseksualci su se morali definirati i u klasnom smislu. Društvene klase krajem 19. stoljeća i početkom 20. stoljeća odbijale su mogućnost postojanja homoseksualaca unutar sebe. Srednja klasa je homoseksualnost smatrala ishodom urbanizacije i industrijalizacije, pa su je stoga smatrali porokom radničke klase, a radnička je klasa na nju gledala kao na perverziju degeneriranih esteta i izopačenih aristokrata koji su potpali pod utjecaj lijenosti, dosade i luksuza (Tamagne, 2011, 189). Homoseksualac je uvijek bio netko drugi, nevidljivi „neprijatelj iznutra“, marginalizirani tajanstveni lik koji je pobuđivao strah od svojevrsnog slabljenja društva i društvenog poretka. Taj strah kulminirao je u nacističkoj Njemačkoj u kojoj homoseksualci nisu imali nikakvu društvenu vrijednost. Ako se nisu htjeli prilagoditi zahtjevima društvenih vrijednosti, tj. stupiti u brak i zasnivati obitelj, bili su nepoželjni te je nad njima provođen policijski teror, a procjenjuje sa da je u koncentracijske logore poslano između 5000 i 15000 homoseksualaca. Progon homoseksualaca provođen je u Sovjetskom Savezu, ali nije specifičan samo za totalitarne režime, već i za demokratske zemlje tzv. zapadnoeuropskog kruga, poput Francuske i Ujedinjenog Kraljevstva.

Po uzoru na europske homoseksualne supkulture, krajem 19. i početkom 20. stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama počinju se razvijati slične supkulture, prvenstveno u velikim gradovima poput New Yorka. S obzirom da je Drugi svjetski rat i razdoblje nakon njega bilo pogubno za europske homoseksualne supkulture, upravo su Sjedinjene Američke Države postale središtem homoseksualnog aktivizma i polazna točka novog pokreta za afirmaciju gay identiteta. Dok je u zemljama komunističkih režima homoseksualni aktivizam i stvaranje homoseksualnih mreža i političkih grupa bio nezamisliv sve do pada tih režima, u Zapadnoj Europi i Sjevernoj Americi nakon Drugog svjetskog rata takve organizacije polako počinju izlaziti u javni prostor, s ciljem borbe protiv diskriminacije. Prva homofilna organizacija u Sjedinjenim Američkim Državama, Društvo Mattachine (*Mattachine Society*), osnovana je u Los Angelesu 1950. godine, a njeni ženski pandan, lezbijska grupa Kćerke Bilitise (*Daughters of Bilitis*), osnovana je 1955. godine (Rizzo, 2011).

Većina homofilnih pokreta i homoseksualnih udruga odlučno se distancirala od komercijalizacije gay scene, stavljajući u svojem djelovanju naglasak na poboljšavanje općih uvjeta života i šire prihvaćenosti svojih članova unutar društva. No, komercijalna scena brzo se razvijala, unatoč valovima policijskih uznemiravanja. Tako je homofilni pokret u Amsterdamu već 1946. organizirao plesne večeri, a 1955. osnovao prvi homoseksualni bar.

Godina 1969. izuzetno je važna u povijesti homoseksualne kulture i borbe protiv društvene izolacije. Te je godine u New Yorku osnovana Gay oslobodilačka fronta (*Gay Liberation Front* – GLF), kao odgovor na policijsku raciju u baru Stonewall Inn koja se dogodila nekoliko tjedana ranije, točnije 27. lipnja, a trajala je nekoliko tjedana. Ta je racija simbol homoseksualne borbe, a rasplamsala je pobunu na čelu koje su stali transvestiti. Model Gay oslobodilačke fronte ubrzo je prihvaćen u drugim zapadnim društvima pa se tako u Ujedinjenom Kraljevstvu 1970. godine istoimena udruga osniva od strane američkog hipijevskog pokreta, Crnih pantera i Saveza gay aktivista, a u Parizu se osniva FHAR (*Front Homosexuel d'Action Révolitionnaire*). 1971. godine osnovana je njemačka skupina *Homosexuelle Aktion Westberlin* (HAW) te *Fronte Unitario Omosessuale Rivoluzionario Italiano* (FUORI) u Italiji. Za te i njima slične pokrete, središnja tema djelovanja bila je svojevrsno oslobođenje homoseksualaca u svim aspektima njihova života. Svoj su cilj pokušavale ostvariti revolucionarnim aktivnostima i pomicanjem granica društveno prihvatljivog ponašanja. Dok je liberalni poredak srednje klase bio suočen s izazovom razlikovanja javnog od privatnog, homoseksualni pokreti su u sloganu „Osobno je političko" vidjeli transformacijski potencijal izražavanja vlastite autentičnosti, a za gay liberacioniste seksualni čin sam po sebi je bio dovoljno revolucionaran. Prema Guyu Hocquenghemu, francuskom filozofu i jednom od vođa FHAR-a, patrijarhat se temelji na kontrastu između javne moći falusa i privatizacije anusa (Rizzo, 2011, 215). Iz tog razloga ideologija i javne aktivnosti gay liberacionista često su bile provokativne i demonstrativne, pokušavajući simbolizirati raskid s praksama iz prošlosti.

Politički radikalizam gay oslobođenja počeo je slabiti u drugoj polovici 70-ih, prepustivši javni prostor aktivističkim grupama s nešto tradicionalnijim strukturama, koje su učinkovitije komunicirale s političkim sustavom, lobirale i uspješnije koristile medije u svrhu postizanja svojih ciljeva. Svoj prvi značajni uspjeh gay aktivizam zabilježio je 1973. godine kada je Američko psihijatrijsko udruženje homoseksualnost izbrisalo sa svojeg popisa mentalnih bolesti, a 1975. uslijedilo je ukidanje zabrane zapošljavanja gay muškaraca i lezbijki u saveznoj službi od strane Američkog odbora za državnu službu. Razdoblje je to i u kojem se

znatno smanjuje intenzitet policijskih progona homoseksualaca u mnogim gradovima, a posebno u četvrtima u kojima je živjela srednja klasa. Prema Rizzu (2011, 217), u drugoj polovici 70-ih, u Sjedinjenim Američkim Državama i nekim europskim metropolama te raznim gradovima u Australiji i Kanadi, došlo je do preokreta kada se gay život premjestio s barova na ulice, iz noćnog života na svjetlo dana, sa seksualne devijantnosti u alternativni stil života, čime su se zapravo homoseksualci sve više integrirali u tzv. *mainstream*. Ipak, za postizanje svojevrsne normalizacije gay života bilo je potrebno ispunjenje određenih uvjeta, među kojima je jedan od najvažnijih svakako i stvaranje i postojanje kritične mase gay muškaraca i lezbijki u određenom prostoru, za što su poslužili prvenstveno veliki gradovi. Naravno, ne smije se zanemariti i učinak samog lobiranja aktivističkih grupa.

Uspjeh gay aktivizma omogućio je gay zajednici 60-ih i 70-ih godina veću ekskluzivnost pa su tako u periodu nakon racije u Stonewallu i događaja koji su uslijedili, gay barovi postali gotovo isključivo namijenjeni gay muškarcima, a heteroseksualci koji su ih prije posjećivali te kasnije nastavili posjećivati, bili su označeni kao biseksualci ili „ormaruše“. Konzumacija alkohola uvijek je bila dio gay društvenog života, no 70-ih i 80-ih godina raste i konzumacija droga u novootvorenim gay diskotekama. Prihvaćanje razuzdanog ponašanja kao odgovora na krute norme očekivanog društvenog ponašanja rezultiralo je izrazitom seksualizacijom gay kulture 70-ih godina i kasnije. Takva, nova gay kultura, omogućila je homoseksualcima da imaju čitav niz raznih romantičnih odnosa i prijateljstava, ali prvenstveno seksualnih odnosa. Dok je u heteroseksualnom svijetu dihotomija između samaca i parova postajala sve izraženija, gay svijet pronašao je mnogo načina da premosti taj jaz (Hekma, 2011, 335), a glavni je razlog tomu bio manjak vjere u monogamiju i odvajanje ljubavi od seksa.

Pozitivne pomake u razvoju gay zajednice prekinuo je ozbiljan problem početkom 80-ih godina, pojava AIDS-a. Premda širenje gay scene nije u potpunosti stalo, svakako je epidemija dokrajčila dominantnu kulturu seksualnog zadovoljstva. Ta epidemija i njene posljedice su najviše pogodile Sjedinjene Američke Države u kojima je vlada reagirala represivnim mjerama u strahu od širenja AIDS-a na širu populaciju. Diljem zemlje policija i zdravstveni službenici zatvarali su mjesta okupljanja gay muškaraca, poput gay sauna i tzv. *backroomova*, tj. svih mjesta namijenjenih seksualnom zadovoljstvu, koje je ujedno posjećivao i nemali broj heteroseksualaca. U zemljama sjeverozapadne Europe s razvijenom gay scenom takvi lokali za seks ipak nisu zatvarani, već su, zahvaljujući intenzivnom angažmanu gay pokreta u tim zemljama, takva mjesta iskorištena kao mjesta za informiranje o

AIDS-u i sigurnom seksu, a gay muškarci koji su te lokale posjećivali nisu potjerani u svojevrsnu ilegalu u kojoj bi, neupućeni, mogli nastaviti sa rizičnim seksualnim aktivnostima.

Iskustvo AIDS-a učinilo je gay zajednicu svjesnom posljedica rizičnog seksualnog ponašanja, a sama se zajednica 90-ih godina počela oporavljati od posljedica epidemije te ponovno rasti. AIDS je svakako bio jedan od faktora rasta vidljivosti gay zajednice u društvu. Mediji i politika sigurnog seksa su, naime, više pažnje posvećivali gay muškarcima, njihovim iskustvima i stavovima, što je rezultiralo uključivanjem ranije diskretne i prikrivene terminologije u sferu javnog.

1.1. Razvoj gay turizma

Gay kultura i gay zajednica razvijali su se diljem svijeta, no ne uvijek i svugdje istom brzinom i intenzitetom. Dok su se gay kulture u Istočnoj Europi počele formirati tek nakon 1989. godine, tj. nakon pada željezne zavjese, u Nizozemskoj i Danskoj, točnije Amsterdamu i Kopenhagenu, gay kulture razvile su se već 60-ih godina. Gay kultura u Španjolskoj procvjetala je u Madridu i Barceloni 80-ih godina, nakon Francove smrti 1975., a u Ujedinjenom Kraljevstvu, Njemačkoj i gradovima istočne i zapadne obale Sjeverne Amerike razvila se 70-ih godina. Snažne gay zajednice razvile su se i u Milanu i Sydneyju, ali i zemljama i gradovima izvan zapadnog kruga, kao što su Manila, Bangkok, Rio de Janeiro i Tokio.

Gay zajednice su se svojim širenjem i razvojem u brojnim gradovima diljem svijeta postupno transformirale u jedinstvenu globalnu gay mrežu koja je homoseksualnim osobama pružala osjećaj identiteta, pripadnosti i teritorija. Misao da postoje mjesta u kojima gay može biti gay, mnoge je nagnala da se dosele u blizinu takvih mjesta, čineći svojevrsnu gay imigraciju koja se doseljavanjem širila na čitave četvrti, a koje su postale odredišta gay turista, tj. onih koji se u te četvrti nisu doseljavali, već ih samo posjećivali. Razvoj gay četvrti u velikim gradovima učinio ih je ubrzo pravim turističkim destinacijama namijenjenih gay turistima, a pridružile su im se i manje turističke destinacije, najčešće destinacije sunca i mora, poput Mikonosa, Sitgesa i Ibize u Europi te Fire Island, Provincetown, South Beach (Miami), Palm Springs i Russian River u Sjedinjenim Američkim Državama. Dok je u prošlosti samo mali broj gradova privlačio gay turiste danas je sve veći broj potencijalnih destinacija na Zapadu. Gay turizam proširio se i na mjesta izvan zapadnog svijeta poput Marakeša, Kaira, Manile, Balija i Bangkoka, a mnogi gradovi Latinske Amerike i Jugoistočne Azije također imaju živahne

lokalne gay scene. Vikend putovanja i duža turistička putovanja u gradove s razvijenom gay kulturom najčešće kombiniraju konzumaciju tzv. „visoke kulture“ i priliku za seks i druženje. Onima koji žive na neurbaniziranim područjima i dalje je teško pronaći tjelesnu bliskost s drugim gay muškarcima i lezbijkama, ali sve veći broj povoljnih zrakoplovnih letova omogućuje i njima putovati u udaljene gradove, prisustvovati zabavama i gay demonstracijama i paradama te posjećivati voljene osobe i prijatelje.

Heteronormativnost društva i njene posljedice, homoseksualac u životu osjeća od najranije dobi, počevši od obitelji kao mjesta heteronormativne socijalizacije koje kao takvo često nije sigurno za potvrdu gay identiteta te od homoseksualnog pojedinca zahtijeva prikrivanje i šutnju. Taj će obrazac ponašanja homoseksualac morati ponavljati u brojnim aspektima života. 1939. godine film „Čarobnjak iz Oza“ postaje veliki hollywoodski filmski hit, a u SAD-u nakon Drugog svjetskog rata gay zajednica uočava simboliku filma koja se može preslikati na sudbinu gay pojedinca. Priča o Dorothy, njezina nesretnost u obiteljskom domu u Kansasu, osjećaj nepripadanja i želja za odlaskom „negdje preko duge“ gdje će biti sretnija, privlačna je brojnim potlačenim društvenim skupinama, no poistovjećenost sa Dorothy najizraženija je upravo unutar gay zajednice. Marginalizirani i povučeni u društveno podzemlje, gay muškarci u SAD-u nakon Drugog svjetskog rata potajno su se nazivali prijateljima Dorothy, a zemlja Oz postala je imaginarna gay domovina, izvor i mjesto zamjene za roditeljsku i društvenu prihvaćenost koju nisu dobivali u stvarnome svijetu. Simbolika koju je Čarobnjak iz Oza imao za gay zajednicu, fantastična priča o Ozu kao utočištu neshvaćenih, i dalje odjekuje gay kulturom. Pjesma iz filma, „*Somewhere Over the Rainbow“*, često se uzima kao svojevrsna himna gay zajednice, a potraga za mjestom „preko duge“ gdje svatko može ispuniti svoj potencijal i biti sretan, inspirirala je i stvaranje zastave duginih boja kao prepoznatljivog znaka LGBT zajednice. Ideja potrage i putovanja u Oz kao u imaginarnu gay domovinu, u turizmu je dobila potpuni smisao. Opresivnost heteronormativnosti društva jedan je od glavnih razloga visoke mobilnosti koja karakterizira gay zajednicu i gay turizam. Stoga mnogi homoseksualce smatraju prirodnim turistima kojima je putovanje, tj. bijeg od nezadovoljavajuće svakodnevice i potraga za istinskim domom, neophodno kako bi otkrili svoj vlastiti identitet, kao što je slučaj i u priči o Dorothy (Waitt i Markwell, 2006). Priču o čarobnjaku iz Oza prihvatila je i turistička industrija. San Francisco je kao najznačajnija gay turistička destinacija 20. stoljeća prozvan Ozom gay kulture, tj. mjestom gdje će sve gay osobe napokon pronaći dom, a sve se češće Sydney, kao novi turistički hit gay zajednice, naziva Smaragdnim gradom. Turističke kompanije također su našle inspiraciju u spomenutoj

priči pa tako postoje kompanije poput *Rainbow Travel*, *Friends od Dorothy Travel*, *Yellow Brick Road Travel Agency*, *Toto Tours* i *Red Shoes Travel*, uglavnom u SAD-u i Australiji.

1.2. Terminologija

Diljem svijeta i u različitim vremenskim razdobljima homoseksualni odnosi i osobe homoseksualne orijentacije nazivani su raznim imenima. Nazivlje i percepcija homoseksualnosti uvelike je ovisilo o kulturnom krugu unutar kojeg se homoseksualnost propituje.

U zapadnom svijetu, tj. unutar judeokršćanskog kulturnog kruga, dugo se zadržao pojam sodomija, preuzet kao tumačenje biblijske priče o Sodomi i Gomori, gradovima sravnjenim sa zemljom zbog izopačenosti njihova stanovništva. Sodomija je, doduše, kao termin objedinjavala puno širi spektar odnosa i ponašanja od homoseksualne intimnosti ili privrženosti, koji su bili kažnjivi po kanonskome pravu. Upotrebljavali su se i izrazi kao što je sapfizam, žudnja žene prema ženi, te grčka ljubav i pederastija kao muške inačice sapfizma. Razumljivo je da ti izrazi nisu našli uporišta u kulturama bez judeokršćanske i klasične teorije, s obzirom da je sama etimologija i simbolika nazivlja vezana uz zapadno povijesno i kulturno iskustvo.

19. stoljeće predstavlja značajnu prekretnicu u poimanju homoseksualnih odnosa pa tako i u samom imenovanju. Mađarski pisac Károly Mária Kertbeny 1869. godine prvi puta koristi termin homoseksualnost, grčko-latinski neologizam, u otvorenom pismu upućenom pruskom ministru pravosuđa u kojem zahtijeva ukidanje kaznenog zakona protiv „neprirodnih radnji“ (Tamagne, 2011). Termin homoseksualnost široko je prihvaćen, a prema Foucaultu sam čin imenovanja pridonio je oblikovanju društvene kategorije i inherentnog identiteta (Aldrich, 2011, 11). Dok je sodomija podrazumijevala puko upuštanje u njome obuhvaćene i definirane odnose i ponašanja, homoseksualnost je predstavljala prirođen, možda i nepromjenjiv identitet homoseksualnih osoba.

Pedesetih godina 20. stoljeća često je upotrebljavan pojam homofil koji je već šezdesetih godina zamijenjen terminima gay i lezbijka. Valja naglasiti kako su potonji prvotno korišteni unutar samih gay i lezbijskih krugova i zajednica, za razliku od drugih spomenutih termina koji su bili nazivlja izvana. Terminologija vezana uz homoseksualnost otada je dodatno proširivana terminima kao što su biseksualnost, transrodnost i transpolnost, iz čega proizlazi

često upotrebljavana kratica LGBTT te njoj srodne LGBT i GLBT. Devedesetih godina 20. stoljeća redefiniran je i pojam *queer* koji, ranije upotrebljavan pogrdno, sada postaje sveobuhvatan termin za ne-normativne seksualne osobe, skupine i odnose (Aldrich, 2011).

Svaki navedeni termin, dakle, rezultat je određenog trenutka u povijesti zapadne seksualnosti i odnosa koje je društvo prema njoj imalo. Pritom, sodomija nedvosmisleno odražava religijsku koncepciju, tj. njome prihvatljiva seksualna ponašanja, uz, naravno, zabranu homoseksualnog ponašanja od strane monoteističkih religija. S druge strane, termin homoseksualnost je odraz znanosti 19. stoljeća, tj. proizvod medicinskog pristupa seksualnosti koje je težište sa prakticiranja „neprirodnih" radnji prebacilo prvenstveno na psihologiju. Pojam homofil je, pak, semantičko težište sa seksualnog ponašanja prebacilo na ljubav kao esenciju. Bio je to pokušaj od strane aktivista koji su zamjenom pojma homoseksualnost promicali toleranciju, prihvaćanje te integraciju pojedinaca s homoseksualnim nagonom u društvo. Za njih je glavni problem pojma homoseksualnosti bio sam opći dojam termina kao razlikovnog momenta u odnosu na „normalne". Feminističke, etničke i druge manjinske skupine su, svojim društvenim aktivizmom i novim društvenim pokretima šezdesetih godina naovamo, ipak prednost dali terminima gay i lezbijka. Premda su ti termini ušli u širu uporabu na Zapadu, valja istaknuti da niti jedan termin ne obuhvaća u cijelosti svu raznolikost homoseksualnih praksi i ponašanja koji su postojali od antičkog razdoblja do danas, čak ni u kontekstu same zapadne civilizacije.

1.2.1. Turističko nazivlje

U kontekstu proučavanja turizma homoseksualnih osoba, ali i drugih pojava vezanih za njih, prvi problem koji se nameće jest već i samo imenovanje. U znanstvenom diskursu još uvijek nije potpuno razjašnjeno što pojmovi gay i lezbijka obuhvaćaju, u kojoj mjeri i u koje svrhe su prikladni drugi termini poput *queer*, LGBT itd.

Vrlo često se koristi pojam gay i lezbijski turizam, s obzirom da su u upotrebi općenito raširenji pojmovi gay i lezbijka od pojmova homoseksualac i homoseksualka. Ipak, puno češće se koristi izraz gay turizam, kojim se nastoji obuhvatiti i lezbijski turizam. No, valja naglasiti kako, unatoč sličnostima s gay kulturom i gay turizmom, lezbijska kultura i turizam imaju svoje specifičnosti koje proizlaze iz razlika u povijesnim i društvenim iskustvima lezbijske zajednice, koji su odvojivi od onih gay zajednice.

Gay turizam kao pojam djelomično može obuhvatiti lezbijski turizam, no nikako se ne može koristiti u kontekstu biseksualnih i transrodnih osoba, dakle, ne može obuhvatiti turizam cjelokupne LGBT zajednice. S obzirom da sveobuhvatna istraživanja turizma LGBT osoba takoreći niti ne postoje, o imenovanju pojave, koju bi bilo najprikladnije zvati LGBT turizmom, zapravo je nepotrebno, ali i nemoguće raspravljati. Ipak, neki autori, poput Hughesa (2006), takav turizam nazivaju ružičastim turizmom (*pink tourism*), no naglasak u tom slučaju svakako ostaje na gay muškarcima i lezbijkama, referirajući se na biseksualne i transrodne osobe samo gdje je to prikladno i nedvojbeno. Ružičasta boja u tom smislu reflektira široku upotrebu pojma *pink pound* (ružičasta funta) ili *pink dollar* (ružičasti dolar), koji se odnose na kupovnu moć gay muškaraca i lezbijki, iako češće isključivo na onu muškaraca. Ružičasta boja je od jednog dijela homoseksualne zajednice prihvaćena zbog izvrnutog ružičastog trokuta kojim su gay muškarci bili označavani u koncentracijskim logorima nacističke Njemačke. Stoga je uspravni trokut uzet od strane gay aktivista 70-ih i 80-ih godina kao uspomena na progone i suvremenu borbu protiv opresije, a kasnije korišten i u kampanjama za suzbijanje AIDS-a. S obzirom da se ružičasti trokut u logorima nije odnosio i na lezbijke, razumljivo je da ga lezbijska zajednica, kao i samu ružičastu boju, nije prihvatila. Lezbijska zajednica češće koristi plavu boju kao oznaku svoje kupovne moći, u kontrastu od one gay muškaraca.

U imenovanju turizma svih osoba koje pripadaju LGBT zajednici postoje i drugi prijedlozi, poput turizma duginih boja (*rainbow tourism*), kao asocijacije na zastavu duginih boja, ili lambda turizam, s obzirom da je grafem grčkog slova lambda zapravo trokut. No, niti jedan od tih prijedloga nije naišao na širu prihvaćenost pa tako niti na upotrebu.

2. Gay turizam

Početkom devedesetih godina 20. stoljeća, razvojem turizma specifičnim interesa, pojavljuje se interes za istraživanjem i utvrđivanjem važnosti roda i spola u kontekstu turizma, ali je perspektiva seksualnosti i dalje ostala nedovoljno istražena. Ipak, seksualnost dobiva status važnog faktora i fokusa za buduća istraživanja jer je pretpostavljen njezin utjecaj na društveni karakter prostora te utjecaj samog prostora na seksualni identitet.

S obzirom na očiglednu prostornu dimenziju turizma, njegova seksualna dimenzija prvotno je prepoznata na području geografije, unutar koje se započinje sa seksualno fokusiranim istraživanjima. Takva istraživanja prva su se suočila i s poteškoćama pri istraživanju seksualnosti, pogotovo homoseksualnosti i biseksualnosti, s obzirom da je riječ o područjima ljudskog ponašanja obavijenim dozom osjetljivosti. Također, često je teško prikupljati podatke o marginaliziranim aktivnostima i društvenim skupinama pa je nerijetko neophodno oslanjanje na više-manje anegdotalne dokaze, neformalne razgovore te puko promatranje, što valjanost rezultata tih istraživanja čini upitnima.

U kontekstu gay turizma, s obzirom da postoje odmori ciljano dizajnirani za starije, obitelji, mlade, avanturiste itd., nimalo ne iznenađuje postojanje odmora i gotovih paket-aranžmana namijenjenih gay turistima, pogotovo imajući na umu da je riječ o brzo rastućem dijelu turističkog tržišta. Brojne se destinacije, hoteli i cijeli turistički resorti sve više reklamiraju kao *gay-friendly*, a broj isključivo gay resorta ubrzano raste. Izdaju se gay turistički vodiči, časopisi i brošure poput *Spartacusa, Besta, Gai Pieda* i *Ferrari for Men,* u kojima dominiraju teme vezane uz mogućnosti za neobaveznim seksom za vrijeme odmora i to puno izravnije nego li je to slučaj u publikacijama za heteroseksualce. Unatoč tome, Hughes (1997) tvrdi kako važnost odmora za gay muškarce leži najviše u njegovom doprinosu procesu utvrđivanja njihova seksualnog identiteta, pri čemu su sami seksualni odnosi, i naglasak na tjelesnosti općenito, dio tog procesa.

2.1. Homoseksualni identitet

Identitet je vrlo fluidan koncept, podliježe konstantnim promjenama, a stvara se i potvrđuje kroz svoje manifestiranje. Aktivnosti u slobodno vrijeme imaju važnu ulogu u konstrukciji individualnog identiteta. U tom kontekstu, konzumiraju se simbolička značenja proizvoda i

usluga, a ne sam proizvod ili usluga (Hughes, 1997, 4). U skladu sa značenjima proizvoda ili usluge, konzument konstruira i demonstrira određeni identitet.

Identitet kojeg pojedinac želi utvrditi ima, uz rasu, klasu, nacionalnost i dr., i svoju seksualnu te rodnu dimenziju, a upravo je seksualna dimenzija najvažnija u kreiranju homoseksualnog identiteta. Seksualni identitet, pritom, nije nužno niti pitanje puke biologije, već i društveni konstrukt unutar određenog povijesnog konteksta. Naime, dok je prije 19. stoljeća homoseksualnost „postojala“, homoseksualac nije. Kategorizacija homoseksualca usko je povezana s procesom industrijalizacije i jačanjem kapitalističkog sustava, unutar kojeg je obitelj i njena stabilnost od presudne važnosti kao sredstvo osiguranja dovoljno radne snage. Proces industrijalizacije transformirao je obitelj i podjelu rada unutar nje. Razlike između muških i ženskih uloga postale su istaknutije. Bilo koji drugačiji životni stil, pa tako i homoseksualnost, bio je prijetnja toj stabilnosti te je bilo nužno odrediti kriterije identificiranja homoseksualnosti što je potaknulo interes za znanstvenom klasifikacijom. Premda su i prije 19. stoljeća određena seksualna ponašanja bila prepoznata te ujedno i zabranjivana, u 19. stoljeću se započinje s ozbiljnim medicinsko-znanstvenim pokušajima utvrđivanja razlika između heteroseksualaca i homoseksualaca kako bi se homoseksualca moglo identificirati kao Drugog, tj. posebnu vrstu osobe. Time homoseksualnost zapravo postaje izvorom identiteta i sam identitet, a ne samo seksualni čin ili ponašanje.

Prema Hughesu (1997), homoseksualni je identitet izbor, premda može imati i druge temelje, npr. biološke. Izbor homoseksualnog identiteta može biti vrlo bolan s obzirom na društvenu reakciju, često obilježenu društvenom pa i zakonskom cenzurom. U nemogućnosti otvorenog izražavanja seksualnosti, gay muškarci, suočeni s društvenom i zakonskom klimom koja ne podupire dugotrajne homoseksualne veze, prisiljeni su sastajati se u tajnosti.

Premda su općenito u kreiranju identiteta neki kriteriji važniji od seksualnosti, izbor homoseksualnog identiteta za gay pojedinca je fundamentalan. Taj izbor podrazumijeva određen stil života koji uključuje određen način odijevanja, provođenja slobodnog vremena, kao npr. preferiranje i posjećivanje gay barova, klubova i sl. Suvremeno poimanje homoseksualnosti, naime, pretpostavlja više odabir određenog stila života nego li samu seksualnu orijentaciju. To se očituje i kroz potrošnju i dokolicu, a sve veća snaga *pink pounda* mogla bi biti oslobađajuća sila koja će osigurati prihvaćanje od strane heteroseksualnog dijela društva. Za gay muškarca, pak, potrošnja može biti iluzoran izraz slobode koji ga odvraća od važnijih ograničenja s kojima se svakodnevno suočava.

Neki kontinentalno-europski autori, poput Fouz-Hernándeza (2013), osporavaju angloameričke, prvenstveno Hughesa, te upozoravaju na ograničenja seksualnog identiteta. Smatraju kako je homoseksualnost jedna nemoguća kategorija čija je svrha da bude bolesna iznimka koja potvrđuje heteroseksualnu normu, tj. služi kao instrument za represiju homoerotičnosti. Također, odbijaju kategoriju gay kao oznaku identiteta općenito, smatrajući njeno prihvaćanje prepuštanjem specifičnoj etiketi kao proizvodu dominantne ideologije. No, važno je ujedno ukazati na opasnost od ukidanja rodnih i seksualnih kategorija. Takva bi situacija mogla pospješiti nastavak pa i porast diskriminacije, a homoseksualnost bi bila svedena na sferu privatnosti, intimnosti i osobnog.

U kontekstu potvrde identiteta kroz određen stil života, pa tako i korištenja slobodnog vremena, odmor za gay muškarce ima značajan doprinos u stvaranju i potvrdi homoseksualnog identiteta, ali prirodu i dimenzije tog doprinosa tek treba istražiti (Clift i Forrest, 1999). Pod time se prvenstveno podrazumijeva izbor destinacije, što u destinaciji gay muškarac očekuje i do koje mjere su potencijalni seksualni odnosi motivacijski faktor pri izboru destinacije. Za gay muškarca su putovanje i odmor dodatno i potvrda identiteta kroz aktivnosti u svojevrsnom gay miljeu. Takvo je okruženje naklonjeno gay stilu života, a liberalna atmosfera omogućuje pojedincu da bude gay bez straha od stigmatizacije, zlostavljanja pa čak i kaznenog gonjena. Gay muškarac se osjeća ugodnije u društvu drugih gay muškaraca i ima priliku izraziti svoju seksualnost otvoreno. Za neke to je i jedina takva prilika. Prostor u kojem se pruža takva prilika naziva se gay prostorom.

2.2. Gay prostor

Javni prostor je izvorno heteroseksualan. Pritchard i dr. (2007, 276) navode Valentinea prema kome ulica nije aseksualan prostor, već se pretpostavlja da je po prirodi i autentično heteroseksualan, tj. prostor u kojem heteroseksualci mogu otvoreno izraziti svoj seksualni identitet kroz intimnost poput držanja za ruku, dok se gay muškarci i lezbijke u njemu često osjećaju neugodno i nesigurno. No, razvoj gay prostora, tj. prostora u kojem gay muškarci i lezbijke mogu otvoreno izraziti svoju seksualnost i u kojem im se nude razne usluge namijenjene upravo njima, osporava stav o apsolutnoj heteroseksualnosti prostora.

Homoseksualni identitet dijelom je osobna konstrukcija, a dijelom mora dobiti potvrdu od drugih, i homoseksualaca i heteroseksualaca. Postojanje tzv. gay prostora, fizičke manifestacije gay zajednice, omogućuje gay muškarcu da svoj identitet potvrdi kroz odnose s

drugima. Gay prostor podrazumijeva prostorno diskretnu koncentraciju barova, klubova, trgovina, stambenog i javnog prostora (Hughes, 1997, 4). Taj prostor prvenstveno koristi gay populacija, a dominantno je povezan s dokolicom, razonodom i slobodnim vremenom općenito. Često je riječ o prostoru nastalom na gradskoj periferiji ili unutar napuštenih gospodarskih i industrijskih kompleksa, koji i na simboličkoj razini dokazuju marginaliziranost gay zajednice tijekom povijesnog razvoja gay prostora. Ipak, nerijetko gay prostor nastaje i u samim urbanim središtima, ovisno o razini prihvaćenosti i općoj društvenoj klimi. Svakako valja naglasiti da je manje vjerojatan razvoj gay prostora izvan gradskih područja i malim provincijskim mjestima.

Podršku u obliku gay prostora gay muškarac će, dakle, vjerojatnije pronaći u velikim urbanim središtima, no svejedno ih je nedovoljno u odnosu na postojeću potražnju za gay prostorima. Nedostatak gay prostora u manjim sredinama često je uzrokovan manje liberalnim stavovima prema homoseksualnosti. Stoga je gotovo neizbježna veza, pa i podudarnost, homoseksualnog identiteta, tj. njegove manifestacije, i turizma. Prihvaćanje homoseksualnog identiteta često ovisi o bivanju gay muškarca turistom. Vrlo je vjerojatno da će on morati putovati do gay prostora, koji je u većini slučajeva jedino mjesto gdje može biti to što jest. Kao što je rečeno, to je uglavnom dokoličarski prostor. Riječ je o prostorno ograničenom i umjetno stvorenom okruženju, no dok heteroseksualni muškarac ima znatno više prilika za izražavanje svog identiteta na radnome mjestu, javnome prostoru pa čak i u krugu obitelji, gay muškarcu je gay prostor možda jedina prilika.

Gay prostor ima svoje prednosti i nedostatke. Njegovim postojanjem gay zajednica uživa veću vidljivost i ima više mjesta za socijalizaciju. Međutim, činjenica je da već poznati interes za bilo kojom vrstom tzv. gay ekspanzije ne implicira samo izravnu eksploataciju navodno rastrošnih članova gay zajednice s visokim prihodima, već i marginalizaciju onih s ograničenim prihodima. Komercijalni aspekt gay životnog stila neki tumače i kao znak političke lijenosti, pa tako Fouz-Hernández (2013, 263) navodi Miru koji tvrdi kako se gay identitetu opiralo dok je mogao imati političku i kulturnu važnost, ali kao tržišni proizvod je jednostavno nezaustavljiv. Još jedna potencijalna opasnost tako brze ekspanzije, koju sad već poznaju sve zapadne zemlje, jest mogućnost povratne odmazde i getoizacije te kontrole izvana. Gay prostori također funkcioniraju kao novi prostori kontrole iznutra. Različiti gay barovi, klubovi i sl. privlače i prihvaćaju određene skupine ljudi i određene modele homoseksualnosti, dok druge odbijaju. Zbog toga mnogi kritičari gay prostora smatraju da je za gay populaciju najbolje da, uz to što trebaju biti posvećeni proizvodnji i konzumaciji gay

kulture, važno kretanje između gay i srednjostrujaških kultura i zajednica. Glavni razlog tome vide u činjenici da same gay zajednice ionako često isključuju određene gay sektore.

Gay i lezbijski prostori osnažujući su kroz davanje osjećaja zajednice i pripadajućeg teritorija. Kao takvi, oni su mjesta kulturalnog otpora s iznimnim simboličkim značenjem, ali i mjesta heteroseksualnih napada, kako kroz zadiranje, tako i kroz nasilje, što može dovesti do rasplinjanja i propadanja gay i lezbijskog identiteta i prostora.

U kontekstu gay prostora, važno je pitanje i ono o zadržavanju gay identiteta ili pretvaranja gay prostora u urbanu atrakciju namijenjenu heteroseksualnim posjetiteljima, čineći tako gay prostor svojevrsnim tematskim parkom. Taj proces neki nazivaju *degaying*, ili procesom opadanja gay odrednica takvog prostora. Ono što ostajem dijelom gay kulture u tom prostoru jesu površni primjeri gay kulture bez osjećaja konkretne potpore gay populaciji. Suprotno tome, ono čemu gay populacija treba težiti jest homonormalizaciji heteroseksualnog prostora (Visser, 2008), čime bi se izbjegle opasnosti getoizacije i zatvaranja gay zajednice u odnosu na okruženje. Za to je, svakako potrebno poraditi na općoj društvenoj klimi i širokoj i istinskoj prihvaćenosti gay populacije i njene kulture. Pritom je važno istaknuti kako je upravo sektor trgovine potaknuo razvoj gay prostora, diktirajući formiranje tržišnog sektora za gay populaciju, u kojem je ona promatrana kao skupina kulturalnih potrošača, te je vjerojatno da će upravo taj sektor diktirati i eventualne promjene unutar gay prostora u jednom ili drugom smjeru.

2.3. Gay turizam – potraga za gay prostorom

Za gay populaciju odmor pruža privremenu, a možda i jedinu priliku da budu gay, osjećaju se ugodnije u međusobnom društvu te otvoreno izraze svoju seksualnost. Odmor joj također omogućuje da se ponašaju bez pretvaranja, udaljena od onih koji bi ju mogli osuđivati.

Odmor, tj. turizam, je aktivnost slobodnog vremena koja ima svoju prostornu i vremensku dimenziju, odvija se izvan mjesta boravka u određenom i ograničenom vremenskom periodu. Aktivnosti tijekom odmora mogu biti iste ili slične onima kojima se turist bavi i kad nije na odmoru. Tako turist može za vrijeme odmora potražiti aktivnosti kojima se bavi i kod kuće, kao npr. posjećivanje barova, klubova, sportske aktivnosti, odlazak u kazalište i sl. Drugi će se, pak, baviti potpuno drugačijim aktivnostima, kojima se ne bave ili ne mogu baviti u mjestu boravka, kao npr. sunčanjem i kupanjem.

U potrazi za gay prostorom, gay muškarci odlaze na odmor ili ga traže kod kuće. Odmor u tom smislu predstavlja minimalno promjenu lokacije, ali ima i dodatnu ulogu. Čak i ako pronalazi gay prostor u mjestu stanovanja, gay muškarac će možda radije otputovati u neku udaljeniju destinaciju koju smatra sigurnim okruženjem u kojem može biti gay. Hughes (1997) tako zaključuje da je, s obzirom da ispunjenje i ostvarenje gay identiteta često podrazumijeva putovanje, to putovanje praktički i samo varijacija turizma, tj. da se može ustvrditi da je sama potraga za gay identitetom jedan oblik turizma.

U kontekstu turizma, postojanje gay prostora u destinaciji predstavlja *pull* faktor koji omogućuje ispunjenje želje za odnosima s drugima i predstavlja priliku gay turistu da bude to što jest. Potraga za gay prostorom kao *pull* faktorom posljedica je određenih *push* faktora s kojima se gay turist susreće kod kuće i nastoji izbjeći u destinaciji. Ako su *push* faktori u destinaciji neizbježni, gay turist odabrat će drugu destinaciju. Najznačajniji *push* faktori svakako su cenzura, neodobravanje, zlostavljanje, diskriminacija i kriminalizacija.

2.3.1. Paradoks gay turista

Gay muškarac živi i radi u većinski heteroseksualnom okruženju, a gay prostor posjećuje u slobodno vrijeme. Njegova svakodnevica često je obilježena brojnim ograničenjima i opasnostima za njega kao gay pojedinca te je primoran svoj seksualni identitet skrivati kako bi se osjećao sigurnije. U tom smislu, odmor mu služi za promjenu lokacije i ponašanja, tj. bijeg od svakodnevice kojim potvrđuje svoj identitet ponašanjem na odmoru.

Odnosi domaćin/gost i gost/gost u turističkoj destinaciji kratkotrajni su i drugačiji od odnosa koje gay muškarac ima kod kuće. Paradoksalno je da on mora biti turist kako bi bio kod kuće, tj. tako se osjećao. Mora, dakle, otputovati kako bi mogao biti to što jest.

Gay turizam, ipak, nije privlačan svim gay muškarcima, kao ni samo posjećivanje gay prostora. Kod nekih od njih takav oblik turizma i provođenja dokolice može stvoriti osjećaj zatvorenosti, getoiziranosti i uskogrudnosti. Jedna od osnovnih motivacija za putovanjem, promjena, može ih nagnati da svjesno potraže ne-gay prostor u sklopu turističke ponude namijenjene heteroseksualnoj populaciji. Također, potvrda gay identiteta je potpuna samo ako stiže i izvana, čime ograničavanje na gay prostor može djelovati zatvarajuće umjesto oslobađajuće, a time i biti kontraproduktivno.

2.4. Gay turizam kao pokazatelj društvene promjene

Gay turizam prepoznat je kao područje ispreplitanja seksualnosti, identiteta, transnacionalnosti, politike i ekonomije. Ipak, to donekle i nije novost. Murray (2012, 55) tako navodi Clifta, Luongoa i Callistera koji ističu da gay muškarci i lezbijke putuju na razna mjesta diljem svijeta već stoljećima. No, tek je u posljednjih dvadesetak godina ta pojava prerasla u novu nišu turističke industrije, uglavnom u Sjevernoj Americi i europskim zemljama, kojoj je fokus gotovo isključivo na korisnike koji sebe identificiraju kao homoseksualce i žele putovati u tom svojstvu. Važan je to razvoj znanja o „drugim seksualnostima" u kontekstu gay i lezbijskog identiteta u turizmu.

Može se ustvrditi kako je turist najbolji primjer, tj. utjelovljenje modernog čovjeka. No, gay turist komplicira tu modernističku konstrukciju s obzirom da ga se poistovjećuje s dijelom društva koji je tijekom 20. stoljeća u modernističkom diskursu bio marginaliziran. Prema Murrayu (2012), oslanjanje turističke industrije i odabir destinacije s obzirom na seksualni identitet predstavlja postmodernistički zaokret u turizmu koji je u skladu s raznovrsnošću interesa i položaja pojedinca kao turističkog subjekta. S druge strane, moglo bi se također ustvrditi kako je gay turizam izuzetno sličan svojoj heteroseksualnoj inačici jer odražava iste društvene, političke i ekonomske nejednakosti te također ima duboke korijene u kolonijalizmu.

U kontekstu turizma, lik gay muškarca ili lezbijke koji javno obznanjuju svoju homoseksualnost predstavlja primjer specifičnog spleta putovanja i politike. Gay turizam tako, u određenom smislu, funkcionira kao artikulacija među diskursima političkih, pa i ljudskih prava i međunarodnog kretanja, ondje gdje nacionalne granice dobivaju novi smisao, kako na simboličkoj, tako i na praktičnoj razini. U tom smislu, gay turist se pojavljuje kao figura u kojoj se sjedinjuju putovanje, društveni napredak i politika novog puta. To je od iznimne važnosti za zemlje u razvoju, čija društvena, politička i ekonomska progresivnost još nije prokušana. Naime, američka i europska gay turistička industrija konstruira tzv. gay svijet na sljedeći način: pružatelji turističkih usluga obećaju korisniku da će otkriti homoseksualnost i društvenu naklonjenost homoseksualnosti u destinaciji, a to obećanje ujedno odgovara na pitanje progresivnosti same destinacije te slobode i prava gay osoba u njoj.

Gay turizam se zapravo često postavlja kao autoritet i svjedok političkog razvoja i povijesnog napretka, a gay turist postaje svojevrsni stjegonoša razvoja, društvene vidljivosti gay

identiteta koji svjedoči demokratskom razvoju nacionalnih država. Njegovo se svjedočanstvo pritom koristi kao standard u procjeni napretka najčešće ne-zapadnjačkih društava.

2.5. Turistička motivacija gay muškaraca

Kada je riječ o motivaciji turista, odlaskom na odmor zadovoljavaju se brojne potrebe, a turist će vjerojatno biti motiviran cijelim nizom potreba. Turisti pritom često nisu svjesni svih svojih potreba ili ih teško artikuliraju. Brojni znanstveni pokušaji definiranja turističke motivacije ukazuju na sličnosti s Maslowljevom hijerarhijom potreba. Turistovi motivi mogu biti: odmor, društvena interakcija, regeneracija, samorealizacija, sloboda, samoprocjena, prestiž, bijeg itd. Odmor pruža priliku za bijeg u svijet mašte i zadovoljstvo kroz aktivnosti i ponašanje koje je često neodobravano kod kuće. Upravo stoga je moguće te faktore primijeniti i na motivaciju gay turista, ali je pritom turistička motivacija konstruirana izvan socijalne stvarnosti života učesnika (Hughes, 1997, 5).

S obzirom da je turizam, tj. putovanje postalo dijelom „dobrog života“, neki od razloga zašto gay muškarci putuju su samorazumljivi. Riječ je o obliku potrošnje kojem većina populacije teži. Pritom je odmor aspekt procesa izgradnje identiteta svima, neovisno o seksualnoj orijentaciji. Gay muškarci putuju u potrazi za vlastitim identitetom u mjesta gdje se mogu družiti s drugim gay muškarcima te izbjeći društvena ograničenja i netolerantnost. Iznimno im je važna potvrda identiteta te potraga za gay prostorom, kako kod kuće, u poznatom okruženju, tako i kroz putovanja i odmor. U tom smislu odmor je usko povezan s promjenom, makar samo prostora.

Među faktorima važnim pri odabiru destinacije kao što su odmor, opuštanje, udobnost, hrana, sunce i sl., također su važni sigurnost i potencijalni rizici. Općenito, među najznačajnijim faktorima rizika svakako su zdravlje, politička stabilnost, fizička sigurnost, terorizam itd. Gay populacija će, poput opće populacije, za odmor odabrati one destinacije u kojima su ti rizici svedeni na minimum ili ih nema. No, gay populacija se često suočava s većim rizikom od fizičkih napada, krađa i drugih oblika povrede osobnog integriteta, ako putuju i u destinaciji se ponašaju otvoreno gay.

Rašireno je stajalište kako mladim slobodnim gay muškarcima, bez previše obiteljskih obaveza, odmor predstavlja okruženje daleko od ograničenja koja doživljavaju kod kuće te pruža više prilika za seksualnim odnosima. Takvo je stajalište djelomično i potvrđeno s

nekoliko studija i anketa provedenim među mlađim gay muškarcima, uglavnom u Ujedinjenom Kraljevstvu, a dobiveni rezultati potaknuli su kreiranje niza kampanja za siguran seks u Ujedinjenom Kraljevstvu, drugim europskim zemljama te zemljama Sjeverne Amerike. Clift i Forrest (1999) tako, smatraju da je lako zaključiti kako gay muškarci pridaju veliku važnost seksualnim odnosima tijekom boravka u destinaciji te da za to imaju puno prilika, najčešće s novim i prethodno nepoznatim partnerima. Većina gay turističkih vodiča i časopisa, također, stavlja izraziti fokus na događaje i sadržaje koji nude priliku za seks, a gay turističke kompanije u oglašavanju koriste seksualno sugestivni diskurs. Članci u gay tiskovinama često naglašavaju seksualnu prirodu gay odnosa i kulture općenito te mogućnost pretjerivanja u tjelesnim užicima tijekom odmora u određenim destinacijama. Takvu sliku gay kulture dodatno potkrepljuju i ozbiljni novinarski osvrti o gay resortima i tamošnjoj *party* atmosferi praćenoj hedonističkim ponašanjem gostiju uz upotrebu alkohola i droga te seksualne aktivnosti.

Unatoč upadljivoj vezi turizma i seksa u gay medijima i kulturi općenito, iznenađujuće je malo istraživanja o seksualnim ponašanjima gay muškaraca u kontekstu turizma, tim više što se može utvrditi uloga međunarodnog turizma u razvoju HIV/AIDS epidemije među gay muškarcima u SAD-u i Europi. Postojeće studije sugeriraju da je potraga za seksualnim susretima važan motivacijski faktor za određen dio gay muškaraca pri odabiru destinacije, no to nikako ne valja poopćavati. Razlog tomu je i činjenica da je većinom riječ o kliničkim ispitivanjima koja nude različite procjene postotka gay muškaraca koji su seksualno aktivni na odmoru, ali ne pružaju informacije o posjećenoj destinaciji, drugim motivacijskim faktorima i iskustvima vezanim uz seksualne aktivnosti.

Stoga, kada je riječ o turističkoj motivaciji gay muškaraca, i dalje ostaju djelomično neodgovorena sljedeća pitanja:

- Gdje gay muškarci putuju na odmor?
- Što smatraju važnim pri planiranju odmora?
- Do koje mjere su seksualno aktivni s novim partnerima?
- Koji kriteriji razlikuju seksualno aktivne gay muškarce od drugih?
- Do koje mjere se upuštaju u seksualne aktivnosti koje nose rizik od spolno prenosivih bolesti, uključujući i HIV?

2.6. Ekonomski pogled na gay turizam

Gay turizam se sve više smatra moćnim i izuzetno profitabilnim tržišnim segmentom. Godinama ga se opisuje kao reprezentativnim primjerom tržišta otpornog na recesiju te ujedno izuzetno brzorastućim sektorom. U vrijeme globalne ekonomske krize i recesije taj je segment počeo privlačiti puno pozornosti, s obzirom da se veličina tržišta procjenjuje na preko 2,7 milijuna putovanja godišnje samo u Ujedinjenom Kraljevstvu (Hughes, 2006). Ipak, rastući je interes u disproporciji s informacijama dostupnim o ovoj turističkoj niši.

Teško je u potpunosti procijeniti veličinu gay tržišta premda je gay kultura sve više dio tzv. *mainstreama*. Prema Mintelovom istraživanju gay tržište čini uglavnom nevidljiva populacija koja u ukupnoj populaciji čini između 3 i 15%, naginjući uglavnom prema nižem postotku, uz viši postotak u urbanim središtima (Brassington i Pettitt, 2007, 136). No, postignut je određen konsenzus oko osnovnih karakteristika gay tržišta. Gay potrošači imaju dohodak viši od prosjeka, a gotovo 60% njih su samci, dok parovi uglavnom imaju dva dohotka. U kontekstu uzoraka potrošnje, manje privatnih obaveza gay populaciji dopušta životni stil u kojem je fokus potrošnje usmjeren na slobodno vrijeme i društveni život.

Oko 77% gay potrošača ima pristup internetu, u odnosu na 26% nacionalnog prosjeka Ujedinjenog Kraljevstva, pri čemu istraživanja upućuju da provode i do deset puta više vremena na mreži od prosjeka. Posebno cijene organizacije i brandove koji im se izravno obraćaju. Internet za gay populaciju ima važnu ulogu jer im nudi prostor za stvaranje snažnog osjećaja zajednice, što im je često onemogućeno izvan virtualnog svijeta, a to područje kompanijama daje priliku ciljati na gay tržište učinkovito i diskretno.

Mnoge kompanije još nisu uvidjele potencijal gay tržišta. Sa stajališta mnogih od njih, gay populacija odluke o potrošnji donosi koristeći iste kriterije kao i heteroseksualni potrošači. Ipak, prema Mintelovim podacima, čak 92% gay potrošača prednost daje kompanijama koje prepoznaju i podržavaju gay zajednicu, a 88% pridaje veliku važnost *gay-friendly* kompanijama (Brassington i Pettitt, 2007). Unatoč tome, postoje određeni sektori u kojima su gay potrošači izravno ciljani, a ponuda specijalizirana gay tržištu. Razvoj gay prostora, poznatih i kao „gay sela“, u urbanim središtima doveo je do otvaranja gay barova, restorana, klubova, trgovina i sl. na koncentriranom području, čime su kreirane fokalne točke za gay zajednicu kojoj je društveni život iznimno važan. Naime, samo u Ujedinjenom Kraljevstvu 90% gay populacije posjećuje barove, prema 69% općeg prosjeka, a 81% posjećuje klubove u

odnosu na 31% općeg prosjeka. Pritom je zanimljivo da posjećivanje klubova u postotku ne opada s obzirom na višu životnu dob kao kod opće populacije.

Uz uslužne djelatnosti, sektor koji se svakako okrenuo gay tržištu je i turizam, usko povezan s uslužnim sektorom. Pritom postoje *mainstream* kompanije te specijalizirane gay kompanije. Ipak, ne ciljaju sve kompanije na privlačenje *pink pounda*, ali im je također sve teže diskriminirati ga na temelju seksualne orijentacije. To, naime, često stvara negativan publicitet koji odvlači ne samo gay potrošače, već i ostale.

Prema Mintelovom istraživanju, gay turist putuje u prosjeku 2,07 puta godišnje, a 72% gay turista bilo je na najmanje jednom odmoru u trajanju od tjedan dana ili duže u prethodnoj godini (Brassington i Pettitt, 2007, 137). Dok su destinacije sunca i mora te resorti jednako popularni u gay zajednici kao i općenito, gay turisti se češće odlučuju za putovanje u urbane destinacije, tj. 23% u odnosu na 9% opće populacije. Može se zaključiti da gradovi nude određenu i poželjnu infrastrukturu koja čini dodanu vrijednost odmora gay turista. Riječ je prije svega o gay prostoru, koji u formi gradske četvrti predstavlja najznačajniju turističku atraktivnost grada.

Gay turističko tržište identificiralo je neke od karakteristika gay turista (Ersoy i dr., 2012, 395):

- rijetko putuju u grupama s pratnjom; obično putuju u paru ili sami,
- putuju češće i u različitim periodima u godini od heteroseksualaca,
- obično imaju raspoloživi dohodak viši od prosjeka te manje obiteljskih obveza,
- vjerni su brandu i podupiru *gay-friendly* poduzetništvo te se odazivaju na oglašavanja proizvoda i usluga koje su u skladu s njihovim preferencijama,
- među gay turistima popularne su *gay-friendly* destinacije koje imaju živahnu gay kulturu i zajednicu,
- gay parovi preferiraju *gay-friendly* smještaj,
- turistička ponuda gay odmora reflektira kulturu i interese gay populacije u dobi od 18 do 30 godina; destinacije gay turizma tako više odgovaraju mlađoj populaciji čiji je potrošački potencijal manji nego u starijih gay turista i usprkos tome što češće putuju stariji od 55 godina te oni u dobi od 35 do 54 godine.

Demografska istraživanja upućuju na visok raspoloživi dohodak gay populacije što ju čini poželjnim tržišnim segmentom. Procjenjuje se da u zemljama Sjeverne Amerike gay

populacija potroši oko 65 milijardi US dolara godišnje. Uspjeh gay turizma u Kanadi, Ujedinjenom Kraljevstvu i Republici Južnoj Africi pretpostavlja da je industrija širom svijeta počela prepoznavati važnost gay tržišta i njegovog ekonomskog potencijala u budućnosti.

Ekonomska snaga gay zajednice svakako može doprinijeti njezinom prihvaćanju u društvu. Fouz-Hernández (2013, 254) tako daje Cortésov primjer u Španjolskoj i procjenu kako španjolsko suvremeno društvo tolerira homoseksualnost sve dok su homoseksualci diskretni, učtivi i pristaju slijediti pravila heteroseksualnih veza, čime je u španjolski gay diskurs ušao i pojam „ukroćeni gay“. Ipak, očiglednom povećanju prihvaćenosti gay populacije pomogao je i pomaže tzv. DINK faktor (*Double Income No Kids*) i posljedična komodifikacija gay scene u velikim gradovima, kako u Španjolskoj, tako i u drugim zemljama.

2.7. Gay turizam i pitanje klase

Zabilježeno je kako su bogati homoseksualci, pripadnici sjevernoeuropske elite putovali na Sredozemlje u potrazi za tzv. homoerotskim rajem početkom 20. stoljeća, ali tek će se u drugoj polovici 20. stoljeća gay putovanje pretvoriti u značajan fenomen.

Pojava gay turizma i postepeni rast gay turističkog tržišta može se opisati kao logični ishod gay društvenog života i kulture tijekom 70-ih godina 20. stoljeća u Sjevernoj Americi. Dio gay populacije koji je bio u mogućnosti putovati tijekom kasnih 70-ih i ranih 80-ih birao je odmor u destinacijama percipiranim kao gay tolerantnim, u najmanju ruku, ako već nije bilo riječ o isključivo gay destinacijama. Gay turisti tog „drugog vala“ često su opisivani kao bijelci, zapadnjaci srednje i više srednje klase. Tijekom 90-ih godina razumijevanje gay putovanja počinje se mijenjati, a rast gay turizma reflektira rast statusa i ekonomskog potencijala, tj. vrijednosti te turističke niše. Ta je vrijednost potaknula ekonomska istraživanja s ciljem utvrđivanja snage *pink pounda*. Istraživanja provedena u Ujedinjenom Kraljevstvu i SAD-u potvrdila su stajališta kako je gay populacija izrazito mobilan dio društva. Tako npr. Casey (2010, 181) navodi Kellyevo istraživanje prema kojem je gay populacija u Londonu izrazito mobilna, a čak 77% gay muškaraca nisu izvorno Londonci. Ipak, velik dio tih muškaraca nije u London došao u svojstvu turista ili zbog mogućnosti za dobrim životom, s obzirom na visok dohodak, već iz potrebe, tj. potrage za poslom ili bijega od homofobije u manjim sredinama iz kojih potječu. Tako je kroz istraživanja uočena značajna nejednakost među članovima gay zajednice, što pretpostavlja zaključak kako gay zajednica nije homogena.

Pitanje društvene klase važno je u razumijevanju strukturiranja turističkih tokova, kao faktora koji utječe na stvaranje nejednakosti u turističkim iskustvima. Postavlja se pitanje koliko i u kojim aspektima je gay muškarac na gubitku ako nije u mogućnosti biti turist, tj. ako je fiksiran u prostoru, dok se bjelačku gay populaciju percipira kao mobilnu te dok se tzv. *cosmopolitan queerness* i s njim povezan identitet očituje kroz potrošnju i putovanja. Pripadanje takvom kozmopolitizmu ovisi o pristupu kapitalu, ali i znanju i vještinama kako bi se uključilo u turistička iskustva. Klasne skupine vode svojevrsne bitke kako bi se razlikovale od ostatka društva, a razlike među klasama i klasnim frakcijama temelje se na vrsti zanimanja, obrazovanja, vlasništvu i potrošnji. U tom smislu, čak i ako si gay pojedinac može priuštiti putovanje, ekonomska dostupnost je samo jedan od faktora po kojima ga se može smatrati pripadnikom gay turističkog tržišta.

Pripadanje određenim turističkim tokovima često je i rodno te rasno obojeno. Tako se lezbijski turizam često percipira kao nevidljiv, što odražava položaj žene kao Drugog unutar patrijarhalnog društva, gdje seksizam i homofobija onemogućavaju njezinu ekonomsku i prostornu potvrdu. Također, lik gay turista najčešće opisuje mladog, zaposlenog i bjelačkog muškarca, a rasna determiniranost turizma očituje se, kako kroz pakiranje turističkih proizvoda, tako i kroz turističko iskustvo. Dobar primjer za to je Australija kao novi gay turistički raj u kojem se često očituje nacionalna klasna politika i problematični rasni odnosi. Dok je australski gay identitet onaj bjelačke populacije, Aboridžini u tom kontekstu ostaju izostavljeni. Manjinske skupine koje su ekonomski često u nepovoljnijem položaju, kao što je slučaj kod domorodačkog dijela stanovništva, predstavljene su kao radnici u pretežno slabo plaćenom uslužnom sektoru unutar turističke industrije, a ne kao potencijalni turisti.

Gay putovanja mogu se shvatiti kao želja za posjetom i zadržavanjem unutar koncentriranog gay prostora, sigurnog za gay populaciju, ali ujedno i kao oblik segregacije od heteroseksualnog svijeta, barem privremeno. Ekonomska korist od gay turizma može biti od ključnog značenja za destinacije, ali u strahu od odvraćanja drugih turista, one se često ne žele predstavljati kao „previše gay“. Posljedično, često je upravo gay zajednica ta koja kreira imidž i pozicionira destinacije na gay turističkoj karti. Kroz stvaranje predodžbe o tome tko pripada na takvim mjestima, ocrtavaju se indikatori o tome tko tamo ne pripada. Tako su npr. na web stanici godišnjeg Mardi Grasa u Sydneyu predstavljeni prvenstveno mladi, atraktivni, imućni i bijeli gay muškarci i lezbijke, što ukazuje na vidljivost, tj. nevidljivost određenih skupina u sklopu gay turizma.

Nisu, dakle, svi gay muškarci i lezbijke u mogućnosti biti dijelom gay turističke industrije. Njihov nizak osobni dohodak i drugi faktori identiteta definiraju ih kao „nepoželjne druge“ koji ostaju izvan poimanja gay turista. Imućne gay muškarce koji mogu putovati u skladu s predodžbom o gay turistu može se okarakterizirati kao novu buržoaziju, onu koja si kroz dobro plaćena zanimanja može priuštiti skupe i ekskluzivne odmore. Oni pritom svoje turističko iskustvo ne smatraju privilegijom, već pravom.

2.8. Lezbijski turizam

Premda patrijarhalnost potiče socio-kulturne odnose koji karakteriziraju turizam, neupitan je razvoj rodnih studija vezanih uz slobodno vrijeme. Ipak, turističko iskustvo iz ženske perspektive i dalje ostaje na marginama istraživanja turizma. To i nije toliko iznenađujuće s obzirom da se istraživanja unutar društvenih znanosti i dalje temelje na iskustvu, percepciji i uvjerenjima muškaraca, čime su žene potisnute u sferu privatnog.

Dok su istraživanja slobodnog vremena potvrdila važnost spola u oblikovanju iskustva te kako klasa, rasa, etnicitet i seksualnost utječu na osnaženje ili opresiju žena, turistička istraživanja u tom kontekstu nisu brojna, a većinom se bave odnosom odmora i homoseksualnog identiteta, seksualnih aktivnosti u turističkom prostoru, turistifikaciji gay prostora i sl. Pritom su u istraživanjima znatno zastupljeniji gay muškarci od lezbijki.

2.8.1. Lezbijski prostor

Postoji solidan broj istraživanja gay prostora, njihova razvoja, procesa seksualne neutralizacije, posljedično i rasta atraktivnosti gay prostora među heteroseksualnim posjetiteljima i sl. No, malo je pažnje posvećeno ulozi žena, tj. lezbijki unutar gay prostora i značenja koje gay prostor, zapravo lezbijski prostor u tom smislu, ima za žene.

Nesumnjivo je da žensko iskustvo unutar javnog prostora namijenjenog slobodnom vremenu zaslužuje više pažnje u istraživanjima. Ipak se marginalizacija stvara i razvija kroz splet različitih aspekata poput seksualnosti, spola, rase i društvene klase koji čine slojeve opresije nad određenom društvenom skupinom. Pritchard i dr. (2007) upozoravaju kako se takvu opresiju ne smije smatrati namjernom, tj. shvatiti kao svjesnu urotu, već kao složen niz diskurzivnih pozicija, odnosa i praksi. Stoga je lezbijsko iskustvo unutar gay prostora

marginalizirano po najmanje dvije osnove u turističkoj literaturi, spolu i seksualnoj orijentaciji, kao što je to slučaj i u drugim aspektima svakodnevnom života lezbijki.

Problem razvoja ženskog prostora mora se stoga sagledati u kontekstu društva u kojem je prostor tradicionalno percipiran kao muški, a ženska upotreba prostora konstruirana kroz patrijarhalni diskurs. To rezultira činjenicom da žena ne pripada u svim dijelovima javnog prostora, tj. da javni prostor nije njima namijenjen.

Nekoliko je potencijalnih odgovora na pitanje nedostatka lezbijskog prostora unutar gay prostora. Neki autori ističu kako za razliku od lezbijki, gay muškarci imaju širi i raznolikiji izbor legitimacije koja može biti oprostorena. Prema drugima, žene u odnosu na muškarce nemaju izražene teritorijalne aspiracije, već pridaju veću važnost odnosima, što uzrokuje manjak lezbijskog prostora. Također, valja istaknuti kao je velik broj gay prostora nastao na prethodno izoliranim i derutnim mjestima, poput skladišta i industrijskih kompleksa, koja su ženama mogla djelovati zastrašujuće i neprivlačno. Ženama je stoga trebalo vremena da osjete sigurnost u gentrificiranim zonama koje koristi gay zajednica.

Isključivo lezbijski prostor teško će biti utemeljen sam po sebi, ako prethodno nije utemeljen gay prostor koji djeluje zaštitnički, što je zapravo sama srž patrijarhalnosti, koju u ovom kontekstu lezbijke prihvaćaju iznutra. Muški, gay prostor tako pruža sigurnost na način da se u njemu žene, neovisno o seksualnoj orijentaciji, osjećaju zaštićene od stalnih muških pogleda prisutnih u heteroseksualnom prostoru. To je za žene, dakle, prostor udaljen od neprestane muške procjene i mjerkanja, tj. prostor koji za žene predstavlja zaštitu od objektiviziranja i seksualizacije. Stoga je gay prostor jednako privlačan i koristan heteroseksualnim ženama i lezbijkama.

Heteroseksualne žene koriste gay prostor za distanciranje od heteroseksualnih muškaraca i dominantno muške kulture. To donekle lezbijkama može predstavljati problem jer, prema Skeggsu kako ga navode Pritchard i dr. (2007, 277), prisutnost heteroseksualnih žena u dominantno muškom gay prostoru kod lezbijki izaziva neugodu. Ne osjećaju fizički ugroženost od strane heteroseksualnih žena, već osjećaju da prostor koji je se neupitno povezivalo s lezbijkama više nije njihov.

Može se, dakle, svakako ustvrditi kao unutar gay prostora nedostaje mjesta namijenjenih lezbijkama. Nevidljivost lezbijki unutar gay prostora čini se da potvrđuje snagu heteropatrijarhata, tj. odnosa snaga koja odražavaju mušku dominaciju. S obzirom da su gay prostori osmišljeni i stvoreni iz primarno komercijalnih razloga, neupitno je da tom prilikom

nisu prepoznate ženske potrebe koje se razlikuju od onih gay muškaraca, već je muška norma uzeta kao opća društvena norma.

Prema iskustvima lezbijki u gay prostoru, ponašanje gay muškaraca često je jednako zastrašujuće kao ono heteroseksualnih muškaraca izvan gay prostora. Gay muškarci često ispoljavaju iste patrijarhalne stavove prema lezbijkama što onemogućuje suživot i normalne odnose između gay muškaraca i lezbijki unutar istog prostora kojeg bi trebali dijeliti. Gay muškarci ne podupiru u potpunosti prisustvo lezbijki, smatrajući gay prostor isključivo njihovim.

Teško je zamislivo stvaranje isključivo lezbijskog prostora, no postojanje isključivo lezbijskih barova, klubova i sl. unutar gay prostora od neupitne je važnosti za lezbijsku zajednicu. Na mjestima unutar gay prostora gdje se gay muškarci ne žele u potpunosti integrirati s lezbijkama, isključivo lezbijski sadržaji predstavljaju svojevrsna utočišta za lezbijke, u kojima one mogu pobjeći od vanjskih pritisaka, ali i onih koji dolaze iz samog gay prostora. Važnost takvih utočišta ne treba podcijeniti, pogotovo u situacijama gdje u mješovitim mjestima pojedinka ne osjeća sigurnost i zaštićenost. Taj rijedak fenomen lezbijskog prostora dopušta ženama prakticiranje neuobičajeno visoke razine kontrole nad onime što se i dalje smatra dominantno muškim okruženjem.

2.8.2. Specifičnosti lezbijskog turizma

Istraživanja vezana uz gay turizam sama po sebi su oskudna, a posebno u pogledu lezbijskog turističkog iskustva vrlo su ograničena, kako kvantitativno, tako i po aspektima koja pokrivaju. Većina postojećih istraživanja bavi se odnosima seksualnosti, prostora, identiteta i značenja te su koncentrirana na homoseksualnog muškarca i njegovo seksualno ponašanje. Myers (2010, 126) navodi Paurovo stajalište prema kome je fokus na muška putovanja, uz isključivanje žena, povijesno utvrđen problem i neuspjeh da se u konceptualizaciju turizma i putovanja uvede rodna analiza.

Valja naglasiti kako lezbijke imaju poseban skup interesa, kulture i povijesti odvojiv od muškog gay iskustva. Kao što postoje razlike u naravi i izražavanju seksualnosti između lezbijki i gay muškaraca, postoje i izražene razlike u tome kako definiraju lezbijski, tj. gay turizam. Može se zaključiti kako se lezbijski odmor u mnogočemu razlikuje od onog gay muškarca. Dok su za odmor gay muškaraca tipična nudistička kupanja, sunčanje, zabave, konzumiranje alkohola, seks itd., teško je utvrditi od čega se sastoji lezbijski odmor. Samim je

lezbijkama u tom smislu teško izdvojiti neke posebne karakteristike tipičnog lezbijskog odmora i zbog činjenice što asocijacije sa seksom i tjelesnošću nisu toliko izražene kao kod gay odmora. Manjak specifičnog lezbijskog identiteta u turizmu rezultira slabom zastupljenosti lezbijki u turističkim vodičima, samoj turističkoj ponudi te interesu turoperatora i turističkih agencija.

Problemima i nedostacima unatoč, turizam za lezbijke ima općenito isto značenje kao za gay muškarce. Turističko iskustvo im pruža priliku da pristupe gay, tj. lezbijskom prostoru i privremeno napuste heteroseksualne norme te da „izađu iz ormara“ makar u ograničenom vremenskom periodu. Kao i kod gay muškaraca, potreba za sigurnošću, osjećaj ugode, društvo s istomišljenicima/cama, bijeg od heteroseksizma te potraga za lezbijskim prostorom ključni su faktori pri odabiru destinacije kod lezbijki.

Bijeg u kontekstu lezbijskog turističkog iskustva ima dvojako značenje. To je bijeg od svakodnevice, tj. društvenih ograničenja unutar pretežno heteroseksualnog okruženja, ali i bijeg ili potraga za alternativnim prostorom koji djeluje poticajno na samorazvoj i interakciju s drugim lezbijkama. Turizam za lezbijke često predstavlja mogućnost odmaka od nametnutih uloga koje moraju prihvaćati kod kuće i društveno očekivanog ponašanja, kako bi mogle preispitati vlastiti društveni i seksualni identitet. Lezbijke bježe od izgrađenih društvenih struktura i s njima povezanih ograničenja zbog dva razloga, zbog činjenice da su žene u patrijarhalnom svijetu te zbog činjenice da su homoseksualne žene u heteroseksualnom, često homofobnom svijetu. Može se pretpostaviti kako to rezultira još pažljivijim odabirom destinacije nego što je to slučaj kod gay muškaraca.

Myers (2010, 132) dijeli Foucaultovo poststrukturalističko stajalište da moć ne treba promatrati kao isključivo represivnu, kao što je to slučaj s lezbijkama u patrijarhalnom, heteroseksualnom okruženju, već i kao osnažujuću i motivacijsku snagu koja se u slučaju lezbijskog turizma očituje kroz prevladavanje društvenih struktura, življenjem, makar i nakratko, onako kako one žele. U tom slučaju, privremeni život i interakcija u lezbijskom turističkom prostoru, skriveno od društvenih ograničenja, može rezultirati osjećajem slobode i osnaženja.

U svakodnevnom životu, lezbijke zapravo rijetko tragaju za lezbijskim prostorom. Razlog tomu leži u činjenici da je takav prostor teško pronaći ili on jednostavno ne postoji, izuzev nekolicine postojećih lezbijskih prostora u urbanim središtima raštrkanim po svijetu, do kojih lezbijke moraju putovati, dakle, moraju imati svojstvo turista. Većini, također, nisu privlačni

niti gay prostori, o čemu je već bilo riječi. Lezbijska druženja najčešće se odvijaju u malim skupinama u sigurnosti privatnog prostora ili heteroseksualnim prostorima poput barova, restorana, noćnih klubova i sl.

Pri odabiru destinacije, lezbijke traže one destinacije gdje mogu imati moć, kontrolu i slobodu ponašati se kako žele i izraziti svoj identitet. Kao i u slučaju gay turizma i s njim povezanim gay prostorom, lezbijski prostor mjesto je osnaženja koje pruža osjećaj zajednice i teritorija te ima emocionalnu i psihološku važnost u prevladavajuće heteroseksualnome svijetu jer nudi priliku za potvrdom i iskazivanjem ženstvenosti i seksualnog identiteta. Kao što je rečeno, prema Hughesu (1997), homoseksualni identitet djelomično je osobna konstrukcija, ali mora dobiti potvrdu od drugih, homoseksualaca i heteroseksualaca. Lezbijski prostor je prilika za lezbijke da potvrde svoj identitet kao osobe homoseksualne orijentacije, ali i kao žene. U tom kontekstu Myers (2010, 134) navodi izjavu intervjuirane lezbijke s Novog Zelanda:

„Uvijek odsjedam u ženskim mjestima ili onima koje vode žene ako je to moguće… vrlo je važno, na kraju, biti dijelom ženske turističke mreže i prilično samosvjesno sjediti i poistovjetiti se sa ženama kao ženama, kad je prikladno, i kao lezbijkama.“

Istraživanje i potvrđivanje vlastite seksualnosti usko je povezano uz poimanje tjelesnosti. Kod gay muškaraca potragu za tjelesnošću često karakterizira izrazita seksualna aktivnost i bivanje na mjestima koja im to omogućuju, izvan isključivo privatnog prostora, kao što su barovi, noćni klubovi s tzv. *darkroomovima* i *backroomovima*, *gay-friendly* smještaj, poput hotela ili čitavih gay resorta. Nasuprot tome, ženska potraga u mnogočemu se razlikuje. Lezbijke tako na odmoru traže, osim seksualnih i druge, kreativne aktivnosti, kroz koje mogu istražiti ili izraziti svoj seksualni identitet i ženstvenost. U sklopu tih aktivnosti tako nisu rijetke kreativne ili umjetničke radionice, npr. slikanja ili rezbarenja ženskog lika i drugih rodnih simbola kao načina izražavanja i dijeljenja identiteta unutar grupe. Lezbijke, dakle, svoju tjelesnost ne izražavaju i ne istražuju isključivo izravno. Spomenute radionice za svrhu imaju i stvaranje opuštene atmosfere, u kojoj se uz rad vode dugi i intimni razgovori. Na taj način lezbijke međusobno dijele iskustva koja sačinjavanju svojevrsno kolektivno, tj. lezbijsko znanje i naslijeđe.

Sa gledišta turističkih destinacija i pružatelja turističkih usluga, može se zaključiti kako su nedovoljno pripremljeni i informirani o potrebama i željama lezbijki, a u odnosu prema njima kao turistkinjama očituje se prevladavajući heteroseksualni diskurs. Brojna lezbijska iskustva svjedoče o doživljenim neugodnostima prilikom putovanja. Česti su slučajevi odnosa

gost/osoblje punih predrasuda i neinformiranosti. Takve neugodnosti lezbijke pokušavaju izbjeći korištenjem smještaja u vlasništvu lezbijki ili smještaja oglašavanog putem lezbijskih medija i turističkih kompanija. Time nadilaze neprilike i osjećaju se opuštenije i udaljene od potencijalnog osuđivanja ako na odmoru žele biti „izvan ormara“. U tom je pogledu važna uloga osoblja čija osjetljivost prema potrebama gostiju uvelike doprinosi lezbijskom turističkom iskustvu. Dakako, valja naglasiti da, kao i gay muškarci, i lezbijke žele isti tretman kao što ga imaju heteroseksualci, tj. žele osjetiti da su prihvaćeni takvi kakvi jesu i da se prema njima postupa isto kao i s drugim gostima.

3. Gay turističke destinacije

3.1. Castro – San Francisco

Uspavana četvrt radničke klase, uglavnom naseljena irskim imigrantima, Eureka Valley, 70-ih godina biva izmijenjena u četvrt danas poznatu kao The Castro. Iako je u San Franciscu prethodno postojalo i nekoliko drugih gay enklava kao što su North Beach, Polk Street, Haight-Ashbury i Tenderloin, Castro se prometnuo u simbol pokreta gay oslobođenja bez presedana i središte gay imigracije tijekom 70-ih i 80-ih godina.

Početkom 70-ih godina gay liberacionisti postaju aktivni diljem SAD-a, a San Francisco, prethodno poznat po homofilnom aktivizmu, postaje središte pokreta gay oslobođenja. Unatoč važnosti pobune Stonewall u New Yorku, San Francisco postaje spona alternativnih kultura, poput hipi pokreta i rock'n'roll kulture. Kulturalne inovacije stimulirale su nezabilježenu migraciju mladih gay ljudi u grad. Homoseksualci koji su se doseljavali u Castro uglavnom su bili visoko obrazovani, tzv. bijeli ovratnici i poduzetnici koji su počeli kupovati nekretnine u Castru i otvarati trgovine, restorane i barove, čime je vrijednost nekretnina značajno rasla.

Važnu ulogu u razvoju Castra imao je Harvey Milk koji 1977. godine postaje prvi deklarirani gay član gradskog nadzornog odbora, u kojem se zalagao za prava „običnih ljudi“, a stekao je i potporu sindikata i manjih poslovnih društava. Ipak, najveću potporu imao je od tisuća mladih homoseksualaca koji su se doseljavali u Castro. Razdoblje je to razvoja Castra u trgovačko središte, ekonomsku nišu za gay potrošače (Boyd, 2011, 242).

Razvoj Castra u tzv. gay susjedstvo preklapa se sa stvaranjem gay potrošačke zone u četvrti, za što je uvelike zaslužno *Golden Gate Bussiness Association* (GGBA), poslovno udruženje osnovano 1974. čiji je cilj bilo stvaranje gay poslovnog središta, pri čemu je važnu ulogu u razvoju trebao imati gay turizam. 80-ih godina GGBA pojačava svoj politički angažman i napore da potakne donošenja antidiskriminacijske legislative. Stjecanjem određenog lokalnog ali i nacionalnog utjecaja, GGBA početkom 80-ih godina počinje s promidžbom San Francisca kao gay turističke destinacije. Tako 1982. godine osniva *Gay Tourism Services Commission, ad hoc* vijeće za razvoj gay turizma i promociju San Francisca i njegove gay kulture diljem svijeta, ali i ukazivanja na ekonomsku vrijednost gay putnika, kao nove i globalne klase. Premda su napori za prepoznavanje ekonomske moći gay i lezbijskih turista od strane *mainstream* i globalne turističke industrije bili dugi i često krivo usmjereni, GGBA je nastavio s promocijom San Francisca i povećanja vidljivosti gay populacije u turističkoj

industriji. Stoga je 2004. godine započeo s programom turističkog savjetovanja koji je objedinio dotad postojeće turističke agencije i udruženja, uključujući *San Francisco Pride Celebration Commitee*, vijeće odgovorno za organizaciju *San Francisco Gay Pridea* koji godišnje u grad privuče nekoliko stotina tisuća posjetitelja. Danas je turizam najveći industrijski sektor San Francisca, s potrošnjom gostiju većom od 8,34 milijarde US dolara (Boyd, 2011).

San Francisco je danas predvodnik gay turizma i najpoznatija gay turistička destinacija na svijetu. No, istovremeno se suočava s novim izazovima, među kojima je najznačajniji proces *degayinga*, koji postaje sve očitiji u Castru, ali i gradu općenito. Čini se kako gay susjedstvima (*gayborhoods*) opada značaj, pogotovo u gradovima u kojima liberalni stavovi većinskog stanovništva dopuštaju gay muškarcima i lezbijkama da žive u raznim dijelovima gradova bez straha, čime postojanje isključivo gay četvrti postaje nepotrebno. S druge strane, Castro, poput drugih gay četvrti, sve više naseljavaju heteroseksualci i obitelji s djecom kojima takve četvrti postaju sve privlačnije. Značajan fenomen jest i porast broja gay i lezbijskih parova s djecom, kojima, poput heteroseksualnim roditeljima, nije po volji razuzdanost gay prostora, već očekuju da taj gay prostor po inerciji postane smireniji i prikladniji za život obitelji. Riječ je uglavnom o gay populaciji visoke kupovne moći koja potiče rast cijena u gay prostoru, čime nedovoljno imućni gay muškarci i lezbijke moraju pronaći novu, jeftiniju četvrt.

S obzirom da San Francisco predstavlja lakmus test za ostatak zemlje, promjene u gay susjedstvu signaliziraju ili gubitak osjećaja zajednice ili su moćan pokazatelj jednakosti (Ghaziani, 2014, 41). Pitanje koje ostaje biti odgovoreno u budućnosti jest u kojoj mjeri će te promjene utjecati na gay identitet San Francisca, tj. četvrti Castro, a posljedično i na atraktivnost Castra kao gay turističke destinacije.

3.2. De Waterkant – Cape Town

O gay turizmu u Republici Južnoj Africi može se govoriti od 90-ih godina, tj. nakon rušenja aparthejda, što je imalo dvije posljedice značajne za razvoj gay turizma, donošenje liberalnog ustava 1996. godine te znatno povećanje u turističkim tokovima.

Novi južnoafrički ustav zaštitio je prava ljudi s obzirom na spol, rasu i seksualnu orijentaciju, što je rezultiralo jačanjem i rastom vidljivosti gay i lezbijskih pokreta. Padom aparthejda

došlo je do iznimnog rasta južnoafričkog turizma, što je najviše utjecalo na Cape Town koji se prometnuo u najveću južnoafričku turističku destinaciju, a posljedično i u značajnu destinaciju za gay turiste. Cape Town je postao najvažnija turistička destinacija afričkog kontinenta s godišnjim rastom broja turista od 10 do 15% tijekom 90-ih godina. Taj rast je u sljedećem desetljeću usporen (oko 5%) što se može objasniti porastom sigurnosnih problema i padom tzv. Mandelinog učinka.

Prethodno postojanje gay populacije često je katalizator za razvoj gay turističke destinacije (Visser, 2003, 177). Iako gay turist možda nije primarno privučen gay scenom destinacije, već drugim sadržajima, gay usluge i sadržaji i dalje ostaju važan signal tolerantnosti i prihvatljivosti destinacije za gay turiste. U gotovo svim dijelovima Cape Towna postoje gay barovi, restorani, noćni klubovi, smještaj i sl., no poseban „gay klaster" razvio se u četvrti De Waterkant (eng. Waterside). Novi liberalni ustav potaknuo je razvoj De Waterkanta kao gay prostora kroz legalizaciju gay infrastrukture. De Waterkant je postao dijelom većeg, povijesnog i kulturnog turističkog klastera grada, u sklopu kojeg mu je svrha biti prostorom za gay dokolicu i turističku potrošnju.

Razvoj De Waterkanta kao gay prostora te ujedno i turističkog prostora otvorilo je čitav niz problema koji bi dugoročno mogli naštetiti uspjehu gay turizma i prednostima koje on ima za De Waterkant i Cape Town općenito. Prvo, dok vlasnici gay sadržaja i pružatelji usluga u rastu gay turizma vide način za očuvanje i razvoj četvrti, drugi ističu negativne posljedice kao što su: gubitak osjećaja zajednice, osjećaj nepripadanja u prostoru zbog prevelikog broja stranaca, prometni problemi, konstantna gradilišta itd. Drugo, cijene nekretnina iznimno su porasle, a posljedično i cijene turističkih smještaja. Time je De Waterkant kao gay prostor postao nedostupan većini lokalne gay populacije, tj. kao mjesto stanovanja, ne samo da je iznimno gentrificiran, već iznova segregira lokalnu gay zajednicu nedugo nakon što je ona dobila priliku koristiti urbani prostor za izražavanje svog seksualnog identiteta. Tako je rast gay turizma onemogućio gay zajednici korištenje gay prostora za stanovanje, ali i potrošnju, a gay prostoru ostavio samo funkciju pružanja usluga gay turistima. Treće, nisu svi stanovnici De Waterkanta i Cape Towna općenito blagonakloni prema razvoju gay turizma. U lokalnim medijima i na političkoj razini mnogo je rasprava o tome treba li se Cape Town promicati isključivo kao gay Meka, a brojne vjerske zajednice protive se promociji grada kao omiljene destinacije gay turista, kao što je to u Europi bio slučaj s Amsterdamom. Te rasprave zapravo predstavljaju test društvene tolerancije i održivosti ustavnog obećanja o nediskriminaciji na temelju seksualne orijentacije. Na kraju, proces razvoja gay turizma i gay prostora u De

Waterkantu prvenstveno je orijentiran na imućnog bijelog gay muškarca, tj. ne uključuje lezbijske i crnačke posjetitelje, kako lokalne, tako i strane. Gay prostor De Waterkanta, umjesto da se razvija kao gay prostor namijenjen svima, predstavlja gay prostor koji naglašava rodne razlike, potencijalno remeteći odnosa unutar LGBT zajednice. U kontekstu post-aparthejda, složeni rodni i rasni odnosi Republike Južne Afrike, koji se ogledaju i na primjeru gay turizma Cape Towna, izražavaju ekonomsku i društvenu marginalizaciju crnačkih i „obojenih" zajednica te žena svih rasa. To naslijeđe aparthejda nije se značajnije promijenilo od ranih 90-ih godina, a čini se kako se u De Waterkantu i ponavlja u obliku relativno homogenog prostora namijenjenog isključivo dokolici bijelih, imućnih gay muškaraca. Također, zadovoljstvo bijelog gay muškarca unutar gay prostora omogućuju žene i crnački muškarci kao jeftina radna snaga iz drugih gradskih četvrti. Tako ispod „oslobođenog prostora" za izražavanje gay identiteta, leži puno kompleksniji „neoslobođeni" društveno-ekonomski sustav (Visser, 2003, 185).

Kao i u „gay selima" drugdje, gay dokolica i turistička potrošnja imali su pozitivan učinak na De Waterkant kroz poticanje razvoja i urbane obnove, no dok De Waterkant prihvaća isključivo osnaženog gay plejboja, a istovremeno marginalizira već obespravljene, budućnost gay turizma Cape Towna ostaje biti preispitana.

3.3. Festival Mardi Gras – Sydney

S obzirom da je seksualnost iznimno važna u konstrukciji ličnosti, ne iznenađuje postojanje festivala kojima se slave različite seksualnosti. Međutim, gay i lezbijski festivali međusobno se razlikuju kvantitativno i kvalitativno, a njihov broj nije se značajnije mijenjao kroz desetljeća kao što je bilo očekivano. U 19 zemalja svijeta 2006. godine održali se 184 godišnjih festivala i parada ponosa.

U Australiji, točnije gradovima poput Sydneyja, Melbournea i Brisbanea, koji bilježe najveći postotak gay populacije te imaju razvijene gay prostore, fizički napadi i verbalno zlostavljanje članova gay zajednice su gotovo svakodnevni, a Australci heteroseksualnog identiteta uživaju prava negirana marginaliziranim seksualnim manjinama, kao što su pravo na brak, posvajanje, nasljeđivanje i porezne olakšice. Stoga je razumljivo da festivali ponosa ostaju važni alati tzv. seksualnih politika i način očuvanja identiteta ne-heteroseksualnih ljudi (Markwell i Waitt, 2009, 152).

Prvi sidnejski festival ponosa, *Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras* (SGLMG), održan je 24. lipnja 1978., u poznatoj gay četvrti Darlinghurst. Bila je to večernja parada kao 10-godišnja obljetnica i znak sjećanja na pobunu Stonewall, ali i javna proslava homoseksualnosti. Od samih početaka, SGLMG obilježavaju teatralnost, maštoviti kostimi i parodiranje suvremenog društva kojima je cilj izazivati autoritet i društveni poredak. 1981. godine vrijeme održavanja festivala pomaknuto je s lipnja na ožujak, kada je u Australiji ljeto, a odmak od obilježavanja Stonewalla, naglasak je prenijelo na slavlje i izraženiju seksualizaciju same parade festivala. To je pomoglo SGMLG-u da se etablira u *mainstream* turistički događaj. Prije promjene, festival je brojao 1500-2000 sudionika, a 1987. taj se broj povećao na 100 000, doživjevši vrhunac 1994. sa 600 000 posjetitelja. Danas, Mardi Gras godišnje privuče oko 20 000 stranih posjetitelja.

Povećanje vidljivosti i internacionalizacija festivala ponosa krajem 90-ih godina valja tumačiti u kontekstu urbanih ekonomskih politika, u sklopu kojih su brojne gradske vlasti prepoznale snagu *pink pounda* kao izvora prihoda. To je označilo iskorištavanje samog osjećaja ponosa i „izlaska iz ormara“ u komercijalne svrhe, a cilj festivala ponosa da izazivaju heteroseksualne norme provokativnim i demonstrativnim aktivnostima, zamijenjen je ciljem da služi u promidžbene svrhe grada kao privlačne i zabavne destinacije. Festivali ponosa i drugi gay i lezbijski festivali svakako su kroz desetljeća pridonijeli vidljivosti LGBT zajednice u društvu. Ipak, koliko god pohvalan bio interes lokalnih vlasti da pripomognu organizaciji i održavanju takvih festivala, važno je napomenuti kako je motiv njihovog angažmana prvenstveno ekonomski, u želji da festivali ponosa postanu lukrativne turističke atrakcije. Takvo je stanje, od prvotnog smisla festivala da budu mjesta osnaženja gay identiteta i osjećaja zajednice, težište prenijelo na homoseksualnu populaciju kao potrošače, pritom prvenstveno se prilagođavajući bijelim gay muškarcima srednje klase. Dojam da takvi festivali više pridonose stvaranju isključive umjesto uključive gay zajednice mogao bi presuditi festivalima ponosa u budućnosti. Naime, promjene u vrijednostima koje se njeguju kroz festivale nailaze na negativna mišljenja unutar kao i izvan gay zajednice. Potenciranje raskalašenosti, zabave i manjka ograničenja u ponašanju sudionika, nauštrb pokazivanja istinskog ponosa unutar LGBT zajednice, vanjskim promatračima može djelovati pretjerano, nepotrebno pa i bizarno, s obzirom da im prvotni smisao takvih festivala ostaje nepoznat. Unutar same zajednice nezadovoljstvo je potaknuto gubitkom osjećaja zajednice, s obzirom na privilegiranje njenog ekonomski moćnog dijela, ali i zbog činjenice da festivali ponosa i

njihove parade prestaju biti sredstvom prenošenja i širenja gay naslijeđa i sjećanje na desetljetne borbe za jednakost u društvu.

SGLMG 2002. godine doživljava bankrot te organizaciju festivala preuzima novo društvo *New Mardi Gras Ltd.* (NMGL) koje preispituje svrhu samog događaja te se pokušava distancirati od korporativnih sponzora kroz izražavanje potvrde identiteta LGBT osoba i jačanja njihova samopouzdanja kao temeljnog cilja festivala. NMGL, ipak, i dalje ovisi o sponzorstvima komercijalnih tvrtki koje kroz festival traže marketinške prilike među gay i lezbijskim potrošačima. Na taj se način nastavlja ambivalentnost koja proizlazi iz dodira privremenog okupiranja prostora kroz paradu i želje za zaradom *mainstream* ekonomije (Markwell i Waitt, 2009, 155).

3.4. Mogućnosti razvoja gay turizma u Hrvatskoj

Može li se Hrvatsku smatrati gay destinacijom tema je brojnih rasprava. Premda će mnogi konstatirati da u Hrvatskoj već postoji relativno razvijena turistička ponuda namijenjena gay turistima, ona je geografski disperzirana, bazirana na pojedinačnim inicijativama entuzijasta, najčešće i samih gay orijentacije, te bez financijske, promidžbene ili infrastrukturne potpore turističkih i lokalnih ili regionalnih vlasti.

Za razvoj destinacije u destinaciju atraktivnu gay turistima moraju biti ispunjeni određeni kriteriji, poput postojanja gay prostora s kritičnom masom gay populacije, tolerantna društvena klima koja prihvaća gay zajednicu, *gay-friendly* i isključivo gay turistička ponuda, solidan stupanj sigurnosti gay turista u destinaciji i sl., ali i postojanje strateških planova razvoja gay turizma, na nacionalnoj ili barem lokalnim razinama, s obzirom da je nemoguće očekivati da se gay turizam negdje dogodi sam po sebi. U Hrvatskoj je većina navedenih kriterija nezadovoljena ili djelomično zadovoljena, što optimistična stajališta o kvalitetnoj turističkoj ponudi za gay turiste dovodi u pitanje.

U Hrvatskoj postoji 20-ak *gay-friendly* barova i oko 30 *gay-friendly* plaža. Većina gay barova i noćnih klubova nalazi se u Zagrebu, te sporadično u turističkim destinacijama duž hrvatske obale, poput Rovinja, Opatije, Raba, Novalje i Dubrovnika, ali i većim primorskim gradovima, Rijeci i Splitu. Zagreb kao glavni grad najčešće se navodi kao grad sa živahnom gay scenom u gradskome središtu, sa četiri gay saune, barem po jednim gay barom u posljednjih deset godina te sve vidljivijom aktivističkom scenom, no ne postoji konkretna gay

zona kao svojevrstan gay prostor koji bi trebao biti centar okupljanja gay turista i lokalne gay populacije. Prema procjenama Turističke zajednice grada Zagreba, Zagreb godišnje posjeti oko 30 000 LGBT posjetitelja (Pekas, 2014). S obzirom da je riječ o procjeni, bez provedenih valjanih istraživanja, nemoguće je zaključiti koliko ljudi posjećuje Zagreb u svojstvu gay turista, koliko su zadovoljni ponudom, susreću li se u gradu s neugodnostima i, najvažnije, namjeravaju li se vratiti. Također valja naglasiti da je procijenjeni broj gay posjetitelja vezan uz održavanje *Zagreb Pridea*, kao najznačajnije gradske turističke atrakcije za gay turiste te stoga valja istražiti kretanje gay turista u gradu izvan vremena održavanja parade.

Gay turisti se, u želji da posjete neku od destinacija u Hrvatskoj, moraju informirati o potencijalnim rizicima koji ih u konkretnoj destinaciji mogu dočekati. I sami turistički vodiči i brošure, uz trud da Hrvatsku predstave kao *gay-friendly* i tolerantnu zemlju, istovremeno upozoravaju na potreban oprez i savjetuju potencijalne posjetitelje Hrvatske da se ne drže za ruke u ili ljube u javnosti, čak niti u *gay-friendly* barovima i klubovima, osima ako nije riječ o isključivo gay lokalima i drugim sadržajima. Time se može posumnjati u istinsko postojanje gay turizma u Hrvatskoj kao takvog, s obzirom da je jedna od glavnih svrha gay turizma, tj. putovanja, za gay turiste prilika da budu to što jesu i da bez straha izraze svoj seksualni identitet.

Budućnost gay turizma u Hrvatskoj ipak ne treba smatrati bezizglednom. Pomaci koji su dosad učinjeni u razvoju gay turizma prvenstveno su posljedica prepoznavanja ekonomskog potencijala. Brojni privatni iznajmljivači smještaja, vlasnici ugostiteljskih objekata i trgovci, neovisno o svojim osobnim stajalištima o homoseksualnoj populaciji, podupiru dolazak gay turista u njihova mjesta s obzirom da ih smatraju dobrim potrošačima. Kako bi se potaknuo snažniji razvoj gay turizma u Hrvatskoj potrebni su i konkretni strateški planovi turističkih zajednica, s obzirom da njihove javne potpore dolascima gay turista nisu dovoljne. Dotad, čini se, glavni pokretači razvoja gay turizma ostaju aktivističke skupine i samo tržište.

Zaključak

Povijest homoseksualnih odnosa duga je koliko i povijest čovječanstva, no za istraživanje suvremenog poimanja homoseksualnosti relevantno razdoblje je od 1870. godine naovamo. Krajem 19. stoljeća osnivaju se prve organizacije za dekriminalizaciju homoseksualnosti te razvijaju homoseksualne supkulture u Europi, prvenstveno metropolama Berlinu, Parizu i Londonu, u koje hrli tzv. homoseksualna imigracija u bijegu od represivnih političkih sustava i društvene osude.

Istovremeno, bijeg u vidu putovanja u udaljena i egzotična mjesta, poput mediteranskih gradića, pokazat će se kao prvi val gay turista u potrazi za identitetom i oslobođenjem od društvene represije. Prednost nad europskim supkulturama, nakon Drugog svjetskog rata, preuzimaju SAD koje postaju središte gay aktivizma. Pobuna Stonewall u New Yorku 1969. godine označava prekretnicu u povijesti gay zajednice i borbe protiv društvene izolacije i potiče još snažniji razvoj gay aktivizma u SAD-u, a zatim i drugim zapadnim zemljama, poput Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva, Italije i Francuske.

Gay zajednica u usponu početkom 80-ih doživljava snažan udarac epidemijom AIDS-a kojom se gotovo u potpunosti završava s izrazitom seksualizacijom gay kulture, a koja je prethodno bila odgovor na rigidne društvene norme vezane uz brak i obitelj, ali i javno ponašanje. Gay zajednica se 90-ih godina oporavlja od posljedica epidemije koja je samoj zajednici pomogla u povećanju vidljivosti u društvu.

Usporedno s razvojem gay zajednice, razvijao se i gay turizam, a postojanje gay scene u pojedinim gradovima pretvorilo ih je u značajne destinacije gay turizma. Velikim urbanim središtima ubrzo su se pridružile i manje destinacije, mahom kupališne, diljem svijeta. Brojne turističke organizacije također su prepoznale potencijal gay populacije kao potrošača te ih sada ciljano privlače specijaliziranom turističkom ponudom. Razlog rasta gay turističkog tržišta leži u činjenici da su gay muškarci i lezbijke gotovo prirodni turisti koji nužno moraju putovati kako bi mogli manifestirati i potvrditi svoj seksualni identitet bez straha i osjećaja stigmatiziranosti i društvene marginalizacije s kojima se susreću kod kuće. Priliku da budu to što jesu vide u gay prostoru do kojeg najčešće moraju putovati. To je fizička manifestacija gay zajednice, diskretna koncentracija gay barova, klubova, restorana i drugih sadržaja, koji je u gentrificiranim zonama te urbanim središtima nastao okupljanjem kritične mase gay osoba,

a razvijao se i zbog činjenice da ga je tržište prepoznalo kao mjesto potencijalne zarade, a gay populaciju kao populaciju visoke kupovne moći.

Osim postojanja gay prostora, pri odabiru destinacije na motivaciju gay turista utječu i drugi faktori, slični ili istovjetni onima heteroseksualnih turista, ali i neki specifični poput sigurnosti gay osoba u javnom prostoru, tolerantnost i sl. Gay turisti koji svojim dolaskom svjedoče ispunjenju ili neispunjenju uvjeta potrebnih za razvoj gay turizma, ujedno svjedoče i stupnju demokratičnosti i liberalnosti političkih sustava i društvenih poredaka konkretnih destinacija.

Turistička industrija je među prvima počela prepoznavati ekonomski potencijal gay populacije što je uvelike pridonijelo razvoju gay turizma kao brzorastuće turističke niše otporne na recesiju. Gay turisti prepoznati su kao DINKs (*Double Income No Kids*), a orijentiranje tržišta prvenstveno na bijele i imućne gay muškarce rezultira isključivanjem drugih članova LGBT zajednice, na temelju klase, spola i rase, iz turističkih tokova i poimanja gay turizma uopće

Istraživanja gay turizma nisu brojna, a istraživanja lezbijskog turizma još je manje. Dok se u nekim aspektima lezbijski turizam podudara s gay turizmom, postoje i neke razlike. U odluci o destinaciji lezbijkama je manje važna mogućnost za seksualne odnose na odmoru, a sigurnost važnija nego gay muškarcima. U potrazi za lezbijskim prostorom najčešće se oslanjaju na sigurnost prethodno utemeljenog gay prostora, no ondje često doživljavaju neugodnosti jer značajan dio gay populacije, sa snažnim teritorijalnim aspiracijama, smatra gay prostor isključivo svojim. Također, gay prostor danas svjedoči procesu *degayinga*, tj. gubitku gay osobnosti i identiteta, s obzirom da postaje sve privlačniji heteroseksualcima kao posjetiteljima, ali i onima koji tamo žele stanovati.

San Francisco, Cape Town i Sydney značajne su svjetske gay destinacije koje, s obzirom na svoje povijesne i kulturne specifičnosti svjedoče brojnim procesima, poput *degayinga*, podjelama unutar zajednice i sve izraženijoj komercijalizaciji LGBT zajednice, koje se reflektiraju i na njihov gay turizam. U kontekstu gay turizma, Hrvatsku se može smatrati zemljom s gay turizmom u začecima, ali i dobrim izgledima za daljnji razvoj, ako se u budućnosti zadovolje određeni kriteriji, pri čemu je iznimno važno strateški promisliti o razvoju gay turizma te nastaviti djelovanje na području društvene prihvaćenosti gay zajednice.

Popis literature

Knjige

1. BRASSINGTON, F. i PETTITT, S. (2007.) *Essentials of marketing*, 2nd edition, Harlow, Pearson Education Ltd.
2. GHAZIANI, A. (2014.) *There goes the gayborhood?*, Princeton, Princeton University Press
3. HUGHES, H. L. (2006.) *Pink tourism: holidays of gay men and lesbians*, Wallingford, CABI
4. MURRAY, D. (2012.) *Flaming souls: homosexuality, homophobia, and social change in Barbados*, Toronto, University of Toronto
5. PEKAS, K. (2014.) *Croatia Gay Travel Guide 2014/2015*, 5th edition, Zagreb, Spektar Association
6. WAITT, G. i MARKWELL, K. (2006.) *Gay Tourism: culture and context*, 1st edition, New York, Routledge

Poglavlja u knjizi

7. ALDRICH, R. (2011.) Gej i lezbijska povijest, U: Aldrich, R. (ed.) *Povijest gej i lezbijskog života i kulture*, Zagreb, Sandorf
8. CASEY, M. (2010.) Even Poor Gays Travel: Excluding Low Income Gay Men from Understanding of Gay Tourism, U: Taylor, Y. (ed.) *Classed intersections: spaces, selves, knowledges*, Farnham, Ashgate Publishing Ltd.
9. FOUZ-HERNÁNDEZ, S., (2013) Queer u Španjolskoj: identitet bez granica, U: Downing, L. i Gillett, R. (eds.) *Queer u Europi: suvremene studije*, Zagreb, Udruženje Zagreb Pride
10. HEKMA, G. (2011.) Gej i lezbijski svijet od osamdesetih do danas, U: Aldrich, R. (ed.) *Povijest gej i lezbijskog života i kulture*, Zagreb, Sandorf
11. MYERS, L. (2010.) Lesbian Backpacker Travel Experiences in New Zealand, U: Hannam, K. i Diekmann, A. (eds.) *Beyond Backpacker Tourism; Mobilities and Experiences*, Bristol, Channel View Publications
12. PRITCHARD, A., MORGAN, N. i SEDGLEY, D. (2007.) In Search of Lesbian Space? The Experience of Manchester's Gay Village, U: Pritchard, A. *et. al. (eds.) Tourism and gender: embodiment, sensuality, and experience*, Wallingford, CABI

13. RIZZO, D. (2011.) Javna sfera i gej i lezbijska politika nakon Drugog svjetskog rata, U: Aldrich, R. (ed.) *Povijest gej i lezbijskog života i kulture*, Zagreb, Sandorf
14. TAMAGNE, F. (2011.) Homoseksualno doba, 1870.-1940., U: Aldrich, R. (ed.) *Povijest gej i lezbijskog života i kulture*, Zagreb, Sandorf

Članak u tiskanome časopisu

15. BOYD, N. A. (2011.) San Francisco's Castro District: from gay liberation to tourist destination, *Journal of Tourism nad Cultural Change*, 9 (3), str. 237.-248.
16. CLIFT, S. i FORREST, S. (1999.) Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations, *Tourism Management*, 20 (5), str. 615.-625.
17. ERSOY, G. K., UCA OZER, S. i TUZUNKAN, D. (2012.) Gay Men and Tourism: Gay Men's Tourism Perspectives and Expectations, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 41 (2012), str. 394.-401.
18. HUGHES, H. L. (1997.) Holiday and homosexual identity, *Tourism Management*, 18 (1), str. 3.-7.
19. MARKWELL, K. i WAITT, G. (2009.) Festivals, Space and Sexualitiy: Gay Pride in Australia, *Tourism Geographies*, 11 (2), str. 143.-168.
20. VISSER, G. (2003.) Gay men, tourism and urban space: Reflections on Africa's 'gay capital', *Tourism Geographies*, 5 (2), str. 168.-189.
21. VISSER, G. (2008.) The homonormalisation of white heterosexual leisure space in Bloemfontein, South Africa, *Geoforum*, 39 (3), str. 1344.-1358.

Sažetak

Gay turizam je turizam homoseksualnih osoba, prvenstveno gay muškaraca. Premda je riječ o turističkoj niši koja se brzo razvija, relativno je malo istraživanja gay turizma, s obzirom na rastući interes tržišta za gay populaciju kojoj je potrošnja, pa tako i ona turistička, dio životnog stila i način manifestiranja seksualnog identiteta. Ovaj rad bavi se gay turizmom kao relativno novim fenomenom, iako je turizam, tj. putovanje iznimno važno gay populaciji kao način bijega od svakodnevice, često praćene društvenim neprihvaćanjem, i prilika da „izađu iz ormara“, barem privremeno. U kontekstu gay turizma izuzetno je važno postojanje gay prostora kao dijela javnog prostora namijenjenog gay zajednici, koji je brojnim gradovima bio pretpostavka razvoja gay turizma. Gay turizam kao ekonomska i društvena pojava donosi brojne promjene destinaciji, poput ekonomske dobiti, gentrifikacije, rasta tolerantnosti prema gay populaciji, ali ponegdje i njena pada i sl. Do promjena dolazi i unutar same gay zajednice, od kojih su neke pozitivne, a druge negativne. Gay turizam omogućuje širenje i razmjenjivanje iskustava unutar zajednice, potvrdu identiteta gay pojedinaca kroz slobodu da budu što jesu u sigurnom prostoru, ali također često produbljuje razlike među članovima gay zajednice na osnovi klase, spola i rase. Gay zajednica sama po sebi nije homogena, a dominantni interes turističke industrije za bijelim i imućnim gay muškarcima, članove zajednice koji ne odgovaraju takvu opisu gay turista izostavlja iz turističkih tokova i samog poimanja gay turizma. U sklopu gay turizma može se govoriti i o lezbijskom turizmu koji, premda s gay turizmom ima mnogo dodirnih točaka, ima i svoje specifičnosti koje proizlaze iz specifičnosti lezbijskog povijesnog i društvenog iskustva.

Summary

Gay tourism is tourism of homosexual people. Although it's a fast-growing tourist niche, there are relatively few studies on gay tourism, considering the growing market interest for gay population for whom consumption, including the touristic one, represents a part of lifestyle and a mean of manifesting sexual identity. This paper deals with gay tourism as a relatively new phenomenon, although tourism, i.e. travel is very important to gay population as a way of escaping daily life, often accompanied by social rejection, and an opportunity to come out, at least temporarily. In the context of gay tourism, the existence of gay space is very important as a part of public space intended for gay community and an assumption for developing gay tourism in many cities. Gay tourism, as an economic and social phenomenon, brings many changes in the destination, such as economic benefits, gentrification, increase in tolerance towards gay population, or even its decline in some cases. Some changes are happening inside the gay community itself, some positive and some negative. Gay tourism enhances the spreading and sharing of gay community experiences, supports identity confirmation of gay individuals by giving them liberty of being what they are in a safe environment, but it also deepens the differences among community members based on class, gender and race. Gay community is not homogenous and the dominant interest of the touristic industry for the white and wealthy gay male, omits members who don't fit the profile from tourist flows and the very understanding of gay tourism. It's possible to discuss lesbian tourism within gay tourism, which has its specificities resulted from the specificities of lesbian historical and social experience, although it shares much of its characteristics with gay tourism.