

AZ LMBTQ TURIZMUS KÍNÁLATI OLDALÁNAK VIZSGÁLATA A MAGYARORSZÁGI EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN

SZABÓ BALÁZS ATTILA

RESEARCH ON THE SUPPLY SIDE OF LGBTQ TOURISM
AMONG HUNGARIAN UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

The following research aims to focus on the local touristic offerings for LGBTQ tourists in Hungary. The degree of social acceptance, the analysis of tourism infrastructure, and suprastructure—including the issue of security—will be the main focal points. Furthermore, different results of previous studies on the issue of social acceptance will support the present investigation. The conducted survey about LGBTQ-tourism was submitted predominantly to a straight audience. The questions intended to be answered are: What is the connection between marketing strategies of LGBTQ tourism in Hungary and the general attitude of citizens with university qualification towards homosexuals? Why did Budapest not develop into a typical LGBTQ destination like other European capital cities such as Madrid or Berlin? In this sense a touristic perspective is being added to existing investigations about the general social acceptance of LGBTQ people. Overall, the reader gains insight into the present situation in 2020 concerning LGBTQ-tourism and its supply side elements. A list of influencing factors such as politics, state involvement, marketing strategies and social attitudes are analyzed. A possible forecast is represented concerning future developments of LGBTQ-tourism in Hungary.

Keywords: gay tourism, gay studies, LGBT, pinktourism, gay geography, LGBT tourism

Bevezetés

Az LMBTQ turizmus fogalma: leszbikus, meleg, biszexuális transznemű és queer emberek csoportjára specializálódott szolgáltatások és marketing összessége egy adott LMBTQ-barát milióvel rendelkező desztinációban. A történelem során az LMBTQ emberek mindig is jelen voltak a társadalomban. Ennek láthatósága mindig az adott kor társadalmi, politikai nyitottságától, berendezkedésétől függött. Ma sincs ez másképp, ezért ezekre a tényezőkre, mint az LMBTQ turizmus alapfeltételeiként kell tekintenünk. A nem heteroszexuális emberek napjainkra a globalizációval összefüggésben és a társadalmi-politikai változások következtében ugyan láthatóbbá váltak, de továbbra is rejtőzködő populációként vannak jelen a társadalomban. A térre gyakorolt kölcsönhatásuk azokon a helyszíneken mutatkozik meg, ahol szabadon tudnak találkozni közös szexuális és kulturális értékek alapján (CASTELLS, M. 1983). Kutathatóság szempontjából, az információs világunknak és az online tereknek köszönhetően napjainkra ezek az emberek egyre inkább elérhetővé váltak.

Maga a meleg turizmus, amit az angol „gaytourism” kifejezés tükörfordításaként használunk, egy keresletorientált turizmusformaként írható le. Bár tanulmányomban gyakran a teljes LMBTQ csoportot említem, kutatási tapasztalataimra és a kínálati oldal specifikusságára hivatkozva azt éreztem, hogy turizmus ezen szegmensében döntő többségben meleg- és biszexuális férfiak vesznek részt. Az eredményeim ebből fakadóan sokkal inkább a meleg férfiak csoportjára vonatkoznak. A világ turizmusában a meleg turizmus aránya 2016-os adatok alapján legalább 3%, ami főként a nyitottabb nyugati civilizáció területére összpontosul (UNWTO 2017). Fontos megemlíteni, hogy a kutatások szerint

a lakosság 5-7%-a tartozik az LMBTQ csoportba, ennél azonban lényegesen kisebb azoknak az aránya, akik eltérő szexualitásukat nyíltan felvállalva élnek.

Mint azt korábban említettem, az LMBTQ turizmusban többnyire csak a homoszexuális férfiak vesznek részt. Fenti megállapításom a következőkkel magyarázható: egyrészt az LMBTQ csoporton belül magasabb a láthatósága a meleg férfiaknak, másrészt a két nem eltérő térhasználati szokásai, melyben kimutatható, hogy a férfiak természetükből fakadóan sokkal inkább kötődnek a területiséghez, mint a nők (CASTELLS, M. 1969). Továbbá azt láthatjuk, hogy a meleg, illetve biszexuális férfiak körében magasabb a képzettek aránya (CASTELLS, M. 1969), így ebből arra következtethetünk, hogy magasabb átlagkeresettel is rendelkeznek. Ezt a következtetést erősítheti az is, hogy ha párban vannak, akkor a közös háztartás két férfi keresetből áll, a gyermekvállalás pedig ritka vagy korlátozott.

A turizmus szektor napjainkra egyre jobban specializálódik különböző keresleti csoportokra. Ilyen viszonylag szűk réteget képvisel az LMBTQ avagy meleg turizmus is, amely napjainkban a nemzetközi turizmus egyik feltörekvő trendjei közt van jelen. A magyar terminológiában és geográfiában ez a fogalom még nem igazán honosodott meg. Hazánkban a téma kutatása igen nagy újdonsággal bír mind a turizmus, mind a geográfia területén. A desztináció marketingnek, együttműködéseknek egy térség turizmusában nagyon fontos szerepe van (BALÁZS F. 2018). Ezért fontos megemlítenünk azt a tényt is, hogy ez a szegmens jelenleg nem tartozik a kiemelt turisztikai fejlesztési célok közé. Más támogatott turisztikai irányvonalaktól – családosok, idősek – kutatói szempontból abban tér el, hogy ez a szegmens speciális, kevésbé megfogható és szexuális irányultságon alapul, valamint társadalmi megítélése megosztó. Emiatt sokkal komplexebb és óvatosabb megközelítés kívánatos a téma kutatása során.

A kutatás fő kérdése az, hogy hogyan függ össze a magyarországi LMBTQ turizmus kínálata és a társadalom egy részének melegekhez való viszonya? Számos nagyvárosban virágzik az LMBTQ turizmus, vajon mi lehet az oka, hogy Budapesten ez nem jelenik meg markánsan? Továbbá a magyar magasan kvalifikált városi lakosság hogyan viszonyulna egy LMBTQ irányú turisztikai fejlesztési irányhoz? Ezekhez a kérdésekhez kapcsolódik online kérdőíves kutatásom. Jelen cikk áttekintést is ad arról, hogy Magyarország jelenleg hol helyezkedik el a világ és benne Európa meleg turisztikai piacán. Végül prognózisokat állítok fel a magyarországi meleg turizmus jövőbeli alakulásáról. Összességében a társadalmi elfogadottság, mint a meleg turizmus egyik alapfeltételét vizsgálom a szabadidő eltöltés szemszögéből.

Szakirodalmi áttekintés

Nemzetközi kontextusban számos piackutató cég, LMBTQ mozgalom és a különböző tudományok képviselői is jelentős számmal végeztek kutatásokat. Ez a kutatási vonal az Amerikai Egyesült Államokból indult ki, Európában csak később jelent meg. Mára a meleg-leszbikus tanulmányok megsokasodtak az európai tudományos kutatásokban. Ennek oka, hogy Európa jelenlegi posztmodern társadalmában a szexuális sokféleség egyre elfogadhatóbbá válik és a modern társadalmi határok szétesnek (PLUMMER K. 1992). A szakirodalmi kutatás során észrevehető, hogy egyértelmű a téma angol-amerikai dominanciája, ahogy azt már MICHAL, P. (2019) is leírta. Az említett szerző a szexualitás és a geográfia kutatásának területi differenciáltságával foglalkozik (MICHAL, P. 2014; 2019). BROWN G. ÉS BROWNE K. (2016) a szexuális identitás térbeli különbségeivel és sajátosságait kutatták. Világszinten még kiemelkedő HUGHES H. 1997-es valamint 2006-os könyve, amelyek konkrétan teljes egészében az LMBTQ turizmusról szólnak,

valamint megemlíthetők még MONTERRUBIO C. (2009) amerikai és mexikói esettanulmányai. Melegturisztikai desztinációk körében végeztek kutatásokat PRITCHARD A. (1998) és munkatársai is. Európában, s azon belül főleg kelet felé haladva már csekélyebb mennyiségű munkát találunk. Előfordul, hogy egy-egy országban szigetszerűen vizsgálódnak a homoszexualitás és a turizmus kapcsolatának témakörében. Ezek középpontjában többnyire a moticáviókutatás állt, ahogyan azt TRIHAS N. (2018) görög kutató is tette. A szocializmus felbomlásáig a posztoszocialista országokban nem folytattak tudományos kutatásokat ilyen témakörben (TÍMÁR J. 2007). A kelet-közép-európai térségben a téma egyik legfontosabb geográfus kutatója MICHAL PITONÁK volt, aki Prágában létrehozta a Queer Geography civil szervezetet, megteremtve ezzel a térségben a queer földrajz és szexualitások földrajzának kutatóközpontját.

A témában folyó hazai kutatások többnyire a szociológia és a pszichológia tudományok körében vannak jelen. Turizmus és marketing szempontból a téma már felkeltette néhány kutató, illetve szakdolgozó érdeklődését (BAKÓ F.–EISINGERNÉ B. B. 2017, TÖRŐCSIK M. 2002). TÖRŐCSIK M. (2002) a meleg fogyasztók típusait, fogyasztói magatartásukat és a piacnagyságot vette górcső alá. KÖLLEN T.–LÁZÁR SZ. (2012) rövid interjúkon keresztül vizsgálták külföldi meleg turisták motivációit Budapesten. A szexuális aktus, illetve az egyén önazonosság-keresésének motivációjáról ír KÁLMÁN L. (2019) nemrég megjelent cikkében, ahol többek között taglalja az LMBTQ közösség részcsoportjának jellemzőit és mobilitásának korlátait.

TÓTH L. (1991, 2008) általánosságban elfogadó attitűdbéli elmozdulásról számolt be, ugyanakkor a társadalmi tudatban konzervatív fordulatot érzékelt. DUSA Á. (2011) kis létszámú egyetemista mintán végzett felmérést, melynek eredménye az volt, hogy az elfogadás mértéke nőtt, de érezhető a megosztottság a témában kontextustól és egyéntől függően. DENCső B.–SIK E. (2005) a négy visegrádi országban vizsgálta az LMBTQ emberek társadalmi elfogadottságát, amelyek közül Magyarország volt a legelutasítóbb. TAKÁCS J.–SZALMA I. 2014-ben végzett társadalmi elfogadottság vizsgálatának eredményei szintén nem túl kedvezőek a kisebbségi csoport szempontjából: 1-10 fokozatú skálán 3,2 értéket ért el a homoszexualitás társadalmi elfogadottságának mértéke. Az imént említett szerzőpáros több tanulmányban is foglalkozik a társadalmi elfogadottság kérdésével európai kontextusba helyezve a témát (TAKÁCS J.–SZALMA I. 2011; 2013). Az Európai Bizottság 2019-ben végzett egy diszkriminációs kutatást az Európai Unió országaiban. Magyarország esetében arra a kérdésre, hogy „Mennyire éreznékényelmetlenül magát, ha a gyermeke egy azonos neművel élne párkapcsolatban?” legalább 60% válaszolt úgy, hogy kellemetlenül éreznék magát (Eurobarométer 2019). Az említett kutatásokból kikövetkeztethető, hogy Magyarország az általam is vizsgált LMBTQ emberekkel szemben a társadalmi elfogadottság kérdésében az elutasító országok közé tartozik. Ugyanakkor jelen tanulmánynak nem célja a társadalmi elfogadottság kérdésének vizsgálata, hanem turisztikai szempontból, az LMBTQ turistákhoz való viszonyulást hivatott mérni.

A témában több civil szervezet is komoly kutatásokat végez, mint például a Háttér Társaság, a Szivárvány Misszió Alapítvány, a Magyar LMBT Szövetség és a Humen Travel Turisztikai Egyesület.

A meleg turizmus alapfeltételei és ezek teljesülése Magyarországon

A meleg turisták fő motivációja az önazonosság keresése, önmaguk megélése LMBTQ környezetben. Az említett turisztikai magatartást az adott földrajzi tér társadalmi jellemzőinek tükrében kell vizsgálni (KULCSÁR L. 2020). A turizmuson belüli elhelyezés szem-

pontjából a meleg turizmus a MICHALKÓ G.–RÁTZ T. (2013) által is említett rejtett turizmus csoportjába sorolható. A meleg turizmusban betöltött szerepe a mai Magyarországon már ugyan kevésbé rejtett, de arányaiban csekély, ezért a lakosság szempontjából a mindennapokban nem érezhető és elsősorban Budapest belvárosában jelenik meg.

A meleg turizmus alapfeltételei közé sorolhatjuk a biztonságot, a társadalmi elfogadottságot, továbbá a célcsoportra épülő turisztikai infra- és szuprastrukturát. Ezt a hármas feltételrendszert „biztonság, fogadókészség és -képesség” fogalmakkal már KÁLMÁN L. (2019) korábban leírta.

A turizmus szempontjából az egyik legfontosabb kérdés a biztonság. Ezen belül is meg kell különböztetnünk a jogi és a társadalmi biztonságot, mivel lehet, hogy egy adott országban ugyan jogilag teljes az egyenjogúság, ám a társadalom hozzáállása ezzel nem egyezik meg. A biztonság kérdése az LMBTQ szociálgeográfiai csoport esetében hatványozottan fontos, hiszen szexuális irányultságuk megosztó kérdés a társadalomban, így utazásuk során könnyen válhatnak atrocitások, gyűlölet bűncselekmények célpontjává.

Magyarország alaptörvénye több szempontból is kizárja az azonos neműek kapcsolatát a család fogalmából, ellenben a bejegyzett élettársi kapcsolat intézménye létezik. Jogi értelemben mégis a kedvezőbb helyzetű országok közé tartozik, mert a szexuális orientáció alapján történő diszkrimináció büntetendő.

A média tudatformálásának mértékét ugyan hivatalosan mérni még nem tudják, de véleményem szerint jelentős hatással bír. Az elmúlt évben tapasztalatom szerint jelentősen megnőtt az LMBTQ témájú médiamegjelenések száma, amelyek többnyire negatív színbe helyezték a témát. A Coca-Cola Company 2019 nyarán nyíltan az LMBTQ emberek elfogadását célzó reklámkampányt folytatott Budapesten. Ez plakátokban, márkajelzésekben nyilvánult meg, melyet igen nagy sajtóvisszhang és heves politikai reakciók követtek többnyire negatív kontextusba helyezve a kampányt. Az ilyen esetek esetleges hátrányos következménye lehet, hogy az ország nemzetközi megítélése romlik. Ezt erősítette meg tapasztalataival a több nemzetközi turisztikai vásáron részt vett interjúalanyom, ERDEI ZSOLT is.

A hazai országos, de főként baranyai médiában nagy visszhangja volt a tervezett Pécs Pride rendezvénynek is, megfigyelésem alapján heti 2-3 alkalommal jelent meg egy-egy cikk a téma kapcsán, szinte kizárólag negatív megközelítésből.

A Labrisz Leszbikus Egyesület által 2020 nyarán kiadott *Meseország mindenkié* című mesekönyv talán minden eddiginél nagyobb reflektorfénybe helyezte az LMBTQ témát mind a médiában, mind a politikában és a közéletben. A kormány álláspontja a következő idézettel írható le: „el a kezekkel a gyerekeinktől”. Továbbá a közelmúlt eseményeihez tartozik az LMBTQ közösség szimbólumának számító szívárványászoló középületekre való kitézése is, amely rávilágít arra, hogy egyes önkormányzatok támogatóként vannak jelen az említett közösséget illetően. Mindezeknek a társadalmi hozzáállásra is hatást gyakorolhatnak.

A társadalmi elfogadottság mérésére számos szociológiai felmérést végeztek már nemzetközi és hazai téren. Mint az a Nemzetközi Szociális Felmérési Program által 1988 és 2008 között végzett kutatásokból kiderült, az LMBTQ emberekkel a nők, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, a fiatalok és városban élők a legelfogadóbbak (SMITH TOM W. 2011). A homofóbia mérésére az imént említett program adatait felhasználva Takács Judit és Szalma Ivett kutatópáros dolgozott ki modellt (TAKÁCS J.–SZALMA I. 2013). Kutatásaik szerint az azonos neműek közötti partnerségi jogszabályok bevezetése a meleg és leszbikusok elleni attitűdök csökkenéséhez vezethet (TAKÁCS J.–SZALMA I. 2011). Ez utóbbi vizsgálat is azt támasztja alá, hogy egy ország politikai hozzáállásának nagy hatása lehet az LMBTQ csoport társadalmi elfogadottságára.

A fenti kutatás más kontextusban vizsgálta a homoszexualitáshoz és az LBMTQ emberek csoportjához való hozzáállást, így eredményei csak korlátozottan összehasonlíthatók saját kutatási eredményeimmal. Nagyon fontos, hogy az érintettek köre utazásuk előtt tájékozódjon az adott célterület jogi, társadalmi hozzáállásáról. Ezt az LBMTQ turistáknak szükséges megtenniük, ebből fakadóan tájékozott célcsoportnak minősülnek. Felmerülhet a kérdés, hogy például egy meleg pár vagy egyén csak akkor számít meleg turistának, ha a fő motivációja az önazonosság keresése és önmaga megélése LBMTQ környezetben? Véleményem szerint igen, bár marketing szempontból egy rendkívül heterogén keresleti csoportról van szó, ahogy azt már TÖRŐCSIK M. (2002) is leírta.

A kutatás módszertana

Kérdőíves felmérés

A kutatási módszer kiválasztásánál az volt az elsődleges szempont, hogy a lakosság véleményét fel tudjam tárni a témában, amelyre az online kérdőíves felmérés módszerét tartottam a legmegfelelőbbnek. A kérdőívet a Google űrlapok szolgáltatás segítségével készítettem el, amelyet a Facebook közösségi oldalon terjesztettem, a magyar internet-használók döntő többsége ugyanis ezen a közösségi oldalon érhető el. A kérdőíves primer adatgyűjtés próbakérdésként követően 2020. január és február hónapokban történt. Mivel a megkérdezés online közösségi oldalakon történt, így nem mondható el, hogy a magyarországi lakosságára nézve a felmérés reprezentatív. A kérdőívben rákérdeztem a kitöltő szexuális irányultságára, így kívántam elkerülni, hogy a kutatás tárgyát képező LBMTQ csoport válaszaival torzítsa az eredményeket önmaga véleményezésével. A korösszetételt tekintve arányaiban a fiatal és az aktív korosztály válaszait kaptam meg, így a témáról csak közelítő információkat tudok megfogalmazni és nem beszélhetek összetársadalmi álláspontról.

A kérdésekre a válaszokat négy, illetve öt pontos Likert skálán tudták megadni a megkérdezettek. Ezek zárt, egyválaszos kérdések voltak, egy esetben egyéni vélemény kifejtésére is lehetőség volt. A kérdőívet 1000 fő töltötte ki és adattisztítás után 912 fő került a mintába, melyből 69% nő, 31% férfi volt. A minta demográfiai összetételét az *1. táblázat* tartalmazza.

1. táblázat – Table 1

A kérdőíves minta nagysága és megoszlása
Sample size and distribution of the survey

korcsoport	%	Mintamegoszlás (912 fő)			
		lakóhely	%	iskolai végzettség	%
18 év alatti	1	Budapest	28	általános iskola	2
18-24 év	26	megyeszékhely	49	szakiskola	1
25-39 év	62	város	13	középiskola	25
40-59 év	8	község	8	felsőfokú szakképzés	8
60 év feletti	3	külföld	2	egyetem	61
				doktori (PhD)	3

Félig strukturált mélyinterjúk készítése

A félig strukturált mélyinterjúnak csak kiegészítő funkciója volt a kérdőíves felmérés mellett. Az interjú során az általam előre meghatározott vezérfonalhoz ragaszkodva tettem fel a kérdéseket. Az interjúalanyokat előzetes kutatás alapján választottam ki, amelynek során utánajártam, hogy mely személyek ismerhetik legjobban az LGBTQ turizmus kínálati oldalát. 2020 januárjában felkerestem néhány olyan szakembert, vállalkozót, akik járatosak a magyarországi meleg életben és naprakész információval szolgálhatnak a helyzetfelmérésemhez. Az egyik interjúalanyom ERDEI ZSOLT, a Humen Travel Turisztikai Egyesület elnöke volt, aki – mint az tevékenységéből kiderül – a magyarországi meleg turizmus egyik kulcsembere. Interjút készítettem továbbá KRISTÓFY MÁRIÁVAL, aki a Labrisz Leszbikus Egyesület egyik főszervezője. Kifejezetten hasznos információkhoz jutottam általa az amúgy is nehezebben elérhető leszbikus közösségről. Az interjúk során kapott információkat tényfeltáró és leíró jellegüknél fogva a hazai meleg turizmus kínálati oldalának ismertetésére használtam fel.

A desztináció fogadókészségének vizsgálata érdekében megkerestem a fővárosi rendőrkapitányságot, ám a téma érzékenysége miatt az interjút nem engedélyezték. A fővárosi önkormányzat álláspontjára – válasz hiányában – a nyilvánosan megjelenő, egyértelmű álláspontot tükröző nyilatkozatokból következtettem.

Online és nyomtatott Turisztikai kiadványok elemzése

A hazai LGBTQ turizmus kínálati oldalának bemutatásához online és nyomtatott kiadványokat is elemeztem. A kínálati oldalt csekély számú szolgáltató jellemzi, így ez a módszer is célravezető volt a témafeltárásában.

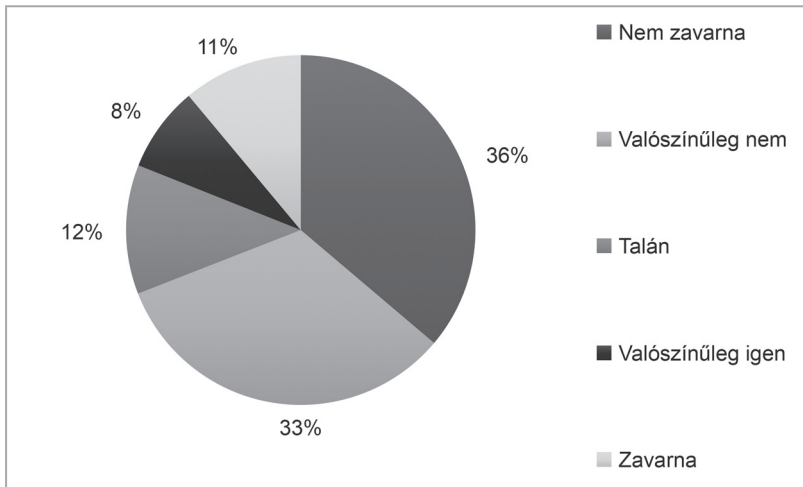
Kutatási eredmények

A kérdőíves felmérés eredményei

A kérdőíves felmérés során arra kerestem a választ, hogy a lakosság hogyan viszonyulna a turizmus melegbarát fejlesztéséhez és hogyan látja annak esetleges hatásait? Kiemelt fontosságú a válaszok értékelése szempontjából, hogy a válaszadók 83%-a több mint egy, 9%-a legalább egy LGBTQ személyt ismer személyesen.

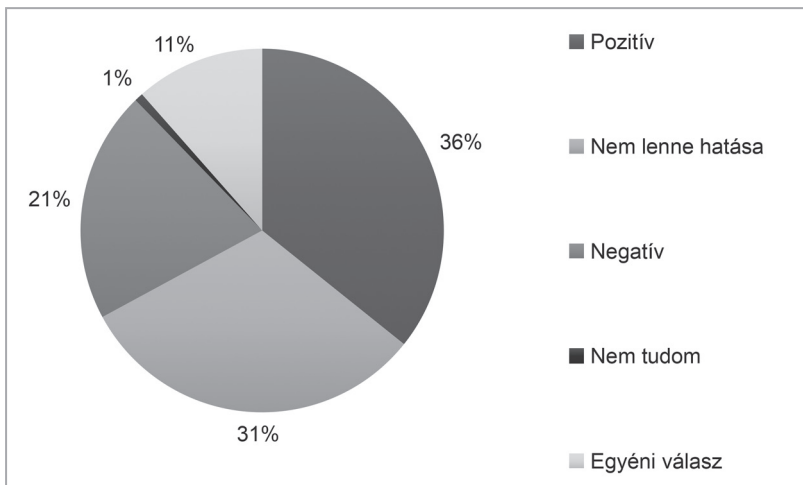
A kérdőív egyik fő kérdése az volt, hogy mennyire zavarná a helyi lakost, ha Magyarország, elsősorban Budapest melegbarát turisztikai desztinációvá válna a jövőben? A válaszadók közel kétharmada úgy nyilatkozott, hogy nem, illetve valószínűleg nem zavarná őket, s 19% válaszolta azt, hogy zavaró tényezőként élné meg ezt a változást (*l. ábra*). Amennyiben a kapott válaszokat a válaszadók lakóhelye alapján külön megvizsgáljuk, azt láthatjuk, hogy a negatív válaszok esetében a falusi válaszadók aránya 5%-al magasabb a többi településtípushoz viszonyítva. Azok, akiket nem zavarna ez a jelző a legnagyobb arányban budapestiek voltak és a zavarás mértéke egyenes arányosságban van a településméret csökkenésével.

A következő kérdés arra irányult, hogy a válaszolók szerint milyen hatással lenne Magyarországra, ha melegbarát országgént szerepelne a köztudatban? Ennek eredménye első ránézésre döntően pozitív, illetve semleges hozzáállást mutat, ám a válaszok nagyon megoszlottak. Ezt jól mutatja az is, hogy ennél a kérdésnél a válaszadók 11% élt az egyéni, kifejtős válaszlehetőséggel. Az egyéni válaszok döntő többsége arról szólt, hogy ezt



1. ábra Önt zavarná, ha Magyarország melegbarát célterület lenne a jövőben?
 Figure 1 Would it be disturbing for you if Hungary became an LGBTQ-friendly destination in the future?
 Forrás/Source: saját felmérés/own survey

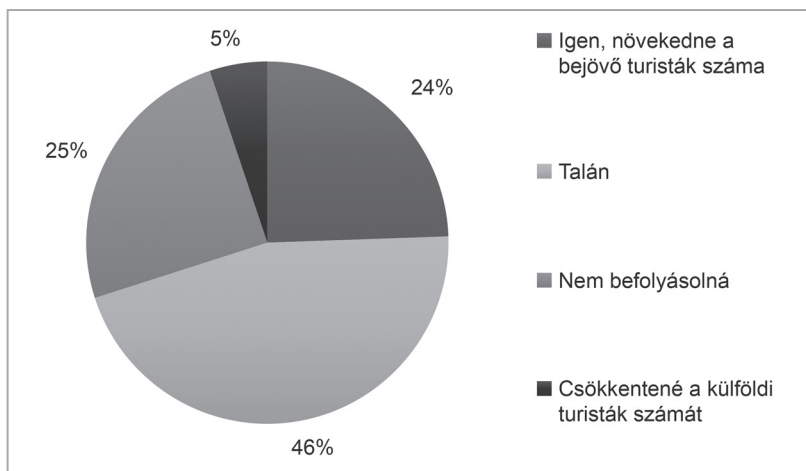
a kérdést több szempontból is lehet vizsgálni. Megítélésük szerint nemzetközi kontextusban abszolút pozitív megítélése lenne a változásnak, viszont hazai körben negatív következményei lehetnek. Többen kifejtették, hogy szerintük a magyar társadalom erre nincs felkészülve és nem olyan nyitott, a folyamat a kormányzati politikával is szembe menne, valamint a már korábban említett Coca-Cola LMBTQ-barát reklámkampányának negatív társadalmi visszhangjáról írtak. Összességében a válaszadók 67%-a úgy nyilatkozott, hogy semmiképpen sem lenne negatív hatása az országra egy ilyen imázsnak. Ugyanakkor az egyértelműen negatív vélemények kisebb arányban bár (21%), de markánsan megjelentek (2. ábra).



2. ábra Ön szerint milyen hatással lenne Magyarországra, ha melegbarátként szerepelne a köztudatban?
 Figure 2 What were the economic effects if Hungary became a gay-friendly destination in common knowledge?
 Forrás/Source: saját felmérés/own survey

A válaszok települési mintázatát vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a pozitív vélemények főként a fővárosból és a megyeszékhelyekről érkeztek. Akik szerint nem lenne semmiféle hatása az imázsváltásnak, főként falusi válaszadók voltak. Negatív hatásokról főleg a megyeszékhelynél kisebb városokban élők nyilatkoztak. A településméret csökkenésével az egyéni válaszok száma is egyenes arányban csökkent. A válaszlehetőségek közül a tartózkodás alacsony minden településtípus esetében, így a kérdésről mindenkinek van valamilyen határozott véleménye. Fontos megjegyezni, hogy a felmérés alapvetően az aktív korúak és az egyetemista internethasználók véleményét tükrözi, tehát nem látjuk az idős korosztály véleményét, akik előregedő társadalmunkban jelentős tömegeket képviselnek. A tanulmány ebből kifolyólag nagyobb fokú elfogadottságot mutat, szemben az általános szociológiai felmérések eredményeivel (KUYPER L. ET AL. 2013; TAKÁCS J.–SZALMA I. 2013). Ugyanakkor a szóban forgó budapesti belvárosi turisták által frekvenciált területeken vagy a budapesti éjszakai életben az említett korosztály kevésbé kerül kapcsolatba a turistákkal, mint a fiatalok vagy az aktívan dolgozók.

Az imázsnak a turizmusban nagyon fontos szerepe van. Az imázs „egy személlyel, dologgal, térrel stb. kapcsolatban az emberek tudatában kialakult kép, a róla alkotott ítélet és előítélet összessége, amely nem szükségszerűen esik egybe a tényekkel, hanem többnyire szubjektív képzet, különböző asszociációk visszatükröződése, amelyet jelentősen formál számos külső tényező (tévé, sajtó stb.) is” (KOVÁCS 2001 JANKÓ 2002. p. 56). Az imázssal összefüggő kérdésem arra vonatkozott, hogy egy LMBTQ-barát imázkép befolyásolná-e az érkező turisták számát Magyarországon, és ha igen, hogyan? A válaszok megoszlásában a vélemények korábbi kérdéseknél látott megosztottsága továbbra is jelen van. Ugyanakkor a 3. ábrán az is jól látható, hogy a vélemények negatív-pozitív irányok helyett a semleges-pozitív irányokba mutatnak. A válaszadók mindössze egynegyede látja úgy, hogy egy ilyen imázkép hatására növekedne a turisták száma. Szintén egynegyedét képezi a válaszoknak az a nézet, mely szerint egy esetleges LMBTQ imázkép egyáltalán nem befolyásolná a turistaérkezéseket. A bizonytalanok aránya 46%, s mindössze 5% gondolta úgy, hogy csökkentené a turistalétszámot (3. ábra). Valószínűleg az előző kérdésnél egyéni válaszokat adók markáns véleményeiből eredeztethető az, hogy a bejövő turisták számának csökkenésére kevesebben következtettek egy esetleges LMBTQ imázkép hatásaként.



3. ábra Ön szerint ez az imázkép befolyásolná-e az érkező turisták számát Magyarországon?

Figure 3 According to your opinion would a more liberal mind set change the number of arriving tourists in Hungary?

Forrás/Source: saját felmérés/own survey

Települési kontextusba helyezve a kérdést, a megyeszékhelyeken és kisebb városokban élők összességében a turistaszám növekedését várták, míg a falvakból és Budapestről válaszolók többségében azt állították, hogy nem lenne befolyásoló hatása. A turistaszám esetleges csökkenését várók aránya alacsony fokú, nem haladja meg az 5%-ot.

A meleg turisztikai kínálat elemzése

Ezen fejezethez, valamint a turisztikai infra- és szuprastruktúra feltárásához az adatgyűjtés online keresőmotorok, tematikus gyűjtőoldalak segítségével és az interjúalanyok megkérdezésével történt. Mivel nem nagy területről beszélünk a magyarországi turizmuson belül, így a témát az említett módszerek kombinálása teljes mértékben lefedte.

Magyarországon meleg éjszakai életről és ismerkedési lehetőségről a múltban és a jelenben is leginkább csak Budapest esetében beszélhetünk. A vidéki városokban mindössze csak Szegeden, Debrecenben és Miskolcon működik meleg szórakozóhely. Ezek önmagukban komoly turisztikai vonzerő generálására nem képesek, mindössze a lokális LMBTQ közösség szórakozási igényeinek kielégítésére hivatottak elősegíteni. Budapest ezzel szemben, mint világváros és mint a nemzetközi turizmus egyik gócpontja, rendelkezik olyan vonzerővel és speciális kínálattal, amely vonzerőt jelenthet a meleg turisták számára. A szocializmus alatt a melegek többnyire gyógyfürdőkben, parkokban tudtak csak kapcsolatba lépni egymással (HANZLI P. ET AL. 2015). A leszbikus közösség szocializmus korabeli mindennapjaiba szintén életút interjúkon keresztül kaphatunk betekintést (BORGOS A. 2011). A rendszerváltás után kezdődött meg a nyilvános meleg szórakozóhelyek kialakulása Budapesten, sorra nyitotta kapuit több bár és éjszakai klub. Az infokommunikációs korszakkal együtt nyílt meg a lehetőség arra, hogy a fővárosi LMBTQ kínálat a külföldi turisták előtt is ismertté váljon. Budapesten az első nyilvános úgynevezett pink pikniket 1993-ban, az első pride felvonulást 1997-ben rendezték meg. Hazánkban az LMBTQ csoport kiindulva egészen a globális szintig kialakult szervezeti struktúra jött létre (BERKI M. 2017). A kezdetben néhány száz fős rendezvény 2019-re közel 20 ezer főre duzzadt. A nagyvárosokban koncentrálló kreatív gazdaságban dolgozók körében magasabb a homoszexuálisok száma, mely ilyen módon kapcsolódhat az új gazdaság és a homoszexuálisok térnyerésével Budapesten (BAJI P. 2015).

Az internet és az okostelefonok elterjedésével rohamosan átalakultak az ismerkedés színterei és ez nagyrészt a valós térből a kibertérbe helyeződött át. Ennek ellenére továbbra is van meleg éjszakai élet Budapesten, saját közösségi tereket működtetnek, rendezvényeket szerveznek. Ugyanakkor az ide látogató meleg turisták nem tekintenek tipikus meleg desztinációként Budapestre és ez nem jelenik meg utazási motivációként (KÖLLEN T.–LÁZÁR SZ. 2012).

Magyarországon a meleg turizmus intézményesített formában nem létezett egészen 2018-ig. Ekkor jött létre a Humen Travel Turisztikai Egyesület, melynek fő célja Budapest LMBTQ barát úti célként való népszerűsítése különböző marketing és reklámtevékenységgel. 2019 végén létrehozták a PinkBudapest elnevezésű projektet, amelyet számos cég támogat. Nagy hangsúlyt fektetnek az online kommunikációra (Instagram, Facebook, Youtube, LMBTQ médiák), valamint presstrip-eket is szerveznek külföldi újságíroknak. Továbbá mind a berlini, mind a FITUR-Madrid nemzetközi turisztikai vásárokon részt vesznek, ahol külön standja van az LMBTQ turizmusnak. A Humen Travel magazinja hat országban jelenik meg angol nyelven.

Vannak emellett szervezett, három órás, hat órás és éjszakai kimondottan kiscsoportos tematikus városnéző „túrák” is (Pinkbudapest). A PinkBudapest projekt keretében online

és nyomtatott kiadványok, imázsfilmek készülnek. Előbbi 11 európai országban jelenik meg évente kétszer és két fő szerepe van. Az egyik, hogy népszerűsítse Budapestet, mint elfogadó desztinációt, a másik, hogy az érkezés előtt információt adjon az LMBTQ turistának.

Tipikus LMBTQ szegmenshez köthető turisztikai terméktípusok Európában a fesztivál és buliturizmus, a városi turizmus és a tengerparti turizmus. Ebből fakadóan Magyarországon leginkább csak Budapest jöhet szóba, mint melegbarát turisztikai desztináció. Magyarország sajátosságából fakadóan a városi turizmus mellett a gyógy- és wellness turizmus és az egészségturizmus jelenthet kiváló kapcsolódási lehetőséget az LMBTQ keresleti csoportot illetően. Az állami turizmusfejlesztési irányzatokban ez a célcsoport jelenleg nem jelenik meg, támogatásra nem lehet számítani, azonban beutaztatás és turisztikai termékértékesítés vállalkozói szinten, szabadon végezhető.

A meleg turisztikai infra- és szuprastruktúra bemutatása

A meleg turizmus turisztikai infrastruktúrájához sorolhatjuk a szórakozóhelyeket, bárókat, éjszakai klubokat, gyógyfürdőket és egyéb, a célközönségre specializálódott szolgáltatásokat. Ezek felkutatása online weboldalokról és nyomtatott turisztikai kiadványból történt meg.

Budapest meleg életét tekintve a korábbi titkos és kevésbé köztudott szórakozóhelyekből mára nagy létszámú partisorozatok, bulik nőtték ki magukat, amelyeknek a láthatósága is megnőtt. Korábban egy-két fix szórakozóhely, bár létezett, amelyekbe sokszor csak meghívásos alapon lehetett bejutni. Ma is csak néhány állandó zenés, táncos meleg szórakozóhely, valamint néhány nagyobb buli – melyek egy-két hetente más-más helyszínen valósulnak meg – továbbá kettő meleg szauna, egy *cruising bár* és néhány gyógyfürdő képezi a kínálati oldalt. A tematikus vándorló partisorozatok, bulik rámutatnak arra, hogy a korábbi évtizedektől eltérően, manapság szabadabban szórakozhatnak saját köreikben az LMBTQ fiatalok és heteroszexuális barátaik. Szóbeli közlések alapján relevánsnak tartom, hogy a szórakozóhelyeken a külföldi turisták aránya a nyári, főszezonon hónapokban jóval magasabb az év többi részénél. Továbbá megemlíteném, hogy megjelentek egyéb szépségápolási, wellness és egészségügyi szolgáltatók is, akik kifejezetten a melegekre építik a vállalkozásaikat. Mindezek alapján Budapest kiemelkedő az egykori szocialista országok közül, de semmiképp nem rendelkezik olyan határozott meleg turisztikai kínálattal, mint egyes nyugati nagyvárosok, mint például Berlin vagy Madrid.

A szuprastruktúra tekintetében egyre több az olyan szálláshely, amely kifejezetten melegbarát jelzővel is hirdeti magát. Sok időbe telt, mire itthon reagáltak a szállásadók erre a piaci résre. Vidéken mindössze Harkányban, Sopronban és a Balatonhoz közeli Kéthelyen található olyan szálláshely, amely melegbarátként tünteti fel magát, illetve meleg magazinban hirdet. Hirdetéseik alapján a fővárosban jelenleg megközelítőleg egy tucatnyi szállásadóra tekinthetnek melegbarátként az LMBTQ turisták. Az e fajta kommunikáció a célközönség felé meleg magazinokban és az online térben jelenik meg és kutatásom alapjául is ezeket, illetve az interjún kapott információkat használtam. Mivel rejtett populációról van szó, viselkedésük mindennapi, a szállásadók és a vendéglátók esetében előfordulhatnak kellemetlen szituációk. Azonban egyre inkább fel vannak készülve például arra, hogy egy meleg pár is érkezhet a szállodába és foglalhat franciaágyas szobát magának, hiszen a globális városi tömegturizmus következtében már találkoztak LMBTQ turistákkal.

A vendéglátóegységekről, bárókról, éttermekről az online térben juthatnak információhoz az érdeklődők. Továbbá az utóbbi években elindult az úgynevezett „*Biztonságos tér*” valamint az „*Open for All*” kezdeményezés is. Ennek keretében az adott vendéglátó

egység a bejáratú ajtajára ragasztott szivárványszínű matricával jelzi, hogy szívesen látja az LMBTQ vendégeket. Ilyen LMBTQ-barát vendéglátó egységből nagyjából 15-20 található, továbbá hét-nyolc bár, illetve kávézó.

Összefoglalás

Annak ellenére, hogy Magyarországon jogilag nincs engedélyezve az azonos neműek házassága, nem engedélyezett, hogy két azonos nemű pár gyermeket fogadjon örökbe, társadalmilag nem teljesen elfogadott a homoszexualitás, LMBTQ szempontból a biztonságosabb helyek közé sorolható az ország (Asherfergusson). Ezen megállapítás elsősorban a fővárosra, annak is a belvárosi részére vonatkozik. Az ország homofóbiához való viszonya európai nemzetközi összehasonlításban jelenleg nem mutat túl pozitív képet.

Világ- és európai viszonylatban Magyarország az LMBTQ jogok szempontjából a kedvezőbb, a társadalmi elfogadottságot nézve viszont a közepesen elfogadó országok közé sorolható (SMITH TOM W. 2011; KUYPER et al. 2013; TAKÁCS J.–SZALMA I. 2013; Ilga). Elmondhatjuk, hogy jelenleg az állam nem támogatja ezt a fejlesztési irányt a turizmusban, ezzel csak civil szervezetek, egyesületek foglalkoznak.

A jelen kutatás eredménye a megszokottól eltérően új szemszögből, nem az itt élő, hanem az ide utazó, potenciális LMBTQ turistákhoz való hozzáállásba ad betekintést. A primer felmérés eredménye alapján elmondhatjuk, hogy a magyar magasan kvalifikált városi lakosság megengedő az LMBTQ irányú turisztikai fejlesztési irányokkal kapcsolatban. A kutatás további irányaként érdemes lenne a kérdést kiterjeszteni a teljes lakosságra.

A kérdőíves kutatás során feltett három kérdésre adott válaszok települési mintázata azt mutatja, hogy a településnagyság csökkenésével enyhén, de egyenes arányosságban növekedett a negatív vélemények aránya, valamint az egyéni véleménynyilvánítás mértéke. Összességében a kutatás eredménye önmagában pozitív az LMBTQ csoport szempontjából, mert a megkérdezettek közel 2/3-a megengedhetőnek tartja a turizmus ilyen irányú fejlesztését, azonban nyugat-európai összehasonlításban ez a társadalmi hozzáállás magas fokú elutasítást mutat.

Kijelenthetjük, hogy a meleg turizmushoz is kapcsolódó hármas feltételrendszeréből csak a fogadóképesség valósul meg, amely a magyar társadalom részéről megosztó, de inkább a pozitív irányba mutat. A felmérés során a válaszadók rámutattak arra, hogy nemzetközi szinten valószínűleg pozitív benyomást keltene egy melegbarát imázs kép az országról, ugyanakkor hazai szinten ez komoly társadalmi és politikai ellenállásba ütközne, ami kulcsfontosságú lehet az itt lévő turista és a hazai LMBTQ közösség szempontjából is.

A magyarországi meleg turizmus kínálata nem bővelkedik a lehetőségekben, ami a kérdőív eredményeivel nincs összefüggésben. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy valószínűleg nem csak a társadalmi elfogadottság az oka annak, hogy Budapesten nem ölt nagy méreteket az LMBTQ turizmus. Ennek oka feltehetően komplex, történelmi, politikai, társadalmi kérdésekben gyökerezik. A társadalom melegekhez való viszonya a politikai hozzáállással együtt hátráltató tényezőként van jelen a magyarországi LMBTQ turizmus keresletnövekedésben, ily módon a kínálati oldal is korlátozott. Ott, ahol az LMBTQ turizmus virágzik, legtöbb esetben a folyamat politikai támogatottságot is élvez. Tehát ennek hiánya is hozzájárul ahhoz, hogy Budapest, több világvárossal ellentétben nem fő helyszíne az LMBTQ turizmusnak. A fentiek hatása egymást erősítve eddig még nem tette lehetővé az LMBTQ turizmus előre törését Budapesten.

Budapest jelenleg nem értelmezhető nyugati értelemben vett meleg desztinációként és ennek esetleges kialakulása lassú folyamat lenne, amelyre kevés az esély. Ma

Magyarországon megtúrt formában létezik egy alacsony fokú meleg turizmus, amely véleményem szerint addig a kritikus pontig tartható fenn, ameddig annak láthatósága és jelenléte nem lesz számottevő. Mindaddig, amíg a fővárosi tömegturizmusban képes elvegyülni és annak palástja alatt működik. Ugyanúgy, ahogy a fővárosi turistákra, úgy az LMBTQ turistákra is jellemző a nagyfokú belvárosi koncentrátság, aminek következtében Budapesten nem, vagy alig észlelhető ez a szegmens. A két szélsőséges hozzáállású terület (Kelet- és Nyugat-Európa) közötti földrajzi elhelyezkedésünk mivoltából nehéz megjósolni, hogy a jövőben melyik irányvonal fog erősödni. Mindazonáltal ha figyelembe vesszük, hogy a jelenlegi politikai környezet elhatárolódik az LMBTQ ideológiától és a turizmus ilyen célú fejlesztésétől, valószínűsíthetően Budapest pozíciója az európai LMBTQ turizmus piacán változatlan marad.

SZABÓ BALÁZS ATTILA
PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, Pécs
szba@gamma.ttk.pte.hu

IRODALOM

- BAJI P. 2015: Az új gazdaság térnyerése Budapest városközpontjában. – Földrajzi Közlemények 139. 3. pp. 196–212.
- BALÁZS F. 2018: A településfejlesztés perspektíváinak vizsgálata marketingföldrajzi szemlélettel. – Földrajzi Közlemények 142. 3. pp. 189–200.
- BERKI M. 2017: A földrajzi lépték változó értelmezése és a cselekvőhálózat-elmélet. – Földrajzi Közlemények 141. 3. pp. 203–215.
- BORGOS A. 2011: Eltitkolt Évek. – Labrisz Leszbikus Egyesület, Budapest. 352 p.
- BROWN G. – BROWNE K. (eds) 2016: The Routledge Research Companion to Geographies of Sex and Sexualities. – London and NY: Routledge. 542 p.
- CASTELLS M. 1983: Cultural identity, sexual liberation and urban structure: The gay community in San Francisco – In: The City and the Grassroots: A Cross-cultural Theory of Urban Social Movements. University of California Press, Berkeley. pp. 138–170.
- DENCső B. – SIK E. 2007: Adalékok az előítéletesség mértékének és okainak megismeréséhez a mai Magyarországon. – Educatio. pp. 50–66.
- DUSA Á. 2011: A homoszexualitással kapcsolatos előítéletek és sztereotípiák a debreceni egyetemisták körében. – Ifjúsági élethelyzetek-Ifjúságszociológiai tanulmányok. – Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen. pp. 157–176.
- HANZLI P. – HALMAI B. G. – VARGA P. I. – SEREGÉLY Á. – GYÁRFÁS J. – NAGY S. 2015: Meleg férfiak hideg diktatúrák. – Civil Művek Közművelődési Egyesület, Budapest. p. 352.
- HUGHES HOWARD L. 1997: Holiday and homosexual identity. – Tourism Management, Vol 18.1, pp. 3–7.
- HUGHES HOWARD L. 2006: Pink tourism holidays of gay men and lesbians. – Cabi Publishing, Oxfordshire. 242 p.
- J. CARLOS MONTERRUBIO 2009: Identity and sex: Concurrent aspects of gay tourism. – Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism. 4. 2. pp. 155–167.
- JANKÓ F. 2002: „A hely szelleme, a településimage és településmarketing”. – Tér és Társadalom 16.4. pp. 39–62.
- J. TAKÁCS – I. SZALMA 2011: Homophobia and same-sex partnership legislation in Europe. – Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal 30. 5. pp. 356–378.
- J. TAKÁCS – I. SZALMA 2013: How to measure homophobia in an international comparison? – Družboslovne razprave XXIX 73. pp. 11–42.
- KÁLMÁN L. 2019: Turizmus és szexualitás. – In: IRIMIÁS A. R. – JÁSZBERÉNYI M. – MICHÁLKÓ G.: A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 193–203.
- KÖLLEN T. – LÁZÁR SZ. 2012: Gay Tourism in Budapest: An Exploratory Study on Gay Tourists' Motivational Patterns for Traveling to Budapest. – American Journal of Tourism Management 1. 3. pp. 64–68.
- KULCSÁR L. 2020: Földrajz – társadalomtudomány – turizmus: Elméleti és módszertani áttekintés. – Földrajzi Közlemények 144. 1. pp. 2–12.
- KUYPER L. – IEDEMA J. – KEUZENKAMP S. (2013): Towards Tolerance: Exploring Changes and Explaining Differences in Attitudes Towards Homosexuality Across Europe (Netherlands Institute for Social Research). Netherlands Institute for Social Research, Den Haag. 80 p.

- MICHAL P. 2014: Economic, Cultural and Social Factors Influencing the Development of Gay Businesses and Places: Evidence from the European Union. – Moravian Geographical Reports 22. 3. pp. 1–17.
- MICHAL P. 2019: Lessons from the “Periphery”: Countering Anglo-Geographic Hegemony over geographies of sexuality and gender. – In: Documents d’Análisi Geogràfica 2019, article en premsa pp. 1–23.
- MICHALKÓ G.–RÁTZ T. 2013: Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. – In: FRISNYÁK S. (szerk.): Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság. – Bocskai István Gimnázium Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza; Szerencs. pp. 463–476.
- PRITCHARD A. –MORGAN N.J. –SEDGLEY D. –JENKINS A. 1998: Gay Tourism Destinations: Identity, Sponsorship and Degaying. – In: AITCHISON C. –JORDAN F. (szerk.): Gender, Space and Identity. Leisure Studies Association, Hove. pp. 33–46.
- PLUMMER, K. 1992: Speaking Its Name. Inventing a Lesbian and Gay Studies In Modern Homosexualities. Fragments of Lesbian and Gay Experiences. Routledge, London. 304 p.
- SMITH, TOM W. 2011: Cross-National Differences in Attitudes towards Homosexuality. University of Chicago, Chicago. p. 33.
- TAKÁCS J. –SZALMA I. 2014: A homoszexualitással kapcsolatos társadalmi attitűdök vizsgálata Magyarországon és Romániában – Erdélyi társadalom 12. 1. pp. 9–30.
- TÍMÁR J. 2007: Gender studies in the gender-blind post-socialist geographies of East-Central Europe – In: Belgeo Revue belge de géographie, Feminist geographies around the world. 23 p.
- TÓTH L. 1991: Homoszexuálisok Magyarországon. – Mozgó Világ 3. pp. 110–117.
- TÓTH L. 2008: Vélemények a homoszexualitásról. – Esély 3. pp. 55–81.
- TÖRŐCSIK M. 2002: A „meleg” fogyasztó – célcsoport vagy „kis színés”. – Marketing & Menedzsment 36. 4. pp. 57–60.
- TRIHAS N. 2018: Travel motivations, preferences and perceptions of Greek gay men and lesbians – Tourism Today 2018 December. pp. 7–26.
- UNWTO 2017: Affiliate Members Global Reports, Volume 15. Second Global Report on LGBT Tourism. World Tourism Organization, Madrid. 112 p.

Internetes források

- Eurobarometer 2019 – Special Eurobarometer 493. Discrimination in the European Union. Brussels: European Commission. https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2251_91_4_493_ENG
- BAKÓ F. –EISINGERNÉ B.B.(2017): A meleg férfiak mindennapjai Magyarországon. SZE. Győr. https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Bako_Eisingerne_Kautz_2017.pdf (Letöltve: 2020. július 01.)
- Magyar LMBT Szövetség: <http://www.lmbtszovetseg.hu>
- Háttér Társaság: <http://www.hatter.hu>
- Pinkbudapest: <https://pinkbudapest.com/listing-cat/guided-tours/>
- Asherfergusson: <https://www.asherfergusson.com/lgbtq-travel-safety/>
- ILGA: <https://ilga.org/maps-sexual-orientation-laws>

Interjúalanyok

- Erdei Zsolt, Humen Travel Turisztikai Egyesület.
 Kristófy Mária, Labrisz Leszbikus Egyesület.