

# Grzegorz Godlewski

---

## Turystyka seksualna w opiniach młodych Polaków

---

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 2 (30), 69-85

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

**Grzegorz Godlewski\***

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Filia w Białej Podlaskiej Wydział Turystyki i Zdrowia

## TURYSTYKA SEKSUALNA W OPINIACH MŁODYCH POLAKÓW

### Streszczenie

Turystyka seksualna stanowi znaczący segment współczesnego rynku podróży. Choć w Polsce mało jeszcze rozpoznany, to jednak jest on zapewne rozwojowy, głównie za sprawą zachodzących przemian społecznych mających źródło m.in. w międzynarodowej mobilności ludzi, przenikaniu kultur i ewolucji przyzwyczajzeń oraz wzorców konsumpcyjnych. Jest to tematyka inspirująca do twórczych poszukiwań naukowych, także na polu ekonomicznym.

W artykule została podjęta próba analizy i interpretacji wybranych zagadnień ekonomicznych w turystyce seksualnej w odniesieniu do rynku młodych polskich konsumentów, którzy mogą stanowić jeden z kluczowych jego segmentów w przyszłości. Pilotażowymi badaniami, które przeprowadzono w marcu i kwietniu 2014 r., objęto 311-osobową grupę dorosłych mieszkańców Polski pochodzących przede wszystkim z ośrodków miejskich. Uzyskane wyniki wydają się potwierdzać fakt wysokiej konkurencyjności oferty seksturystycznej na rynku wyjazdowym, a wyciągnięte wnioski końcowe warto weryfikować w dalszym, pogłębionym tematycznie procesie badawczym.

**Słowa kluczowe:** turystyka seksualna, rynek młodych odbiorców, uwarunkowania ekonomiczne

---

\* Adres e-mail: godlewskig@wp.pl.

## Wprowadzenie

Ekonomiczne uwarunkowania aktywności turystycznej społeczeństw stanowią jeden z najistotniejszych problemów badawczych w branży turystycznej. Liczni autorzy podejmują się naukowej dyskusji nad skalą wydatków przeznaczanych na konsumpcję turystyczną<sup>1</sup>, motywacjami towarzyszącymi podróżnym<sup>2</sup>, elementami składowymi oferty rynkowej w turystyce, marketingiem<sup>3</sup> czy rodzajowością turystyki. Ta ostatnia zmienna często i szybko ewoluuje, zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i w praktyce.

Rozliczne motywacje wyjazdowe traktować należy jako kluczowy czynnik powodujący istotną dywersyfikację rynku. Najnowsze opracowania szczegółowo opisują kilkadziesiąt rodzajów turystyki, wskazując m.in. na niedefiniowane precyzyjnie: turystykę zabawy (*party tourism*, *stag tourism*), fanoturystykę, turystykę śmierci (*dark tourism*), obejmujące zachowania związane z przestępczością, biedą, korzystaniem z niedozwolonych prawnie środków odurzających<sup>4</sup>. Każdy z wyżej wskazanych segmentów może stać się przyczynkiem do rozwoju seksturystyki<sup>5</sup>.

Komparatywne podejście do problematyki turystyki seksualnej w skali świata jest trudne ze względu na różnice kulturowe, ekonomiczne i polityczne<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Na przykład w zależności od wieku konsumentów: A. Niezgodna, E. Jerzyk, *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2013, nr 777, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 32, s. 475–489; K. Orzeł, *Zachowania zakupowe turystów zagranicznych na przykładzie Krakowa (wyniki badań ankietowych)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2010, nr 594, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 54, s. 91–100.

<sup>2</sup> Zob. np. C. Moller, K. Weiermair, E. Wintersberger, *The Changing Travel Behavior of Austria's Ageing Population and Its Impact of Tourism*, „Tourism Review” 2007, vol. 62, no. 3–4, s. 15–20.

<sup>3</sup> A. Rapacz, I. Michalska-Dudek, *Banner, mailing, newsletter jako narzędzia reklamy internetowej wykorzystywane przez biura podróży*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2009, nr 559, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 42, s. 589–595.

<sup>4</sup> R. Bird, R. Donaldson, *Sex, Sun, Soccer: Stakeholder-Opinions on the Sex Industry in Cape Town in Anticipation of the 2010 FIFA Soccer World Cup*, „Urban Forum” 2009, no. 20, s. 33–46; C.M. Matheson, R. Finkel, *Sex Trafficking and the Vancouver Winter Olympic Games: Perceptions and Preventative Measures*, „Tourism Management” 2013, no. 36, s. 613–628.

<sup>5</sup> B.M. Josiam, J.S.P. Hobson, U.C. Dietrich, G. Smeaton, *An Analysis of the Sexual, Alcohol, and Drug-related Behavioral Patterns of Students on Spring Break*, „Tourism Management” 1998, vol. 19 (6), s. 501–513.

<sup>6</sup> J. Mackay, *Global Sex: Sexuality and Sexual Practices around the World*, „Sexual and Relationship Therapy” 2001, vol. 16 (1), s. 71; J.J. Pettman, *Body Politics: International Sex Tourism*, „Third World Quarterly” 1997, vol. 18, no. 1, s. 96.

Nawiązywanie relacji seksualnych stało się silnym bodźcem tworzącym popyt, szczególnie dla obywateli państw wysoko rozwiniętych<sup>7</sup>. Do elementów ułatwiających ich wyjazdy należą przede wszystkim niezobowiązujący stosunek do kwestii religijnych i rozwinięty fundusz konsumpcji swobodnej. W krajach recepcyjnych duży odsetek ludności żyje w ubóstwie, panuje tam wysokie bezrobocie i brakuje systemu opieki społecznej, aby wspierać wykluczonych z formalnej gospodarki<sup>8</sup>. Można powiedzieć, że erupcja prostytucji w Azji Południowej i Wschodniej jest konsekwencją zachodnioeuropejskiej seksturystyki<sup>9</sup>.

A.L. Cabezas swoją książkę dotyczącą związków seksu z turystyką, opartą na seksturystycznym sektorze ekonomii na Kubie i w Republice Dominikany, tytułuje nawet przewrotnie: *Ekonomia pożądania*<sup>10</sup> (*Podaż i pożądanie* tytułuje zaś swój tekst w „Polityce” E. Bendyk<sup>11</sup>). W tym przypadku krok przed ludźmi nauki zdają się stawiać artyści. Film *Raj: Miłość* (2012) U. Seidla ukazuje, jak seks z turystami bywa dla autochtonów ucieczką z biedy. Austriacki reżyser skupia się na psychice i motywach europejskiej pięćdziesięciolatki Teresy, która przybywa z koleżankami do Kenii, jednak wyjazd bynajmniej nie zapełnia duchowej pustki, przeciwnie, potęguje ją. Austriak zdaje się apelować o namysł nad wykluczeniem, podatnością na różne formy niebezpieczeństwa (społecznego ostracyzmu, molestowania, gwałtu czy mordu<sup>12</sup>), a także nad prawami człowieka, w tym w sposób szczególny – nad prawami kobiet, oraz akcentuje, że na różne formy przemocy są narażone nie tylko osoby świadczące usługi seksualne, ale także turyści.

Temat seksturystyki, jej patologii oraz rządzących nią popędu i pieniądza podejmują również, choćby przyczynkowo, reporterzy, wśród nich Francuz, J. Rolin. O Lumpini Park w Tajlandii pisze: „Z wyjątkiem mnie wszyscy klienci tego hotelu byli, przynajmniej w zasadzie, seksturystami. Co chwila w windzie albo

---

<sup>7</sup> D. Garrick, *Excuses, Excuses: Rationalizations of Western Sex Tourists in Thailand*, „Current Issues in Tourism” 2005, vol. 8, no. 6, s. 497–509.

<sup>8</sup> *The Global Economy, National States and the Regulation of Labour*, red. P. Edwards, T. Elger, Routledge Taylor & Francis Group, London–New York 1999, s. 202–119.

<sup>9</sup> J. Arramberi, *Modern Mass Tourism*, „Tourism Social Science Series”, vol. 14, Emerald Group Publishing Limited, Bingley 2010, s. 241.

<sup>10</sup> Zob. A.L. Cabezas, *Economies of Desire. Sex and Tourism in Cuba and the Dominican Republic*, Temple University Press, Philadelphia 2009.

<sup>11</sup> E. Bendyk, *Podaż i pożądanie*, „Polityka” 2014, nr 39.

<sup>12</sup> Por. *ibidem*, s. 143.

w holu spotykałem ich pod rękę z uśmiechniętymi prostytutkami, w większości spędzanymi z Nana Plazza, zaułka, przy którym stały nieomal wyłącznie burdele<sup>13</sup>.

Z. Lew-Starowicz<sup>14</sup> korzeni tego segmentu turystycznego doszukuje się w XVII w., w – co istotne z perspektywy niniejszego artykułu – zachowaniach zamożnych Anglików. Do motywacji ich współczesnych następców badacz zalicza: zainteresowanie kulturową innością (Senegal, Kuba), zaciekawienie innością rasową, uprawianie pedofilii (Tajlandia), zaspokojenie potrzeb niezaspokajanych przez partnera (Ibiza). Innym tematem – koniecznym do podjęcia w osobnym artykule – jest kolonialne spojrzenie turysty i traktowanie ciała jako przedmiotu konsumpcji i dominacji zapewnianej przez środki pieniężne<sup>15</sup>.

Należy także pamiętać o niejednorodnym definiowaniu turystyki seksualnej, o czym piszą szeroko m.in. M. Opperman<sup>16</sup>, B. Mullings<sup>17</sup> czy J. Borzyszkowski<sup>18</sup>. Ten ostatni podkreśla, że „główny motyw podróży, jakim jest korzystanie z usług seksualnych, nie zawsze musi być związany z ich «kupowaniem» przez turystów. Na rynku turystycznym pojawiają się także wyspecjalizowane biura podróży, które oferują pobyt w zamkniętych ośrodkach wypoczynkowych osobom pragnącym nawiązać przygodne kontakty seksualne niemające charakteru komercyjnego, np. między turystami a mieszkańcami bądź w grupie turystów<sup>19</sup>. To znacząco komplikuje problem uzyskiwania rzetelnych danych empirycznych w sferze ekonomicznej. Nie zmienia to jednak faktu konieczności prowadzenia badań i próby zminimalizowania np. tzw. współczynnika wstydu, który pojawia się przy rozmowach czy wypełnianiu kwestionariuszy ankiet odnoszących się do wyjazdów o charakterze seksturystycznym. Nacechowanie zagadnienia

<sup>13</sup> J. Rolin, *I ktoś rzucił za nim zdechłego psa*, Czarne, Wołowiec 2011, s. 27.

<sup>14</sup> Wykład plenarny wygłoszony podczas konferencji „Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki”, Biała Podlaska, 19 września 2014 r.

<sup>15</sup> Na ten temat zob. M. Bobako, *Płeć, rasa, seksualność w kolonialnych ekonomiach władzy*, „Nowa Krytyka” 2011, nr 26–27.

<sup>16</sup> M. Opperman, *Sex Tourism*, „Annals of Tourism Research” 1999, vol. 26, issue 2, s. 251–266.

<sup>17</sup> B. Mullings, *Fantasy Tours: Exploring the Global Consumption of Caribbean Sex Tourisms*, w: *New Forms of Consumption. Consumers, Culture and Commodification*, red. M. Gottdiener, Rowman & Littlefield Publishers, Boston Way, Lanham, Maryland 2000.

<sup>18</sup> J. Borzyszkowski, *Problem zdefiniowania i klasyfikacji seksturystyki*, „Turystyka Kulturowa” 2011, nr 1, s. 19–23.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 20, za: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 255.

niniejszego artykułu licznymi kontrowersjami przez wiele lat powodowało swoisty ostracyzm naukowy dotyczący badaczy zajmujących się ową dziedziną. W Polsce w ostatnich latach pojawiają się co prawda nieliczne studia obejmujące swoim zasięgiem wybrane aspekty tego segmentu podróży, jednak precyzyjne jego zdiagnozowanie należy do zadań wymagających.

Celem prowadzonych badań stała się próba interpretacji wybranych ekonomicznych zagadnień dotyczących turystyki seksualnej w odniesieniu do rynku młodych polskich konsumentów, z których część potencjalnie może stanowić jeden z kluczowych jego segmentów w przyszłości. Zmiany zachodzące wśród współczesnych społeczeństw, postępująca laicyzacja i wywierająca silną presję kwestia przesuwania granicy zachowań traktowanych jako moralne i społecznie akceptowalne czynią perspektywę seksturystyki rozwojową.

## 1. Materiał i metoda

Diagnozie społeczno-ekonomicznej posłużył sondaż. Pilotażowymi badaniami przeprowadzonymi w marcu i kwietniu 2014 r. objęto 311-osobową grupę dorosłych mieszkańców Polski pochodzących przede wszystkim z ośrodków miejskich (Biała Podlaska, Łomża, Gdańsk, Poznań, Siedlce, Warszawa, Wrocław, Zamość), zaś w mniejszym odsetku ze wsi. Przygotowany kwestionariusz ankiety liczącej 44 pytania pomógł w ocenie zjawiska turystyki seksualnej w perspektywie wyobrażeń i ewentualnych doświadczeń respondentów, a część pytań odniesiono do problematyki będącej przedmiotem rozważań w przedłożonym tu opracowaniu.

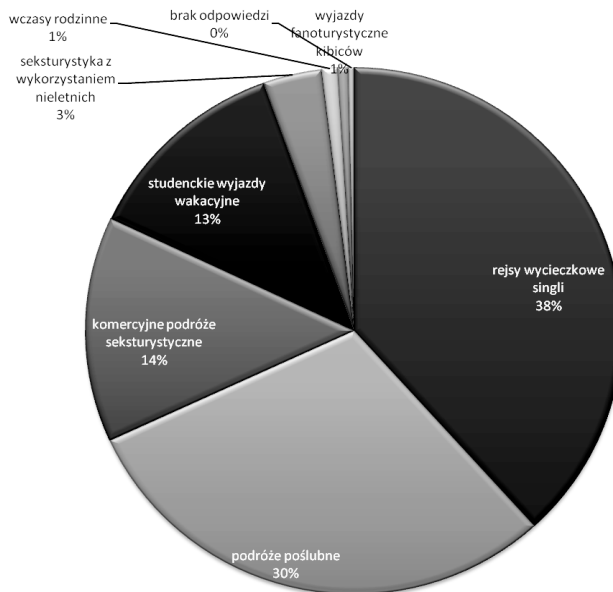
Charakterystyka metryczkowa próby badawczej przedstawia się następująco:

- a) analizom poddano odpowiedzi 50% mężczyzn i 48% kobiet (2% odpowiadających nie określiło tej kwestii);
- b) najliczniejsze grupy respondentów pod względem wieku stanowiły przedziały do 20. roku życia (23%), od 21. do 25. roku życia (47%) i od 26. do 30. roku życia (10%), (8% ankietowanych nie wskazało odpowiedzi);
- c) 29% badanych pochodzi ze wsi, 25% – z miast do 50 tys. mieszkańców, 28% – z miast o populacji od 51 do 100 tys. osób; pozostali odpowiadający reprezentują duże aglomeracje miejskie – od 101 do 500 tys. (7%) i ponad 500 tys. (10%);

- d) zdecydowana większość respondentów to osoby o orientacji heteroseksualnej (91%), 4% – homoseksualnej, zaś 3% – biseksualnej (5 osób nie odniosło się do tego pytania – 2%);
- e) 85% badanych stanowią osoby zadeklarowane jako wierzące, 13% reprezentuje opcję przeciwną (niewierzący), zaś 2% nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

## 2. Analiza wyników badań

Stworzenie realnej diagnozy w zakresie zagadnienia turystyki seksualnej wymaga precyzyjnego określania wybranych kwestii, szczególnie w sferze definicyjnej. Teoretyczne wyobrażenia o fakcie bycia seksturystą nie muszą się potwierdzać w praktyce wyjazdowej. Respondenci zapytani o rodzaje podróży, które skłonni byłiby określić jako elementy rynku seksturystycznego, wyraźnie wskazali na cztery opcje (rysunek 1).

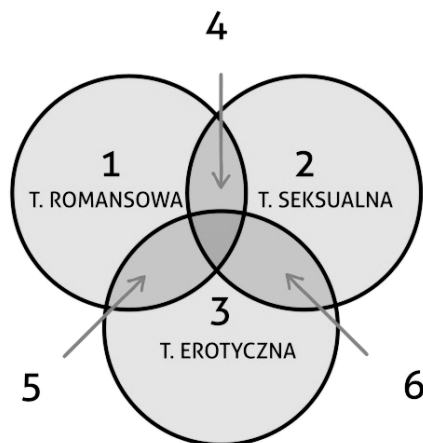


Rys. 1. Elementy rynku seksturystycznego według respondentów

Źródło: badania własne.

Z ich perspektywy kluczowe są rejsy wycieczkowe singli (38%) oraz podróże poślubne (30%), zaś, co ciekawe, na dalszym miejscu znalazły się komercyjne podróże seksturystyczne (14%), które jak się wydaje, powinny przewodzić innym odpowiedziom, choć każda z nich zgodnie z ujęciem T. Bauera i B. McKerchera<sup>20</sup> jest składową omawianego rynku.

Ciekawej próby dookreślenia seksualnego segmentu sektora podróży dokonali Z. Kruczek i M. Banaszek<sup>21</sup>, tworząc przejrzystą macierz (rysunek 2), trudno jednak oczekiwać, aby zawarte w niej niuanse mogli odróżnić badani, stąd w ich odpowiedziach turystyka erotyczna przenika się z seksualną, a oba pojęcia tracą na ostrości.



Legenda:

1. Turystyka romansowa – podróże w celu nawiązania romansu pomiędzy turystami (głównie kobietami) a przedstawicielami kultury miejscowej, którzy angażują się w relację, licząc zazwyczaj na gratyfikację finansową ze strony partnerów (partnerek).
2. Turystyka seksualna – podróże w celu nawiązania kontaktów seksualnych, zwykle świadczonych w formie usług prostytucyjnych.

<sup>20</sup> *Sex and Tourism. Journeys of Romance, Love, and Lust*, red. T.G. Bauer, B. McKercher, Routledge Taylor & Francis Group, London–New York 2003, s. 6.

<sup>21</sup> Materiał niebawem ukaże się w monografii *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki* (pod red. G. Godlewskiego, M. Zalecha i M. Skiert) będącej pokłosiem konferencji zorganizowanej 19 września 2014 r. w WWFiS w Białej Podlaskiej.



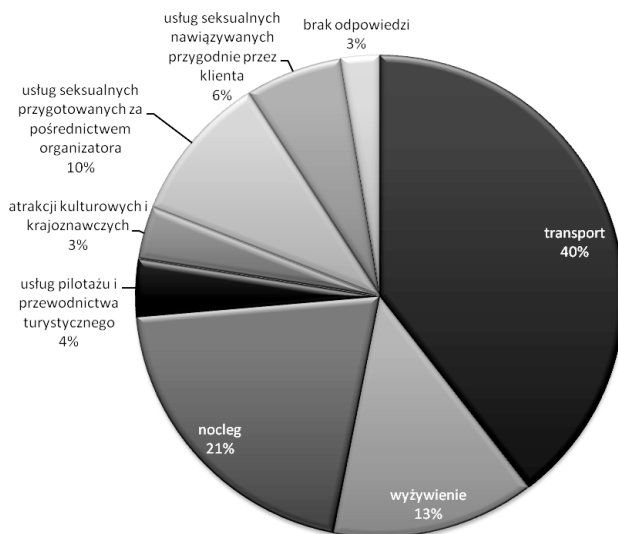
3. Turystyka erotyczna – podróże w celu poznania kultury erotycznej danego miejsca, głównie poprzez zwiedzanie obiektów prezentujących historię i obyczaje związane z seksualnością.
4. Podróże, które przyjmują formę romansu, ale turyści/turystki deklarują głównie zainteresowanie stosunkiem seksualnym z lokalnym partnerem.
5. Podróże, które pod pretekstem poznania regionalnej kultury są motywowane nawiązaniem komercyjnych kontaktów seksualnych.
6. Podróże, które poprzez nawiązanie romansu pomiędzy turystą/turystką a przedstawicielem lokalnej kultury pozwalają poznać obyczaje erotyczne regionu.

Rys. 2. Zakresy definiowania turystyki seksualnej

Źródło: badania własne.

Na każdy produkt turystyczny musi się składać wykorzystanie przez odbiorcę bazy noclegowej, usług żywieniowych czy transportu (umożliwiającego dojazd do miejsca docelowego i przemieszczanie się w nim, tzw. dostępność komunikacyjna zewnętrzna i wewnętrzna). Pozostałe rodzaje usług traktuje się zwykle jako komplementarne. W przypadku omawianego rodzaju turystyki istotne jest umiejscowienie usługi seksualnej w całościach produktu, co może być trudne do realizacji (czasem nawet niemożliwe) z dwóch powodów. Po pierwsze, dotyczy norm społeczno-kulturowych, które w wielu państwach konserwatywnych o religijnych tradycjach spowodowałyby społeczne wykluczenie przedsiębiorcy podejmującego próbę zorganizowania takiego wyjazdu, po drugie zaś opiera się na możliwościach prawnych regulacji problemu potraktowania podmiotów tworzących podażową stronę rynku jako czerpiących korzyści z nierządu.

Produkt jako kluczowy element podaży turystycznej powinien spełniać jeden podstawowy warunek, tj. odpowiadać pojęciu turystyki, które klasyfikuje każdego odwiedzającego jako turystę. W zestawieniu kompilacyjnym musi zawierać zatem usługę transportową (pozwalającą przemieszczać się poza miejsce stałego zamieszkania), usługę noclegową (zapewniającą pobyt dłuższy niż 24 godziny), a także wyżywienie. Tak też ten produkt oceniają respondenci (rysunek 3). Analizując ten wykres pod kątem omawianej tematyki, należy zasygnalizować, że na kolejnym, czwartym i piątym miejscu znalazły się właśnie usługi seksualne – odpowiednio: przygotowane za pośrednictwem organizatora (10%) oraz nawiązywane przygodnie przez klienta (6%).



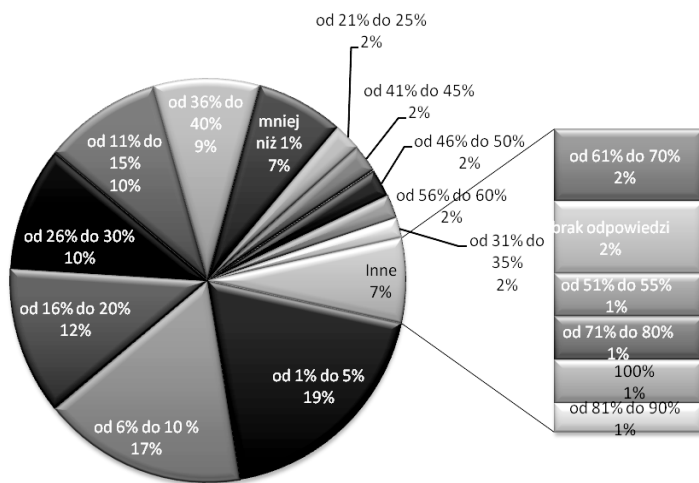
Rys. 3. Elementy składowe produktu seksturystycznego według respondentów

Źródło: badania własne.

Nie wyklucza to oczywiście innych motywów migracji (zawodowych, krajoznawczych, edukacyjnych, medycznych itp.), choć ich znaczenie, podobnie jak usług przewodnickich i pilotażowych, osoby wypełniające kwestionariusz określiły jako niewielkie.

Według badanych mających świadomość różnorodności rodzajów turystyki turystyka seksualna nie jest traktowana marginalnie (rysunek 4). 19% respondentów wskazuje na jej 1–5-procentowy udział w światowym rynku turystycznym, a według niektórych sięga on 60% (2% wskazań). Nawet jeśli te wyobrażenia są mocno przesadzone, to i tak dane zagraniczne ukazują, iż seksturystyka przynosi ogromne, skumulowane dochody w miejscach recepcji. Szacuje się, że ten rynek w skali świata osiąga wartość 20 mld dolarów<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> B.M. Willis, B. Levy, *Child Prostitution: Global Health Burden, Research Needs, and Interventions*, „The Lancet” 2002, no. 359, s. 1417–1422.

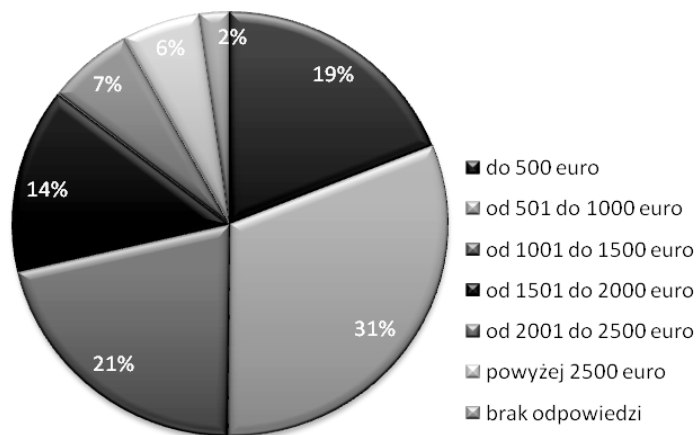


Rys. 4. Miejsce turystyki seksualnej w całości ruchu turystycznego na świecie  
Źródło: badania własne.

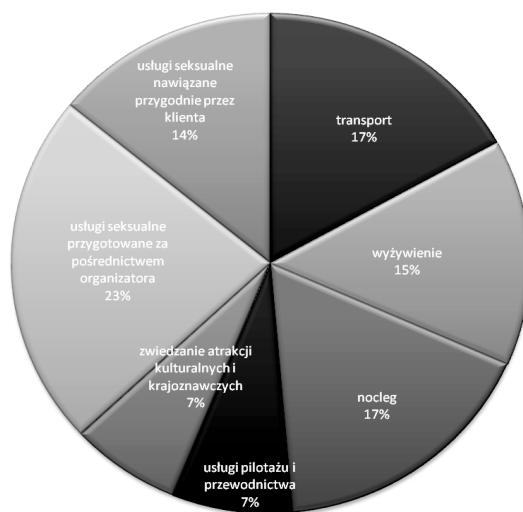
Ocena średnich kosztów uczestnictwa w jednorazowym wyjeździe seks-turystycznym jawi się jako mocno zróżnicowana, lecz w 81% przypadków wskazano na kwotę przekraczającą 500 euro. Najwięcej wskazań dotyczy przedziałów od 501 do 1000 euro (31%) i od 1001 do 1500 euro (21%) (rysunek 5). Analizując dane w odniesieniu do rozpoznawalnych w skali świata destynacji seksturystycznych, nie wydaje się to wysoką kwotą, tym bardziej że większość z krajów recepcyjnych znajduje się w Azji, Ameryce Południowej i Afryce. Bardziej realne zatem są kwoty powyżej 2000 euro, zwykle nieosiągalne dla większości młodych polskich konsumentów.

Badani podkreślają, że w ww. stawkach usługi seksualne uwzględniane przez organizatora w produkcie turystycznym stanowią 23% całości kwoty, a nawiązywane przygodnie przez klienta – 14%. W tym pierwszym przypadku wyprzedzają podstawowe usługi turystyczne, o których już wcześniej wspomniano w niniejszym opracowaniu (rysunek 6).

Pojawia się również pytanie o to, gdzie przebiega granica swoistej przewagi pomiędzy poszczególnymi składowymi podróży. To, czy odwiedzenie pięciu obiektów krajoznawczych ma większą wartość niż nawiązanie i „seksualna konsumpcja” znajomości, zależy od indywidualnego podejścia uczestnika ruchu turystycznego, ale z perspektywy naukowej komplikuje dokładne rozpoznanie problemu.



Rys. 5. Koszty uczestnictwa w jednorazowym wyjeździe seksturystycznym  
 Źródło: badania własne.

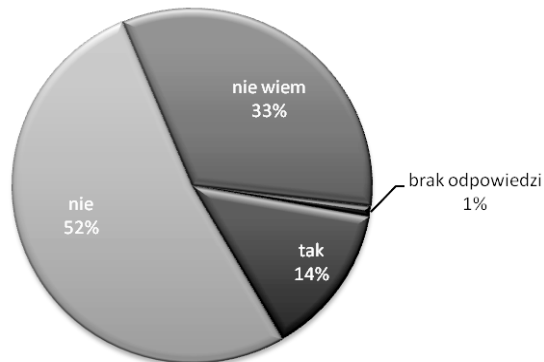


Rys. 6. Składowe produktu seksturystycznego generujące największe wydatki odwiedzających  
 Źródło: badania własne.

Środki finansowe na konsumpcję turystyczną zawierają się najczęściej w budżecie konsumpcji swobodnej jednostki, jednak ze względu na „współczynnik wstydu” towarzyszący wyjazdom o tym charakterze mogą pojawiać się inne rozwiązania odnośnie do finansowania podróży. Młodzi Polacy dokonują następującej ich dywersyfikacji:

- a) 70% – własne oszczędności;
- b) 15% – kredyty i pożyczki;
- c) 13% – wyjazdy finansowane przez pracodawców (za którym to wskazaniem kryją się zapewne podróże biznesowe i motywacyjne, które być może w pierwszych doświadczeniach zawodowych respondentów mają wymiar hedonistyczny z włączeniem swobodnych relacji seksualnych w grupie zarówno współpracowników, jak i komercyjnych pracowników sektora erotycznego; silny związek biznesu i seksu podczas wyjazdów potwierdzają także w publikacji *International Cases in Tourism Management* S. Horner i J. Swarbrooke<sup>23</sup>).

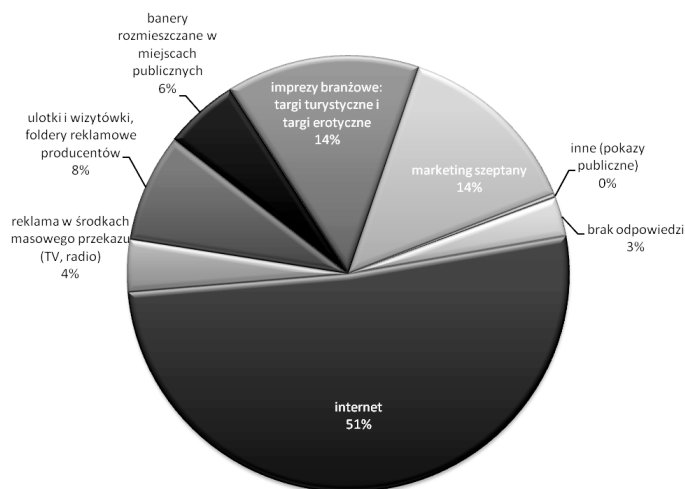
Motywacja zaspokojenia podstawowych potrzeb człowieka często determinuje ludzkie zachowania w stosunku do pojawiających się na rynku produktów. I choć dla młodych ludzi komercyjne zaspokajanie potrzeb seksualnych ma raczej wymiar luksusowy, to i tak w ich rozumieniu wzrost cen produktów turystyki seksualnej nie powinien spowodować spadku zainteresowania nimi (rysunek 7).



Rys. 7. Relacja pomiędzy ceną produktu seksturystycznego a popytem według badanych  
Źródło: badania własne.

<sup>23</sup> S. Horner, J. Swarbrooke, *International Cases in Tourism Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2004, s. 314.

Istotnym wsparciem dla rynku podróży (również w zakresie turystyki seksualnej) jest działalność marketingowa podmiotów na nim funkcjonujących. W tym konkretnym przypadku obok aktywności promocyjnej w internecie (51%) pojawiają się dwa równorzędne nośniki komunikacji – marketing szeptany (14%) oraz imprezy branżowe, tj. targi turystyczne i erotyczne (14%) (największa impreza targowa branży erotycznej w Europie odbywa się w Berlinie – Venus Erotic Entertainment und Lifestyle Fachmesse, podobnie zresztą jak berlińskie ITB Internationale Tourismus-Börse<sup>24</sup>). Według respondentów wyżej wskazane formy są najbardziej akceptowalne w przypadku produktów kontrowersyjnych. Pozostałe narzędzia (reklama TV i radiowa, ulotki, foldery, wizytówki czy banery) nie powinny zdaniem przeważającej części badanych znaleźć wykorzystania w aktywizacji sprzedaży oferty seksturystycznej (rysunek 8).



Rys. 8. Dopuszczalne narzędzia promocji oferty seksturystycznej według badanych  
Źródło: badania własne.

Marketingową analizę zagadnienia doskonale oddaje cytat z wywiadu przeprowadzonego z jednym z właścicieli biur podróży kierujących ofertę wyłącznie

<sup>24</sup> Podczas imprez targowych trudno dostrzec typowe produkty turystyki seksualnej, niemniej jednak liczba organizatorów podróży i ich elastyczność w zakresie kreowania asortymentu pozwala przypuszczać, że zaproponowanie zainteresowanym oferty zawierającej typowo hedonistyczny pierwiastek mogłoby spotkać się z akceptacją.

do tego segmentu odwiedzających<sup>25</sup>: „klienci znajdują nas na dwa sposoby: przez stronę internetową oraz działania poczty pantoflowej, od znajomych. Nie prowadzimy masowych kampanii reklamowych. Głównie reputacja i rekomendacje klientów budują naszą markę. Jeden z naszych klientów chciał kiedyś poruszyć temat tego typu wyjazdów na internetowym forum turystycznym, co spotkało się z napastliwymi opiniami innych”.

Zatem zasadność promowania produktów turystyki seksualnej budzi wątpliwości zarówno potencjalnych odbiorców, jak i oferentów. Aspekt społeczny i ekonomiczny nie powinien być według 53% respondentów żadnym usprawiedliwieniem dla aktywizacji sprzedaży produktów tego typu, choć aż 43% badanych nie dostrzega nic nieprzyzwoitego w działaniu podmiotów posiadających w swoim asortymencie ofertę seksturystyczną i stosowaniu przez nie narzędzi przyciągających odbiorców.

## Podsumowanie

Turystyka seksualna łączy w sobie wiele funkcji, z których znaczna część ma charakter destruktywny i sprzeczny z płaszczyzną etyczną, prawną i zdrowotną. W przypadku efektów ekonomicznych jej dysfunktywność nie jest już tak uderzająca, a stosowne regulacje prawne mogą choć w pewnej części ucywilizować ów specyficzny segment rynku podróży.

Przeprowadzone badania i szczegółowa analiza ich wyników pozwalają na dokonanie stosownych ocen i wyciągnięcie wniosków, które mogą w pewnym zakresie wskazać kierunki aktywności naukowej i podejścia do zjawiska seksturystyki, także w perspektywie ekonomicznej.

1. Turystykę seksualną należy rozpatrywać bardzo szeroko, przy uwzględnieniu wielu zmiennych, które dałyby względnie niezakłócony obraz społecznej rzeczywistości. Uwarunkowania ekonomiczne nie zawsze współgrają z negatywnym wizerunkiem przypisywanym zwykle seksturystyce.

---

<sup>25</sup> Wywiad przeprowadzono podczas przygotowywania pracy magisterskiej studentki M. Wereszczuk pisanej pod kierunkiem autora artykułu w 2009 r. Interlokutorem był właściciel internetowego biura podróży ([www.garotas.pl](http://www.garotas.pl)). Oferta jest już nieaktualna, a co bardziej prawdopodobne, firma zniknęła z tego specyficznego rynku, gdyż jakiegokolwiek ponowne próby jej odnalezienia w internecie nie dają rezultatu.

2. Potrzeby seksualne człowieka stanowią silną motywację znajdującą ujście także na rynku turystycznym. Efekty mnożnikowe generowane przez wydatki odwiedzających (w destynacjach o reputacji przyjaznych seksturystom, np. Tajlandia, Brazylia, Dominikana, Kenia) w makro- i mikroskali budują podstawy dla funkcjonowania tego sektora i mogą być wykorzystane w gospodarce narodowej jako znaczące źródło jej przychodów.
3. Branżę turystyczną cechuje duża elastyczność w tworzeniu i dostosowywaniu asortymentu produktowego do zmieniającej się sytuacji rynkowej. Młodzi konsumenci jawią się jako segment perspektywiczny, choć oferta swoim zasięgiem obejmuje także ludzi starszych z państw wysoko rozwiniętych, dysponujących znaczącym funduszem konsumpcji swobodnej (kierunkiem ich wyjazdów są często Azja, Ameryka Południowa czy w przypadku kobiet – Afryka).
4. Aktywizacja sprzedaży oferty seksturystycznej nie budzi obecnie tak wielu wątpliwości jak niegdyś. Kierunek zachodzących zmian wskazuje na ekonomiczną progresję, którą w racjonalny sposób warto wykorzystać, także do walki z licznymi towarzyszącymi turystyce seksualnej patologiami.

## Literatura

- Arramberi J., *Modern mass tourism*, „Tourism Social Science Series”, vol. 14, Emerald Group Publishing Limited, Bingley 2010.
- Bendyk E., *Podaż i pożądanie*, „Polityka” 2014, nr 39.
- Bird R., Donaldson R., *Sex, Sun, Soccer: Stakeholder-Opinions on the Sex Industry in Cape Town in Anticipation of the 2010 FIFA Soccer World Cup*, „Urban Forum” 2009, no. 20.
- Bobako M., *Płeć, rasa, seksualność w kolonialnych ekonomiach władzy*, „Nowa Krytyka” 2011, nr 26–27.
- Borzyszkowski J., *Problem zdefiniowania i klasyfikacji seksturystyki*, „Turystyka Kulturowa” 2011, nr 1.
- Cabezas A.L., *Economies of Desire. Sex and Tourism in Cuba and the Dominican Republic*, Temple University Press, Philadelphia 2009.
- Garrick D., *Excuses, Excuses: Rationalizations of Western Sex Tourists in Thailand*, „Current Issues in Tourism” 2005, vol. 8, no. 6.
- The Global Economy, National States and the Regulation of Labour*, red. P. Edwards, T. Elger, Routledge Taylor & Francis Group, London–New York 1999.
- Horner S., Swarbrooke J., *International Cases in Tourism Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2004.
- Josiam B.M., Hobson J.S.P., Dietrich U.C., Smeaton G., *An Analysis of the Sexual, Alcohol, and Drug-related Behavioral Patterns of Students on Spring Break*,



- „Tourism Management” 1998, vol. 19 (6).
- Mackay J., *Global Sex: Sexuality and Sexual Practices around the World*, „Sexual and Relationship Therapy” 2001, vol. 16 (1).
- Matheson C.M., Finkel R., *Sex Trafficking and the Vancouver Winter Olympic Games: Perceptions and Preventative Measures*, „Tourism Management” 2013, no. 36.
- Moller C., Weiermair K., Wintersberger E., *The Changing Travel Behavior of Austria's Ageing Population and Its Impact of Tourism*, „Tourism Review” 2007, vol. 62, no. 3–4.
- Mullings B., *Fantasy Tours; Exploring the Global Consumption of Caribbean Sex Tourisms*, w: *New Forms of Consumption. Consumers, Culture and Commodification*, red. M. Gottdiener, Rowman & Littlefield Publishers, Boston Way, Lanham, Maryland 2000.
- Niezgoda A., Jerzyk E., *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2013 nr 777, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 32.
- Oppermann M., *Sex Tourism*, „Annals of Tourism Research” 1999, vol. 26, issue 2.
- Orzeł K., *Zachowania zakupowe turystów zagranicznych na przykładzie Krakowa (wyniki badań ankietowych)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2010, nr 594, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 54.
- Pettman J.J., *Body Politics: International Sex Tourism*, „Third World Quarterly” 1997, vol. 18, no. 1.
- Rapacz A., Michalska-Dudek I., *Banner, mailing, newsletter jako narzędzia reklamy internetowej wykorzystywane przez biura podróży*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2009, nr 559, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 42.
- Rolin J., *I ktoś rzucił za nim zdechłego psa*, Czarne, Wołowiec 2011.
- Sex and Tourism. Journeys of Romance, Love, and Lust*, red. T.G. Bauer, B. McKercher, Reutledge Taylor & Francis Group, London–New York 2003.
- Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Willis B.M., Levy B., *Child Prostitution: Global Health Burden, Research Needs, and Interventions*, „The Lancet” 2002, no. 359.

---

## SEX TOURISM ACCORDING TO YOUNG POLES

### Summary

Sex tourism has developed into a substantial segment of contemporary travel industry. Though it has been hardly studied in Poland yet it has a strong developmental potential mainly due to current changes in Polish society caused by increased international mobility, permeation of cultures as well as evolution of lifestyle habits and consumption models. Economical aspect of sex tourism requires scientific research as well.

We aimed to analyze and interpret selected economic issues of sex tourism in young Polish consumers because they can potentially become key consumers of sex travel industry in the future. In our pilot experiment we surveyed 311 young Polish adults residing in urban areas mainly. Our research results prove high competitiveness in sex tourism offer on travel market. The research conclusions prove the necessity of further substantial scientific research in the domain.

**Keywords:** sex tourism, young consumers market, economic conditions

*Translated by Jarosław Soltan*