



## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Μεταπτυχιακή εργασία

**ΓΑΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

του

ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΜΠΑΝΟΥ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Καίκη, Σουλτάνα (Τάνια)

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών.

Θεσσαλονίκη, 6/2019



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων CreativeCommons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- **Μοιραστείτε:** αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- **Προσαρμόστε:** αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- **Αναφορά Δημιουργού:** Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- **Μη Εμπορική Χρήση:** Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- **Παρόμοια Διανομή:** Αν αναμείξτε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανεμίτε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια CreativeCommons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

## **ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση & Οργάνωση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα, κ.λπ.).

Θεσσαλονίκη, 29/10/2019

Ο Δηλών: Νικόλαος Μπάνος

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας και επιμέρους στόχοι : Η παρούσα εργασία σκοπεύει να διερευνήσει την ειδική μορφή του gay τουρισμού στον ελλαδικό χώρο ώστε να κατανοηθεί η σημασία της προσέκλυσης αυτού του τμήματος της τουριστικής αγοράς και κατ' επέκταση τις κοινωνικές αλλαγές που ενδεχομένως προκαλέσει λόγω της αυξανόμενης ανάπτυξης του αλλά και να εξετάσει το αν υπάρχουν περεταίρω δυνατότητες ανάπτυξης του στον Ελλαδικό χώρο στην σημερινή πολιτική, κοινωνική και οικονομική κατάσταση της χώρας. Ειδικότερα η εργασία εξετάζει :

- Τους παράγοντες ώθησης αλλά και τους παράγοντες έλξης των ομοφυλοφίλων στην Ελλάδα ώστε να χρησιμοποιηθούν σε ύστερο χρόνο ώστε να στοχοποιηθεί η Ελλάδα από τους ομοφυλόφιλους ως ένας επιθυμητός τόπος διακοπών.
- Τις θετικές επιδράσεις που θα επιφέρει ο gay τουρισμός στην εκάστοτε ελληνική περιοχή σε όλα τα επίπεδα χρησιμοποιώντας τα ευρήματα του προηγούμενου στόχου.
- Την ύπαρξη των δυνατοτήτων ανάπτυξης του gay τουρισμού στην Ελλάδα, εξετάζοντας την στάση της ελληνικής κοινωνίας προς τους ομοφυλόφιλους - γηγενείς και ταξιδιώτες.

Για την επίτευξη των στόχων της εργασίας πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με ποιοτικές μεταβλητές στην Ελλάδα από τη 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου του έτους 2019 έως και την 15<sup>η</sup> Μαρτίου του ίδιου έτους. Η μελέτη διεξήχθη μέσω διαδικτυακών ερωτηματολογίων και το δείγμα αποτελείται από 191 αυτό - προσδιοριζόμενα LGBT+ άτομα ανεξαρτήτου εθνικότητας. Εκατόν εξήντα ένας (161) από το δείγμα δηλώνουν άνδρες, εικοσιοκτώ (28) από το δείγμα δηλώνουν γυναίκες ενώ τρεις (3) δηλώνουν πως ανήκουν στην κατηγορία μη δυαδικό.

Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν πως η αδιαφορία των επιχειρηματιών του τουρισμού αλλά και η εχθρική στάση των ελλήνων προς τους LGBT+ ανθρώπους εμποδίζουν την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού. Τα ευρήματα, επίσης, δείχνουν πως οι τροχοπέδες αυτές μπορούν να αμβλυνθούν με την προσέλκυση της LGBT+ κοινότητας στον εκάστοτε προορισμό της Ελλάδας, καταρρίπτοντας, ταυτοχρόνως, στερεότυπα και αλλάζοντας τις στάσεις της τοπικής κοινωνίας απέναντι στην LGBT+ κοινότητα. Η Ελλάδα φέρει ένα ισχυρό τουριστικό πακέτο προϊόντων που σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας μπορεί να προσελκύσει την LGBT+ κοινότητα αλλά και να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε

σχέση με άλλους προορισμούς που έχουν χαρακτηριστεί ως gay προορισμοί. Τέλος τα ευρήματα δείχνουν πως οι LGBT+ άνθρωποι μπορούν να αποτελέσουν μια ισχυρή οικονομική ομάδα εστίασης, μιας και οι περισσότεροι LGBT+ άνθρωποι δεν επιβαρύνονται με οικογενειακές υποχρεώσεις ενώ ταυτόχρονα μπορούν να διαφημίσουν ή/και να καθιερώσουν ένα τόπο ή/και μια επιχείρηση μιας και φαίνεται να είναι εγκαθιδρυτές καταναλωτικών τάσεων.

Η συμβολή της μελέτης αυτής είναι η αφύπνιση των επαγγελματιών του κλάδου σε σχέση με τα οφέλη που συνεπάγεται η προσέλκυση του Gay τουρισμού για τον εκάστοτε προορισμό στην Ελλάδα αλλά και για την Ελλάδα στον σύνολο της. Ακόμη σημαντική είναι η συμβολή αυτής της έρευνας στην αναγνώριση της σημαντικότητας του Gay τουρισμού όσον αφορά στην αλλαγή των στάσεων των ετεροφυλόφιλων ελλήνων προς την LGBT+ κοινότητα, ανεξαρτήτου εθνικότητας. Επίσης η σημαντικά μεγάλη αλλά και άμεση οικονομική ανάπτυξη που πρόκειται να φέρει η ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού αλλά και στην έμμεση, οικονομική, κυρίως, ανάπτυξη άλλων τομέων. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας οι αρμόδιοι φορείς τουρισμού (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, δήμοι κ.τλ.) μπορούν να κατανοήσουν την σημαντικότητα της ανάπτυξης του Gay τουρισμού στον ελλαδικό χώρο, αλλά και τις θετικές κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές αλλαγές που θα επιφέρει αυτή η ανάπτυξη στην Ελλάδα.

## **ABSTRACT**

The aim of this paper is to investigate the specific form of gay tourism in Greece in order to understand the importance of attracting this segment of the tourism market and consequently the social changes it may cause due to its growing development but also to examine whether there are further possibilities for its development in Greece in the current political, social and economic situation of the country. In particular, the thesis examines:

- The driving forces and the gay attraction factors in Greece to be used in later time to target Greece by homosexuals as a desirable holiday destination.
- The positive effects of gay tourism in the Greek region at all levels using the findings of the previous target.
- The existence of gay tourism development opportunities in Greece, examining the attitude of Greek society towards homosexuals - natives and travelers.

In order to achieve the objectives of the work, quantitative research was carried out with qualitative variables in Greece from 1 February 2019 until 15 March of the same year. The study was conducted through online questionnaires and the sample consists of 191 self-identified LGBT + individuals regardless of nationality. One hundred and sixty one (161) of the samples declare men, twenty-eight (28) of the samples declare women; while three (3) declare that they belong to the non-binary class.

Research findings show that the indifference of tourism entrepreneurs and the hostile attitude of the Greeks towards LGBT+ people hinder the development of this type of tourism. The findings also show that these barriers can be mitigated by attracting LGBT + communities to their destination in Greece, at the same time disrupting stereotypes and changing the attitudes of the local community towards the LGBT+ community. Greece has a strong tourist package that, according to research findings, can attract the LGBT+ community but also have a competitive advantage over other destinations identified as gay destinations. Finally, the findings show that LGBT+ people can become a strong focus group because most LGBT+ people are not burdened with family obligations while at the same time they can advertise and / or establish a place and / or business as they seem to be consumer trend setters.

The contribution of this study is to awaken the professionals of the sector in relation to the benefits of attracting Gay tourism for the destination in Greece. Still important is the contribution of this research to recognizing the importance of Gay tourism in changing the attitudes of heterosexual Greeks towards the LGBT+ community, regardless of nationality. Also this form of tourism will bring a significant large and direct economic growth in tourism sector, as well as the indirect and economic growth that this form will bring in other sectors. Based on the findings of the survey, the relevant tourism agencies (hotels, tourist offices, municipalities etc.) can understand the importance of the development of Gay tourism in Greece, as well as the positive social, cultural and economic changes that this will bring growth in Greece.

## Πίνακας περιεχομένων

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	11
1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ LESBIAN GAY BISEXUAL TRANSGENDER ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ .....	11
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ GAY SPACE .....	14
1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ / ΕΛΞΗΣ ΣΕ ΕΝΑΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ .....	15
1.4 STONEWALL ΚΑΙ CASTRO ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ/ ΕΛΞΗΣ.....	21
1.5 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΥΠΕΡΗΦΑΝΕΙΑΣ ΚΑΙ GAY ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΛΞΗΣ .....	23
1.6 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΥΠΕΡΗΦΑΝΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	26
1.7 GAY ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	29
1.8 ΟΦΕΛΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	31
1.9 Ο GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	36
2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	37
2.1 ΕΡΕΥΝΑ .....	37
2.2 ΤΥΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	38
2.3 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ .....	40
2.4 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΤΕΧΝΙΚΕΣ.....	41
2.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	42
2.6 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ, ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	45
2.6.1 ΜΟΡΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ .....	45
2.6.2 ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	48
3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ .....	48
3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	48
3.2 ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ .....	48
3.3 ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ .....	49
3.4 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ.....	50
3.5 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ .....	51
3.6 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	52
3.7 ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ.....	52
3.8 ΑΥΤΟΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ.....	53

3.9	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ : ΑΠΟΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΗΝΟΤΗΤΑ .....	55
3.10	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ: ΑΝΩΝΥΜΙΑ.....	55
3.11	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	56
3.12	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΓΗΓΕΝΕΙΣ .....	57
3.13	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ: ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	57
3.14	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ: ΠΙΕΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ .....	58
3.15	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΟΜΟΦΥΛΟΦΥΛΟΣ ΧΩΡΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	59
3.16	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: GAY FRIENDLY ΕΛΛΑΔΑ .....	60
3.17	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: GAY ΓΕΓΟΝΟΤΑ .....	60
3.18	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ .....	61
3.19	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ .....	62
3.20	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Η ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ...	62
3.21	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ( ΘΑΤΡΟ, ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ, ΦΕΣΤΙΒΑΛ, ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΕΧΝΗΣ, ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΙ, Κ.Α).....	63
3.22	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΗΛΙΟΣ,ΘΑΛΑΣΣΑ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ .....	64
3.23	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥΤΕΛΕΣ LIFE STYLE ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ .....	65
3.24	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΣΩΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΨΥΧΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ LGBT+ ΑΤΟΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	66
3.25	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ .....	66
3.26	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ .....	67
3.27	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΑΠΟΛΑΒΩΝ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ.....	69
3.28	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΑΥΞΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	69
3.29	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΗΣ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	70
3.30	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΕΤΕΡΟΦΥΛΟΦΥΛΩΝ ΣΤΗΝ GAY ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΣΜΟ .....	71
3.31	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΝΕΩΣΗ ....	71
3.32	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΟΥ ΤΗΣ ΕΚΦΑΝΣΕΙΣ .....	72



3.33	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΑΥΞΗΣΗ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ ΕΤΕΡΟΦΥΛΟΦΙΛΩΝ ΜΕ LGBT+ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ.....	73
3.34	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΑΥΞΗΣΗ ΑΠΟΔΟΧΗΣ LGBT+ ΑΝΘΡΩΠΩΝ .....	73
3.35	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΕΤΕΡΟΦΥΛΟΦΙΛΩΝ ΓΙΑ LGBT+ ΘΕΜΑΤΑ .....	74
3.36	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΚΑΤΑΡΡΙΨΗ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΚΑΙ ΜΥΘΩΝ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ.....	75
3.37	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΑΝ ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ .....	75
3.38	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΟΜΟΦΥΛΟΦΙΛΩΝ ΚΑΙ ΕΤΕΡΟΦΥΛΟΦΥΛΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ.....	76
3.39	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ GAY FRIENDLY ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ .....	77
3.40	ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΞΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΩΝ .....	78
3.41	Η ΠΙΘΑΝΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ .....	78
3.42	Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ .....	79
3.43	Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	80
3.44	ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ.....	81
3.45	ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΓΗΓΕΝΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ: Η ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ GAY ΑΝΔΡΕΣ.....	83
3.46	ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΓΗΓΕΝΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ: Η ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΛΕΣΒΙΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ.....	84
3.47	ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΓΗΓΕΝΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ: ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ / ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ .....	85
4	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ.....	86
4.1	ΕΥΡΕΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	86
4.2	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ .....	87
4.3	ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ .....	87
4.4	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	88
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	100
6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	101
7	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	104

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	110

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Gay τουρισμός, ως μία ειδική μορφή τουρισμού και στηριζόμενος σε διαφορετικά δεδομένα, δεν θεμελιώνεται πάντα στο κλασικό μοτίβο του μαζικού τουρισμού «ήλιος και θάλασσα». Στην Ελλάδα υπάρχει συνεχής αύξηση διαφόρων τουριστικών ρευμάτων από το εξωτερικό – αλλά και το εσωτερικό - τα οποία επισκέπτονται τη χώρα λόγω άλλων παραγόντων και εξελίσσονται θεματικά είδη τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο οίνο - τουρισμός κ.α. Στην περίπτωση του gay τουρισμού εντοπίζεται μια ιδιαιτερότητα. Επειδή η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχει να κάνει με ανθρώπους οι οποίοι έχουν μια διαφορετική σεξουαλική προτίμηση ή / και διαφορετική σεξουαλική ταυτότητα τα κίνητρα που ωθούσαν τους LGBT+ ανθρώπους να ταξιδέψουν είχαν να κάνουν με την σύναψη σχέσεων, είτε ερωτικών, είτε φιλικών, είτε καθαρά σεξουαλικών, μεταξύ τους (Jordan and World Tourism Organization, 2018). Με την πάροδο των ετών, όμως, και την συνεχώς αυξανόμενη ορατότητα των LGBT+ ανθρώπων, τα κίνητρα των LGBT+ ανθρώπων για ταξίδι, αλλά και οι παράγοντες έλξης των LGBT+ σε ένα τόπο, άρχισαν να αλλάζουν δραστικά. Επίσης καμία αναφορά δεν γίνεται σε αυτήν την ομάδα εστίασης όταν γίνεται λόγος για την ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού.

Λόγω των παραπάνω κρίθηκε απαραίτητο να διερευνηθεί το φαινόμενο του gay τουρισμού στην περιοχή της Ελλάδας αλλά και ποιες είναι οι δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη του στον Ελλαδικό χώρο. Ο ερευνητής επέλεξε το θέμα του gay τουρισμού λόγω προσωπικού ενδιαφέροντος αλλά και λόγω ενός γεγονότος που μπόρεσε να αναληφθεί μέσω της παρατήρησης στα προπτυχιακά του χρόνια. Το γεγονός αυτό ήταν πως περιοχές – αστικές και μη - με υψηλή συγκέντρωση LGBT+ ανθρώπων αναπτυσσόταν οικονομικά, κοινωνικά αλλά και πολιτισμικά με αποτέλεσμα την ανανέωση της σε όλους τους τομείς. Ο σκοπός της εργασίας, λοιπόν, είναι να κατανοηθεί η σημασία που έχει η προσέλκυση αλλά και η ανάπτυξη του gay τουρισμού στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας. Πιο ειδικά οι στόχοι που έχει θέσει ο ερευνητής είναι να βρεθούν οι παράγοντες ώθησης για ταξίδι των LGBT+ ανθρώπων αλλά και οι παράγοντες που μπορούν να τους ελκύσουν δυναμικά στην Ελλάδα. Επίσης στόχοι αποτελούν για τον ερευνητή οι θετικές επιδράσεις που θα έχει η ανάπτυξη του gay τουρισμού στην Ελλάδα αλλά και η στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στους LGBT+ επισκέπτες και κατ' επέκταση στον LGBT+ ανθρώπους εν γένει. Έτσι τα ερευνητικά ερωτήματα σχηματίζονται ως εξής :

- Ποιοι είναι οι παράγοντες ώθησης αλλά και ποιοι οι παράγοντες έλξης των LGBT+ ανθρώπων στην Ελλάδα;
- Ποιες θα είναι οι θετικές επιδράσεις που θα επιφέρει ο gay τουρισμός στην εκάστοτε ελληνική περιοχή σε όλα τα επίπεδα;
- Υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης της ειδικής μορφής του gay τουρισμού στην Ελλάδα;

Για την πραγματοποίηση της έρευνας θα δημιουργηθεί ερωτηματολόγιο το οποίο θα αποτελέσει και το εργαλείο συλλογής των απόψεων του δείγματος. Ωστόσο η ποσοτική έρευνα αυτή θα εμπεριέχει ποιοτικές μεταβλητές για την μεγαλύτερη εμβάθυνση και κατανόηση του θέματος.

Η εργασία ξεκινά με την υπεύθυνη δήλωση του ερευνητή και συνεχίζει με τις περιλήψεις – στην αγγλική και στην ελληνική γλώσσα. Ακολούθως περιλαμβάνεται στην εργασία ο πίνακας περιεχομένων και ο πίνακας διαγραμμάτων. Ακολουθούν οι ευχαριστίες και μετά η εισαγωγή στο θέμα της διπλωματικής εργασίας. Στο κεφάλαιο 1 θα πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση για το θέμα της εργασίας όπου θα αναφερθεί ότι έχει ερευνηθεί για το παρόν θέμα μέχρι και σήμερα. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί καρπό της δευτερογενούς έρευνας που διενήργησε ο ερευνητής. Στο κεφάλαιο 2 περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε από τον ερευνητή για την πραγματοποίηση της διπλωματικής εργασίας. Στο κεφάλαιο 3 θα γίνει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και στο κεφάλαιο 4 θα γίνει κριτική ανάλυση από τον ερευνητή. Εν συνεχεία ακολουθεί το κεφάλαιο των συμπερασμάτων και η εργασία τελειώνει με τους περιορισμούς της εν λόγω έρευνας αλλά και με τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα στο θέμα. Το κεφάλαιο των προτάσεων ακολουθεί η βιβλιογραφία.

## **1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

### **1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ LESBIAN GAY BISEXUAL TRANSGENDER ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ**

Ο τουρισμός, είτε σε τοπικό είτε σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει εξελιχτεί σε μια από τις πιο ακμάζουσες και πιο προσοδοφόρες βιομηχανίες. Ωστόσο είναι πολύ δύσκολο να οριστεί ο τουρισμός διότι απαρτίζεται από πολλές δραστηριότητες, προϊόντα και μονάδες

παραγωγής. Οι τελικοί καταναλωτές είναι οι τουρίστες / ταξιδιώτες που κάνουν χρήση της τουριστικής εμπειρίας. Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* που σημαίνει περιοδεία, περιήγηση. Σύμφωνα με τους Hunziker & Karf (1942) ως τουρισμός ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτει από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων που προέρχονται από διαφορετικό τόπο, υπό την προϋπόθεση ότι η παραμονή τους αυτή δεν συνεπάγεται με τη δημιουργία μόνιμης κατοικίας και δεν συνδέονται οι ίδιοι με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα (Canadell, 2018). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ή αλλιώς World Tourism Organization (2018) ένας επισκέπτης (εγχώριος, εισερχόμενος ή εξερχόμενος) θεωρείται τουρίστας όταν πραγματοποιεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση στον χώρο που επισκέπτεται.

Τις τελευταίες δεκαετίες ο τομέας του τουρισμού είναι μια από τις βιομηχανίες που αναπτύσσετε ραγδαία. Συγκεκριμένα, η βιομηχανία του τουρισμού αντιπροσωπεύει το 7% των παγκόσμιων εξαγωγών και υπολογίζεται πως μία θέση εργασίας στις 11 θέσεις απασχόλησης ανήκει στον τουριστικό κλάδο όπως και ότι το 10% του παγκόσμιου ΑΕΠ προέρχεται από τον τουριστικό κλάδο. Ο τουριστικός τομέας, εάν διαχειριστεί με ορθότητα, μπορεί να καταστεί καταλύτης για την οικονομική ευημερία, την κοινωνική ένταξη, την ειρήνη και την κατανόηση, καθώς και την πολιτιστική και περιβαλλοντική διαφύλαξη (Jordan and World Tourism Organization, 2018).

Ωστόσο η αγορά του συγκεκριμένου τομέα γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική, λόγω της πληθώρας του αριθμού των τουριστών αλλά και των προορισμών, γεγονός που κάνει τους τοπικούς φορείς του τουρισμού του εκάστοτε προορισμού να προσανατολίζονται σε ορισμένα κομμάτια της τουριστικής αγοράς (Moyib, Ojo, and Ayodele 2016). Ένα τέτοιο μέρος της αγοράς τουρισμού είναι και ο τουρισμός των LGBT+ ατόμων. Ο LGBT+ τουρισμός είναι ένα κομμάτι της αγοράς του τουρισμού που απευθύνεται ως επί το πλείστον σε σεξουαλικές μειονότητες όπως οι gay άνδρες, οι λεσβίες γυναίκες, οι αμφιφυλόφιλοι άνδρες και γυναίκες αλλά και οι διεμφυλικοί. Ο LGBT+ τουρισμός αποτελεί ξεχωριστό αντικείμενο μελέτης στην τουριστική αγορά και ορίζεται από την Διεθνή Ταξιδιωτική Ένωση Ομοφυλόφιλων και Λεσβιών ή αλλιώς IGLTA ως *“την ανάπτυξη και πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε λεσβίες, ομοφυλόφιλους, αμφιφυλόφιλους ή τρανσέξουαλ”* (Jordan and World Tourism Organization, 2018). Αυτό συμβαίνει λόγω του *“ότι υποτίθεται ότι οι gay καταναλωτές ανέκαθεν έτειναν να έχουν υψηλότερα επίπεδα διαθέσιμου εισοδήματος και επομένως ξοδεύουν περισσότερο από τους γενικούς καταναλωτές σε διακριτές κατηγορίες όπως ταξίδια, μόδα ή διασκέδαση”* (Jordan

and World Tourism Organization, 2018). Πιο συγκεκριμένα ο Graham (2002 όπως σημειώνει η Leach, 2017) τοποθετεί τον gay τουρισμό στην Ευρώπη του δέκατου όγδοου αιώνα, και τον ορίζει ως : *“την ταξιδιωτική κίνηση των ομοφυλόφιλων αντρών οι οποίοι έφυγαν από τις χώρες τους για να επιδιώξουν την αισθησιακή και σεξουαλική απελευθέρωση”*.

Ο ομοφυλόφιλος τουρισμός είναι επίσης γνωστός ως μια μορφή τουρισμού η οποία διατίθεται στο εμπόριο και απευθύνεται σε ολόκληρη την κοινότητα των LGBT+ ανθρώπων. Αυτή η αγορά είναι δεκτική και ανεκτική στην σεξουαλική ταυτότητα των ανθρώπων, οι οποίοι πρέπει να διαλέγουν προσεκτικά τους προορισμούς διότι κάποιιοι δεν είναι φιλικόι προς τους LGBT+ ανθρώπους. (Kinnunen, 2011). Η LGBT+ κοινότητα παρουσιάζει μεγάλη ποικιλομορφία στο εσωτερικό της. Ο UWNTO ή αλλιώς ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει πως *“οι LGBT άνθρωποι είναι εξαιρετικά διαφορετικοί. Κάποιοι μπορεί να αναγνωριστούν, πρώιμα, ως λεσβίες, ομοφυλόφιλοι, αμφιφυλόφιλοι ή τρανσέξουαλ, ενώ άλλοι δεν μπορούν”* (Jordan and World Tourism Organization, 2018). Λόγω του άνωθεν γεγονότος κρίνεται απαραίτητο να οριστούν κάποιες εννοιολογικές διακρίσεις. Ακολουθώσ η Kinnunen (2011) διασαφηνίζει βασικούς όρους της LGBT+ κοινότητας όπως : “Queers” ή στην ελληνική “Παράξενοι” ήταν αρχικά ένας υποτιμητικός όρος για τους ομοφυλόφιλους, τις λεσβίες, τους αμφιφυλόφιλους και τους διεμφυλικούς ως ένας αυτοσχέδιο όρος που καλύπτει το σύνολο της LGBT κοινότητας. Ο όρος με την πάροδο του χρόνου “εξυγιάνθηκε” ωστόσο χρησιμοποιείται ακόμη με αρνητική χροιά από ανθρώπους εκτός LGBT+ κοινότητας (Kinnunen, 2011) Αμφιφυλόφιλος / η είναι το άτομο – γυναίκα ή άνδρας - που μπορεί να έλκει και να έλκετε και από τα δύο φύλα. Δεν προϋποθέτει μη-μονογαμία (Kinnunen, 2011). Gay είναι ένα επίθετο του οποίου η μετάφραση στην ελληνική είναι χαρούμενος και το οποίο αντικατέστησε σε μεγάλο βαθμό τον "ομοφυλόφιλο" ως όρο αναφερόμενο σε άνδρες που έλκονται σεξουαλικά και με αγάπη από άλλους άντρες (Kinnunen, 2011). Για τις γυναίκες προτιμάται ο όρος "λεσβία". Για να συμπεριληφθούν και τα δύο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι όροι "gay άντρες και λεσβίες γυναίκες" (Kinnunen, 2011). Σε τίτλους όπου η ορολογία για την LGBT κοινότητα πρέπει να καλύψει αυτές τις κατηγορίες, ο όρος “gay” καλύπτει και τις δύο επιμέρους ομάδες. Οι διεμφυλικοί είναι άτομα που η βιολογική ταυτότητα τους και η ταυτότητα φύλου/έκφρασης μπορεί να μην είναι τα ίδια. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει για παράδειγμα τα τρανσεξουαλικά άτομα ή/και άτομα που ντύνονται στα πρότυπα του αντίθετου βιολογικό φύλου (Kinnunen, 2011). Τρανσέξουαλ είναι άτομα που

προσδιορίζουν τον εαυτό τους ως μέλος του αντίθετου φύλου και αποκτούν τα φυσικά χαρακτηριστικά του αντίθετου φύλου. Αυτές είναι οι πιο πολυπληθείς ομάδες που απαρτίζουν την LGBT κοινότητα (Kinnunen, 2011).

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ GAY SPACE

Ο LGBT+ τουρισμός ή αλλιώς ο Gay τουρισμός δεν είναι ένα φαινόμενο το οποίο εμφανίστηκε σύγχρονα. Στοιχεία για τον Gay τουρισμό διαφαίνονται από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, κυρίως, στην βορειοδυτική Ευρώπη (Fimiani, 2014). Πιο συγκεκριμένα ομοφυλόφιλοι άνδρες με καταγωγή, κυρίως, από την βόρεια Ευρώπη, διοργάνωναν και εκτελούσαν μεγάλα ταξίδια προς την νότια Ευρώπη η οποία έδειχνε ανεκτικότητα στους ομοφυλόφιλους τουρίστες, οι οποίοι με την σειρά τους μπορούσαν να εκφράσουν ελεύθερα την ομοφυλοφιλική τους ταυτότητα (Clift, Luongo, and Callister, 2002). Η ανάγκη για αυτά τα μεγάλα ταξίδια των ομοφυλόφιλων ανδρών και γυναικών διέφερε παρασάγγας σε σχέση με την ανάγκη για ταξίδι των ετερόφυλων ανδρών και γυναικών. Η διαφορά αυτή έγκειται στην διαρκή κοινωνική διάκριση που βίωναν οι ομοφυλόφιλοι στην τότε ετεροκανονική κοινωνία. Ακόμη και σήμερα έρευνες έχουν δείξει ότι οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις ταξιδιών (καθώς και οι επιχειρήσεις σε άλλους τομείς) διεξάγουν συγκεκριμένες δράσεις μάρκετινγκ που απευθύνονται κυρίως σε LGBT καταναλωτές (Jordan and World Tourism Organization, 2018). Ενδεικτικά αναφέρεται ότι κάποιες από τις κυρώσεις με τις οποίες ερχόντουσαν αντιμέτωποι οι ομοφυλόφιλοι ήταν η δημόσια γλευή μέσω την δημοσιοποίησης των ονομάτων ομοφυλοφίλων σε εφημερίδες, η “απαλλαγή” τους από την εκάστοτε στρατιωτική υποχρέωση ή θητεία (για τους άρρενες), η φυλακή αλλά και η εισαγωγή τους σε ψυχιατρικές κλινικές (Hughes, 2006).

Λόγω των προαναφερθέντων πρακτικών προς τους ομοφυλόφιλους ο Gay τουρισμός αναπτύσσει κάποια χαρακτηριστικά. Ειδικότερα όσο ο κόσμος βρισκόταν στην περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης τα ομοφυλόφιλα ταξίδια απέκτησαν έναν ελιτιστικό χαρακτήρα λόγω του μεγάλου κόστους που είχε η μετακίνηση, παλιότερα, εντός και εκτός κράτους (Clift et al., 2002). Αυτό το γεγονός άλλαξε με τον ερχομό του 2<sup>ου</sup> παγκοσμίου πολέμου ο οποίος επέφερε μεγάλες κοινωνικές αλλαγές (Fimiani, 2014). Η κοινωνία μετά τον 2<sup>ο</sup> παγκόσμιο πόλεμο περνά στην μετά – βιομηχανική περίοδο, κατά την οποία δημιουργούνται δειλά περιοχές, κυρίως σε μεγάλα αστικά κέντρα, οι οποίες

χαρακτηρίστηκαν ασφαλείς για τους ομοφυλόφιλους. Αυτές οι περιοχές τοποθετούνται γεωγραφικά στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. (Clift et al, 2002). Αυτές οι περιοχές αποτελούν τις απαρχές του λεγόμενου gay χώρου. Ο gay χώρος είναι τοποθεσίες / χώροι αναψυχής όπου οι LGBT άνθρωποι μπορούν να εκφράσουν ανοιχτά τη σεξουαλικότητά τους. Χαρακτηριστικός είναι ο ορισμός του Hughes (2006) ο οποίος ορίζει τον gay χώρο ως φυσική εκδήλωση των gay ανθρώπων. Σε αυτούς τους χώρους το να είσαι gay είναι η κανονικότητα (Visser, 2003). Σύμφωνα με τον Hughes (1998) από το τέλος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου ως και σήμερα ο gay χώρος χρησιμοποιείται από τους gay ως ένας χώρος ανάπτυξης της σεξουαλικής τους ταυτότητας αλλά και διαχωρισμού αυτής από την σεξουαλική ταυτότητα των ετεροφυλόφιλων (Visser, 2003). Η κατανάλωση του gay χώρου λάμβανε χώρα, κυρίως, μακριά από την οικογενειακή εστία και μακριά από τον χώρο εργασίας (Hughes, 1998). Σύμφωνα με τον ίδιο η ταξιδιωτική δραστηριότητα είναι η τελική μορφή της χρήσης του gay χώρου. Με τον τρόπο αυτό οι gay τουρίστες αμφισβητούν τον ετεροκανονικό κοινωνικό κώδικα σε μια μακρινή τοποθεσία όπου δεν φοβούνται να εκτεθούν και ταυτοχρόνως ενδυναμώνουν αυτούς που είναι καταπιεσμένοι (Visser, 2003). Ο gay χώρος αποτελείται από δρόμους, καφέ, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης κ.τ.λ. (Hughes, 1998). Οι επιχειρήσεις αυτές επιδιώκουν να διασφαλίσουν ότι οι LGBT+ καταναλωτές θα είναι ευπρόσδεκτοι και σεβαστοί όταν επισκέπτονται τον προορισμό τους ή αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους (Jordan and World Tourism Organization, 2018).

Απόρροια των κοινωνικών αγκυλώσεων και δυσκολιών που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι ομοφυλόφιλοι κυρίως όταν αποκαλύπτουν την σεξουαλική τους ταυτότητα στο οικογενειακό περιβάλλον είναι ο gay χώρος. Ο gay χώρος αποτελεί για έναν ομοφυλόφιλο ένα δίκτυο ανθρώπων αλλά και μια τοποθεσία που συν - διαμορφώνει αλλά και υποστηρίζει την ομοφυλοφιλική του ταυτότητα. (Valentine & Skelton, 2003 όπως σημειώνουν οι Apostolopoulou and Tsartas, 2013).

### **1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ / ΕΛΞΗΣ ΣΕ ΕΝΑΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

Ανεξαρτήτως σεξουαλικού προσανατολισμού η ανάγκη για ταξίδι είναι κοινή σε όλους. Με βάση μια κοινωνιολογική ερμηνεία του τουριστικού κινήτρου, ο Dann (1977) ενέκρινε την κοινωνικό - γεωγραφική ορολογία των παραγόντων push (ώθηση) και pull (έλξη) για να εξηγήσει παράγοντες που ενθαρρύνουν ή / και παρακινούν τους ανθρώπους να αφήσουν το σπίτι τους για έναν άλλο προορισμό (ώθηση) και τις ιδιότητες ενός



προορισμού που προσελκύουν τους ανθρώπους προς την κατεύθυνση αυτή (έλξη).

Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Dann (1977) οι παράγοντες έλξης μπορούν να έχουν ισχύ μόνο αφού οι παράγοντες ώθησης έχουν ήδη κάνει το εκάστοτε άτομο να θέλει να ταξιδέψει. Αναφέρει πως τα βασικά κίνητρα για ταξίδια ή οι παράγοντες προώθησης βρίσκονται στις δύο έννοιες της «ανωνυμίας» και της «ενίσχυσης του εγώ» (Dann, 1977). Τα βασικά κίνητρα, λοιπόν, που προκύπτουν από την κατάσταση της ανωνυμίας συνδέονται με την έμφαση που δίδεται στην κοινωνική αλληλεπίδραση με την οικογένεια ή/και τους φίλους αλλά και στην αναζήτηση για νόημα (Holden, 2005). Εν συνεχεία ο ίδιος αναφέρει πως *“αν οι άνθρωποι στερούνται κάποιας συνθήκης στο σπίτι ή εναλλακτικά, αν τα άτομα αντιλαμβάνονται ότι βρίσκονται σε δυσμενή θέση, το ταξίδι προσφέρει την ευκαιρία να αναλάβουν έναν νέο ρόλο, ακόμη και αν πρόκειται για μια μεταβατική περίοδο του ατόμου από τον έναν ρόλο στον άλλον. Η ενδυνάμωση του εγώ και της εκάστοτε ταυτότητας μπορεί επίσης να επιτευχθεί όχι μόνο στον προορισμό αλλά και κατά την επιστροφή στην πατρίδα, έχοντας μεταφερθεί σε ένα μοντέρνο προορισμό ή ακολουθώντας τον κατάλληλο τύπο διακοπών”* (Dann, 1977).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα ταξίδια των ομοφυλοφίλων ήταν πολύ πιο σημαντικά για τους ομοφυλόφιλους σε σχέση με τους ετεροφυλόφιλους λόγω της διάκρισης που υφίσταντο οι πρώτοι (Hughes, 2006). Μέσα από αυτό το πρίσμα διαμορφώνονται και οι παράγοντες ώθησης / έλξης των ομοφυλοφίλων για μετακίνηση και κατ' επέκταση για ταξίδι. Κάποιοι από τους σημαντικότερους παράγοντες ώθησης είναι η συναναστροφή με άλλους ομοφυλόφιλους αλλά και η ανάγκη κατασκευής και ανάπτυξης της ομοφυλοφιλικής ταυτότητας σε ένα κυρίαρχο ετεροκανονικό περιβάλλον (Apostolopoulou and Tsartas, 2013).

Αυτό γίνεται αντιληπτό όταν επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού σχεδιάζουν υπηρεσίες αποκλειστικά για ομοφυλόφιλους. Ειδικότερα η IGLTA αναφέρει πως πολλές φορές *“ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες έχουν σχεδιαστεί ειδικά για τους ταξιδιώτες LGBT, όπως για παράδειγμα γαμήλια ταξίδια και γαμήλιες τελετές για ζευγάρια του ίδιου φύλου ή/και διαμονή ή/και περιηγήσεις σχεδιασμένες αποκλειστικά για ομάδες ομοφυλόφιλων ή λεσβιών”* (Jordan and World Tourism Organization, 2018). Πιο συγκεκριμένα η διαφυγή από την μια καθημερινότητα, κατά την οποία η ομοφυλοφιλική ταυτότητα δεν είναι αποδεκτή, αλλά και η ανάγκη της έκφρασης της αποτελούν σημαντικούς παράγοντες ώθησης των ομοφυλοφίλων σε έναν προορισμό (Hattingh and

Spencer, 2017). *“Το ταξίδι από την συνειδητοποίηση του ομοφυλόφιλου σεξουαλικού προσανατολισμού στην ολοκλήρωση της ομοφυλοφιλικής ταυτότητας είναι μακρύ και συνεπάγεται πολλά βήματα μέχρι το άτομο να αποδεχτεί την ομοφυλοφιλική του υπόσταση και να σχηματίσει μια ταυτότητα σύμφωνη με αυτόν τον προσανατολισμό. Αυτό είναι ένα ταξίδι χωρίς τέλος”* (Apostolopoulou and Tsartas, 2013). Η παραπάνω αναφορά δίνει έμφαση στο πόσο μακροσκελές και συνάμα μακροχρόνιο είναι το ταξίδι για την κατασκευή μιας ομοφυλόφιλης ταυτότητας. Ο Hughes (1998) υποστηρίζει *“ότι η αναζήτηση της ομοφυλοφιλικής ταυτότητας είναι ουσιαστικά μια μορφή τουρισμού”* και ότι η επιδίωξη της κατασκευής και ανάπτυξης της ομοφυλοφιλικής ταυτότητας συνεπάγεται συχνά ταξίδια. Οι Apostolopoulou and Tsartas (2013) αναφέρουν πως η ομοφυλοφιλική ταυτότητα επικυρώνεται μέσω των σχέσεων που αναπτύσσουν οι ομοφυλόφιλοι μεταξύ τους. Οι ίδιοι τονίζουν πως *“η επαφή με άλλους ομοφυλόφιλους και λεσβίες προσφέρει μια ευκαιρία για αυτό-έκφραση και ενίσχυση της αίσθησης της διαφοράς από τους άλλους, αλλά συγχρόνως προωθεί τη διαμόρφωση του κυρίαρχου ομοφυλόφιλου τρόπου ζωής. Παρόλα αυτά πολλοί ομοφυλόφιλοι αποφεύγουν εσκεμμένα τον ομοφυλοφιλικό χώρο και επιλέγουν έναν τρόπο ζωής που μοιάζει περισσότερο με την ετεροφυλοφιλική ταυτότητα”*. (Apostolopoulou and Tsartas, 2013).

Εδώ γίνεται εμφανές πως πολλοί ομοφυλόφιλοι για να αποφύγουν την οποιαδήποτε εχθρική συμπεριφορά υιοθετούν μια ετεροφυλοφιλική κοινωνική “μάσκα” για να προστατευτούν. Οι συγκεκριμένες ανάγκες των gay τουριστών μπορούν να λάβουν χώρα ως επί το πλείστον μέσα στο gay χώρο. Αυτό καθιστά τον gay χώρο ένα σημαντικό τουριστικό θέλγητρο για τους ομοφυλόφιλους τουρίστες (Hughes, 1998). Την άποψη του Hughes επικυρώνει η Fimiani (2014) η οποία υπογραμμίζει πως *“η ανάπτυξη των αποκλειστικών χώρων για τους ομοφυλόφιλους δεν δημιουργείται πάντοτε σε αναλογία με την ζήτηση των ομοφυλόφιλων τουριστών, οι οποίοι ζητούν να διαχωριστούν από έναν ετεροκανονικό κόσμο που τους εξοστρακίζει, αλλά συνδέεται κυρίως με το γεγονός ότι σε ένα αποκλειστικά gay θέρετρο, οι γκέι τουρίστες ζουν χωρίς πίεση, περιορισμούς ή όρια . Έχει υποστηριχθεί ότι οι gay χώροι προσφέρουν ένα χώρο όπου οι gay άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους δημιουργώντας μια συλλογική gay ταυτότητα”*.

Ωστόσο αυτή δεν είναι η μόνη απόδειξη ότι ο gay χώρος χρησιμοποιείται από τους ομοφυλόφιλους αποκλειστικά για τον διαχωρισμό τους από τους ετεροφυλόφιλους και για την αποφυγή εχθρικών, προς αυτούς, συμπεριφορών. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως *“ο ρόλος της ομοφυλοφιλικής κοινότητας σταδιακά αλλάζει, καθώς, ειδικά οι δυτικές*

*κοινωνίες γίνονται μάρτυρες μιας αυξανόμενης αποδοχής και ένταξης στο υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο των ομοφυλοφίλων και των λεσβιών. Έτσι, η συμμετοχή στον γκέι πολιτισμού προέρχεται περισσότερο από την αναγκαιότητα του ατόμου να επικυρώσει την ταυτότητά του και να αναπτύξει μια κοινωνική ζωή, παρά από την ανάγκη να ξεφύγει από την κοινωνική αποδοκιμασία και την καταπίεση” (Richardson and Seidman, 2002).*

Εδώ φαίνεται πως ένας σημαντικός παράγοντας ώθησης είναι το αίσθημα του ανήκειν. Το αίσθημα του ανήκειν αυτόματα μετατρέπει τον gay χώρο σε παράγοντα έλξης. Αυτό συμβαίνει διότι πολλοί ομοφυλόφιλοι και λεσβίες, υπέφεραν από την αίσθηση ότι είναι διαφορετικοί σε σχέση τους φίλους και την οικογένειά τους με αποτέλεσμα ο ομοφυλόφιλος χώρος να προσφέρει μια αίσθηση ότι ανήκουν σε ένα σύνολο με τα ίδια χαρακτηριστικά (Valentine, Skelton, and Butler, 2003).

Ακόμη σημαντικό ρόλο φαίνεται να διαδραματίζει η ανωνυμία των ομοφυλόφιλων ταξιδιωτών. Η ανωνυμία τείνει να θεωρείται σημαντική λόγω της διάκρισης που υφίσταντο και υφίστανται ακόμη οι ομοφυλόφιλοι. Αυτό αποδεικνύεται από μαρτυρίες πολλών ομοφυλόφιλων ανθρώπων οι οποίοι επισκέπτονται τον gay χώρο μόνο μακριά από το σπίτι, προκειμένου να ισχυροποιήσουν και να σιγουρέψουν την ασφάλειά τους και την ανωνυμία τους (Apostolopoulou and Tsartas, 2013). Είναι χαρακτηριστικό πως σε έρευνα του Hughes (2002) οι ομοφυλόφιλοι δεν αναφέρουν τον gay χώρο ως παράγοντα έλξης αλλά εκδηλώνουν φόβο για προορισμούς που δεν είναι φιλικό προς τους ομοφυλόφιλους γεγονός που αποτελεί παράγοντα αποφυγής αυτού του προορισμού. Ως εκ τούτου, οι ομοφυλόφιλοι φαίνεται να έχουν επιπλέον παράγοντες κινδύνου να λάβουν υπόψη για την εκτίμηση της επιλογής προορισμού όπως η ενδεχόμενη δυσφορία, ανασφάλεια, διακρίσεις έως και σωματική επίθεση. Αυτό δεν συμβαίνει αποκλειστικά στους ομοφυλόφιλους, αλλά η πιθανότητα εμφάνισής αυτών των συμπεριφορών εναντίον τους είναι υψηλή (Hughes, 2002).

Η αποδοχή της ομοφυλοφιλίας δεν είναι ευρέως διαδεδομένη στις τοπικές κοινωνίες που αναπτύσσουν τουριστική δραστηριότητα ή/και στις χώρες υποδοχής των τουριστών και οι ομοφυλόφιλοι τουρίστες αισθάνονται την ανάγκη να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί όσον αφορά την επιλογή προορισμού. Η αποφυγή ή η επιλογή του προορισμού προκαλούνται από την εκτίμηση του κινδύνου των αντιδράσεων, η οποία με την σειρά της απαιτεί ανάγκη τροποποίησης της συμπεριφοράς, η οποία συνεπάγεται απώλεια της άνεσης των ομοφυλόφιλων τουριστών.

Παρόλα αυτά θεμιτό είναι να ειπωθεί πως με την πάροδο των ετών ειδικά στις δυτικές κοινωνίες οι LGBT+ άνθρωποι και οι οικογένειές τους επιλέγουν πια τους προορισμούς σε μεγάλο βαθμό με τον ίδιο τρόπο που κάνουν οι ετεροφυλόφιλοι ομόλογοι τους (Jordan and World Tourism Organization, 2018) γεγονός που σημαίνει πως υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν ομοφυλόφιλους και ετεροφυλόφιλους εξίσου.

Ο Hughes (2002) κάνει λόγο για παρόμοιους παράγοντες έλξης / ώθησης ομοφυλοφίλων και ετεροφυλόφιλων. Ειδικότερα σημειώνει πως *“οι «τύποι» των διακοπών που επιλέγουν οι ομοφυλόφιλοι είναι όμοιοι με εκείνους της υπόλοιπης κοινωνίας. Επιλέγουν διακοπές που επικεντρώνονται σε οποιουσδήποτε παράγοντες όπως ο ήλιος και η θάλασσα, το σκηνικό, ο πολιτισμός, η πολιτιστική κληρονομιά, ο αθλητισμός, η ψυχαγωγία και ούτω καθεξής. Είναι επίσης φανερό ότι τα τουριστικά κίνητρα όπως η κοινωνική αλληλεπίδραση, η αναγέννηση, η αυτό-πραγμάτωση, η ελευθερία, η ενίσχυση του εγώ, η αξιολόγηση του εαυτού, το κοινωνικό κύρος και η διαφυγή ισχύουν εξίσου για τους ομοφυλόφιλους και τους ετεροφυλόφιλους. Η επιλογή των διακοπών και των προορισμών συχνά μπορεί να εξηγηθεί από παράγοντες όπως η ηλικία και η προσωπικότητα με τον ίδιο τρόπο όπως και οι επιλογές του ετεροφυλόφιλου πληθυσμού”*. Σύμφωνα με τα παραπάνω κρίνεται πως και η ανάγκη για χαλάρωσή ή /και για άνεση είναι παρόμοια.

Πιο συγκεκριμένα οι Hattingh and Spencer (2017) στην έρευνα τους για τους παράγοντες ώθησης και έλξης ομοφυλοφίλων στην πόλη του Κέιπ Τάουν, ανακαλύπτουν πως ποσοστό άνω του 50% των ερωτηθέντων βρίσκει πως παράγοντες όπως η χαλάρωση, η άνεση αλλά και η τοπική γαστρονομία σε συνδυασμό με το μαγικό τοπίο αποτέλεσαν τα κίνητρα της επίσκεψης τους. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από τους Ersoy, Ozer, and Tuzunkan (2017) οι οποίοι αναφέρουν πως *“όλο το δείγμα των ερωτηθέντων στην δική τους έρευνα απήντησε πως όλοι βρήκαν ότι η άνεση, η χαλάρωση και το καλό φαγητό είναι από τους πιο δημοφιλείς παράγοντες έλξης για ταξίδια αναψυχής”*.

Ακολούθως η ίδια γαστρονομία του εκάστοτε τόπου φαίνεται να είναι σημαντικότερος παράγοντας από τα ίδια τα εστιατόρια ή/και τα ξενοδοχεία, τα οποία δεν φαίνεται να έλκουν τους τουρίστες. Οι Hattingh and Spencer (2017) αναφέρουν πως *“η σημασία της τροφής είναι αυξανόμενη, καθώς οι γαστρονομικές προσφορές του Κέιπ Τάουν είναι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της πόλης.”*

Επίσης μεγάλη σημασία φαίνεται να έχει για τους ομοφυλόφιλους ο καλός καιρός, ένα όμορφο τοπίο όπως στην περίπτωση του Κέιπ Τάουν, που το επισκέπτονται για το

δραματικό και συνάμα όμορφο τοπίο. Αυτό είναι φυσικά το νούμερο ένα σημείο πώλησης του Κέιπ Τάουν και μαζί με ένα από τα επτά παγκόσμια θαύματα της φύσης, το Table Mountain. Θέληγτρα όπως αυτά έλκουν και τον ετεροφυλόφιλο πληθυσμό (Hattingh and Spencer, 2017).

Η αναζήτηση καινούργιων πολιτιστικών τοπίων ήταν ανέκαθεν ένας σημαντικός παράγοντας μετακίνησης των ομοφυλοφίλων το οποίο βέβαια έρχεται σε σύγκλιση με ένα μεγάλο τμήμα των ετεροφυλόφιλων οι οποίοι ταξιδεύουν για πολιτισμικούς λόγους εξίσου (Leach, 2017). Αυτό δεν είναι σύγχρονο χαρακτηριστικό μιας και οι ομοφυλόφιλοι ταξίδευαν μεν στην νότια Ευρώπη λόγω της ανεκτικότητας της προς του ομοφυλόφιλους, αλλά και λόγω των όμορφων τοπίων και του πολιτισμού. Η Ιταλία και η Ελλάδα φαίνεται να κέρδιζαν την προτίμηση των εύπορων βορειοευρωπαίων gay τουριστών ακόμη και τον 19<sup>ο</sup> αιώνα (Aldrich, 1993 όπως αναφέρει ή Fimiani, 2014).

Η βασική διαφορά που φαίνεται να έχουν ομοφυλόφιλοι και ετεροφυλόφιλοι από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και μετά τουλάχιστον είναι η σύναψη σχέσεων μεταξύ τους. Οι ομοφυλόφιλοι λόγω της διάκρισης που υφίσταντο δεν μπορούσαν να συνευρεθούν με τους εκάστοτε συντρόφους τους στην καθημερινή τους ζωή όπως οι ετεροφυλόφιλοι ομότιμοι τους με αποτέλεσμα τα ταξίδια των ομοφυλοφίλων να έχουν, πολλές φορές, αποκλειστικά αυτόν τον στόχο, κυρίως παρελθοντικά (Leach, 2017). Ωστόσο, οι βασικοί παράγοντες που υπερνικούν ακόμη και τον παράγοντα της ανάγκης για σεξουαλική επαφή στα ταξίδια των ομοφυλοφίλων είναι δύο. Η άνεση να είναι ομοφυλόφιλοι στο κοινωνικό περιβάλλον και η πνευματική και σωματική τους ασφάλεια (Leach, 2017).

Ο παράγοντας ώθησης/έλξης που λέγεται gay χώρος είναι όπως φαίνεται ο σημαντικότερος μιας και οι ομοφυλόφιλοι εκεί μέσα μπορούν να επικυρώνουν και να αναπτύσσουν την σεξουαλική τους ταυτότητα με άνεση και ασφάλεια (Hughes, 1998) αν και είχε υποστηριχθεί ότι με την αυξανόμενη αποδοχή και προβολή της ομοφυλοφιλίας θα εξαφανιστεί η αναγκαιότητα των αποκλειστικών χώρων των ομοφυλόφιλων (Fimiani, 2014).

Οι gay χώροι δημιουργήθηκαν μετά το τέλος του 2<sup>ου</sup> παγκοσμίου πολέμου στην περιοχή της Ευρώπης, ωστόσο η κοινωνία αντιμετώπιζε ακόμη τους ομοφυλόφιλους όπως και πριν πόλεμο. (Clift et al., 2002). Ως επέκταση του gay χώρου, παράγοντας έλξης μπορεί να είναι ο ίδιος ο Gay χώρος, για του λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω αλλά και τα gay γεγονότα (Hattingh and Spencer, 2017). Σύμφωνα με τους Hattingh and Spencer (2017)

αυτά τα “γεγονότα / φεστιβάλ διοργανώνονται ολοένα και περισσότερο για να προσελκύσουν τους επισκέπτες σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, καθώς ο τουρισμός παραδοσιακά εξαρτάται από τα φυσικά αξιοθέατα (Markwell and Waitt, 2009). Επιπλέον, όταν οι ομοφυλόφιλοι παρευρίσκονται σε ομοφυλοφιλικές εκδηλώσεις, δημιουργείται μια αντίληψη ότι αποτελούν μέρος μιας πλειοψηφίας (Markwell and Waitt, 2009), κάτι που ίσως δεν συμβαίνει ενδεχομένως στην χώρα προέλευσης τους, προσφέροντας έτσι την ευκαιρία να ξεφύγουν από την επικρατούσα ετεροκανονικότητα και να βιώσουν την ομοκανονικότητα. Αυτά τα γεγονότα χωρίζονται σε κατηγορίες και περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, αθλητικές εκδηλώσεις (Jordan and World Tourism Organization, 2018), gay γιορτές και συναθροίσεις (Jordan and World Tourism Organization, 2018), παρελάσεις υπερηφάνειας (Enguix 2013), συνέδρια (Jordan and World Tourism Organization, 2018) και συναντήσεις (Hattingh and Spencer, 2017)”.

#### 1.4 **STONEWALL ΚΑΙ CASTRO ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ/ ΈΛΞΗΣ**

Σύμφωνα με τον Boyd (2011) αλλά και τους Armstrong and Crage (2006) οι ομοφυλόφιλοι υφίσταντο τις ίδιες διακρίσεις και μετά την λήξη του 2<sup>ου</sup> παγκοσμίου πολέμου. Στην Ευρώπη οι ομοφυλόφιλοι δεν αντιδρούσαν σε αντίθεση με την Αμερική όπου η διάκριση τους από το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο πυροδότησε διάφορες μαζικές αντιδράσεις ομοφυλοφίλων κατά των αστυνομικών αρχών κατά την δεκαετία του 1970 σε αστικές περιοχές όπως το Σαν Φρανσίσκο και η Νέα Υόρκη.

Συγκριμένα η περιοχή της Κάστρο στην πόλη του Σαν Φρανσίσκο ήταν μια ιρλανδό – καθολική γειτονιά ή οποία χρόνο με τον χρόνο κατοικούνταν όλο και περισσότερο από gay ανθρώπους οι οποίοι ένιωθαν μη – καλοδεχούμενοι στην πόλεις προέλευσης τους ή στις γύρω περιοχές. Στην μετανάστευση gay ανθρώπων στην περιοχή συνέβαλαν οι συνεχείς επιδρομές της αστυνομίας στα μπαρ των ομοφυλοφίλων τα οποία συνήθως βρισκόταν σε γωνιές της πόλης. Αυτό συνέβαινε διότι στα τέλη της δεκαετίας του 1960 η ομοφυλοφιλία είχε ποινικοποιηθεί (Boyd, 2011). Οι ομοφυλόφιλοι αποφάσισαν πως δικαιούνται και έχουν κοινωνικά και πολιτικά δικαιώματα και αποφάσισαν να τα διεκδικήσουν μην μπορώντας να ανεχτούν άλλο την υφιστάμενη κατάσταση. Έτσι με την βοήθεια και άλλων μειονοτικών ομάδων όπως οι αφρό – αμερικάνοι και οι μετανάστες αλλά και το φεμινιστικό κίνημα διεκδικήσαν την διεύρυνση των δικαιωμάτων τους.

Η Κάστρο μεγαλώνει, γίνεται ένα σύμπλεγμα από διαφορετικές κουλτούρες και η εικόνα του gay χώρου της Κάστρο έχει ήδη διαμορφωθεί. Η εγκατάσταση του Harvey Milk στην Κάστρο, ο οποίος διεκδίκησε δικαιώματα για τους ομοφυλόφιλους, ως πολιτικός, καθιέρωσαν την Κάστρο ως τον gay χώρο του Σαν Φρανσίσκο ακόμη και σήμερα (Boyd, 2011).

Τα γεγονότα του “Stonewall” ακολουθούν αντίστοιχη γραμμή πορείας με αυτήν της Κάστρο και γίνονται κοινή ανάμνηση στην συλλογική μνήμη των gay ανθρώπων (Armstrong and Crage, 2006). Οι ταραχές του Stonewall λαμβάνουν χώρα το 1969, στις οποίες οι διαδηλωτές συγκρούστηκαν με τις αρχές μετά από μια βίαιη αστυνομική επιδρομή σε ένα μπαρ του Greenwich Village, κάτι το οποίο είναι μια καθοριστική στιγμή στην ιστορία του κινήματος των ομοφυλοφίλων σε παγκόσμιο επίπεδο (Chan, 2009). Αυτό συμβαίνει γιατί για πρώτη φορά οι ομοφυλόφιλοι αντέδρασαν στην βία των αστυνομικών οργάνων και δεν δέχτηκαν παθητικά την εξευτελιστική διαχείριση τους από τους αστυνομικούς. Η αντίσταση των ομοφυλοφίλων ανθρώπων στους αστυνομικούς μέσα στο Stonewall ήταν η σπίθα που πυροδότησε ολόκληρο το ομοφυλοφιλικό κίνημα στον σε παγκόσμιο επίπεδο (Armstrong and Crage, 2006). Παρόλη την αρνητική στάση του τύπου προς τους ομοφυλόφιλους, οι ακτιβιστές μοίραζαν φυλλάδια τα οποία ανέφεραν την κακοποιητική συμπεριφορά που υφίσταντο για χρόνια οι ομοφυλόφιλοι και ότι τα γεγονότα του Stonewall είναι μια ιστορική στιγμή.

Τα γεγονότα του Stonewall είναι η πρώτη μεγάλη αντίδραση των ομοφυλοφίλων σε μνήμη αυτής της αντίδρασης άρχισε να γιορτάζεται αυτή η ημέρα (Armstrong and Crage 2006). Αυτές οι μέρες μνήμης άρχισαν να γιορτάζονται και από τους ομοφυλόφιλους άλλων πόλεων των Ηνωμένων Πολιτειών. Με τη πάροδο των ετών, κράτη στην Αφρική, την Ασία, την Ωκεανία και την Ευρώπη άρχισαν να γιορτάζουν τα γεγονότα του Stonewall (Markwell and Waitt 2009). Τα κράτη αποφάσισαν να ακολουθήσουν το παράδειγμα των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής έτσι ώστε να στρέψει την προσοχή του κοινού στην σεξουαλική καταπίεση των ομοφυλοφίλων (Markwell and Waitt, 2009).

Σύμφωνα με τον Hughes (2006) αλλά και την Kinnunen (2011) αυτή είναι και η απαρχή των δεκάδων φεστιβάλ υπερηφάνειας που πραγματοποιούνται σήμερα σε δεκάδες πόλεις ανά τον κόσμο σήμερα και διατηρούν τον ίδιο σκοπό, δηλαδή την αμφισβήτηση της ετεροκανονικότητας, την στροφή της προσοχής της κοινωνίας στις σεξουαλικές μειονότητες αλλά και την μνήμη των γεγονότων του Stonewall. Άλλωστε ο Darmawan

(2014) αναφέρει πως “ η δημοσιογράφος *Linda Hirshman*, η οποία γράφει για το κίνημα των ομοφυλοφίλων, υποστηρίζει ότι αυτό που έδωσε στη φήμη του *Stonewall* δεν ήταν η ίδια η ταραχή, αλλά αυτό που συνέβη ένα χρόνο αργότερα: η πρώτη παρέλαση ομοφυλοφίλων στον κόσμο”.

Σήμερα τοποθεσίες όπως το *Stonewall* και η Κάστρο έχουν μετατραπεί σε τουριστικούς πόλους έλξης για τους gay τουρίστες (Chan, 2009) ως “ομοφυλοφιλικές” περιοχές και έχουν γίνει ορόσημα για ομοφυλόφιλους και μη. Η Fimiani (2014) υποστηρίζει πως οι περιοχές αυτές θεωρούνται πατρίδες για τους ομοφυλόφιλους, όπου μπορεί να συγκεντρωθεί η κοινότητα των LGBT+. Η άποψη αυτή ενθαρρύνεται, ιδιαίτερος από τους Markwell and Waitt (2009) οι οποίοι ισχυρίζονται πως οι χαρακτήρες από την ταινία “*The Wizard of Oz*” (η οποία βασίζεται στο μυθιστόρημα “*The Wonderful Wizard of Oz*”) χρησίμευσαν ως αλληγορικοί χαρακτήρες για τους ομοφυλόφιλους, που εμφανίζονται ως φίλοι της Dorothy. Το ομοσπονδιακό κράτος του Οζ γίνεται μια αλληγορική γκέι πατρίδα, αλλά η Dorothy θα έχει πάντα την επιθυμία να επιστρέψει στην πατρίδας της ελπίζοντας ότι η πατρίδα της θα έχει επίσης αλλάξει και η ίδια θα έχει γίνει αποδεκτή. Απόδειξη της παραπάνω άποψης αποτελεί το γεγονός ότι στις ΗΠΑ, πολλά gay travel agencies χρησιμοποιούν ονόματα εμπνευσμένα από τους χαρακτήρες του “*The Wizard of Oz*” (Apostolopoulou and Tsartas 2013).

## **1.5 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΥΠΕΡΗΦΑΝΕΙΑΣ ΚΑΙ GAY ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΛΞΗΣ**

Με την σειρά τους και οι ημέρες υπερηφάνειας εκτός από την κοινωνική, πολιτισμική υπόσταση τους ανέπτυξαν και μια τουριστική υπόσταση. Οι ημέρες υπερηφάνειας έγιναν φεστιβάλ υπερηφάνειας και το αποκορύφωμα αυτών των φεστιβάλ είναι μια μεγάλη πορεία υπερηφάνειας στο κέντρο της εκάστοτε μητροπολιτικής – και όχι μόνο - πόλης (Markwell and Waitt, 2009). Αυτό γίνεται έκδηλο στην πόλη της Βαρκελώνης, για παράδειγμα, όπου κατά την διάρκεια του φεστιβάλ υπερηφάνειας λαμβάνουν χώρα πολυάριθμες δραστηριότητες οι οποίες προσελκύουν αρκετούς ανθρώπους, ανεξαρτήτου σεξουαλικότητας, καθιστώντας έτσι το φεστιβάλ υπερηφάνειας ένα σημαντικό τουριστικό πόλο έλξης (Enguix, 2017).

Αντίστοιχα παραδείγματα της τουριστικής πλευράς των φεστιβάλ υπερηφάνειας γίνονται αντιληπτά και σε άλλες πόλεις και χώρες του κόσμου τα τελευταία χρόνια όπως το Ελσίνκι στην Φιλανδία (Kinnunen, 2011), η Βαρκελώνη και η Μαδρίτη στην Ισπανία



(Enguix, 2017), το Σύδνεϋ στην Αυστραλία (Pavlou, 2009), Σαν Φρανσίσκο (Boyd, 2011) και Νέα Υόρκη στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Chan, 2009), Τελ Αβίβ στο Ισραήλ (Poria, 2006) κ.α. Όσες πόλεις τυγχάνει να έχουν μνημεία σημαντικά για την LGBT κοινότητα τα χρησιμοποιούν έτσι ώστε να χαρακτηρίσουν ως φιλικές προς τους gay ή /και αποκλειστικά gay περιοχές/πόλεις έτσι ώστε να προσελκύσουν την LGBT κοινότητα (Chan, 2009).

Πολλές φορές τα gay γεγονότα ή/και μνημεία παρουσιάζονται ως ότι πρέπει να τα επισκεφτεί κάποιος ο οποίος έχει διαφορετική σεξουαλικότητα, οδηγώντας την LGBT κοινότητα σε ένα είδος προσκυνήματος σε περιοχές όπως το ιστορικό μπαρ Stonewall (Chan, 2009) αλλά και στην ιστορική περιοχή Κάστρο (Boyd, 2011). Η ίδια συνθήκη επικρατεί και στα φεστιβάλ υπερηφάνειας. Παρ' όλες τις διαφορετικές φωνές που συγκρούονται συστηματικά για το κατά πόσο τα φεστιβάλ πρέπει να είναι διαμαρτυρία ή/και γιορτή και το κατά πόσο θεμιτή είναι η εμπορευματοποίηση αυτού, γεγονός παραμένει η τουριστική του υπόσταση (Markwell and Waitt, 2009).

Αυτό συμβαίνει γιατί συγκεκριμένα το φεστιβάλ υπερηφάνειας έχει διττή σημασία. Είναι ένα πολιτικό γεγονός το οποίο εν τη γέννηση του διεκδικεί πολιτικά και κοινωνικά δικαιώματα για τις σεξουαλικές μειονότητες αλλά είναι και μια γιορτή προς την ελευθερία της σεξουαλικότητας (Kinnunen, 2011). Αυτό σημαίνει πως το φεστιβάλ υπερηφάνειας είναι ένας σημαντικός παράγοντας έλξης gay τουριστών των οποίων ανάγκες όπως ασφάλεια και αίσθημα του ανήκειν έχουν εξασφαλιστεί εξ' ορισμού (Apostolopoulou and Tsartas, 2013).

Επίσης μια πόλη, και κατ' επέκταση ένα κράτος, η/το οποίο/α δεν προσπαθεί να αναστείλει - ή ακόμη χειρότερα να καταστείλει - το φεστιβάλ της υπερηφάνειας κάνει φανερό πως έχουν κατοχυρωθεί τα gay δικαιώματα όπως γενική αποδοχή των ομοφυλόφιλων σχέσεων, προσωπική αποδοχή ομοφυλοφιλίας, αποδοχή ομοφυλόφιλου ατόμου στη υψηλότερη εκλεγμένη πολιτική θέση κ.α (Smith, Son, and Kim, 2011).

Όπως αναφέρθηκε και πριν ένας σημαντικός παράγοντας έλξης είναι ο gay χώρος μια πόλης (Fimiani, 2014). Το φεστιβάλ υπερηφάνειας διευρύνει τον gay χώρο σε όλο το φάσμα - ή έστω σε ένα μεγαλύτερο φάσμα - της εκάστοτε πόλης δημιουργώντας ροή τουριστών που θέλουν να καταναλώσουν τον gay χώρο (Kinnunen, 2011). Αυτό σημαίνει πως η ομοφυλοφιλία, ως σεξουαλική προτίμηση, γίνεται νόρμα λόγω του φεστιβάλ και η εκάστοτε πόλη χρωματίζεται ως φιλική προς τους gay, όπως στην περίπτωση της

Θεσσαλονίκης στην Ελλάδα (Eleftheriadis, 2015) ή στην περίπτωση της Μελβούρνης στην Αυστραλία όπου οι τουρίστες ρέουν προς κατανάλωση του gay χώρου (Markwell and Waitt, 2009).

Το γεγονός αυτό, ωστόσο, δεν αποκτά, απαραίτητα, θετικό πρόσημο. Αυτό συμβαίνει γιατί πολύ συχνά ο gay χώρος αποκτά χαρακτηριστικά ενός «γκέτο» (Bell and Binnie, 2004). Οι ομοφυλόφιλοι – γηγενείς και τουρίστες – της εκάστοτε περιοχής μετέχουν στον gay χώρο μακριά από τα βλέμματα των ετεροφυλόφιλων ομολόγων τους (Terkenli, 2009).

Στην προσπάθεια μη “γκετοποίησης”, ορατότητας των gay χώρων αλλά και των ίδιων των ομοφυλόφιλων αρωγοί εμφανίζονται τα gay γεγονότα. Ο Casey (2009) κάνει αναφορά στο παράδειγμα της ανάπτυξης αλλά και της διεύρυνσης του gay χώρου από το φεστιβάλ του Mardi Gras στην πόλη του Σύδνεϋ και πως αυτό συνέβαλε στην αλλαγή αντιμετώπισης των ομοφυλόφιλων τουριστών αλλά και γηγενών.

Παρ’ όλα αυτά υποστηρίζεται η άποψη ότι το μέγεθος του gay χώρου σε μια περιοχή, μετά το όποιο ομοφυλοφιλικό φεστιβάλ, συρρικνώνεται στο αρχικό του βεληνεκές. Εδώ γίνεται εμφανής η ανάγκη της διεύρυνσης του αποκλειστικά gay χώρου σε έναν, μεγαλύτερης εμβέλειας, φιλικό προς τους gay, χώρο. Αρχικά αυτό προϋποθέτει την αρμονική συνύπαρξη των ομοφυλοφίλων και των ετεροφυλόφιλων, κάτι που αποτελεί και στόχο του εκάστοτε gay γεγονότος ή φεστιβάλ (Kinnunen, 2011) κατά το οποίο οι gay επισκέπτες θα είναι ορατοί στην εκάστοτε τοπική κοινότητα με στόχο την άμβλυνση των αρνητικών απόψεων της προς τους ομοφυλόφιλους. *“Ο όρος gay friendly αναφέρεται σε τέτοιους τόπους όπου η ομοφυλοφιλία γίνεται αποδεκτή από τους ετεροφυλόφιλους και όπου οι ομοφυλόφιλοι και οι λεσβίες μπορούν να είναι ανοιχτοί για τη σεξουαλικότητά τους”* (Köllen and Lazar, 2013).

Η δεκτικότητα των ετεροφυλόφιλων και κατ’ επέκταση της τοπικής κοινωνίας γίνεται εμφανής στην έρευνα των Moyib et al. (2016) στην οποία οι ίδιοι δείχνουν την συνεχόμενα αυξανόμενη συμμετοχή αμοφτέρων ομοφυλόφιλων και ετεροφυλόφιλων σε ένα φεστιβάλ αφιερωμένο στους gay. Ο φιλικός προς τους gay χώρος δίνει την δυνατότητα σε μια τοποθεσία να μην αποκλείει ένα τόσο σημαντικό και οικονομικά ισχυρό μέρος της κοινωνίας από την βιομηχανία του ταξιδιού και της φιλοξενίας αλλά και προωθεί την συνύπαρξη όλου του φάσματος της σεξουαλικότητας (Köllen and Lazar, 2013). Μέρη σαν αυτά είναι η Βαρκελώνη και συγκεκριμένα ή περιοχή Sitges (Moyib et al. 2016), το Ελσίνκι (Kinnunen, 2011), το Σύδνεϋ στην Αυστραλία (Markwell and Waitt, 2009), η

Βουδαπέστη στην Ουγγαρία (Köllen and Lazar, 2013) το Σαν Φρανσίσκο (Boyd, 2011) αλλά και η Νέα Υόρκη (Chan, 2009) στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Στην Ελλάδα, οι περιοχές που έχουν gay space ή είναι φιλικές προς τους ομοφυλόφιλους είναι η Αθήνα, η οποία είναι και η πρωτεύουσα στο κράτος της Ελλάδας (Papanikolaou, 2014), η Θεσσαλονίκη η οποία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη (πληθυσμιακά) πόλη της Ελλάδας (Eleftheriadis, 2017) αλλά και η νήσος της Μυκόνου ή οποία είναι γνωστή για την δεκτικότητα και την ανεκτικότητα σε LGBT+ τουρίστες (Clift and Forrest, 1999). Η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη φιλοξενούν και διοργανώνουν τα τελευταία χρόνια τα Athens Pride (Athens Pride, 2019) και Thessaloniki Pride (Eleftheriadis, 2015) αντίστοιχα αλλά και η χώρα της Μύκονου διοργανώνει κατά την θερινή περίοδο, κυρίως, φεστιβάλ τα οποία απευθύνονται σε, αποκλειστικά, - ή/και - όχι, gay ανθρώπους μιας και αποτελεί τον πιο φιλικό καλοκαιρινό προορισμό για τους gay ανθρώπους (Dendrinis, 2008).

## **1.6 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΥΠΕΡΗΦΑΝΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Πρωτύτερα αναφέρθηκε πως η Ελλάδα, μεταξύ άλλων χωρών, ήταν προτιμητέα από τους gay τουρίστες, ακόμη και πριν τον 2ο παγκόσμιο πόλεμο (Fimiani, 2014). Παρά την προτίμηση που έδειχναν οι ομοφυλόφιλοι τουρίστες στον ελληνικό χώρο, από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα ακόμα, η ελληνική κοινωνία είχε μια κάθετη και αρνητική στάση απέναντι στους ομοφυλόφιλους – γηγενείς και τουρίστες – ειδικά πριν και κατά την διάρκεια της καταναγκαστικής εγκαθίδρυσης της χούντας στην Ελλάδα (Dendrinis, 2008) γεγονός που λειτουργεί ως παράγοντας απώθησης των LGBT τουριστών από τον προορισμό της Ελλάδας, μιας και οι gay τουρίστες ψάχνουν στα ταξίδια τους την επιβεβαίωση της ομοφυλοφιλικής τους ταυτότητας αλλά και την ασφάλεια και την δεκτικότητα (Apostolopoulou and Tsartas, 2013).

Στην πραγματικότητα οι πρώτοι πυρήνες ομοφυλοφίλων δημιουργήθηκαν κατά την δεκαετία του 1970 σε συνεργασία με το φεμινιστικό κίνημα. Μέχρι εκείνη την χρονική περίοδο ο ακτιβισμός των ελλήνων ομοφυλοφίλων θεωρείται ανύπαρκτος (Dendrinis, 2008). Το ομοφυλοφιλικό κίνημα στην Ελλάδα κινητοποιήθηκε από την χούντα μιας και η κυβέρνηση των συνταγματαρχών τους είχε θέσει εκτός νόμου και όταν αυτή καταλύθηκε οι ομοφυλόφιλοι βρήκαν πρόσφορο έδαφος δράσης. Η απόρροια του γεγονότος αυτού ήταν και η δημιουργία κοινού μετώπου μεταξύ γυναικών και ομοφυλοφίλων το οποίο

διαλύθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 για να δημιουργηθούν μεταγενέστερα ακτιβιστικά μέτωπα (Dendrinis, 2008).

Ένα από αυτά τα κινήματα ήταν και το Απελευθερωτικό Κίνημα Ομοφυλοφίλων Ελλάδας ή αλλιώς Α.Κ.Ο.Ε το οποίο κατά την σύσταση του μοίραζε φυλλάδια με τα αιτήματα του αλλά και το τι πρεσβεύει (Παπαθανασίου & Αποστολίδης, 2011). Μετά την πρώτη συνάντηση του Α.Κ.Ο.Ε οι λέξεις που χαρακτήριζαν για πολλά χρόνια την ελληνική LGBT+ κοινότητα άρχισαν να αλλάζουν χροιά, πολεμώντας ταυτόχρονα καταπιεστικές αρχές για ολόκληρο το κοινωνικό σώμα, όπως η πατριαρχία, η διαφοροποίηση των σεξουαλικών ρόλων, η πρακτική του σεξ μόνο ως μέσο αναπαραγωγής και το ετερόφυλο ζευγάρι – με τον άνδρα σε άρχουσα θέση – ως την μόνη αποδεκτή νόρμα (Dendrinis, 2008).

Με την ίδρυση των γραφείων του Α.Κ.Ο.Ε στην οικονομικά εύρωστη περιοχή του Κολωνακίου αρχίζουν να λειτουργούν τα πρώτα gay μπαρ όπως και δειλά κάνει την εμφάνιση του ο πρώτος οργανωμένος gay χώρος στην Αθήνα (Παπαθανασίου & Αποστολίδης, 2011). Με την είσοδο της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, και με τον Γρηγόρη Βαλιανάτο, ο οποίος αλλάζει ανεπίστρεπτη την εικόνα του ομοφυλόφιλου άνδρα στα μάτια των ετεροφυλόφιλων, στην ανεπίσημη ηγεσία του Α.Κ.Ο.Ε, το κίνημα ελκύει, ανέλπιστα, τα φώτα της δημοσιότητας και για πρώτη φορά πραγματοποιείται η πρώτη ημέρα υπερηφάνειας στην πόλη των Αθηνών το έτος 1982 παρόλο που το Α.Κ.Ο.Ε σαν μέτωπο διασπάστηκε λόγω εσωτερικών συγκρούσεων (Dendrinis, 2008).

Στο πρώτο μισό της δεκαετίας του 1990 δημιουργείται η Ελληνική Ομοφυλοφιλική Κοινότητα ή αλλιώς Ε.Ο.Κ. με πρόεδρο πάλι τον Γρηγόρη Βαλιανάτο. Η Ε.Ο.Κ, μεταξύ άλλων ζητούσε το τέλος όλων των ειδών διακρίσεων κατά των ομοφυλοφίλων στην Ελλάδα σε πλαίσια όπως ο νόμος, η εργασία, ο στρατός, η μείωση της ηλικίας συγκατάθεσης των ομοφυλοφίλων από δεκαεπτά σε δεκαπέντε χρόνια, στην ίδια με αυτήν των ετεροφυλόφιλων ομολόγων τους. Ζήτησαν επίσης τη νομιμοποίηση και αναγνώριση των ομοφυλοφίλων ζευγαριών και την αναγνώριση και νομιμοποίηση των ομοφυλόφιλων γονέων. Κάποια από τα αιτήματα της Ελληνικής Ομοφυλοφιλικής Κοινότητας ακόμη και σήμερα δεν έχουν γίνει πραγματικότητα και η κοινότητα με την τότε σύσταση της έχει διαλυθεί (Dendrinis, 2008).

Κατά το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1990 γίνεται προσπάθεια σύστασης ενός πανελλαδικού κινήματος το οποίο καταδικάζεται σε διάλυση για τους ίδιο λόγους που

διαλύθηκαν και τα δύο προηγούμενα, αφήνοντας όμως στην δεκαετία θετικό πρόσημα για την ομοφυλοφιλική κοινότητα, μιας και τα μέσα, συγκεκριμένα τα “life style” μέσα ενδιαφέρονται και προβάλλουν την ομοφυλοφιλία, η οποία γνώρισε πρωτοφανή ορατότητα (Dendrinos, 2008), δίχως όμως να μπορέσει να ασκηθεί πίεση στις κυβερνήσεις λόγω της διάλυσης του κινήματος (Παπαθανασίου & Αποστολίδης, 2011).

Σημαντικό γεγονός για την ανάπτυξη της ελληνική ημέρας υπερηφάνειας, και κατ’ επέκταση του φεστιβάλ υπερηφάνειας, αποτέλεσε η δημιουργία ενός μετώπου την Ομοφυλοφιλική και Λεσβιακή Κοινότητα Ελλάδος. Τα φεστιβάλ υπερηφάνειας προσπαθούν να αποκτήσουν την υποστήριξη του εκάστοτε Δήμου στον οποίο λαμβάνουν χώρα και ελληνικό πολιτικό κόμμα ενσωματώνει στις πολιτικές του την LGBT+ κοινότητα για πρώτη φορά από 2000 και ύστερα με αποτέλεσμα η διεκδίκηση να αρχίζει με πολλά από τα πολιτικά και κοινωνικά δικαιώματα των gay ελλήνων να έχουν κατοχυρωθεί έως σήμερα. Ωστόσο τα φεστιβάλ υπερηφάνειας διατηρούν ακόμη το πολιτικό χαρακτήρα τους μιας και πολλά από τα gay δικαιώματα δεν έχουν κατοχυρωθεί π.χ. τεκνοθεσία κ.α. (Dendrinos, 2008).

Σήμερα τα ελληνικά φεστιβάλ υπερηφάνειας αλλά και τα φεστιβάλ υπερηφάνειας άλλων χωρών αναπτύσσουν μια πλευρά του φεστιβάλ υπερηφάνειας που μέχρι πρότινος ήταν άγνωστη. Η πλευρά αυτή είναι αυτή του τουριστικού θέλγητρου (Köllen and Lazar, 2013). Οι ημέρες υπερηφάνειας εξελίχθηκαν σε φεστιβάλ υπερηφάνειας ή αλλιώς εβδομάδες υπερηφάνειας (Athens Pride, 2019) τα οποία επεκτείνονται από την μια μέρα στις δύο, τρεις ίσως και πέντε με δεκάδες δράσεις να περιλαμβάνονται μέσα στο χρονικό αυτό διάστημα (Binnie & Skeggs, B. 2004; Köllen & Lazar, 2013).

Η τουριστική υπόσταση των φεστιβάλ υπερηφάνειας επιβεβαιώνονται και από την Johnston (2007) η οποία επισημαίνει πως *«η διεξαγωγή των φεστιβάλ υπερηφάνειας καθορίζουν την τουριστική κίνηση των ομοφυλοφίλων - και όχι μόνο - σε παγκόσμιο επίπεδο»*. Το γεγονός αυτό προσφέρει στον εκάστοτε τόπο που πραγματοποιεί αυτού του είδους τα φεστιβάλ ένα σημαντικό παράγοντα έλξης/ώθησης gay – και όχι – μόνο τουριστών σε παγκόσμια κλίμακα (Johnston, 2007).

Προορισμοί ανά τον κόσμο έχουν ενσωματώσει στις επίσημες ηλεκτρονικές σελίδες επισκεψιμότητας του προορισμού ενότητα με την ένδειξη “Gay” έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν το πλεονέκτημα που τους δίνει η διοργάνωση των φεστιβάλ υπερηφάνειας έναντι περιοχών, οι οποίες λόγω του οποιοδήποτε λόγου δεν τα φιλοξενούν.

Για παράδειγμα η επίσημη σελίδα της Βαρκελώνης, υπάρχουν οι επιλογές “Gay Barcelona” και “Gay Sitges”, στην οποία προβάλλεται το φεστιβάλ υπερηφάνειας ως τουριστικό θέλγητρο αλλά και άλλα γεγονότα, όπως το Circuit Festival αλλά και το Girly Circuit festival τα οποία διαρκούν 11 ημέρες και στόχο έχουν να ωθήσουν ή/και να προσελκύσουν ομοφυλόφιλους και ετεροφυλόφιλους ανθρώπους στην πόλη της Βαρκελώνης, αλλά και να γιορτάσουν την πολιτιστική ποικιλομορφία, την μουσική, την ελευθερία και το απίστευτο φυσικό τοπίο της. (Binnie & Skeggs, B., 2004).

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με άλλα γεγονότα όπως το Mardi Gras στο Σύδνεϋ της Αυστραλίας (Markwell and Waitt, 2009) αλλά και με τα Gay Games, τα οποία φιλοξένησε η Ολλανδία στην πρωτεύουσα της, το Άμστερνταμ (Raymond, 2007) κάτι που ισχυροποίησε την φήμη της ως φιλική προς τους ομοφυλόφιλους πόλη.

Η Ελλάδα προσπαθεί να ακολουθήσει αυτό το πρότυπο και τα φεστιβάλ υπερηφάνειας τα τελευταία χρόνια εκτός από σκοπούς κοινωνικούς και πολιτικούς, όπως η ορατότητα, διεκδίκηση δικαιωμάτων και η αποδοχή από τους ετερόφυλους ομολόγους της (Dendrinios, 2008) εκπληρώνει και σκοπό αλλά και στόχους τουριστικούς, μιας και όλο και περισσότερος κόσμος αφικνείται στις πόλεις που λαμβάνουν χώρα τα φεστιβάλ, ανεξαρτήτως κινήτρου, αλλά και ανεξαρτήτως σεξουαλικού προσανατολισμού (Johnston, 2007).

## 1.7 GAY ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τα φεστιβάλ υπερηφάνειας όπως αναφέρθηκε και πριν έχουν ως στόχο τα δικαιώματα των ομοφυλοφίλων αλλά και την ορατότητα των ιδίων στον δημόσιο χώρο με την επέκταση του gay χώρου σε μια gay friendly πόλη / περιοχή. Οι εκφάνσεις αυτές υποδηλώνουν πως μια χώρα είναι δημοκρατική για το σύνολο των πολιτών της χωρίς διακρίσεις αναγνωρίζοντας μεταξύ άλλων τα δικαιώματα των ομοφυλοφίλων (Smith et al., 2011).

Η σημαντικότητα των gay δικαιωμάτων έγκειται στους αγώνες που έχουν πραγματοποιήσει οι gay για ισότητα και αλλά και στο, γεμάτο δυσκολίες και κοινωνικές αγκυλώσεις, παρελθόν τους, όπως στις αρχές του 1980, όπου έξαρση της επιδημίας του ιού H.I.V στάθηκε αφορμή απίστευτης διάκρισης των ομοφυλοφίλων από όλα τα κοινωνικά στρώματα σε εργασία, στέγαση κ.α. αλλά και η σημερινή μη αποδοχή της ομοφυλοφιλίας σε κράτη όπως η Ιορδανία, η Σενεγάλη, η Ουγκάντα, η Γκάνα, η Τυνησία, η Ινδονησία, η

Παλαιστίνη, η Κένυα και η Ρωσία (Darmawan, 2014).

Στις κοινωνίες που δεν ακολουθούν το πρότυπο των προαναφερθέντων, η επέκταση των gay δικαιωμάτων, ισούται και την δυνατότητα ανάπτυξης του gay τουρισμού (Hardy and Vorobjobas-Pinia, 2015). Χαρακτηριστικό παράδειγμα της παραπάνω παραδοχής είναι έρευνα η οποία αναφέρει πως κάποιες χώρες αποδέχονται σχεδόν εξ' ολοκλήρου την ομοφυλοφιλία όπως η Ισπανία κατά 88%, ο Καναδάς κατά 80%, η Τσεχία 80%, η Αυστρία 79%, η Αυστραλία κατά 88% , η Γαλλία κατά 77%, η Βρετανία κατά 76%, η Αργεντινή κατά 74% και η Ιταλία κατά 74% (Darmawan, 2014). Επίσης πόλεις όπως το Άμστερνταμ, η Στοκχόλμη και η Κοπεγχάγη προωθούν ενεργά τα δικαιώματα των ομοφυλοφίλων και των λεσβιών, γεγονός που αποδεικνύεται από τις ειδικές παραπομπές οι οποίες απευθύνονται στους ομοφυλόφιλους ταξιδιώτες στο πλαίσιο των αντίστοιχων στρατηγικών τουριστικού σχεδιασμού της εκάστοτε πόλης (Hardy and Vorobjobas-Pinia, 2015).

Το πρώτο ζητούμενο των gay ακτιβιστών ήταν και είναι ακόμη και σήμερα η αποποινικοποίηση τη ομοφυλοφιλίας και ο γάμος μεταξύ ατόμων του ίδιου φύλου έτσι ώστε να ενταχθούν στο κοινωνικό σύνολο ευκολότερα (Darmawan, 2014). Γεγονότα όπως η νομιμοποίηση ενός ομοφυλόφιλου γάμου η Ολλανδία τα χρησιμοποίησε προς όφελος της μιας και ήταν η πρώτη χώρα που νομιμοποίησε τον γάμο μεταξύ ανθρώπων του ίδιου φύλου.

Αυτή η σταδιακή εισαγωγή τόσο των καταχωρημένων ζευγαριών του ίδιου φύλου όσο και ή αναγνώριση των δικαιωμάτων των ομοφυλόφιλων ζευγαριών στον γάμο σε περισσότερες χώρες, σηματοδότησε ένα σημαντικό βήμα προς τα εμπρός για τους LGBT ανθρώπους, καθώς σηματοδοτεί ένα ακόμη βήμα προς την αποδοχή τους και συμβολίζει μια πολιτισμική μεταστροφή προς μια ισχυρότερη αίσθηση της ισότητας στους τόπους όπου είναι κατοχυρωμένα τα εν λόγω δικαιώματα (Jordan and World Tourism Organization, 2018).

Με γνώμονα τα παραπάνω μπορεί να ειπωθεί πως αν ένας προορισμός ενδιαφέρεται για την LGBT+ κοινότητα ο γάμος ατόμων ίδιου φύλου αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για το μάρκετινγκ προορισμού. Επειδή η σύνδεση μεταξύ των προοδευτικών εθνικών νόμων και της πραγματικότητας της καθημερινής ζωής των LGBT+ ανθρώπων μπορεί μερικές φορές να είναι αρκετά απομακρυσμένη, είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι η ισότητα στον γάμο γενικά έγινε σήμα αναγνώρισης για την τουριστική ενίσχυση της χώρας και κατ' επέκταση της gay friendly “μάρκας” του προορισμού (Jordan and World Tourism

Organization, 2018).

Επίσης, όλο και περισσότερα ζευγάρια έχουν τη δυνατότητα να παντρευτούν σε όλο τον κόσμο, ο βιομηχανία του τουρισμού έχει επωφεληθεί από την επακόλουθη αύξηση της ζήτησης όσον αφορά τους γάμους που πραγματοποιούνται στον εκάστοτε προορισμό, τα ταξίδια του μέλιτος, πολλές φορές ακόμη και πριν από τον εκάστοτε γάμο (Jordan and World Tourism Organization, 2018). Άλλωστε υποστηρίζεται πως και η ίδια η ιδέα μια ορατής ομοφυλοφιλικής ταυτότητας *“εξαπλώθηκε σε άλλες πόλεις, πόλεις των ΗΠΑ αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο ως συνέπεια του παγκόσμιου καπιταλισμού, του Διαδικτύου, του διεθνούς εμπορίου και του τουρισμού.”* (Darmawan, 2014).

## 1.8 ΟΦΕΛΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Παρατηρείται ένα μεγάλο ενδιαφέρον για την προσέλκυση της LGBT+ κοινότητας, λόγω των πολιτικών και κοινωνικών δικαιωμάτων που έχει αποκτήσει αλλά και λόγω κάποιων θετικών χαρακτηριστικών, τα οποία προσδίδονται σε αυτή (Moyib et al., 2016).

Το κυρίαρχο αυτών των χαρακτηριστικών είναι ότι τα περισσότερα ζευγάρια ομοφυλοφίλων εμπίπτουν στην κατηγορία Double Income No Kids ή αλλιώς D.I.N.K (Διπλό Εισόδημα Όχι Παιδιά) το οποίο αυτόματα μεταφράζεται ως οικονομική ευρωστία (Fimiani, 2014). Ο ενθουσιασμός των βιομηχάνων του τουρισμού για τους ομοφυλόφιλους είναι έκδηλος διότι θεωρούν πως *“ η ομοφυλοφιλική αγορά χαρακτηρίζεται συχνά ως “αγορά των ονείρων” των DINK (καταναλωτές με διπλό εισόδημα χωρίς παιδιά)”* (Köllen and Lazar, 2013). Αυτό επιβεβαιώνεται και από τους Ersoy, Ozer, and Tuzunkan (2017) οι οποίοι υποστηρίζουν πως οι περισσότεροι ομοφυλόφιλοι εμπίπτουν σε χαρακτηριστικά όπως οικονομική ευρωστία (Hughes, 1998) κάτι το οποίο τους επιτρέπει να ταξιδεύουν γύρω στις τρεις ή/και τέσσερις φορές συχνότερα από ότι οι ετερόφυλοι ομόλογοι τους. Οι Köllen and Lazar (2013) διατυπώνουν σε έρευνα τους πως *“οι ομοφυλόφιλοι άντρες τείνουν να ταξιδεύουν πιο συχνά από τους ετεροφυλόφιλους άνδρες και τείνουν να προτιμούν τις πιο πολυτελείς και φιλικές προς τους gay τοποθεσίες”*. Αυτό συμβαίνει διότι οι gay για να κατασκευάσουν και να γαλουχήσουν την ομοφυλοφιλική τους ταυτότητα αναγκάζονται να *“ταξιδέψουν”* στον εκάστοτε gay χώρο (Hughes, 1998).

Ένα ακόμη θετικό χαρακτηριστικών των ομοφυλοφίλων είναι πως θεωρούνται



άνθρωποι πιστοί στην εκάστοτε μάρκα προϊόντος, υποστηρίζουν οποιαδήποτε επιχείρηση ή/και προϊόν χαρακτηρίζονται ως φιλικά προς τους ομοφυλόφιλους κάτι το οποίο εκτίνεται στην προτίμηση καταλυμάτων φιλικών προς τους ομοφυλόφιλους (Ersoy et al., 2017). Αυτό συμβαίνει διότι ένα gay friendly προϊόν – το οποίο μπορεί να είναι είτε τοποθεσία είτε υπηρεσία - απευθύνεται σε ομοφυλόφιλους και ετεροφυλόφιλους εξίσου, ζητούμενο που αποτελεί και την αρχική διεκδίκηση των ομοφυλοφίλων, δηλαδή το δικαίωμα στην διαφορετικότητα αλλά και την ισότητα (Köllen and Lazar, 2013).

Ακολούθως ένα θετικό χαρακτηριστικό, το οποίο προσδίδεται στους ομοφυλόφιλους είναι η ικανότητα να δημιουργούν και να εγκαθιδρύουν τάσεις (Hughes, 2004). Επίσης οι ομοφυλόφιλοι ταξιδεύουν και προσπερνούν τα όποια εμπόδια στην προσπάθεια τους να ταξιδέψουν (Hardy and Vorobjobas-Pinia, 2015).

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά συνηγορούν στο ότι οι ομοφυλόφιλοι είναι ένα δημιουργικό και οικονομικά ισχυρό μέρος του κοινωνικού συνόλου με επιδράσεις στο υπόλοιπο ποσοστό του κοινωνικού συνόλου. Η παραπάνω άποψη επικυρώνεται από το έργο του Richard Florida *"Cities the creative class"* (2005) ο οποίος αναφέρει πως *«Το έργο μας βρίσκει μια ισχυρή σχέση μεταξύ των επιτυχημένων πόλεων ή/και τοποθεσιών που χρησιμοποιούν την τεχνολογία σε συνδυασμό με τα talέντα. Οι τοποθεσίες αυτές είναι φιλικές προς στους μετανάστες, τους καλλιτέχνες, τους ομοφυλόφιλους, τους οποίους ενσωματώνουν και προάγουν τη φυλετική ολοκλήρωση. Αυτά είναι και οι κατηγορίες πόλεων/περιοχών που, επιτρέποντας στους ανθρώπους να είναι ο εαυτός τους και να επικυρώνουν τις διαφορετικές τους ταυτότητες, κινητοποιούν και να προσελκύουν τη δημιουργική ενέργεια που έλκει talέντα από όλα τα κοινωνικά στρώματα»* (Florida, 2005).

Τοποθεσίες και τουριστικοί προορισμοί οι οποίοι έχουν προσελκύσει ομοφυλόφιλους επισκέπτες σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν αναπτυχθεί κοινωνικά και πολιτιστικά όπως στην περίπτωση του Σύννεϋ (Markwell and Waitt, 2009), το οποίο αναδιαμορφώθηκε σε υποδομές και εικόνα από το gay τουρισμό αλλά και στην περίπτωση της Βαρκελώνης όπου οι ομοφυλόφιλοι είναι αποδεκτοί από το μεγαλύτερο μέρος της τοπικής κοινωνίας (Enguix, 2013) με αποτέλεσμα σήμερα η Ισπανία να αποτελεί μεταξύ άλλων μια από τις πιο ισχυρές, τουριστικά, χώρες στην Ευρώπη.

Την σημασία της αποδοχής αλλά και την πλήρους κοινωνικής συμμετοχής των δημιουργικών ανθρώπων σε μια μητροπολιτική περιοχή τονίζει ο Richard Florida (2005). Σύμφωνα με τον ίδιο, οι LGBT+ άνθρωποι εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία και η

ανάπτυξη μιας πόλης έχει άμεση σχέση με την αποδοχή και των ομοφυλόφιλων ως αναπόσπαστο κομμάτι της εκάστοτε κοινωνίας (Raymond, 2007). Εδώ είναι γίνεται φανερό πως οι διεκδικήσεις των gay ανθρώπων για ισότητα, ισονομία κ.α, γενόμενες δεκτές από το κοινωνικό σύνολο συμβάλουν στην ανάπτυξη του. Πολλές κοινωνίες προωθούν αυτές τις διεκδικήσεις ώστε να ενσωματώσουν τους gay αλλά και να μεταλλάξουν τον gay χώρο σε μια gay friendly κοινωνία. Συγκριμένα παρατηρείται τα τελευταία χρόνια πως *“αναπτύσσεται σε ευρεία κλίμακα αποδοχή των ομοφυλοφίλων, με αποτέλεσμα πολυάριθμες μελέτες να ισχυρίζονται ότι οι gay γειτονιές, τα gay μπαρ αλλά και άλλοι λεσβιακοί, ομοφυλόφιλοι, αμφιφυλόφιλοι, τρανσέξουαλ (LGBT) χώροι στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στην Ευρώπη μειώνονται καθώς η κοινωνική ανάγκη για ασφαλείς δημόσιους χώρους για τους ομοφυλόφιλους πληθυσμούς μειώνεται”* (Jordan and World Tourism Organization, 2018). Άλλωστε ο Florida (2005) θεωρεί πως *“μέχρι κάποιο βαθμό, η ομοφυλοφιλία αντιπροσωπεύει το τελευταίο σύνορο της διαφορετικότητας στην κοινωνία μας και ως εκ τούτου ένα μέρος που καλωσορίζει την ομοφυλοφιλική κοινότητα καλωσορίζει όλα τα είδη των ανθρώπων”*.

Επίσης η οικονομική ανάπτυξη των περιοχών οι οποίες έλκουν ομοφυλόφιλους τουρίστες είναι άκρως σημαντική. Οι πόλεις / περιοχές αυτές αποκτούν ένα οικονομικό πλεονέκτημα από την αξιοποίηση των δημιουργικών δυνατοτήτων ενός ευρύτερου φάσματος ανθρώπων πέραν του εκάστοτε τοπικού πληθυσμού (Florida, 2005). Σε αντίθεση με τις πόλεις στις μη δυτικές χώρες οι οποίες δεν αποδέχονται την ομοφυλοφιλία – και κατ’ επέκταση τον gay τουρισμό - ένας μεγάλος αριθμός δυτικών πόλεων και χωρών στοχεύουν σκοπίμως στο “ροζ” δολάριο. Η σαφής στόχευση των διακοπών ειδικά στην κοινωνική ομάδα των ομοφυλοφίλων αντικατοπτρίζει τη δύναμη των "ροζ λιβρών" και αυτές οι διακοπές είναι σαφώς επικεντρωμένες στο φύλο (Hughes, 1998). Αυτό συμβαίνει διότι το “ροζ” δολάριο είναι ισχυρό αλλά και επιθυμητό στην τουριστική βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο (Köllen and Lazar, 2013) μιας και, *“ο gay τουρίστας παραμένει περισσότερο στην πόλη και ξοδεύει περισσότερο από τον μέσο ξένο επισκέπτη”* (Raymond, 2007). Άλλωστε οι δημογραφικές μελέτες δείχνουν ότι ο ομοφυλόφιλος πληθυσμός έχει ένα μεγάλο διαθέσιμο εισόδημα, καθιστώντας τους ομοφυλόφιλους επιθυμητούς τουρίστες *“όπως παραδείγματος χάρη οι ομοφυλόφιλοι ταξιδιώτες δαπανούν περίπου 65 δισ. Δολάρια ετησίως μόνο στη Βόρεια Αμερική”* (Ersoy et al., 2017).

Η Ελλάδα αρχίζει να αντιλαμβάνεται την δύναμη των “ροζ” δολαρίων τα τελευταία χρόνια και να επιδιώκει την προσέλκυση τους . Ειδικότερα αστικές περιοχές όπως η

Θεσσαλονίκη προωθούν την ένταξη των ομοφυλοφίλων στην ορατή κοινωνική ζωή της πόλης και προσπαθεί να την απελευθερώσει από το gay space. Ο Eleftheriadis (2017) ισχυρίζεται πως *“η ενσωμάτωση της LGBT κοινότητας στον αστικό κοσμοπολιτισμό δεν είναι η πρωτότυπη ιδέα του Μπουτάρη. Πολλές άλλες πόλεις προσπάθησαν στο παρελθόν να προωθήσουν μια φιλική γραμμή συμπεριφοράς προς την LGBT κοινότητα με στόχο, μεταξύ άλλων, να προσελκύσουν ροζ δολάρια”*.

Τα επιχειρήματα σχετικά με τις επιδράσεις της αναγέννησης της ομοφυλοφιλικής κοινότητας αντικατοπτρίζουν την δύναμη της ροζ οικονομίας (Bell and Binnie, 2004) και σήμερα, επανέρχονται σε μας με το πρόσχημα της δημιουργικής τάξης του Richard Florida (2005). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι ομοφυλόφιλοι είναι πιστοί στην μάρκα ενός προϊόντος αλλά συγχρόνως δημιουργούν τάσεις (Hughes, 2004), κάτι που σημαίνει πως οτιδήποτε κάνουν ή/και καταναλώνουν γίνεται αμέσως τάση προς κατανάλωση για το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο. Προσεγγίζοντας την ομοφυλοφιλική κοινότητα ως μια κοινότητα με κάποια κοινά χαρακτηριστικά οι Binnie & Skeggs, B. (2004) ισχυρίζονται πως μια *“τέτοια προσέγγιση παρουσιάζει τους ομοφυλόφιλους ως μια παγκόσμια ομάδα ανθρώπων που συνδέονται με τον παρονομαστή της σεξουαλικής καταπίεσης και ως εκ τούτου μοιράζονται ένα κοινό ταξίδι για τη δημιουργία ταυτότητας”*.

Υπό το φως της παραπάνω δήλωσης, γίνεται αντιληπτό πως οι ομοφυλόφιλοι άνθρωποι μπορούν να επηρεάσουν καταναλωτικά, όχι μόνο την διεθνή ομοφυλοφιλική κοινότητα στην οποία ανήκουν εκ προοιμίου, αλλά και το ετερόφυλο κοινωνικό σύνολο χωρίς των περιορισμό των συνόρων. Αυτού του είδους ο καταναλωτικός επηρεασμός συνήθως επιτυγχάνεται μέσω του κοσμοπολιτισμού. Η ύπαρξη ομοφυλοφίλων σε ένα αστικό περιβάλλον ή η ύπαρξη ενός gay χώρου σε ένα αστικό περιβάλλον (Binnie & Skeggs, B., 2004) υποδηλώνει πως τα αστικά περιβάλλοντα που αγκαλιάζουν τη σεξουαλική διαφορά, αγκαλιάζουν επίσης όλες τις εθνικές και πολιτισμικές διαφορετικότητες (Florida, 2005). Εν συνεχεία ο ίδιος αναφέρει πως *“αυτός ο αμφιλεγόμενος αλλά και διαδεδομένος ισχυρισμός υποδηλώνει ότι η gay κουλτούρα καταλαμβάνει σημαντικό ρόλο στην παραγωγή και κατανάλωση αστικών χώρων ως κοσμοπολίτικη”* (Florida, 2005).

Το παραπάνω γεγονός γίνεται αντιληπτό στην περίπτωση του gay “χωριού” στο Μάντσεστερ του Ηνωμένου Βασιλείου, το οποίο προσπαθεί να *“προωθηθεί ως ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποιείται για να διαφημιστεί με έναν μη απειλητικό τρόπο, ώστε να διευρύνει την προσέλκυση των καταναλωτών ανεξαρτήτως της σεξουαλικότητας τους. Η*

*«ομοφυλοφιλία» του χωριού προωθείται στην ευρύτερη κοινότητα ως μη απειλητικό αυθεντικό προϊόν» (Binnie & Skeggs, B., 2004).*

Η περίπτωση του Μάντσεστερ δεν είναι η μόνη. Με μεγάλη χιλιομετρική διαφορά κάτι αντίστοιχο συνέβη και στο gay χωριό Waterkant το οποίο γεωγραφικά τοποθετείται στην πόλη του Κέιπ Τάουν στην Νότιο Αφρική. Σήμερα το Waterkant έχει εγκαταστάσεις, οι οποίες είναι λίγο διαφορετικές από οποιαδήποτε άλλη τουριστική εγκατάσταση αναψυχής όπως τα μπαρ, καφετέριες, εστιατόρια, νυχτερινά κέντρα και ούτω καθεξής. Υπάρχουν πολύ λίγες επιχειρήσεις οι οποίες είναι αποκλειστικά απευθυνόμενες σε ομοφυλόφιλους. Η περιοχή του Waterkant αναπτύσσει πολλές δραστηριότητες, οι οποίες, δεν έρχονται σε σύγκρουση με οποιαδήποτε άλλη αστική περιοχή, και λόγω του gay τουρισμού - γηγενή και ξένου – έχει υποστεί σημαντικά επίπεδα αστικής ανανέωσης ή/και τουριστικής ανάπτυξης (Visser, 2003). Στο σημείο αυτό φαίνεται πως οι gay χώροι πια διευρύνονται και προωθούν τον gay friendly όρο για υπηρεσίες και ανθρώπους χρησιμοποιώντας τον κοσμοπολιτισμό ως κύριο χαρακτηριστικό τους (Eleftheriadis, 2017).

Η ανάπτυξη, λοιπόν, της εκάστοτε περιοχής έχει κατά μεγάλο ποσοστό να κάνει με την ροή ομοφυλόφιλων ανθρώπων οι οποίοι την καθιερώνουν ως κοσμοπολίτικη. Αυτό συμβαίνει διότι, στην σημερινή αστική πραγματικότητα, οι ομοφυλόφιλοι έχουν χαρακτηριστεί από το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο ως πρωτοπόροι – με το να “ανεβάζουν” ή να “κατεβάζουν” αστικές αλλά και επαρχιακές περιοχές στο διάβα τους – περνώντας τες από την ύφεση στην πρώτη γραμμή μιας νέας δημιουργικής οικονομίας (Bell and Binnie, 2004).

Το πρώτο παράδειγμα τέτοιας περιοχής μέσα σε μια πόλη, η οποία προσέλκυσε τουρισμό μέσω του κοσμοπολιτισμού, ήταν η Κάστρο στο Σαν Φρανσίσκο. Ο Boyd (2011) σημειώνει πως μετά την εγκαθίδρυση των ομοφυλοφίλων στην Κάστρο “ ο χώρος ενοικίασης κατά μήκος των εμπορικών καταστημάτων αυξήθηκε κατά 300-400% αλλά και ο αριθμός των νέων εστιατορίων είχε αυξηθεί κατά 214%, ενώ οι άδειες για τα καταστήματα που πωλούσαν αλκοολούχα ποτά αυξήθηκαν σχεδόν κατά 100%. Αυτές οι επιχειρήσεις προσέλκυσαν τους τουρίστες που ενδιαφέρονταν για την γαστρονομία της περιοχής, όχι απλώς τους κατοίκους της γειτονιάς της Κάστρο”. Η μετατροπή αλλά και η οικονομική άνοδος της περιοχής αναπτύχθηκε λόγω των νέο – αφιχθέντων ομοφυλόφιλων οι οποίοι εγκαταστάθηκαν στην περιοχή. Τέτοιες περιπτώσεις πόλεων / τοποθεσιών είναι το Βερολίνο, η Βαρκελώνη, το Λονδίνο, η Μαδρίτη, το Παρίσι (Raymond, 2007), το Σύδνεϋ

(Markwell and Waitt, 2009), η Βουδαπέστη (Köllen and Lazar, 2013), το Ελσίνκι (Kinnunen, 2011) κ.α . Αυτές οι πόλεις άλλαξαν ριζικά και προς το καλύτερο προσελκύνοντας τον gay πληθυσμό της εκάστοτε πόλης και κατ' επέκταση τον gay τουρισμό.

## 1.9 Ο GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παρά το αναπτυσσόμενο ενδιαφέρον των επαγγελματιών της τουριστικής βιομηχανίας για τον gay τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα, λίγα είναι γνωστά σχετικά με τους ιστορικούς αλλά και τους κοινωνικούς παράγοντες που κάνουν κάποιους προορισμούς πιο δημοφιλής από κάποιους άλλους στην gay κοινότητα (Clift and Forrest, 1999). Ενώ ιστορικά η Μεσόγειος ασκούσε γοητεία στους ομοφυλόφιλους άνδρες στη βόρεια Ευρώπη κατά τη διάρκεια του δέκατου όγδοου και του δέκατου ένατου αιώνα γεγονός που είναι ορθά τεκμηριωμένο, δεν έγιναν, ωστόσο, προσπάθειες να καταγραφεί η εξέλιξη των μεγάλων τουριστικών προορισμών.

Σήμερα στην Ελλάδα ενώ έχουν δημιουργηθεί gay χωριά στις δύο μεγαλύτερες πόλεις της χώρας. Παρόλα αυτά δεν χρησιμοποιούνται ως πόλοι έλξης τους συγκεκριμένου είδους τουρισμού. Αυτό είναι εμφανές από την έλλειψη βιβλιογραφίας πάνω στο θέμα μιας και ως μόνα τουριστικά θέλγητρα για τους ομοφυλόφιλους αναφέρονται τα φεστιβάλ υπερηφάνειας (Eleftheriadis, 2017). Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού δεν περιλαμβάνει τον gay τουρισμό στις ειδικές μορφές τουρισμού (Χατζηδάκης, 2015) και η μόνη νύξη για την προσέλευση gay τουριστών στην Ελλάδα γίνεται από την επίσημη τουριστική σελίδα του Δήμου Μυκόνου (Δήμος Μυκόνου, 2019).

Η γεωγραφική περιοχή της Αθήνας, η νήσος της Μυκόνου και η πόλη της Θεσσαλονίκης αναφέρονται ως τοποθεσίες που δεχόντουσαν παρελθοντικά gay τουρίστες. Ο Ραπανικόλαου (2014) ισχυρίζεται πως παλαιότερα - αλλά και σήμερα - υπήρχαν (και υπάρχουν) ελάχιστες διαφημίσεις από διάφορα εμπορικά καταστήματα, στον χάρτη της Αθήνας, με κάποια ακόμη μικρότερα τμήματα στη Μύκονο και τη Θεσσαλονίκη, οι οποίες απεικονούσαν τα κύρια μπαρ και σάουνες στην πόλη, τα εστιατόρια και τις καφετέριες που μπορεί να ενδιαφέρονται για μια ομοφυλόφιλη πελατεία. Συγκεκριμένα κάτι αντίστοιχο σήμερα πραγματοποιεί, στην νήσο της Μυκόνου, ο ίδιος ο Δήμος της Μυκόνου (Δήμος Μυκόνου, 2019) αλλά και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ο οποίος

αναφέρει πως “ιστορικά, υπήρχαν μόνο λίγοι προορισμοί στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής αλλά και στην Ευρώπη που αποτελούσαν τόπο διακοπών για τους ταξιδιώτες LGBT, τις οικογένειές τους και τους φίλους τους με ασφάλεια. Provincetown στην Μασαχουσέτη των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, το Fire Island στην Νέα Υόρκη των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, το Sitges στην Ισπανία και η Μύκονος στην Ελλάδα, ήταν μερικές από τις τοποθεσίες που επιλέγονταν και είχαν αυξημένη τουριστική ζήτηση από LGBT άτομα.”. Την ίδια άποψη φαίνεται να στηρίζουν και οι Clift and Forrest (1999) οι οποίοι προχωρούν με την δήλωση πως δεν έχει εκδηλωθεί το απαραίτητο ενδιαφέρον στο θέμα του gay τουρισμού. Μάλιστα εντοπίζουν πως “μία κατατοπιστική απεικόνιση της έλλειψης προσοχής που δίδεται στην ακαδημαϊκή τουριστική βιβλιογραφία σε τέτοιου είδους ζητήματα, όπως ο gay τουρισμός, αποτελεί η συζήτηση για την ανάπτυξη του τουρισμού στη Μύκονο στην οποία δεν γίνεται καμία αναφορά στο γεγονός ότι το νησί είναι σήμερα ένας από τους τέσσερις μεγάλους ευρωπαϊκούς προορισμούς που είναι δημοφιλείς στους γκέι τουρίστες (οι άλλοι είναι Gran Canaria, Ibiza και Sitges”) (Clift and Forrest, 1999).

Μολαταύτα κρίνεται απαραίτητο να διερευνηθεί το είδος του gay τουρισμού στο γεωγραφικό μήκος και πλάτος της Ελλάδας. Κρίνεται απαραίτητο διότι εντοπίζεται έλλειψη ερευνών στην συγκριμένη θεματική αλλά και λόγω των θετικών επιδράσεων που φαίνεται να έχει ο gay τουρισμός στην εκάστοτε τοποθεσία υποδοχής, εν προκειμένω, στην Ελλάδα.

## 2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 2.1 ΕΡΕΥΝΑ

Για την αναζήτηση περισσότερων γνώσεων είναι εύλογο να γίνει μια έρευνα μέσω της οποίας θα παραχθούν αποτελέσματα πρωτότυπης φύσεως και αναζήτησης επιστημονικού ενδιαφέροντος. Τα ερευνητικά ερωτήματα αποτελούν το λόγο για τον οποίο διεξάγεται μια έρευνα και σκοπός της κάθε έρευνας είναι να βρεθούν απαντήσεις σε ερωτήματα μέσω εφαρμογών διαδικασιών επιστημονικής φύσεως. Ο τρόπος με τον οποίο θα εφαρμοστούν οι μέθοδοι και οι διαδικασίες έτσι ώστε να διεξαχθεί η ερευνητική διαδικασία αποτελεί τη μεθοδολογία που θα σχεδιάσει ο ερευνητής.

Με τον όρο μεθοδολογία νοούνται όλες οι διαδικασίες και οι μέθοδοι που παρέχουν τη δυνατότητα εφαρμογής τους έτσι ώστε να διεξαχθεί μια ερευνητική διαδικασία. Οι διαδικασίες αυτές έχουν ως απώτερο σκοπό να επιλύσουν τυχόν πρόβλημα που μπορεί να προκύψει. (Ζαφειρόπουλος, 2005)

Σύμφωνα με τον Ζαφειρόπουλο (2005) «Το τμήμα της μεθοδολογίας της συγκεκριμένης έρευνας που περιγράφεται στην εργασία, αποτελεί την συνέχεια της διατύπωσης των υποθέσεων της έρευνας και της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Στο τμήμα της μεθοδολογίας αναφέρεται ο τρόπος και οι τεχνικές πραγμάτευσης του θέματος της εργασίας.»

Η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί στην συγκεκριμένη έρευνα είναι η ποσοτική με ποιοτικές μεταβλητές αλλά και πρωτογενής, διότι τα στοιχεία θα συλλεχθούν με στόχο την πιο πλουραλιστική εικόνα των αποτελεσμάτων αλλά και γιατί η συγκεκριμένη έρευνα είναι μια μελέτη περίπτωσης που ερευνά το θέμα του gay τουρισμού σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό μήκος και πλάτος, την Ελλάδα.

## 2.2 ΤΥΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν πολλά είδη έρευνας ανάμεσα σε αυτά που μπορεί να επιλέξει ένας ερευνητής για να βρει τις απαντήσεις στα ερευνητικά του ερωτήματα. Σύμφωνα με τον Kumar (2008) οι βασικοί τύποι έρευνας διακρίνονται ως εξής:

- Περιγραφική ή Αναλυτική έρευνα: Στην περιγραφική έρευνα ο κύριος σκοπός της είναι να περιγράψει την κατάσταση των πραγμάτων. Τα κύρια χαρακτηριστικά της μεθόδου αυτής είναι πως ο ερευνητής δεν έχει έλεγχο των μεταβλητών της έρευνας και πως δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να αναφέρει το τι έχει συμβεί ή το τι συμβαίνει αυτήν τη στιγμή. Στην αναλυτική έρευνα ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει όλα αυτά τα δεδομένα ή τις πληροφορίες που έχουν ήδη διατεθεί προς αυτός και να τα αναλύσει αξιολογώντας ταυτόχρονα κριτικά και το υλικό του.
- Θεμελιώδης ή Εφαρμοσμένη έρευνα: Στη θεμελιώδη έρευνα ο ερευνητής προσπαθεί να εξηγήσει το «γιατί» συνέβη ότι συνέβη μελετώντας το πρόβλημα συνήθως από το επίκεντρο ενός κλάδου. Στην εφαρμοσμένη έρευνα ο ερευνητής προσπαθεί να εξηγήσει «πως» μπορούν να

διαφοροποιηθούν οι καταστάσεις με την έννοια της «λύσης του προβλήματος» δηλαδή να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να διαφοροποιηθούν.

- **Ποιοτική ή Ποσοτική έρευνα:** Στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής ασχολείται με φαινόμενα τα οποία σχετίζονται με ή περιλαμβάνουν ποιότητα ή είδος. Η ποιοτική έρευνα είναι πολύ σημαντική στις συμπεριφοριστικές επιστήμες οι οποίες αποσκοπούν στην ανακάλυψη των βασικών κινήτρων της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στην καταμέτρηση της ποσότητας ή του μεγέθους. Είναι ένας τύπος έρευνας εφαρμόσιμος από τον εκάστοτε ερευνητή σε φαινόμενα τα οποία μπορούν να εκφραστούν ως προς την ποσότητα τους.
- **Εννοιολογική ή Εμπειρική έρευνα:** Η εννοιολογική έρευνα είναι συνήθως χρησιμοποιούμενη από μελετητές ή φιλοσόφους έτσι ώστε να αναπτύξουν νέες ιδέες ή να επανεξετάσουν κάποιες υφιστάμενες. Η εμπειρική έρευνα βασίζεται σε δεδομένα που καταλήγουν σε συμπεράσματα τα οποία μπορούν να εξακριβωθούν με παρατήρηση ή πειραματικό τύπο έρευνας
- **Πειραματική ή Μη-Πειραματική έρευνα:** Η πειραματική έρευνα κάνει αλλαγές στις ανεξάρτητες μεταβλητές και μελετά τις επιδράσεις των μεταβολών αυτών στις εξαρτώμενες μεταβλητές υπό ελεγχόμενες συνθήκες. Η μη-πειραματική έρευνα είναι η έρευνα αυτή η οποία μετρά το επίπεδο που βρίσκεται η ανεξάρτητη μεταβλητή σε παροντικό χρόνο.

Παράλληλα υπάρχουν σύμφωνα με τον Kumar (2008) δύο τύποι έρευνας με βάση την προέλευση των στοιχείων και αυτές οι έρευνες είναι οι εξής:

- A. **Πρωτογενής έρευνα:** Σχετίζεται με τα πρωτογενή δεδομένα που συλλέγει ο ερευνητής για να τον βοηθήσουν στην πραγματοποίηση της έρευνας. Τα πρωτογενή δεδομένα αφορούν τις πληροφορίες που δημιουργούνται για την κάλυψη της συγκεκριμένης απαίτησης της έρευνας.
- B. **Δευτερογενής έρευνα:** Σχετίζεται με τα δευτερογενή δεδομένα που συλλέγει ο ερευνητής για να τον βοηθήσουν στην πραγματοποίηση της έρευνας του. Τα δευτερογενή δεδομένα είναι δεδομένα τα οποία προϋπάρχουν και μπορεί να έχουν χρησιμοποιηθεί και από άλλους ερευνητές. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να βρεθούν σε βιβλία, επιστημονικές έρευνες, επιστημονικά άρθρα



κ.λπ.

### 2.3 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας θεωρούνται σύνολο ερμηνευτικών και διερευνητικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν, να μεταφράσουν και να αποδώσουν νόημα σε κάποιο φαινόμενο. Παράλληλα, οι ποιοτικές μέθοδοι επεξηγούν και αναλύουν τους λόγους για τους οποίους εμφανίστηκαν τα φαινόμενα αυτά. (Ζαφειρόπουλος,2005)

Οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας είναι μέθοδοι που μπορούν να λειτουργήσουν είτε συμπληρωματικά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας είτε αυτόνομα. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η δυνατότητα τους να ερμηνεύουν και να εξηγούν τους λόγους αλλά και τις αιτίες εμφάνισης συμπεριφορών και φαινομένων των κοινωνικών επιστημών. Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των μεθόδων αυτών που τις διαφοροποιούν από τις ποσοτικές είναι τα εξής:

- Στην ποιοτική έρευνα δεν χρησιμοποιούνται αριθμητικές μετρήσεις για τη μελέτη των φαινομένων
- Η ύπαρξη της σχέσης «αίτιο - αποτέλεσμα» αναδύεται από τα αποτελέσματα της
- Είναι προσαρμόσιμη στις ανάγκες της έρευνας και μπορεί αναλόγως τις ανάγκες της έρευνας να εμπλουτιστεί με ερωτήσεις και στοιχεία έτσι ώστε να γίνει μια περαιτέρω εμβάθυνση στο υπό εξέταση φαινόμενο
- Επιτρέπει την ανάλυση αιτίων και την κατανόηση αυτών σε φαινόμενα αλλαγής καταστάσεων
- Πραγματοποιείται στους φυσικούς χώρους που συμβαίνει το φαινόμενο που είναι υπό εξέταση
- Περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα μέσω της εμπειρίας των ερωτώμενων που καταγράφονται στις απαντήσεις τους και για αυτό χαρακτηρίζονται και για υποκειμενικότητα

Τέλος, η ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από την άμεση σχέση ερωτώμενου και ερευνητή (Ζαφειρόπουλος, 2005). Οι βασικές τεχνικές ποιοτικής έρευνας που χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή για τη διεξαγωγή της έρευνας είναι οι παρακάτω:

- Συμμετοχική παρατήρηση (participant observation)
- Ανάλυση λόγου (discourse analysis)
- Προσωπική συνέντευξη (personal interview)
- Ανάλυση κειμένων-αρχειακού υλικού (analysis of documentation)
- Μελέτες ευχρηστίας (usability studies)
- Ομάδες εστίασης (focus groups)
- Ανάλυση περιεχομένου (content analysis)
- Μελέτες περίπτωσης (case studies)

## 2.4 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Οι ποσοτικές έρευνες όπως έχει προαναφερθεί, βασίζονται στην καταμέτρηση της ποσότητας ή του μεγέθους. Είναι ένας τύπος έρευνας που εφαρμόζονται από τον εκάστοτε ερευνητή σε φαινόμενα τα οποία μπορούν να εκφραστούν ως προς την ποσότητα τους, Kumar (2008).

Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι πως μετρούν το μέγεθος του φαινομένου αλλά και της επίδρασης του στους ερωτώμενους (Ζαφειρόπουλος, 2005). Παράλληλα, τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των μεθόδων αυτών που τις διαφοροποιούν από τις ποιοτικές είναι τα εξής:

- Μελετά τα φαινόμενα με χρήση αριθμητικών μετρήσεων
- Η ύπαρξη προτύπου που ερμηνεύει τα υπό μελέτη φαινόμενα στις ποσοτικές μεθόδους είναι απαραίτητη
- Οι ποσοτικές μέθοδοι μπορούν να εντοπίσουν και να μετρήσουν αλλαγές κατά τη διάρκεια της χρονικής περιόδου
- Οι βασικές τεχνικές ποσοτικής έρευνας που χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή για τη διεξαγωγή της έρευνας είναι οι παρακάτω:
- Προσωπικές συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο
- Ταχυδρομικές έρευνες
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις
- Ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω e - mails, fax, internet

Από τα μέσα συγκέντρωσης των στατιστικών στοιχείων τα σημαντικότερα εξ αυτών

θεωρούνται τα εξής:

- Η παρατήρηση
- Το τηλέφωνο
- Τα αποτελέσματα πειραμάτων
- Οι αναφορές ή εκθέσεις
- Ταχυδρομικά ερωτηματολόγια
- Ερωτηματολόγια τα οποία συμπληρώνονται από ειδικούς ερευνητές κατά τις συνεντεύξεις

(Δρόσος, 2006).

## 2.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ένα από τα πιο βασικά μέσα συγκέντρωσης στατιστικών στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο είτε απευθύνεται σε όλες τις μονάδες του δείγματος με τη διαδικασία της δειγματοληψίας, είτε σε όλες τις μονάδες του πληθυσμού με τη διαδικασία της απογραφής.

Όλες οι ερωτήσεις του εκάστοτε ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι σαφείς και απλές έτσι ώστε να επιδέχονται ξεκάθαρες και ακριβείς απαντήσεις διότι σε περίπτωση ερωτήσεων που είναι ασαφείς, δημιουργείται σύγχυση στον ερωτώμενο και υπάρχει πιθανότητα οι πληροφορίες να μην έχουν χρησιμότητα για τον ερευνητή και την έρευνα που διενεργεί (Δρόσος, 2006).

Για την παρούσα έρευνα, η συγκέντρωση των δεδομένων της θα γίνει με ερωτηματολόγια δομημένης μορφής με καθορισμένη σειρά ερωτήσεων έτσι ώστε να μην παρεκκλίνουν οι ερωτώμενοι από τις απαντήσεις (πρωτογενής έρευνα) και μέσω δευτερογενούς έρευνας θα συλλεχθούν και στοιχεία που αφορούν την έρευνα τα οποία προϋπάρχουν και θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα αυτή. Επίσης στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας θα χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία του ερωτηματολογίου. Η δειγματοληψία θα καθορίσει και το ποσοστό των ερωτώμενων που έδωσαν τις απαντήσεις που ταίριαζαν στο ύφος της έρευνας.

Η παρούσα έρευνα, σκοπός είναι να διερευνηθεί η ειδική μορφή του gay τουρισμού στον ελλαδικό χώρο ώστε να κατανοηθεί η σημασία της προσέκλυσης αυτού του τμήματος

της τουριστικής αγοράς και για να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους οι LGBT+ άνθρωποι παρελθοντικά έως και σύγχρονα προσανατολίζονται σε συγκεκριμένους τόπους – όπως ενδεχομένως και η Ελλάδα - επιχειρήσεις ή/και τομείς – όπως ο τουρισμός - αλλά και οι κοινωνικές αλλαγές που ενδεχομένως θα προκαλέσει στην τοπική κοινωνία της Ελλάδας η ανάπτυξη του gay τουρισμού. Ο σκοπός αυτός θα εκπληρωθεί με την επίτευξη των παρακάτω στόχων :

- ✚ Τους παράγοντες ώθησης αλλά και τους παράγοντες έλξης των ομοφυλοφίλων στην Ελλάδα ώστε να χρησιμοποιηθούν σε ύστερο χρόνο ώστε να στοχοποιηθεί η Ελλάδα από τους ομοφυλόφιλους ως ένας επιθυμητός τόπος διακοπών.
- ✚ Τις θετικές επιδράσεις που θα επιφέρει ο gay τουρισμός στην εκάστοτε ελληνική περιοχή σε όλα τα επίπεδα χρησιμοποιώντας τα ευρήματα του προηγούμενου στόχου.
- ✚ Την ύπαρξη των δυνατοτήτων ανάπτυξης του gay τουρισμού στην Ελλάδα, εξετάζοντας την στάση της ελληνικής κοινωνίας προς τους ομοφυλόφιλους - γηγενείς και ταξιδιώτες.

Για να ερευνηθούν τα παραπάνω πρέπει να παρθεί ένα δείγμα από το σύνολο της LGBT+ κοινότητας. Ως πληθυσμός μιας έρευνας νοείται το συνολικό πλήθος των δυνητικά ερωτούμενων δηλαδή το σύνολο μιας ομάδας την οποία προσπαθεί να προσεγγίσει η εκάστοτε έρευνα. Το κάθε άτομο που προσεγγίζεται ,θεωρείται στατιστική μονάδα και το σύνολο όλων των στατιστικών μονάδων είναι ο στατιστικός πληθυσμός της έρευνας. Ο πληθυσμός της έρευνας όμως πρέπει να οριοθετηθεί ως προς τα χαρακτηριστικά του, τα οποία μπορεί να είναι είτε ποσοτικά (ηλικία, παιδιά, εισόδημα κ.λπ.), είτε ποιοτικά (φύλο, ποιότητα κ.λπ.) (Δρόσος, 2006).

Για να διεξαχθεί μια έρευνα, ο στατιστικός πληθυσμός μπορεί να μην πληροί όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που είναι απαραίτητα ώστε τα αποτελέσματα να μην έχουν αποκλίσεις για αυτό και επιλέγεται ένα τμήμα του πληθυσμού το οποίο είναι σχετικό με το θέμα της έρευνας και μπορούν να βγουν αποτελέσματα και αυτό το τμήμα ονομάζεται, δείγμα. Η διαδικασία κατά την οποία συλλέγεται το δείγμα της έρευνας είναι η δειγματοληψία και διακρίνεται σε τυχαία και κατευθυνόμενη δειγματοληψία. (Δρόσος, 2006). Στην εν λόγω έρευνα η δειγματοληψία θα είναι κατευθυνόμενη μιας και εξετάζεται η άποψη και η εμπειρία των LGBT+ ανθρώπων γύρω από το φαινόμενο του

gay τουρισμού κατά πόσο μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω και η ροή αυτού του είδους τουρισμού καθώς και τα οφέλη που έχει η LGBT+ κοινότητα.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, ο στατιστικός πληθυσμός αποτελείται από 196 άτομα τα οποία βρέθηκαν στον ψηφιακό τόπο διεξαγωγής της έρευνας το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα διότι θα ταξίδευαν ή είχαν ταξιδέψει προς τον προορισμό της Ελλάδας εν γένει και ήταν πρόθυμα ως προς την συμμετοχή τους στην έρευνα αυτή.

Η έρευνα η οποία έχει ως θέμα τον gay τουρισμό, θα πραγματοποιηθεί σε διαδικτυακές σελίδες και ομάδες συλλογικότητας LGBT+ ανθρώπων. Επίσης ερωτηματολόγια θα μοιραστούν σε ανθρώπους κατά μόνας οι οποίοι βρέθηκαν σε gay χώρους ή και gay friendly χώρους στους οποίους η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών διευκολύνεται με απώτερο σκοπό η ανάλυση των στοιχείων να οδηγήσει σε αποτελέσματα σχετικά που δεν θα παρεκκλίνουν από τον σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας.

Ως εργαλείο συλλογής πληροφοριών επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο διότι είναι πιο εύκολα να συλλεχθούν οι πληροφορίες σε πιο σύντομο χρονικό διάστημα καθώς επίσης είναι ένα εργαλείο που αποσπά τις πληροφορίες από τους ερωτώμενους με ανωνυμία, γεγονός που αποτελεί κριτήριο για την συμμετοχή μερίδας του δείγματος λόγω του φόβου έκθεσης της σεξουαλικής τους ταυτότητας. Η άμεση καταγραφή των απαντήσεων αποτελεί ένα ακόμη κριτήριο επιλογής του ερωτηματολογίου διότι τα ερωτηματολόγια διαμοιράζονται στους ερωτώμενους και επιστρέφονται στους ερευνητές μετά από ένα μικρό χρονικό διάστημα, περίπου πέντε λεπτών οπότε και συλλέγονται τα ερωτηματολόγια την ίδια μέρα με την οποία παραδόθηκαν στους ερωτώμενους και συμπληρώθηκαν από αυτούς.

Ως προς την πραγματοποίηση των στόχων της έρευνας και κατ' επέκταση της κατασκευής και δημιουργίας του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν ατόφιες ερωτήσεις από άλλα ερωτηματολόγια τα οποία συνέλεξαν απαντήσεις για το θέμα του gay τουρισμού σε άλλες χώρες και ερωτήσεις που βρέθηκαν σε ερωτηματολόγια τα οποία συνέλεξαν απαντήσεις για κάποιο άλλο είδος θεματικού τουρισμού οι οποίες προσαρμόστηκαν για τις ανάγκες της εν λόγω έρευνας. Τροχοπέδη για την σύσταση ερωτηματολογίου αποτέλεσε η έλλειψη προηγούμενων αντίστοιχων ερευνών με συναφές θέμα, γεγονός που οδήγησε τον ερευνητή σε «δάνεια» και προσαρμογές αυτών των ερωτήσεων. Ενδεικτικά για τα το μέρος που εξετάζει τους παράγοντες έλξης και ώθησης

του ομοφυλοφιλικού κοινού σε ένα προορισμό χρησιμοποιήθηκαν προσαρμοσμένες ή/και απόψεις από το έργο των Clift and Forrest (1999) «Gay men and tourism: destinations and holiday motivations» αλλά και από το έργο των Hattingh and Spencer (2017) « Salient factors influencing gay travellers' holiday motivations: a push-pull approach C.» Ακολούθως στο έργο των Herek and Rivera (2010) «Attitudes Toward Homosexuality Among U.S. Residents of Mexican Descent» πάρθηκαν ερωτήσεις στην προσπάθεια αναγνώρισης και αποσαφήνισης της γνώμης της ελληνικής κοινωνίας για την LGBT+ κοινότητα, ρωτώντας την ίδια την LGBT+ κοινότητα. Οι ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με την ανάπτυξη του gay τουρισμού στην Ελλάδα αλλά και οι ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων βρέθηκαν, πάρθηκαν, και προσαρμόστηκαν με ποιοτικές μεταβλητές εξαγόμενες από την δευτερογενή έρευνα, στο ερωτηματολόγιο το οποίο δημιούργησε η κα. Φραϊδάκη Μαρία (2013) στην διδακτορική της διατριβή με τίτλο «Marketing Ειδικών Μορφών Τουρισμού» με θέμα την μελέτη της ειδικής μορφής του οικοτουρισμού στην περιοχή του νομού Ρεθύμνου.

## **2.6 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ, ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **2.6.1 ΜΟΡΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ**

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως σκοπό να συγκεντρώσει στοιχεία τα οποία ανήκουν σε στατιστικές μονάδες και προσφέρουν σε αυτά κάποια χαρακτηριστικά είτε αυτά είναι ποιοτικά είτε είναι ποσοτικά χαρακτηριστικά.

Πιο συγκεκριμένα, ποσοτικά χαρακτηριστικά θεωρούνται όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αποδίδουν αριθμητικό αποτέλεσμα στις στατιστικές μονάδες όπως για παράδειγμα η ηλικία των ερωτηθέντων, το εισόδημά τους, ενώ ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που αποδίδουν ποιοτικό χαρακτήρα στις στατιστικές μελέτες όπως το φύλο των ερωτηθέντων, το μορφωτικό τους επίπεδο, η εθνικότητά τους, η επαγγελματική τους κατάσταση, οι λόγοι που διενεργούν ταξίδια, η άποψη τους για τον

gay τουρισμό, οι συνέπειες που αυτός θα έχει αλλά και οι απόψεις της ελληνικής κοινωνίας για την LGBT+ κοινότητα κ.τ.λ .

Ως εργαλείο για την συγκέντρωση των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια με δομημένη μορφή, με ερωτήσεις οι οποίες έχουν αυστηρά καθορισμένη σειρά για την μη παρέκκλιση των ερωτηθέντων από τις απαντήσεις που θα δώσουν.

Το μέσο συλλογής των δεδομένων αποτελείται από είκοσι μια (21) ερωτήσεις οι οποίες περιλαμβάνουν τόσο δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση, εθνικότητα καθώς επίσης και ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με τους παράγοντες ώθησης για ταξίδι αλλά και τους παράγοντες έλξης σε μια τοποθεσία. Οι παράγοντες έλξης αλλά και ώθησης αποτελούν ευρήματα της δευτερογενούς έρευνα και τοποθετήθηκαν σε κλίμακα likert ώστε να βρεθεί ποιοι είναι κύριοι παράγοντες ώθησης/έλξης για ταξίδι και ποιοι επικουρικοί παράγοντες ώθησης/έλξης. Επίσης πραγματοποιούνται ερωτήσεις για τις όποιες θετικές επιδράσεις μπορεί να φέρει ο gay τουρισμός στην Ελλάδα, για το αν έχει αναπτυχθεί επαρκώς αυτό το είδος τουρισμού στην Ελλάδα, αλλά και ποια είναι τα εμπόδια που παρακωλύουν την περαιτέρω ανάπτυξή του. Οι επιδράσεις αλλά και τα εμπόδια δίνονται ως πιθανές απαντήσεις έτσι ώστε ο ερωτώμενος/η ερωτώμενη να έχει την δυνατότητα να επιλέξει όσες απαντήσεις θέλει. Ακολούθως πραγματοποιούνται ερωτήσεις που έχουν εφαρμοστεί σε άλλες χώρες όσον αφορά την LGBT+ κοινότητα, με στόχο την κατασκευή της εικόνας που έχει η γηγενής ετεροφυλόφιλη κοινωνία, ειδομένη μέσα από τις εμπειρίες και την γνώμη της LGBT+ κοινότητας. Οι ερωτήσεις αυτές περιλαμβάνουν απόψεις που έχουν ειπωθεί από τους ετεροφυλόφιλους ομολόγους των ομοφυλοφίλων στην εκάστοτε χώρα.

Η πλειονότητα των ερωτήσεων είναι κλειστού τύπου με την έννοια πως δίνονται στον ερωτώμενο πιθανές απαντήσεις από τις οποίες μπορεί να επιλέξει. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω υπάρχουν και ερωτήσεις με κλίμακες πολλαπλής επιλογής οι οποίες επιδέχονται μία ή παραπάνω απαντήσεις από τις προτεινόμενες απαντήσεις καθώς επίσης και ερωτήσεις σε κλίμακες Likert (π.χ. παράγοντες έλξης και ώθησης) οι οποίες καταγράφουν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν οι ερωτώμενοι με τις προτεινόμενες απαντήσεις. Συγκεκριμένα στις κλίμακες Likert προτιμήθηκε ο ζυγός αριθμός βαθμίδων προς αποφυγή ουδέτερων απαντήσεων. Παράλληλα υπάρχουν ερωτήσεις με κλίμακες σημαντικού διαφορικού για να επιλέξει ο ερωτώμενος μία θέση από τις προτεινόμενες αλλά και διχοτομικές ερωτήσεις που δέχονται μία από τις δύο ή/και τρεις πιθανές απαντήσεις.

Επιπρόσθετα, στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις οι οποίες είναι εν μέρει ανοιχτές με τη δυνατότητα επιλογής «άλλο» διότι δίνεται η δυνατότητα στους ερωτώμενους να συμπληρώσουν οι ίδιοι τις απαντήσεις που επιθυμούν, στην περίπτωση που δεν καλύπτονται από τις πιθανές απαντήσεις των εκάστοτε ερωτήσεων.

Τέλος, το ερωτηματολόγιο περιέχει δύο ερωτήσεις κλειστού τύπου έτσι ώστε να γίνει συγκομιδή των απαντήσεων των LGBT+ ατόμων αποκλειστικά αλλά και να κατευθύνει ερωτώμενους που δεν μιλούν την ελληνική στην αγγλική έκδοση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε προς συμπλήρωση στους ερωτώμενους περιελάμβανε, πριν την έναρξη των ερωτήσεων του ερευνητή, την δέσμευση πως το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και ότι τα δεδομένα που θα προκύψουν από το ερωτηματολόγιο αυτό θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους ερωτώμενους ως επί το πλείστον ιδιοχείρως – ηλεκτρονικά - από τον ερευνητή ώστε να επεξηγηθούν τυχόν απορίες που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια συμπλήρωσής τους και να τους παρέχουν την όποια βοήθεια σχετικά με συμπλήρωση του ερωτηματολογίου όπως παραδείγματος χάρι την αποσαφήνιση κάποιων όρων που ενδεχομένως να μην γνώριζαν εκ των προτέρων. Αυτό ωστόσο δεν αποτέλεσε την μόνη προσπάθεια συγκομιδής δεδομένων μιας και το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε social media τύπου Facebook, Instagram κ.τ.λ .

Η όλη διαδικασία χορήγησης των ερωτηματολογίων διήρκησε ενάμιση (1,5) μήνα και συγκεκριμένα από τις 1 Φεβρουαρίου 2019 έως και τις 15 Μαρτίου 2019 . Μετά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους ερωτώμενους και την επιστροφή τους στον ερευνητή και εφόσον ελέχθησαν σχολαστικά όλες οι απαντήσεις προς αποφυγή λαθών, ασαφειών, αντιφάσεων και σφαλμάτων, έγινε διαλογή των ερωτηματολογίων που θεωρήθηκαν από τον ερευνητή πως είχαν την σωστότερη συμπλήρωση και κατέληξε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων των εκατό ενενήντα ένα (191) από τα συνολικά διακόσια πενήντα (250) που χορηγήθηκαν στον στατιστικό πληθυσμό της έρευνας. Τα εκατό ενενήντα ένα (191), λοιπόν, ερωτηματολόγια που ταίριαζαν στο προφίλ της έρευνας και ήταν σωστά συμπληρωμένα είναι και αυτά που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα αυτή.



## 2.6.2 ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΙ ΠΟΡΟΙ

Στην πρώτη φάση της συγκεκριμένης έρευνας δεν απαιτήθηκε οικονομική επιβάρυνση από τον ερευνητή διότι κρίθηκε απαραίτητο να γίνει μια ενδελεχής δευτερογενής συγκέντρωση στοιχείων. Αυτό έγινε με την ανάκτηση και την συστηματική μελέτη στις γνώσεις που έχει ήδη καταγραφεί. Στο επόμενο στάδιο κρίθηκε απαραίτητη η συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Ο ερευνητής χρειάστηκε δεν χρειάστηκε να μετακινηθεί ιδιαίτερα μακριά έτσι ώστε να βρει συμμετέχοντες που να συμφωνούν τα προφίλ τους με το δειγματοληπτικό πλαίσιο. Εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε και η λήψη των στοιχείων. Ακολούθως, ο ερευνητής δεν επιβαρύνθηκε οικονομικά διότι η εκτύπωση των ερωτηματολογίων για την συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων είναι μια πρακτική που έχει αρχίσει να εκλείπει.

## 3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

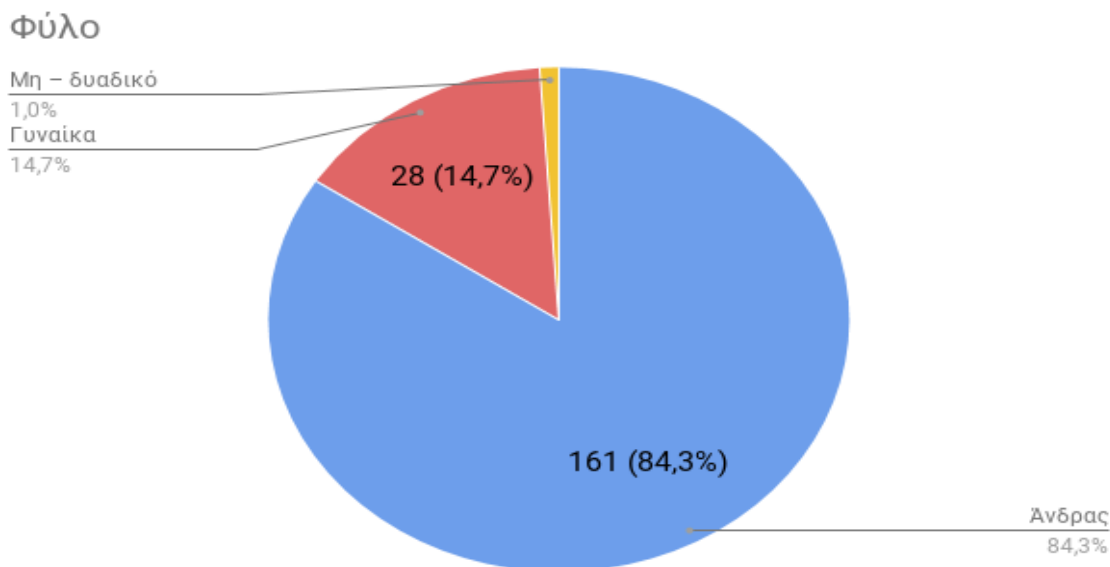
### 3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ξεκινάει με την παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων έτσι ώστε να προσδιοριστεί το «προφίλ» τους και αργότερα αναλύονται όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την εμπειρία τους για τις δυνατότητες ανάπτυξης του gay τουρισμού στην Ελλάδα.

### 3.2 ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Διαβάζοντας το **Γράφημα 1** το οποίο αναφέρεται στο φύλο των LGBT+ ερωτώμενων βλέπουμε πως η πλειονότητα αυτών 161 (στο σύνολο από τους 191) αποτελείται από άνδρες ενώ οι υπόλοιποι 28 (στο σύνολο από τους 191) είναι γυναίκες. Μόνο 3 εξ' αυτών θεωρούν πως δεν ορίζονται από το δίπολο των φύλων.

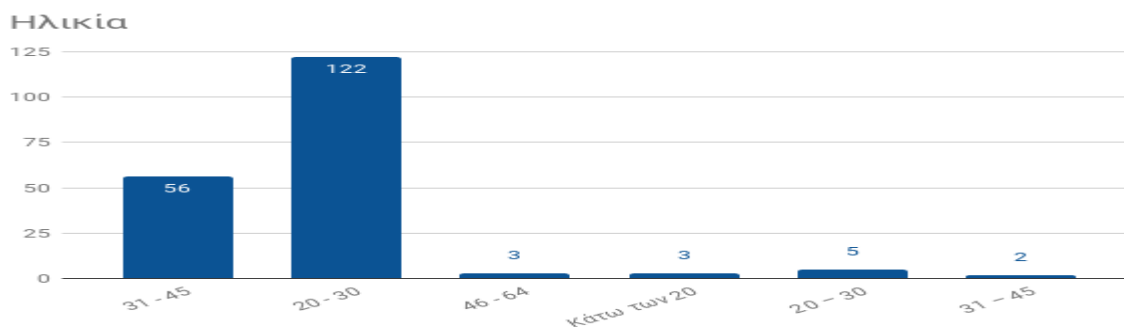
#### Γράφημα 1: Φύλο



### 3.3 ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με το **Γράφημα 2**, διαπιστώνεται πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων 122 (στο σύνολο από τους 191) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα «20-30 ετών», ενώ το αμέσως μεγαλύτερο πλήθος απαντήσεων έρχεται από στις ηλικιακές ομάδες «31 – 45» ετών με πλήθος συμμετεχόντων που ανέρχονται στους 56 στους 191. Ακόμη υπήρξε μια μικρή συμμετοχή από την ηλικιακή ομάδα «κάτω των 20», ωστόσο η ηλικιακή ομάδα με τον μικρότερο πλήθος είναι αυτή των «46 - 64 ετών». Τέλος, κανένας από τους συμμετέχοντες δεν ανήκει στις ηλικιακή ομάδα «άνω των 65 ετών». Στους ερωτηθέντες που απήντησαν το ερωτηματολόγιο στα αγγλικά πάλι η ηλικιακή ομάδα «20 – 30» κερδίζει έδαφος ενώ ακολουθούν η ομάδα «κάτω των 20» και τρίτη “τερματίζει” η ηλικιακή ομάδα των «31 – 45». Τέλος είναι ευδιάκριτη η απουσία των ηλικιακών ομάδων «46 – 64» και «65 και άνω».

#### Γράφημα 2: Ηλικία

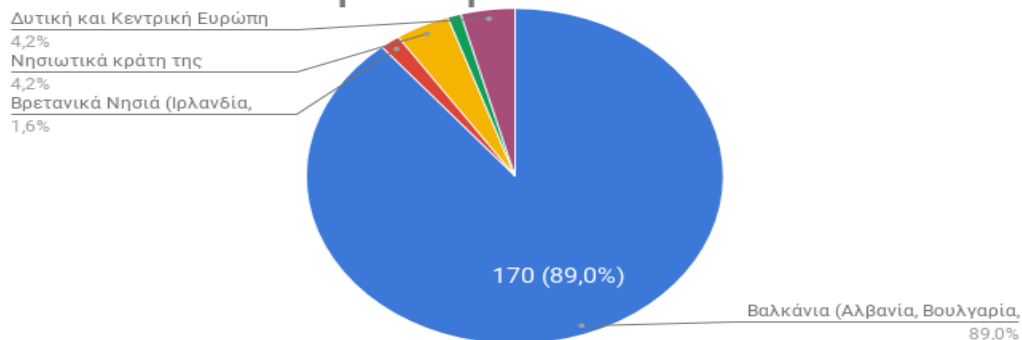


### 3.4 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Με βάση το **Γράφημα 3**, φαίνεται ξεκάθαρα πως το μεγαλύτερο μέρος από το σύνολο του δείγματος της έρευνας προέρχεται από χώρες των Βαλκανίων όπως Αλβανία, Βουλγαρία, Βόρεια Μακεδονία, Βοσνία και Ερζεγοβίνη, Ελλάδα, Κόσσοβο, Κροατία, Μαυροβούνιο, Ρουμανία, Σερβία, Σλοβενία. Συγκεκριμένα εκατόν εβδομήντα (170) από τους ερωτώμενους προέρχονται από τον από την γεωγραφική περιοχή των Βαλκανίων. Εν συνεχεία οκτώ (8) από τους ερωτηθέντες προέρχονται από τα νησιωτικά κράτη της Ευρώπης - Κύπρος και Μάλτα - ενώ επιπλέον οκτώ άτομα προέρχονται από χώρες της δυτικής και κεντρικής Ευρώπης όπως Πολωνία, Γερμανία, Γαλλία, Μόναχο, Ελβετία, Λιχτενστάιν, Αυστρία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Ολλανδία, Τσεχία, Λουξεμβούργο κ.τ.λ. Αρκετά μικρότερο ποσοστό προερχόταν από τα βρετανικά νησιά όπως Ιρλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο που συγκέντρωσαν το 1,6% ενώ μόλις το 1% συγκέντρωσαν όσοι προέρχονται από χώρες της βηρικής χερσονήσου όπως Πορτογαλία, Ισπανία, Ανδόρα. Περιοχές από τις οποίες δεν υπήρξαν συμμετοχές ήταν η ιταλική χερσόνησος (Ιταλία, Βατικανό, Άγιος Μαρίνος), η Ανατολική Ευρώπη (Ρωσία, Λευκορωσία, Μολδαβία, Ουκρανία), οι Υπερκαυκάσιες χώρες (Αζερμπαϊτζάν, Αρμενία, Γεωργία), οι Χώρες της Βαλτικής (Εσθονία, Λετονία, Λιθουανία) και οι Σκανδιναβικές χώρες (Δανία, Ισλανδία, Νορβηγία, Σουηδία, Ισλανδία).

### Γράφημα 3: Γεωγραφικές Περιοχές Προέλευσης Ερωτηθέντων

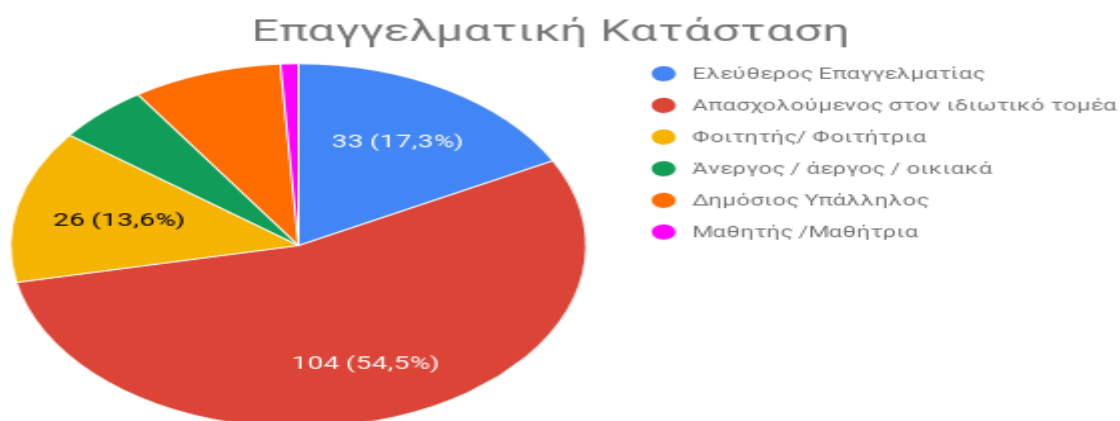
## Γεωγραφικές Περιοχές Προέλευσης Ερωτηθέντων



### 3.5 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Οι συμμετέχοντες απάντησαν και σχετικά με την επαγγελματική τους κατάσταση. Από το **Γράφημα 4** μπορεί να διαπιστωθεί πως πάνω από του μισούς εξ αυτών – δηλαδή το 54,5 % ή 104 στο σύνολο των 191 - είναι απασχολούμενοι στον ιδιωτικό τομέα είτε ως υπάλληλοι είτε ως επιχειρηματίες. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρώνουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 17,3% ή αλλιώς 33 στους 191. Μικρότερο ποσοστό συγκέντρωσαν οι φοιτητές με 13,6 % ήτοι 26 άτομα (στο σύνολο των 191) ενώ οι αμέσως επόμενοι με ποσοστό 8,4 % (16 στο σύνολο των 191) είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Το 5,2% ή αλλιώς 10 στους 191 εμπίπτουν στην κατηγορία Άνεργος / Άεργος / Οικιακά ενώ μόλις το 1% είναι μαθητές / μαθήτριες. Στα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων δε βρέθηκαν άτομα τα οποία ανήκουν στην κατηγορία των Συνταξιούχων.

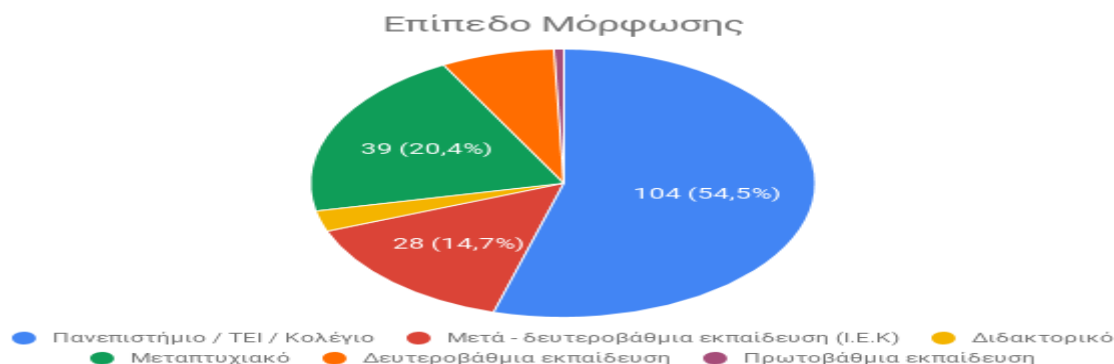
**Γράφημα 4: Επαγγελματική Κατάσταση**



### 3.6 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Σύμφωνα με το **Γράφημα 5**, οι 104 συμμετέχοντες της έρευνας (στο σύνολό των 191) ή αλλιώς το 54,5 % είναι κάτοχοι πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (Πανεπιστήμιο / Τ.Ε.Ι / Κολλέγιο), ενώ αμέσως μετά οι επόμενοι συμμετέχοντες της έρευνας οι οποίοι είναι 39 (στο σύνολο των 191) ή αλλιώς το 20,4% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Σε ποσοστό 14,7 % (28 στο σύνολο των 191) είναι οι απόφοιτοι μετά – δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σχολών, ενώ 7,3 % είναι αυτοί (14 στο σύνολο των 191) οι οποίοι είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Παράλληλα, το 2,6 % - ήτοι πέντε (5) συμμετέχοντες/συμμετέχουσες είναι απόφοιτοι διδακτορικών σπουδών ενώ μόλις ένας/μία (1) συμμετέχοντας/συμμετέχουσα που δήλωσε πως είναι απόφοιτος/απόφοιτη πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

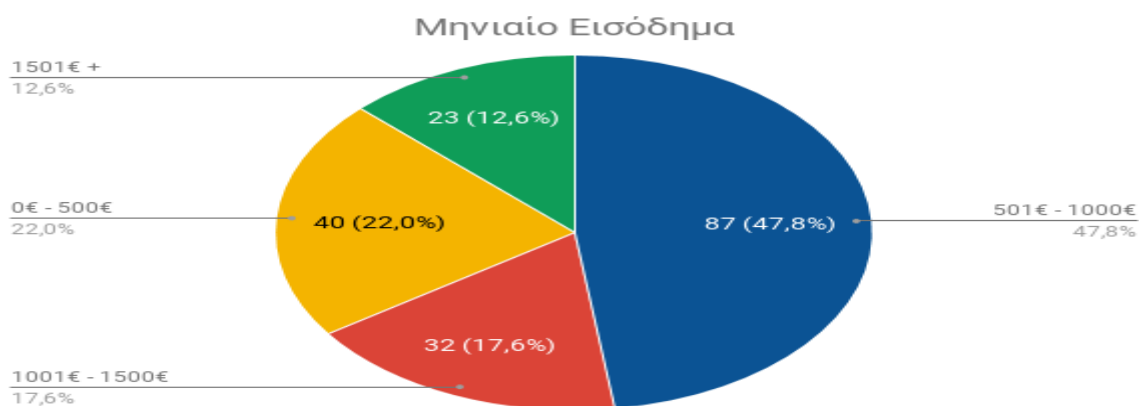
**Γράφημα 5: Επίπεδο Μόρφωσης**



### 3.7 ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Στο **Γράφημα 6**, αποτυπώνονται τα εισοδήματα μόνο των 183 συμμετεχόντων στην έρευνα από το σύνολο των 192 που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγιο μιας και η ερώτηση αυτή δεν ήταν υποχρεωτική. Ακολούθως φαίνεται πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων η οποία ανέρχεται στο 47,8 % (87 άτομα στο σύνολο των 182) δήλωσαν ως μηνιαίο καθαρό εισόδημα κάτω από 501 € έως και 1000 €, αμέσως μετά το 22 % των συμμετεχόντων (40 άτομα στο σύνολο των 183) δήλωσαν μηνιαίο καθαρό εισόδημα 0 € - 500 €. Τέλος οι 32 συμμετέχοντες στο σύνολο των 192 (17,6 %) συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν μηνιαίο καθαρό εισόδημα 1501 €.

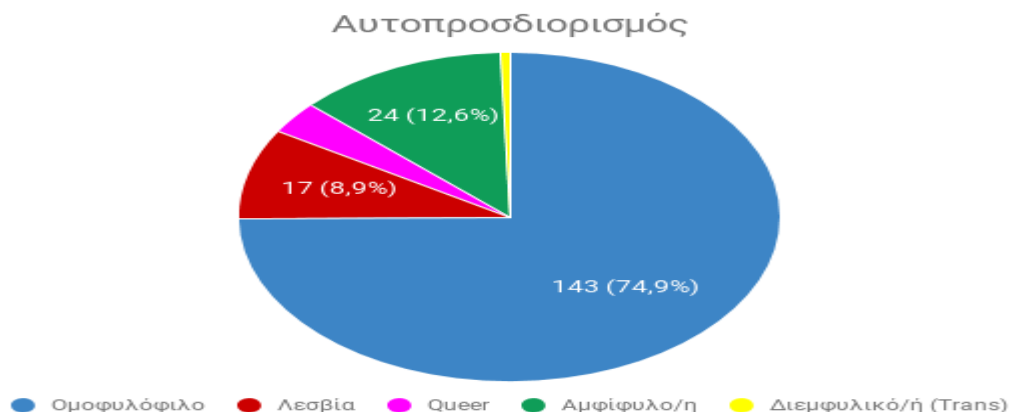
**Γράφημα 6: Μηνιαίο Εισόδημα**



### 3.8 ΑΥΤΟΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ

Στο **Γράφημα 7** σκιαγραφείτε ο αυτό – προσδιορισμός των συμμετεχόντων ως προς την σεξουαλική τους ταυτότητα. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος φαίνεται να αναπροσδιορίζεται ως ομοφυλόφιλοι άνδρες με ποσοστό 74,9 % (143 στο σύνολο των 192) ενώ αμέσως μετά το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η τιμή «αμφιφυλόφιλο» με ποσοστό 12,6 % (24 άτομα στο σύνολο των 192). Στο σημείο αυτό να διευκρινιστεί πως στην τιμή «αμφιφυλόφιλο» εμπεριέχονται και τα δύο (2) φύλα (άνδρας – γυναίκα). Το τρίτο στην σειρά ποσοστό συγκεντρώνουν οι ομοφυλόφιλες γυναίκες ή αλλιώς λεσβίες γυναίκες με ποσοστό 8,7 % (17 στο σύνολο των 192) ενώ οι άνθρωποι που προσδιορίζουν τους εαυτούς τους με τον όρο “ομπρέλα” Queer ανέρχονται στο ποσοστό 3,1 % (6 στο σύνολο των 192) ενώ μόλις ένα (1) άτομο αυτό - προσδιορίζεται ως διεμφυλικός / διεμφυλική (δηλαδή το 0,5%).

**Γράφημα 7: Αυτοπροσδιορισμός**



## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ : GAY ΧΩΡΟΣ

Στην ερώτηση αν ο gay χώρος αποτελεί σημαντικό ή λιγότερο σημαντικά απήντησαν όλοι ερωτώμενοι όπως και σε όλους τους υπόλοιπους παράγοντες μιας και η ερώτηση καθίστατο από τον ερευνητή υποχρεωτική. Στο **Γράφημα 8** το 56 %, λοιπόν, του δείγματος – ήτοι 107 από το σύνολο των 191 του πληθυσμού απήντησε πως η συμμετοχή στην gay σκηνή ενός τόπου σαν παράγοντας ώθησης για ταξίδι είναι λίγο σημαντικός. Ακολούθως το 26,2% (50 στο σύνολο των 191) του δείγματος απήντησε πως η συμμετοχή στον gay χώρο δεν είναι καθόλου σημαντική ως παράγοντας ώθησης για ταξίδι ενώ το 13,6 % (26 στον σύνολο των 191) θεωρεί την συμμετοχή στον gay χώρο σημαντικό παράγοντα ώθησης για ταξίδι. Μόλις το 4,2 % (8 στο σύνολο των 191) θεωρεί τον gay χώρο εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα ώθησης για ταξίδι.

Γράφημα 8: Gay Χώρος



### 3.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ : ΑΠΟΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΗΝΟΤΗΤΑ

Στην ερώτηση για το κατά πόσο αποτελεί η απόδραση από την καθημερινότητα σημαντικό απήντησε όλο το σύνολο του δείγματος. Στο **Γράφημα 9** το 66,5 % (δηλαδή οι 127 από το σύνολο των 191) θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα ώθησης για ταξίδι την απόδραση από την καθημερινή ζωή και κατ' επέκταση την ρουτίνα. Ακολούθως το 26,7 % ( οι 51 στους 191) θεωρούν πολύ σημαντικό αυτόν τον παράγοντα ώθησης για ταξίδι ενώ μόλις 3,7 % και το 3,1% θεωρούν αυτόν τον παράγοντα καθόλου σημαντικό και λίγο σημαντικό αντίστοιχα.

**Γράφημα 9: Απόδραση από την καθημερινότητα**



### 3.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ: ΑΝΩΝΥΜΙΑ

Στο **Γράφημα 10** αποτυπώνεται η γνώμη του δείγματος για την ανωνυμία ως παράγοντα ώθησης για ταξίδι. Έτσι οι 79 αποκρίσεις στο σύνολο των 191 θεωρούν πως η ανωνυμία είναι δεν αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα ώθησης για ταξίδι. Ακολούθως 46 από τους 191 θεωρούν τον συγκεκριμένο παράγοντα καθόλου σημαντικό ενώ 45 το θεωρούν πολύ σημαντικό. Τέλος, οι υπόλοιποι 21 θεωρούν πως η ανωνυμία είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας ώθησης για ταξίδι.

**Γράφημα 10**

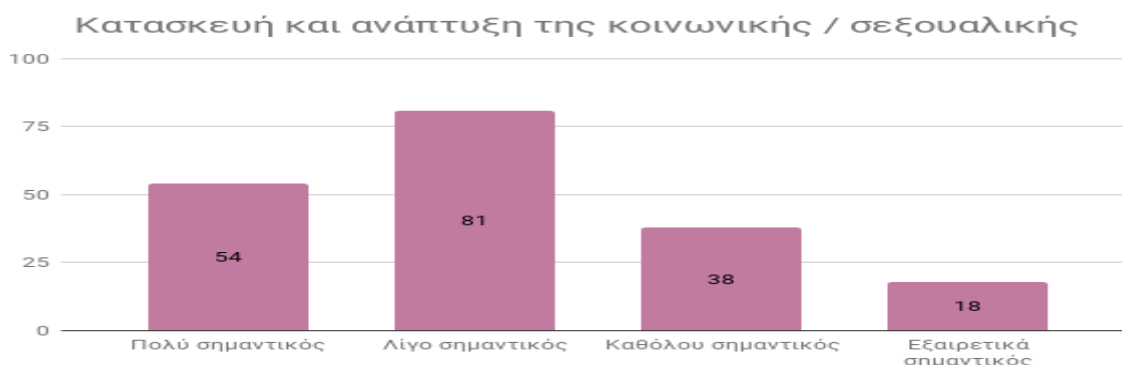




### 3.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Σύμφωνα με το **Γράφημα 11** το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απαντά πως η ανάπτυξη και η κατασκευή της κοινωνικής και σεξουαλικής ταυτότητας δεν αποτελεί ισχυρό παράγοντα ώθησης για ταξίδι. Συγκεκριμένα από το σύνολο των 191, οι 81 απαντούν πως η κατασκευή της κοινωνικής και σεξουαλικής ταυτότητας είναι λιγότερο σημαντικός παράγοντας από άλλους ενώ οι στους 54 ανέρχονται αυτοί που θεωρούν πως αυτός ο παράγοντας είναι πολύ σημαντικός. Εν συνεχεία 38 άτομα θεωρούν πως ο παράγον αυτός δεν είναι καθόλου σημαντικός ενώ οι υπόλοιποι 18 του δείγματος θεωρούν πως είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για ταξίδι.

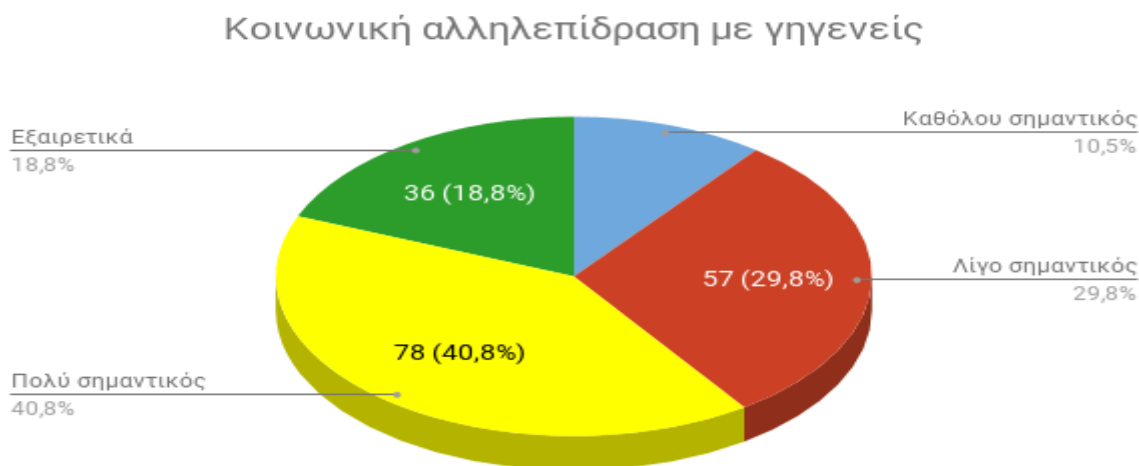
**Γράφημα 11**



### 3.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΓΗΓΕΝΕΙΣ

Ο παράγοντας «κοινωνική αλληλεπίδραση με γηγενείς» θεωρήθηκε από την πλειοψηφία του δείγματος ως ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για ταξίδι. Συγκεκριμένα το 40,8 % (οι 78 από το σύνολο των 191) έχει αυτήν την άποψη. Ωστόσο αρκετά μεγάλο - αλλά όχι μεγαλύτερο από το προηγούμενο ποσοστό – θεωρεί πως ο παράγων αυτός δεν είναι και τόσο σημαντικός για ταξίδι και συγκεκριμένα το 29,8 % (ή οι 57 στο σύνολο των 191). Παράλληλα το 18,8 % (ή οι 36 στο σύνολο των 191) θεωρούν τον παράγοντα εξαιρετικά σημαντικό ενώ μόλις το 10,5 % (ή οι 20 στο σύνολο των 191) θεωρούν πως δεν έχει καμία σημασία.

Γράφημα 12



### 3.13 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ: ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Στο **Γράφημα 13** θεωρούν εξαιρετικά σημαντική την ελευθερία της σεξουαλικής τους ταυτότητας ως αίτιο για ταξίδι. Συγκεκριμένα οι 79 στο σύνολο των 191 την θεωρούν εξαιρετικά σημαντική. Ακολούθως οι 49 στο σύνολο των 191 την θεωρούν λίγο σημαντική ενώ 45 στους 191 την θεωρούν πολύ σημαντική. Τέλος οι 17 δεν την θεωρούν καθόλου σημαντική.

Γράφημα 13

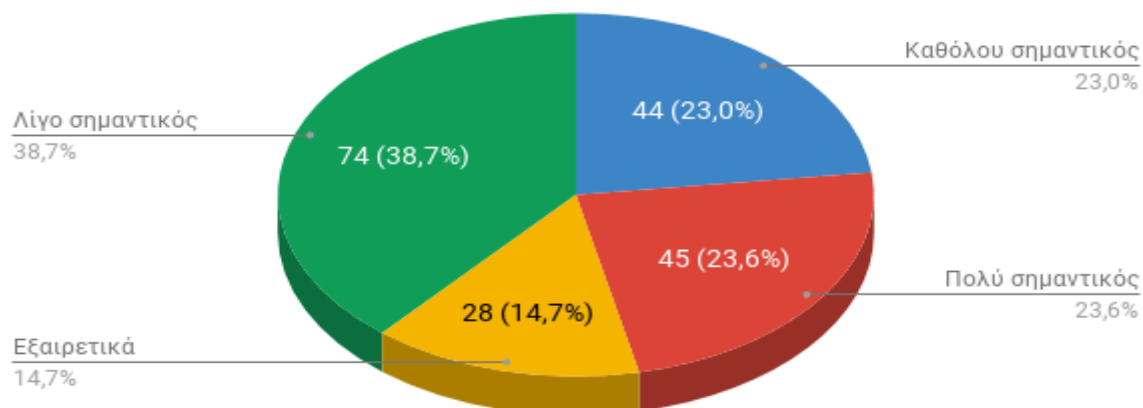


### 3.14 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ: ΠΙΕΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Στην ερώτηση αυτή το 38,7 % (74 στο σύνολο των 191) απήντησαν πως το πιεστικό περιβάλλον είναι ένας λιγότερο σημαντικός παράγοντας ώθησης για να ταξιδέψει ένας LGBT+ άνθρωπος ενώ για το 23,6 % (45 στο σύνολο των 191) αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα. Εν συνεχεία το 23 % (44 στο σύνολο 191) θεωρεί πως το πιεστικό περιβάλλον προέλευσης δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας ενώ το 14,7 % (28 στο σύνολο των 191) τον θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα.

Γράφημα 14

### Πιεστικό περιβάλλον προέλευσης



### 3.15 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΟΜΟΦΥΛΟΦΥΛΟΣ ΧΩΡΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στους παράγοντες έλξης απήντησε όλο το δείγμα όπως και στους παράγοντες ώθησης. Ο ομοφυλόφιλος χώρος ως παράγοντας έλξης θεωρείται λίγο σημαντικός από 44,4 % του δείγματος. Εν συνεχεία ο το 22,2 % απήντησε πως είναι πολύ σημαντικός παράγοντας ενώ 16,7 % θεωρεί τον αποκλειστικά ομοφυλόφιλο χώρο ως καθόλου σημαντικό ή εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα εξίσου.

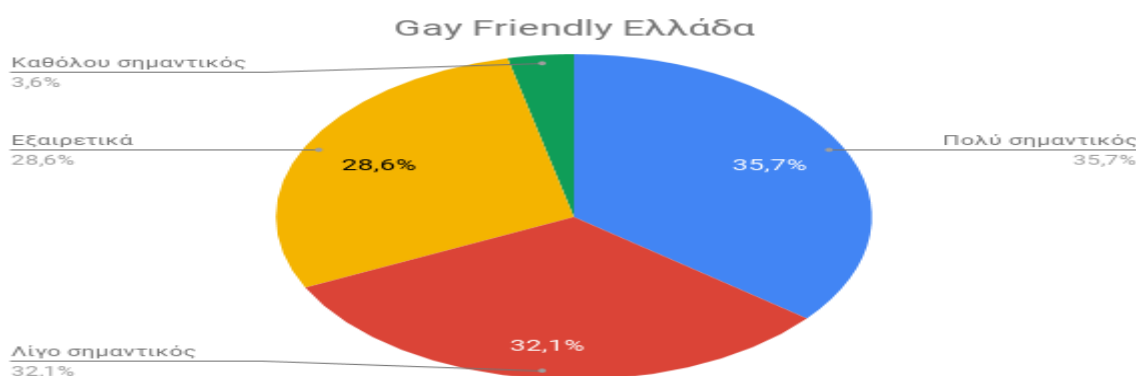
Γράφημα 15



### 3.16 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: GAY FRIENDLY ΕΛΛΑΔΑ

Στο παρακάτω γράφημα αποτυπώνεται η άποψη της LGBT+ κοινότητας για τον παράγοντα έλξης ο οποίος είναι μια Ελλάδα – ως δημόσιος χώρος - φιλική προς τους LGBT+ ανθρώπους. Το 35,7 % του δείγματος απαντά πως μια gay friendly Ελλάδα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας έλξης ενώ στον αντίποδα το 32,1 % απαντά πως δεν είναι και τόσο σημαντικός παράγοντας. Ακολούθως το 28,6 % απαντά πως μια gay friendly Ελλάδα είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας ενώ μόλις το 3,6 % θεωρεί πως ο παράγων αυτός δεν έχει καμία σημασία.

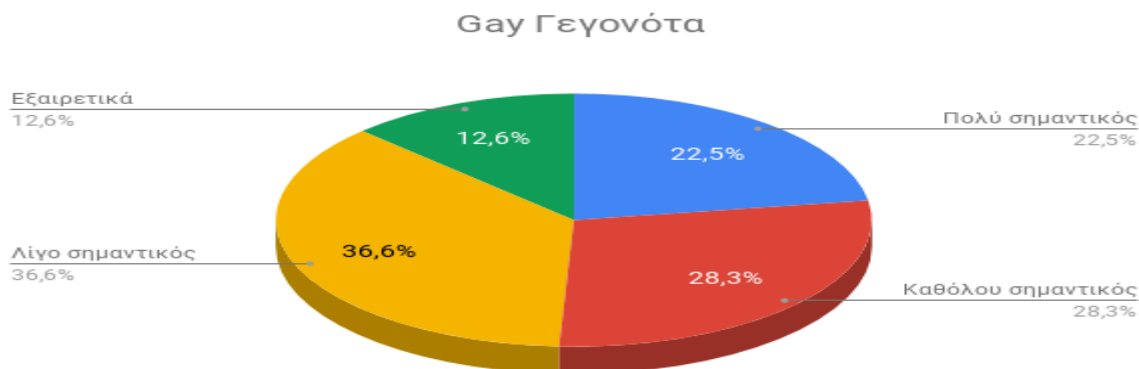
Γράφημα 16



### 3.17 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: GAY ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Στο **Γράφημα 17** το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (36,6 %) υποστηρίζει πως τα gay γεγονότα αποτελούν έναν ελάχιστα σημαντικό παράγοντα για την προσέλκυση τους στον προορισμό της Ελλάδας με το 28,3 % να συνυπογραφεί και να απαντά πως τα gay γεγονότα δεν είναι καθόλου σημαντικά για την προσέλκυση τους στην Ελλάδα. Ακολούθως το 22,5 % θεωρεί πολύ σημαντικό τον παράγοντα των gay γεγονότων στην Ελλάδα και τέλος το 12,6 % το οποίο θεωρεί πως τα gay γεγονότα είναι ένας εξαιρετικός παράγων για την προσέλκυση τους στην Ελλάδα.

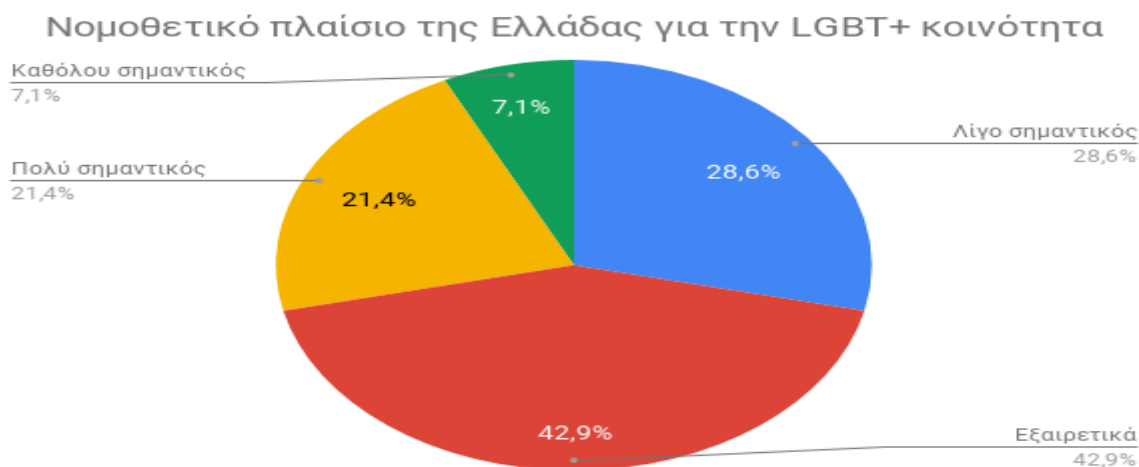
Γράφημα 17



### 3.18 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Στην ερώτηση για την σημαντικότητα του νομοθετικού πλαισίου για την LGBT+ κοινότητα η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για επίσκεψη στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα το 42,9 % θεωρεί ένα εξαιρετικό παράγοντα έλξης την νομοθετική κάλυψη τους στην Ελλάδα προκειμένου να την επισκεφτούν. Προχωρώντας το 21,4 % θεωρεί πολύ σημαντικό αυτόν τον παράγοντα ενώ το 26,6 % και το 7,1 % θεωρούν αυτόν το παράγοντα λίγο σημαντικό και καθόλου σημαντικό αντίστοιχα.

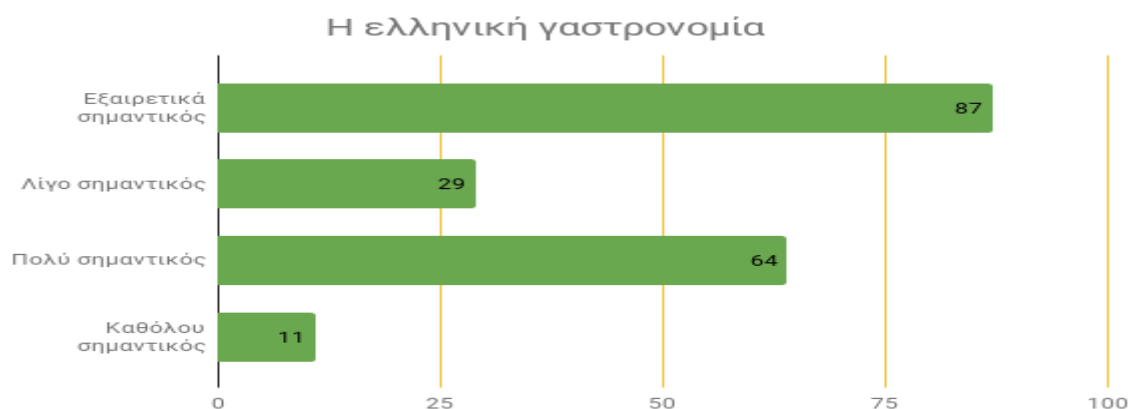
**Γράφημα 18**



### 3.19 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται να θεωρεί αρκετά σημαντικό τον παράγοντα έλξης της ελληνικής γαστρονομίας μιας και οι 87 στους 191 θεωρούν τον συγκεκριμένο παράγοντα εξαιρετικά σημαντικό ενώ παράλληλα 64 στους 191 τον θεωρούν πολύ σημαντικό. Στον αντίποδα οι 29 θεωρούν πως δεν είναι πολύ σημαντικός ο παράγων αυτός ενώ μόλις 11 θεωρούν πως τους επηρεάζει καθόλου αυτό ο παράγων.

Γράφημα 19

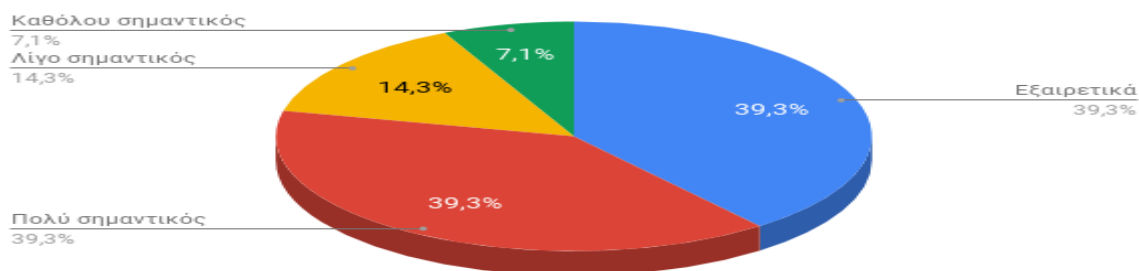


### 3.20 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Η ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο **Γράφημα 20** σκιαγραφείται η άποψη του δείγματος για την ελληνική διασκέδαση. Εξαιρετικά σημαντικό και θεωρεί το θέλγητρο της διασκέδασης για τον προορισμό της Ελλάδας το 39,3 %, ενώ το ίδιο ποσοστό θεωρεί την ελληνική διασκέδαση πολύ σημαντικό παράγοντα έλξης για τον προορισμό της Ελλάδας. Λιγότερο σημαντικό βρήκε τον παράγοντα έλξης διασκέδαση το 14,3 % του δείγματος ενώ καθόλου σημαντικό το 7,1%.

Γράφημα 20

Η διασκέδαση στην Ελλάδα (νυχτερινή ζωή, κλαμπ, μπαρ, κ.ά.)

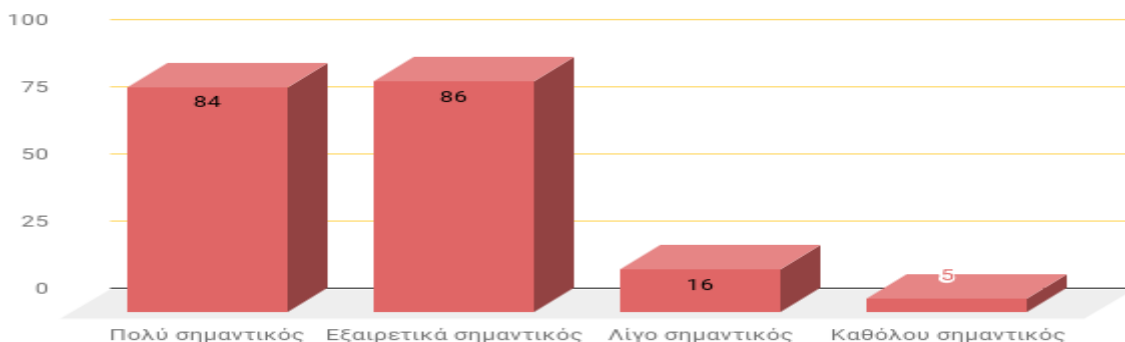


3.21 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ( ΘΕΑΤΡΟ, ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ, ΦΕΣΤΙΒΑΛ, ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΕΧΝΗΣ, ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΙ, Κ.Α)

Εξίσου σημαντική είναι και η ψυχαγωγία για την LGBT+ κοινότητα. Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα οι 86 στο σύνολο των 191 θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα έλξης για τον προορισμό της Ελλάδας την ψυχαγωγία. Περίπου στα ίδια επίπεδα κυμαίνεται και το ποσοστό που απήντησε ότι ο παράγων αυτό είναι πολύ σημαντικός. Συγκεκριμένα οι 84 από το σύνολο των 191 απήντησαν πως είναι πολύ σημαντικός παράγων. Τέλος μόνο οι 16 στο σύνολο των 191 απήντησαν πως δεν είναι πολύ σημαντικός παράγων ενώ μόνο 5 στο σύνολο των 191 δεν θεωρούν την ψυχαγωγία παράγοντα έλξης για τον προορισμό της Ελλάδας.

Γράφημα 21

Η ψυχαγωγία (θέατρο, συναυλίες, φεστιβάλ ή εκδηλώσεις τέχνης, μαραθώνιοι, κ.ά.)

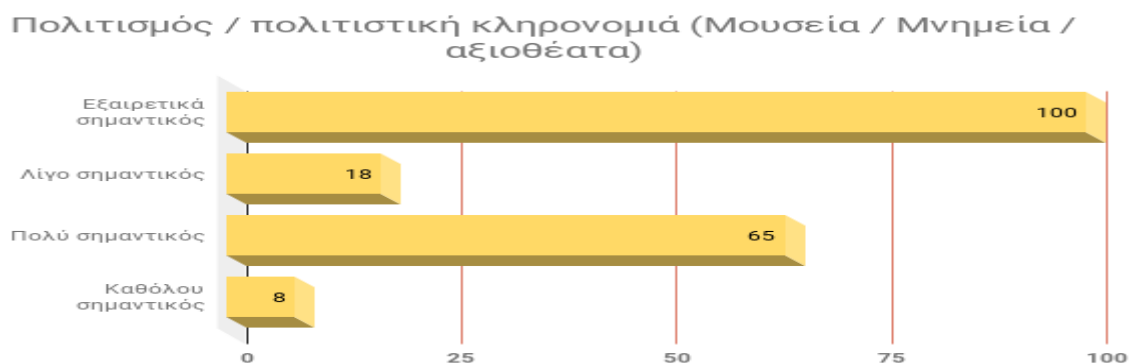


ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ



Σύμφωνα με το **Γράφημα 22**, η LGBT+ κοινότητα θεωρεί τον πολιτισμό της Ελλάδας εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα έλξης στην Ελλάδα. Μιλώντας με αριθμούς 100 στο σύνολο των 191 θεωρούν τον πολιτισμό εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα έλξης ενώ άλλοι 65 σύνολο των 191 τον θεωρούν πολύ σημαντικό. 18 στο σύνολο των 191 θεωρούν πως ο πολιτισμός είναι λιγότερος σημαντικός παράγοντας έλξης ενώ μόνο 8 θεωρούν πως δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγων.

**Γράφημα 22**



### 3.22 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΗΛΙΟΣ,ΘΑΛΑΣΣΑ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Εξίσου σημαντικό είναι και το φυσικό τοπίο για την LGBT+ κοινότητα. Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα οι 147 στο σύνολο των 191 θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα έλξης για τον προορισμό της Ελλάδας το φυσικό τοπίο και κατ' επέκταση τον ήλιο και την θάλασσα. Αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό που απήντησε ότι ο παράγων αυτό είναι πολύ σημαντικός. Συγκεκριμένα οι 31 από το σύνολο των 191 απήντησαν πως είναι πολύ σημαντικός παράγων. Τέλος μόνο οι 7 στο σύνολο των 191 απήντησαν πως δεν είναι πολύ σημαντικός παράγων ενώ μόνο 6 στο σύνολο των 191 δεν θεωρούν το φυσικό τοπίο, τον ήλιο και την θάλασσα παράγοντα έλξης για τον προορισμό της Ελλάδας.

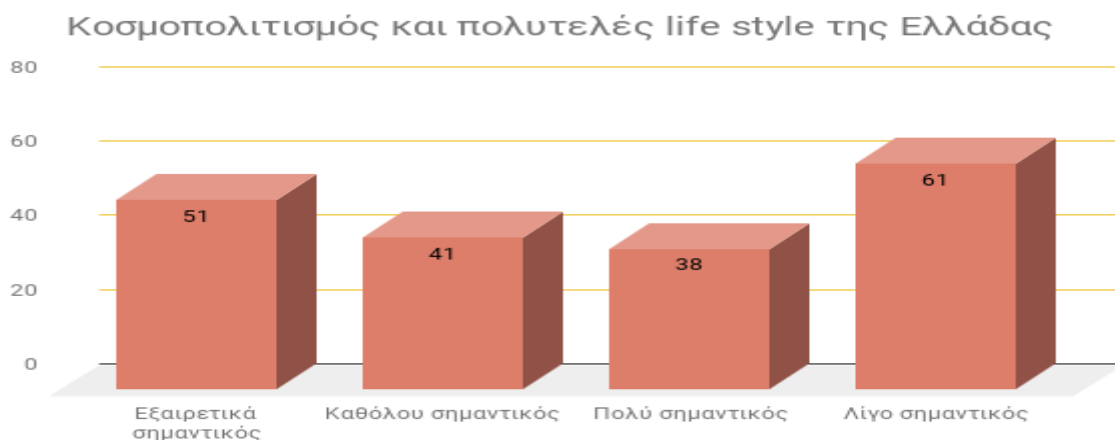
**Γράφημα 23**



### 3.23 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥΤΕΛΕΣ LIFE STYLE ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Στο **Γράφημα 24** φανερώνεται η άποψη του δείγματος για τον κοσμοπολιτισμό και την πολυτέλεια της Ελλάδας. Λιγότερο σημαντικό από άλλα θέλγητρα θεωρούν το θέλγητρο του κοσμοπολιτισμού για τον προορισμό της Ελλάδας οι 61 στο σύνολο των 191 ενώ παράλληλα οι 51 στο σύνολο των 191 θεωρούν τον κοσμοπολιτισμό και τον πολυτελή τρόπο ζωής της Ελλάδας εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα έλξης για τον προορισμό της Ελλάδας. Στα ίδια μήκη κύματος κινούνται ακόμη 38 από το δείγμα οι οποίοι δήλωσαν πως θεωρούν τα παραπάνω πολύ σημαντικά. Τέλος καθόλου σημαντικό βρήκαν τον παράγοντα έλξης κοσμοπολιτισμό και πολυτελή τρόπο ζωής στην Ελλάδα οι 41 του δείγματος.

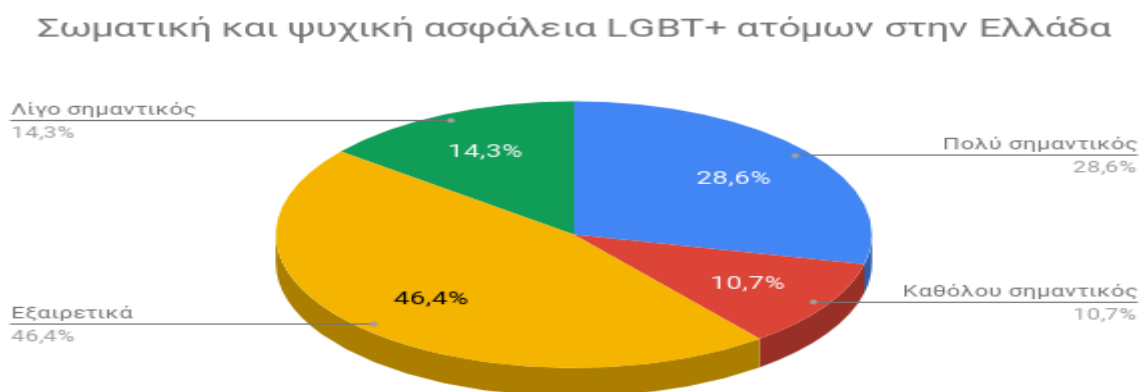
**Γράφημα 24**



### 3.24 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΣΩΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΨΥΧΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ LGBT+ ΑΤΟΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην ερώτηση για την σημαντικότητα της σωματική αλλά και της ψυχικής ασφάλειας για την LGBT+ κοινότητα η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για επίσκεψη στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα το 46,4 % θεωρεί ένα εξαιρετικό παράγοντα έλξης την σωματική και ψυχική τους ασφάλεια στην Ελλάδα προκειμένου να την επισκεφτούν. Παράλληλα το 28,6 % θεωρεί πολύ σημαντικό αυτόν τον παράγοντα ενώ το 14,3 % και το 10,7 % θεωρούν αυτόν το παράγοντα λίγο σημαντικό και καθόλου σημαντικό αντίστοιχα.

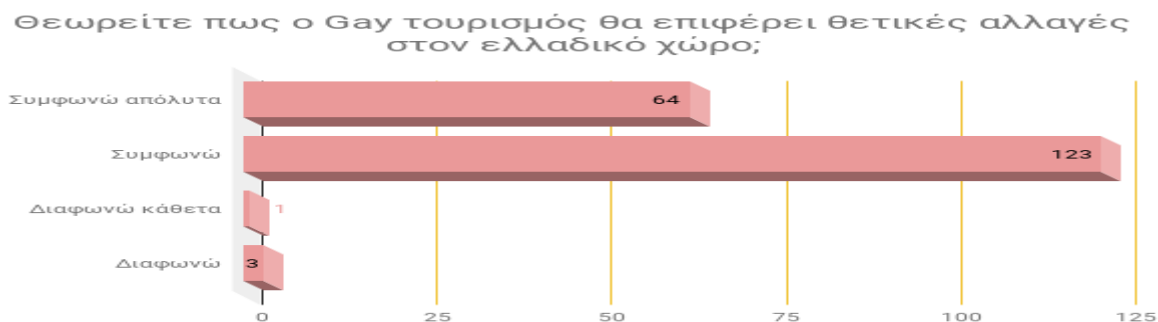
Γράφημα 25



### 3.25 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Στην ερώτηση αν ο gay τουρισμός θα επιφέρει θετικές αλλαγές στον ελλαδικό χώρο απάντησε όλο σύνολο του δείγματος μιας και η ερώτηση ήταν υποχρεωτική. Ειδικότερα οι 123 στο σύνολο των 191 απάντησαν πως συμφωνούν με το γεγονός ότι ο Gay τουρισμός θα επιφέρει θετικές αλλαγές στον ελλαδικό χώρο. Ακολούθως οι 64 στο σύνολο των 191 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω υπόθεση ενώ μόλις 3 και 1 διαφώνησαν ή διαφώνησαν κάθετα αντίστοιχως.

Γράφημα 26



### 3.26 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ

Στην παραπάνω ερώτηση, δηλαδή στον αν ο gay τουρισμός θα επιφέρει θετικές αλλαγές στον ελλαδικό χώρο, απάντησε όλο σύνολο του δείγματος μιας και η ερώτηση ήταν υποχρεωτική. Εν συνεχεία ακολούθησε η ερώτηση « αν συμφωνείτε με την παραπάνω ερώτηση οι θετικές επιδράσεις που θα έχει η ανάπτυξη του gay τουρισμού θα είναι:

- Οικονομικές
- Πολιτισμικές
- Ιδεολογικές
- Τουριστικές
- Όλες οι παραπάνω
- Καμία από τις παραπάνω »

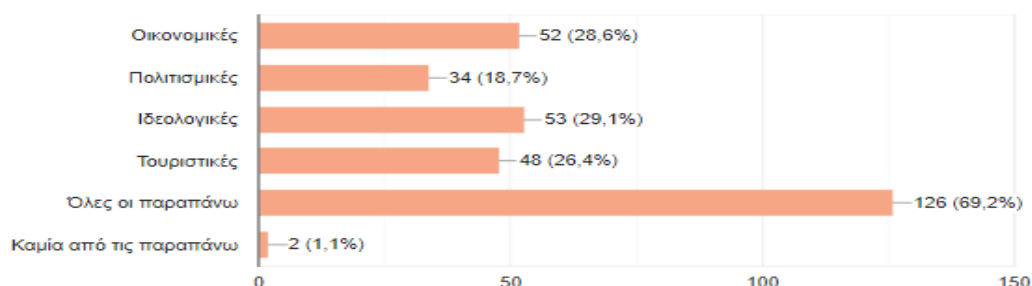
Οι ερωτηθέντες, σε αυτήν την ερώτηση, είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Επίσης το παρακάτω διάγραμμα περιέχει τις απαντήσεις των 182 ερωτηθέντων, οι οποίοι απάντησαν στα ελληνικά. Πιο αναλυτικά οι 52 στο σύνολο των 182 (ή αλλιώς το 28,6 % του δείγματος) απάντησαν πως όντως ο Gay τουρισμός θα επιφέρει θετικές οικονομικές αλλαγές στον ελλαδικό χώρο. Ακολούθως οι 34 στο σύνολο των 182 (ή αλλιώς το 18,7 % του δείγματος) ο Gay τουρισμός θα επιφέρει θετικές πολιτισμικές αλλαγές. Εν συνεχεία 53 στο σύνολο των 182 (ή αλλιώς το 29,1 % του δείγματος) αποκρίθηκε πως η πιθανή ανάπτυξη του gay τουρισμού να έχει και θετικές ιδεολογικές επιδράσεις στον γηγενή πληθυσμό. Η συντριπτική πλειοψηφία που απαρτίζεται από τους 126 στο σύνολο των 182 (ή αλλιώς στο 69,2 % του δείγματος) απαντά πως η ανάπτυξη του gay τουρισμού θα έχει όλες αυτές την επιδράσεις ενώ τέλος, η

συντριπτική μειοψηφία, δηλαδή οι 2 στο σύνολο των 182 (ή αλλιώς το 1,1 % του δείγματος), αποκρίνονται πως δεν θα έχει καμία επίδραση.

### Γράφημα 27

Αν συμφωνείτε, οι θετικές επιδράσεις που θα έχει η προσέλκυση του Gay τουρισμού στην Ελλάδα θα είναι :

182 απαντήσεις

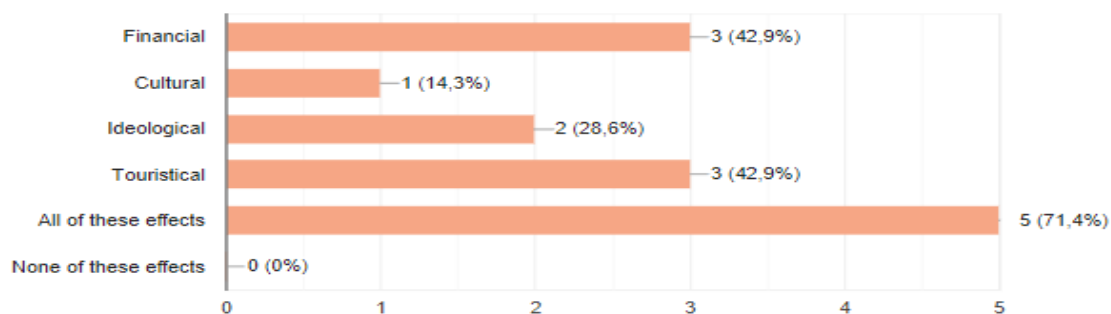


Συνεχίζοντας, οι υπόλοιποι ερωτηθέντες, οι οποίοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο στα αγγλικά, είχαν παρόμοια αποτελέσματα. Ειδικότερα το 28 % του δείγματος απήντησαν πως ο Gay τουρισμός θα επιφέρει θετικές οικονομικές αλλαγές στον ελλαδικό χώρο. Ακόμη το 14,1 % του δείγματος πιστεύει πως η ενδεχόμενη ανάπτυξη του τουρισμού θα επιφέρει πολιτισμικές επιδράσεις. Παράλληλα το 42,9 % του δείγματος θεωρεί πως θα υπάρξουν επιπλέον τουριστικές επιδράσεις ενώ το 28,6 % του δείγματος ιδεολογικές. Τέλος το 71,4 % πιστεύει πως η ανάπτυξη του gay τουρισμού θα έχει όλες αυτές τις επιδράσεις ενώ κανείς από του αγγλόφωνους δεν πιστεύει πως δεν θα υπάρξει καμία επίδραση.

### Γράφημα 28

If you agree, the positive effects of attracting Gay tourism to Greece will be:

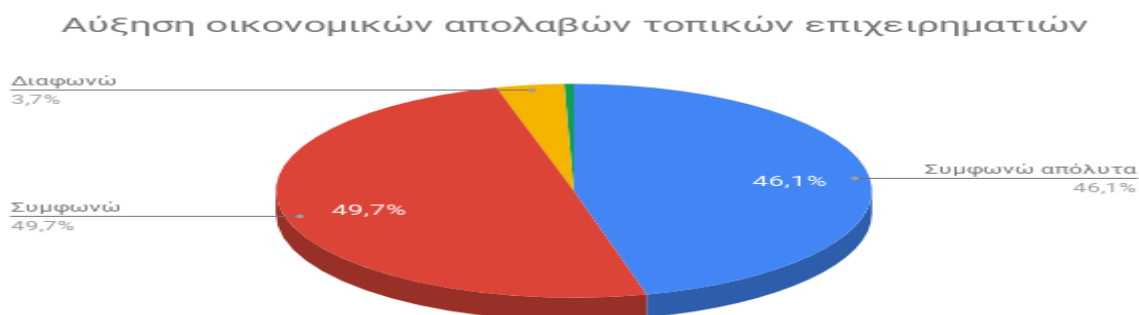
7 απαντήσεις



### 3.27 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΑΠΟΛΑΒΩΝ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

Στο **Γράφημα 29** φαίνεται πως το 49,7 % του δείγματος συμφωνεί πως οι τοπικοί επιχειρηματίες της Ελλάδας θα αυξήσουν τις οικονομικές απολαβές τους από την πιθανή ανάπτυξη του gay τουρισμού στον ελλαδικό χώρο με το 46,1% του δείγματος να ακολουθεί δηλώνοντας πως συμφωνεί απόλυτα με τον παραπάνω ισχυρισμό. Η συνθήκη αυτή δεν βρίσκει σύμφωνους τους το 3,7 % και το 0,5 % ποσοστά που αποκρίθηκαν πως διαφωνούν ή διαφωνούν κάθετα αντιστοίχως με τον παραπάνω ισχυρισμό.

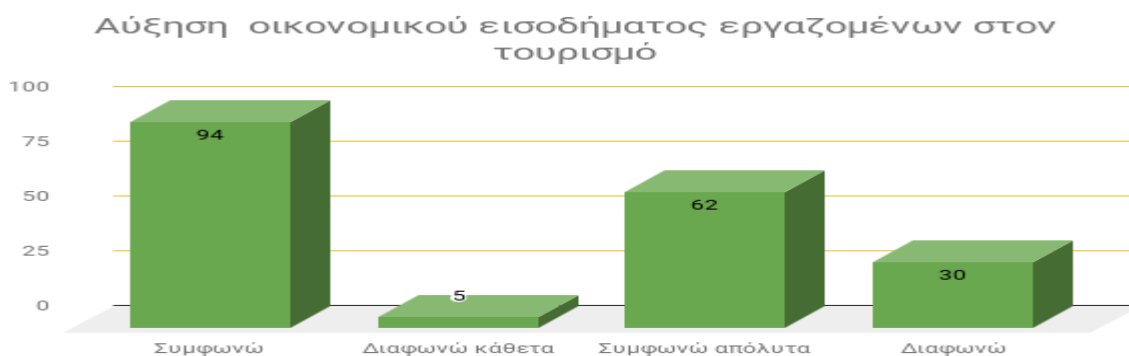
**Γράφημα 29**



### 3.28 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΑΥΞΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στην ερώτηση αν ο gay τουρισμός θα επιφέρει θετικές αλλαγές στην αύξηση του εισοδήματος των υπαλλήλων που εργάζονται στον τουρισμό απήντησαν οι 94 στο σύνολο των 191 πως συμφωνούν με το γεγονός ότι ο Gay τουρισμός θα αυξήσει το οικονομικό εισόδημα των υπαλλήλων που εργάζονται στον τουρισμό στον ελλαδικό χώρο. Ακολούθως οι 62 στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω υπόθεση ενώ στον αντίποδα 30 στον σύνολο των 191 διαφώνησαν ενώ μόλις 5 στο σύνολο των 191 διαφώνησαν κάθετα με την παραπάνω υπόθεση.

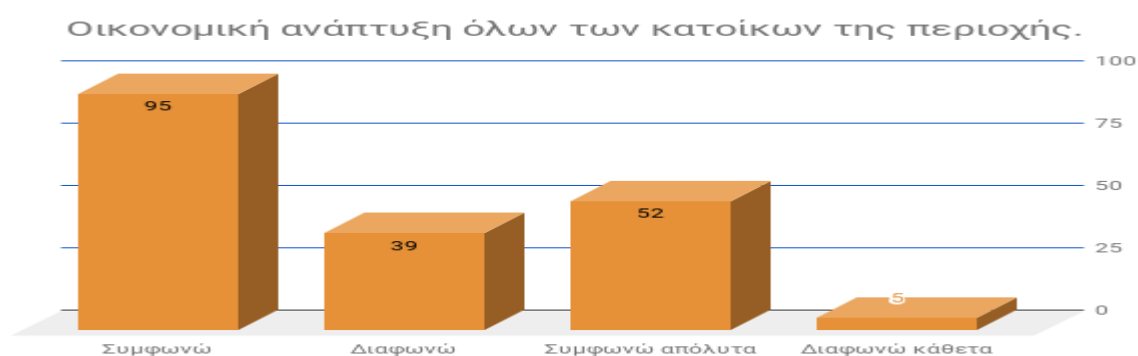
**Γράφημα 30**



### 3.29 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΗΣ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Στην ερώτηση αν ο gay τουρισμός θα επιφέρει θετικές αλλαγές στην οικονομική ανάπτυξη του γηγενή πληθυσμού διατυπώνεται στο **Γράφημα 31**. Οι 95 ερωτηθέντες στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν με το γεγονός ότι ο Gay τουρισμός θα αναπτύξει οικονομικά τον γηγενή πληθυσμό της εκάστοτε περιοχής στον ελλαδικό χώρο. Ακολούθως οι 52 στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω υπόθεση ενώ στον αντίποδα 39 στον σύνολο των 191 διαφώνησαν ενώ μόλις 5 στο σύνολο των 191 διαφώνησαν κάθετα με την παραπάνω υπόθεση.

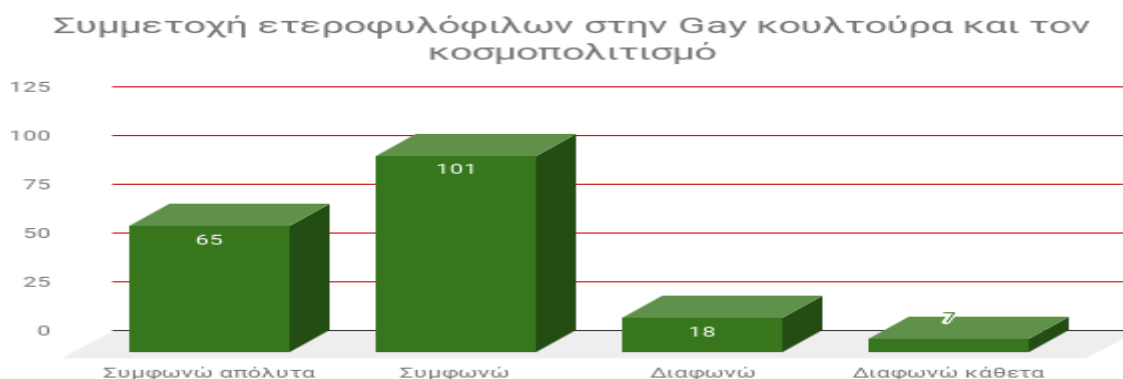
**Γράφημα 31**



### 3.30 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΕΤΕΡΟΦΥΛΟΦΥΛΩΝ ΣΤΗΝ GAY ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΣΜΟ

Το **Γράφημα 32** περιέχει τις απαντήσεις για την υπόθεση πως αν αναπτυχθεί ο gay τουρισμός θα μετέχουν και οι ετεροφυλόφιλοι στην gay κουλτούρα και στο κοσμοπολιτισμό που «γενούν» οι ομοφυλόφιλοι. Ειδικότερα Οι 101 ερωτηθέντες στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν με το γεγονός ότι ο Gay τουρισμός θα ελκύσει ετεροφυλόφιλους ώστε να γνωρίσουν την gay κουλτούρα και τον κοσμοπολιτισμό στον ελλαδικό χώρο. Ακολούθως οι 65 στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω υπόθεση ενώ στον αντίποδα 18 στον σύνολο των 191 διαφώνησαν ενώ μόλις 7 στο σύνολο των 191 διαφώνησαν κάθετα με την παραπάνω υπόθεση.

**Γράφημα 32**

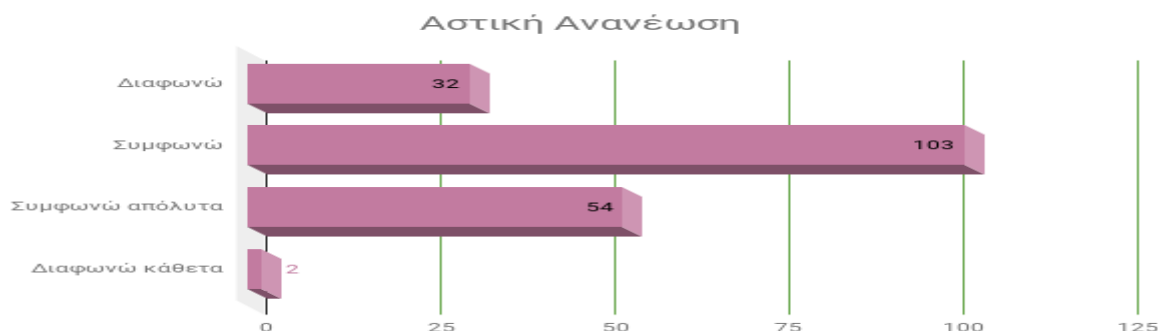


### 3.31 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΝΕΩΣΗ

Στην υπόθεση για ενδεχόμενη αστική ανανέωση αν αναπτυχθεί ο gay τουρισμός κλήθηκε να απαντήσει το δείγμα της έρευνας. Συγκεκριμένα οι 103 ερωτηθέντες στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν με το γεγονός ότι ο Gay τουρισμός θα ανανεώσει αστικά την εκάστοτε περιοχή της Ελλάδας που θα τον αναπτύξει επαρκώς. Εν συνέχεια οι 54 στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω υπόθεση εν αντιθέσει με τους 32 στον σύνολο των 191 διαφώνησαν ενώ μόλις 2 στο σύνολο των 191 διαφώνησαν κάθετα με την παραπάνω υπόθεση.



**Γράφημα 33**



### 3.32 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΟΥΣ ΤΗΣ ΕΚΦΑΝΣΕΙΣ

Στο **Γράφημα 34** σκιαγραφείται η άποψη του δείγματος για την ανάπτυξη της ελληνικής ψυχαγωγίας και της ελληνικής διασκέδασης. Σύμφωνα βρίσκει το 53,9 % του δείγματος ότι η ανάπτυξη της ελληνικής ψυχαγωγίας και της και της ελληνικής διασκέδασης θα ενισχυθεί από τον gay τουρισμό ενώ το ποσοστό 29,3% συμφωνεί απόλυτα με το παραπάνω γεγονός. Ακολουθως το 14,7 % διαφώνησε με την παραπάνω υπόθεση ενώ μόνο το 4% διαφώνησε κάθετα.

**Γράφημα 34**



### 3.33 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΑΥΞΗΣΗ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ ΕΤΕΡΟΦΥΛΟΦΙΛΩΝ ΜΕ LGBT+ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ

Στο **Γράφημα 35** διαφαίνεται η άποψη του δείγματος για την αύξηση της εξοικείωσης μεταξύ LGBT+ ανθρώπων και ετεροφυλόφιλων που μπορεί να προκαλέσει ο gay τουρισμός. Σύμφωνα βρίσκει το 46,6 % του δείγματος ότι η ανάπτυξη της εξοικείωσης μεταξύ των LGBT+ ανθρώπων και των ετεροφυλόφιλων θα ενισχυθεί από τον gay τουρισμό. Στα ίδια επίπεδα κινείται και το ποσοστό που συμφωνεί απόλυτα με το παραπάνω γεγονός αφού αποτελείται από το υπόλοιπο 46,6 % του δείγματος. Ακολούθως το 5,2 % διαφώνησε με την παραπάνω υπόθεση ενώ μόνο το 1,6 % διαφώνησε κάθετα.

**Γράφημα 35**

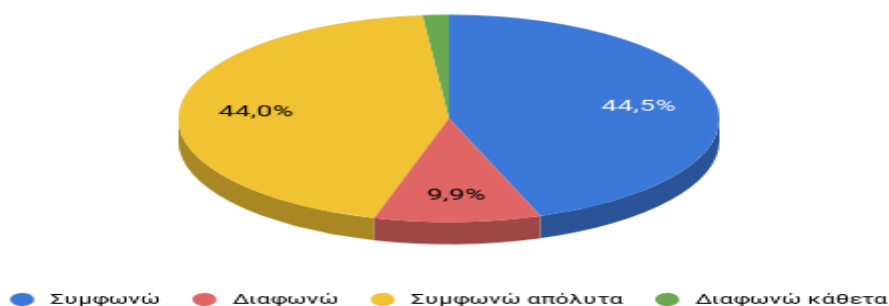


### 3.34 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΑΥΞΗΣΗ ΑΠΟΔΟΧΗΣ LGBT+ ΑΝΘΡΩΠΩΝ

Στο **Γράφημα 36** φαίνεται πως το 44,5 % του δείγματος συμφωνεί πως ο γηγενής ετερόφυλος πληθυσμός θα αρχίσει να αποδέχεται τους LGBT+ ανθρώπους από την πιθανή ανάπτυξη του gay τουρισμού στον ελλαδικό χώρο. Το 44 % του δείγματος ακολουθεί δηλώνοντας πως συμφωνεί απόλυτα με τον παραπάνω ισχυρισμό. Η συνθήκη αυτή δεν βρίσκει σύμφωνους τους το 9,9 % και το 1,6 % ποσοστά που αποκρίθηκαν πως διαφωνούν ή διαφωνούν κάθετα αντιστοίχως με τον παραπάνω ισχυρισμό.

**Γράφημα 36**

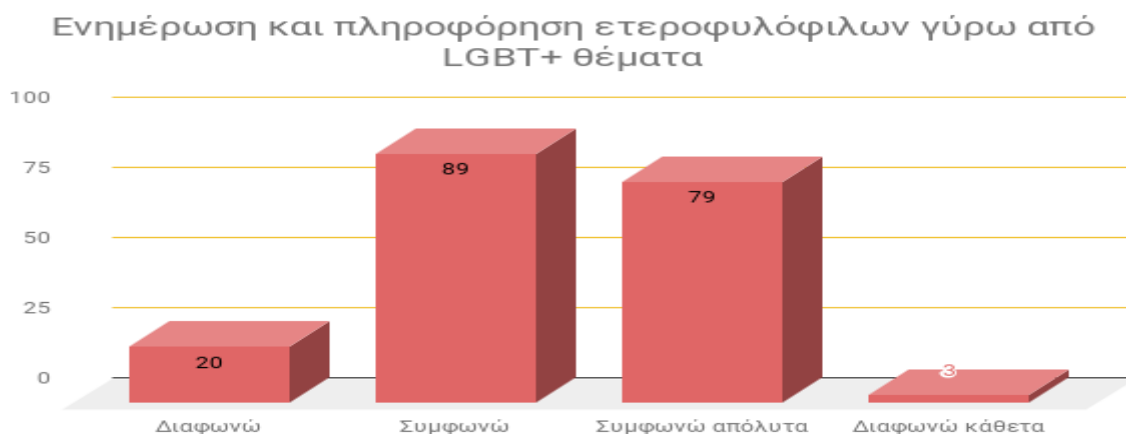
Αύξηση αποδοχής LGBT+ ατόμων



### 3.35 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΕΤΕΡΟΦΥΛΟΦΙΛΩΝ ΓΙΑ LGBT+ ΘΕΜΑΤΑ

Στην υπόθεση για την ενδεχόμενη ενημέρωση και πληροφόρηση των ετεροφυλόφιλων στην περίπτωση που θα αναπτυχθεί ο gay τουρισμός κλήθηκε να απαντήσει το δείγμα της έρευνας. Συγκεκριμένα οι 89 ερωτηθέντες στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν με το γεγονός ότι ο Gay τουρισμός θα αποτελέσει αφορμή για ενημέρωση και πληροφόρηση του γηγενή πληθυσμού στην εκάστοτε περιοχή της Ελλάδας για τους LGBT+ ανθρώπους. Εν συνεχεία οι 79 στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω υπόθεση εν αντιθέσει με τους 20 στον σύνολο των 191 διαφώνησαν ενώ μόλις 3 στο σύνολο των 191 διαφώνησαν κάθετα με την παραπάνω υπόθεση.

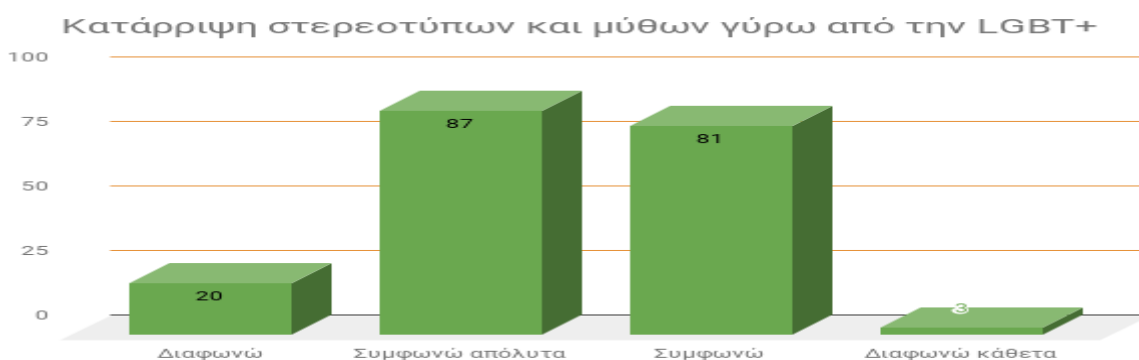
Γράφημα 37



### 3.36 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΚΑΤΑΡΡΙΨΗ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΚΑΙ ΜΥΘΩΝ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Σε μια ακόμη υπόθεση απήντησε το δείγμα, αυτήν για την ενδεχόμενη κατάρριψη των στερεοτύπων και τον μύθων που ακολουθούν παλαιόθεν την LGBT+ κοινότητα στην περίπτωση που θα αναπτυχθεί ο gay τουρισμός στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα οι 87 ερωτηθέντες στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με το γεγονός ότι ο Gay τουρισμός θα αποτελέσει το εναρκτήριο λάκτισμα για την κατάρριψη των στερεοτύπων που ενδεχομένως διατηρεί ο γηγενής πληθυσμός στην εκάστοτε περιοχή της Ελλάδας για τους LGBT+ ανθρώπους. Εν συνεχεία οι 81 στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν με την παραπάνω υπόθεση εν αντιθέσει με τους 20 στον σύνολο των 191 διαφώνησαν ενώ μόλις 3 στο σύνολο των 191 διαφώνησαν κάθετα με την παραπάνω υπόθεση.

**Γράφημα 38**

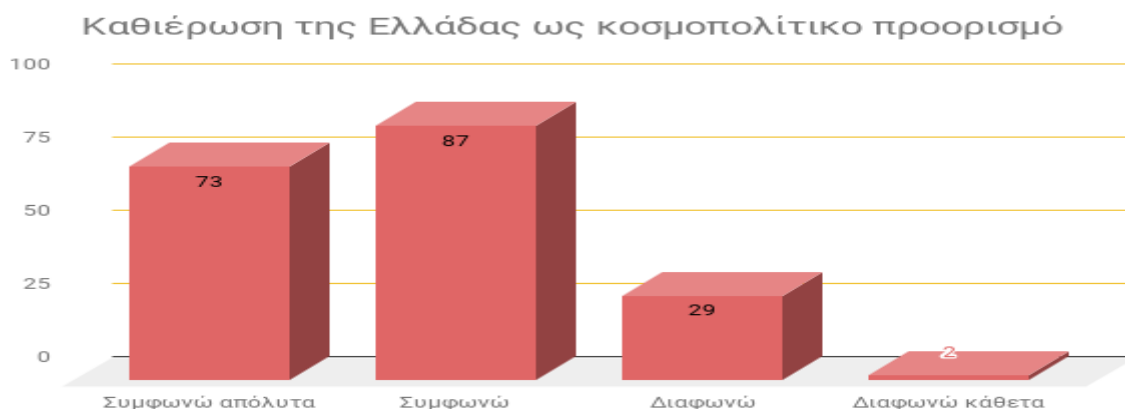


### 3.37 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΑΝ ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Το **Γράφημα 39** περιέχει τις απαντήσεις για την υπόθεση πως αν αναπτυχθεί ο gay τουρισμός στον ελλαδικό χώρο θα καθιερωθεί η Ελλάδα σε έναν κοσμοπολίτικο προορισμό συν τις άλλους. Αριθμητικά μιλώντας οι 87 ερωτηθέντες στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν με το γεγονός ότι ο Gay τουρισμός θα μετατρέψει τον ελλαδικό χώρο σε ένα κοσμοπολίτικο τοπίο μεταξύ άλλων. Ακολουθώντας οι 73 στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω υπόθεση ενώ αντίθετη

άποψη έχουν 29 στον σύνολο των 191, οι οποίοι διαφώνησαν ενώ μόλις 2 στο σύνολο των 191 διαφώνησαν κάθετα με την παραπάνω υπόθεση.

**Γράφημα 39**

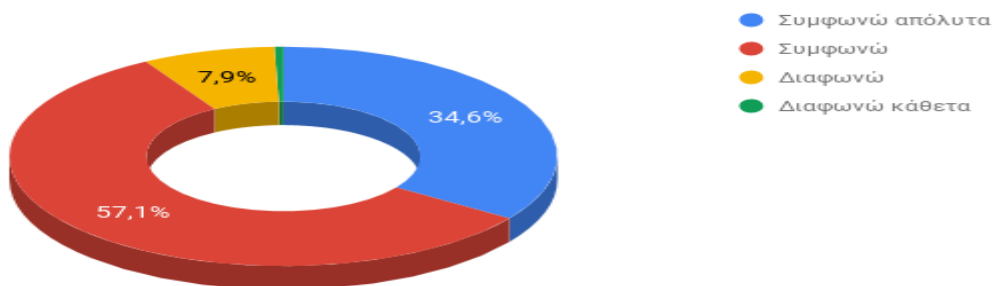


### **3.38 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΟΜΟΦΥΛΟΦΙΛΩΝ ΚΑΙ ΕΤΕΡΟΦΥΛΟΦΥΛΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ**

Το δείγμα απήντησε για το αν η ανάπτυξη του gay τουρισμού θα «ανοίξει δρόμους» για την προσέλκυση όλων των ανθρώπων ανεξαρτήτως σεξουαλικής διαφοροποίησης στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία, δηλαδή το 57,1 % απήντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με το γεγονός ότι η ανάπτυξη του Gay τουρισμού στον ελλαδικό χώρο θα αποτελέσει «άνοιγμα» για την εισροή και την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού εν γένει. Εν συνεχεία το 34,6 % απήντησαν πως συμφωνούν με την παραπάνω υπόθεση εν αντιθέσει με το 7 % του δείγματος το οποίο διαφώνησε ενώ μόλις 0,5 % του δείγματος διαφώνησαν κάθετα με την παραπάνω υποθετική συνθήκη.

**Γράφημα 40**

Προσέλκυση ομοφυλοφίλων και ετεροφυλόφιλων μέσω της LGBT+ κοινότητας

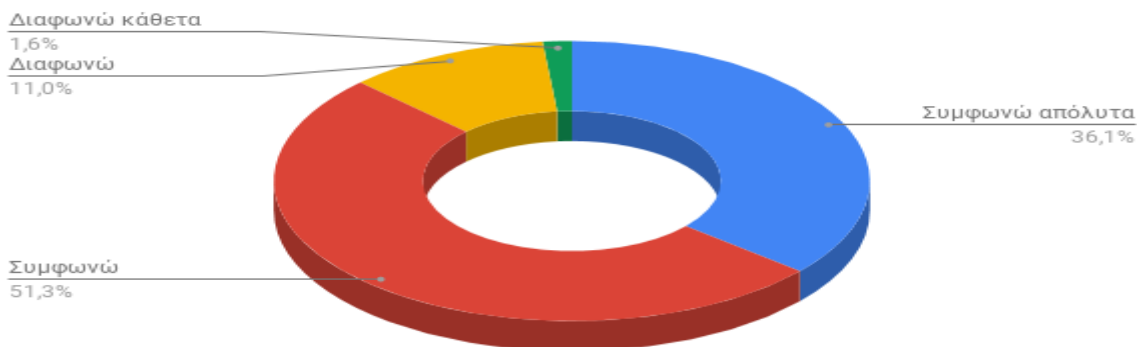


### 3.39 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ GAY FRIENDLY ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Το δείγμα απήντησε και για το αν η ανάπτυξη του gay τουρισμού θα «μαρκάρει» την Ελλάδα εν γένει ως ένα τόπο που είναι φιλικός και φιλόξενος με τους LGBT+ ανθρώπους. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία, δηλαδή το 51,3 % απήντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με το γεγονός ότι η ανάπτυξη του Gay τουρισμού στον ελλαδικό χώρο θα χαρακτηρίσει τον ελλαδικό χώρο – δημόσιο και ιδιωτικό – ως έναν τόπο φιλικό και φιλόξενο για τους LGBT+ ανθρώπους. Εν συνεχεία το 36,1 % απήντησαν πως συμφωνούν με την παραπάνω υπόθεση εν αντιθέσει με το 11 % του δείγματος το οποίο διαφώνησε ενώ μόλις 1,6 % του δείγματος διαφώνησαν κάθιστα με την παραπάνω υποθετική συνθήκη.

Γράφημα 41

Καθιέρωση της Ελλάδας ως gay friendly προορισμό



### 3.40 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ: ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΞΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΩΝ

Το παρακάτω γράφημα εμπεριέχει τις απαντήσεις για την υπόθεση πως αν αναπτυχθεί ο gay τουρισμός θα ενισχυθεί η ποικιλομορφία μεταξύ των ατόμων – γηγενών και τουριστών – αλλά θα αναπτυχθεί και η έλξη διαφορετικών σεξουαλικών, εθνικών, φυλετικών κ.τ.λ μειονοτήτων που θα προτιμήσουν την Ελλάδα ως προορισμό διακοπών. Ειδικότερα οι 95 ερωτηθέντες στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν με το γεγονός ότι ο gay τουρισμός θα μαγνητίσει άλλα είδη μειονοτήτων αλλά και πως θα αυξήσει την ποικιλομορφία του πληθυσμού που επισκέπτονται τον ελλαδικό χώρο. Ακολούθως οι 79 στο σύνολο των 191 απήντησαν πως συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω υπόθεση ενώ αντίθεση στην παραπάνω υπόθεση εκφράζουν οι 14 στον σύνολο των 191, οι οποίοι διαφώνησαν ενώ μόλις 3 στο σύνολο των 191 διαφώνησαν κάθετα με την παραπάνω υπόθεση.

**Γράφημα 42**



### 3.41 Η ΠΙΘΑΝΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Το τμήμα της LGBT+ κοινότητας, το οποίο αποτέλεσε δείγμα για αυτή την έρευνα ερωτήθηκε κατά πόσο οι LGBT+ άνθρωποι κατατάσσουν την Ελλάδα στους κύριους προορισμούς για τις διακοπές τους. Ακόμη οι ερωτώμενοι μπορούσαν να απαντήσουν είτε «Ναι», είτε «Όχι» στην συγκεκριμένη ερώτηση. Στο **Γράφημα 43** το 57,1% λοιπόν απήντησε πως υπάρχει η πιθανότητα η Ελλάδα να είναι μέσα στους κύριους προορισμούς που επιλέγουν οι LGBT+ άνθρωποι ενώ το 42,9 % απήντησε δεν υπάρχει πιθανότητα να

περιλαμβάνεται η Ελλάδα στους κύριους προορισμούς που επιλέγουν οι LGBT+ άνθρωποι για διακοπές.

**Γράφημα 43**

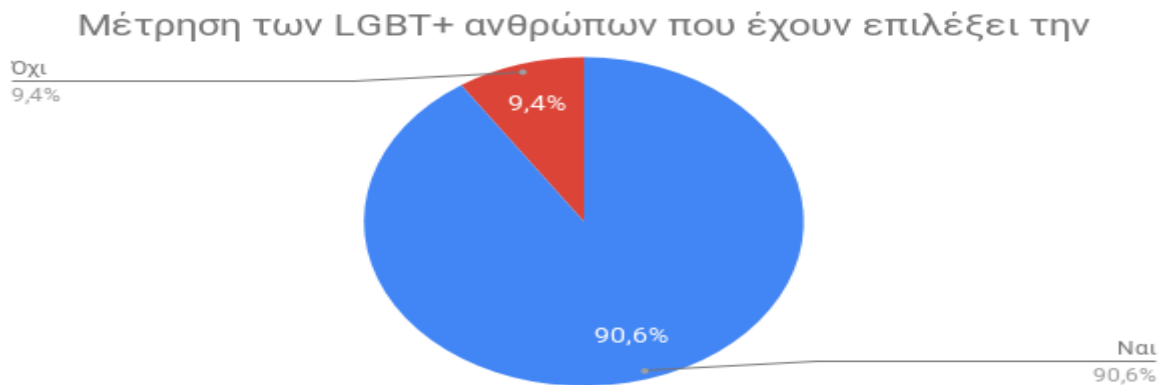


### 3.42 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Την ερώτηση «Πιστεύετε πως η Ελλάδα είναι ανάμεσα στους κύριους προορισμούς που επιλέγει ένα LGBT+ άτομο για τις διακοπές του; » διαδέχεται η ερώτηση «Εσείς θα επιλέξετε ή/και έχετε επιλέξει την Ελλάδα ως προορισμό για τις διακοπές σας; » , ερώτηση η οποία επίσης απαντήθηκε από το σύνολο του δείγματος με επιλογές απάντησης «Ναι» ή «Όχι». Στο **Γράφημα 44** φαίνεται πως το 90,6 % του πληθυσμού του δείγματος απαντά πως έχει επισκεφτεί ή / και θα επισκεφτεί στο μέλλον τον προορισμό της Ελλάδας. Διαφορετική άποψη φαίνεται να έχει, ωστόσο, το 9,4 % του δείγματος οι οποίοι αποκρίθηκαν αρνητικά στην ερώτηση : «Εσείς θα επιλέξετε ή/και έχετε επιλέξει την Ελλάδα ως προορισμό για τις διακοπές σας; » .

**Γράφημα 44**

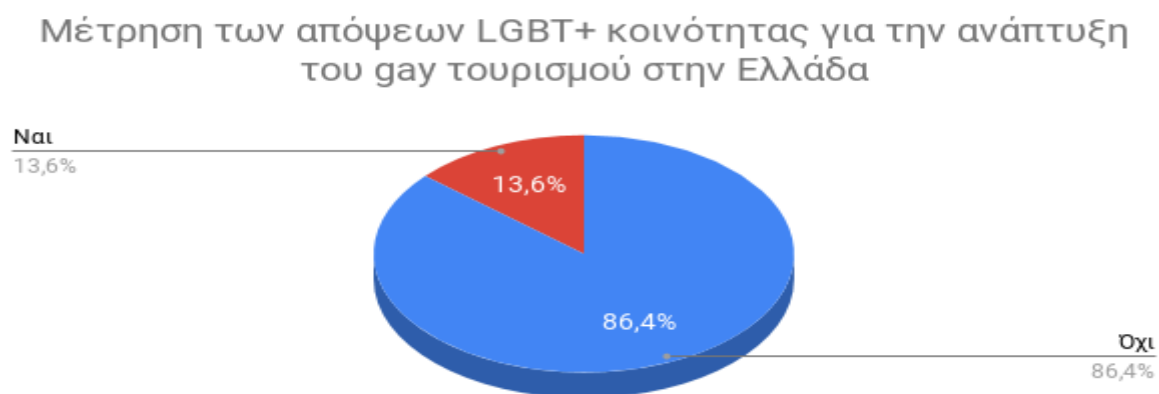




### 3.43 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Ακολούθως πραγματοποιείται η ερώτηση «Πιστεύετε ότι ο gay τουρισμός έχει αναπτυχθεί επαρκώς στην Ελλάδα;», στην οποία οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν είτε «Ναι», είτε «Όχι», με σκοπό να διερευνηθούν οι απόψεις τις LGBT+ κοινότητας για την ανάπτυξη του gay τουρισμού στο ελλαδικό χώρο. Στην παραπάνω ερώτηση, λοιπόν, το 86,4 % του δείγματος απαντά πως ο gay τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς στον ελλαδικό χώρο. Την ακριβώς αντίθετη άποψη είχε το 13,6 % του δείγματος το οποίο στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι ο gay τουρισμός έχει αναπτυχθεί επαρκώς στην Ελλάδα;» απαντά πως ο gay τουρισμός έχει αναπτυχθεί αρκετά στον ελλαδικό χώρο.

Γράφημα 45



### 3.44 ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ GAY ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

Από το ποσοστό του δείγματος που απήντησε όχι στην προηγούμενη ερώτηση με τίτλο «Πιστεύετε ότι ο gay τουρισμός έχει αναπτυχθεί επαρκώς στην Ελλάδα;» ζητήθηκε να αναφέρει ποιοι είναι οι παράγοντες που αποτελούν τροχοπέδη για την ανάπτυξη του gay τουρισμού στον Ελλαδικό χώρο. Ωστόσο την ερώτηση απήντησε το σύνολο του δείγματος. Απαραίτητο κρίνεται να αναφερθεί πως στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες στην έρευνα μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από μια απαντήσεις. Οι επιλογές που τους δόθηκαν από τον ερευνητή ήταν :

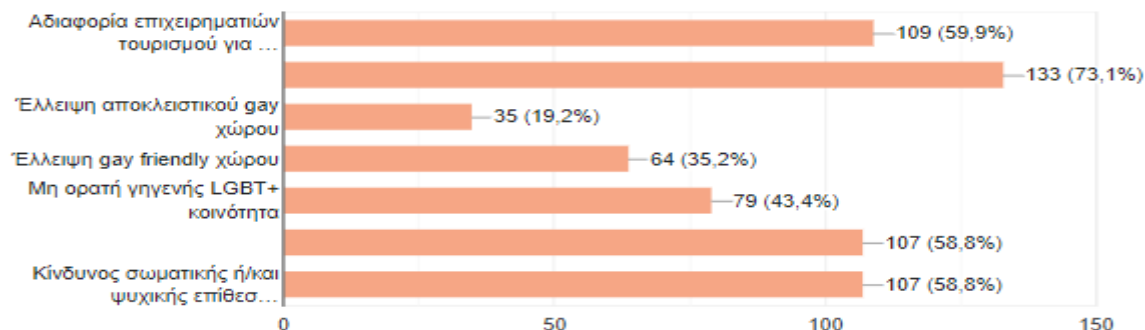
- Αδιαφορία επιχειρηματιών τουρισμού για την LGBT+ αγορά
- Εχθρική στάση ντόπιων προς τα LGBT+ άτομα
- Έλλειψη αποκλειστικού gay χώρου
- Έλλειψη gay friendly χώρου
- Μη ορατή γηγενής LGBT+ κοινότητα
- Περιορισμένο νομικό πλαίσιο για τα gay δικαιώματα
- Κίνδυνος σωματικής ή/και ψυχικής/λεκτικής επίθεσης από γηγενείς

Έτσι, λοιπόν, στο σύνολο των 182 (ή αλλιώς στο 96,3 % του δείγματος) που απήντησαν το ερωτηματολόγιο στην ελληνική γλώσσα, οι 109 πιστεύουν πως το κύριο εμπόδιο είναι η αδιαφορία των επιχειρηματιών για το τμήμα που αντιπροσωπεύει στην τουριστική αγορά η LGBT+ κοινότητα. Ακολούθως οι 133 στο σύνολο των 182 (ή αλλιώς στο 73,1 % του δείγματος) αναφέρει πως η εχθρική στάση των ελλήνων προς τους LGBT+ ανθρώπους είναι ένας ανασταλτικός παράγοντας στην ευρεία ανάπτυξη του gay τουρισμού στον ελλαδικό χώρο. Εν συνεχεία η έλλειψη αποκλειστικού gay χώρου είναι σημαντικό εμπόδιο μόνο για τους 35 στο σύνολο των 182 (ή αλλιώς το 19,2 %) ενώ οι 64 στο σύνολο των 182 (ή αλλιώς το 35,2 %) αναφέρει πως σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη του gay τουρισμού αποτελεί το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν είναι gay friendly στον δημόσιο της χώρο. Παράλληλα οι 79 στο σύνολο των 182 (ή αλλιώς το 43,4 %) απήντησαν πως εμπόδιο μπορεί να είναι ή μη – ορατή LGBT+ κοινότητα ενώ οι 107 στο σύνολο των 182 (ή αλλιώς το 58,8 %) θεωρεί πως οι LGBT+ άνθρωποι έχουν μεγάλες πιθανότητες να γίνουν δέκτες λεκτικής /ψυχολογικής ή/και σωματικής βίας, γεγονός το οποίο μπορεί να αναστείλει την ανάπτυξη του gay τουρισμού.

### Γράφημα 46

Αν όχι, ποιοι πιστεύετε πως είναι οι λόγοι που εμποδίζουν την ανάπτυξη του gay τουρισμού στον ελλαδικό χώρο;

182 απαντήσεις



Η ίδια ερώτηση πραγματοποιήθηκε και στους συμμετέχοντες που απήντησαν το ερωτηματολόγιο στην αγγλική γλώσσα. Συγκεκριμένα τους δόθηκε η ερώτηση «If your answer was "no" to the previous question, which do you think are the reasons that hinder the development of gay tourism in Greece?». Οι επιλογές που δόθηκαν από τον ερευνητή ήταν :

- Indifference of tourism entrepreneurs for the LGBT+ market
- Hostile attitude of locals towards LGBT+ people
- Lack of exclusive gay space
- Lack of gay friendly space
- Invisible native LGBT+ community
- Limited legal framework for gay rights
- Danger of physical and / or psychological/verbal attack by natives

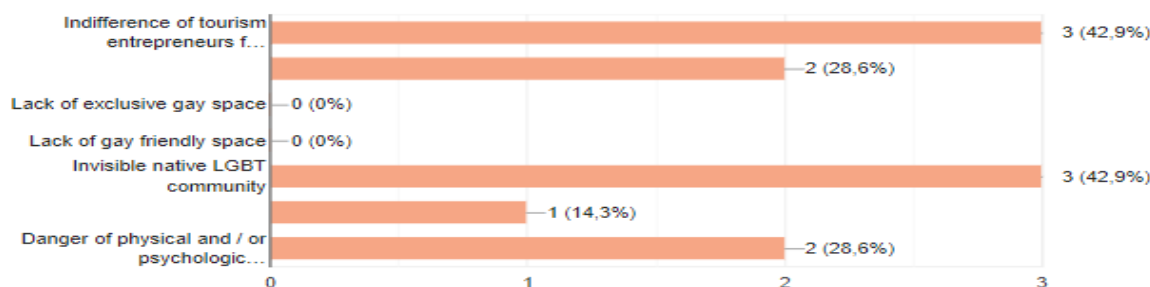
Έτσι, λοιπόν, το 42,9 % του δείγματος που απήντησε στα αγγλικά θεωρεί πως το κύριο εμπόδιο είναι η αδιαφορία των επιχειρηματιών για το τμήμα που αντιπροσωπεύει στην τουριστική αγορά η LGBT+ κοινότητα. Εν Συνεχεία το 28,6 % του δείγματος αναφέρει πως η εχθρική στάση των ελλήνων προς τους LGBT+ ανθρώπους είναι ένας ανασταλτικός παράγοντας στην ευρεία ανάπτυξη του gay τουρισμού στον ελλαδικό χώρο. Ακολουθώς η έλλειψη αποκλειστικού gay χώρου αλλά και η έλλειψη gay friendly δημόσιου χώρου στην Ελλάδα δεν συγκέντρωσε ποσοστό. Ωστόσο σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας φαίνεται να είναι η μη – ορατή LGBT+ κοινότητα για το 42,9 % ενώ το 14,3 % πιστεύει πως εμπόδιο για την ανάπτυξη του gay τουρισμού στην Ελλάδα αποτελεί το περιορισμένο νομικό πλαίσιο για τα gay δικαιώματα. Τέλος το 28,6 % θεωρούν σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα για τον

gay τουρισμό την οποιαδήποτε μορφή βίας (λεκτική/ ψυχολογική ή/και σωματική) που ενδεχομένως μπορεί να ασκηθεί από τον γηγενή πληθυσμό στην LGBT+ κοινότητα.

**Γράφημα 47**

If your answer was "no" to the previous question, which do you think are the reasons that hinder the development of gay tourism in Greece?

7 απαντήσεις



### 3.45 ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΓΗΓΕΝΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ: Η ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ GAY ΑΝΔΡΕΣ

Στην συνέχεια των αποτελεσμάτων έγιναν ερωτήσεις στην LGBT+ κοινότητα οι οποίες είχαν να κάνουν με τις απόψεις που επικρατούν στον γηγενή πληθυσμό της Ελλάδας απέναντί στους LGBT+ ανθρώπους. Εν προκειμένω η ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο αυτήν την φορά ήταν: «Ποια πιστεύετε πως είναι η άποψη της ελληνικής κοινωνίας για τους gay άνδρες;». Στην ερώτηση αυτήν δόθηκαν τρεις (3) πιθανές επιλογές. Οι επιλογές αυτές ήταν:

- Το σεξ μεταξύ δύο ανδρών είναι απλά λάθος
- Νομίζω ότι οι άνδρες ομοφυλόφιλοι είναι αηδιαστικοί
- Η αρσενική ομοφυλοφιλία είναι μια φυσική έκφραση της σεξουαλικότητας των ανδρών

Στο **Γράφημα 48** φανερώνει πως το 42,4 % του δείγματος θεωρεί πως ο γηγενής πληθυσμός της Ελλάδας θεωρεί τους gay άνδρες αηδιαστικούς. Ακολούθως το 41,2 % του δείγματος θεωρεί πως το σεξ μεταξύ δύο (2) ανδρών είναι απλά λάθος ενώ, τέλος, το 15,7 % του δείγματος ισχυρίζεται πως η ελληνική κοινωνία πιστεύει πως η αρσενική ομοφυλοφιλία είναι μια φυσική έκφραση της σεξουαλικότητας των ανδρών.

**Γράφημα 48**

### Μέτρηση της στάσης της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στην LGBT + κοινότητα

Ποια πιστεύετε πως είναι η άποψη της ελληνικής κοινωνίας για τους gay άνδρες;



### 3.46 ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΓΗΓΕΝΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ: Η ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΛΕΣΒΙΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ

Η ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με τις απόψεις που επικρατούν στον γηγενή πληθυσμό της Ελλάδας απέναντι στους LGBT+ ανθρώπους, δεν περιορίστηκαν στους gay άνδρες. Η στάσεις προς τις gay γυναίκες ή αλλιώς οι λεσβίες γυναίκες – όρος που έχει επικρατήσει όσον αφορά την γυναικεία ομοφυλοφιλία – εξετάστηκαν εξίσου. Η ερώτηση που έγινε σε αυτήν την περίπτωση είναι παρόμοια με αυτήν των gay ανδρών. Η ερώτηση αυτή είναι: «Ποια πιστεύετε πως είναι η άποψη της ελληνικής κοινωνίας για τις λεσβίες γυναίκες;» και στην συνέχεια δόθηκαν ξανά τρεις (3) πιθανές απαντήσεις μια από τις οποίες έπρεπε να επιλέξει ο ερωτώμενος. Οι απαντήσεις αυτές ήταν:

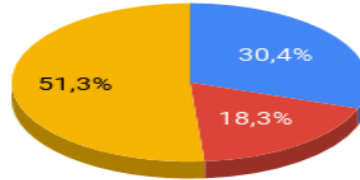
- Το σεξ μεταξύ δύο γυναικών είναι απλά λάθος
- Νομίζω ότι οι λεσβίες είναι αηδιαστικές
- Η θηλυκή ομοφυλοφιλία είναι φυσική έκφραση της σεξουαλικότητας των γυναικών

Στο **Γράφημα 49** φανερώνει, λοιπόν, πως το 51,3 % του δείγματος ισχυρίζεται πως ο γηγενής πληθυσμός της Ελλάδας θεωρεί πως το σεξ μεταξύ δύο (2) γυναικών είναι απλά λάθος. Ακολούθως το 30,4 % του δείγματος πιστεύει πως, ο γηγενής πληθυσμός της Ελλάδας θεωρεί τις λεσβίες γυναίκες αηδιαστικές, ενώ τέλος, το 30,4 % του δείγματος ισχυρίζεται πως η ελληνική κοινωνία πιστεύει πως η θηλυκή ομοφυλοφιλία είναι μια φυσική έκφραση της σεξουαλικότητας των γυναικών.

### Γράφημα 49

#### Μέτρηση της στάσης της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στην LGBT+ κοινότητα

Ποια πιστεύετε πως είναι η άποψη της ελληνικής κοινωνίας για τις λεσβίες γυναίκες;



- Η θηλυκή ομοφυλοφιλία είναι φυσική έκφραση της σεξουαλικότητας των γυναικών
- Νομίζω ότι οι λεσβίες είναι αηδιαστικές
- Το σεξ μεταξύ δύο γυναικών είναι απλά λάθος

### 3.47 ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΓΗΓΕΝΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ: ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ / ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ LGBT+ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Η τελευταία ερώτηση που έγινε στους συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν μια υποθετική συνθήκη. Ενώ, λοιπόν, βρίσκονται διακοπές στην Ελλάδα τους ζητάτε να απαντήσουν στην ερώτηση «Θεωρείτε πως η συμπεριφορά του προσωπικού της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης που σας εξυπηρετεί στην Ελλάδα:». Συνεχίζοντας δόθηκαν τρία (3) πιθανά σενάρια από τον ερευνητή που συνεχίζουν την παραπάνω πρόταση. Τα σενάρια αυτά είναι:

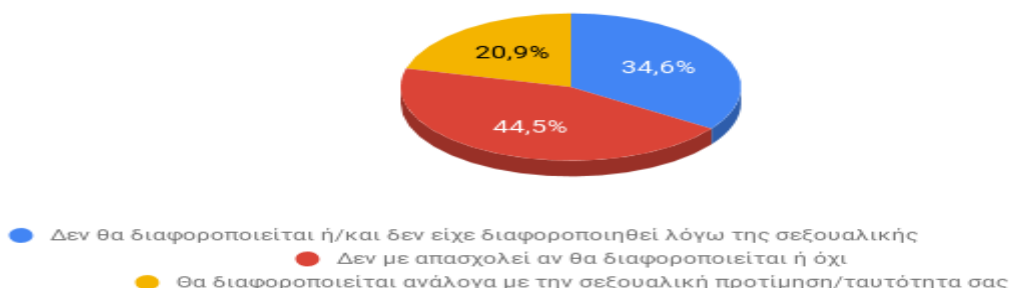
- Δεν θα διαφοροποιείται ή/και δεν είχε διαφοροποιηθεί λόγω της σεξουαλικής προτίμησης/ταυτότητας σας
- Θα διαφοροποιείται ανάλογα με την σεξουαλική προτίμηση/ταυτότητα σας
- Δεν με απασχολεί αν θα διαφοροποιείται ή όχι

Στο **Γράφημα 50**, λοιπόν, σκιαγραφείται η άποψη που έχει η LGBT+ κοινότητα για την συμπεριφορά των τουριστικών επιχειρήσεων, είτε ως διοίκηση, είτε ως προσωπικό, ανάλογα με τις σεξουαλική προτίμηση / ταυτότητα. Πιο συγκεκριμένα το 34,6 % του δείγματος απαντά πως η συμπεριφορά των τουριστικών επιχειρήσεων, είτε ως διοίκηση, είτε ως προσωπικό δεν θα διαφοροποιείται ή/και δεν είχε διαφοροποιηθεί λόγω της σεξουαλικής προτίμησης/ταυτότητας των LGBT+ ανθρώπων. Ακολούθως το 20,9 % του δείγματος απαντά πως η συμπεριφορά των τουριστικών επιχειρήσεων, είτε ως διοίκηση, είτε ως προσωπικό θα διαφοροποιείται ανάλογα με την σεξουαλική προτίμηση/ταυτότητα των LGBT+ ανθρώπων

και τέλος 44,5 % του δείγματος αποκρίνεται πως δεν το απασχολεί αν θα διαφοροποιείται ή όχι η συμπεριφορά των τουριστικών επιχειρήσεων ανάλογα με την σεξουαλική τους ταυτότητα.

### Γράφημα 50

Απόψεις για την στάση της διοίκησης / του προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων στην LGBT+ κοινότητα



## 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

### 4.1 ΕΥΡΕΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την συλλογή των δεδομένων – και κατ’ επέκταση για την πρωτογενή έρευνα - ο ερευνητής αποφάσισε να αποτανθεί σε άτομα τα οποία αναπροσδιορίζονται ως LGBT+. Φυσικός τόπος διεξαγωγής της έρευνας θα μπορούσαν να οριστούν οι αποκλειστικοί gay χώροι ή και οι χώροι που χαρακτηρίζονται ως φιλικό προς τους LGBT+ ανθρώπους. Ωστόσο η πληθώρα των ερωτηθέντων εντοπίστηκε στο διαδίκτυο. Το ερωτηματολόγιο για την πραγματοποίηση της εν λόγω έρευνας αναρτήθηκε σε διαδικτυακούς χώρους που το κύριο ενδιαφέρον της εκάστοτε ομάδας ήταν η σεξουαλική προτίμηση / ταυτότητα. Επίσης η φόρμα του εν λόγω ερωτηματολογίου αναρτήθηκε στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης – Instagram, Facebook, LinkedIn - με σκοπό την μεγαλύτερη συμμετοχή. Τα αρχεία που χρησιμοποιήθηκαν – ολόκληρα ή τμήματα τους – για την μελέτη τους βρέθηκαν μέσα από το διαδίκτυο σε φυλλομετρητές όπως η Google Scholar ή βάσεις δεδομένων όπως το Science Direct, Elsevier, Emerald κ.τλ.

## 4.2 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Από την 1<sup>η</sup> Οκτωβρίου του έτους 2018 ο ερευνητής άρχισε να μελετά ενδελεχώς την υφιστάμενη βιβλιογραφία για το φαινόμενο του gay τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Σκοπός της παραπάνω ενέργειας ήταν να φανερωθούν στον ερευνητή οι πτυχές που είχαν ερευνηθεί γύρω από την θεματική του gay τουρισμού αλλά και να εντοπιστεί η προβληματική της συγκεκριμένης έρευνας για το θέμα του gay τουρισμού. Απόρροιας της παραπάνω ενέργειας αποτελεί η πραγματοποίηση ερευνητικών ερωτημάτων αλλά και η βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία παρατίθεται σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η διαδικασία αυτή κράτησε μέχρι και την 30<sup>η</sup> Δεκεμβρίου του 2018. Εν συνεχεία ακολούθησε η δημιουργία του ερωτηματολόγιου, εργασία η οποία διήρκησε περίπου έναν μήνα λόγω της έλλειψης προηγούμενων αντίστοιχων ερευνών με συναφές θέμα, γεγονός που οδήγησε τον ερευνητή σε «δάνεια» και προσαρμογές ερωτήσεων παρμένων από έρευνες που είχαν πραγματοποιηθεί σε άλλες χώρες για τον gay τουρισμό ή από έρευνες που είχαν πραγματοποιηθεί για κάποιο άλλο είδος τουρισμού. Έτσι από την 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2019 έως και τις 15<sup>η</sup> Μαρτίου 2019 μπορούσε ο οποιοσδήποτε που πληρούσε τις προϋποθέσεις να συμμετάσχει στην έρευνα. Μετά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους ερωτώμενους και την επιστροφή τους στον ερευνητή και εφόσον ελέγχθησαν σχολαστικά όλες οι απαντήσεις προς αποφυγήν λαθών, ασαφειών, αντιφάσεων και σφαλμάτων, έγινε διαλογή των ερωτηματολογίων που θεωρήθηκαν από τον ερευνητή πως είχαν την σωστότερη συμπλήρωση και κατέληξε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων των εκατό ενενήντα ένα (19) από τα συνολικά διακόσια πενήντα (250) που χορηγήθηκαν στον στατιστικό πληθυσμό της έρευνας. Τα εκατό ενενήντα ένα (191), λοιπόν, ερωτηματολόγια που ταίριαζαν στο προφίλ της έρευνας και ήταν σωστά συμπληρωμένα είναι και αυτά που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα αυτή.

## 4.3 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Για την συγκέντρωση των δεδομένων της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν ερωτηματολόγια τα οποία θα έχουν δομημένη μορφή έτσι ώστε η σειρά των γραπτών ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν να έχουν μια καθορισμένη σειρά για να μην παρεκκλίνουν οι ερωτηθέντες από τις απαντήσεις που θα δίνουν. Τα δομημένα ερωτηματολόγια άλλωστε χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο στις ποσοτικές έρευνες που γίνονται με προσωπική επαφή μεταξύ των δυο μερών. Ωστόσο οι μεταβλητές αποτελούνται ως επί το πλείστον



από έννοιες και όχι από αριθμούς. Έτσι η έρευνα που εκπονείτε εδώ είναι μεν, ποσοτική, με ποιοτικές μεταβλητές δε.

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε έτσι ώστε να δημιουργηθεί η πληθώρα των γραφημάτων ήταν τα υπολογιστικά φύλλα του EXCEL 2010 ενώ τέσσερα (4) γραφήματα στο σύνολο των πενήντα (50) πάρθηκαν από τις φόρμες, μέσα στις οποίες δημιουργήθηκε στο ερωτηματολόγιο.

#### 4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια ο κλάδος του τουρισμού στρέφεται ολοένα και περισσότερο σε τμήματα της αγοράς τα οποία μπορούν να προσφέρουν στον ίδιο τον κλάδο περισσότερη οικονομική ισχύ και όχι μόνο. Η LGBT+ κοινότητα είναι ένα από αυτά τα τμήματα. Χρόνο με τον χρόνο, λοιπόν, η LGBT+ κοινότητα διεκδικείται από τον τομέα του τουρισμού ως η «μερίδα του λέοντος».

Συγκεκριμένοι τόποι έχουν καταφέρει κατά καιρούς ή/και με την πάροδο των χρόνων να κερδίσουν τον σεβασμό αλλά και την προτίμηση του συνόλου της LGBT+ κοινότητας. Το ερώτημα όμως είναι τι έκαναν, όντως, αυτοί οι προορισμοί για να κερδίσουν αυτό το ολοένα και ισχυρότερο κομμάτι του πληθυσμού. Πολλοί ερευνητές του εξωτερικού προσπάθησαν να ανακαλύψουν ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες που ωθούν συγκεκριμένα τους LGBT+ ανθρώπους να ταξιδεύουν αλλά και να διευκρινίσουν ποιοι παράγοντες τους έλκουν σε αυτούς τους συγκεκριμένους τόπους. Στον ελλαδικό χώρο υπάρχει μόνο ένας προορισμός ο οποίος επίσημα – σχεδόν – κάνει λόγο για την αυξημένη ροή LGBT+ τουριστών που δέχεται και αυτός ο προορισμός είναι η Μύκονος (Δήμος Μυκόνου, 2019). Η έρευνα αυτή έχει ως πρώτο στόχο την ανεύρεση των παραγόντων ώθησης έτσι ώστε να κατανοηθούν οι πιθανοί επιπλέον λόγοι που κάνουν τους LGBT+ ανθρώπους να ταξιδεύουν αλλά και τα πιθανά επιπλέον σημεία τα οποία έλκουν τους εν λόγω ανθρώπους σε ένα προορισμό και συγκεκριμένα στην Ελλάδα.

Αφού κατανοηθούν οι παράγοντες έλξης και ώθησης των LGBT+ ανθρώπων για τον προορισμό της Ελλάδας, έτσι ώστε να διαπιστωθεί με ποιον τρόπο θα προσεγγίσει αυτό το τμήμα της αγοράς ο οποιοσδήποτε προορισμός στην Ελλάδα, σειρά έχουν να ερευνηθούν

οι επιδράσεις που θα έχει η οποιαδήποτε απόπειρα ανάπτυξης του gay τουρισμού στον γηγενή πληθυσμό και στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Άλλωστε το εκάστοτε τουριστικό προϊόν που δημιουργείται έχει μια πολυσύνθετη φύση. Συγκεκριμένα οι Σιταράς & Τζένος (2007) περιγράφουν το τουριστικό προϊόν ως ένα σύνθετο προϊόν που η ζήτηση του επηρεάζεται κατά πολύ από τις τιμολογιακές του αλλαγές. Είναι ένα προϊόν το οποίο καταναλώνεται στον τόπο προσφοράς του και έχει ως σκοπό την ικανοποίηση των τουριστών. Το γεγονός αυτό επηρεάζει άμεσα τον τόπο που θα πωληθεί το προϊόν αλλά και σε ποιους ειδικά να υπολογιστεί πως η Ελλάδα εν γένη δεν έχει παρά ελάχιστη παράδοση στην ανάπτυξη του gay τουρισμού.

Τέλος θα ερευνηθεί η σημερινή στάση του γηγενή πληθυσμού της Ελλάδας προς τους LGBT+ ανθρώπους έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης του gay τουρισμού καθώς και το τι μπορεί να προσφέρει την τοπική κοινωνία η εν λόγω ανάπτυξη.

Μεγαλύτερη φαίνεται να ήταν η διάθεση των ανδρών – ή / και όσων αναπροσδιορίζονται ως άνδρες – σε σχέση με τις γυναίκες – ή /και όσες προσδιορίζονται ως γυναίκες – αλλά και με τους ανθρώπους που θεωρούν πως δεν ορίζονται από το δίπολο των φύλων. Αναλύοντας σε μεγαλύτερο βάθος τα αποτελέσματα, φαίνεται ξεκάθαρα η υπεροχή του ανδρικού φύλου μια και οι 161 ερωτώμενοι στο σύνολο των 191 ενώ οι 28 από αυτούς να ανήκουν στο γυναικείο φύλο και οι υπόλοιποι 3 δεν ορίζονται από το δίπολο των φύλων. Αυτή η αριθμητική απόκλιση ίσως να καταδεικνύει έως ένα βαθμό την σύσταση της σημερινής LGBT+ κοινότητας.

Παράλληλα, όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα που ανήκει η πλειονότητα του κοινού είναι αυτή των 20 - 30 ετών αλλά και 31 - 45 ενώ στην μειονότητα ανήκουν αυτοί οι οποίοι ηλικιακά βρίσκονται στην ομάδα 46 - 64 ετών αλλά και οι άνθρωποι κάτω των 20. Εδώ φαίνεται πως οι νεότερες/νεότεροι φάνηκαν αρκετά πιο πρόθυμες να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στον αντίποδα απροθυμία φαίνεται να δείχνουν οι μεγαλύτερες ηλικίες για την εν λόγω έρευνα, ή/και για οποιαδήποτε άλλη έρευνα. Η ηλικία κάτω των 20 έχει χαμηλό ποσοστό μιας και οι άνθρωποι σε αυτές τις ηλικίες ενδέχεται να μην έχουν καθορίσει ή/και κατασκευάσει την σεξουαλική τους ταυτότητα ακόμη.

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος προέρχεται από χώρες των Βαλκανίων (π.χ. Ελλάδα). Αυτό συμβαίνει γιατί η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2019 έως και τις 15<sup>η</sup> Μαρτίου 2019, μήνες οι οποίοι βρίσκονται εκτός της εποχής της υψηλής τουριστικής ζήτησης της Ελλάδας. Ωστόσο αρκετοί άνθρωποι και από άλλα κράτη

απήντησαν για τις ανάγκες της έρευνας αλλά σε μικρότερα ποσοστά. Φαίνεται πως οκτώ (8) από τους ερωτηθέντες προέρχονται από τα νησιωτικά κράτη της Ευρώπης - Κύπρος και Μάλτα - ενώ επιπλέον οκτώ (8) άτομα προέρχονται από χώρες της δυτικής και κεντρικής Ευρώπης όπως Πολωνία, Γερμανία, Γαλλία, Μόναχο, Ελβετία, Λιχτενστάιν, Αυστρία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Ολλανδία Τσεχία, Λουξεμβούργο κ.τ.λ. Αρκετά μικρότερο ποσοστό προερχόταν από τα βρετανικά νησιά όπως Ιρλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο που συγκέντρωσαν το 1,6% ενώ μόλις το 1% συγκέντρωσαν όσοι προέρχονται από χώρες της βηρικής χερσονήσου όπως Πορτογαλία, Ισπανία, Ανδόρα. Ενδεχομένως, αν η έρευνα πραγματοποιούταν στην περίοδο της υψηλής τουριστικής ζήτησης της Ελλάδος, το δείγμα ίσως, να ήταν αρκετά πιο πλουραλιστικό.

Παρακάτω, η επαγγελματική κατάσταση που παρουσιάζει η έρευνα φαίνεται να ταιριάζει με τις παραδοχές που έχουν γίνει σε άλλες έρευνες για την επαγγελματική ζωή των περισσότερων LGBT+ ανθρώπων. Βλέπουμε πως πάνω από το 50 % του δείγματος εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα, ενώ παράλληλα σημαντικά είναι τα ποσοστά των LGBT+ ανθρώπων που εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες ή ως δημόσιοι υπάλληλοι. Εδώ φαίνεται πως η LGBT+ κοινότητα είναι αρκετά ενεργή επαγγελματικά με αποτέλεσμα ένα πιθανά καλό μηνιαίο εισόδημα κατά κεφαλή. Ακόμη σημαντικό είναι το ποσοστό των LGBT+ ανθρώπων που είναι φοιτητές κάτι που επίσης καταδεικνύει την ενεργητικότητα της LGBT+ κοινότητας αλλά και την φιλοδοξία των εν λόγω ανθρώπων για επαγγελματική ανέλιξη.

Στο μορφωτικό/εκπαιδευτικό επίπεδο γίνεται φανερό ένα σημείο το οποίο αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση. Πάνω από το 50 % που απήντησε στην έρευνα φαίνεται να έχουν ανώτερη πανεπιστημιακή εκπαίδευση, όντες κάτοχοι πτυχίου πανεπιστήμιου / Τ.Ε.Ι / κολεγίου, ενώ παράλληλα πάνω από το 20 % έχουν προχωρήσει σε μεταπτυχιακή εξειδίκευση. Ακόμη και οι LGBT+ άνθρωποι που δεν έχουν λάβει πανεπιστημιακή εκπαίδευση φαίνεται να είναι κάτοχοι διπλώματος κάποιας ειδίκευσης στον εκάστοτε τομέα από εκπαιδευτικές δομές της μετά – δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Μικρότερα ωστόσο ήταν τα ποσοστά των ανθρώπων που έχουν λάβει διδακτορική εκπαίδευση, ενώ το μικρό ποσοστό των ανθρώπων που βρίσκονται στην δευτεροβάθμια εξαρτάται απόλυτα από την ηλικιακή φάση των συγκεκριμένων συμμετεχόντων / συμμετεχουσών στην έρευνα. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα γίνεται φανερό πως οι LGBT+ άνθρωποι έχουν στην συντριπτική τους πλειοψηφία ένα πολύ καλό και υψηλό μορφωτικό και εκπαιδευτικό επίπεδο. Επίσης ακόμη και οι άνθρωποι που δεν έχουν

πανεπιστημιακή εκπαίδευση φαίνονται πρόθυμα να ακολουθήσουν συγκεκριμένες εκπαιδευτικές δομές για την ανέλιξη τους στην αγορά εργασίας και στο κοινωνικό σύνολο.

Συνεχίζοντας, η ερώτηση όσων αφορά το εισόδημα των συμμετεχόντων / συμμετεχουσών δεν ήταν υποχρεωτική. Έτσι, λοιπόν, από το σύνολο των 191 που έλαβαν μέρος στην έρευνα οι 183 απήντησαν σχετικά με το εισόδημα τους. Αυτό σημαίνει πως η εικόνα που παρουσιάζεται δεν αντιπροσωπεύει το σύνολο του δείγματος αλλά λόγω αριθμού είναι αρκετά αντιπροσωπευτικός για την LGBT+ κοινότητα.

Έτσι, λοιπόν, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι LGBT+ άνθρωποι φαίνεται να ανήκουν σε οικονομικά ευνοημένες κατηγορίες. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος άλλωστε δήλωσε πως έχει εισόδημα το οποίο ξεκινά από 500 ευρώ και πολλές φορές καταλήγει σε εισοδήματα άνω των 1500 ευρώ ενώ μόλις 22 % βρίσκεται στην κατηγορία που δεν έχει εισόδημα ή με εισόδημα που φτάνει μέχρι τα 500 ευρώ. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι οι LGBT+ άνθρωποι είναι μια κοινωνική ομάδα η οποία είναι οικονομικά εύρωστη κάτι που την καθιστά μια θεμιτή ομάδα εστίασης από την εκάστοτε βιομηχανία. Επίσης το ποσοστό των LGBT+ ανθρώπων οι οποίοι δηλώνουν χαμηλό ή / και καθόλου εισόδημα δικαιολογείται από την φοιτητική τους ιδιότητα μιας και το 13,6 % δηλώνουν φοιτητές/φοιτήτριες πανεπιστημίου. Αυτό ενισχύει την οικονομική υπεροχή των LGBT+ ανθρώπων και επιβεβαιώνει προηγούμενες έρευνες οι οποίες αναφέρουν την οικονομική υπεροχή των LGBT+ ανθρώπων έναντι άλλων κοινωνικών ομάδων του πληθυσμού. Επίσης, αφήνει ένα πολύ μικρό τμήμα του δείγματος σε αυτήν την οικονομική ομάδα, όπου έχουν χαμηλό εισόδημα ή/και καθόλου, για αλλότριους λόγους.

Η LGBT+ κοινότητα φαίνεται πως έχει μεγάλη ποικιλομορφία στο εσωτερικό της. Ο UWNTO ή αλλιώς ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει πως “*οι LGBT άνθρωποι είναι εξαιρετικά διαφορετικοί. Κάποιοι μπορεί να αναγνωριστούν, πρώιμα, ως λεσβίες, ομοφυλόφιλοι, αμφιφυλόφιλοι ή τρανσέξουαλ, ενώ άλλοι δεν μπορούν*” (Jordan and World Tourism Organization, 2018). Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει αυτήν την συνθήκη. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως υπάρχουν LGBT+ που θεωρούν πως ορίζονται από το δίπολο των φίλων ενώ άλλοι οι οποίοι θεωρούν πως δεν ορίζονται από το εν λόγω δίπολο. Τα ποσοστά δείχνουν πως οι άνδρες ήταν αρκετά πιο πρόθυμοι στον να συμμετέχουν στην έρευνα από ότι οι γυναίκες, ενώ ταυτόχρονα μικρή ήταν η συμμετοχή των ανθρώπων που δεν ορίζονται από την συνθήκη αρσενικό – θηλυκό. Αυτό δεν είναι το μόνο γεγονός που επικυρώνει την ποικιλομορφία μέσα στην gay κοινότητα. Όταν ζητήθηκε από το δείγμα να

αυτό-προσδιοριστεί οι απαντήσεις ποίκιλαν. Το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ομοφυλόφιλος κάτι τι οποίο είναι φυσικό μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσαν άνδρες. Ωστόσο, δόθηκαν και άλλες απαντήσεις, αμφιφυλόφιλος / αμφιφυλόφιλη, λεσβία, ο όρος “ομπρέλα” queer αλλά και διεμφυλικός / διεμφυλική. Εδώ ή ποικιλομορφία της LGBT+ κοινότητας αποδεικνύεται από την πληθώρα των αυτό – προσδιορισμών του δείγματος.

Στο πρώτο μέρος της έρευνας κρίθηκε σκόπιμο να γίνει μια ενδεδειγμένη έρευνα στους παράγοντες έλξης αλλά και τους παράγοντες ώθησης για ταξίδι όσον αφορά τους ομοφυλόφιλους. Αυτό έγινε με στόχο να αποσαφηνιστούν τα θέλητρα τα οποία ασκούν έλξη στην κοινωνική ομάδα των LGBT+, αλλά και για να βρεθούν οι υπεροχές της Ελλάδας έναντι άλλων χωρών, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν κίνητρα για το ταξίδι των ομοφυλοφίλων στον Ελλαδικό χώρο. Παραπάνω, και συγκεκριμένα στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, γίνεται αναφορά για δραστική μείωση του αποκλειστικά gay χώρου και για ανάπτυξη ευρύτερων δημόσιων χώρων με έναν πιο gay friendly χαρακτήρα. Εξετάζοντας, λοιπόν, τους παράγοντες ώθησης, απαντάται πολύ συχνά σε έρευνες για το θέμα του gay τουρισμού, η ανάγκη των LGBT+ ανθρώπων για συμμετοχή στον αποκλειστικά gay χώρο. Η συγκεκριμένη έρευνα επιβεβαιώνει πως όσο περισσότερα δικαιώματα αποκτά η LGBT+ κοινότητα, τόσο λιγότερη ανάγκη υπάρχει για την συμμετοχή των LGBT + ανθρώπων σε έναν αποκλειστικά gay χώρο.

Ακολούθως εξετάζεται ως παράγοντας έλξης η απόδραση από την καθημερινότητα. Εδώ, αποκαλύπτεται πως οι ομοφυλόφιλοι έχουν την ίδια ανάγκη απόδρασης από την καθημερινότητα με τους ετεροφυλόφιλους. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος χαρακτήρισε τον εν λόγω παράγοντα ώθησης εξαιρετικά σημαντικό ή πολύ σημαντικό. Αυτή η ανταπόκριση δικαιολογείται και από την, ενδεχομένως, πιεστική καθημερινότητα που έχουν, συγκεκριμένα, τα LGBT+ άτομα λόγω των αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων ή των αυξημένων εκπαιδευτικών υποχρεώσεων.

Ο παράγοντας ώθησης της ανωνυμίας του ατόμου στην περίοδο των διακοπών δεν χαίρει της ίδια θετικής ανταπόκρισης. Το δείγμα απήντησε πως αυτό ήταν κάτι το οποίο ήταν από καθόλου σημαντικό έως λίγο σημαντικό μιας και οι συνθήκες της κοινωνικής ζωής των LGBT+ ανθρώπων έχουν βελτιωθεί αρκετά σε σχέση με παλιότερα. Η ερμηνεία για το παραπάνω γεγονός είναι πως οι LGBT+ άνθρωποι φοβούνται λιγότερο και διεκδικούν τον δημόσιο χώρο που τους αναλογεί. Επίσης την μειωμένη ανάγκη για ανωνυμία στα ταξίδια

των LGBT+ ανθρώπων, μαρτυρούν και τα αποτελέσματα της ανάγκης της συμμετοχής στον gay χώρο αλλά και τα αποτελέσματα για το επαγγελματικό και εκπαιδευτικό επίπεδο των LGBT+ ανθρώπων εν γένει. Αυτό συμβαίνει γιατί η εν λόγω κοινωνική ομάδα είναι πια αναπόσπαστο τμήμα του πληθυσμού με μια δραστήρια παρουσία, γεγονός που συνεπάγεται μια ελεύθερη και ανοικτή κοινωνική ζωή. Αυτό είναι και ο λόγος που οι αποκλειστικά gay χώροι μειώνονται αισθητά.

Τα αποτελέσματα για την ανάπτυξη και κατασκευή της κοινωνικής και της σεξουαλικής ταυτότητας έρχονται να επικυρώσουν τα παραπάνω. Στην δευτερογενή έρευνα αναφέρθηκε πως οι LGBT+ άνθρωποι, είτε “ταξιδεύουν” στον gay χώρο για να αναπτύξουν και να κατασκευάσουν την gay κοινωνική και σεξουαλική τους ταυτότητα είτε ταξιδεύουν σε κάποια άλλη τοποθεσία γιατί ενδεχομένως ο gay χώρος δεν υφίσταστε στην δική τους τοποθεσία προέλευσης ή /και διαμονής. Αυτός ο παράγοντας ώθησης ο οποίος είναι άμεσα συνδεδεμένος με την δημιουργία αλληλεπίδρασης των LGBT+ ανθρώπων μεταξύ τους αλλά και της σύναψης ερωτικών δεσμών εμφανών μόνο εντός του αποκλειστικού gay χώρου. Ωστόσο με την συνεχόμενη διεκδίκηση του δημόσιου χώρου που αναλογεί στους LGBT+ ανθρώπους από τους ίδιους, η ανάγκη για αποκλειστικό gay χώρο μειώνεται, με αποτέλεσμα οι LGBT+ άνθρωποι να κατασκευάζουν και να αναπτύσσουν την κοινωνική και την σεξουαλική τους ταυτότητα όπως ακριβώς και οι ετεροφυλόφιλοι.

Το παραπάνω γεγονός επικυρώνει και την συγκομιδή των αποτελεσμάτων για το πειστικό περιβάλλον προέλευσης των LGBT+ ανθρώπων. Το 61,7 % απήντησε πως το πειστικό περιβάλλον προέλευσης δεν αποτελεί πια παράγοντα ώθησης για ταξίδι ενώ μόλις το 38,3 % θεώρησε ότι ο παράγων πειστικό περιβάλλον αποτελεί πολύ σημαντικό ως εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα για ταξίδι. Αυτό σημαίνει πως αρκετά μεγάλο ποσοστό τόνων αποδέχεται τους LGBT+ ανθρώπους χωρίς βέβαια να αγνοείται το διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό του 38,3 % που δηλώνουν πως ο παράγων αυτός είναι πολύ έως εξαιρετικά σημαντικός κάτι που υποδηλώνει μια υφ' έρπουσα δυσφορία των LGBT+ ανθρώπων στον τόπο προέλευσης / διαμονής τους.

Ωστόσο εξαιρετικά σημαντική φαίνεται να είναι η ελευθερία της σεξουαλικής ταυτότητας στους LGBT+ ανθρώπους όταν ταξιδεύουν. Οι LGBT+ άνθρωποι σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας επιθυμούν από την Ελλάδα και το γηγενή της

πληθυσμό να τους δεχτεί, να τους αποδεχτεί και να τους φιλοξενήσει, φέροντας οι ίδιοι την πραγματική τους κοινωνική και σεξουαλική ταυτότητα.

Επίσης είναι απαραίτητο να ερευνηθούν και οι παράγοντες έλξης των LGBT+ ανθρώπων, και κατ' επέκταση τουριστών, στον προορισμό της Ελλάδας, ώστε να αναπτυχθεί η μορφή του gay τουρισμού στον Ελλαδικό χώρο. Έτσι, λοιπόν, ο αποκλειστική gay σκηνή της Ελλάδας δεν φαίνεται να αποτελεί θέλγητρο για τους LGBT+ ανθρώπους για τους ίδιους λόγους που και ο οποιοσδήποτε αποκλειστικός gay χώρος δεν ασκεί έλξη στην LGBT+ κοινότητα. Σε αντίθεση με τον αποκλειστικό gay χώρο, η LGBT+ κοινότητα θεωρεί εξαιρετικά σημαντικό τον gay friendly χώρο στην Ελλάδα. Αυτό είναι λογικό μιας και στην διάρκεια των ταξιδιών οι LGBT+ άνθρωποι θέλουν να νιώθουν ευπρόσδεκτοι με την πραγματική σεξουαλική τους ταυτότητα. Άλλωστε ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας ώθησης των LGBT+, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι η ελευθερία της σεξουαλικής ταυτότητας του εκάστοτε ανθρώπου.

Στην διαδικασία την δευτερογενούς έρευνας βρέθηκε πως τα gay γεγονότα αποτελούν ένα μεγάλο τουριστικό γεγονός. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα τα γεγονότα αυτά σπάνια είναι κάτι διαφορετικό από την εκδήλωση / πορεία υπερηφάνειας που πραγματοποιείται στην μνήμη της εξέγερσης του Stonewall, αλλά και μια διαρκείς υπενθύμιση της παρουσίας των LGBT+ ανθρώπων και των δικαιωμάτων για ισότητα και ισονομία. Με το πέρασμα των χρόνων το συγκεκριμένο γεγονός άρχισε να αποκτά μια τουριστική υπόσταση ταχέως αναπτυσσόμενη. Ωστόσο για την LGBT+ κοινότητα φαίνεται πως δεν αποτελεί αρκετά σημαντικό θέλγητρο για ταξίδι. Αυτό ίσως συμβαίνει διότι μεγάλο ποσοστό της LGBT+ κοινότητας διαμένει σε πόλεις που πραγματοποιούν εκδήλωση / πορεία υπερηφάνειας οπότε η ελληνική διοργάνωση του εκάστοτε Pride στο ελλαδικό χώρο δεν προσελκύει τόσους LGBT+ ανθρώπους μιας και μόλις το 35,1 % του δείγματος φαίνεται να θεωρεί από πολύ έως εξαιρετικά σημαντικό το όποιο ελληνικό pride. Παρόλα αυτά αυτό δεν σημαίνει ότι τα gay γεγονότα, και ειδικά το pride, δεν μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό θέαμα για άλλες κοινωνικές ομάδες που μπορεί να προσελκύνονται στον εκάστοτε προορισμό στην Ελλάδα για αυτό το γεγονός.

Στην συνέχεια τα στοιχεία δείχνουν πως κάτι πολύ σημαντικό για την LGBT+ κοινότητα είναι το νομοθετικό πλαίσιο για τα gay δικαιώματα στην Ελλάδα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι LGBT+ κοινότητα γίνεται εύκολα στόχος λεκτική ή/και σωματικής βίας από αλλότριους.

Το παραπάνω γεγονός δικαιολογεί γιατί καθίσταται τόσο σημαντική η νομοθεσία περί των gay δικαιωμάτων στην Ελλάδα για τους LGBT+ ανθρώπους.

Η ελληνική γαστρονομία κινείται στα ίδια επίπεδα σημαντικότητας με την νομοθεσία, αν όχι σε υψηλότερα, μιας και οι 151 στους 191 δηλώνουν πως η ελληνική κουζίνα αποτελεί ένα από τα πιο δυνατά θέλγητρα της Ελλάδας εν γένει, και το εν λόγω θέλγητρο ασκεί έλξη και στον LGBT+ πληθυσμό. Οι απαντήσεις δε, των ερωτηθέντων, δείχνουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα της Ελλάδας σε σχέση με άλλες χώρες.

Αρκετά υψηλά στις προτιμήσεις του LGBT+ κοινού βρίσκεται η ελληνική διασκέδαση και νυχτερινή ζωή. Το 78 % του δείγματος δηλώνει πως η ελληνική διασκέδαση είναι ένας πολύ έως εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας έλξης στην Ελλάδα. Εδώ για μια ακόμη φορά γίνεται φανερό ένα πλεονέκτημα που έχει η Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες.

Ωστόσο η διασκέδαση δεν είναι η μόνη που έλκει LGBT+ ανθρώπους στον ελλαδικό χώρο. Η ψυχαγωγία που προσφέρει η Ελλάδα φαίνεται να διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προορισμού της Ελλάδος από τους LGBT+ ανθρώπους. Οι 170 στο σύνολο των 191 απήντησαν πως παράγοντες όπως το θέατρο, τα φεστιβάλ, οι αθλητικοί μαραθώνιοι και η όποια εκδήλωση τέχνης μπορεί να έλκει την LGBT+ στον προορισμό της Ελλάδας. Στα ίδια επίπεδα κινείται και ο παράγοντας έλξης του πολιτισμού. Με 165 άτομα να δηλώνουν πως θα ήθελαν να επισκεφτούν την Ελλάδα ή και την έχουν επισκεφτεί λόγω του πολιτισμικού αλλά και πολιτιστικού υποβάθρου της χώρας γίνεται αντιληπτό πως οι LGBT+ άνθρωποι έλκονται από τον ελληνικό πολιτισμό και θέλουν να τον γνωρίσουν.

Ακολούθως η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απήντησε πως ένα από πιο “δυνατά χαρτιά” του προορισμού της Ελλάδος είναι ο ήλιος, η θάλασσα και το φυσικό κάλλος των τοπίων του ελλαδικού χώρου. Το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο μιας και άλλα ήδη τουρισμού που αναπτύσσονται στον ελλαδικό χώρο βασίζονται σε αυτά τα στοιχεία για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο κοσμοπολιτισμός προκάλεσε σχεδόν διχασμό στους LGBT+ ανθρώπους που συμμετείχαν στο δείγμα μιας και με μικρή διαφορά επικράτησε πως οι LGBT+ άνθρωποι δεν επιζητούν στην Ελλάδα ένα κοσμοπολίτικο τοπίο. Από τα αποτελέσματα εξάγεται το συμπέρασμα πως οι LGBT+ άνθρωποι, μπορούν να αναζητήσουν κοσμοπολιτικούς προορισμούς μέσα στο γεωγραφικό πλαίσιο της Ελλάδος αλλά μπορεί να επιζητήσουν και



ένα μέρος το οποίο να μην χαρακτηρίζεται από τον κοσμοπολιτισμό και την πολυτέλεια, γεγονός που συμβαίνει και στο ετερόφυλο τμήμα του πληθυσμού.

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, οι LGBT+ άνθρωποι γίνονται στόχος από αλλότρια τμήματα του πληθυσμού. Αυτό μπορεί να προκαλέσει την ψυχική ή / και σωματική κακοποίηση της εν λόγω κοινότητας κατά την διάρκεια των διακοπών. Έτσι οι LGBT+ άνθρωποι θεωρούν πως είναι πολύ σημαντικός παράγοντας έλξης σε μια χώρα, και εν προκειμένω στην Ελλάδα, η διασφάλιση της σωματικής αλλά και ψυχικής τους ασφάλειας.

Αφού ερευνήθηκαν οι παράγοντες έλξης αλλά και ώθησης των LGBT+ ανθρώπων στην Ελλάδα σειρά προς εξερεύνηση έχουν οι επιδράσεις που θα έχει ο gay τουρισμός στην Ελλάδα, δηλαδή γιατί αξίζει να αναπτυχτεί. Η LGBT+ κοινότητα ρωτήθηκε για το αν ο το αν ο gay τουρισμός θα επιφέρει και σχεδόν όλο το σύνολο του δείγματος απήντησε πως συμφωνεί με αυτήν την συνθήκη. Ειδικότερα το πλήθος των θετικών επιδράσεων συνοψίζονται σε θετικές οικονομικές, ιδεολογικές, τουριστικές αλλά και πολιτισμικές επιδράσεις. Ενδιαφέρον προκαλεί πως το 69 % απήντησε πως η Ελλάδα θα έχει όλες αυτές τις επιδράσεις ταυτόχρονα. Το πραγματικό ερώτημα ωστόσο είναι γιατί ο gay πληθυσμός θα επιφέρει τόσες θετικές αλλαγές την Ελλάδα. Η απάντηση δίνεται μέσα από τα αποτελέσματα για τις επιδράσεις που θα έχει η ανάπτυξη του gay τουρισμού στην Ελλάδα. Όλες αυτές οι τόσο θετικές επιδράσεις προέρχονται από χαρακτηριστικά που προσδίδονται στην LGBT+ κοινότητα. Παραπάνω αναφέρθηκε πως η LGBT+ κοινότητα, στις περισσότερες εκφάνσεις της είναι μια ισχυρά οικονομική ομάδα εστίασης. Λαμβάνοντας υπ' όψιν το παραπάνω γεγονός μπορεί να ειπωθεί πως η Ελλάδα θα έχει σημαντικές αυξητικές οικονομικές αλλαγές αν επιλέξει να επενδύσει αλλά και να αναπτύξει το gay τουρισμό. Οι σημαντικότερες οικονομικές επιδράσεις που θα έχει είναι η οικονομική ενίσχυση των επιχειρηματιών του τουρισμού, η άνοδος των εισοδημάτων των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου, αλλά και η οικονομική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής. Αυτό θα συμβεί γιατί η ομάδα εστίασης είναι αρκετά ισχυρή οικονομικά με αποτέλεσμα την οικονομική ενίσχυση όλων των πλευρών της τοπικής κοινωνίας.

Ακολούθως θα υπάρξουν και πολιτισμικές / πολιτιστικές επιδράσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως η πρώτη επίδραση αυτού του είδους θα είναι η συμμετοχή των ετεροφυλόφιλων στη gay κουλτούρα αλλά και η ανάπτυξη του κοσμοπολιτισμού. Η δημιουργία της gay κουλτούρας μπορεί να αποτελέσει ένα παράγοντα έλξη μιας και οι ετεροφυλόφιλοι θα νιώσουν την ανάγκη να επισκεφτούν έναν χώρο που επικρατεί η gay

κουλτούρα έστω από περιέργεια. Επίσης είναι φανερό πως ενώ οι LGBT+ άνθρωποι αν και δεν έλκονται οι ίδιοι από τον κοσμοπολιτισμό, εν τέλει τον δημιουργούν. Στο σημείο αυτό επιβεβαιώνεται η άποψη του Hughes (1998) ο οποίος αναφέρει πως οι LGBT+ άνθρωποι έχουν την τάση να δημιουργούν τάσεις. Έτσι αν αναπτυχθεί σε κάποια τοποθεσία της Ελλάδος ο gay τουρισμός είναι σχεδόν σίγουρο πως η τοποθεσία θα αποκτήσει έναν κοσμοπολίτικο χαρακτήρα, όπως στο παράδειγμα της Μυκόνου, το οποίο με την σειρά του θα αποτελέσει πόλο έλξης για διαφορετικές ομάδες εστιάσής στον τουρισμό.

Ωστόσο αυτή δεν είναι η μόνη πολιτισμική / πολιτιστική επίδραση της ανάπτυξης του gay τουρισμού. Έχοντας ως σημείο εκκίνησης την ικανότητα της δημιουργίας τάσεων των LGBT+ και λαμβάνοντας υπ' όψιν τα αποτελέσματα για την συμμετοχή στην gay κουλτούρα και τον κοσμοπολιτισμό, η ανάπτυξη του gay τουρισμού μπορεί να οδηγήσει σε μια αστική ανανέωση της εκάστοτε πόλης / περιοχής της Ελλάδας. Η LGBT+ κοινότητα, μέσω του δείγματος, δηλώνει πως συμφωνεί με αυτήν την συνθήκη, καθώς 157 στο σύνολο των 191 συμφώνησαν απόλυτα. Ακόμη τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας επιβεβαιώνονται μιας και γίνεται εκτενείς αναφορά σε τοποθεσίες και πόλεις που ανανεώθηκαν τοιουτοτρόπως λόγω του gay τουρισμού.

Στο ευρύτερο πλαίσιο της αστικής ανανέωσης έγκειται και η ανάπτυξη της διασκέδασης αλλά και της ψυχαγωγίας. Σύμφωνα με στοιχεία αυτής της έρευνας οι LGBT+ άνθρωποι σε μεγάλο ποσοστό διαθέτουν υψηλό οικονομικό, επαγγελματικό και εκπαιδευτικό επίπεδο. Επίσης οι ίδιοι δήλωσαν με τις απαντήσεις τους πως τρέφουν μεγάλο ενδιαφέρον για τις τέχνες και τα γράμματα, την αισθητική αλλά και την διασκέδαση. Η εισροή τους, λοιπόν, σε μια περιοχή μπορεί να αυξήσει και να βελτιώσει τις μορφές της ψυχαγωγίας και της διασκέδασης δραματικά.

Σε προηγούμενο τμήμα της έρευνας αναφέρθηκε πολύ σύντομα ο σκοπός των εκδηλώσεων υπερηφάνειας της LGBT+ κοινότητας στην Ελλάδα. Ένας, λοιπόν, από τους στόχους των εκδηλώσεων υπερηφάνειας είναι η ορατότητα των LGBT+ ανθρώπων και διαρκής υπενθύμιση της παρουσίας τους στον πληθυσμό με σκοπό την εξοικείωση των ετεροφυλόφιλων με την LGBT+ κοινότητα. Η LGBT+ κοινότητα θεωρεί πως η ανάπτυξη του gay τουρισμού μπορεί να συμβάλει στην εξοικείωση των ελλήνων ετεροφυλόφιλων με την LGBT+ κοινότητα, μέσω των εικόνων και της ορατότητας των LGBT+ τουριστών.

Αυτό θα ωφελήσει την ελληνική LGBT+ κοινότητα ως προς την αντιμετώπιση που θα έχει αυτή από τους ετεροφυλόφιλους.

Σε μια περιοχή όπου θα έχει ήδη αναπτυχθεί ο gay τουρισμός, η LGBT+ κοινότητα πιστεύει πως οι ετεροφυλόφιλοι έλληνες θα έχουν αποδεχτεί πλήρως τους LGBT+ ανθρώπους – γηγενείς και επισκέπτες – αλλά και η διατήρηση του gay τουρισμού θα συνεχίσει να αυξάνει τα ποσοστά δεκτικότητας των ανθρώπων της εκάστοτε περιοχής στην Ελλάδα.

Επίσης με την ανάπτυξη του gay τουρισμού φαίνεται πως μπορεί ετερόφυλο τμήμα του πληθυσμού της Ελλάδας να πληροφορηθεί για θέματα της LGBT+ κοινότητας, είτε αυτά είναι για την σύσταση της, την συμπεριφορά της ή τα θέλω της όπως όμως και για κάποια στερεότυπα τα οποία δεν ισχύουν. Οι αριθμοί αυτής της έρευνας δείχνουν την σημαντικότητα της ανάπτυξης του gay τουρισμού αλλά και τον κρίσιμο ρόλο που θα διαδραματίσει στην κατάρριψη των στερεοτύπων αλλά και των μύθων, που υφίσταντο ακόμη στην νοοτροπία της ελληνικής κοινωνίας, για την LGBT+ κοινότητα.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η LGBT+ κοινότητα έχει την ιδιότητα να εγκαθιδρύει τάσεις. Αυτή η ιδιότητα φαίνεται να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση άλλων κοινωνικών ομάδων και στην αύξηση της ποικιλομορφίας στον τουρισμό της Ελλάδας ενώ ταυτόχρονα μπορεί να χαρακτηρίσει μια τοποθεσία όπως η Ελλάδα. Πιο πριν έγινε αναφορά στο πως η LGBT+ κοινότητα μπορεί να μην ενδιαφέρεται για τον κοσμοπολιτισμό αλλά εν τέλει τον δημιουργεί. Η δημιουργία αυτή, με την σειρά της μπορεί να καθιερώσει την εκάστοτε τοποθεσία ως κοσμοπολίτικη με αποτέλεσμα την εισροή ανθρώπων διαφορετικών κοινωνικών ομάδων. Ωστόσο η δημιουργία αυτή μπορεί να λειτουργήσει και ως διαφήμιση στην LGBT+ κοινότητα γενικότερα για την Ελλάδα. Η ίδια η κοινότητα πιστεύει πως η προσπάθεια ανάπτυξης του gay τουρισμού στον Ελλαδικό χώρο μπορεί να καθιερώσει την Ελλάδα ως ένα gay friendly προορισμό. Ωστόσο η εικόνα αυτή μπορεί να προσελκύσει και ετεροφυλόφιλους μιας και η εικόνα μιας γηγενούς κοινωνίας που τους δέχεται όλους είναι αν μη τι άλλο η εικόνα μια φιλόξενης κοινωνίας.

Όλα αυτά είναι προϋποθέσεις που η Ελλάδα δεν διαθέτει τουλάχιστον καθ' ολοκληρία. Τα αποτελέσματα σκιαγραφούν την άποψη της LGBT+ κοινότητας για το κατά πόσο έχει εξελιχθεί ο gay τουρισμός στην Ελλάδα. Η LGBT+ κοινότητα πιστεύει πως ο LGBT+ τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Ο ερευνητής ζήτησε από τους ερωτώμενους / ερωτώμενες να επιλέξουν για ποιος λόγο παρακωλύεται η τουριστική

κίνηση των LGBT+ ανθρώπων στον προορισμό της Ελλάδας. Εδώ καταρρίπτεται ένας μεγάλος μύθος. Η LGBT+ κοινότητα στην πλειοψηφία της δεν θεωρεί πως το πρόβλημα είναι η έλλειψη κάποιου αποκλειστικά gay χώρου ή ακόμη και ο gay friendly χώρος στην περιφέρεια ή/και στο κέντρο της Ελλάδας. Επίσης μικρό σχετικά τμήμα του δείγματος θεωρεί πως πρόβλημα μπορεί να θεωρηθεί η ανύπαρκτη ή η αόρατη γηγενής LGBT+ κοινότητα. Αρχικά το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι LGBT+ άνθρωποι στο να ταξιδεύουν στην Ελλάδα είναι το περιορισμένο νομικό πλαίσιο της παραπάνω για τα LGBT+ άτομα. Το γεγονός αυτό μαζί με τον κίνδυνο της σωματικής ή / και ψυχικής ακεραιότητας δημιουργεί “τοίχος” ως προς την προσέλευση αυτών των ατόμων στην Ελλάδα.

Τα παραπάνω δεν είναι τα μόνα γεγονότα που εμποδίζουν την ανάπτυξη του gay τουρισμού στην Ελλάδα. Η LGBT+ κοινότητα θεωρούν πως οι επιχειρηματίες στον τομέα του τουρισμού στον ελλαδικό χώρο αδιαφορούν για την προσέλκυση της εν λόγω κοινότητας. Εδώ διαφαίνεται και ο λόγος που επιλέχθηκε να εξεταστεί η γνώμη της LGBT+ κοινότητας σε σχέση με την επιλογή ενός τυχαίου δείγματος. Η αποφυγή αυτής της ουδετερότητας διασφαλίζει και την εγκυρότητα αυτής της έρευνας.

Ωστόσο ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας της ανάπτυξης του gay τουρισμού είναι η εχθρική στάση του γηγενή πληθυσμού της Ελλάδας. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει πως οι έλληνες σε όλο τον ελλαδικό χώρο εχθρεύεται την LGBT+ κοινότητα, γεγονός που προκαλεί συστολή στην κίνηση των LGBT+ κοινότητα. Έτσι κρίνεται απαραίτητο να ερευνηθεί η γνώμη των LGBT+ ανθρώπων για τις στάσεις των ελλήνων προς αυτήν. Μπορεί να ειπωθεί πως η έρευνα επιβεβαιώνει την παραπάνω άποψη μιας και τα αποτελέσματα δείχνουν πως η LGBT+ κοινότητα δεν χαίρει εκτίμησής. Οι απαντήσεις στην πλειοψηφία τους κυμαινόταν από το ότι οι LGBT+ άνθρωποι είναι “λάθος” μέχρι να αποκαλούνται “αηδιαστικοί”. Μελετώντας βαθύτερα τις δύο (2) πολυπληθέστερες ομάδες της LGBT+ κοινότητας εμφανείς γίνεται η διαφορά των στάσεων της ελληνικής κοινωνίας στις επιμέρους υπό – ομάδες της LGBT+ κοινότητας. Πιο συγκεκριμένα, η στάση της ελληνική κοινωνίας προς τους gay άνδρες είναι σαφώς εχθρική από αυτήν που κρατούν προς τις λεσβίες γυναίκες. Ωστόσο αυτό φαίνεται και στις θετικές απαντήσεις. Η θηλυκή ομοφυλοφιλία θεωρείται από πολύ μεγαλύτερο ποσοστό ότι είναι αποδεκτή ως φυσιολογική στο ετερόφυλο τμήμα του πληθυσμού σε σχέση με την αρσενική ομοφυλοφιλία.

Εκτός από το γηγενή πληθυσμό, η LGBT+ κοινότητα κλήθηκε να απαντήσει και κατά πόσο θα αλλάξει η όχη συμπεριφορά της διοίκησης / προσωπικού μιας τουριστικής επιχείρησης. Φαίνεται πως η LGBT+ κοινότητα αδιαφορεί για την συμπεριφορά των επιχειρηματιών θεωρώντας βέβαια πως και αυτοί αδιαφορούν για αυτήν. Επίσης λογικό φαίνεται και το αυξημένο ποσοστό που εκφράζει πως η συμπεριφορά της διοίκησης αλλά και του προσωπικού δεν θα διαφοροποιηθεί εμπρός στην LGBT+ ταυτότητα του εκάστοτε άνθρουπου μιας και οι επιχειρηματίες έχουν ίδιο συμφέρον για την καλύτερη παροχή υπηρεσιών / εμπειριών της. Ωστόσο ένα, όχη και τόσο μικρό, ποσοστό απαντά πως θα διαφοροποιούταν και ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που δεν κάνουν δεκτά άτομα με εμφανή διαφορετικό σεξουαλικό ή φυλετικό προσανατολισμό καταδεικνύοντας για μια ακόμη φορά την εχθρότητα τμήματος του ελληνικού γηγενή πληθυσμού στην LGBT+ κοινότητα εν γένει.

## 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αποδεικνύει πως ο gay τουρισμός εν τη γενέσει του αλλά και κατά την διάρκεια της εξέλιξης του είχε να κάνει με την σύναψη ερωτικών σχέσεων μεταξύ των LGBT+ ανθρώπων. Στο ερώτημα ποιοι είναι οι παράγοντες ώθησης αλλά και έλξης που κάνουν ένα προορισμό δημοφιλή μεταξύ των LGBT+ ατόμων τα προηγούμενα χρόνια απαντούν διάφοροι ερευνητές του Gay τουρισμού. Σύμφωνα, λοιπόν, με τους παραπάνω οι LGBT+ άνθρωποι ταξιδεύουν κατά κύριο λόγο για να συνάψουν σχέσεις όλων των ειδών μεταξύ τους, για να κατασκευάσουν και, σε ύστερο χρόνο, να επικυρώσουν την ομοφυλοφιλική τους ταυτότητα σε τοποθεσίες οι οποίες χαρακτηρίζονται ως “gay spaces” αλλά και γιατί νιώθουν αποδεκτοί σε τοποθεσίες οι οποίες δεν είναι οι τοποθεσίες προέλευσης τους. Επίσης η επιλογή μιας τοποθεσίας ως προορισμός ταξιδιού από την LGBT+ κοινότητα έχει να κάνει με το κατά πόσο η εκάστοτε τοπική κοινωνία σέβεται και αποδέχεται την όποια διαφορετική σεξουαλικότητα.

Στο ερώτημα «Ποιες θα είναι οι θετικές επιδράσεις που θα επιφέρει ο gay τουρισμός στην εκάστοτε ελληνική περιοχή σε όλα τα επίπεδα;» οι διάφοροι ερευνητές φαίνεται πως δεν έχουν ασχοληθεί με το θέμα σε αυτό το συγκεκριμένο γεωγραφικό πλαίσιο. Ωστόσο έχουν αποδείξει μέσω των ερευνών τους πως περιοχές οι οποίες, είτε αποικίστηκαν από LGBT+ ανθρώπους, είτε είχαν συχνή επισκεψιμότητα των ιδίων, αναπτύχθηκαν ανεξαρτήτως χρονολογίας ή τοποθεσίας. Τα οφέλη από την προσέλκυση του Gay τουρισμού στον εκάστοτε προορισμό ήταν κυρίως οικονομικά (π.χ. αύξηση των εσόδων

επιχειρηματιών και υπαλλήλων, αύξηση την επιχειρηματικότητας στην εκάστοτε περιοχή η οποία ήταν δημοφιλής στους LGBT+ ανθρώπους), πολιτισμικά ( π.χ. εισαγωγή ετεροφυλόφιλων στην LGBT+ κουλτούρα, ανάπτυξη των τεχνών κ.α) αλλά και κοινωνικά ( π.χ. αγώνες για την ισότητα και την ελευθερία της έκφρασης κάθε σεξουαλικότητας στον δημόσιο χώρο, κατάρριψη στερεοτύπων τα οποία χαρακτήριζαν την LGBT+ κοινότητα κ.α).

Τέλος στο ερώτημα «υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης του gay τουρισμού στην Ελλάδα και ποια η στάση των ελλήνων απέναντί στην LGBT+ κοινότητα;» δεν μπορούσε να δοθεί κάποια απάντηση για την Ελλάδα, ως γεωγραφικό μήκος και πλάτος, ωστόσο διαπιστώνεται πως ίδιο / παρόμοιο ερώτημα έχει εξεταστεί σε άλλες χώρες σε διάφορα μήκη και πλάτη του πλανήτη. Το ερώτημα απαντήθηκε, είτε θετικά είτε αρνητικά, αλλά σε όλες της έρευνες φαίνεται πως η στάση της τοπικής κοινωνίας αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κριτήριο της ανάπτυξης ή της μη – ανάπτυξης του Gay τουρισμού στην εκάστοτε χώρα.

## **6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, η οποία είχε ως γεωγραφικό προσδιορισμό την Ελλάδα, μπορεί να ειπωθεί με βεβαιότητα πως ο gay τουρισμός είναι σε αρκετά πρώιμα στάδια στο σύνολο του ελλαδικού χώρου και δεν έχει αναπτυχθεί σε σχέση με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων. Για την παρακώλυση της ανάπτυξης του gay τουρισμού στην Ελλάδα ευθύνεται ως επί το πλείστον ή αδιαφορία των επιχειρηματιών του τουρισμού για την LGBT+ κοινότητα αλλά και η εχθρική στάση των ελλήνων προς την LGBT+ κοινότητα. Συγκεκριμένα η στάση των ελλήνων προς το σύνολο της LGBT+ κοινότητας δεν είναι ένα ιδιαίτερα ενθαρρυντικό στοιχείο για την περαιτέρω ανάπτυξη του gay τουρισμού στην Ελλάδα.

Εξετάζοντας το παραπάνω γεγονός, γίνεται επιτακτική η ανάγκη της προσέλκυσης LGBT+ ανθρώπων από τον ελληνικό τουριστικό τομέα. Ωστόσο για πραγματοποιηθεί αυτή η προσέλκυση των LGBT+ ανθρώπων θα πρέπει να κατανοηθεί ποια χαρακτηριστικά μπορούν να κάνουν την Ελλάδα αρεστή και δημοφιλή στους LGBT+ ανθρώπους. Στην ερώτηση για τους παράγοντες έλξης αλλά και ώθησης σε μια τοποθεσία και συγκεκριμένα στην Ελλάδα το δείγμα φαίνεται να έχει τις ίδιες προτεραιότητες με τους ετερόφυλους

ομολόγους τους. Παραδείγματος χάρη το 61,1 % του δείγματος απαντά πως ο αποκλειστικός gay χώρος είναι από ελάχιστα έως καθόλου σημαντικός παράγοντας έλξης για την περιοχή της Ελλάδας ενώ στον αντίποδα οι 151 στους 191 του δείγματος απαντούν πως η ελληνική γαστρονομία είναι από εξαιρετικά έως πολύ σημαντικός παράγοντας έλξης στον προορισμό της Ελλάδας. Ο παράγοντας αυτός δεν έχει να κάνει με την σεξουαλικότητα του εκάστοτε επισκέπτη. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τα γεγονότα τα οποία έχουν κάποια gay θεματική, εν προκειμένω οι ελληνικές εκδηλώσεις υπερηφάνειας. Ενώ έχουν μια σημαντική τουριστική έκφραση δεν αποτελεί κύριο παράγοντα έλξης LGBT+ ανθρώπων σε ένα προορισμό. Ενδεχομένως να προσελκύει περισσότερα άλλα τμήματα του πληθυσμού που θέλουν να γιορτάσουν την διαφορετικότητα εν γένει και όχι απαραίτητα μόνο την LGBT+ κοινότητα. Έτσι μπορεί να ειπωθεί πως δεν είναι προτεραιότητα των LGBT+ ανθρώπων σήμερα η σύναψη ερωτικών σχέσεων ή / και η κατανάλωση του gay χώρου / γεγονός και ότι ετεροφυλόφιλοι και LGBT+ άνθρωποι έλκονται σε γενικά πλαίσια από τους ίδιους παράγοντες. Ωστόσο ακόμη υπάρχει διαφοροποίηση. Οι LGBT+ άνθρωποι μπορεί να έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα για ταξίδι με τους ετερόφυλους ομολόγους τους αλλά ζητούν και κάτι άλλο. Αυτό είναι η αποδοχή, ο σεβασμός και νομική κατοχύρωση, θέλγητρα τα οποία έχουν αντικαταστήσει παλιότερα θέλγητρα όπως η κατανάλωση αποκλειστικού gay χώρου. Συγκεκριμένα το 64,9 % του δείγματος απαντά πως μια πιο φιλική προς τους LGBT+ ανθρώπους Ελλάδα είναι εξαιρετικά έως πολύ σημαντικό θέλγητρο σε σχέση με τον αποκλειστικό gay χώρο που το 61,1 % απήντησε πως είναι από καθόλου έως λίγο σημαντικό θέλγητρο.

Γιατί όμως να προσελκύσει η Ελλάδα την LGBT+ κοινότητα; Θα προσφέρει κάποιες επιδράσεις; Η LGBT+ κοινότητα, μπορεί να ενισχύσει οικονομικά τον εκάστοτε επιχειρηματία που θα στρέψει το ενδιαφέρον του σε αυτήν την ομάδα εστίασης. Αυτό θα συμβεί γιατί η πλειοψηφία των LGBT+ ανθρώπων χαρακτηρίζονται ως οικονομικά εύρωστοι. Επίσης το χαρακτηριστικό της LGBT+ κοινότητας να εγκαθιδρύει τάσεις μπορεί να έχει διττή λειτουργία. Η LGBT+ κοινότητα μπορεί να αποτελέσει μια έμμεση διαφήμιση για τον προορισμό της Ελλάδας προσελκύνοντας είτε LGBT+ ανθρώπους, είτε το ετερόφυλο τμήμα του πληθυσμού, είτε και τα δύο (2). Η Ελλάδα μέσω της LGBT+ κοινότητας μπορεί να γίνει ένας κοσμοπολιτικός προορισμός αλλά και ένας προορισμός που θα δηλώνει την αποδοχή του προς την διαφορετικότητα. Την ίδια κατάσταση μπορεί να αποκτήσει και η εκάστοτε επιχείρηση, αν αποφασίσει να στραφεί σε αυτήν την ομάδα

εστίασης. Με την καθιέρωση της στον “τουριστικό χάρτη” αγοράς από την LGBT+ κοινότητα μια επιχείρηση μπορεί να συνεχίζει να αναπτύσσεται συνεχώς.

Ωστόσο η οικονομική ανάπτυξη δεν έρχεται μόνο για τους επιχειρηματίες της εκάστοτε περιοχής. Υπολογίζεται πως η έλευση και η περεταίρω ανάπτυξη του gay τουρισμού θα αποτελέσει μια ισχυρή “ένεση” στα οικονομικά όχι μόνο των επιχειρηματιών του τουρισμού αλλά και των επαγγελματιών / υπαλλήλων οι οποίοι θα διαπιστώσουν πως το μισθολόγιο τους αυξάνεται. Επίσης η ευρύτερη κίνηση χρήματος της περιοχής θα κινείται με μεγαλύτερη ευκολία μετά την εισαγωγή του “ροζ” χρήματος, κάτι το οποίο σημαίνει γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, κάτι το οποίο έχει εφαρμοστεί παρελθοντικά σε μεμονωμένες περιοχές της Ελλάδας (π.χ. Θεσσαλονίκη) (Eleftheriadis, 2015).

Το δεύτερο σκέλος της λειτουργίας της προσέλκυσης έχει μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα όσον αφορά την οικονομική ανάπτυξη. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως η ανάπτυξη του gay τουρισμού από τους επιχειρηματίες μπορεί να αλλάξει τις στάσεις της ελληνικής κοινωνίας. Οι LGBT+ άνθρωποι ερχόμενοι στον εκάστοτε προορισμό, εντός ελλαδικού χώρου, γίνονται ορατοί από τον εκάστοτε γηγενή πληθυσμό, της εκάστοτε περιοχής, και έτσι καταρρίπτονται σε βάθος χρόνου στερεοτυπικές ιδέες, οι οποίες έχουν σχηματιστεί παλαιότερα λόγω της ανάγκης των LGBT+ ανθρώπων να κρύβουν τις προτιμήσεις τους και την σεξουαλική τους ταυτότητα προς αποφυγή δυσάρεστων συνεπειών. Η ανταλλαγή ιδεών μεταξύ ελλήνων και της LGBT+ κοινότητας μπορεί να εξομαλύνει τα όποια εμπόδια για τον gay τουρισμό αλλά και σε βάθος χρόνου να προκαλέσει την μεταστροφή των απόψεων για το σύνολο της LGBT+ κοινότητας. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα, πέρα από την ταχύτερη αλλά και συνεχιζόμενη ανάπτυξη του gay τουρισμού, την βελτίωση της καθημερινότητας και του τρόπου ζωής της ελληνικής LGBT+ κοινότητας εν γένει.

Ωστόσο ο gay τουρισμός δεν θα αυξήσει μόνο την αποδοχή των LGBT+ από το ετερόφυλο τμήμα του πληθυσμού αλλά θα ενισχύσει και την ποικιλομορφία και την δεκτικότητα σε κάθε άνθρωπο που φέρει, ενδεχομένως, διαφορετικά χαρακτηριστικά με αποτέλεσμα την αστική ανανέωση στο σύνολο της περιοχής. Αυτό θα συμβεί επειδή η LGBT+ κοινότητα απαρτίζεται από εκπαιδευτικά και μορφωτικά εκπαιδευμένους ανθρώπους οι οποίοι ενδιαφέρονται για την ψυχαγωγία, τον πολιτισμό αλλά και την διασκέδαση. Η προσέλκυση τους, λοιπόν, θα ισχυροποιήσει και την ανάπτυξη αυτών των



πτυχών του τουριστικού τομέα στα πλαίσια της ανάπτυξης του gay τουρισμού στην Ελλάδα.

Στην ερώτηση για την ύπαρξη δυνατοτήτων ανάπτυξης του gay τουρισμού της Ελλάδας, απαντάτε από την συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος πως η Ελλάδα έχει να προσφέρει την ελληνική γαστρονομία, τα φυσικά τοπία, τα καλά καιρικά φαινόμενα, την ελληνική διασκέδαση και νυχτερινή ζωή, την πολιτισμική / πολιτιστική της κληρονομιά, αλλά και την ψυχαγωγία, χαρακτηριστικά, τα οποία χαίρουν εκτίμησης από την LGBT+ κοινότητα και δίνουν πλεονέκτημα στην περαιτέρω τουριστική της ανάπτυξη.

Τέλος, μπορεί να ειπωθεί πως το σημαντικότερο στοιχείο που λείπει από τον ελλαδικό χώρο έτσι ώστε να “στοχοποιηθεί” η Ελλάδα από την LGBT+ κοινότητα και να προσελκύσει το εν λόγω κοινό, είναι ένα gay friendly περιβάλλον στον δημόσιο χώρο της Ελλάδας, το οποίο δεν υφίσταται αυτήν την στιγμή. Τα αποτελέσματα δείχνουν την σημαντικότητα αυτού του παράγοντα αλλά και την έλλειψη του. Η περιορισμένη νομοθεσία για LGBT+ άτομα στην Ελλάδα, η οποία συνεπάγεται ανασφάλεια για τους ίδιους και σε συνδυασμό με την εχθρική αντιμετώπιση και στάση των ντόπιων, προκαλεί αναστολή της ανάπτυξης του gay τουρισμού στο ευρύτερο περιβάλλον του ελλαδικού χώρου. Συμπεραίνεται, λοιπόν, για μια ακόμη φορά, πως οι επιχειρηματίες του τουρισμού πρέπει να αναλάβουν το ρίσκο να προσκαλέσουν την LGBT+ κοινότητα σε όλα τα μήκη και πλάτη της Ελλάδας έτσι ώστε οι ίδιοι οι LGBT+ ταξιδιώτες με την παρουσία τους να δημιουργήσουν ένα gay friendly περιβάλλον. Ένα ρίσκο το οποίο θα έχει αρκετές θετικές επιδράσεις σε όλες τις πτυχές της τοπικής κοινωνίας και της τοπικής οικονομίας.

## **7 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

Η σημαντική συνεισφορά της παρούσας έρευνας μετριάζεται από ορισμένους περιορισμούς. Καταρχάς, το μέγεθος του δείγματος που απήντησε πως δεν ορίζεται από το δίπολο των φύλων ήταν ιδιαιτέρως μικρό. Κάτι αντίστοιχο συνέβη και με το ποσοστό που δηλώνουν διεμφυλικοί / διεμφυλικές. Η συγκέντρωση υψηλότερου ποσοστού απαντήσεων αυτών των υπό – ομάδων της LGBT+ κοινότητας θα μπορούσε να δώσει στοιχεία που θα υποστήριζαν περισσότερο τα συμπεράσματα της έρευνας και θα επέτρεπαν την περαιτέρω γενίκευση των αποτελεσμάτων πέραν του πεδίου αυτής της μελέτης η οποία, εν προκειμένω, δεν εκφράζει το γενικό σύνολο της υπό – κατηγορίας των διεμφυλικών ή / και

των ανθρώπων που δεν ορίζονται από το δίπολο των φύλων. Επομένως, για να είναι πιο ασφαλή τα συμπεράσματα, σκόπιμο είναι να συλλεχθούν ενδεχομένως οι γνώμες μόνο αυτών των υποκατηγοριών στην Ελλάδα.

Επίσης, στους περιορισμούς της έρευνας εντάσσεται και η έλλειψη ποικιλομορφίας σχετικά με τη γεωγραφική περιοχή των συμμετεχόντων. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, παρόλο που η έρευνα δεν περιορίζεται σε εθνικό επίπεδο δεν κατάφερε να συλλέξει γνώμες από όλες τις γεωγραφικές περιοχές της Ευρώπης λόγω εκτέλεσης της έρευνας κατά την παύση της θερινής τουριστικής περιόδου της Ελλάδας. Συστήνεται λοιπόν να συνεχιστεί η έρευνα κατά την διάρκεια της θερινής τουριστικής περιόδου της Ελλάδας έτσι ώστε να διευρυνθεί γεωγραφικά το δείγμα της έρευνας.

Ακόμη ο ερευνητής εξετάζει τι μπορεί να πραγματοποιηθεί έτσι ώστε να αναπτυχθεί ο gay τουρισμός στην Ελλάδα εν γένει. Ως εκ τούτου προτείνεται να πραγματοποιηθούν περισσότερες μελέτες περίπτωσης για την ανάπτυξη του gay τουρισμού στην εκάστοτε περιοχή της Ελλάδας ξεχωριστά.

Επίσης στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε συγκομιδή των απόψεων όλης της LGBT+ κοινότητας. Ίσως σκόπιμο θα ήταν να πραγματοποιηθούν εργασίες με την καταναλωτική συμπεριφορά της εκάστοτε υπό – ομάδας της LGBT+ κοινότητας ξεχωριστά, μιας και ή LGBT+ κοινότητα παρουσιάζει μεγάλη ποικιλομορφία στο εσωτερικό της.

Παράλληλα, τα ερωτηματολόγια θα μπορούσαν να αξιολογήσουν μια παραπάνω γεωγραφική παράμετρο, δηλαδή να χωρίσουν το δείγμα σε επαρχιακή LGBT+ κοινότητα και αστική LGBT+ κοινότητα. Ενδεχομένως τα αποτελέσματα να διέφεραν, κυρίως ως προς τους παράγοντες έλξης και ώθησης αλλά και ως προς την στάση της τοπικής κοινωνίας στους LGBT+ ανθρώπους.

Τέλος, σκόπιμο θα ήταν σε μελλοντική έρευνα, η οποία θα εξετάζει την στάση των ελλήνων προς τους LGBT+ επισκέπτες αλλά και προς τους LGBT+ έλληνες, να διαμοιραστούν ερωτηματολόγια και στο ετερόφυλο τμήμα του πληθυσμού έτσι ώστε να καταγράψουν και οι δικές τους γνώμες για την στάση των ετεροφυλόφιλων ελλήνων προς τους LGBT+ ταξιδιώτες αλλά και τους LGBT+ έλληνες.

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Apostolopoulou, Elia-nikoleta and Paris Tsartas. 2013. "Gay and Lesbian Tourism : The Construction of Gay Identity." *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 11(3):1–7.
- Armstrong, Elizabeth A. and Suzanna M. Crage. 2006. "Movements and Memory : The Making of the Stonewall Myth All Use Subject to JSTOR Terms and Conditions Movements and Memory : The Making of the Stonewall Myth Of." *American Sociological Review* 71(5):724–51.
- Athens Pride. 2019. "Athens Pride."
- Bell, David and Jon Binnie. 2004. "Authenticating Queer Space: Citizenship, Urbanism and Governance." *Urban Studies* 41(9):1807–20.
- Binnie & Skeggs, B., J. 2004. "Cosmopolitan Knowledge and the Production and Consumption of Sexualized Space." *Sociological Review* 52(1):39–61.
- Boyd, Nan Alamilla. 2011. "San Francisco's Castro District: From Gay Liberation to Tourist Destination." *Journal of Tourism and Cultural Change* 9(3):237–48.
- Canadell, Alèxia Carbó. 2018. "The Ethics behind Slum Tourism : Kibera Study Case." 67.
- Casey, Mark E. 2009. "Tourist Gay(Ze) or Transnational Sex: Australian Gay Men's Holiday Desires." *Leisure Studies* 28(2):157–72.
- Chan, By Sewell. 2009. "Stonewall Anniversary as Gay Tourism Event." 3.
- Clift, S., M. Luongo, and C. Callister. 2002. *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*. 1st ed. edited by S. Clift, M. Luongo, and C. Callister. London: Continuum.
- Clift, Stephen and Simon Forrest. 1999. "Gay Men and Tourism: Destinations and Holiday Motivations." *Tourism Management* 20(5):615–25.
- Dann, Graham M. S. 1977. "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism." *Annals of Tourism Research* 4(4):184–94.
- Darmawan, Ikhsan. 2014. "Gay Rights: Why Democracy Matters." *Journal of Democracy*

25(3):90–105.

Dendrinos, Panayis. 2008. “Contemporary Greek Male Homosexualities : Greek Gay Men ’ s Experiences of the Family , the Military and the LGBT Movement.” 246.

Eleftheriadis, Konstantinos. 2015. “Queer Responses to Austerity: Insights from the Greece of Crisis.” *Acme* 14(4):1032–57.

Eleftheriadis, Konstantinos. 2017. “Cosmopolitanism, Nationalism, and Sexual Politics in the European Periphery: A Multiscalar Analysis of Gay Prides in Thessaloniki, Greece.” *International Journal of Politics, Culture and Society* 30(4):385–98.

Enguix, Begonya. 2013. “Sexual Politics, Pride, and Media Mediation in Spain.” *Observatorio* 7(2):33–56.

Enguix, Begonya. 2017. “Protest, Market and Identity in the LGTB Pride Celebrations in Spain.” *Convergencia* 24(73):165–86.

Ersoy, Gorkem Kayaalp, Selda Uca Ozer, and Demet Tuzunkan. 2017. “Knowledge Discovery from Texts with Conceptual Graphs and FCA.” *CEUR Workshop Proceedings* 41(1):1–12.

Fimiani, Roberta. 2014. “The Role of Gay Spaces for a Gay Destination: Gay Tourism in Gran Canaria.” 49.

Florida, Richard. 2005. “Cities and the Creative Class.” P. 22 in *City and Community*. New York: Routledge.

Hardy, Anne and OSKARAS Vorobjobas-Pinia. 2015. “Calculation Method for the Determination of the Unit Costs of Fabrics Woven in Semi-Automatic Looms in Small-Sized Enterprises.” *Industria Textila* 66(4):209–17.

Hattingh, C. and J. P. Spencer. 2017. “Salient Factors Influencing Gay Travellers’ Holiday Motivations: A Push-Pull Approach.” *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 6(4):1–26.

Herek, Gregory M. and Milagritos Gonzalez Rivera. 2010. “Attitudes toward Homosexuality among U . S . Residents of Mexican Descent Attitudes Toward Homosexuality Among U . S . Residents of Mexican Descent.” *The Journal of Sex Research* 43(2):37–41.

- Holden, Andrew. 2005. *Tourism Studies and the Social Sciences*. 2nd ed. edited by A. Holden. London and New York: Routledge.
- Hughes, Howard. L. 1998. "Holidays and Homosexual Identity." *Tourism Management* 18(1):3–7.
- Hughes, Howard. L. 2004. "A Gay Tourism Market : Reality or Illusion , Benefit or Burden ?" *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism* 5(2–4):57–74.
- Hughes, Howard. L. 2006. *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. London.
- Hughes, Howard. 2002. "Gay Men’s Holiday Destination Choice: A Case of Risk and Avoidance." *International Journal of Tourism Research* 4(4):299–312.
- Johnston, Lynda. 2007. *Queering Tourism Paradoxical Performances at Gay Prideparades*. 1st ed. London: Routledge.
- Jordan, Peter. and World Tourism Organization. 2018. *Second Global Report on LGBT Tourism : Affiliate Members Report: Volume Fifteen*. UNWTO. edited by A. Arizmendi, Aditya Amaranggana, A. Barton, B. Cano, C. Torregrosa, M. Zungi, and E. Drysen. Madrid: UNWTO.
- Kinnunen, Emmi. 2011. *Gay-Friendly Helsinki : Case Helsinki Pride*. Vol. 1.
- Köllen, Thomas and Szabolcs Lazar. 2013. "Gay Tourism in Budapest: An Exploratory Study on Gay Tourists’ Motivational Patterns for Traveling to Budapest." *American Journal of Tourism Management* 1(3):64–68.
- Leach, Kieron Peter. 2017. "An Exploration of the Travel Motives of Gay Tourists." (April):1–75.
- Markwell, Kevin and Gordon Waitt. 2009. "Festivals, Espace et Sexualité: Gay Pride En Australie." *Tourism Geographies* 11(2):143–68.
- Moyib, F., O. Ojo, and I. Ayodele. 2016. "Willingness to Pay for Ecotourism in Oyan Lake, Nigeria." *Almatourism-Journal of Tourism Culture and Territorial Development* 7(13):95–106.
- Papanikolaou, Dimitris. 2014. "Mapping/Unmapping: The Making of Queer Athens." Pp. 151–70 in *Queer Cities, Queer Cultures: Europe since 1945*.

- Pavlou, Miltos. 2009. "Homophobia in Greece Love for Equality." *I-Red Institute for Rights Equality & Diversity* 31.
- Poria, Yaniv. 2006. "Assessing Gay Men and Lesbian Women's Hotel Experiences: An Exploratory Study of Sexual Orientation in the Travel Industry." *Journal of Travel Research* 44(3):327–34.
- Raymond, Crispin. 2007. *Creative Tourism New Zealand: The Practical Challenges of Developing Creative Tourism*. Contempora. edited by G. Richards and J. Wilson. London and New York: Routledge.
- Richardson, Diane and Steve Seidman. 2002. *Handbook of Lesbian and Gay Studies*. 1st ed. London: Sage Publications.
- Smith, Tom W., Jaesok Son, and Jibum Kim. 2011. "Public Attitudes toward Homosexuality and Gay Rights across Time and Countries." *UCLA Other* 1(1):30.
- Terkenli, Theano S. 2009. *Interdisciplinary Aspects of Turbulence*. Vol. 11. 3rd ed. edited by E. Christou and A. Papatheodorou. Chios, Greece: University of the Aegean.
- Valentine, Gill, Tracey Skelton, and Ruth Butler. 2003. "Coming out and Outcomes: Negotiating Lesbian and Gay Identities with, and in, the Family." *Environment and Planning D: Society and Space* 21(4):479–99.
- Visser, Gustav. 2003. "Homosexuels, Tourisme et Espace Urbain: Réflexions Sur La 'capitale de l'homosexualité En Afrique." *Journal of Tourism Space, Place and Environment* 5(2):168–89.
- Δήμος Μυκόνου. 2019. "ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΔΗΜΟΥ ΜΥΚΟΝΟΥ."
- Παπαθανασίου, Χρυσοβαλάντης and Θεμιστοκλής Αποστολίδης. 2011. "Ηθικές Αξίες, Ταμπού Και Δικαιώματα. Έλληνες Πολιτικοί Μιλούν Για Την Ομοφυλοφιλία...." *Research Gate* 1(February):27.
- Φραϊδάκη Μαρία. 2013. "Marketing Ειδικών Μορφών Τουρισμού: Οικοτουρισμός, η Περίπτωση Του Νομού Ρεθύμνης Κρήτης." 652.
- Χατζηδάκης, Αλέξης. 2015. "Τάσεις Τουριστικής Κίνησης 2008-2015." 108.

Δήμος Μυκόνου. 2019. “ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΔΗΜΟΥ ΜΥΚΟΝΟΥ.”

Δρόσος, Γ. (2006). *Στατιστική & Ανάλυση Δεδομένων*. Θεσσαλονίκη: Ανικούλα.

Παπαθανασίου, Χρυσοβαλάντης and Θεμιστοκλής Αποστολίδης. 2011. “Ηθικές Αξίες, Ταμπού Και Δικαιώματα. Έλληνες Πολιτικοί Μιλούν Για Την Ομοφυλοφιλία....” *Research Gate* 1(February):27.

Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στην θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.

Φραιδάκη Μαρία. 2013. “Marketing Ειδικών Μορφών Τουρισμού: Οικοτουρισμός, η Περίπτωση Του Νομού Ρεθύμνης Κρήτης.” 652.

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). *Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία*. Αθήνα: Κριτική.

Χατζηδάκης, Αλέξης. 2015. “Τάσεις Τουριστικής Κίνησης 2008-2015.” 108.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Αγαπητές/Αγαπητοί συμμετέχουσες/συμμετέχοντες αυτό το ερωτηματολόγιο εξετάζει, αρχικά τους παράγοντες ώθησης αλλά και τους παράγοντες έλξης των ομοφυλόφιλων στην Ελλάδα. Δευτερευόντως εξετάζει τις θετικές επιδράσεις που θα επιφέρει ο gay τουρισμός στην εκάστοτε ελληνική περιοχή σε όλα τα επίπεδα.

Επιπροσθέτως ερευνά την ύπαρξη των δυνατοτήτων ανάπτυξης του gay τουρισμού στην Ελλάδα, εξετάζοντας την στάση της ελληνικής κοινωνίας προς τους ομοφυλόφιλους - γηγενείς και ταξιδιώτες.

Οι απαντήσεις και οι προσωπικές σας πληροφορίες είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν ΜΟΝΟ για τους σκοπούς αυτής της ακαδημαϊκής έρευνας. Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

Για οποιαδήποτε ερώτηση ή διευκρίνηση, μην διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου.

(email: nikolas.banos@gmail.com)

Dear Participants this questionnaire examines, initially, the push and the pull factors in Greece. Secondly, it examines the positive effects that gay tourism will have on the Greek region at all levels.

In addition, it investigates the potential for the development of gay tourism in Greece, examining the attitude of Greek society towards homosexuals - natives and travelers.

Your answers and personal information are confidential and will be used ONLY for the purposes of this academic research. Thanks in advance for your time.

For any question or clarification, do not hesitate to contact me.

(email: nikolas.banos@gmail.com)

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητές/Αγαπητοί συμμετέχουσες/συμμετέχοντες αυτό το ερωτηματολόγιο εξετάζει, αρχικά τους παράγοντες ώθησης αλλά και τους παράγοντες έλξης των ομοφυλοφίλων στην Ελλάδα. Δευτερευόντως εξετάζει τις θετικές επιδράσεις που θα επιφέρει ο gay τουρισμός στην εκάστοτε ελληνική περιοχή σε όλα τα επίπεδα.

Επιπροσθέτως ερευνά την ύπαρξη των δυνατοτήτων ανάπτυξης του gay τουρισμού στην Ελλάδα, εξετάζοντας την στάση της ελληνικής κοινωνίας προς τους ομοφυλόφιλους - γηγενείς και ταξιδιώτες.

Οι απαντήσεις και οι προσωπικές σας πληροφορίες είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν ΜΟΝΟ για τους σκοπούς αυτής της ακαδημαϊκής έρευνας. Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

Για οποιαδήποτε ερώτηση ή διευκρίνηση, μην διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου.

(email: nikolas.banos@gmail.com)

Dear Participants this questionnaire examines, initially, the push and the pull factors in Greece. Secondly, it examines the positive effects that gay tourism will have on the Greek region at all levels.

In addition, it investigates the potential for the development of gay tourism in Greece, examining the attitude of Greek society towards homosexuals - natives and travelers.

Your answers and personal information are confidential and will be used ONLY for the purposes of this academic research. Thanks in advance for your time.

For any question or clarification, do not hesitate to contact me.

(email: nikolas.banos@gmail.com)



**Μέρος 1<sup>ο</sup>: Παράγοντες ώθησης και παράγοντες έλξης ομοφυλοφίλων στην Ελλάδα**

- 1. Ποιους από τους παρακάτω παράγοντες ώθησης για ταξίδι θεωρείτε σημαντικούς για εσάς και ποιους λιγότερο σημαντικούς.**  
 \*(1 = καθόλου σημαντικός, 2= λίγο σημαντικός, 3= πολύ σημαντικός, 4= εξαιρετικά σημαντικός.)

Παράγοντες ώθησης	1	2	3	4
Συμμετοχή / περιήγηση στον Gay χώρο				
Απόδραση από την καθημερινότητα				
Ξεκούραση και χαλάρωση				
Ανωνυμία				
Κατασκευή και ανάπτυξη της κοινωνικής / σεξουαλικής ταυτότητας				
Κοινωνική αλληλεπίδραση με γηγενείς				
Ελευθερία σεξουαλικής ταυτότητας				
Πιεστικό περιβάλλον προέλευσης				

- 2. Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες έλξης θεωρείτε πως είναι σημαντικοί για εσάς για τον προορισμό της Ελλάδας. ( 1= καθόλου σημαντικός, 2 = λίγο σημαντικός, 3= πολύ σημαντικός, 4 πάρα πολύ σημαντικός ).**

Παράγοντες Έλξης	1	2	3	4
Gay χώρος της Ελλάδας (αποκλειστικά gay επιχειρήσεις, gay clubs, gay bars, gay σάουνες)				
Gay Friendly Ελλάδα				
Gay Γεγονότα (gay ημέρες / παρελάσεις υπερηφάνειας και φεστιβάλ αφιερωμένα στην gay κοινότητα)				
Νομοθετικό πλαίσιο της Ελλάδας για την LGBTQI κοινότητα				
Η ελληνική γαστρονομία				
Η διασκέδαση (νυχτερινή ζωή, κλαμπ, μπαρ, κ.ά.)				
Η ψυχαγωγία (θέατρο, συναυλίες, φεστιβάλ ή εκδηλώσεις τέχνης, μαραθώνιοι, κ.ά.)				
Πολιτισμός / πολιτιστική κληρονομιά (Μουσεία / Μνημεία / αξιοθέατα)				
Ήλιος, Θάλασσα και φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας				
Κοσμοπολιτισμός και πολυτελές life style της Ελλάδας				
Σωματική και ψυχική ασφάλεια LGBTQI ατόμων στην Ελλάδα				

## Μέρος 2<sup>ο</sup> : Επιδράσεις του Gay τουρισμού στη Ελλάδα

### 3. Θεωρείτε πως ο gay τουρισμός θα επιφέρει θετικές αλλαγές στον ελλαδικό χώρο;

Διαφωνώ κάθεται	
Διαφωνώ	
Συμφωνώ	
Συμφωνώ απόλυτα	

**4. Αν συμφωνείτε, οι θετικές επιδράσεις που θα έχει η προσέλκυση του Gay τουρισμού στην Ελλάδα θα είναι :**

- Οικονομικές
- Πολιτισμικές
- Ιδεολογικές
- Τουριστικές
- Όλες οι παραπάνω
- Καμία από τις παραπάνω

**5. Ποιες θα είναι οι θετικές επιδράσεις από την προσέλκυση του Gay τουρισμού στην Ελλάδα;**

**\* (1= διαφωνώ κάθεται, 2= διαφωνώ, 3= συμφωνώ, 4=συμφωνώ απόλυτα)**

Οικονομικές επιδράσεις	1	2	3	4
Αύξηση οικονομικών απολαβών τοπικών επιχειρηματιών				
Αύξηση οικονομικού εισοδήματος εργαζομένων στον τουρισμό				
Οικονομική ανάπτυξη				

Gay τουρισμός: δυνατότητες ανάπτυξης στην Ελλάδα

όλων των κατοίκων της περιοχής.				
---------------------------------	--	--	--	--

Συμμετοχή ετεροφυλόφιλων στην gay κουλτούρα και τον κοσμοπολιτισμό				
Αστική Ανανέωση				
Ανάπτυξη της ψυχαγωγίας και της διασκέδασης σε όλες τους τις εκφάνσεις.				

Αύξηση εξοικείωσης ετεροφυλόφιλων με LGBT άτομα				
Αύξηση αποδοχής LGBT ατόμων				
Ενημέρωση και πληροφόρηση ετεροφυλόφιλων γύρω από LGBT θέματα				
Κατάρριψη στερεοτύπων και μύθων γύρω από την LGBT κοινότητα				

Καθιέρωση της Ελλάδας ως κοσμοπολίτικο προορισμό				
Προσέλκυση ομοφυλοφίλων και				

ετεροφυλόφιλων μέσω της LGBT κοινότητας				
Καθιέρωση της Ελλάδας ως gay friendly προορισμό				
Ενίσχυση της ποικιλομορφίας και έλξη διαφορετικών μειονοτήτων				

**Μέρος 3<sup>ο</sup> : Η στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στον Gay τουρισμό.**

**6. Πιστεύετε πως η Ελλάδα είναι ανάμεσα στους κύριους προορισμούς που επιλέγει ένας ομοφυλόφιλος για τις διακοπές του;**

- Ναι
- Όχι

**7. Εσείς θα επιλέξετε ή/και έχετε επιλέξει την Ελλάδα ως προορισμό για τις διακοπές σας;**

- Ναι
- Όχι

**8. Πιστεύετε ότι ο gay τουρισμός έχει αναπτυχθεί επαρκώς στην Ελλάδα;**

- Ναι
- Όχι

**9. Αν όχι, ποιοι πιστεύετε πως είναι οι λόγοι που εμποδίζουν την ανάπτυξη του gay τουρισμού στον ελλαδικό χώρο; \* σημειώστε περισσότερα από ένα αν το επιθυμείτε.**

- Αδιαφορία επιχειρηματιών τουρισμού για την LGBT αγορά
- Εχθρική στάση ντόπιων προς τα LGBT άτομα
- Έλλειψη αποκλειστικού gay χώρου

- Έλλειψη gay friendly χώρου
- Μη ορατή γηγενής LGBT κοινότητα
- Περιορισμένο νομικό πλαίσιο για τα gay δικαιώματα
- Κίνδυνος σωματικής ή/και ψυχικής επίθεσης από γηγενείς

**10. Ποια πιστεύετε πως είναι η άποψη της ελληνικής κοινωνίας για τους gay άνδρες;**

- Το σεξ μεταξύ δύο ανδρών είναι απλά λάθος
- Νομίζω ότι οι άνδρες ομοφυλόφιλοι είναι αηδιαστικοί
- Η αρσενική ομοφυλοφιλία είναι μια φυσική έκφραση της σεξουαλικότητας των ανδρών

**11. Ποια πιστεύετε πως είναι η άποψη της ελληνικής κοινωνίας για τις λεσβίες γυναίκες;**

- Το σεξ μεταξύ δύο γυναικών είναι απλά λάθος
- Νομίζω ότι οι λεσβίες είναι αηδιαστικές
- Η γυναικεία ομοφυλοφιλία είναι φυσική έκφραση της σεξουαλικότητας των γυναικών

**12. Θεωρείτε πως η συμπεριφορά του προσωπικού της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης που σας εξυπηρετεί στην Ελλάδα:**

- Δεν θα διαφοροποιείται ή/και δεν είχε διαφοροποιηθεί λόγω σεξουαλικής προτίμησης/ταυτότητας
- Θα διαφοροποιείται ανάλογα με την σεξουαλική προτίμηση/ταυτότητα
- Δεν με απασχολεί αν θα διαφοροποιείται ή όχι

**Μέρος 4<sup>ο</sup> : Προσωπικές πληροφορίες**

**13. Φύλο**

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Μη – δυαδικό

#### **14.Θα περιγράψατε τον εαυτό σας ως:**

- Ομοφυλόφιλο
- Λεσβία
- Αμφίφυλο/η
- Διεμφυλικό/ή (Trans)
- Queer

#### **15.Ηλικία**

- Κάτω των 20
- 20 – 30
- 31 – 45
- 45 – 64
- 65+

#### **16.Επίπεδο Μόρφωσης**

- Υποχρεωτική εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Πανεπιστήμιο / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές σπουδές
- Διδακτορικές σπουδές

#### **17.Η τρέχουσα επαγγελματική σας κατάσταση είναι:**

Μαθητής / Φοιτητής  
Ελεύθερος Επαγγελματίας  
Απασχολούμενος στον ιδιωτικό τομέα  
Δημόσιος Υπάλληλος  
Συνταξιούχος  
Άνεργος / άεργος / οικιακά  
Άλλο .....

### **18. Ποια είναι η χώρα προέλευσης σας;**

- Βαλκάνια (Αλβανία, Βουλγαρία, Βόρεια Μακεδονία, Βοσνία και Ερζεγοβίνη, Ελλάδα, Κόσσοβο, Κροατία, Μαυροβούνιο, Ρουμανία, Σερβία, Σλοβενία)
- Σκανδιναβικές χώρες (Δανία, Ισλανδία, Νορβηγία, Σουηδία, Ισλανδία)
- Χώρες της Βαλτικής (Εσθονία, Λετονία, Λιθουανία)
- Βρετανικά Νησιά (Ιρλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο)
- Δυτική και Κεντρική Ευρώπη (Πολωνία, Γερμανία, Γαλλία, Μόναχο, Ελβετία, Λιχτενστάιν, Αυστρία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Ολλανδία, Τσεχία, Λουξεμβούργο)
- Ιβηρική χερσόνησος (Πορτογαλία, Ισπανία, Ανδόρα)
- Ιταλική χερσόνησος (Ιταλία, Βατικανό, Άγιος Μαρίνος)
- Νησιωτικά κράτη της μεσογείου (Κύπρος, Μάλτα)
- Ανατολική Ευρώπη (Ρωσία, Λευκορωσία, Μολδαβία, Ουκρανία)
- Υπερκαυκάσιες χώρες (Αζερμπαϊτζάν, Αρμενία, Γεωργία)