

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Vnímání marketingové komunikace LGBT turismu

Perception of marketing communication of LGBT tourism

Bc. Veronika KAPLANOVÁ

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Vnímání marketingové komunikace LGBT turismu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10.5.2021

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za profesionální vedení této diplomové práce. Vážím si jeho podpory, ochoty a přístupu, bez kterého by tato práce nevznikla. Zároveň děkuji paní Ing. Olze Šlechtové Sojkové a panu JUDr. Ing. Davidu Martinčíkovi, Ph.D. za pomoc při realizaci výzkumu.

Obsah

Úvod.....	6
1 LGBT cestovní ruch.....	7
1.1 Nabídka LGBT turismu.....	9
1.2 Profil LGBT turisty	11
1.3 Marketing v LGBT cestovním ruchu	13
2 Marketingová komunikace	18
2.1 Komunikační proces.....	18
2.2 Reklama a její vývoj.....	21
3 Smyslový a emoční marketing.....	23
3.1 Emoční stimuly a jejich úloha v marketingu.....	23
3.2 Vizualní stimuly a jejich úloha v marketingu	27
3.2.1 Metody sledování očních pohybů	30
3.2.2 Pohyby očí v komerčním prostředí.....	33
4 Design výzkumu	35
4.1 Stanovení výzkumného problému.....	36
4.2 Vymezení výzkumného souboru.....	37
4.3 Výběr metod, technik a nástrojů	37
4.4 Organizace vlastního výzkumu	39
5 Výsledky výzkumu	42
5.1 Účastníci výzkumu.....	42
5.2 Výsledky dotazníkového šetření pro výzkum oční kamerou	47
5.2.1 Komparace vizualního apelu rodiny	49
5.2.2 Komparace vizualních apelů ubytování a symbolů LGBT.....	55
5.2.3 Komparace apelu zábava	65
5.2.4 Komparace vizualního apelu nahoty.....	72

6	Shrnutí a návrh doporučení.....	78
	Závěr	83
	Seznam použitých zdrojů.....	84
	Seznam tabulek	89
	Seznam obrázků.....	91
	Seznam grafů	93
	Seznam příloh	93

Úvod

Z výklenků na trhu cestovního ruchu se stávají celospolečensky významná témata zasahující do právních, sociálních i ekonomických oblastí. Tato práce pojednává o jedné z nejrychleji rostoucí výklenkové formě cestovního ruchu – o LGBT turismu.

Cílem diplomové práce je v první řadě zjistit, jak je nabídka LGBT turismu komunikována a určit, jaké trendy se podíly na jejím formování. Hlavním cílem je však následně posoudit, jak cílový segment marketingovou komunikaci vnímá a zda je odlišná od vnímání heterosexuálů. To bude zjištěno pomocí oční kamery, dotazníkového šetření s asociačním testem a v poslední řadě pomocí měření elektrodermální aktivity.

Práce je rozdělena do 6 kapitol. První kapitola je věnována LGBT cestovnímu ruchu – motivům k jeho účasti, oblíbeným destinacím a marketingové komunikaci k cílovému segmentu. Druhá kapitola je zaměřena na teoretická východiska marketingové komunikace a komunikační proces. Vysvětlen je také vývoj reklamy, jakožto nejvyužívanějšího nástroje komerční komunikace. Třetí kapitola se zabývá emočním a smyslovým marketingem, přičemž blíže se kapitola zaměřuje na roli a metody měření vizuálních a emočních stimulů v reklamě. Čtvrtá kapitola obsahuje návrh výzkumu, který slouží jako hlavní nástroj pro následnou úspěšnou realizaci. V páté kapitole jsou prezentovány výsledky výzkumu a v poslední kapitole jsou obsažena shrnutí a následná doporučení pro efektivní komunikaci v LGBT cestovním ruchu.

1 LGBT cestovní ruch

Pro naplnění účelu práce je nejprve potřeba vysvětlit základní pojmy. Prvním z nich je pojem cestovní ruch. Cestovní ruch je jedním z hlavních aspektů současného společenského života a již od počátků je součástí naší kultury, neboť pohyb napříč geografickým územím provádí lidskou historii už odjakživa (Pereira, Batista de Paula, 2016). Jakubíková (1995) uvádí, že cestovní ruch vychází z rozdílných kultur účastníků cestovního ruchu a zároveň napomáhá porozumění odlišným kulturám.

Z historického hlediska cestovní ruch popisuje Antonio Escotado (2003). Termín turismus byl použit poprvé na začátku 16. století a často se odkazovalo na slovo „turista“. Francouzi takto nazývali mladé bohaté Angličany, kteří v 16. století cestovali do zemí jižní Evropy. Původ těchto termínů vychází z francouzského „Le Tour“, což lze volně přeložit jako míjení, křížení nebo také namířit někam či otočit se.

V průběhu 20. století byl cestovní ruch považován za nový mezinárodní společenský jev, a proto stále více rostla snaha o jeho nejvýstižnější definování. V roce 1975 profesor Kaspar vymezil cestovní ruch jako „*souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání.*“ (Beránek a kol., 2013, s. 15). Později, roku 1991, byl na konferenci Světové organizace cestovního ruchu definován cestovní ruch jako „*dočasná změna místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místa trvalého bydliště. Ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.*“ (Ryglová, 2009, s. 11) Tato definice se mimo jiné začala využívat zejména při statistickém zpracování informací týkajících se cestovního ruchu. (Ryglová, 2009)

Hoffmanová zmiňuje analýzu pojmu „cestovní ruch“, ve které tento pojem američtí výzkumníci definovali jako směs volného času a cestování. Cestovní ruch je jimi nazýván také „*útěk z každodenního života,*“ a „*setkávání a dialogy napříč kultur.*“ Jednou z definic je také „*moderní variace tradičního putování.*“ (Hoffmanová, 2014, s. 455-456)

Ekonomický aspekt ve své definici cestovního ruchu zdůraznil odborník H. von Schullard. Turismus považuje za „*soubor operací zejména ekonomického charakteru, které se přímo vztahují na vstup, pobyt a pohyb cizinců vně i uvnitř určité země, místa nebo regionu.*“ (Schullard in Beránek a kol., 2013, s. 14)

Druhým ze základních pojmů je LGBTQ komunita. Pojem LGBTQ vznikl jako zkratka z anglického lesbian, gay, bisexual, transgender a queer. Obecně tento termín spojuje skupinu lidí s odlišnou sexuální orientací nebo genderovou identitou. (The lesbian, gay, bisexual & transgender community center, 2021)

Písmeno *L* označuje *lesby*. Jedná se o ženu, kterou fyzicky i citově přitahují jiné ženy. Písmeno *G* zahrnuje *gaye* – muže, kteří se vyznačují fyzickou a emoční vazbou k jiným mužům. (The lesbian, gay, bisexual & transgender community center, 2021) Zastřešujícím pojmem pro tyto dva pojmy je homosexualita. Jánošová (2000, s. 13) ji popisuje jako „*trvalou citovou a erotickou preferenci osob stejného pohlaví*.“ Jinou verzi homosexuality je *bisexuál* – ve zkratce zřejmý jako písmeno *B*. Bisexualita podle Slovníku cizích slov (2021) znamená „*sexuální náklonnost či přitažlivost k oběma pohlavím*.“ Písmeno *T* označuje *transgender* osobu. Zpravidla se jedná o muže v ženském těle nebo naopak ženu v mužském těle. (Pastor, 2007) Posledním písmenem je písmeno *Q* demonstrující slovo *queer*. Ve volném překladu se můžeme setkat s významy jako „podivný“, „divný“ nebo „nesvůj“. Ačkoliv se *Q* objevuje ve zkratce LGBTQ na konci, jedná se o zastřešující pojem, kterým se vyznačují zejména mladí lidé, jejichž sexuální orientace se obecně odlišuje od heterosexuality. Ve vztahu k LGBT komunitě se však jedná o pejorativní pojem, který není komunitou všeobecně přijímán. Někdy může "Q" vyjadřovat také termín *questioning*. Sem patří lidé, kteří svou sexuální orientaci neznají. (The lesbian, gay, bisexual & transgender community center, 2021)

Ve vládní analýze (2007) zaměřené na lesbické, gay, bisexuální a transgender menšiny v ČR je do značné míry popisován pojem odlišná sexuální orientace a samotná zkratka LGBT: „*Odlišnou sexuální orientací se v tomto i v dalších kontextech míní sexuální orientace jiná než heterosexuální, většinová. Pro osoby citově a sexuálně zaměřené na stejné pohlaví (gaye a lesby) byl a stále je používán pojem „homosexuálové“.* Tento výraz nicméně nezahrnuje osoby, citově a sexuálně přitahované k oběma pohlavím (bisexuální), jednotlivce mající pocit trvalé příslušnosti k jinému pohlaví, než je jejich pohlaví somatické (translidé), ani jedince, u nichž se vyskytují nebo v době narození vyskytovaly biologické znaky obou pohlaví (intersexuální lidé). Proto se v průběhu let vžilo ustálené seskupení pojmů „lesbická, gay, bisexuální, transgender a intersexuální menšina“. Z hlediska ryzí praktičnosti byla postupně zavedena zkratka zahrnující všech těchto pět pojmů – LGBTI menšina.“ (Úřad vlády ČR, 2007, s. 7)

Světový LGBTQ cestovní ruch je poměrně novodobým fenoménem. Za rok 2018 vyprodukoval 196 miliard eur a je v současné době mezinárodně nejrychleji rostoucím typem výklenkového cestovního ruchu. (Hughes, 2006; CBI, 2020) Kotíková (2013, s. 178) definuje LGBT turismus jako „*aktivita v rámci cestovního ruchu, které jsou speciálně připraveny pro trh LGBT, nebo takové aktivity, které LGBT oslovují.*“ Potenciál tohoto cestovního ruchu a motiv cílení na segment LGBT turistů spočívá v jednoduchém aspektu – peníze. Krom toho, že se trend LGBT cestovního ruchu rychle rozšiřuje je také velmi profitabilní a má tak výrazný globálně ekonomický vliv.

K novodobému rozvoji tohoto specifického segmentu přispěl historický kontext vývoje homosexuality. Ta byla v roce 1992 vyškrtána Světovou zdravotnickou organizací ze seznamu nemocí, přičemž začaly současně vznikat první právní normy legalizující registrované partnerství. (QueerGeography, 2021; Fialová, 2013) Přestože se dnes častěji setkáváme s trendem respektování a kladného či neutrálního vnímání LGBT komunity, přetrvává zde i kontroverzní složka nenávisti a netolerance, která se mimo jiné projevuje také v cestovním ruchu. Nulová tolerance v historickém kontextu pramení z odporu a potlačování ze strany náboženství, nacionalistické ideologie a vlivu konzervativních levicových politických stran. (Janošová, 2000)

1.1 Nabídka LGBT turismu

V nabídce LGBT cestovním ruchu nalezneme produkty a služby šité přímo na míru LGBT komunitě – typickým příkladem jsou líbánky a svatby, exkluzivní plavby a zájezdy přizpůsobené skupinám gayů či leseb nebo také akce jako karnevaly, festivaly atp. Krom toho lze do nabídky LGBT turismu zahrnout „obyčejné“ a „typické“ destinace, které však LGBT turistům zajistí, že se budou cítit vítáni a respektováni.

Jednou z prvotních specifických akcí zaměřených na LGBT komunitu byl tzv. „*Pride-tematický*“ cestovní ruch. První průvod se uskutečnil v New Yorku roku 1969 a od té doby každý rok proběhne po celém světě několik průvodů, kterých se účastní miliony návštěvníků. Motivem účasti na těchto akcích je podporovat a komunikovat světu rovnoprávnost napříč různými gendery i různou sexuální orientací v rámci LGBTQ komunity. (UNWTO, 2017)

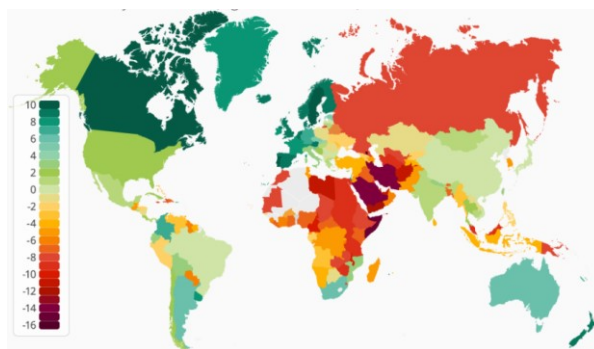
Po desetiletí se od prvních LGBT friendly akcí začaly v nabídce objevovat také zájezdy, prohlídky a cesty za účelem setkávání, poznávání různých kultur napříč LGBT komunitou a vytvoření bezpečného zázemí pro LGBT turisty v nových destinacích. Velmi oblíbené se staly již zmíněné svatební cesty, jejichž vzestup odstartovalo právní ustanovení registrovaných partnerství. (UNWTO, 2017)

Současná nabídka destinací a produktů je značně rozmanitá. Podle Světové organizace cestovního ruchu (2017) je za ideální destinaci považována taková, která poskytuje LGBT lidem nejen skvělé podmínky pro návštěvu, ale také skvělé podmínky pro život. To zahrnuje mimo jiné bezpečnost a nízkou kriminalitu, nízkou míru korupce, vysokou životní úroveň, kreativní i respektující pracovní zázemí, transparentní vládu, ekonomické příležitosti a kulturní diverzitu. Vysokou životní úroveň se v kontextu LGBT turismu myslí kosmopolitní styl života, luxus a dostupnost řady doplňkových služeb jako restaurace, bary, sauny, fitness, obchody, kadeřnické a jiné salony a podobně.

V širším pojetí lze dnešní destinace LGBT turismu rozdělit do tří kategorií:

- destinace usilující o zapsání se do mapy světových destinací LGBT cestovního ruchu,
- zavedené destinace, jejichž cílem je rozšiřovat nabídku LGBT turismu,
- zavedené i rozvíjející se destinace usilující o pochopení preferencí LGBT turistů z rozvinutých zemí. (UNWTO, 2017)

Obrázek 1 Mapa LGBT destinací v měřítku Gay Travel Index



Zdroj: *Spartacus International Gay Guide (2019)*, zpracoval McCarthy, 2019

Jedno z vůbec prvních středisek zaměřených na LGBT klientelu je rekreační resort Key West na Floridě. Oblíbenými destinacemi ve Spojených státech je však také New York, Los Angeles nebo San Francisco. Do destinací Jižní Ameriky patří jednoznačně Rio de Janeiro a Sao Paulo, kam lidé jezdí navštívit místní karnevaly a každoroční gay pride. (Rudolf, 2015)

Z Evropských destinací jednoznačně vede Španělsko – konkrétně například ostrov Ibiza, Madrid a město Sitges. Ty jsou známé pro velké množství večírků, zábavných akcí i existencí mnoha specializovaných podniků. Krom toho je u LGBT turistů populární například Berlin, Praha, Londýn, Mykonos, Milano a Kodaň.

Typickou jihoafrickou LGBT destinací je Kapské město, které patří k jedné z 10 top destinací z hlediska životní úrovně a studijních i pracovních příležitostí. Vyznačuje se velice kosmopolitním stylem života, je známé pro řadu oslav a akcí a bývá obdivováno také pro přírodní krásy a výjimečnou atmosféru. (UNWTO, 2012)

Oblíbenými asijskými destinacemi jsou například Bangkok, Thajsko, Phuket a Jižní Korea. (UNWTO, 2012)

1.2 Profil LGBT turisty

LGBT turisté mají různé motivy i různé preference. Platí, že cestují mnohem více než heterosexuálové, což je způsobeno tím, že disponují větším průměrným příjmem a zároveň většinou nemají žádné děti. Pro tuto situaci se začala využívat zkratka DINK – dual income, no kids – což v překladu znamená „dva příjmy žádné děti.“ (CBI, 2020)

Co se týče priorit při utrácení je pro většinu LGBTQ turistů typické střední cenové kategorie s prvky luxusu doprovázejícího vyšší ceny. Pouze 4 % LGBT turistů se označuje za výhradně luxusní cestovatele. (CMI, 2017) Nejvíce jsou LGBT turisté ochotni utratit za kvalitní hotel na dostupném místě, jídla v restauracích a vstupy na zábavní akce typu party, divadlo a podobně.

Většina členů LGBT komunity je velmi sdílná, zejména LGBTQ mileniálové mají tendenci být více otevření ohledně jejich sexuality. (Kutschera, 2018) Proto se na cestách chtějí cítit pohodlně, bezpečně a přijímaní. Stále se však 23 % LGBT turistů během cest snaží zakrýt svou sexuální orientací. (UNWTO, 2017)

Sociální sítě a technologie ovlivňují nákupní chování LGBT turistů do značné míry. (Kutchera, 2018) LGBT turisti mají tendenci nakupovat online a většina z nich upřednostňuje nákup a rezervaci produktů (ubytování, doprava) přímo na webových stránkách poskytovatele. Lze tedy říci, že umožnit rezervaci a nákup přes vlastní webovou stránku považují poskytovatelé za extrémně důležité z hlediska uspokojení poptávky LGBT turistů. Významnou roli v nákupu hrají také online cestovní agentury. (CMI, 2019) Krom toho cestovatelé často sledují uživatelské recenze na různých tematických webech a cestovatelských blozích. (CMI,2009)

Mezi hlavní motivy k cestování patří relaxace a odpočinek. Mnoho LGBT turistů také vyhledává cesty za účelem dostat se z rutiny každodenního života. Třetím nejčastějším motivem je potřeba objevovat nová místa. Nemalé procento LGBT vyhledává na cestách noční život, oslavy, party a potřebu poznávat nové lidi a nové kultury. Pro LGBTQ komunitu je typické užívat si místní život a místní kulturu. Navštěvují lokální restaurace a historická místa. Nevynechají top turistické atrakce a setkávají se s místní komunitou. (CMI,2019)

Na cestách se chtějí turisté se svými partnery a přáteli bavit, užívat si nebo si tzv „vyčistit hlavu.“ LGBT komunitu podle výzkumů nejvíce trápí politická a sociální situace v zemi, pracovní stres, obavy o finanční situaci a zdraví. (CMI,2019)

Mezi často diskutovaným prvkem v oblasti cestovního ruchu je téma homosexuální rodiny. Takzvané „duhové rodiny“ mají v Česku nemalé zastoupení a podle Kally (iDnes.cz, 2021) potřebují oporu v zákoně.

Na základě současného vývoje práv homosexuálů v oblasti stejnopohlavního manželství a homoparentality je možné do budoucna očekávat, že množství homosexuálních rodin účastnících se cestovního ruchu v České republice poroste. Například ve Spojených státech s vlastní rodinou cestuje 37 % homosexuálních lidí, přičemž jejich hlavním požadavkem je, aby produkty a služby byly vhodné spíše pro děti než pro LGBT komunitu. (CMI, 2018)

Gayové se také často setkávají s motivem sexuální aktivity na cestách. To je spojeno s vyšší poptávkou po doplňkových službách jako jsou bary, kluby, kavárny, restaurace a obchody, ve kterých je snadno navázat sociální interakce. Některé cesty podnikané za

účelem sexuálních aktivit jsou doprovázené konzumací drog. Mezi populární destinace k těmto aktivitám patří Ibiza, Mexiko nebo například Kanárské ostrovy. (Ersoy, Ozer, Tuzunkan, 2012) Gayové mají mimo jiné velký cit pro módu, proto vyhledávají různé módní přehlídky a nákupní galerie, kde mohou módu nejen obdivovat, ale také nakupovat. Typickou destinací pro tyto účely je právě Paříž, Milano nebo New York.

Jedním ze specifických motivů transsexuálů je podnikat cestu za účelem operace ve smyslu přeměny na jiné pohlaví. Mezi nejoblíbenější destinace pro tyto účely patří již zmíněný Bangkok nebo také Thajsko. (Rudolf, 2015)

Obecné nároky na destinaci bez ohledu na účel cesty musí být jednoznačně LGBTQ přátelské. Krom toho turisté chtějí, aby země nabízela řadu přírodních památek a krás. Nejvíce oblíbené jsou pláže, přírodní stezky, návštěva historických a archeologických památek nebo také návštěva hor a divoké přírody. Neméně důležitým faktorem pro výběr destinace je však několikrát zmíněná bezpečnost. (CMI,2019)

1.3 Marketing v LGBT cestovním ruchu

V 80. letech dvacátého století se v Severní Americe a na západě USA začaly formovat první marketingové aktivity v rámci LGBT turismu. Cílem nově přibývajících destinací bylo dát najevo svou otevřenost k LGBTQ komunitě a zaujmout tento segment tak, aby je přiměl k návštěvě. Postupem času vznikaly organizace na regionální i národní úrovni, které vytvářely marketingové kampaně, nabídky a další aktivity s cílem uspokojit zájmy a potřeby LGBTQ turistů.

Jednou z nejznámějších organizací je IGLTA – Mezinárodní asociace LGBTQ turismu. Jedná se o světovou síť spojující LGBTQ orientovaný cestovní ruch spojující turisty, lokální podniky a vládní autority. Jejím cílem je přinášet LGBTQ+ turistům informace za účelem světově rozšiřovat LGBTQ cestovní ruch s důrazem na bezpečí, rovnoprávnost a pozitivní ekonomický a sociální dopad pro společnost. (IGLTA, 2021)

Její nejvyšší přidanou hodnotou pro nabízející na trhu LGBT turismu je mimo jiné projekt Travel Marketplace, kde na jedné straně stojí cestovní agentury, kanceláře a pořadatelé jakožto nakupující a na druhé straně aerolinky, poskytovatelé atrakcí (plavby, galerie, obchodní domy, restaurace), hotelové resorty a další jakožto prodávající.

Spojení těchto dvou stran umožňuje vytvářet stále nové specifické produkty a služby pro LGBT turisty, které ročně generují přes 91 milionů amerických dolarů. (IGLTA, 2020)

Nejvyšší přidanou hodnotu pro LGBT turisty má IGLTA zejména díky online dostupným informacím na jednom místě, které jsou pro nákupní rozhodování daného segmentu nejdůležitější. Turisti zde najdou kalendář plánovaných akcí, různé zájezdy, speciální nabídky, newsletter s novinkami, blogy obsahující rady a tipy na cestování a podobně.

Vzhledem k preferencím a profilům nákupního chování LGBTQ turistů je zřejmé, že dnešní marketingová komunikace funguje zejména online na bázi microsites – webových stránek malých a lokálních pořadatelů akcí, průvodců, cestovních agentur a kanceláří, ubytovacích zařízení a jiných touroperátorů. Tuto síť nabídek pak sdružují národní či nadnárodní online agentury, centra, asociace a organizace, které mají přidanou hodnotu jak pro LGBT turisty, tak pro samotné nabízející. (UNWTO, 2017)

Stěžejním prvkem marketingu v LGBT turismu je společenská odpovědnost místních podniků vůči vlastní LGBTQ komunitě. To zahrnuje například rovné zacházení v pracovním prostředí bez ohledu na sexuální orientaci, podpora lokálních zdravotnických center, organizací pro mládež a seniory, hudebních a uměleckých organizací – zkrátka všeho, co zvyšuje životní úroveň místním LGBTQ obyvatelům. (UNWTO, 2017)

Světová organizace cestovního ruchu zmiňuje autenticitu jako jednu z hlavních prvků LGBTQ marketingu. Pro LGBTQ turisty je důležité vidět, jak LGBT identita destinace ovlivňuje skutečné lidi a jejich každodenní život.

„Nevyužívejte vlastní LGBTQ komunitu pouze pro marketingové účely. Měli byste vytvářet obousměrný vztah, ze kterého těží obě strany. ... Přiveďte své LGBTQ komunitě hmatatelné výsledky. Nemá smysl utrácet peníze na podporu cestovního ruchu, zatímco práva LGBTQ obyvatel jsou přehlížena nebo zneužívána.“ (UNWTO, 2017, s. 97)
Příklad takové aktivity je znázorněn na Obrázku 2.

Obrázek 2: Kampaň Velké Británie na podporu LGBT identity destinace



Zdroj: VisitBritain (2017), zpracovalo UNWTO (2017)

Autenticita a otevřenost vůči LGBTQ komunitě je všeobecně vyjadřována označením „LGBT friendly“ nebo také jen „gay friendly“. Tyto fráze se staly mezinárodně přijímaným projevem a v marketingu mají široké využití.

Otevřenost vůči LGBTQ komunitě by měla být jasně zřetelná přímo v místě podniku. Jedním z projevů může být například označení výloh a hlavních vstupů základním symbolem LGBT – duhovou vlajkou. Uvnitř restaurací, barů a hotelů se pak můžeme setkat například s následujícím označením toalet. Konkrétní projevy jsou znázorněny na následujících obrázcích.

Obrázek 3: Označení toalet v LGBTQ restauraci



Zdroj: UNWTO, 2017

Obrázek 4: Projev LGBTQ friendly identity v podnicích



*Zdroj : agoda.com, 2021
ROBE-TROTting, 2021*

Mnohem důležitější je projevit svou LGBTQ friendly identitu online, proto by měly webové stránky různých poskytovatelů obsahovat vizuální prvky zaměřené na LGBT komunitu. Příkladem může být mexický Almar resort, jehož webové stránky jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

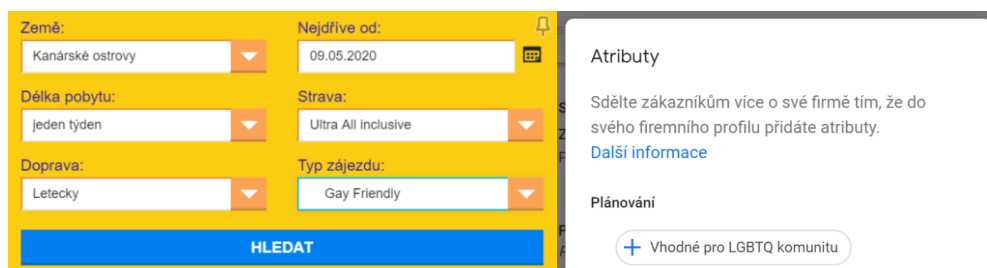
Obrázek 5: Úvodní strana webu almarresort.com



Zdroj: Almar resort, 2021

Označení LGBT friendly ale využívají i distribuční systémy LGBT turismu jako například rezervační systémy cestovních agentur a kanceláří nebo samotné vyhledávače. Konkrétní příklady jsou vyobrazeny níže.

Obrázek 6: LGBT friendly prvky ve vyhledávacích a rezervačních systémech



Zdroj: rainbowtravel.cz (2021), Google (2021)

UNWTO (2017) a Centrum pro hospodářský rozvoj v rozvinutých zemích (CBI, 2020) radí, jak proniknout na trh LGBTQ cestovního ruchu:

- Poznejte LGBTQ komunitu předtím, než na ni začnete cílit. Navštivte různé konference, školení a semináře pořádané například Mezinárodní asociací LGBTQ cestovního ruchu.
- Spojte svůj byznys s jinými LGBTQ friendly podniky poblíž vás k celkovému zkvalitnění produktů a služeb ve vaší destinaci.
- Umožněte LGBTQ turistům vytvářet recenze nebo příběhy o vašich produktech a službách. Doporučení a kladné recenze mohou přinést nové turisty do podniku i destinace.
- Navštivte pochody, festivaly, sportovní a jiné akce s LGBT tematikou, abyste lépe poznali potenciální zákazníky a zlepšili tak propagaci vlastních služeb. Podporujte tyto akce prostřednictvím sponzorství či partnerství.
- Při vytváření marketingové komunikace buďte autentičtí a dejte si záležet na formě vaší komunikace z hlediska textů i obrázků. Buďte otevření ke všem, ne pouze k LGBTQ komunitě. Komunikujte k lidem bez ohledu na jejich pohlaví nebo sexuální orientaci.
- Na své webové stránce využívejte symboly a znaky, které vyjadřují vaši podporu k LGBTQ komunitě a dejte o sobě vědět, pokud jste členem IGLTA.
- Zahrňte do svých podmínek antidiskriminační a LGBT friendly zásady, abyste podpořili bezpečí a příjemnou atmosféru pro vaše hosty. Vzdělávejte své zaměstnance a zajistěte genderově neutrální prostředí.
- Komunikujte s lokální i cestovatelskou komunitou nepřetržitě, ne pouze v hlavní sezóně. Viditelně vyzvěte LGBTQ komunitu k návštěvě a dejte jim vědět, že jsou vítáni.

2 Marketingová komunikace

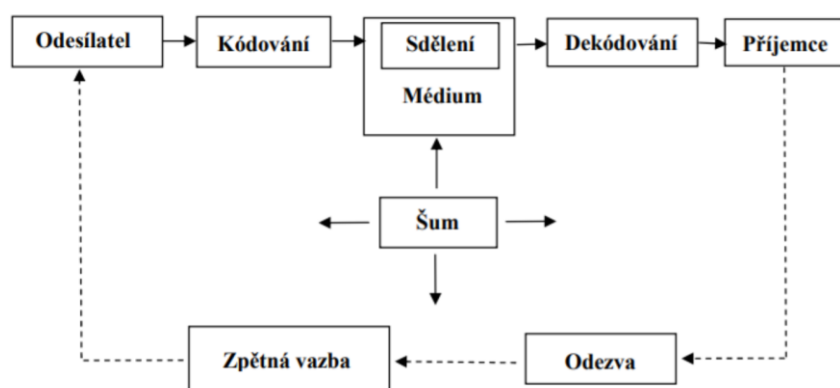
Marketingová komunikace je jedním z nejvýznamnějších nástrojů marketingového mixu. Současně je považována za nástroj nejvíce viditelný a diskutovaný. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)

Stehlík (In: Boučková, 2003, s.223) marketingovou komunikaci definuje jako každou formu řízené komunikace, která je využívána pro informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelského chování. Jedná se o cílené vytváření informací, jež jsou pro cílovou skupinu přijatelné. (Boučková a kol., 2003) V konečném důsledku má marketingová komunikace také spotřebitele utvrzovat v tom, že se rozhodli správně. (Coltman, 1989)

2.1 Komunikační proces

Podstatu marketingové komunikace vystihuje základní model komunikačního procesu. Ten se začal v marketingové teorii používat zejména v období rozvoje marketingové koncepce. (Hesková a Štarchoň, 2009) Lasswell (1949) jej popisuje jako „*Kdo říká, co, jakým, kanálem, ke komu a s jakým účinkem.*“ Podrobně je komunikační proces vyobrazen v následujícím schématu.

Obrázek 7: Schéma komunikačního procesu



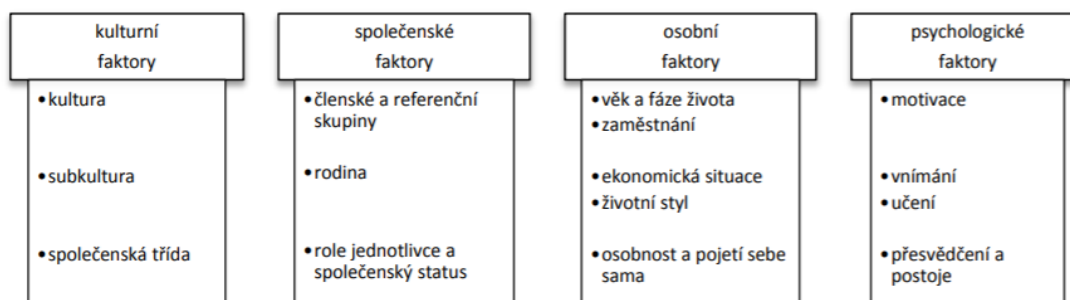
Zdroj: Kotler & Keller (2007)

Hlavními prvky schématu jsou odesílatel a příjemce. Odesílatele lze označit jako subjekt, který rozhoduje o obsahu sdělení a odesílá jej směrem k příjemci. Může jím být jedinec, firma nebo celá společnost.

Příjemce je naopak subjekt, na který dané sdělení působí. (Hesková & Štarchoň, 2009)

Sdělení vzniká zakódováním informací a myšlenek, jejichž autorem je odesílatel. Jedná se o proces, kdy se tyto informace převádí do symbolické a srozumitelné podoby – nejčastěji grafické nebo slovní. Obsahem sdělení mohou být fotografie, video, řečená slova, psaný text apod. Aby byla komunikace účinná, musí být sdělení přijatelné a atraktivní. Zdrojem atraktivity mohou být podle Světlíka (2016) například známé osobnosti, děti, oblíbená zvířata a jiné. Obecně je potřeba pro upoutání pozornosti pochopit potřeby, zájmy a chování zákazníka (příjemce sdělení). V rámci daného sdělení si příjemci totiž vybírají z velkého množství informací právě ty, které jsou v souladu s jejich zájmy. Kotler (2004) uvádí čtyři základní skupiny faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele a všechny jsou zobrazeny na následujícím schématu.

Obrázek 8: Faktory ovlivňující nákupní chování



Zdroj: Kotler (2004, s. 271), zpracovala Mouchová (2015)

Cesta, která umožňuje přenos sdělení se nazývá médium. Jedná se o komunikační kanály jako například internet, TV či rozhlas. Sdělení je následně příjemcem dekodováno. Po dekodování na něj příjemce reaguje tzv. odezvou (reakcí). Odesílatel by měl obsah sdělení sestavovat s ohledem na požadovanou odezvu, jinými slovy platí, že odesílatel musí vědět, koho chce oslovit a jaké reakce chce dosáhnout. (Jakubíková, 2012). Charakter reakce může být obecně pozitivní, neutrální nebo negativní. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Světlík (2016) definuje tři typy pohnutek, na které může odesílatel působit: *racionální, morální a emocionální*.

Pokud odesílatel působí na racionální pohnutky, jeho cílem je, aby se příjemce rozhodl o koupi na základě vlastního rozumu. Pro takové účely se ve sdělení objevuje důraz na kvalitu, vlastnosti, cenu či hospodárnost produktu. Racionální sdělení je využíváno při komunikaci dražších produktů technického charakteru. Emocionální obsah působí oproti tomu zejména na citové podněty příjemce a požadovanou odezvou je dosažení citového rozpoložení. Jsou využívány emoce jako je láska, radost, smutek, humor, strach a podobně. Platí, že ono citové rozpoložení vyvolá pozornost příjemce, avšak samotná emoce by neměla přebít myšlenku ukrytou v obsahu sdělení. Sdělení s morálním obsahem poukazuje na společenské potřeby a aktivity, a závisí na schopnosti příjemce určit, co je společensky prospěšné a co ne. Do zmíněné oblasti patří například reklama upozorňující na důsledky dopravních nehod způsobených řízením v podnapilém stavu. (Světlík, 2016)

Aby bylo sdělení efektivní, je zapotřebí věnovat pozornost také formátu konkrétního sdělení. U tištěné reklamy záleží na volbě sloganu, textu, obrázků, pořadí jednotlivých argumentů barev a podobně. U televizní reklamy se musí odesílatel rozhodnout, zda bude pro komunikaci využívat personu, jaký bude zvukové pozadí spotu atd.

Viditelným a zaznamatelným projevem reakce je pak zpětná vazba. Ta slouží zejména jako podnět ke korekci za účelem zvýšení efektivity celého komunikačního procesu. (Hesková a Štarchoň, 2009) Typickou pozitivní zpětnou vazbou je v případě komerční komunikace nákup produktu, typickou nežádoucí naopak nečinnost. Posouzení charakteru zpětné vazby je však individuální a záleží na odesílateli sdělení.

Všechny prvky komunikace zároveň negativně ovlivňují šumy. Rušení komunikace může probíhat v kterékoliv fázi procesu a má za následek zkreslení sdělení. Rozlišujeme zkreslení vnější a vnitřní, přičemž za vnější lze považovat rušení televizního signálu a vnitřním šumem může být například nedostatečná pozornost příjemce. (Světlík, 2016)

2.2 Reklama a její vývoj

Nejčastěji využívaným nástrojem pro marketingovou komunikaci je reklama. (Světlík, 2016) Původ slova reklama se podle Vysekalové a kol. (2014) pravděpodobně váže k latinskému *reklamare* tedy znovu křičeti. Tento význam korespondoval s tehdejší podobou komerční komunikace, kdy obchodníci na trzích pomocí ústní reklamy vychvalovali své zboží a snažili se tak kolemjdoucí přesvědčit, aby si jejich produkt koupili. Typické byly také tzv. vývěsní štíty hostinců a jiných živností. Šlo tedy zejména o reklamu v místě prodeje. Mezi jiné starověké a středověké formy reklamy patří také primitivní inzeráty a plakáty.

Novou podobu reklama získala v 16. až 17. století díky vynálezu knihtisku. Proces výroby tištěných reklamních letáků se značně urychlil a z reklamy se tak stal hromadný nástroj propagace.

Dalším historickým milníkem, který přispěl k vývoji reklamy, byla průmyslová revoluce. Díky nadbytku zboží, tedy převisu nabídky nad poptávkou, vznikala stále větší tlak na zdokonalování prodejních technik. Reklama začala oslovovat masy lidí a nejsilnějším médiem byly noviny. Díky tomu mohla být komerční komunikace poprvé v historii oddělena od místa prodeje. S chaotickým vyvěšováním letáků a plakátů vznikla potřeba odlišit se. S ním došlo i ke změně komunikačního obsahu. Obchodníci se krom svých produktů snažili komunikovat zejména značku, která umožňovala lépe identifikovat produkt a odlišit se od konkurence.

Ve 20. století se ke komunikačním médiím přidal rozhlas a televize. Ta je dodnes jedním z nejsilnějších reklamních médií. Využívá sílu obrazu, která díky mnoha vizuálním stimulům působí mnohonásobně více na emoce člověka. (Kašpárková, 2011)

V devadesátých letech s příchodem internetu a novodobé globalizace začaly být na reklamu kladeny zcela jiné nároky. Poznatky a dosud všechny dostupné informace zapříčinily další rozmach marketingové komunikace. Od procesu zdokonalování prodejních technik se marketing odklonil k tržní orientaci, která znamenala především orientaci na zákazníka, konkurenci, životní prostředí a také na výnosy. Reklamy přestaly plnit funkci samostatných nástrojů, ale stávaly se součástí komplexních komunikačních mixů. Z marketingu se začala vymezovat teorie spotřebitelského chování jako samostatná

disciplína. Reklama začala komunikovat konkrétní užitky a výhody s ohledem na segmentaci a diferenciaci trhu. (Hesková & Štarchoň, 2009)

Jednadvacáté století a s ním spojený rostoucí význam informační technologií a pokročilé globalizace dal zapříčinit vzniku nové holistické koncepce marketingu. Marketingová komunikace, tedy i reklama, začala být více provázaná se všemi aktivitami. Ekonomika 21. století se stává zážitkovou ekonomikou, kde hrají podstatnou roli služby. Spotřebitelé vytváří rozhodnutí na základě vlastních rozhodnutí a preferencí. Vědí, co chtějí, jak a proč. (Vysekalová a kol., 2014, s. 54) Interakce, flexibilita a měřitelnost začala hrát v novodobé podobě reklamy značnou roli. Měření rentability investic do reklamy přestaly být příležitostí a staly se nutností. S pokročilou segmentací trhu se reklama přizpůsobuje vývoji cílových skupin. Reaguje na odlišnosti spotřebitelského chování mezi skupinami a soustředí se na změny nákupního chování uvnitř segmentu. Reklama obsahově reaguje na změny životního stylu a na vývoj civilizace jako takový – řeší například problematiku udržitelného rozvoje nebo společenské odpovědnosti. Vznikají nová média, takže se reklama objevuje v e-mailech, na sociálních sítích, webových stránkách, online magazínech, informačních portálech, společenských i sportovních akcích apod. Koncept novodobé marketingové komunikace se snaží zákazníkovi ještě více přiblížit a typickým nástrojem pro to je proces kustomizace. Vznikají pokročilé CRM systémy, protože cílem reklamních sdělení je nejen si zákazníka získat, ale také udržet. (Frey, 2011)

3 Smyslový a emoční marketing

Smyslový a emoční marketing patří k novodobým pojmům v marketingu. Během posledních desetiletí se svět proměnil v globalizované a digitální prostředí s téměř neomezeným přístupem k vědě a neomezeným možnostem komunikace. Tento vývoj dal zapříčinit trendu informačního zahlcení. Strother, Ulijn a Fazal (2012) jej popisují jako „*přliv velkého množství informací, jež jedinec není schopen zpracovat v čase, který je pro zpracování informací určen, přičemž důsledkem je pocit stresu mající dopady na chování a rozhodování jedince.*“

Herbert A. Simon, držitel Nobelovy ceny za ekonomii, popisuje vztah mezi informacemi a pozorností: „*Informace se živí pozorností těch, kteří je přijímají. Proto bohatství informací vytváří chudobu pozornosti.*“ (Stenger, 2015) Právě informační přetížení dalo zapříčinit vzestupu smyslového a emočního marketingu s cílem „*využít smyslové vnímání, navodit při nakupování pozitivní prožitek a vytvářet emoční vazby na místo prodeje, produkt či jeho značku.*“ (Vysekalová a kol., 2014, s. 55)

Obecně novodobý marketing využívá poznatků z psychologické, medicínské a sociologické praxe, a to za účelem nahlédnout blíže do aspektů ovlivňujících nákupní rozhodování.

3.1 Emoční stimuly a jejich úloha v marketingu

Emoční složka spotřebitele je součástí marketingu již od samých počátků jeho rozvoje, avšak svou významnější roli sehrála až s dramatickou přeměnou informačního prostředí ve 21. století.

V modelu dnešní „*experience economy*“ nabývají emoce podstatný význam, jelikož se stávají kritickým prvkem pro efektivní komunikaci. Emoce jednoznačně ovlivňují očekávanou a požadovanou hodnotu zboží a služeb. Nákup přestal být konzumní, začal být zážitkem. Cílem dnešních marketérů je proto snaha vytvořit a rozšiřovat nové možnosti v oblasti interakce se zákazníkem k vytvoření a sdílení zážitku. (Vysekalová a kol., 2014)

Na definici emocí je možné dívat se z několika úhlů pohledu a každá z nich se liší podle jednotlivých teorií. Izard (1991) popisuje emoci jako „primární motivační systém člověka“ a zdůrazňuje tři aspekty úplné definice (Izard in Vysekalová a kol. (2014):

- vědomé prožívání,
- procesy odehrávající se v mozku a nervové soustavě,
- pozorovatelné projevy (např. výrazy v obličeji).

Emoce jsou subjektivní, neopakovatelné a těžko vyjádřitelné. Přenosnost emocí má významnou komunikační funkci. Většina emocí je polaritních a obecně jsou vnímány ve dvou protipólech – příjemné x nepříjemné. Na základě emocí je možné určit, která informace je pro jedince důležitější více a které méně. Zároveň se emoce podílejí na tom, jakou informaci si člověk zapamatuje a jak rychle se mu následně vybaví. Velký vliv na paměť má intenzita emoce. Platí, čím silnější a pozitivnější prožitek je, tím silnější vzniká paměťová vazba. Příliš silná emoce však naopak způsobuje paměťovou paralýzu. Všechny zmíněné procesy jsou součástí tzv. citové paměti. (Vysekalová a kol., 2014)

Schopnost rozpoznat a klasifikovat emoce souvisí s jejich sociologickým pojetím. Podle něj se lidé během života učí pojmenovávat, co prožívají. (Vysekalová a kol., 2014) Ekman a Friesen (in Managementmania, 2016) ve své teorii popisují šest základních emocí:

- hněv,
- znechucení,
- strach,
- štěstí,
- smutek,
- překvapení.

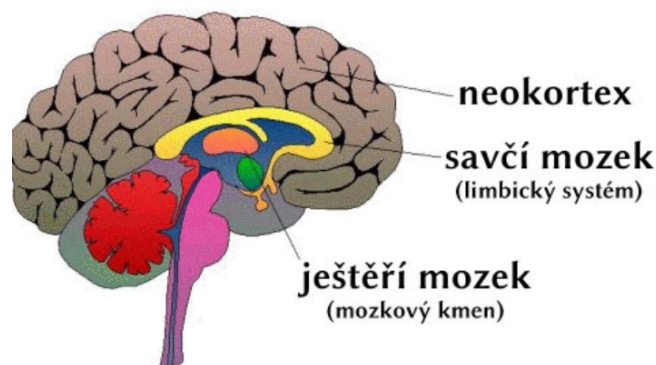
Emoce se mohou dělit podle různých aspektů. *Podle délky trvání* lze emoce rozdělit na dlouhodobé citové vztahy, nálady a afekty. Dlouhodobé citové vztahy jsou trvalé a velmi intenzivní city. Nálady jsou málo intenzivní a oproti afektům déle trvající. Mají vliv na motivaci, paměť a chování. Podle kvality se dělí emoce na vyšší a nižší. Nižší emoce doprovází základní instinkty jako je hlad, sex, bolest nebo únava a mohou se projevovat prostřednictvím afektů, nálad i dlouhodobých emočních stavů. Vyšší emoce jsou spíše trvalé a mají vliv na charakter a osobnost člověka. Řadí se sem city intelektuální,

estetické, morální a etické. Jedná se například o krásu, vznešenost, pocit odpovědnosti, velkorysosti, láska a podobně. Jedním z naprosto základních dělení je dělení emocí na kladné a záporné. Kladnou emocí se rozumí například radost, spokojenost, veselost, užitečnost. Mezi záporné emoce patří strach, smutek, žal, pohrdání, zlost nebo nenávisť. (Vysekalová a kol., 2014)

Z marketingového hlediska jsou emoce klíčem ke stimulování nákupních motivů, které ovlivňují budoucí nákupní rozhodnutí. (O'shaughnessy, 2003) Skutečnost, že je lidské chování výrazně ovlivněno emocemi je dáno procesem evoluce. Podle teorie Paula D. MacLeana (in MINDTRIX, 2021) lze rozdělit mozek na tři části – plazí mozek, savčí mozek a lidský mozek. Evolučně nejstarší část mozku – plazí mozek – řídí primitivní pudy a základní fyziologické funkce, jako spánek či dýchání. V druhé fázi vývoje se lidem vyvinul savčí mozek. Právě ten je zodpovědný za emoce a učení. Nejmladší část mozku – mozkový neokortex – svými funkcemi odlišuje člověka od zvířete, a to díky logickému uvažování, schopnosti analyzovat, řešit problémy a dorozumívat se. Nervová spojení savčího (emočního) mozku jsou logicky silnější než spojení neokortexu, proto má emoce na rozhodnutí větší vliv.

Obecně platí, že emocionální rozhodnutí přichází dříve než racionální. Racionální myšlenky jsou navíc vždy ovlivněny emocemi. Nejméně racionální chování je spojené se specifickými emočními reakcemi, již zmíněnými afekty. Jedná se o prudké, intenzivní a zpravidla krátkodobé emoce vedoucí k okamžitému bezmyšlenkovitému jednání. (Vysekalová a kol., 2014) Schéma všech zmíněných částí mozku je vyobrazeno na následujícím obrázku.

Obrázek 9: Schéma mozku



Zdroj: Kárná (2017)

Smyslem emočního marketingu je vyvolat požadované emoční reakce, podtrhnout jejich důležitost s cílem přinést zákazníkovi zážitek a budovat relevantní identitu značky. Emoční marketing je definován jako celopodniková snaha o udržitelné emoční spojení se zákazníkem, jehož cílem je dosažení zákaznické loajality. (Robinette, Brand, 2001)

S tímto fenoménem úzce souvisí pojem emoční komunikace. Základní charakteristikou komerční emoční komunikace je využití emocionálního apelu. Law (2009) popisuje emocionální apel jako „*pokus vyvolat pozitivní nebo negativní emoce motivující k nákupu.*“ Předpokladem účinné emocionální komunikace jsou jasně definovaný a sledovatelný cíl v kombinaci s výbornou znalostí cílové skupiny.

Nejčastějším projevem komerční emocionální komunikace je emocionální reklama. Jedná se o reklamu zaměřenou na vyvolání emoce spíše než na vyvolání objektivního hodnocení na základě logických kritérií. (Law, 2009) Díky emocím je člověk lépe vtažen do děje dané reklamy, dokáže se s postavou nebo sdělením ztotožnit a má menší pocit, že má reklama za cíl jej o něčem přesvědčit. (Tellis in Vysekalová a kol., 2014)

Jedním z předmětů zkoumání emočního marketingu je zjištění toho, jak emoce měřit. (Vysekalová a kol, 2014) Měření emocí probíhá na základě klasických a nových vědeckých metod. Klasické marketingové výzkumy využívají například individuálních hloubkových rozhovorů nebo focus group metody. Pro lepší pochopení jsou pak tyto interaktivní metody propojeny s modifikovanými technikami, jako např. asociační testy nebo škálovací postupy.

Jedná se především o metody kvalitativního výzkumu, které se vyznačují značnou mírou subjektivity a je tak těžké ověřit validitu získaných informací. Respondenti v rámci těchto metod často odpovídají podle toho, co je podle společenských norem správné, což může být mnohdy v rozporu s tím, co si doopravdy myslí a cítí. (Bryksa, 2015)

Nové přístupy v marketingovém výzkumu se začaly objevovat na počátku 21. století se vznikem neuromarketingu. Ten kombinuje prvky moderního marketingu s poznatky z biomedicíny a neuropsychologie. Využívá technologicky pokročilé nástroje k měření fyziologických reakcí, které vznikají v důsledku prožívání emoce. Mezi často používané metody patří psychofyziologická měření.

Procházka a Sedláčková (2015) je popisují jako „*metody zaměřené na výzkum kognitivních, emocionálních, motivačních a behaviorálních procesů z pohledu biologických dějů.*“

Příkladem psychofyziologických metod je měření bioelektrické aktivity mozku (EEG), srdečního tepu, dechové frekvence, kožně galvanického reflexu (GSR), elektrodermální aktivity (EDA) nebo povrchové teploty pokožky. (Popelka, 2018) Tyto procesy probíhají v lidském těle zcela nevědomě, a proto je zachována objektivita naměřených výsledků. (Jánská, Rosenlacher, Tomčík, 2014)

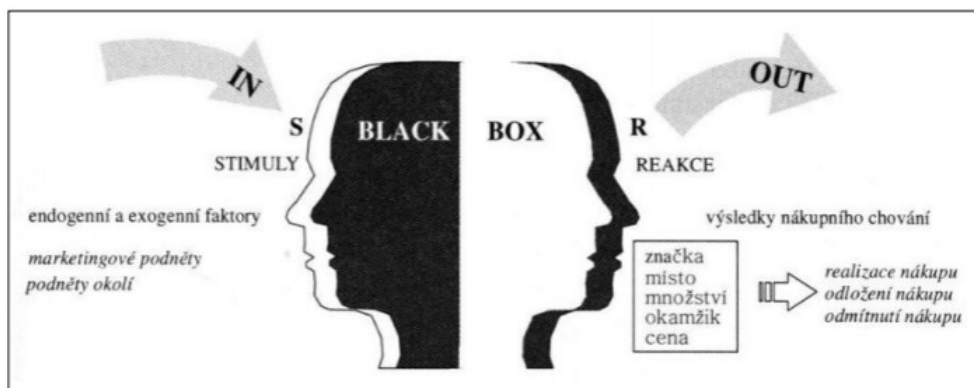
Emoce v lidském těle nejčastěji vznikají jako reakce na smyslové podněty. Nejvýznamnější ze smyslových podnětů – podnět zrakový – je blíže popsán v následující kapitole.

3.2 Vizuální stimuly a jejich úloha v marketingu

Vizuální stimuly jsou všude kolem nás a jejich cílem je ovlivnit chování zákazníka. K tomu je potřeba vytvořit sdělení dostatečně efektivní na to, aby zaujalo pozornost příjemce. Vnímání sdělení probíhá všemi smysly, avšak naprosto dominující je zrak. Až 70 % všech podnětů je vnímáno zrakem a téměř 30 % povrchu mozkové kůry zaujímají oblasti, které slouží ke zpracování zrakového podnětu. Není tedy divu, že právě zrak je nejvíce stimulovaným smyslem v komerčním prostředí. (Krofiánová, 2009) Při zpracování těchto podnětů se navíc spotřebuje až 60 % energie. Proto je zrak jedním z hlavních smyslů, na které by měla komunikace cílit.

V procesu nákupního chování spotřebitel nejdříve zaměří svou pozornost na konkrétní vizuální stimul. Ten je potom analyzován v plazím mozku a neokortexu, a následně je mu přiřazena emocionální hodnota. (Vysekalová a kol., 2014) Výsledkem je emoční reakce, která vede ke změně nákupního chování. Blíže je tento fenomén nastíněn ve schématu černé skříňky.

Obrázek 10: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Tomek & Vávrová (2008, s.85), zpracovala Jíchová (2008)

Zrakovým vjemům v komerční komunikaci se věnuje vizuální marketing. Wedel a Pieters (2007) jej popisují jako obor zabývající se vizuálními (obrazovými i textovými) marketingovými podněty, mechanismy jejich zpracování a také jejich následným vlivem na nákupní chování spotřebitele.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 87) se zabývají pojmem „dobrá reklama“. Právě protože s vizuálními vjemy pracuje komerční komunikace nejvíce, měla by být podle nich reklama vizuálně silná. Autoři upozorňují na důležitost obrazů a barev. „*Obrazy mají v reklamě důležité místo. Lépe si je zapamatujeme a vybavujeme, vzbuzují větší vnitřní aktivaci, více ovlivňují chování.*“ Barvy podle autorů mají značný symbolický význam a umožňují lepší pochopení komunikovaného sdělení. Lindström (2009) uvádí, že černobílá reklama upoutá pozornost na méně než jednu sekundu, zatímco barevné reklamě věnujeme dvakrát delší pozornost.

V počátcích reklamy byl důležitý zejména text a obrázky sloužily pouze jako jeho doplnění. Současné reklamě jednoznačně dominuje vizualizace pomocí obrazů.

Vizuální prvky umožňují okamžitě upoutat pozornost a komunikují se mnohem rychleji než slova. Platí však stále, že nejefektivnější je propojení vizuálního projevu s textem. (Světlík, 2016)

S vizuálními prvky se setkáváme v reálném i on-line prostředí. Objevují se na billboardech, zastávkách, v tramvajích, čekárnách u doktora, novinách, časopisech, obchodech, nákupních centrech i doma na televizních obrazovkách. Dále je lze pozorovat

také na reklamních bannerech, v e-mailech, pop up oknech, vyhledávačích, sociálních sítích a na webech.

Z novodobých výzkumů vyplývá, že role vizuálních prvků v marketingu se každoročně zvyšuje. Zatímco v roce 2018 přes 63 % dotázaných marketérů uvedlo, že více než 70 % jejich obsahu tvoří vizuální prvky, v roce 2019 jich bylo už 74 %. Nejčastěji jsou v dnešní komunikaci používány obrázky, vlastní ilustrace, videa, prezentace, tabulky a grafy. Největší prioritu z hlediska vizuálních stimulů přikládají marketéři vlastním webovým stránkám, dále příspěvkům na sociálních sítích Facebook a Instagram, a tištěným materiálům (katalogy, brožury, prospekty). (Khoja, 2020)

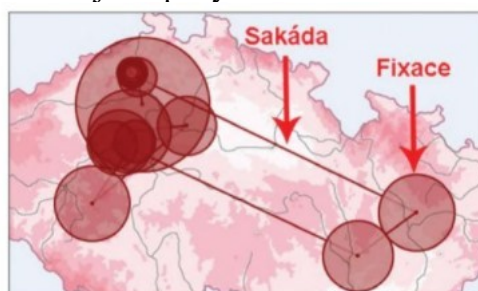
Aby mohla být reklama vizuálně silná, je třeba pochopit, jakým způsobem se na reklamu díváme a jak se o ni na první pohled zajímáme. Tomu se věnuje problematika zkoumání očních pohybů. Oční pohyby mají pro marketing značný význam, protože poskytují přesvědčivé a detailní informace o vizuální pozornosti. (Higgins, Leinenger, Rayner, 2014)

Obraz se dostává do oka skrze sítnici díky světločivým buňkám. (Vančurová, 2017) Součástí sítnice je mimo jiné žlutá skvrna, což je oblast nejostřejšího vidění, která je primární složkou pro vizuální pozornost. Největší zraková ostrost se pak nachází uprostřed žluté skvrny – v bodě zvaném fovea centralis. (Montgomery, 2021) Právě v tomto bodě dochází k promítání obrazu. Jinými slovy obraz, který je promítán na foveu vidí člověk lépe než obrazy ve zbytku zorného pole. Pohledy mimo osu pohledu se jeví rozmazaně. (Šikl, 2012) Aby mohl být obraz viděn ostře a člověk mu tak mohl věnovat maximální pozornost, musí se promítat do zmíněné fovey. Ta však dokáže pojmout pouze 2° zorného úhlu, a proto je nezbytné, aby docházelo k pohybům očí z jednoho bodu na druhý. Oční pohyby nám umožňují postupně se zaměřit na různé oblasti zájmu a rozšířit zorný úhel pro maximální vizuální pozornost. (Higgins, Leinenger, Rayner, 2014)

V rámci toho rozlišujeme několik druhů očních pohybů. Mezi ty nejdůležitější patří fixace a sakády. Právě tyto dva pojmy jsou pro účely marketingového výzkumu a vizuální pozornosti nejdůležitější.

Popelka (2018) označuje fixaci jako „*schopnost udržet oko zaměřené na určitý bod,*“ a uvádí, že ačkoliv je fixace jeden z nejdůležitějších očních pohybů, nejedná se de facto o pohyb jako takový. Sákáda je poté přesun z jedné fixace na druhou a lze o ní hovořit jako o nejrychlejším pohybu části lidského těla. (Popelka, 2018) Oba pohyby jsou graficky znázorněny na následujícím obrázku.

Obrázek 11: Schéma nejdůležitějších pohybů oka

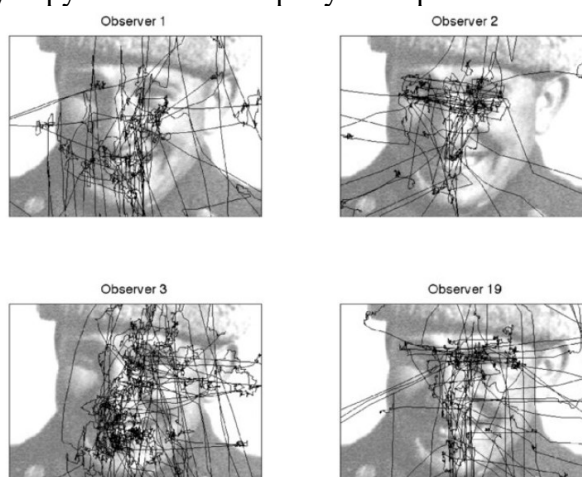


Zdroj: Popelka, 2018

3.2.1 Metody sledování očních pohybů

Provádět eye-tracking, tedy sledovat oční pohyby, lze za pomoci různých metod. (Hamplová, 2015) První pokusy o měření probíhaly koncem 19. století za pomoci zrcátka, kdy experimentátor stál za subjektem a pozoroval jej. Tehdejší experimenty dokázaly změřit pouze velké pohyby očí, přičemž se začaly vyvíjet historicky první metody přesného monitorování zraku, tzv. mechanické. (Yarbus, 1967) Ty jsou založeny na použití čoček se speciálním zrcadlem, jež se nalepilo na rohovku oka, následně byl na zrcadlo nasměrován paprsek infračerveného světla. Odraz zrcadla vykreslil pohyby na fotografickou desku. Jednalo se o metodu přesnou, nikoli však komfortní pro testovaný subjekt. (Klimeš, 2001) Navíc bylo potřeba čočku v oku dobře zafixovat, aby neprokluzovala a nedošlo ke znehodnocení měření. (Prštický, 2014)

Obrázek 12: Výstupy měření očních pohybů za pomoci mechanických metod



Zdroj: Tatler, Wade, Kwan, Findlay, Velichovsky (2010)

Později přišly na řadu nástroje jako lupa a mikroskop, které napomáhaly k měření také malých pohybů a pohybů během fixace oka. Nástroje navržené speciálně pro měření očních pohybů se začaly při výzkumech objevovat až v první polovině 20. století. Ve třicátých letech přišli autoři Schott, Mayers a Jacobson s novější metodou pozorování zraku, tzv. elektrookulografií. (Yarbus, 1967) Tato metoda využívá elektrod a je založena na monitorování elektrického odporu kůže kolem očí. (Klimeš, 2001) Dvojice elektrod dokáže změřit horizontální i vertikální pohyby oka. (Yarbus, 1967) Výhoda elektrookulografie spočívá v možnosti snímání očních pohybů i za nepřítomnosti světla nebo dokonce při zavřených očích. (Němcová, 2014)

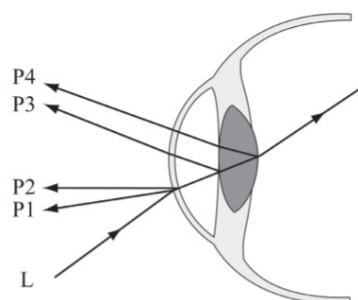
Obrázek 13: Elektroodová oční kamera



Zdroj: Klimeš, 2001

Pokročilejší a zatím nejvyužívanější metodou eye-trackingu je videookulografie. Tato metoda je založena na odrazu infračerveného světelného zdroje od oka, který je následně snímán video kamerou nebo optickým senzorem. Pohyby očí mohou být detekovány automaticky nebo zpětně z videozáznamu. (Popelka, 2018) Zmíněný princip odrazů definuje fenomén zvaný Purkyněho obrazy. (Prštický, 2014) Jeho grafické znázornění je vyobrazeno na následujícím schématu.

Obrázek 14: Čtyři Purkyněho obrazy



Zdroj: Popelka, 2018

Čtyři Purkyněho obrazy popisují čtyři odrazy paprsku L od lidského oka – P1 odraz od vnější strany rohovky, P2 od vnitřní strany rohovky, P3 od přední strany čočky a P4 od zadní strany rohovky. Současně nejvyužívanější technika sledování očních pohybů *Pupil and Corneal Reflection Tracking* kombinuje první Purkyňův obraz a detekci středu zornice. (Popelka, 2018) Ty jsou znázorněny na následujícím obrázku. V rámci měření fungují jako dvě souřadnice, které definují polohu a natočení oka. (Klimeš, 2001)

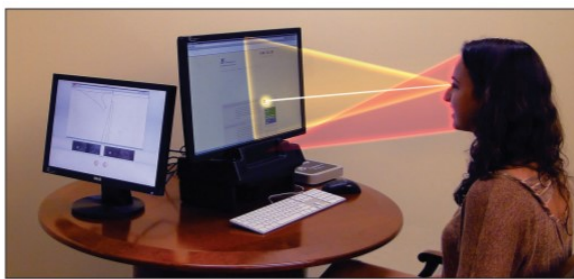
Obrázek 15: Souřadnice definující polohu a natočení oka



Zdroj: Klimeš, 2001

Na rozdíl od předchozích metod je tato zcela bezkontaktní, takže je pro testovaného nejvíce pohodlná. (Prštický, 2014). Probíhá pomocí mobilních nebo pevně zabudovaných eye-trackerů zabudovaných nejčastěji pod monitorem. Obě varianty je možné vidět na obrázku níže. (Popelka, 2018)

Obrázek 16: Varianty eye-trackerů ve videookulografii



Zdroj: Popelka, 2018

3.2.2 Pohyby očí v komerčním prostředí

První použití eye-trackingu pro účely marketingového výzkumu proběhlo v roce 1924 ve studii Nixona, kde zkoumal oční pohyby spotřebitelů při prohlížení časopisu s tištěnou reklamou. (Malhorta, 2008)

Dnes se eye-tracking v marketingu používá v rámci mnoha oblastí – od analýzy spotřebitelského chování přes tištěné a televizní reklamy až po webové stránky a brand management. (Popelka, 2018) Pohyby očí demonstrující vizuální pozornost se liší v závislosti na typu reklamy. Zatímco více přímé a silně komerční reklamy doprovází znatelně méně fixací, u kreativních a méně přímých reklam je to přesně naopak. Kreativní a nepřímé reklamy jsou u pozorovatelů více zajímavé a v mnoha případech i více zapamatovatelné.

Také samotný text i obraz – nejsilnější vizuální apely – jsou vnímány odlišně. Podle Kotlera (1974) patří k základním obrazovým a textovým stimulům barva, tvar, velikost a jas. Platí, že reklamy, kde velikost obrázku přesahuje velikost textu, doprovází delší zobrazování a mnohem více fixací. Vizuální pozornost se odvíjí také od množství textu, které obrázek doprovází. Obecně je délka sádků u čtení obrázků mnohem delší než při čtení textu.

Co se týče velikosti samotné reklamy (zejména v tištěné reklamě) jsou větší reklamy pozorovány více než malé reklamy. U displejové reklamy je tomu však naopak. Důležitá je taky pozice reklam. Reklamy na konci stránek bývají často přeskakovány.

Dalším prvkem ovlivňujícím vizuální prostředí je značka. Pieters a Wedel (2004) uvádí, že mezi všemi reklamními prvky získává značka (př. logo) nejvíce fixací vzhledem ke zbytku vizuálních elementů. Zároveň zmiňují, že zvětšování velikosti loga nezkracuje dobu sledování reklamy, a tak lze usoudit, že zobrazování značky v reklamě pozitivně ovlivňuje vizuální pozornost sledujících.

Sledování reklam opakovaně, má na vizuální pozornost také značný vliv. Reklamy, které jsou zobrazovány opakovaně, uživatelé sledují nižší dobu a mají tendenci přeskakovat řadu v nich použitých vizuálních apelů.

4 Design výzkumu

V této kapitole bude popsán návrh výzkumu LGBT a cestovní ruch: rozdíl preferencí mezi pohlavími. Proces výzkumu lze obecně rozdělit do tří fází – fáze návrhu výzkumu, fáze provedení a fáze připravování výzkumné zprávy. Punch (2008) popisuje návrh výzkumu jako nejkritičtější fázi procesu, která je výsledkem procesu plánování a navrhování výzkumu.

Eger a Egerová (2017) považují návrh výzkumu za klíčový a jeho význam demonstrují pomocí Paretova pravidla, tedy že návrh výzkumu představuje 20% práce, která však může ve výsledku z 80 % rozhodnout, zda bude výzkum úspěšný.

Návrh výzkumu lze uchopit jako dokument, který upřesňuje:

- o čem navrhovaný výzkum pojednává,
- čeho se snaží dosáhnout, respektive jak toho dosáhne
- a proč je to významné.

V rámci hierarchie návrhu výzkumu je prvotním krokem stanovení výzkumné oblasti a výzkumného tématu (Punch, 2008). Ty byly vymezeny takto:

- **Výzkumná oblast:** LGBT turismus a marketingová komunikace
- **Výzkumné téma:** vizuální stimuly, které působí na cílový segment LGBT turismu a určení způsobu, jak je danému segmentu komunikovat

Punch (2008) dále uvádí tři ohniska návrhu výzkumu, a to sice otázky Co? Jak? a Proč?

Cílem výzkumu je tedy:

- identifikovat vizuální stimuly, které působí na nákupní rozhodování účastníků LGBT turismu,
- zjistit efekty stimulů, jakými na tyto účastníky působí,
- zjistit, zda se tyto efekty liší v závislosti na sexuální orientaci
- určit zda (případně do jaké míry) jsou tyto stimuly odlišné od stimulů ovlivňujících nákupní chování segmentu heterosexuálních účastníků cestovního ruchu

Otázkou *Co?* se rozumí „*předmět, který se výzkum snaží odhalit*“. Ten je obsažen v obecných a specifických výzkumných otázkách. Jedná se o soubor neuspořádaných otázek, na které má daný výzkum za úkol odpovědět a které vycházejí z výše specifikovaného výzkumného tématu. (Kutnohorská, 2009)

V konceptu obecných výzkumných otázek jsou uvedeny dvě hlavní výzkumné otázky:

1. Do jaké míry ovlivňují marketingové stimuly nákupní chování účastníka LGBT turismu?
2. Které stimuly jsou vhodné pro zvýšení vizuální pozornosti účastníků LGBT turismu?

Mezi specifické otázky potom patří:

- Jaké vizuální stimuly působí na zástupce LGBT komunity jako na účastníky cestovního ruchu?
- Jaké vizuální stimuly jsou v dnešní době využívány v rámci nabídky cestovního ruchu pro LGBT komunitu?
- Jaké odlišnosti se vyskytují ve vnímání vizuální stimulů působících na LGBT komunitu a stimulů působících na komunitu heterosexuálů (v kontextu cestovního ruchu)?

Otázka *Jak?* specifikuje „*jakým způsobem chceme zodpovědět výzkumné otázky*“, takže odkazuje na použité metody výzkumu. Otázka *Proč?* odpovídá z jakých důvodů je výzkum proveden. To je obsahem následující kapitoly.

4.1 Stanovení výzkumného problému

Aby bylo možné odpovědět na otázku *Proč?* je třeba nejprve stanovit výzkumný problém. Ten, stejně jako výzkumné otázky, vychází z výzkumného tématu a lze ho obecně formulovat jako otázku nebo výrok. Podle Kutnohorské (2009) výzkumný problém identifikuje absenci dosavadního poznání, cíle a hranice vědecké práce.

Výzkumný problém se zaprvé týká vizuálních stimulů působících na účastníky LGBT turismu a míry vlivu těchto stimulů na jejich nákupní chování. Zadruhé spočívá ve využití těchto stimulů v marketingové komunikaci k cílovému segmentu.

Výzkumný problém se potýká se dvěma základními předpoklady:

1. Vizualní stimuly ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů.
2. Existují rozdíly mezi vnímáním vizuálních stimulů homosexuálů a heterosexuálů.
3. Sexuální orientace má vliv na vnímání vizuálních stimulů v marketingové komunikaci.

Výzkumný problém je převážně deskriptivního charakteru, kdy cílem je identifikovat parametry daného problému. Objevují se zde i prvky explanace, jelikož žádoucí je také objasnit vztah mezi stěžejními parametry. (Eger a Egerová, 2017)

4.2 Vymezení výzkumného souboru

Základním souborem výzkumu jsou všichni členové LGBT komunity žijící na území České republiky, kteří se účastní cestovního ruchu. Výzkumný soubor se pak skládá z vybraných zástupců této komunity. Pro účel porovnání slouží kontrolní skupina, která se skládá z lidí s heterosexuální orientací. Z hlediska šetření lze o konkrétním výzkumném souboru hovořit jako o výběrovém. Ten popisuje Tahal a kol. (2017) jako „*množinu, která je co možná nejméně zmenšeninou základního souboru*“. Výzkumný soubor konkrétně tvoří 30 zástupců LGBT komunity a 30 zástupců heterosexuálů. Zpravidla se tedy nejedná o komplexní výzkum, protože vzorkem není celá populace.

4.3 Výběr metod, technik a nástrojů

Jednotlivé metody lze stanovit za předpokladu, že je jasné, jaká data je potřeba pro daný výzkum získat. Tyto metody pak mají odpovídat na otázku „*Jak požadovaná data získáme?*“ (Punch, 2015, s. 71) Výzkum pro své účely využívá kvalitativní a zároveň, kvantitativní data, i proto se potýká s metodikou a nástroji vhodnými pro smíšený výzkum.

V rámci výzkumu je použita řada kvalitativních přístupů. Mezi nimi je vhodné zmínit různé aspekty:

- je zkoumáno více informací u malého počtu jedinců,
- výzkum je zaměřený specificky, avšak usiluje o komplexní zobrazení,

- výzkumník je v přímém kontaktu se zkoumanými subjekty
- výstupy mohou být výzkumníkem značně ovlivněny, je zde tedy značná variabilita a nižší reliabilita,
- dochází pouze k ojedinělému využití statistických metod. (Eger & Egerová, 2017, s.87)

Pro účely zodpovězení výzkumných otázek byly určeny následující objekty zkoumání:

- pohyby očí
- subjektivní hodnocení emočních reakcí
- elektrický odpor kůže jakožto fyziologický projev emoční reakce

Na základě objektů zkoumání jsou vybrány tyto výzkumné metody:

- dotazování
- eye-tracking
- a metoda měření EDA

Mezi nástroje, které pomohou data získat a vyhodnotit, patří test pro oční kameru, heat mapa, záznam elektrodermální aktivity a dotazník.

Test je nástroj, se kterým budou respondenti pracovat v průběhu výzkumu oční kamerou. Lze ho popsat jako soubor, který je tvořen jako koláž několika vybraných obrázků.

Jedná se o obrázky v praxi reálně využívané pro marketingovou komunikaci v rámci nabídky LGBT turismu – to znamená obrázky z katalogů a webových stránek cestovních kanceláří, agentur a poskytovatelů stravovacích, ubytovacích či jiných služeb LGBT cestovního ruchu. Výběr obrázků bude probíhat na základně zpracované rešerše o preferencích, motivech k cestách a nákupním chování LGBT komunity. Zároveň s nimi do koláže vstoupí také obrázky, které jsou typické pro většinovou nabídku zájezdů bez ohledu na sexuální orientaci zákazníků. Test bude obsahovat 20 stran, z nichž každá strana bude respondentovi zobrazena po dobu 6 vteřin. Jedna strana obsahuje vždy 1 obrázek. Krom toho bude respondentovi mezi každým obrázkem zobrazena prázdná stránka po dobu 3 vteřin.

Dalším použitým nástrojem je dotazník. Gray (2009) identifikuje dotazník jako „výzkumný nástroj, prostřednictvím kterého jsou lidé požádáni o odpovědi na předem připravený a stejný soubor otázek.“ Cílem dotazníku je u každého subjektu v první řadě zjistit základní sociodemografické údaje. Druhá část dotazníku je sestavena s cílem zjistit a na preferenční stupnici změřit, jaké konkrétní reakce (emoce) vyvolaly jednotlivé vizuální stimuly.

Základním výstupem eye-trackingu je heat mapa, volně přeloženo do češtiny jako „Teplotní mapa“. Jedná se o grafickou prezentaci dat, jejíž účelem je na škále několika barev zobrazit intenzitu pozorovaných oblastí obrazu. (STEM/MARK, 2021) Jejím smyslem je zjistit, které vizuální stimuly působí na nákupní chování zkoumaného subjektu a které nikoliv.

4.4 Organizace vlastního výzkumu

V následující části jsou nastíněny jednotlivé kroky vlastního výzkumu, tedy konkrétně vytvoření nástrojů a jejich pilotáž, výběr respondentů, realizace výzkumu, zpracování dat, vyhodnocení výzkumu, formulace závěrů a doporučení.

Vytvoření nástrojů a jejich pilotáž

Důležitou částí výzkumu je vytvořit nástroje nezbytné pro provedení výzkumu. Ty jsou blíže popsány v kapitole 4.3. Následně proběhne pilotáž, které se účastní výzkumník společně s vedoucím diplomové práce. Účelem pilotáže je provést kontrolu validity a reliability dat. Je podmínkou, že musí být zachována smysluplnost a srozumitelnost všech použitých nástrojů výzkumu. Účastníci pilotáže sami na sobě provedou test oční kamerou, naměří odpor kůže a provedou přenos dat.

Nakonec vyplní a vyhodnotí dotazník. Naměřená data se následně zkontrolují. Po zpětné vazbě a posledních úpravách budou nástroje připraveny do ostrého provozu.

Výběr respondentů

Po pilotáži proběhne vlna oslovení respondentů. Oslovení je zcela náhodné a budou pro něj využity zejména sociální sítě. Bude vytvořena a rozeslána pozvánka pro účast na výzkumu a spolu s tím bude vytvořena událost na sociální síti Facebook. V události pak

respondenti najdou sdílenou tabulku, ve které se budou po jednom zapisovat do předem daných termínů. Termíny jsou dodržovány tak, aby respondenti nepřicházeli do vzájemného kontaktu a byla dodržena všechna přísná hygienická opatření.

Realizace výzkumu

Respondenti budou nejprve seznámeni s cílem výzkumu a jeho výzkumnými metodami. Po podepsání souhlasu pro provedení výzkumu začne sběr dat. Sběr dat bude mít na starosti samotný výzkumník a data budou získávána postupně použitím jednotlivých metod a nástrojů.

V první fázi přichází na řadu eye-tracking a s ním spojená elektrodermální analýza. Jednotliví respondenti budou v laboratoři na Západočeské univerzitě podrobeni testu oční kamerou. Pro výzkum bude využito oční kamery Mangold Vision. Fáze testování proběhne v termínu od 1.3 do 12.4.2021. Časová náročnost jednoho testu je cca. 30 minut a zahrnuje kontrolu funkcí všech monitorovacích zařízení před spuštěním testu, průběh samotného testu, zpracování naměřených dat počítačem a v konečné fázi také kalibraci monitorovacího zařízení. Úkolem všech respondentů bude prohlédnout si sérii dvaceti po sobě jdoucích obrázků. Během celého procesu testování oční kamerou budou měřeny emocionální reakce všech respondentů. Měření těchto reakcí bude probíhat formou přístroje na měření elektrodermální aktivity. Následně respondenti vyplní dotazník.

V dotazníku budou respondenti požádáni, aby ke každému obrázku přiřadili bod na hodnotící škále podle toho, jak na ně působil. Na stupnici mohou vybrat z pěti možností charakteru emoce – negativní, spíše negativní, neutrální, spíše pozitivní a pozitivní. Dále budou mít respondenti za úkol napsat asociaci, kterou po shlédnutí obrázku vnímali. Posledním prvkem dotazníku je posouzení toho, pro jakou cílovou skupinu je obrázek určen. Na výběr mají respondenti ze skupin heterosexuálové, LGBT komunita a neutrální. Neutrální cílení znamená, že je z obrázku není jasné, na jakou cílovou skupinu je daný obrázek zaměřen. Bezprostředně po vyplnění dotazníku proběhne vyhodnocení výstupů – nejprve z testu oční kamerou, následně z EDA analýzy, a nakonec z dotazníkového šetření. Získanými výstupy jsou heat mapa, záznam elektrodermální aktivity a vyplněný dotazník. Dotazníkového šetření, měření odporu kůže a eye-trackingu se zúčastní všech 60 subjektů.

Zpracování dat, vyhodnocení výzkumu a interpretace výsledků

Výsledky výzkumu budou samostatně popsány v kapitole 5 v jasné, srozumitelné a přehledné formě. Pro zpracování dat o vnímání bude využit koeficient vnímání K.

Koeficient K je stanoven jako vážený průměr, přičemž hodnotící škály měly následující váhy; 5 - pozitivní, 4 – spíše pozitivní, 3 – neutrální, 2 – spíše negativní, 1 – negativní vnímání. Čím vyšší hodnota koeficientu, tím pozitivnější emoce a vnímání obrázků zaznamená.

V rámci vyhodnocení budou zodpovězeny základní a specifické výzkumné otázky a dojde také k ověření platnosti jednotlivých předpokladů. Na základě toho pak výzkumník sepíše jednotlivá doporučení návrhů do praxe. Smyslem těchto doporučení je:

- vylepšit marketingovou komunikaci nabízejících v oblasti LGBT turismu
- přispět k pochopení toho, jak vizuální stimuly ovlivňují nákupní chování vybraných účastníků LGBT turismu
- uvést základní specifika a odlišnosti v nabídce LGBT turismu oproti většinové nabídce produktů cestovního ruchu

Časový harmonogram

Přehled jednotlivých částí výzkumu včetně časové náročnosti je předmětem následující tabulky.

Tabulka 1: Časový harmonogram výzkumu

Část	Popis	Časová dotace (h)	Termín uskutečnění
1. část	Stanovení informačních potřeb	100	20.1–20.2. 2021
2. část	Vytvoření testu, dotazníku a struktury rozhovoru	10	21.2–25.2.2021
3. část	Pilotáž	2	26.2.2021
4. část	Plánování průběh testování oční kamerou + EDA + dotazníkové šetření	45	1.3. 2021–12.4. 2021
5. část	Zpracování dat	80	13.4.2021–16.4.2021
6. část	Vyhodnocení a interpretace výsledků	20	17.4.2021–5.5.2021
7. část	Návrh opatření	5	6.5.2021–7.5.2021

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5 Výsledky výzkumu

V následující kapitole jsou popsány výsledky výzkumu. Nejprve je vyhodnocena socio demografická část dotazníku a dále jsou pak interpretována data z eye-trackingu a dotazníkového šetření.

5.1 Účastníci výzkumu

Výzkumu se účastnilo celkem 57 respondentů, což je o 3 méně, než kolik bylo původně naplánováno. Mezi respondenty bylo 29 mužů a 28 žen ve věku od 17 do 53 let. Pro účely výzkumu byla základní dělicí charakteristikou sexuální orientace. Dle orientace lze respondenty kategorizovat pomocí následující tabulky.

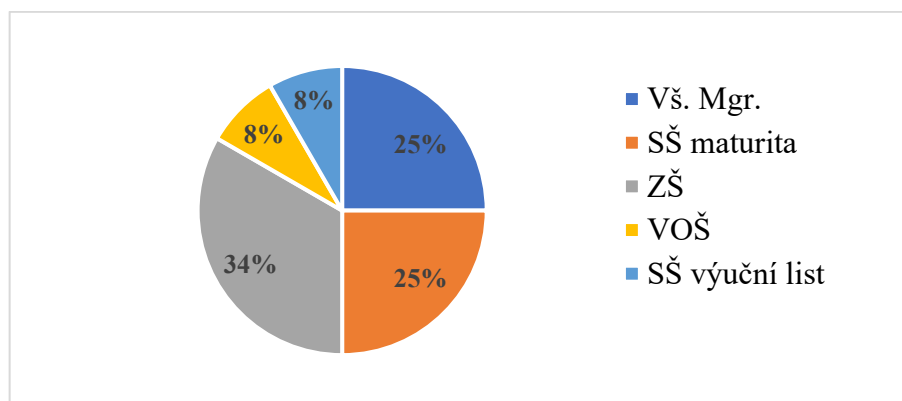
Tabulka 2: Přehled respondentů dle orientace a počtu

Pohlaví	Orientace	Počet
Žena	homosexuální	12
	heterosexuální	16
Muž	homosexuální	15
	heterosexuální	14

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V první části dotazníku byly zkoumány socio demografické údaje, konkrétně tedy dosažené vzdělání, ekonomický status a s tím související příjem. V případě homosexuálních žen převažovalo základní vzdělání s podílem 34 %. Dále následovalo středoškolské vzdělání s maturitou a vysokoškolské magisterské vzdělání – obojí podílem 25 %. Více se o vzdělání homosexuálních žen zmiňuje následující graf.

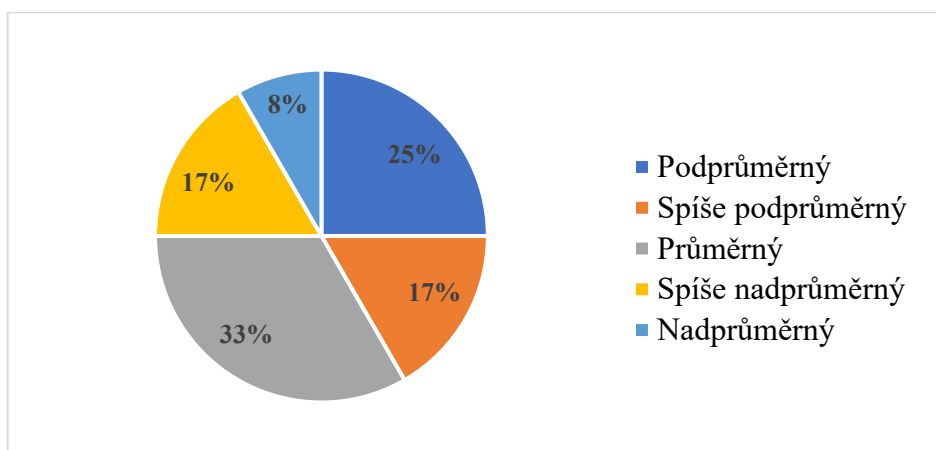
Graf 1: Nejvyšší dosažené vzdělání homosexuálních žen



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Dotázané respondentky byly nejčastěji pracující zaměstnanci, konkrétně tedy 58,3 % z nich. Třetina leseb byla dále studující a 1 homosexuální žena byla nezaměstnaná. Na následující otázku ohledně vnímání měsíčního příjmu odpovídaly respondentky různě a odpovědi jsou zaneseny do následujícího grafu.

Graf 2: Vnímání měsíčního příjmu homosexuálními ženami

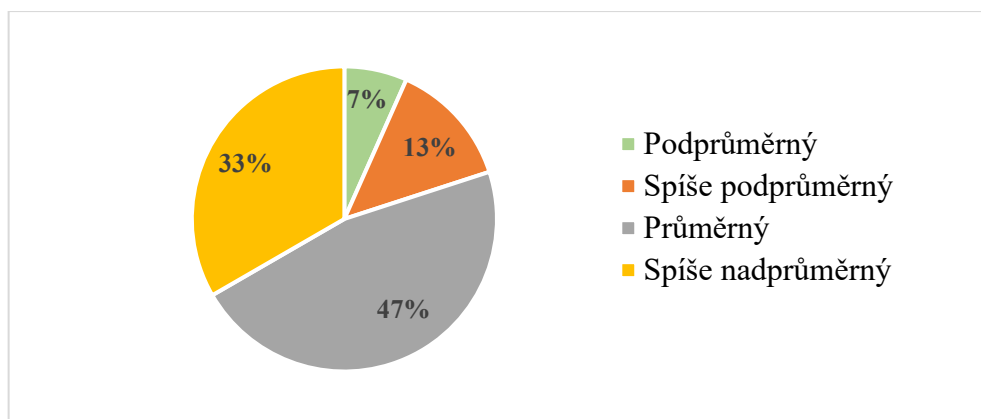


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Průměrně a lépe hodnotí svůj příjem 58 % dotázaných leseb. Naopak spíše podprůměrně až zcela podprůměrně vnímá svůj příjem 42 % respondentek.

Heterosexuální ženy vnímají svůj příjem lépe. Přesně 80 % respondentek vnímá svůj příjem průměrně až spíše nadprůměrně, zatímco 20 % vnímá svůj příjem spíše podprůměrně až zcela podprůměrně. Pro přehled jsou data znázorněna v následujícím grafu.

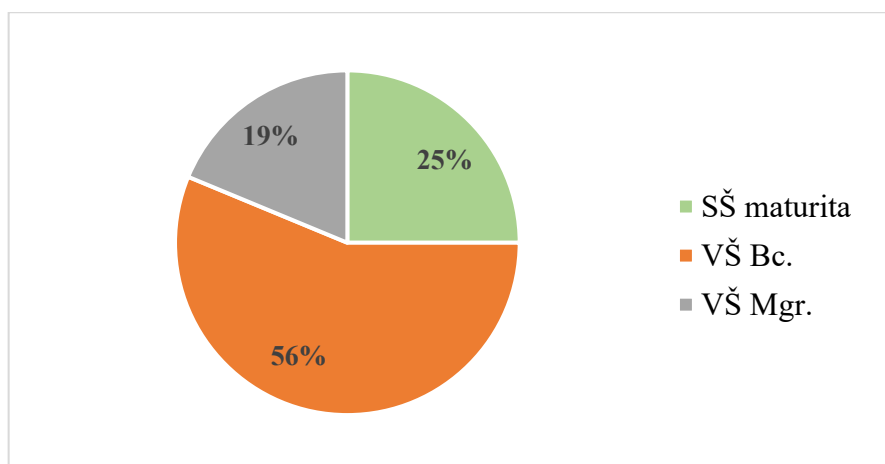
Graf 3: Vnímání měsíčního příjmu heterosexuálními ženami



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z hlediska dosaženého vzdělání převažuje u heterosexuálních žen vysokoškolské bakalářské, přičemž většina z nich ještě dále studuje. Pouze pracujících nebo podnikajících je 37,5 % dotázaných žen. Kompletní přehled o nejvyšším dosaženém vzdělání je uveden v následujícím grafu.

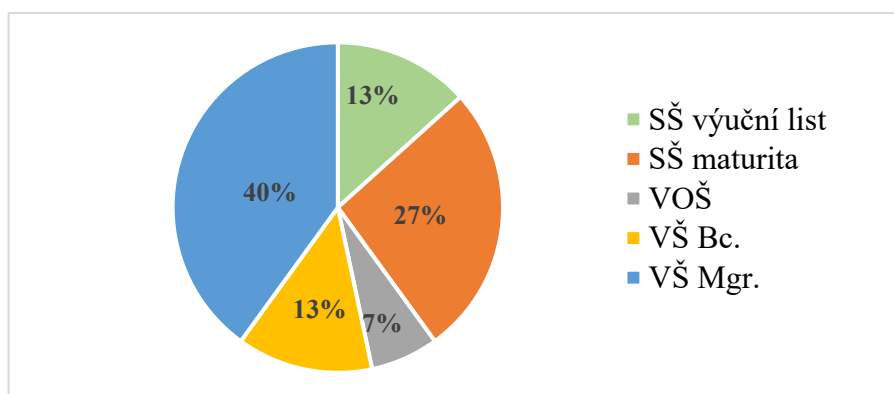
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání heterosexuálních žen



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Homosexuální muži měli největší absolutní i relativní zastoupení vysokoškolského magisterského vzdělání, což je podle dotazníku zároveň nejvyšší možný dosažený stupeň vzdělání. Konkrétně se jednalo o 40 % gayů. Druhé nejčastější vzdělání v této cílové skupině bylo středoškolské s maturitou. Více je otázka vzdělání přiblížena v následujícím grafu.

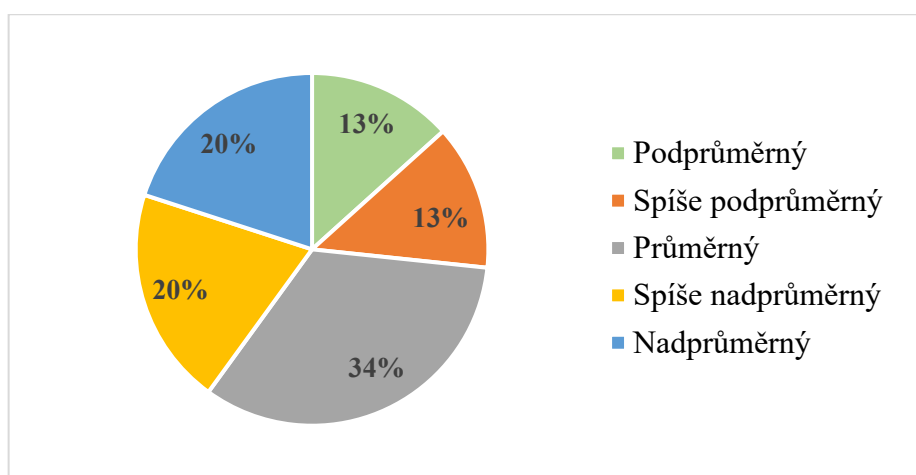
Graf 5: Nejvyšší dosažené vzdělání homosexuálních mužů



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Odlišný od předchozích skupin je také vnímání měsíčního příjmu. Průměrný a lepší označuje svůj příjem 74 % respondentů, přičemž spíše nadprůměrný až nadprůměrný má 40 %. Zbýlých 26 % gayů vnímá svůj příjem spíše podprůměrně nebo ještě hůře. Kompletní znázornění představuje následující graf.

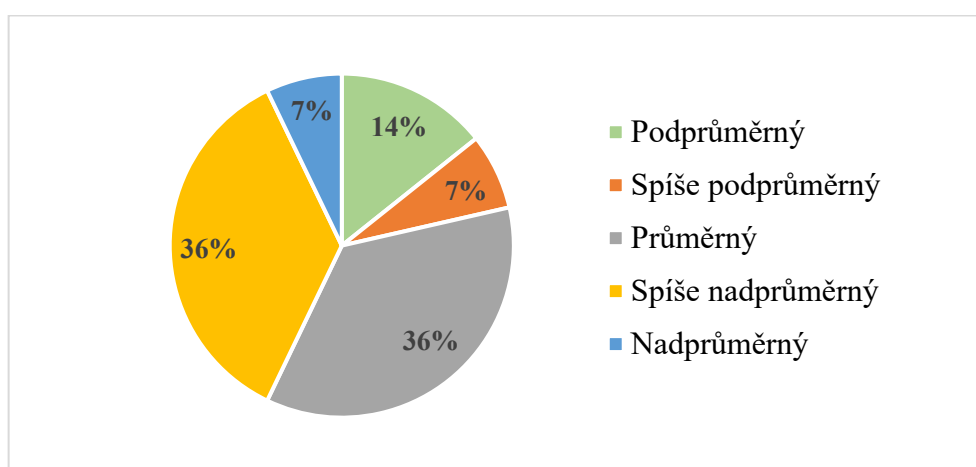
Graf 6: Vnímání měsíčního příjmu homosexuálními muži



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V porovnání s gayi vnímají heterosexuální muži svůj příjem o něco lépe. Spíše nadprůměrný až nadprůměrný příjem má 43 % mužů, alespoň průměrný a lepší pak 79 %. Naopak za horší, než průměrný označuje svůj příjem 21 % heterosexuálních mužů. Kompletní přehled je součástí následujícího grafu.

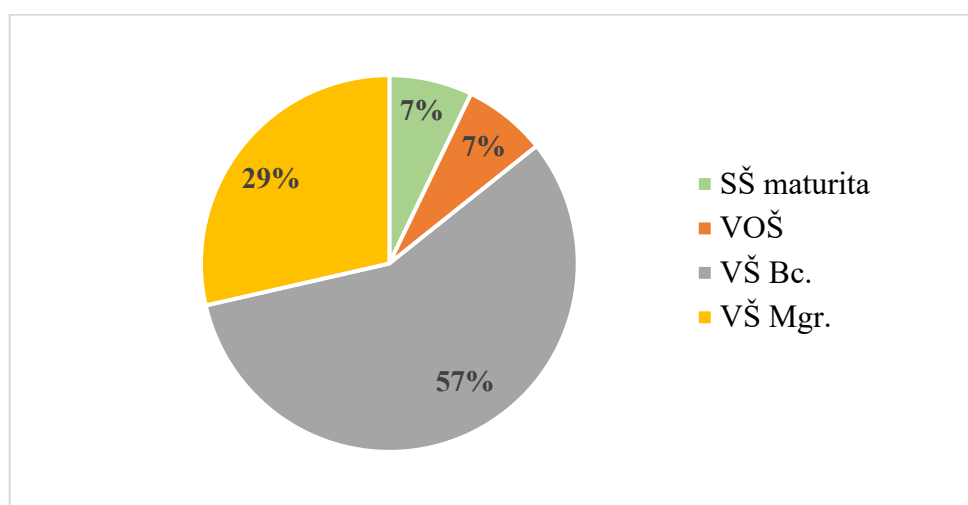
Graf 7: Vnímání měsíčního příjmu heterosexuálními muži



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

U heterosexuálních mužů převládá vysokoškolské bakalářské vzdělání, a to z 57 %. Druhé největší zastoupení mělo vysokoškolské magisterské vzdělání. Z hlediska statutu byl nejvíce typický student a pracující zaměstnanec, přičemž procentuální zastoupení bylo téměř vyrovnané – 58 % pracujících a 42 % studujících. Oproti všem ostatním skupinám se výzkumu neúčastnil ani jeden subjekt, který by měl pouze základní vzdělání nebo středoškolské vzdělání s výučním listem. Více obsahuje následující graf.

Graf 8: Nejvyšší dosažené vzdělání heterosexuálních mužů



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V následující tabulce je shrnut přehled základních socio demografických dat ze všech skupin rozdělených na základě pohlaví a sexuální orientace.

Tabulka 3: Souhrn sociodemografických údajů u jednotlivých skupin respondentů

Skupina	Průměrný věk	Příjem (v %)			Převažující vzdělání	Převažující status
		podprůměr	průměr	nadprůměr		
Lesby	27	42	33	25	základní	pracující
Hetero ženy	26	20	47	33	VŠ Bc.	studující
Gayové	31	26	34	40	VŠ Mgr.	pracující
Hetero muži	27	21	36	43	VŠ Bc.	pracující

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z tabulky je možno vyčíst, že nejvíce jsou se svým příjmem spokojeni heterosexuální muži. Naopak nejméně spokojené jsou homosexuální ženy, přičemž téměř polovina z nich považuje jejich příjem za spíše podprůměrný. To však může souviset s převažujícím základním vzděláním většiny respondentek. Obecně vnímají heterosexuálové svůj příjem jako nadprůměrný v porovnání s homosexuálními respondenty.

Spokojenost s příjmem může být ovlivněna zejména dvěma faktory – buďto mají heterosexuálové skutečně vyšší příjmy než homosexuálové, anebo mají heterosexuálové nižší nároky a mají tendenci méně utrácet. V případě mužů se vyšší nároky gayů potvrzují, protože dle výsledků dotazníku cestují gayové mnohem více než heterosexuální muži, konkrétně pak 93,3 % gayů cestuje více než 1x ročně, zatímco u heterosexuálních mužů je to pouze 57,14 %. V případě žen je to však jinak. Zatímco více než 1x ročně cestuje 66,6 % leseb, u heterosexuálních žen je to o 20 % více.

5.2 Výsledky dotazníkového šetření pro výzkum oční kamerou

Následující tabulka zobrazuje cílení a vnímání jednotlivých obrázků všemi respondenty. Všechny obrázky je možné najít v Příloze 1. V případě cílení došlo k procentuálnímu rozložení respondentů podle toho, jak si mysleli, pro koho je konkrétní obrázek určen – zda pro LGBT komunitu, heterosexuály nebo zda se jedná o neutrální cílení. Následně byl vypočten koeficient vnímání. Jednotlivé hodnoty jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 4: Vnímání a posouzení cílové skupiny obrázků z dotazníkového šetření

Obrázek	Cílení (v %)			Vnímání	
	LGBT	neutrální	hetero		
1	57,89	36,84	5,26	4,630	pozitivní
2	10,53	85,96	3,51	3,889	spíše pozitivní
3	0,00	56,14	43,86	4,611	pozitivní
4	87,72	12,28	0,00	3,833	spíše pozitivní
5	94,74	1,75	3,51	4,278	spíše pozitivní
6	0,00	100,00	0,00	3,333	neutrální
7	98,25	1,75	0,00	4,130	spíše pozitivní
8	92,98	7,02	0,00	3,778	spíše pozitivní
9	0,00	24,56	75,44	4,630	pozitivní
10	87,72	12,28	0,00	3,000	neutrální
11	10,53	82,46	7,02	4,315	spíše pozitivní
12	92,98	7,02	0,00	4,019	spíše pozitivní
13	0,00	96,49	3,51	4,796	pozitivní
14	0,00	68,42	31,58	4,481	pozitivní
15	57,89	42,11	0,00	4,204	spíše pozitivní
16	5,26	80,70	12,28	4,130	spíše pozitivní
17	0,00	50,88	47,37	4,130	spíše pozitivní
18	82,46	14,04	0,00	4,074	spíše pozitivní
19	0,00	96,49	1,75	4,426	pozitivní
20	84,21	12,28	0,00	3,778	spíše pozitivní

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Slovní vyhodnocení koeficientu bylo stanoveno podle následujících intervalů:

Slovní vyhodnocení	Interval
Pozitivní	$K = \langle 4,21; 5,00 \rangle$
Spíše pozitivní	$K = \langle 3,41; 4,20 \rangle$
Neutrální	$K = \langle 2,61; 3,40 \rangle$
Spíše negativní	$K = \langle 1,81; 2,60 \rangle$
Negativní	$K = \langle 1,00; 1,80 \rangle$

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z tabulky lze vyčíst, že nejlépe byl vnímán Obrázek 9 a Obrázek 1. Obrázek 1 je součástí nabídky LGBT cestovního ruchu a Obrázek 9 je naopak zaměřen na heterosexuály. Oba obrázky měly podobné téma – na každém je zobrazen vizuální apel rodiny. Komparací těchto obrázků se práce věnuje v následující kapitole.

Naopak nejméně pozitivně vnímali respondenti Obrázek 1. Ten zobrazuje 2 vizuální apely – ubytování a symboly LGBT cestovního ruchu. Proto jsou z dotazníku vyselektovány obrázky s podobnou tematikou a v kapitole 5.2.2 se práce zabývá jejich podrobnou komparací.

Zcela neutrálně pak respondenti vnímali Obrázek 6. Tento obrázek zobrazuje dvě postavy převlečené v kostýmech na karnevalu v Benátkách. Nelze s jistotou tvrdit, zda postavy reprezentují muže či ženy. Obrázek byl zvolen za účelem potvrzení reliability a zvýšení vypovídající hodnoty výsledného koeficientu vnímání. Neutralita se tímto skutečně potvrdila.

Dalším společným vizuálním apelem několika obrázků byla zábava ve společnosti. Pro komparaci byly vybrány Obrázky 14 a 15. Selektce konkrétních obrázků byla zvolena na základě dat o posouzení cílové skupiny z Tabulky 4. Obrázek 14 je zaměřen na heterosexuály a stejně tak je vnímán všemi respondenty, jinými slovy nikdo jej nevnímá jako obrázek míření na LGBT komunitu. Jiné výsledky doprovází Obrázek 15, který je pro změnu získán z webů zaměřujících se na LGBT komunitu a žádný z respondentů jej nevnímá jako obrázek zaměřený čistě na heterosexuály. Podrobná komparace těchto obrázků je obsažena v kapitole 5.2.3

Posledním a nejvíce kontroverzním vizuálním apelem je nahota. Ta bude zkoumána selekcí a následnou komparací Obrázků 4 a 7. Oba obrázky zobrazují gaye a oba jsou silně vnímány jako cílené na LGBT komunitu, nicméně jeden obsahuje sexuální apely a druhý ne. Cílem této komparace je posoudit, jak jsou tyto apely vnímány a zda je užití sexuálních apelů v nabídce LGBT cestovního ruchu vhodné.

5.2.1 Komparace vizuálního apelu rodiny

Jedním z hlavních typů dovolené homosexuálních rodin jsou podle výzkumu odpočinkové dovolené v přímořských letoviscích. (CMI, 2018) Z toho důvodu byly pro účely výzkumu vybrány obrázky zobrazující rodinu stojící na pláži s výhledem na moře.

Konkrétní výběr je potom zobrazen níže. Obrázek 1 vlevo je zaměřen na LGBT komunitu a nachází se na něm dvě ženy držící společně jedno dítě. Na Obrázku 9 vpravo lze vidět heterosexuální rodinu se dvěma dětmi.

Obrázek 17: Výběr obrázků použitých pro komparaci vizuálního apelu rodiny



Zdroj: Liberty travel (2021), Ov holidays (2021).

Obrázky jsou v kapitole zhodnoceny nejprve podle vnímání respondentů. Pro zhodnocení je klíčovou metrikou koeficient K a konkrétní hodnoty zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 5 Koeficient vnímání vybraných obrázků pro jednotlivé skupiny respondentů

	Vnímání obrázku č. 1						Vnímání obrázku č. 9					
	1	2	3	4	5	K (1)	1	2	3	4	5	K (9)
lesba	-	-	-	0,17	0,83	4,83	-	-	0,08	0,25	0,67	4,58
h – žena	-	-	0,06	0,44	0,50	4,44	-	-	-	0,31	0,69	4,69
gay	-	-	0,33	0,13	0,53	4,20	-	-	0,33	0,47	0,20	3,87
h – muž	-	0,07	0,07	0,50	0,36	4,14	-	-	-	0,57	0,43	4,43

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Lesby vnímaly Obrázek 1 o něco lépe než Obrázek 9. Zároveň lze říci, že v nich obrázek 1 zanechal nejlepší emoci v porovnání s ostatními skupinami respondentů. Obrázek 1 je tedy z hlediska pozitivního vnímání nejvhodnější pro komunikaci s ženami z LGBT komunity. Nejméně vhodný je pro komunikaci s muži, především těmi heterosexuálními.

Heterosexuální ženy vnímají Obrázek 1 pozitivně, avšak stále o něco méně než lesby. Za to při vyhodnocení Obrázku 9 dosahují heterosexuální ženy nejvyšší hodnoty koeficientu v porovnání s ostatními cílovými skupinami. Nelze však tvrdit, že je Obrázek 9 vhodný zejména pro heterosexuální ženy. Rozdíl ve vnímání oproti lesbičkám byl totiž pouze o 0,11 bodu, zatímco u obrázku 1 byl rozdíl o téměř 0,4 bodu.

Obrázek 9 je tedy vhodný pro všechny ženy bez ohledu na sexuální orientaci. Nejméně vhodný je pak zejména pro gaye.

Heterosexuální muži vnímali lépe obrázek s heterosexuální rodinou. Gayové však vnímali lépe zase obrázek zaměřený na LGBT. Rozdíly koeficientů v obou skupinách mužů jsou téměř zanedbatelné. Při porovnání Obrázků 1 a 9 je rozdíl ve vnímání heterosexuálních mužů 0,33 bodu, v případě gayů 0,29.

V obecném kontextu lze tedy tvrdit, že z hlediska subjektivního vnímání je Obrázek 1 jednoznačně více přijímán LGBT komunitou a Obrázek 9 je z širšího kontextu lépe vnímán heterosexuály.

Vnímání obrázků bylo zkoumáno také z hlediska vizuální pozornosti. Základní metrikou pro tyto účely bylo průměrné rozšíření zornic. Čím více se respondentům rozšířily oční panenky, tím více pozornosti danému obrázku věnovali. Konkrétní data jsou dána v milimetrech a byla shrnuta v následující tabulce.

Tabulka 6: Průměrné rozšíření zornic u pozorování Obrázku 1 a 9

	Obrázek 1	Obrázek 9
lesby	1,108	1,081
h-ženy	1,069	1,062
gayové	1,194	1,097
h-muži	1,088	1,080

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Při zkoumání průměrného rozšíření očních panenek vyšlo najevo, že nejvíce se rozšiřovaly zorničky všem skupinám respondentů u Obrázku 1. Platí, že čím větší rozšíření zorniček, tím vyšší vizuální pozornost je s pozorováním spojena. Nejvíce se rozšiřovaly zorničky gayům, kde bylo naměřeno průměrné zvětšení o velikosti 1,19 mm u Obrázku 1. Při porovnání rozdílů ve vnímání obou obrázků bylo zjištěno, že LGBT komunitě se rozšiřovaly panenky mnohonásobně více než heterosexuálům. Vidět je to na příkladu homosexuálních a heterosexuálních žen. Zatímco lesby zaznamenaly při Obrázku 1 rozšíření o 0,02 mm větší než u Obrázku 9, u heterosexuálních to bylo pouze o 0,008mm.

Následující tabulka zobrazuje základní data z oční kamery při pozorování žen. U jednotlivých obrázků jsou stanoveny podíly fixací a jejich průměrná délka nejdříve pro homosexuální ženy a poté pro heterosexuální ženy. Hodnoty jsou rozčleněny podle oblastí pozorování.

Tabulka 7: Fixace žen při pozorování vizuálního apelu rodiny

Obrázek 1				
	homosexuální žena		heterosexuální žena	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
dítě	28,98	1,0613	23,63	1,0643
žena vlevo	20,29	0,7558	13,63	0,5873
žena vpravo	20,29	0,9238	23,63	1,0620
Obrázek 9				
	homosexuální žena		heterosexuální žena	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
žena s dítětem	42,01	2,3900	40,00	2,4200
pozadí	28,57	1,6100	26,67	1,5700
muž	16,81	1,0000	22,42	1,3700
dítě	12,61	1,0000	10,91	0,6400

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další pohled na oblasti zájmu při pozorování obrázků odhalují níže uvedené heat mapy. Levá heat mapa zobrazuje fixace leseb a pravá je získána z pozorování heterosexuálních žen. Výsledky ukazují, že lesby se dívaly zhruba na stejná místa jako heterosexuální ženy.

Obrázek 18: Heat mapy žen při sledování Obrázku 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

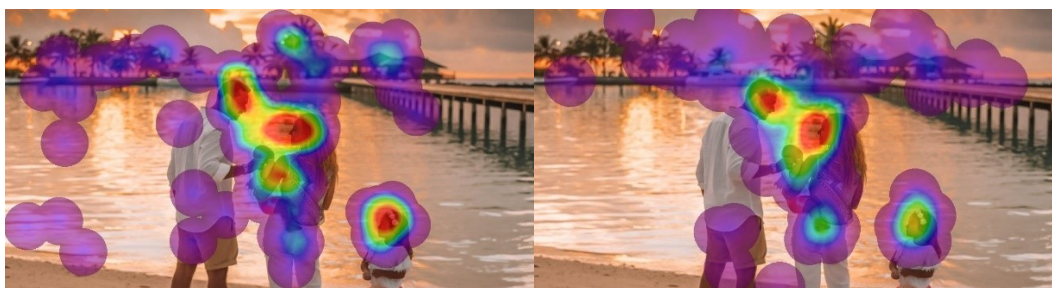
Největšími vizuálními stimuly u Obrázku 1 jsou jednoznačně žena vlevo, dítě a žena vpravo. Při porovnání žen vyšlo najevo, že homosexuální ženy se nejčastěji dívaly na dítě – bylo mu věnováno téměř 29 % všech fixací. Následovaly žena vlevo a žena vpravo, přičemž oběma byla věnována stejná pozornost konkrétně o velikosti 20,29 % všech fixací.

V případě heterosexuálních žen bylo také nejvíce fixací věnovaných dítěti, a to konkrétně 23,6 %. Zcela stejné procentuální zastoupení měla žena vpravo.

Nejmenší pozornost věnovaly ženě vlevo. Ta zaznamenala pouze 13,6 % veškerých fixací. Obecně lze říci, že heterosexuální ženy měly vyšší průměrný počet fixací než lesby. Zatímco lesba se na obrázek podívala v průměru 5,75krát, heterosexuální žena si jej prohlédla 6,875krát.

Níže uvedené heat mapy odhalují oblasti zájmu leseb (vlevo) a heterosexuálních žen (vpravo) při pozorování druhého obrázku.

Obrázek 19: Heat mapy žen při sledování Obrázku 9



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Téměř polovina všech fixací homosexuálních žen směřovala na ženu s dítětem. Konkrétně šlo o 42 % z celkového podílu všech fixací. Dále se lesby dívaly z 28 % na pozadí, poté na muže a nejméně pozornosti věnovaly dítěti nalevo. I heterosexuální ženy pozorovaly nejvíce ženu s dítětem, v porovnání s homosexuálními ženami jim však věnovaly pozornost pouze 40 %. Následně je nejvíce zaujalo pozadí, to získalo 26,6 % všech fixací. Na muže se heterosexuální ženy dívaly mnohem více než lesby. Zatímco u leseb bylo zaznamenáno 16 % fixací, u heterosexuálních žen to bylo o více než 6 % více. Jinak to bylo u dítěte vlevo, na které se lesby dívaly naopak více než heterosexuální ženy.

Zatímco mu lesby věnovaly 12,6 % vizuální pozornosti, u heterosexuálních žen to bylo pouze 10,9 %.

Dále je prozkoumána vizuální pozornost mužů při prohlížení prvního obrázku. Tu je možné vidět na heat mapách, přičemž levá je výsledkem pozorování gayů a pravá pozorování heterosexuálních mužů.

Obrázek 20: Heat mapy mužů při sledování Obrázku 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

U gayů směřovalo nejvíce fixací na ženu vpravo, konkrétně se jedná o 31,08 % všech fixací. Dále gaye zajímalo pozadí s 25 % fixací a dítě s 20,27 % fixací. Nejméně gayové sledovali ženu vlevo. Heterosexuální muži věnovali nejvíce pozornosti pozadí, což lze z pravé heat mapy viditelně vyčíst. Na obě ženy se heterosexuální muži dívali stejnou měrou – na každou směřovalo 20,87 % všech fixací. Na dítě směřovalo ještě o 1,1 % fixací více. Obrázek 9 byl pak muži pozorován dle níže uvedených heat map.

Obrázek 21: Heat mapy mužů při sledování Obrázku 9



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Gayové nejvíce sledovali ženu s dítětem a věnovali jí 33,9 % všech fixací. Dále se dívali hlavně na pozadí a na muže. Nejméně sledovali dítě vlevo, na které bylo zaměřeno pouze

9,9 % fixací. Také heterosexuální muži sledovali nejvíce ženu s dítětem. V porovnání s gayi zaznamenala dokonce o 4 % více fixací. Co se týče muže na obrázku, na něj se zas dívali více gayové, přičemž bylo zaznamenáno o 4,5 % fixací více než u heterosexuálních mužů. Na dítě vlevo se dívali heterosexuální muži téměř stejnou měrou jako gayové, konkrétně byla u nich zaznamenána vizuální pozornost o velikosti 9,6 % fixací z celkového podílu.

Všechny údaje o fixacích získaných při měření oční kamerou jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 8: Fixace mužů při pozorování vizuálního apelu rodiny

Obrázek 1				
	homosexuální muž		heterosexuální muž	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
dítě	20,51	0,8633	21,98	1,0864
žena vlevo	16,67	0,8541	20,88	0,9421
žena vpravo	30,77	1,2890	20,88	0,9543
Obrázek 9				
	homosexuální muž		heterosexuální muž	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
žena s dítětem	24,56	2,0247	37,42	2,1646
pozadí	31,58	2,0793	32,26	2,1853
muž	24,56	1,3707	20,65	1,1073
dítě	9,94	0,5253	9,68	0,5429

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5.2.2 Komparace vizuálních apelů ubytování a symbolů LGBT

Na ubytování turisté kladou vysoké nároky a jeho výběru věnují mnoho času. To vědí i cestovní kanceláře a poskytovatelé ubytovacích služeb, a proto při cílení na LGBT komunitu používají mnoho symbolů a apelů, jimiž vyjadřují svou podporu a otevřenost. Na následujících obrázcích se nachází fotografie ubytovacích zařízení, přičemž tři z nich jsou zaměřené na LGBT komunitu. Poslední z nich, nacházející se v pravém dolním rohu, je naopak prezentován na webu s většinou nabídku ubytování.

Obrázek 22: Výběr obrázků pro zkoumání symbolů v LGBT turismu v ubytovacích službách



Zdroj: Eso travel (2021), travelgay (2021a), Holiday with pride, 2021, Greater Palm Springs, 2021

Na Obrázku 10 v levém horním rohu je zobrazen jeden z hotelů slavného řetězce Axel Hotels. Jedná se o hotel zaměřený na gaje, přičemž konkrétní fotografie tohoto hotelu zobrazuje oplocení resortu, na kterém jsou umístěny obrázky většinou polonahých gayů. Pravý horní Obrázek 20 zobrazuje americký resort INNdulge Palm Springs. Otevřenost resortu vůči LGBT komunitě je vyjádřena vlajkou, kterou lemuje jeho dolní roh. V levém dolním rohu se nachází Obrázek 2, na němž můžeme vidět palmy zdobené duhovými barvami. Fotografie je z resortu v Orlandu a výzdoba v podobě duhových barev je instalována na počest probíhající gay pride. V pravém dolním rohu je Obrázek 19, který je součástí katalogu cestovní kanceláře ESO travel specializující se na exotickou dovolenou.

Vnímání jednotlivých obrázků vyznačují následující koeficienty v Tabulce 9.

Tabulka 9: Komparace vybraných obrázků na základě koeficientu vnímání

	K(10)	K(20)	K(2)	K(19)
lesba	3,333	4,500	3,667	4,333
h – žena	2,875	3,938	3,938	4,750
gay	3,000	3,467	3,400	3,733
h – muž	2,214	2,917	3,714	4,583

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejméně pozitivně vnímaným obrázkem je podle všech skupin jednoznačně Obrázek 10, což lze mimo jiné vyčíst i z Tabulky 4 celkového vnímání. Nejhůře působil na heterosexuální muže, kteří k němu zmiňovaly asociace jako „necht’ a odpor“, „nevhodný plakát“ nebo „moc odvážné“. Obecně nejlépe přijímaný všemi skupinami bez ohledu na orientaci a pohlaví je potom Obrázek 19.

Z obrázků cílených na LGBT komunitu se u homosexuálních žen i mužů nejlépe jeví Obrázek 20. Lesbám se dokonce líbí více než Obrázek 19 a řadí ho ve svém subjektivním vnímání na první místo. Mají k němu příjemné asociace jako např. „duhová dovča“, „místo pro LGBT plné rovnosti a bezpečí“ nebo také „hotel, který neodsuzuje LGBT a láká vlajkami“. Gayové naopak místo symbolů upřednostňují obrázek zaměřený na heterosexuály a mají k němu asociace spojené s luxusem, což se jeví jako jeden z jejich nákupních motivů. Obrázek 19 se tedy jeví jako nejlepší volba pro komunikaci s cílovou skupinou heterosexuálů a homosexuálních mužů.

LGBT obrázky jsou u heterosexuálů vnímány hůře muži než ženami. Ženy řadí Obrázek 20 ve vnímání na stejné místo jako Obrázek 2. Heterosexuální muži Obrázek 2 hodnotí dokonce lépe než Obrázek 20. Lze tvrdit, že Obrázek 2 je tedy obecně heterosexuály přijímán nejlépe ze všech LGBT obrázků. Důvodem je to, že ho v dotazníku jako jediný z LGBT obrázků neřadí do cílového skupiny LGBT, takže jej s největší pravděpodobností ani jako LGBT obrázek nevnímají.

Dále bylo zkoumáno, jak velká vizuální pozornost se s jednotlivými obrázky pojila. Data jsou shrnuta v následující tabulce.

Tabulka 10: Průměrné rozšíření zornic při sledování Obrázku 10, 20, 2 a 19

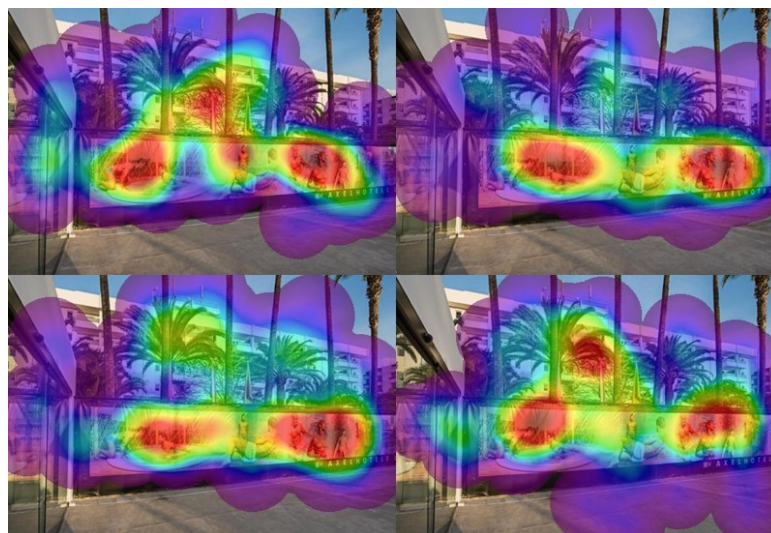
	Obrázek 10	Obrázek 20	Obrázek 2	Obrázek 19
lesby	1,087	1,021	1,091	1,000
h-ženy	1,072	1,060	1,075	1,032
gayové	1,132	1,190	1,162	1,147
h-muži	1,082	1,041	1,091	1,010

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvyšší hodnoty byly naměřeny u homosexuálních mužů. Z tabulky lze vyčíst, že Obrázek 2 upoutal u všech respondentů největší pozornost. Po něm následoval Obrázek 10. Nejméně poutavý byl Obrázek 19.

Oblasti zájmu při pozorování Obrázku 10 demonstrují následující heat mapy.

Obrázek 23: Heat mapy při pozorování Obrázku 10



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z výše uvedených heat map je zřejmé, že oblasti vizuální pozornosti žen (horní obrázky) a mužů (spodní obrázky) jsou jiné. Zároveň si je možno všimnout určité podobnosti heat map leseb (horní vlevo) a heterosexuálních mužů (spodní vpravo), stejně tak jako heat map heterosexuálních žen (horní vpravo) a homosexuálních mužů (spodní vlevo).

Podrobně se oblastem zájmu a podílem jednotlivých fixací u žen zabývá následující tabulka.

Tabulka 11: Fixace žen při sledování Obrázku 10

	homosexuální žena		heterosexuální žena	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
plot	55,56	3,038	63,89	4,045
hotel	28,40	1,237	27,78	1,022
okolí	16,05	1,725	8,33	0,933

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Je zřejmé, že hlavní oblastí zájmu všech žen bez ohledu na sexuální orientaci byl plot zobrazující polonahé muže. U obou skupin tvořil více než polovinu všech zaznamenaných fixací. Heterosexuální ženy věnovaly plotu větší pozornost než lesby a je to s nejvyšší pravděpodobností dáno právě sexuální orientací. Téměř třetina fixací pak byla věnována prostředí hotelu, kde se nachází zejména palmy a výhled na balkony.

Podobné rozložení fixací je zaznamenáno také u mužů. Více popisuje následující tabulka.

Tabulka 12: Fixace mužů při sledování Obrázku 10

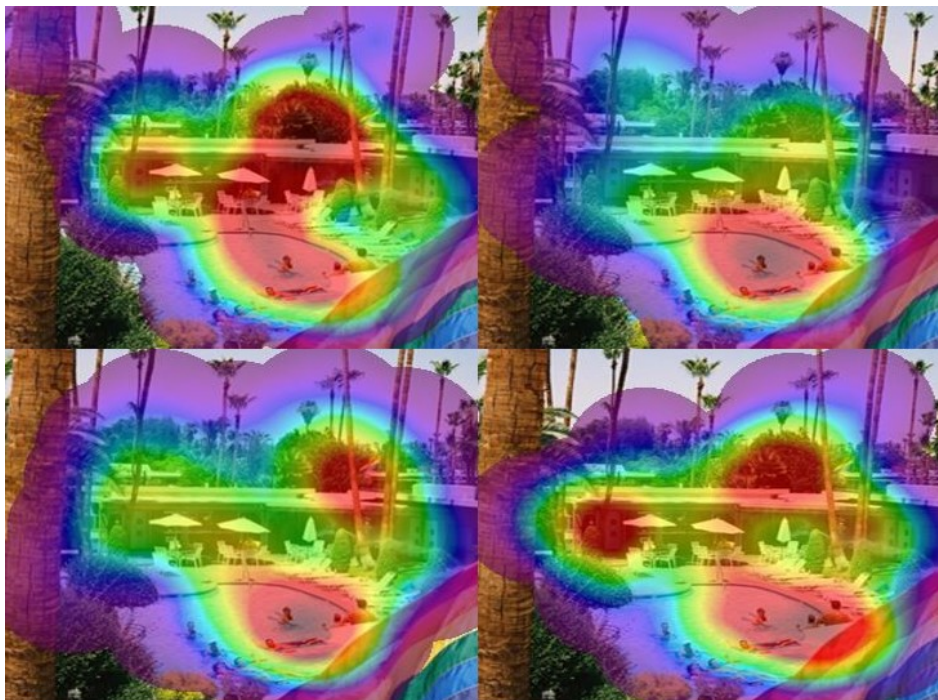
	homosexuální muž		heterosexuální muž	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
plot	57,76	3,2619	51,89	3,1291
hotel	33,62	1,2047	37,74	1,6972
okolí	8,62	1,5334	10,38	1,1736

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z tabulky lze vyčíst, že homosexuální muži sledovali plot více než heterosexuálové a opět je zde zřejmá spojitost s jejich sexuální orientací. Krom toho, že gayové plot sledovali více a déle, mu přiřazovali také příznivější asociace oproti heterosexuálům. Někteří si mysleli, že jde o upoutávku nebo reklamní billboard. Jiní si jej spojovali přímo s výrazem „gay hotel“ případně službami jako sauna, lázně a jiné. I zde se však místy zobrazovaly negativní asociace jako například „nevkus“, „kýč“ anebo také „reklamní odpad“. Nelze tedy říci, že by gayům připadal plot zajímavý. Také heterosexuálové si často mysleli, že se jedná o reklamní a propagační materiál v ne zcela dobrém slova smyslu.

Obrázek 20 obsahoval čtyři hlavní oblasti zájmu – bazén, okolí resortu, vlajku a pozadí. Opět lze tvrdit, že rozložení fixací dle výstupů z níže uvedených heat map bylo podobné u leseb (vlevo nahoře) a heterosexuálních mužů (vpravo dole) a poté u heterosexuálních žen (vpravo nahoře) a gayů (vlevo dole).

Obrázek 24: Heat mapy jednotlivých skupin respondentů při pozorování Obrázku 20



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Lesby se dívaly na rozdíl od heterosexuálních žen i všech ostatních skupin nejvíce na okolí resortu, kde je možné vidět roztažené slunečníky s posezením restaurace a poté přírodu, ve které se tyčí detaily střech dalších budov. Lesby tomuto okolí věnovaly přes 50 % všech fixací. Dále se nejvíce zaměřovaly na bazén, ve kterém plave několik lidí. Tam směřovalo 36,84 % všech fixací, což bylo o necelých 17 % méně než u heterosexuálních žen. Zajímavé je, že přestože měla většina leseb spojenou asociaci s vlajkou nebo LGBT dovolenou, podíl fixací, který byl zaměřen při pohledu na vlajku činil pouze 3,51 % z celkového počtu.

Heterosexuální ženy vnímaly Obrázek 20 výrazně jinak. Nejvíce se dívaly právě na bazén a věnovaly mu 53,61 % fixací. Navíc byla délka těchto fixací výrazně větší oproti zbytku fixací všech heterosexuálních žen. Lze tvrdit, že heterosexuální ženy byly bazénem fascinovány mnohem více, než lesby i kterýkoliv muž. Naopak na vlajku se žádná heterosexuální žena nepodívala ani jednou.

Blíže o podílu a délce fixací u žen sledujících Obrázek 20 zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 13: Fixace žen při sledování Obrázku 20

	homosexuální žena		heterosexuální žena	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
bazén	36,84	1,9177	53,61	3,3681
okolí resortu	50,88	1,9864	29,90	1,3254
vlajka	3,51	0,4196	0,00	0,0000
pozadí	8,77	1,6763	16,49	1,3065

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

U mužů nebylo rozložení fixací tak rozdílné jako mezi ženami. Gayové věnovali z 45 % svou pozornost okolí resortu a na bazén potom směřovalo 38,75 % fixací. Heterosexuální muži věnovali resortu pouze o 1 % nižší pozornost než gayové a při pozorování bazénu byl mezi muži rozdíl pouze 0,08 %.

Největší rozdíl byl v pozorování vlajky. Zatímco jí gayové věnovali 1,25 % fixací, u heterosexuálních mužů byl podíl 5,33 %. Heterosexuální muži tedy sledovali vlajku více než kterýkoliv gay nebo žena obecně. Měli k ní však negativní asociace typu „zase ta vlajka“ nebo „vadí mi vypichování LGBT vlajky“. Podrobné informace o fixacích mužů vyjadřuje níže uvedená tabulka.

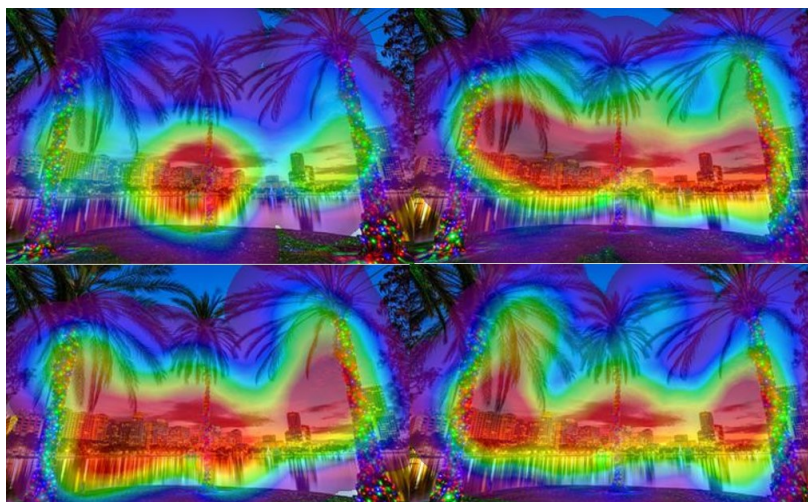
Tabulka 14: Fixace mužů při sledování Obrázku 20

	homosexuální muž		heterosexuální muž	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
bazén	38,75	2,1059	38,67	2,4771
okolí resortu	45,00	2,1075	44,00	1,5499
vlajka	1,25	0,1567	5,33	0,3495
pozadí	15,00	1,6300	12,00	1,6234

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na následujících heat mapách je zobrazen Obrázek 2. Způsob, jakým byl vnímán z hlediska fixací u leseb, gayů, heterosexuálních žen a mužů je součástí níže uvedeného komentáře.

Obrázek 25: Heat mapy jednotlivých skupin respondentů při pozorování Obrázku 2



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Při porovnání heterosexuálních a homosexuálních žen bylo zjištěno, že se obě skupiny nejvíce dívaly na centrum města. Podíl u obou se pohyboval kolem 54 %. Zajímavé je, že zatímco lesby soustředily svůj zájem o město do středu obrázku, heterosexuální ženy sledovaly všechny části města rovnoměrně.

Přestože světla zde představují symbol LGBT, nikdo k nim asociace spojené s LGBT neměl. Neměly je ani lesby, které sledovaly palmy a světla nejvíce ze všech. Z hlediska asociací vnímaly světla lépe heterosexuální ženy než lesby. Zatímco se lesby vyjadřovaly k obrázku slovy „kýč“, „přemíra světla“ nebo „kýčovitě ozdobené palmy“, u heterosexuálních žen se objevovala mimo jiné slova jako „ráj“ anebo „krásné barvy“. Více o vizuální pozornosti žen při sledování Obrázku 2 znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 15: Fixace žen při sledování Obrázku 2

	homosexuální žena		heterosexuální žena	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
město	54,72	2,607	53,68	3,091
palma vlevo	15,09	0,670	11,58	0,352
palma uprostřed	20,75	0,432	9,47	0,311
palma vpravo	5,66	0,267	11,58	0,449
pozadí	3,77	2,024	13,68	1,798

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Mezi muži bylo zaznamenáno nejvíce fixací směřujících na centrum města. U heterosexuálů to bylo dokonce 63,77 %, což je více než u všech ostatních skupin respondentů. Homosexuální muži zaměřili na centrum města 56,96 % všech fixací.

Co se týče pozorování světla, u obou skupin mužů byl naměřen podíl fixací okolo 30 %, přičemž o 1,33 % vyšší hodnota byla u heterosexuálních mužů. Gayové se nejvíce dívali na palmu vpravo, heterosexuálové zas na tu vlevo. Z pohledů asociací se gayové vyjadřovali ke světélům více než ostatní. V asociacích lze najít pozitivní i negativní fráze, přičemž platí, že převažovaly ty s více negativním podtextem. Mezi pozitivní jeden homosexuální muž zmínil „krásné barvy“. Negativní byly nejčastěji spojovány se slovem „kýč“, „moc barev“ nebo „špatné barvy“. Heterosexuální muži se ke světélům téměř nevyjadřovali.

V následující tabulce je možné sledovat přehled fixací vztahujících se k Obrázku 2.

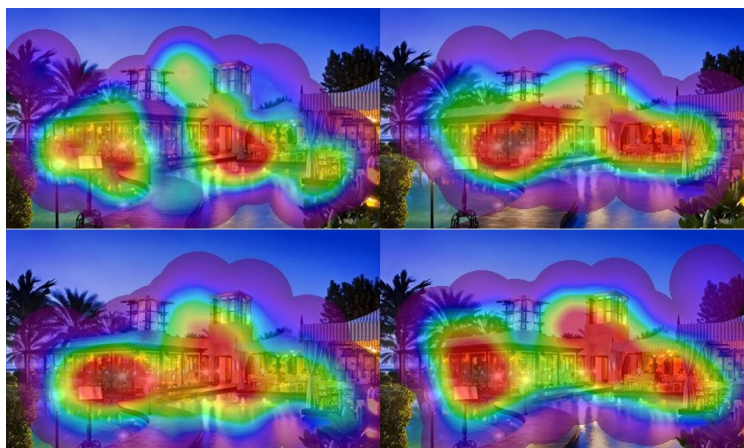
Tabulka 16: Fixace mužů při sledování Obrázku 2

	homosexuální muž		heterosexuální muž	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
město	56,96	2,9347	63,77	3,6757
palma vlevo	8,86	0,3403	13,04	0,3494
palma uprostřed	8,86	0,2319	8,70	0,2413
palma vpravo	11,39	0,3728	8,70	0,278214286
pozadí	13,92	2,120	5,80	1,455

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Poslední z porovnávaných obrázků je Obrázek 19. Heat mapy odhalující zájmy pozorování jednotlivých skupin respondentů možné sledovat níže.

Obrázek 26: Heat mapy jednotlivých skupin respondentů při pozorování Obrázku 19



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Lesby sledovaly nejvíce prostředí samotné restaurace. Zaměřených na ni bylo 74,14 % všech fixací. Dále se dívaly z 15,5 % na okolí restaurace, které tvoří most, stojan s jídelním lístkem a okolní bazén. Nejméně lesby sledovaly pozadí. Pozorování doprovázely jak asociace typu „tam chci být“ a „krásná dovolená“, tak asociace jako „tam bych nechtěla“. Často se v porovnání s ostatními objevovaly také asociace typu „krásné, ale drahé“, což odráží skutečnost, jak lesby vnímají jejich měsíční příjem.

Také heterosexuální ženy sledovaly nejvíce prostory restaurace. Zaměřených fixací bylo tentokrát oproti lesbám mnohem více, dokonce přes 82 %. Lze tvrdit, že heterosexuální ženy věnovaly prostorům restaurace nejvíce pozornosti ze všech. Nejméně je zajímalo okolí restaurace, které sledovaly jen ze 2 %. Naopak o něco více než lesby sledovaly pozadí. Mezi asociacemi heterosexuálních žen se objevovaly v naprosté většině slova značící pozitivní dojem z obrázku, konkrétně pak například „krásná dovolená“ nebo „tam chci být“. Přehled fixací zobrazuje níže uvedená tabulka.

Tabulka 17: Fixace žen při sledování Obrázku 2

	homosexuální žena		heterosexuální žena	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
restaurace	74,14	3,1200	82,83	4,1788
okolí restaurace	15,52	0,4655	2,02	0,0488
pozadí	10,34	2,4145	15,15	1,7725

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Homosexuální muži se na prostředí restaurace dívali o 5 % méně a zároveň kratší dobu oproti heterosexuálním mužům. Přesto restauraci věnovali téměř tři čtvrtiny všech fixací. Heterosexuálové sledovali restauraci podílem 76,7 %. Obecně lze říci, že LGBT komunitu při pozorování okolí doprovází větší podíl fixací s daleko menší délkou pozorování, než je tomu u heterosexuálů.

Dále sledovali muži nejvíce pozadí a nejmenší pozornost věnovali okolí restaurace. Více informací o fixacích poskytuje Tabulka 18.

Tabulka 18: Fixace mužů při sledování Obrázku 2

	homosexuální muž		heterosexuální muž	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
restaurace	73,27	4,1788	78,70	4,4750
okolí restaurace	15,84	0,0488	5,56	0,1389
pozadí	10,89	1,7725	15,74	1,3861

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Asociace homosexuálních mužů byly z 80 % pozitivní. Mezi konkrétními lze zmínit „krásný hotel“, „luxusní hotel“, „krása“ nebo „relax“. Ke zbylým negativním patřila slova jako „drahý kýč“ nebo „umělé“. U heterosexuálních mužů se objevovaly pouze pozitivní asociace typu „místo, kde bych chtěl trávit dovolenou“, „večeře v dobré restauraci“ aj.

5.2.3 Komparace apelu zábava

Pro komparaci a určení rozdílů ve vnímání zábavy byly vybrány následující obrázky.

Obrázek 27: Výběr obrázků použitých pro komparaci vizuálního apelu zábava



Zdroj: iDnes (2019), Sunway (2021)

Obrázek 15 vpravo pochází z webu nabízející zámořské plavby pro LGBT komunitu. Jsou na něm vyobrazeny dva muži, kteří sedí na baru, hovoří spolu a popíjejí alkohol. Na Obrázku 14 vlevo je také možné spatřit několik hovořících mužů, kteří popíjejí alkohol a usmívají se, tentokrát však u jiného baru a za přítomnosti dvou žen. Tento obrázek je zaměřen více na heterosexuály. Následující tabulka zobrazuje koeficienty vnímání u obou obrázků za jednotlivé skupiny respondentů.

Tabulka 19: Koeficient vnímání vybraných obrázků pro jednotlivé skupiny respondentů

	Vnímání obrázku č. 14						Vnímání obrázku č. 15					
	1	2	3	4	5	K	1	2	3	4	5	K
lesba	-	-	0,25	0,17	0,58	4,33	-	0,08	0,17	0,08	0,67	4,33
h – žena	-	-	0,25	0,25	0,50	4,25	-	0,00	0,31	0,31	0,38	4,08
gay	-	0,07	0,20	0,33	0,40	4,06	-	-	0,33	0,47	0,20	3,87
h – muž	-	-	0,07	0,50	0,43	4,36	0,07	-	0,28	0,36	0,28	3,75

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z tabulky je patrné, že všechny skupiny respondentů vnímají „heterosexuální“ obrázek lépe než obrázek zaměřený na LGBT komunitu. Výjimkou jsou lesby, které oba dva obrázky vnímají stejně. Na základě výše uvedených dat lze tedy tvrdit, že Obrázek 14 je pro marketingovou komunikaci z hlediska efektivity vhodnější pro všechny respondenty bez rozdílu na pohlaví a orientaci.

Největší rozdíl ve vnímání je možné pozorovat u heterosexuálních mužů, kteří vnímají pravý obrázek mnohem hůře než levý. Zatímco s levým obrázkem měli spojené asociace jako „hezká slečna“, „party“, „popíjení s přáteli“, u pravého obrázku se vyjadřovali stroze nebo ironicky slovy například „mámu dělá ten v tom červeným saku“, „drink“, „ples“ a podobně. Je tedy zřejmé, že respondenti z Obrázku 15 pochopili, že jde o zábavu nebo společenskou událost, avšak pro komunikaci není považován za vhodný.

Zajímavé je, že ačkoliv je pravý obrázek zaměřený nejvíce právě na gaye, nevnímají ho o moc lépe než heterosexuální muži. Po srovnání lze říci, že pro komunikaci s gayi je vhodný obrázek cílený spíše na heterosexuály. Ani u něj ale nelze tvrdit, že by gaye zrovna nadchnul. Obrázek 14 totiž vnímají oproti ostatním skupinám respondentů nejhůře.

U heterosexuálních žen není tak zřejmý rozdíl mezi vnímáním prvního a druhého obrázku jako u mužů. Přestože Obrázek 15 vnímaly hůře, měly s ním spojené příjemné asociace jako „radost a dobrá nálada“, „seznámení se s někým novým“, „veselost a zábava“ a podobně.

U homosexuálních žen se projevilo, že ani jeden obrázek není cílený přímo na ně. Proto je z tabulky zřejmé, že oba dva vnímají stejnou měrou spíše pozitivně. U obou obrázků se objevovaly pozitivní i negativní asociace. Při sledování levého obrázku lze z pozitivních zmínit např. „už mi chybí posedět“, a z negativních zejména „oplzlí muži na baru“. U pravého obrázku jsou to zase „hezke úsměvy“, ale také „snobští gayové“.

Vnímání obrázků bylo hodnoceno také na základě údajů o rozšíření zornic. Ty jsou přehledně zobrazeny v Tabulce 20.

Tabulka 20: Průměrné rozšíření zornic při sledování Obrázku 14 a 15

	Obrázek 14	Obrázek 15
lesby	1,053	1,113
h-ženy	1,056	1,089
gayové	1,110	1,116
h-muži	1,068	1,106

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Heterosexuální muži a lesby věnovali více pozornosti Obrázku 14. Ženy jsou v případě těchto respondentů silnějším vizuálním apelem než muži, což pravděpodobně souvisí se sexuální orientací.

Gayové a heterosexuální ženy měli naopak silnější reakce u Obrázku 15. Na Obrázku 15 se nachází pouze muži, k nimž mají z hlediska sexuality gayové i heterosexuální ženy větší náklonost. Vliv sexuální orientace tedy nelze popřít ani u této skupiny respondentů.

Dále se kapitola zaměřuje na vnímání konkrétních vizuálních stimulů. Porovnány jsou pomocí níže uvedených heat map a dat z oční kamery shrnutých v Tabulce 21.

Obrázek 28: Heat mapy žen při sledování Obrázku 14



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejdříve jsou porovnány homosexuální (heat mapa vlevo) a heterosexuální ženy (heat mapa vpravo). Je zřejmé že obě skupiny žen vnímaly obrázek až na drobné odchylky stejně. Nejvíce se respondentky dívaly na ženu vpravo, zejména tedy na její obličej a na to, co pije. Obě skupiny jí věnovaly téměř 42 % všech fixací. Obecně lze říci, že si lesby všimaly osob na obrázku více než heterosexuální ženy.

Druhým nejvíce pozorovaným objektem byl muž vpravo. Lesby mu věnovaly vizuální pozornost o velikosti 18,55 % všech fixací. U heterosexuálních žen to bylo 3,17 % méně. Dále ženy pozorovaly muže nalevo, přičemž podíl fixací se u obou skupiny žen pohyboval okolo 16 %. Nejméně fixací pak směřovalo na ženu vlevo.

Kompletní přehled o vizuální pozornosti žen je zobrazen níže.

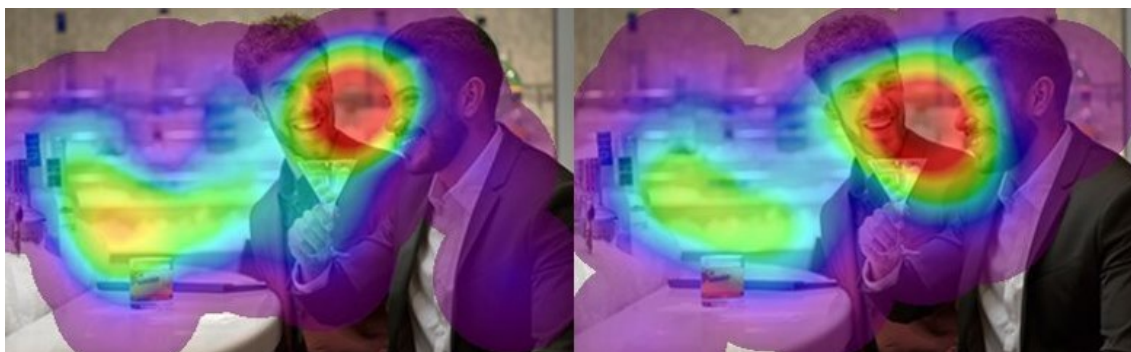
Tabulka 21: Fixace žen při sledování Obrázku 14

Obrázek 14				
	homosexuální žena		heterosexuální žena	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
žena vlevo	13,71	1,039	12,09	0,815
muž vlevo	16,13	0,778	15,93	0,717
žena vpravo	41,13	2,183	41,76	2,407
muž vpravo	18,55	0,856	15,38	0,751
ostatní	10,48	1,144	14,84	1,310

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 15 ženy také vnímaly na první pohled podobně viz heat mapy níže.

Obrázek 29: Heat mapy žen při sledování Obrázku 15



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Lesby se nejvíce dívaly na bar – konkrétně na detail sklenky a vyskládaných lahví. Z Obrázku 14 i 15 je zřejmé, že alkohol je silným vizuálním apelem. Častokrát byl v případě obou obrázků zmiňován také v asociacích, zejména tedy u homosexuálních žen. Heterosexuální ženy se oproti lesbám nejvíce soustředily na muže vlevo. Bylo na něj zaměřeno 35,63 % fixací. Na muže vpravo směřovalo mnohém méně fixací. V případě obou skupin žen se podíl fixací blížil ke 14 %.

Větší přehled o fixacích poskytuje Tabulka 22.

Tabulka 22: Fixace žen při sledování Obrázku 15

Obrázek 15				
	homosexuální žena		heterosexuální žena	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
bar	36,07	1,377	28,74	0,827
muž vlevo	31,15	1,794	35,63	2,466
muž vpravo	13,11	0,136	13,79	0,468
okolí	19,67	2,693	21,84	2,240

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V případě mužů byla vizuální pozornost podle heat map následující.

Obrázek 30: Heat mapy mužů při sledování Obrázku 14



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obecně se muži zajímali spíše o ženy, je však pravda, že heterosexuálové o něco více než homosexuálové. Největším vizuálním apelem byla žena napravo. Zatímco ji homosexuální muži věnovali 37,11 % fixací, u heterosexuálů to bylo o 7,4 % více. Druhým nejvíce pozorovaným objektem u obou skupin byl muž vlevo. Zde to bylo však naopak. Gayové pozorovali muže více než heterosexuálové, a to konkrétně o 5,98 %.

Dále už se pořadí vnímaných vizuálních apelů liší. Třetím nejvíce zaměřovaným objektem u gayů byl muž vpravo. Věnovali mu 16,98 % fixací. U heterosexuálů byla třetím nejvíce pozorovaným objektem žena vlevo s podílem fixací 16,18 %. Zde se ve vnímání projevuje rozdílná sexuální orientace u obou skupin mužů.

Více je o podílech a délkách fixací shrnuto v Tabulce 23.

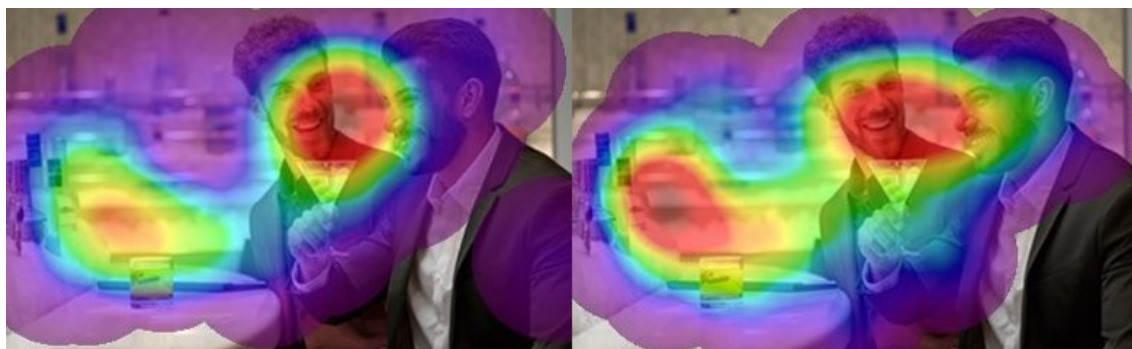
Tabulka 23: Fixace mužů při sledování Obrázku 14

Obrázek 14				
	homosexuální muž		heterosexuální muž	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
žena vlevo	15,09	0,7713	16,18	1,3213
muž vlevo	23,90	1,3487	17,92	0,9114
žena vpravo	37,11	1,7359	44,51	2,2493
muž vpravo	16,98	1,0375	10,98	0,5477
ostatní	6,92	1,1066	10,40	0,9704

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Níže uvedené heat mapy obsahují zájmové oblasti získané při pozorování homosexuálními (vlevo) a heterosexuálními (vpravo) muži.

Obrázek 31: Heat mapy mužů při sledování Obrázku 15



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Největším vizuálním apelem u všech respondentů byl jednoznačně bar. Homosexuálové jej sledovali o 1,84 % méně než heterosexuálové a zaměřili na něj celých 36 % fixací. Dále respondenti sledovali muže vlevo, stejně jako tomu bylo v případě žen. Heterosexuální muži na něj zaměřili 36,49 % fixací což bylo více než mu věnovali gayové a dokonce více než mu věnovala kterákoliv žena.

Podobné to bylo u homosexuálních mužů při pozorování muže vpravo. Věnovali mu 16 % fixací což bylo procentuálně nejvíce v porovnání se všemi ostatními skupinami respondentů. Blíže fixace mužů popisuje Tabulka 24.

Tabulka 24: Fixace mužů při sledování Obrázku 15

Obrázek 15				
	homosexuální muž		heterosexuální muž	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
bar	36,00	1,2989	37,84	1,7276
muž vlevo	32,00	1,7863	36,49	2,3211
muž vpravo	16,00	0,4145	12,16	0,2162
okolí	16,00	2,5003	13,51	1,7351

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5.2.4 Komparace vizuálního apelu nahoty

V této kapitole je zkoumáno vnímání nahoty. Pro účely komparace byl vybrán Obrázek 4 a Obrázek 7.

Obrázek 32: Výběr obrázků použitých pro komparaci vizuálního apelu nahota



Zdroj: travelgay (2021b), Invia (2021)

Za jednotlivé skupiny respondentů byl u každého obrázku stanoven koeficient vnímání. Výsledky jsou shrnuty v níže uvedené tabulce.

Tabulka 25: Koeficient vnímání vybraných obrázků pro jednotlivé skupiny respondentů

	Vnímání obrázku č. 4						Vnímání obrázku č. 7					
	1	2	3	4	5	K	1	2	3	4	5	K
lesba	-	0,08	0,34	0,25	0,33	3,83	0,08	-	-	0,08	0,84	4,60
h – žena	-	0,12	0,25	0,25	0,38	3,89	-	-	0,38	0,43	0,19	3,81
gay	-	-	0,20	0,40	0,40	4,20	-	-	0,20	0,47	0,33	4,13
h – muž	0,14	0,36	0,29	0,21	-	2,57	0,07	0,14	0,29	0,36	0,07	3,01

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 7 byl v širším posouzení všemi respondenty vnímán lépe než Obrázek 4. Při porovnání jednotlivých skupin toto tvrzení platí pouze pro lesby a heterosexuální muže. Opět do vnímání vstupuje role sexuální orientace.

Absolutně nejlépe vnímaly Obrázek 7 právě lesby, které stanovily hodnotu koeficientu na 4,6 z 5 bodů. Další v pořadí pak byli homosexuální muži, kteří obrázek zhodnotili 4,13 body a zařadili ho tak do spíše pozitivně vnímaných.

Ačkoliv je Obrázek 7 pro komunikaci s heterosexuálními muži vhodnější, stejně jej podle koeficientu nehodnotí pozitivně. Tento fakt je logický a souvisí s tím, že ani jeden z komparovaných obrázků ve skutečnosti vůbec není na heterosexuály cílen.

Překvapivě s ním byly spojeny pozitivní asociace. Jednou z nich je například „láska dvou lidí, kteří se cítí v bezpečí před odsuzujícím pohledem ostatních lidí“. Naopak velmi negativní hodnocení i asociace zmiňovali heterosexuální muži u obrázku s polonahými muži. Mezi nimi byly například slova „je to jak z gay porna“ a podobně.

Z tabulky lze vyčíst, že v tomto kontextu je pro heterosexuální ženy a gaye nahota vhodným vizuálním apelem. Gayové hodnotili obrázek jako jediní výrazně pozitivně a podle toho taky vypadaly zmíněné asociace. Mezi jinými konkrétně např. „hezký chlap“, „to by šlo“ nebo „ráj na zemi“. Objevovaly se také asociace se sexuálním podtextem. Zřídka se homosexuálním mužům vybavila také slova jako „kýč“, „umělost“ nebo „reklama“. O něco méně, avšak stále pozitivně hodnotili gayové Obrázek 7. U něj vnímali asociace spojené s romantikou, láskou a svatební cestou.

Heterosexuální ženy při sledování Obrázku 4 měly asociace spojené s hezkým tělem, zábavou a seznamováním. I u nich se objevovaly asociace se sexuálním podtextem. V případě druhého obrázku ženy zmiňovaly asociace spojené s odpočinkem a klidem, radostí dvou lidí. Velmi často se objevoval pouze výraz „dovolená“.

Vnímání apelu nahoty bylo zkoumáno i z hlediska vizuální pozornosti pomocí průměrného rozšíření zornic. Výsledky jsou prezentovány v následující tabulce.

Tabulka 26: Průměrné rozšíření zornic při sledování Obrázku 4 a 7

	Obrázek 4	Obrázek 7
lesby	1,257	1,058
h-ženy	1,218	1,017
gayové	1,243	1,048
h-muži	1,244	1,025

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z tabulky lze na první pohled vyčíst, že s Obrázkem 4 se pojila mnohem vyšší vizuální pozornost než s Obrázkem 7. Hodnota 1,257 mm naměřená u homosexuálních žen u Obrázku 4 byla dokonce absolutně nejvyšším zjištěným průměrem v celém průběhu měření. Obrovské byly také rozdíly mezi jednotlivými průměry, přičemž nejvyšší byl zaznamenán u heterosexuálních mužů. Hodnota rozdílu v tomto případě byla 0,219 mm.

Dále jsou v kapitole posouzeny konkrétní vizuální stimuly. Pro komparaci u žen byly využity mimo jiné následující heat mapy.

Obrázek 33: Heat mapy žen při sledování Obrázku 4



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Největším vizuálním apelem se podle výsledků oční kamery shrnutých v Tabulce 27 jeví muž uprostřed. Heat mapy ukazují, že většinou ženy sledovaly jeho odhalené tělo. Dále se zaměřovaly na odhaleného muže v plavkách vpravo.

Heterosexuální ženy věnovaly muži uprostřed více fixací než lesby, rozdíl však nebyl zásadní. Zatímco heterosexuální ženy ne něj zaměřily 44,86 % fixací, u homosexuálních žen to bylo pouze o 2,39 % méně. Muže vpravo sledovaly obě skupiny respondentek stejnou měrou. Rozdíly v podílech fixací se pohybovaly pouze v desetínách procent.

Na muže vlevo se dívaly respondentky nejméně, lesby konkrétně podílem 5,48 % a heterosexuální ženy 6,54 %.

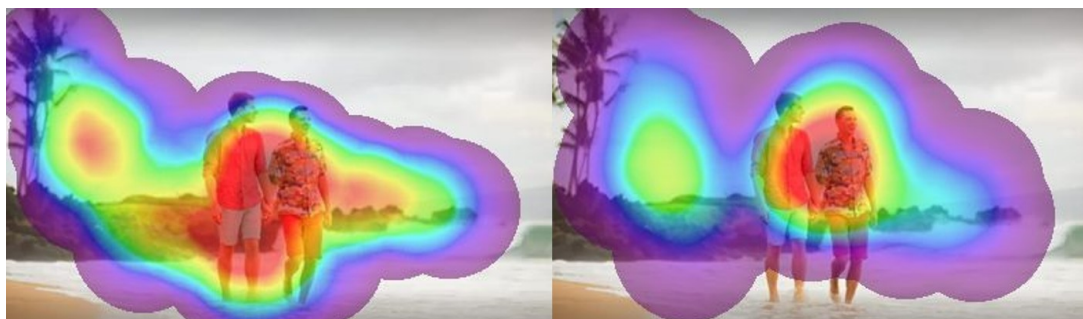
Tabulka 27: Fixace žen při sledování Obrázku 4

Obrázek 4				
	homosexuální žena		heterosexuální žena	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
muž vlevo	5,48	0,2413	6,54	0,2912
muž uprostřed	42,47	2,0941	44,86	2,1346
muž vpravo	23,29	1,3006	23,36	1,2517
ostatní	28,77	2,3640	25,23	2,3226

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následně byla provedena komparace žen při sledování Obrázku 7. Výsledky odhalují heat mapy na Obrázku 35 a Tabulka 28.

Obrázek 34: Heat mapy žen při sledování Obrázku 7



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Výše zmíněný obrázek byl využíván pro komunikaci gay friendly destinací cestovní kanceláře Invia. Na obrázku je možná sledovat v podstatě jeden výrazný vizuální apel, a sice dva muže na pláži držící se za ruku.

Lesby měly při pozorování mužů více fixací za kratší dobu v porovnání s heterosexuálními ženami. Heterosexuální ženy měly sice o zhruba 5 % fixací méně, ale na muže se dívaly oproti lesbám déle. Lze tedy usoudit, že větší vizuální pozornost mužům věnovaly spíše heterosexuální ženy.

Naopak to bylo u okolí, kde měly lesby o 5 % fixací méně než heterosexuální ženy, ale dívaly se na něj déle. To je viditelné také na výše uvedených heat mapách.

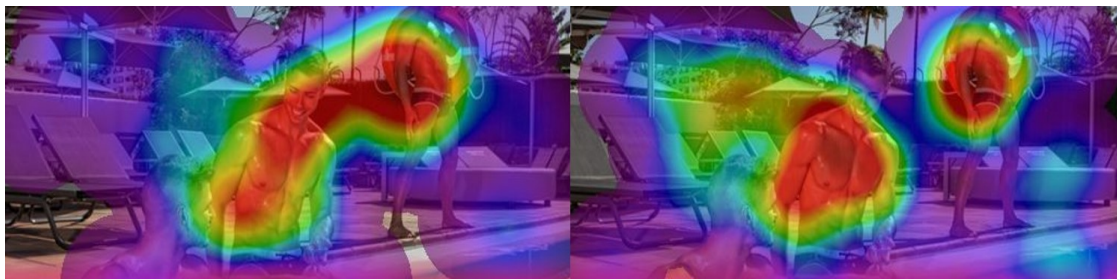
Tabulka 28: Fixace žen při sledování Obrázku 7

Obrázek 7				
	homosexuální žena		heterosexuální žena	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
mužský pár	59,52	3,0792	55,26	3,7750
okolí	40,48	2,9208	44,74	2,2250

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z heat map na Obrázku 36 je zřejmé, že homosexuální muži věnovali mužům na obrázku více pozornosti než heterosexuální muži.

Obrázek 35: Heat mapy mužů při sledování Obrázku 4



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

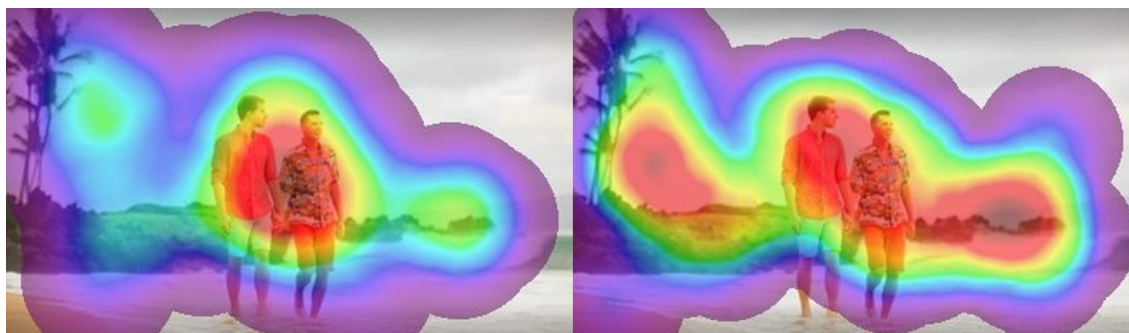
Na muže uprostřed gayové směřovali 40,57 % všech fixací V případě heterosexuálních mužů to bylo cca o 3 % méně. Podobné to bylo při sledování muže vpravo. Gayové na něj zaměřili 21,7 % fixací a heterosexuální muži opět o 3 % méně. Výjimku tvořil muž vlevo, na kterého se heterosexuální respondenti dívali více než ti homosexuální. Fixace jsou znázorněny v Tabulce 29.

Tabulka 29: Fixace mužů při sledování Obrázku 4

Obrázek 4				
	homosexuální muž		heterosexuální muž	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
muž vlevo	5,66	0,1948	6,67	0,5630
muž uprostřed	40,57	2,0442	37,14	1,9155
muž vpravo	21,70	1,2273	18,10	1,0944
ostatní	32,08	2,5337	38,10	2,4271

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 36: Heat mapy mužů při sledování Obrázku 7



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Ze získaných heat map na Obrázku 37 je možné vyčíst, že homosexuální respondenti zaměřovali svou pozornost primárně na mužský pár. Heterosexuálové se zas na první pohled dívali více do okolí.

Přesnější informace poskytuje následující tabulka.

Obrázek 7				
	homosexuální muž		heterosexuální muž	
	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)	podíl fixací (v %)	průměrná délka fixace (s)
mužský pár	57,14	3,3880	41,89	2,3889
okolí	42,86	2,6120	58,11	3,6111

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

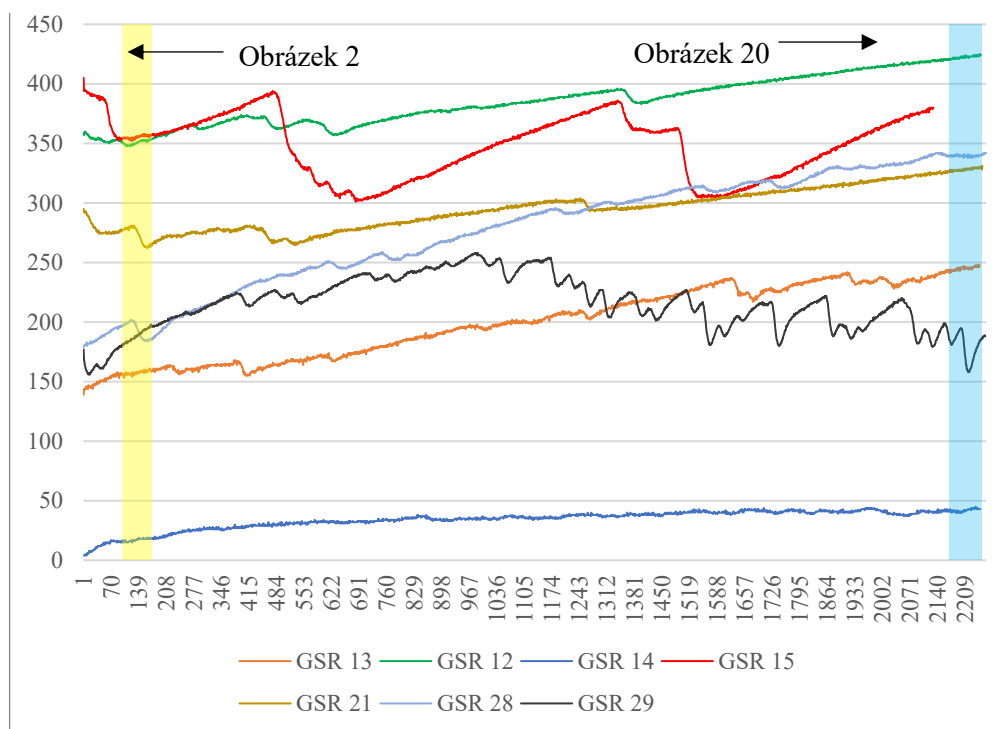
Data z tabulky potvrzují, že se gayové dívali z téměř 58 % na mužský pár. Okolí pak věnovali zbylých 42 % celkové vizuální pozornosti vynaložené na pozorování Obrázku 7. U heterosexuálních mužů to bylo naopak. 58 % ze své vizuální pozornosti věnovali okolí a necelých 42 % pak mužskému páru.

6 Shrnutí a návrh doporučení

V této kapitole jsou shrnuty veškeré výsledky výzkumu. Nejprve jsou shrnuty nejdůležitější poznatky o využití vizuálního apelu rodiny. Z hlediska rozšiřování zorniček je v komunikaci s LGBT komunitou vhodnější využít obrázky na LGBT komunitu zaměřené. Stejně závěry lze usoudit i na základě zkoumaného koeficientu vnímání. Z podílu fixací je zřejmé, že se dítě na obrázku jeví jako silný vizuální apel.

V případě zkoumání LGBT symbolů bylo zjištěno, že vlajka je obecně velmi silným a pozitivně vnímaným vizuálním apelem, přičemž bylo zjištěno, že lesby vnímají symboliku lépe než gayové. Nelze však jednoznačně určit který obrázek je pro komunikaci nejvhodnější, protože názory na jednotlivé obrázky jsou napříč LGBT komunitou velmi odlišné. U homosexuálních žen z hlediska vnímání vyhrává vlajka, z hlediska zkoumání očních panenek a emocí s ním však není spojená tak silná vizuální pozornost. Závěrem je následující doporučení – pokud marketérům záleží na tom, aby byl obrázek a nabídka vnímána pozitivně, je vhodné využít symbol vlajky. Pokud však chtějí obrázkem zaujmout, je vhodné využít jemné a „méně nápadné“ symboly, jako např. pouhé barvy, s kterými se pojí největší rozšíření panenek i výrazné emocionální výkyvy viz Graf 9.

Graf 9: Elektrodermální aktivita homosexuálních žen u Obrázku 2 a 20

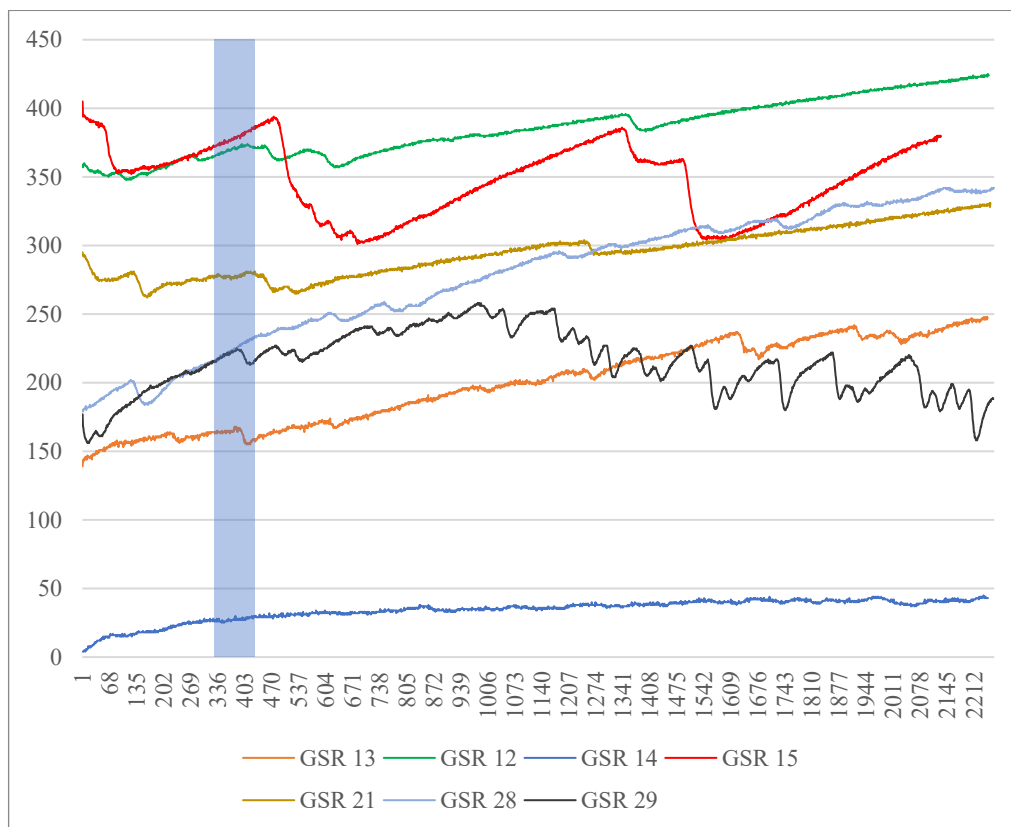


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

U gayů z pohledu vnímání a vizuální pozornosti nejlépe vychází obrázek s vlajkou a obrázek zaměřený na heterosexuály. Obrázek s vlajkou zaznamenal rozšíření panenek o velikosti 1,19 mm, obrázek bez symbolu pouze 1,14 mm. Z rozdílů ve vnímání je zřejmé lepší hodnocení obrázku bez symbolu, ovšem rozdíly nejsou tak velké. V případě komunikace s homosexuálními muži je tedy doporučeno komunikovat symbol vlajky nebo nekomunikovat LGBT symboly vůbec.

Doporučení jsou vytvořena také ke komunikaci vizuálního apelu nahoty. Zde byla velká vizuální pozornost u většiny respondentů tvořena na úkor negativního vnímání. Pozitivně vnímali nahotu pouze homosexuální muži. Jedním z hlavních hodnot při cestování je, aby se LGBT komunita cítila v destinaci přijímaná, a proto jestli chce podnik cílit na LGBT komunitu obecně, není doporučeno nahotu používat. Gayové ji totiž vnímají téměř stejně dobře jako obrázky bez sexuálního podtextu a lesby mají vedle negativního vnímání silné negativní emoční prožitky. To dokazuje Graf 10, kde je možno nejlépe vidět emoční vychýlení u respondentek č. 12, 13 a 29.

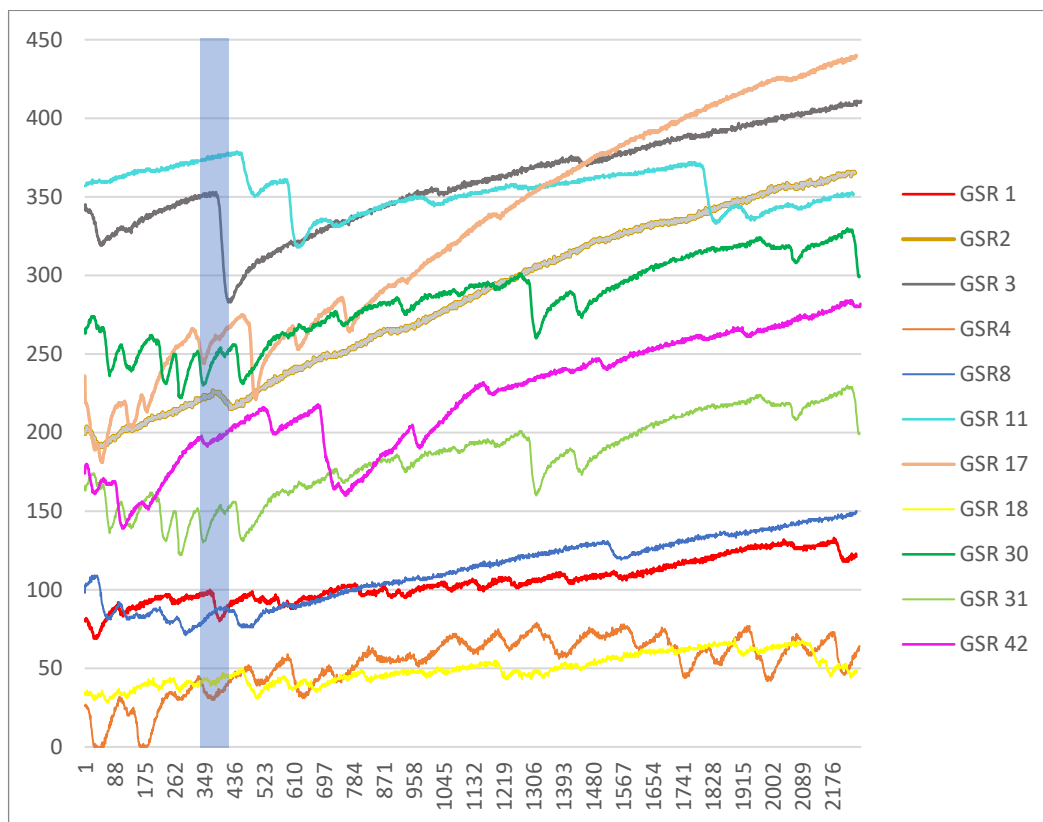
Graf 10: Elektrodermální aktivita homosexuálních žen při sledování Obrázku 4



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Při úzkém zaměření nabídky cestovního ruchu pouze na homosexuální muže je však použití nahoty efektivní jak z pohledu pozornosti, vnímání i emocionálního prožitku. Ten je zobrazen na následujícím grafu a nejlépe lze vyčíst u respondentů č. 17, 30 a 31.

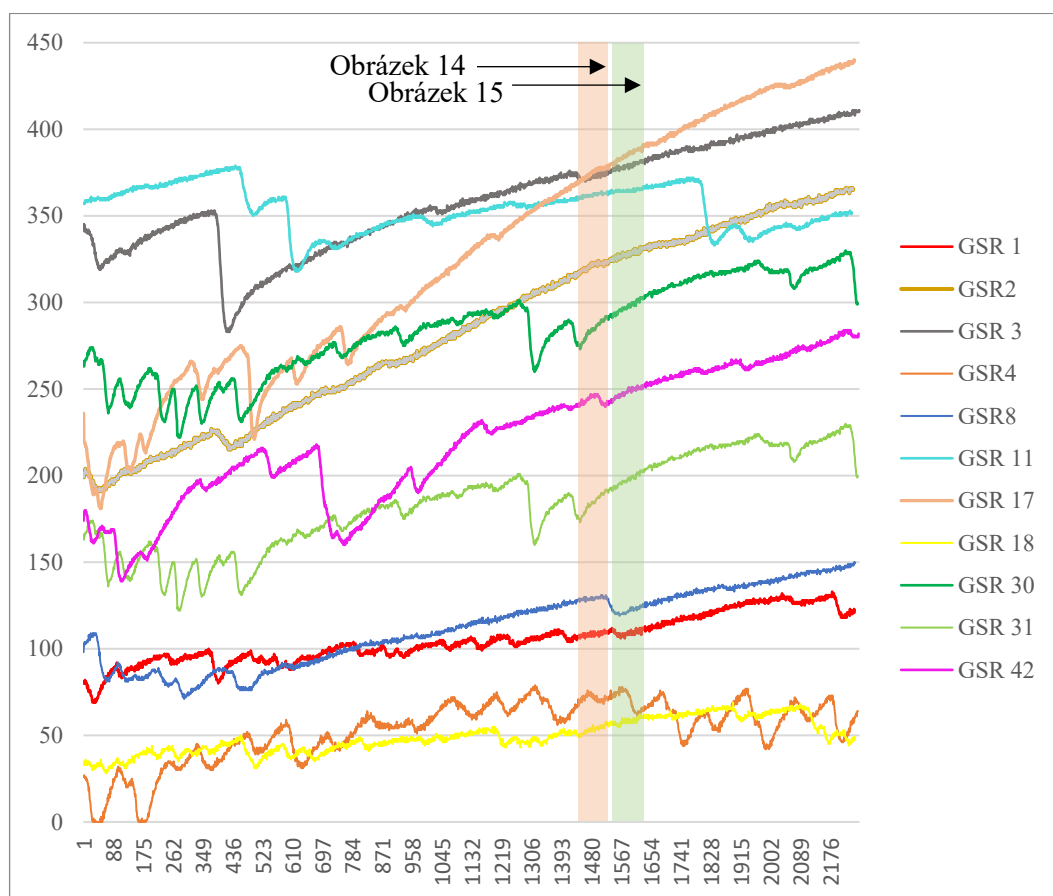
Graf 11: Elektrodermální aktivita homosexuálních mužů při sledování Obrázku 4



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Při zkoumání vizuálních apelů spojených se zábavou se alkohol ukázal jako silný vizuální vjem. Zde je LGBT komunitou lépe hodnocen Obrázek 14, který je zaměřený na heterosexuály. Velký rozdíl v koeficientu vnímání byl zjištěn zejména u gayů, kde se LGBT obrázek pojil s výrazně negativnějším hodnocením oproti heterosexuálnímu obrázku. Ačkoliv oční kamera prokázala širší zorničky u sledování LGBT obrázku, nebyly zde naměřeny výrazné emoční prožitky. Emoční výkyvy byly naopak zaznamenány u heterosexuálního obrázku. Konkrétní příklady lze sledovat u respondentů č. 8, 4 nebo 42 na grafu níže. Po shrnutí těchto poznatků je pro komunikaci s LGBT komunitou v případě apelu zábavy doporučeno využívat obrázky neutrální nebo zaměřené na heterosexuály. To se prokázalo efektivně jak z hlediska vnímání, tak z hlediska emočních prožitků.

Graf 12 Elektrodermální aktivita homosexuálních mužů při sledování Obrázku 14 a 15



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Závěr

Diplomová práce se v teoretické části zaměřila na několik aspektů. Bylo vysvětleno, proč je LGBT turismus v současné době významným trendem na poli globálního cestovního ruchu. Bylo nastíněno, jak se historický kontext a s ním spojená práva homosexuálů přenáší nejen do hlavních motivů k účasti, ale také do podoby samotné nabídky a komunikace LGBT cestovního ruchu. Dále byly objasněny základní pojmy z oblasti marketingové komunikace a byl poskytnut teoretický rámec pro průběh a vnímání komunikace mezi dvěma subjekty. V neposlední řadě byla popsána problematika emočních a vizuálních stimulů v marketingu.

V praktické části byly nejdříve zpracovány sociodemografické informace o respondentech. Dále byly shrnuty poznatky zejména z výzkumu oční kamerou a z dotazníkového šetření, přičemž byly zkoumány čtyři základní vizuální apely – rodina, symboly, zábava a nahota. V kapitolách 5 a 6 došlo k zodpovězení výzkumných otázek. V kapitole 5 byly u každého apelu pomocí heat map určeny konkrétní vizuální stimuly působící jak na heterosexuály, tak na LGBT komunitu. Tyto stimuly byly pro obě skupiny zhodnoceny a porovnány s využitím koeficientu vnímání, průměrné délky fixací, průměrného rozšíření zornic a podílu fixací na celkovém pozorování. V kapitole 6 byly následně shrnuty závěry výzkumu. Ty byly podloženy daty z měření elektrodermální aktivity respondentů a došlo také ke zpracování doporučení, která mají sloužit pro účely zefektivnění komerční komunikace v LGBT cestovním ruchu.

Seznam použitých zdrojů

- agoda.com. (2021). *agoda.com*. Dostupné z: <https://www.agoda.com/friends-gay-guesthouse/hotel/phu-quoc-island-vn.html?cid=1844104>
- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česko: Mag Consulting.
- Boučková a kol. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: Beckovy ekonomické učebnice
- CMI. (2019). *CMI*. Online dostupné z:
http://www.cmi.info/documents/temp/CMI_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf
- Coltman, M.M. (1989). *Tourism Marketing*. New York, NY: Nostrand Reinhold 1989
- Ersoy, G. K., & Ozer, S. U., & Tuzunkan, D. (2012). GAY MEN AND TOURISM: Gay Men's Tourism Perspectives and Expectations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 41 (2012) 394 – 401. Elsevier.
- Escotado, A. (2003). *Stručné dějiny drog*. Praha, Česko: Volvox Globator.
- Eso travel. (2021). *Eso travel*. Dostupné 3.4.2021 z: <https://www.esotravel.cz/pobytove/>
- Fialová, B. (2013). *LGBT turismus*. (Bakalářská práce). Fakulta tělesné kultury, Univerzita Palackého v Olomouci
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha, Česko: Management Press
- Gaytravel. (2021a). *Gaytravel*. Dostupné 13.4.2021 z:
<https://www.travelgay.com/venue/axelbeach-maspalomas-apartments-and-lounge-club/>
- Gaytravel. (2021b). *Gaytravel*. Dostupné 13.4.2021 z:
<https://www.travelgayhotels.com/hotels/Axelbeach-Maspalomas,Apartments-And-Lounge-Club,Adults-Only-c48151-h519862-details/2021-03-06/2021-03-07>

- Hamplová, Š. (2015). *Eye tracking*. MEDIATOR 1. Online dostupné z: <http://mediator1.upmedia.cz/slovnicek/eye-tracking/>
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha, Česko: Oeconomica
- Hoffmanová, B. (2014). Drug consumption tourism as a social phenomenon. *Trakia Journal of Sciences*, 12(4), 455-460. doi:10.15547/tjs.2014.04.017
- Hughes, H. L. (2006). *Pink tourism: holidays of gay men and lesbians*. Menchester, UK: CABI
- iDnes.cz. (2019). *iDnes.cz*. Dostupné 10.4.2021 z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/bar-bez-alkoholu-strizlivy.A190610_122331_eko-zahranicni_are
- iDnes.cz. (2021). *iDnes.cz*. Dostupné 23.4.2021 z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/manzelstvi-homosexualove-petr-kalla-deti-adopceduhove-rodiny-rozstrel.A210125_140334_domaci_vov
- IGLTA. (2020). *IGLTA*. Dostupné 10.4.2021 z: <https://www.iglta.org/Blog/Business-Blog/ArtMID/9208/ArticleID/1375/From-the-CEO-A-Travel-Marketplace-Like-No-Other>
- Invia. (2021). *Invia*. Dostupné 2.4.2021 z: <https://www.invia.cz/blog/gay-friendly-hotely-a-destinace/>
- Izard, C. E. (1991). *The Psychology of Emotions*. New York, NY: Plenum Press. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-0615-1>
- Jakubíková, D. (1995). Činitelé ovlivňující rozvoj cestovního ruchu. In D. Jakubíková, J. Ježek, & M. Pavlák, *Cestovní ruch*. (s. 36-72). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha, Česko: Grada
- Jánošová, P. (2013). *Homosexualita v názorech současné společnosti*. (1. vyd). Praha, Česko: Karolinum

- Klimes, J. (2001). Způsoby sledování pohybu zraku. *Strategie, 2001* (09). Dostupné z: http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/ocnikamera_historie.pdf
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. (12. vyd). Praha, Česko. Grada.
- Kutchera, S. (2018). *TREKKSOFT*. Dostupné 20.3.2021: <https://www.trekkssoft.com/en/blog/lgbtq-tourism-2018>
- Kutnohorská, J. (2009). *Výzkum v ošetrovatelství*. Praha, Česko: Grada.
- Lasswell, H. D. (1949). The structure and function of communication in society. (In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51).) Oxford, England: Harper.
- Law, J. (2009). *A Dictionary of Business and Management*. (5 ed.). Oxford, UK: Oxford University Press
- Liberty travel. (2021). *Liberty travel*. Dostupné 12.4.2021 z: <https://www.libertytravel.com/vacations/pride>
- Malhorta, N. K. (2008). *Review of marketing research*. (4). London, Englanf: M. E. Sharpe
- McCarthy, N. (2019). *statista*. Dostupné 28.3.2021 z: <https://www.statista.com/chart/18535/results-of-the-gay-travel-index/>
- MINDTRIX. (2021). *MINDTRIX*. Dostupné 16.4.2021 z: <https://mindtrix.cz/portfolio/rozhodovat-se-podle-rozumu-nebo-podle-emoci/>
- Němcová, A. (2014). *Hodnocení únavy pomocí elektrookulografie*. (Diplomová práce). Vysoké učení technické v Brně, Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií, Česká republika. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=82786
- O'shaughnessy, J., & O'shaughnessy, N. J. (2003). *The Marketing Power of Emmotion*. 2003. Oxford, UK: OXFORD University Press

Ov holidays. (2021). *Ov holidays*. Dostupné 13.4.2021 z: <https://www.ovholidays.com/>

Pastor, Z. (2007). *Sexualita ženy*. Praha, Česko: Grada

Pelsmacker, P.D., & Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada

Pereira, T. F. P. D., & Batista de Paula, L. (2016). Drug Tourism: General Overview, Case Studies and New Perspectives in the Contemporary World. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(3), 188-202. doi: 10.1515/ejthr-2016-0021

Popelka, S. (2018). *Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii. Praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu*. Olomouc, Česko: Univerzita Palackého v Olomouci

Prštický, M. (2014). *Kalibrační metody pro videookulografii*. (Diplomová práce). České Vysoké učení technické v Praze, Fakulta elektrotechnická, Česká republika. Dostupné z: <https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/24265/F3-DP-2014-Prsticky-Michal-prace.pdf>

QueerGeography. (2021). *QueerGeography*. Dostupné 07. 04. 2021 z: <https://www.queergeography.cz/sexualni-obcanstvi/rovnost-manzelstvi-ve-svete/>

ROBE-TROTting. (2021). *ROBE-TROTting*. Dostupné z: <https://robe-trotting.com/wp-content/uploads/2020/04/london-gay-guide-village-1024x576.jpg>

Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York, NY: McGraw Hill Professional

Rudolf, J. (2015). *Analýza cestovního ruchu se zaměřením na LGBT*. (Diplomová práce). Vysoká škola hotelová v Praze, Katedra cestovního ruchu, Česká republika

Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing.

STEM/MARK. (2021). *STEM/MARK*. Dostupné 23.4.2021 z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-heat-mapa-heatmap/>

Stenger, Ch. (2015). *Nenechte svůj mozek zahálet: Začněte jej využívat na maximum.* Praha, Česko: Grada

Sunway. (2021). *Sunway*. Dostupné 14.4.2021 z: <https://www.sunway.ie/cruise-types/lgbt/>

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha, Česko: VŠPP

Šikl, R. (2013). *Zrakové vnímání*. Praha, Česko: Grada

Tatler, W. T., & Wade, N. J., & Kwan, H., & Findlay, J. M., & Velichovsky, B. M. (2010) Yarus, eye movements, and vision. *i-Perception*. (1). 7-27. doi:10.1068/i0382

The lesbian, gay, bisexual & transgender community center. (2021) WHAT IS LGBTQ? Dostupné z:
<https://gaycenter.org/about/lgbtq/?fbclid=IwAR3gMAMEIyIWKX2EzKmLlpqX0IxsedcTADD8VwaiXjPuOqbECQtSDB9FG4#lesbian>

Yarus, A. L. (1967). *Eye Movements and Vision*. New York, NY: Springer

Seznam tabulek

Tabulka 1: Časový harmonogram výzkumu	41
Tabulka 2: Přehled respondentů dle orientace a počtu	42
Tabulka 3: Souhrn sociodemografických údajů u jednotlivých skupin respondentů	46
Tabulka 4: Vnímání a posouzení cílové skupiny obrázků z dotazníkového šetření	48
Tabulka 5: Průměrné rozšíření zornic u pozorování Obrázku 1 a 9	51
Tabulka 6: Fixace žen při pozorování vizuálního apelu rodiny	52
Tabulka 7: Fixace mužů při pozorování vizuálního apelu rodiny	55
Tabulka 8: Komparace vybraných obrázků na základě koeficientu vnímání	56
Tabulka 9: Průměrné rozšíření zornic při sledování Obrázku 10, 20, 2 a 19	57
Tabulka 10: Fixace žen při sledování Obrázku 10	58
Tabulka 11: Fixace mužů při sledování Obrázku 10	59
Tabulka 12: Fixace žen při sledování Obrázku 20	61
Tabulka 13: Fixace mužů při sledování Obrázku 20	61
Tabulka 14: Fixace žen při sledování Obrázku 2	62
Tabulka 15: Fixace mužů při sledování Obrázku 2	63
Tabulka 16: Fixace žen při sledování Obrázku 2	64
Tabulka 17: Fixace mužů při sledování Obrázku 2	65
Tabulka 18: Koeficient vnímání vybraných obrázků pro jednotlivé skupiny respondentů	66
Tabulka 19: Průměrné rozšíření zornic při sledování Obrázku 14 a 15	67
Tabulka 20: Fixace žen při sledování Obrázku 14	68
Tabulka 21: Fixace žen při sledování Obrázku 15	69
Tabulka 22: Fixace mužů při sledování Obrázku 14	70
Tabulka 23: Fixace mužů při sledování Obrázku 15	71

Tabulka 24: Koeficient vnímání vybraných obrázků pro jednotlivé skupiny respondentů	72
Tabulka 25: Průměrné rozšíření zornic při sledování Obrázku 4 a 7	73
Tabulka 26: Fixace žen při sledování Obrázku 4	74
Tabulka 27: Fixace žen při sledování Obrázku 7	75
Tabulka 28: Fixace mužů při sledování Obrázku 4	76

Seznam obrázků

Obrázek 1 Mapa LGBT destinací v měřítku Gay Travel Index	10
Obrázek 2: Kampaň Velké Británie na podporu LGBT identity destinace	15
Obrázek 3: Označení toalet v LGBTQ restauraci	15
Obrázek 4: Projev LGBTQ friendly identity v podnicích	16
Obrázek 5: Úvodní strana webu almarresort.com	16
Obrázek 6: LGBT friendly prvky ve vyhledávacích a rezervačních systémech.....	16
Obrázek 7: Schéma komunikačního procesu.....	18
Obrázek 8: Faktory ovlivňující nákupní chování	19
Obrázek 9: Schéma mozku	25
Obrázek 10: Černá skříňka spotřebitele.....	28
Obrázek 11: Schéma nejdůležitějších pohybů oka	30
Obrázek 12: Výstupy měření očních pohybů za pomoci mechanických metod.....	31
Obrázek 13: Elektrodotová oční kamera.....	31
Obrázek 14: Čtyři Purkyněho obrazy	32
Obrázek 15: Souřadnice definující polohu a natočení oka	32
Obrázek 16: Varianty eye-trackerů ve videookulografii	33
Obrázek 17: Výběr obrázků použitých pro komparaci vizuálního apelu rodiny	50
Obrázek 19: Heat mapy žen při sledování Obrázku 1	52
Obrázek 20: Heat mapy žen při sledování Obrázku 9	53
Obrázek 21: Heat mapy mužů při sledování Obrázku 1	54
Obrázek 22: Heat mapy mužů při sledování Obrázku 9.....	54
Obrázek 23: Výběr obrázků pro zkoumání symbolů v LGBT turismu v ubytovacích službách	56
Obrázek 24: Heat mapy při pozorování Obrázku 10	58

Obrázek 25: Heat mapy jednotlivých skupin respondentů při pozorování Obrázku 20 .	60
Obrázek 26: Heat mapy jednotlivých skupin respondentů při pozorování Obrázku 2 ...	62
Obrázek 27: Heat mapy jednotlivých skupin respondentů při pozorování Obrázku 19 .	64
Obrázek 28: Výběr obrázků použitých pro komparaci vizuálního apelu zábava	65
Obrázek 29: Heat mapy žen při sledování Obrázku 14	68
Obrázek 30: Heat mapy žen při sledování Obrázku 15	69
Obrázek 31: Heat mapy mužů při sledování Obrázku 14	70
Obrázek 32: Heat mapy mužů při sledování Obrázku 15	71
Obrázek 33: Výběr obrázků použitých pro komparaci vizuálního apelu nahota.....	72
Obrázek 34: Heat mapy žen při sledování Obrázku 4	74
Obrázek 35: Heat mapy žen při sledování Obrázku 7	75
Obrázek 36: Heat mapy mužů při sledování Obrázku 4	76
Obrázek 37: Heat mapy mužů při sledování Obrázku 7	77

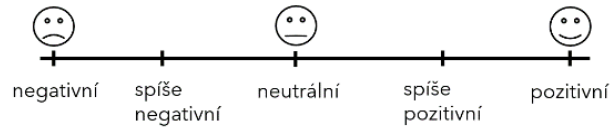
Seznam grafů

Graf 1: Nejvyšší dosažené vzdělání homosexuálních žen	42
Graf 2: Vnímání měsíčního příjmu homosexuálními ženami.....	43
Graf 3: Vnímání měsíčního příjmu heterosexuálními ženami	43
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání heterosexuálních žen	44
Graf 5: Nejvyšší dosažené vzdělání homosexuálních mužů	44
Graf 6: Vnímání měsíčního příjmu homosexuálními muži	45
Graf 7: Vnímání měsíčního příjmu heterosexuálními muži	45
Graf 8: Nejvyšší dosažené vzdělání heterosexuálních mužů.....	46
Graf 9: Elektrodermální aktivita homosexuálních žen u Obrázku 2 a 20.....	79
Graf 10: Elektrodermální aktivita homosexuálních žen při sledování Obrázku 4.....	80
Graf 11: Elektrodermální aktivita homosexuálních mužů při sledování Obrázku 4	81
Graf 12 Elektrodermální aktivita homosexuálních mužů při sledování Obrázku 14 a 15	82

Seznam příloh

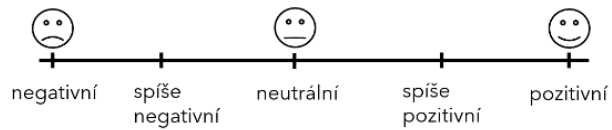
Příloha 1	Dotazník k oční kameře
Příloha 2	Sociodemografický dotazník

Příloha 1 Dotazník k oční kameře



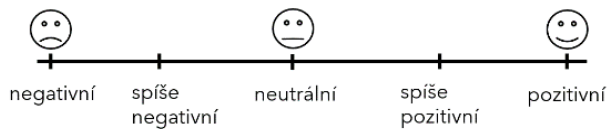
Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

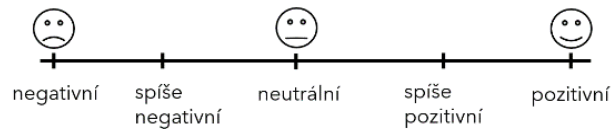
Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



Je obr.

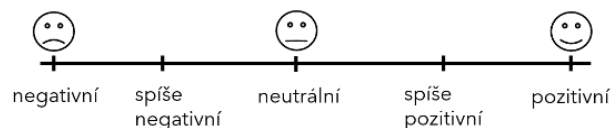
zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

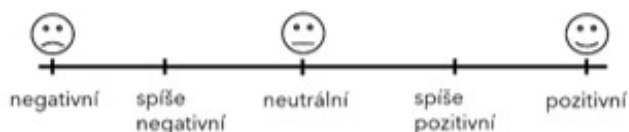
Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

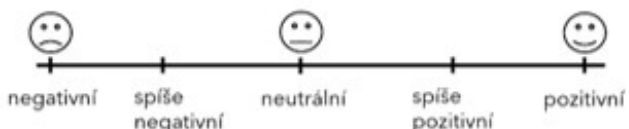
Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?

Jak na Vás působily následující obrázky?



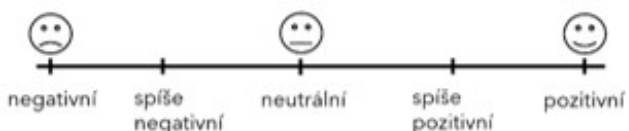
Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



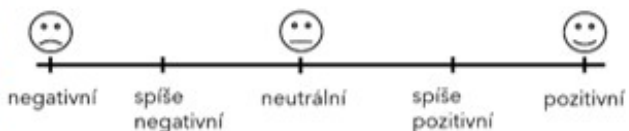
Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



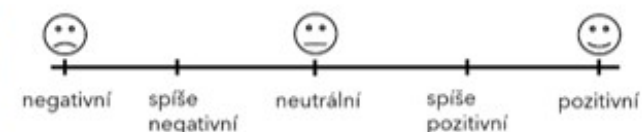
Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

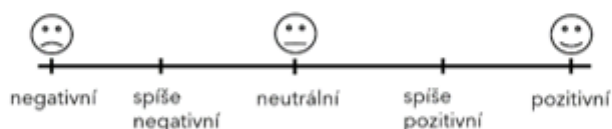
Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?

Jak na Vás působily následující obrázky?



Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



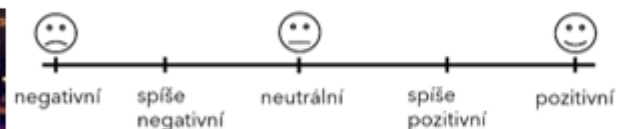
Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



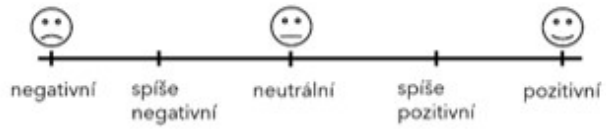
Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



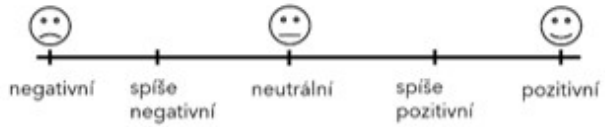
Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



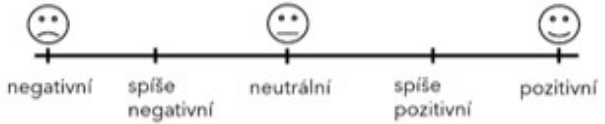
Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



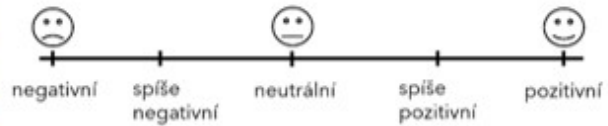
Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



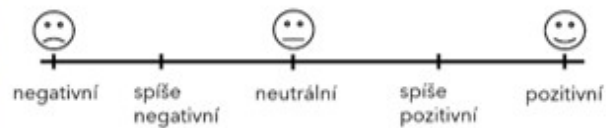
Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?



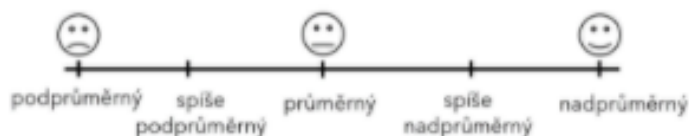
Je obr. zaměřen na: **LGBT komunitu / heterosexuály / neutrální**

Co jste si představili jako první věc, když jste obrázek viděli?

Příloha 2 Sociodemografický dotazník

Označení respondenta:

Jak vnímáte svůj měsíční příjem?



1. Jaký je Váš ekonomický statut?
 - studující
 - pracující (zaměstnanec)
 - pracující (podnikatel)
 - nezaměstnaný
 - jiné, uveďte.....
2. Jaká je Vaše sexuální orientace?
 - heterosexuální
 - homosexuální
 - jiné
3. Jaké je PSČ místa trvalého bydliště?
4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - základní škola
 - střední škola – výuční list
 - střední škola – maturita
 - vyšší odborná škola
 - vysoká škola – bakalářský stupeň
 - vysoká škola – navazující magisterský stupeň a vyšší
5. Jak často cestujete?
 - Více než jednou ročně
 - Alespoň jednou ročně
 - Méně
6. Při cestování v rámci České republiky preferujete tento typ dovolené:
 - Poznávací dovolená
 - Odpočinek/Relax
 - Aktivní dovolená (hory, kola, rafting)
 - Zážitková dovolená (party, festivaly, karnevaly, plavby)
7. Při cestování do zahraničí preferujete tento typ dovolené:
 - Poznávací dovolená
 - Odpočinek/Relax
 - Aktivní dovolená (hory, kola, rafting)
 - Zážitková dovolená (party, festivaly, karnevaly, plavby)

Abstrakt

KAPLANOVÁ, Veronika. *Vnímání marketingové komunikace LGBT turismu*. Plzeň, 2021. 93 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: LGBT cestovní ruch, oční kamera, elektrodermální aktivita, emoční marketing, smyslový marketing, marketingová komunikace

Diplomová práce je zaměřena na vnímání marketingové komunikace LGBT turismu. Nejdříve je popsán fenomén LGBT cestovního ruchu a poté se práce zabývá pojmem marketingová komunikace. Dále je vysvětlena role emočních a vizuálních stimulů v marketingu. Druhá část práce zkoumá rozdíly mezi LGBT komunitou a heterosexuály ve vnímání vybraných vizuálních stimulů. Diplomová práce obsahuje také doporučení, které vedou ke zefektivnění marketingové komunikace cílovému segmentu LGBT.

Abstract

KAPLANOVÁ, Veronika. *Perception of marketing communication of LGBT tourism*. Pilsen, 2021. 93 p. Masters Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: LGBT tourism, eye-tracking, galvanic skin response, emotions in marketing, visual marketing, marketing communication

Master's thesis is focused on perception of marketing communication of LGBT tourism. The first part clarifies LGBT tourism and it also describes theory of marketing communication. This thesis mentions the purpose of emotions and visuals use in marketing. The second part analyses differences between LGBT and heterosexuals in perception of selected visual stimuli. Thesis also contains suggestions and recommendations to improve marketing communication in LGBT tourism to be more effective for LGBT community.