

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Specifika nabídky LGBT turismu

Specifics of supply of LGBT tourism

Bc. Olga Kočková

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Specifika nabídky LGBT turismu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 8. 5. 2021

v. r. Olga Kočková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a ochotu v průběhu zpracování práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Teoretické vymezení cestovního ruchu	10
1.1 Definice cestovního ruchu	10
1.2 Cestovní ruch jako trh	11
1.2.1 Poptávka na trhu cestovního ruchu	12
1.2.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu	12
1.2.3 Segmentace trhu.....	14
2 Charakteristika LGBT komunity	15
2.1 Význam zkratky LGBT	15
2.2 Historie homosexuality.....	16
3 LGBT turismus.....	19
3.1 Specifika segmentu	20
3.2 Spotřební chování segmentu.....	21
3.3 Tolerantní a netolerantní destinace	25
4 Analýza nabídky LGBT turismu	29
4.1 Organizace v LGBT cestovním ruchu.....	29
4.2 Cestovní agentury a kanceláře	31
4.3 Rezervační portály	34
4.4 Internetoví průvodci	35
4.5 Eventy.....	37
4.5.1 Prides	37
4.5.2 Filmové festivaly.....	39
4.5.3 Ostatní	41
4.6 Plavby	42

4.7	LGBT podniky v ČR	46
4.7.1	Hlavní město Praha	46
4.7.2	Jihomoravský kraj	48
4.7.3	Ostatní kraje	50
5	Vlastní dotazníkové šetření.....	52
5.1	Metodika výzkumu	52
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	55
5.2.1	Popis českého segmentu	55
5.2.2	Popis zahraničního segmentu.....	57
5.2.3	Společné otázky	60
5.2.4	Hodnocení aspektů na škále.....	69
5.3	Identifikace statisticky významně odlišných aspektů	84
5.4	Verifikace hypotéz	88
5.4.1	Verifikace hypotézy H ₁	89
5.4.2	Verifikace hypotézy H ₂	89
5.4.3	Verifikace hypotézy H ₃	90
5.4.4	Verifikace hypotézy H ₄	91
5.4.5	Verifikace hypotézy H ₅	92
5.4.6	Verifikace hypotézy H ₆	93
5.5	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	94
6	Shrnutí a doporučení	97
	Závěr	100
	Seznam použitých zdrojů	101
	Seznam tabulek.....	108
	Seznam obrázků	110
	Seznam použitých zkratk a značek	111

Seznam příloh.....112

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

LGBT turismus představuje jeden ze současných trendů cestovního ruchu. Jedná se o část trhu, která se zaměřuje na potřeby a přání leseb, gayů, bisexuálů, transsexuálů a dalších osob vymykajících se genderovému řádu. Subjekty cestovního ruchu se snaží nabízet služby a produkty, které budou uspokojovat potřeby a přání právě tohoto segmentu. Ačkoliv každý člen LGBT komunity cestuje dle svých vlastních preferencí tak, jako všichni ostatní účastníci cestovního ruchu, LGBT komunita musí při rozhodování o svém turistickém cíli zohledňovat mimo jiné navíc jeden důležitý aspekt. Tímto aspektem je respekt vůči LGBT komunitě, kterého se jí v některých částech světa stále ještě nedostává.

Hlavním cílem diplomové práce je **identifikovat specifika nabídky, která jsou pro LGBT komunitu důležitá a shrnout poznatky o nabídce významných světových a tuzemských subjektů cestovního ruchu a eventech**, které v současné době neslouží již pouze jako doplněk nabídky cestovního ruchu, ale mohou se stát i hlavním důvodem k návštěvě určité destinace. K naplnění tohoto cíle je zapotřebí vymezit také jednotlivé dílčí cíle:

- Zpracovat teoretický vstup do zkoumané problematiky.
- Analyzovat nabídku LGBT turismu.
- Navrhnout vlastní výzkum, který bude problematiku zkoumat.
- Realizovat výzkumné šetření.
- Interpretovat zjištěné informace.
- Formulovat závěrečná doporučení.

Diplomová práce je rozčleněna na několik částí. První část se věnuje teoretickému vymezení cestovního ruchu, jeho nabídce, poptávce a segmentaci. V další části je krátce charakterizována LGBT komunita a její historie, což je pro identifikaci charakteristických prvků tohoto segmentu a specifik nabídky LGBT turismu velmi důležité. Třetí část je zaměřena na LGBT turismus, specifika a spotřební chování LGBT segmentu. V další části práce je analyzována nabídka LGBT turismu, konkrétně světových organizací souvisejících s cestovním ruchem, rezervačních portálů, internetových průvodců, cestovních kanceláří a agentur a eventů. Tato analýza je zaměřena především na celosvětově významné a mezi LGBT komunitou populární subjekty cestovního ruchu,

služby, události, akce apod. V rámci této části je také vypracována analýza LGBT podniků pro Českou republiku, přičemž podrobněji je analýza zpracována pro Brno a pro Prahu, kde je koncentrace těchto podniků v rámci celé České republiky největší. V páté části práce jsou interpretována data z vlastního dotazníkového šetření, které probíhalo mezi českými a zahraničními respondenty. Jeho cílem bylo **identifikovat specifika nabídky, která jsou pro LGBT komunitu důležitá**. Z dotazníkového šetření mimo jiné vyplynulo, že při cestování obecně je pro LGBT komunitu nejdůležitější možnost projevit veřejně svou sexualitu, dále to, že budou respektováni a tolerováni a skutečnost, že nebudou ve vybrané cílové destinaci nijak diskriminováni. To, že budou členové LGBT komunity přijati ostatními lidmi a jejich sexualita bude respektována, je velmi důležité také při výběru *LGBT friendly* ubytovacích, stravovacích a zábavních zařízení. Dále je v páté části práce provedeno také statistické ověřování stanovených hypotéz a jsou zde identifikovány aspekty, ve kterých se odpovědi českých a zahraničních respondentů statisticky významně liší. Nejvíce aspektů, u kterých se odpovědi těchto dvou skupin statisticky významně lišily, bylo identifikováno v oblasti výběru cílové destinace a *LGBT friendly* ubytovacího zařízení, naopak bylo zjištěno, že při výběru běžného ubytovacího zařízení a při hodnocení dojmu z činností, kterými ekonomický subjekt může vyjadřovat LGBT komunitě podporu, se většina odpovědí českých a zahraničních respondentů statisticky příliš neliší. Poslední část diplomové práce je věnována shrnutí a závěrečným doporučením.

1 Teoretické vymezení cestovní ruchu

V následující části diplomové práce budou vymezeny základní pojmy související s cestovním ruchem, které jsou nezbytné pro uvedení do dané problematiky. Vzhledem k pozdějšímu zaměření na LGBT segment trhu, je v této části práce důležité představit stranu nabídky a poptávky cestovního ruchu a definovat kritéria její segmentace.

Cestovní ruch je významnou součástí spotřeby a života obyvatel obzvláště ekonomicky vyspělých zemí, lze jej tedy označit za důležitý společensko-ekonomický fenomén. Zároveň se řadí vedle automobilového průmyslu a obchodu s ropou ke třem největším exportním odvětvím na světě (Hesková, 2011).

Cestovní ruch ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví, která jsou s ním spjata, například dopravu, stavebnictví, překladatelské služby, potravinářský, tiskařský a fotografický průmysl, proto se označuje jako tzv. průřezové odvětví. Díky svému multiplikačnímu efektu, kdy otevřením jednoho pracovního místa v cestovním ruchu vznikají v průměru tři další pracovní příležitosti, je odvětví cestovního ruchu nepostradatelné pro hospodářský růst země a její zaměstnanost. Rozvoj cestovního ruchu s sebou přináší pracovní příležitosti jak v kvalifikovaných profesích, tak i v těch, pro jejichž výkon není žádná zvláštní kvalifikace potřebná. Oživuje také kulturní, historické, technické a přírodní atraktivity, například hrady, zámky, galerie, muzea, přírodní parky apod. Na druhou stranu však cestovní ruch znamená zátěž pro životní prostředí. Navíc tím, že se střetávají lidé různých kultur, může cestovní ruch způsobovat sociální problémy a vést k akulturaci (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011). Konkrétní dopady cestovního ruchu budou představeny v pozdější části práce.

1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch se projevuje v mnoha formách a je definován různými způsoby. Autoři se ve svých definicích mnohdy zabývají různými stránkami cestovního ruchu. Většinou se jejich definice liší podle toho, v rámci jaké vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán. K tomu, aby bylo možné cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, prognózovat a řídit, je nezbytné tento pojem co možná nejpřesněji definovat (Ryglová a kol., 2011).

S cestovním ruchem souvisí širší pojem „cestování“, tyto dva pojmy se od sebe snažili již začátkem 20. století odborníci odlišit. V tomto období byl cestovní ruch vnímán jako

nový společenský jev. Prvním, kdo ve své definici vzal v úvahu také ekonomické aspekty cestovního ruchu, byl australský ekonom Hermann von Schullard, který roku 1910 definoval cestovní ruch jako „soubor operací zejména ekonomického charakteru, které se přímo vztahují na vstup, pobyt a pohyb cizinců vně i uvnitř určité země, města nebo regionu“ (Beránek a kol., 2016, s. 14). Nedostatkem této definice je však skutečnost, že bere v úvahu pouze cizince.

V průběhu 20. století vznikaly pro cestovní ruch různé definice a řada mezinárodních organizací se snažila o jejich sjednocení tak, aby mohl být cestovní ruch mezinárodně srovnáván. Nakonec se mezinárodně uznávanou definicí stala ta, na níž se shodli účastníci konference v Ottawě, kterou pořádala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) roku 1991. 250 reprezentantů z 91 zemí se zde shodlo na tom, že: „Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykovávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Beránek a kol., 2016, s. 15). Za stanovenou dobu se v mezinárodním cestovním ruchu považuje jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. Výdělečnou činností se rozumí činnost, která není v navštíveném místě založena na trvalém nebo přechodném pracovním poměru. Pracovník, který je vyslán na obchodní nebo služební cestu, dle této definice do cestovního ruchu spadá. Z cestovního ruchu jsou vyloučeny osoby, které cestují v rámci místa svého trvalého bydliště, dále také ty, které se dočasně přestěhují za práci nebo ty, které dlouhodobě migrují (Hesková, 2011).

1.2 Cestovní ruch jako trh

Pojem trh je chápán jako oblast ekonomiky, ve které dochází ke směně výrobků a služeb. Zároveň zde dochází k vzájemnému působení prodávajících a kupujících, během kterého je stanoveno množství a cena dané služby či výrobku. Trh cestovního ruchu představuje dílčí trh, který je stejně jako agregátní trh (trh všech výrobků a služeb) tvořen dvěma stranami – stranou nabídky a stranou poptávky. Jak již bylo zmíněno výše, subjektem trhu cestovního ruchu mohou být kupující, prodávající nebo zprostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury), objekt trhu je pak představován službami a zbožím, které jsou předmětem směny (Beránek a kol., 2016).

1.2.1 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Poptávku je z ekonomického hlediska možné charakterizovat jako „celkové množství zboží a služeb (statků), které všichni spotřebitelé chtějí koupit za konkrétní cenu“ (Šauer a kol., 2015, s. 34). Poptávka cestovního ruchu může být dle ochoty a schopnosti veřejnosti se zúčastnit činností v cestovním ruchu rozdělena do tří typů:

- **Efektivní poptávka** – počet účastníků, kteří jsou aktuálně v destinaci nebo na cestě do a z destinace.
- **Potlačená poptávka** – část populace, která z nějaké příčiny nemůže cestovat. V rámci potlačené poptávky jsou dále rozlišeny dva podtypy:
 - **potenciální poptávka** – na straně potenciálního návštěvníka existuje touha vycestovat, ale bariéry (např. ekonomická situace domácnosti, zdravotní stav nebo péče o děti) realizaci cesty neumožňují, odstraněním těchto překážek se potenciální poptávka může stát poptávkou efektivní,
 - **odložená poptávka** – v tomto případě stojí za neuskutečněním cesty strana nabídky (např. obsazenost hotelu, počasí, přírodní katastrofy).
- **Nulová poptávka** – část populace, která nechce cestovat a rozhodla se, že svůj čas a finanční prostředky investuje do jiných statků nebo část populace, která není schopna cestovat z důvodu nízkého věku (Šauer a kol., 2015).

V současné době se účastníci cestovního ruchu vyznačují stále větší náročností a informovaností, a to zejména díky moderním informačním technologiím. Současně s tím se nechtějí spokojit nabídkami hromadných neindividualizovaných zájezdů. Obě tyto skutečnosti vyvíjí tlak na zvyšování kvality a uspokojování rostoucích požadavků. Velmi oblíbené jsou v současnosti zájezdy šité zákazníkovi na míru, příprava takového zájezdu však bývá náročná časově, protože je zapotřebí provést důkladnou analýzu zákaznických potřeb a na jejím základě pak vyhledat nejvhodnější produkty. Příprava je také značně nákladná, a přináší s sebou navíc dodatečné náklady, protože kvůli individualizaci produktu, v rámci kterého nejsou čerpány stejné služby, nelze očekávat např. množstevní slevy, což se samozřejmě odrazí i v ceně konečného produktu (Beránek a kol., 2016).

1.2.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu

Podstata nabídky na trhu cestovního ruchu je tvořena souborem prvků, které v různé kombinaci tvoří různé statky a služby. Charakter a rozsah nabídky jsou podmíněny

charakterem primární nabídky, od které je odvozena sekundární nabídka. Primární nabídkou se rozumí přírodní a kulturně-historický potenciál dané destinace, sekundární nabídku pak vytvářejí všechny druhy zařízení a jejich služby, které jsou k dispozici pro účastníky cestovního ruchu (Šauer a kol, 2015).

Nabídku na trhu cestovního ruchu tedy tvoří:

- **Atraktivita** – místa, která si návštěvník spojuje s uspokojením svých potřeb,
 - **přírodní** – jeskyně, skály, vodní plochy, krajina,
 - **vytvořené člověkem** – zábavní parky, věže, mosty, architektura, chrámy, kostely a památky,
 - **kulturní** – místní umění a řemesla, historická místa, hudba, tanec.
- **Přeprava** – způsoby, kterými se návštěvník může do destinace dopravit,
 - **silniční doprava** – auto, autobus, jízdní kolo,
 - **železniční doprava** – dálkové, vysokorychlostní nebo meziměstské vlaky,
 - **vodní doprava** – lodě, trajekty, plavby,
 - **letecká doprava** – dopravci létající dle stanoveného harmonogramu, charterové lety, které fungují podle potřeby.
- **Zprostředkovatelé** – podniky, které umožňují zprostředkování zájezdu,
 - **cestovní kanceláře** – firmy, které sestavují a nabízejí zájezdy jiným subjektům,
 - **cestovní agentury** – v ČR se pojmem rozumí firmy, které nabízejí produkty cestovních kanceláří či jiné služby.
- **Destinace** – místo, které účastník cestovního ruchu navštěvuje, tvoří ho:
 - **ubytovací služby** – hotel, motel, chata, penzion,
 - **stravovací služby** – restaurace, fastfood, streetfood,
 - **turistické vybavení** – zábavní parky, nákupní centra, kasina.
- **Aktivita** – činnosti, o které má návštěvník zájem,
 - **dobrodružné sporty** – bungee jumping, rafting, jízda na horském kole apod.,
 - **volnočasové aktivity** – relaxace na pláži, koupání,
 - **obchodní aktivity** – účast na seminářích, propagačních akcích,
 - **zdravotní aktivity** – fitness, účast na cvičebních lekcích (IIBM LMS, 2015).

Služby na trhu cestovního ruchu jsou vytvářeny podniky různých velikostí, velkou část z nich tvoří kategorie malých a středních podniků. Na nabídkové straně trhu však působí také velké globální společnosti (např. hotelové řetězce a dopravní společnosti). Nabídku na trhu cestovního ruchu společně vytváří ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, zprostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury) a další podniky, které zde zajišťují služby a v menší míře také zboží. Jelikož se se zvyšujícím počtem subjektů na nabídkové straně trhu stává trh cestovního ruchu nasyceným a zároveň mu dominují služby, které lze snadno napodobovat, je pro udržení konkurenceschopnosti na trhu nezbytné nabízet kvalitní a inovativní produkty (Beránek a kol., 2016).

1.2.3 Segmentace trhu

Vzhledem k tomu, že každý člověk se cítí přitahován jinými turistickými destinacemi a na své dovolené vyhledává různé aktivity, využívá různá zařízení a stěžuje si na různé problémy související s dovolenou, je nezbytné trh segmentovat. Segmentace je proces, v rámci kterého se vytvářejí homogenní skupiny jednotlivců s určitými podobnými charakteristikami, potřebami a nákupním chováním. Segmentaci trhu může použít jakýkoliv subjekt působící v cestovním ruchu, tedy hotely, cestovní kanceláře a agentury, restaurace apod., její výhoda spočívá v tom, že se turistická destinace může efektivně zaměřit na potřeby konkrétní skupiny a získat tak konkurenční výhodu (Dolnicar, 2008).

Trh lze rozdělit podle několika kritérií segmentace. **Demografická segmentace** je například provedena na základě rozdílu pohlaví, věku, průměrného příjmu, velikosti domácnosti, vzdělání, zaměstnání, rasy apod. Tato segmentace patří k těm nejpopulárnějším, a to především z toho důvodu, že je mezi nimi, potřebami a přáními zákazníků úzká vazba a také proto, že jsou snadno měřitelné (Kotler, 2013). **Geografická segmentace** znázorňuje odlišnosti poptávky dle místa, ve kterém vzniká, například město, stát, obec, kontinent, region, národnost a kultura. Kombinací dat z demografické a geografické segmentace vzniká **segmentace geodemografická**, která tak obsahuje demografické charakteristiky domácností, které jsou následně rozděleny podle geografických regionů. Trh lze také rozdělit do skupin podle příslušnosti k určitým společenským třídám nebo k určitému životnímu stylu. V tomto případě lze hovořit o **psychografické segmentaci**, pro níž jsou charakteristické skupiny členů se stejnými zájmy, osobnostmi nebo názory (Jakubíková, 2012).

2 Charakteristika LGBT komunity

Před samotnou analýzou LGBT segmentu cestovního ruchu je pro identifikaci jeho charakteristických prvků a možnost určit tak specifika nabídky, důležité podívat se krátce do historie a vysvětlit některé pojmy používané v souvislosti s touto komunitou.

2.1 Význam zkratky LGBT

Zkratka LGBT označuje osoby s menšinovou, minoritní sexuální orientací vůči většinové, majoritní heterosexuální orientaci. LGBT komunita není tvořena pouze homosexuály, do této skupiny se řadí lesby, gayové, bisexuálové a transsexuálové, případně také osoby vymykající se genderovému řádu (Kotíková, 2013).

Jako lesby a gayové jsou označovány osoby s homosexuální orientací, které citově nebo sexuálně přitahují jedinci stejného pohlaví. Bisexuálové jsou lidé, které citově nebo sexuálně přitahují obě pohlaví, tedy muži i ženy. Poslední skupinou této komunity jsou transsexuálové, tedy osoby, které se neztotožňují se svým biologickým pohlavím. Jedná se o jedince s primárními pohlavními znaky muže, který se cítí být ženou, nebo naopak o osobu s primárními pohlavními znaky ženy, která se cítí být mužem. Mnohým transsexuálům je lékaři předepisována hormonální terapie, tak aby se jejich těla sladila s jejich genderovou identitou. Někteří z transsexuálů také mohou podstoupit operaci pohlaví prostřednictvím chirurgického zákroku (Lesbian & Gay Community Services Center, Inc., 2020).

Do této komunity lze také dále řadit osoby s intersexuální poruchou, která má několik podob. Tito lidé se mohou narodit s genitáliemi nebo vnitřními pohlavními orgány, které nespádají ani do mužských, ani do ženských kategorií. Další intersex lidé mohou mít například kombinaci chromozomů odlišnou od mužské XY a ženské XX (např. XXY). Někteří lidé se mohou dokonce narodit s mužskými genitáliemi, ale s ženskými vnitřními pohlavními orgány, případně s ženskými hormony, nebo naopak s ženskými genitáliemi, ale s mužskými vnitřními pohlavními orgány nebo hormony. Lékaři takto narozeným dětem určují pohlaví (ve většině států muž nebo žena). V některých situacích lékaři provádějí na intersex dětech chirurgické zákroky nebo jim předepisují hormonální terapii tak, aby jejich tělo odpovídalo představám o muži nebo ženě (podobně jako je tomu u transsexuálů). Zde je zapotřebí si uvědomit, že s takto určeným pohlavím se člověk v pozdějším věku nemusí ztotožnit a vyroste tak v jinou genderovou identitu. Ve většině

případů se intersexualita nejeví jako zdravotní problém, lékařské intervence tedy nejsou zcela nezbytné. Být intersex bývá navíc daleko častější, než si veřejnost uvědomuje. Je sice obtížné přesně určit, kolik lidí vykazuje tuto poruchu, avšak odhady v USA naznačují, že intersex je asi jeden až dva lidé ze sta narozených v USA (Planned Parenthood Federation of America Inc., 2020).

Jako první evropská země umožňuje Německo od roku 2013 nevyplňovat rubriku pohlaví v případě, kdy narozené dítě vykazuje znaky obou pohlaví. Toto rozhodnutí tak lze provést kdykoli v pozdějším věku, případě může daná osoba zůstat u „třetího pohlaví“. Německý cestovní pas také nabízí uvést mimo tradiční možnosti „muž“ nebo „žena“ také třetí možnost pro intersex osoby. Tuto volbu umožňuje také například Bangladéš, Nový Zéland, Malta, Nepál a Austrálie (Petr, 2019).

Do této komunity se kromě výše zmíněného řadí také lidé nebinární. Toto označení se používá k popisu pohlaví, které nespadá do obou základních kategorií, tedy mužské a ženské pohlaví. Rozdíl mezi intersex a nebinárním člověkem tkví v tom, že intersex člověk vykazuje geny nebo anatomii těla, která neodpovídá typicky ženské nebo mužské anatomii. Kdežto nebinární lidé se obvykle rodí se zcela mužskými nebo ženskými těly, ale jejich vrozená genderová identita je jiná a neodpovídá muži ani ženě (National Center for Transgender Equality, 2018).

Pro všechny výše zmíněné skupiny osob lze také použít souhrnné označení *queer*. Toto přídavné anglické jméno lze přeložit do českého jazyka jako podivný, zvláštní, homosexuální, podezřelý. Obecně má tento výraz spíše hanlivé vyznění, LGBT komunita si ho však vzala za svůj a používá ho v originálním anglickém znění. Označení *queer* se používá spíše v neformálním kontextu a zahrnuje tedy bisexualitu, intersexualitu, homosexualitu a trans identity, zároveň však nemá pevně určené hranice, a tak může označovat jakoukoliv identitu, která se vymyká normálu (Kotíková, 2013).

2.2 Historie homosexuality

Během minulosti se postoj k homosexualitě, ale také k celkové sexualitě měnil. Obojí však bylo úzce spjato s náboženstvím. V průběhu lidských dějin se střídala období, ve kterých byl samotný sex považován za přirozenou součást života s časy, kdy se na sex pohlíželo jako na cosi hříšného. Vnímání homosexuality se postupem času také dramaticky měnilo, a jeho vývoj není dodnes ukončen (Antický svět, 2016).

O homosexualitě lze nalézt zmínky již v Babylonské říši, kde byla homosexualita tvrdě odsuzována a trestána kastrací. Ve starověkém Egyptě nebyla homosexualita vnímána příliš pozitivně, byla však tolerována. Starověcí Egypťané k ní měli spíše lhostejný postoj, odsuzována byla pouze násilná homosexualita, tedy například homosexuální znásilnění nebo homosexuální pedofilie (Česká televize, 2008).

Naopak v Řecku byla homosexualita široce podporována, v některých městských státech byla dokonce považována jako věc státního zájmu, stádium výchovy muže a znak mužnosti. Tento společenský model byl ceněn mimo jiné pro svůj pedagogický a vojenský dopad a jako způsob kontroly populace (Antický svět, 2016). Pro mladého chlapce bylo ctí mít po boku staršího přítele, zvláště pak pokud se jednalo o společensky významnou osobu. Mladíkům navíc z tohoto partnerství plynuly značné materiální výhody, byli svými partnery ve většině případů vydržováni a odměňováni. O ženské homosexualitě je z řeckého období známo pouze to, že byla všeobecně opovrhována. Jedinou známou ženou byla básnířka Sapphó, vdaná žena, která se odstěhovala na ostrov Lesbos, kde byla ženská homosexualita rozšířená. Na tomto ostrově založila Sapphó estetickou školu pro dívky, sama zde však tragicky zemřela kvůli neopětovaným citům (Janošová, 2000).

Starověký Řím částečně převzal a upravil řeckou kulturu, zároveň lze v tomto období najít zmínky o intersexualitě, kdy Římané vytvářeli báje o dávných oboupohlavních lidech, které bůh Zeus za trest oddělil. Určitou dobu byla homosexualita tolerována a lidé ji považovali za jakýsi „řecký zvyk“, císař Nero dokonce uzavřel s mužem sňatek. Postupně však byla homosexualita označována jako důkaz nedostatku mužnosti a slabost (Česká televize, 2008).

Ve středověku započalo velmi dlouhé období, ve kterém byla homosexualita striktně odmítána a trestána zejména z důvodu působení židovsko-křesťanské tradice. V tomto období lze nalézt také první významnou zmínku o homosexualitě, a to konkrétně z roku 1353, kdy byl Karlem IV. vydán tzv. Karolinský trestní kodex, podle kterého byly homosexuální styky tvrdě trestány (Janošová, 2000).

Tato dlouhá éra tvrdého odmítání homosexuality trvala až do období novověku, teprve tehdy, když se v průběhu renesance začalo myšlení a citění člověka odpoutávat od postojů církve, se lidé vraceli zpět k předkřesťanským ideálům a někteří se začali opět hlásit k homosexualitě. Nicméně i v této době se vyskytovaly postihy, a to zejména ze strany

církve. V Čechách došlo v roce 1787 za vlády Josefa II. ke zmírnění trestu za homosexuální praktiky na vězení. Takto byla v Čechách pojata homosexualita až do konce monarchie. Ke konci 18. století začala být ve společnosti homosexualita nápadnější. Zajímavostí je, že právně postižitelná byla pouze homosexualita u mužů, u žen nikoliv (Janošová, 2000).

V průběhu 19. století, konkrétně roku 1869 byl poprvé použit termín homosexualita. V traktátu proti pruské legislativě výraz použil maďarský psychiatr Karl Maria Kertbeny (Česká televize, 2009). Na konci 19. a počátku 20. století se začaly objevovat umělecké osobnosti, které se svou homosexuální orientací přestaly tajit, dokonce ji přiznávaly a psaly o ní ve svých dílech. V průběhu 20. století byl ve společnosti kladen důraz na zviditelňování individuality a změnilo se také postavení žen, které začaly prosazovat své zájmy. Tento příznivý vývoj byl však narušen příchodem fašismu a vypuknutím druhé světové války. Homosexuálové byli v tomto období posíláni do koncentračních táborů, kastrováni nebo usmrceni. Po druhé světové válce se ve vyspělejších státech Evropy začala trestnost homosexuality rušit, přičemž se většina evropských zemí i dnes stále snaží o to, aby LGBT komunita nebyla znevýhodňována (Janošová, 2000).

3 LGBT turismus

Vzhledem k tomu, že byl v přechozí kapitole charakterizován LGBT segment trhu, je nyní možné se konkrétněji zaměřit přímo na LGBT turismus. Na začátek je důležité zmínit, že na cestování těchto lidí bylo v průběhu historie nahlíženo s opovržením, avšak tato komunita cestovala odedávna.

LGBT turismus představuje veškeré činnosti a produkty v rámci cestovního ruchu, které jsou speciálně navrženy pro trh LGBT, tedy pro lesby, gaye, bisexuály a transsexuály. Vedle těchto aktivit a produktů však LGBT turismus zahrnuje i ty aktivity a produkty, které nejsou na LGBT komunitu zacílené, ale i přesto ji oslovují (Kotíková, 2013). V některých případech se subjekty na straně nabídky snaží o to, aby byl LGBT spotřebitelům při návštěvě destinace a při nákupu produktů či služeb zajištěn respekt a byli v dané destinaci vítáni (Jordan, 2017).

Z historického hlediska představuje velký zlom pro LGBT turismus rok 1983, kdy vznikla IGLTA (Mezinárodní gay a lesbická cestovní asociace), která poskytuje bezplatné informace pro cestovatele z této komunity a tím, že dokazuje významný sociální a ekonomický dopad LGBT turismu se snaží o jeho rozšíření po celém světě (IGLTA, Inc., n.d.a). Do poloviny 90. let byli LGBT cestovatelé v podstatě odděleni od hlavního proudu cestování, neexistoval pro ně cílený marketing, cílené produkty ani služby. Je však zřejmé, že tito lidé cestovali i před touto dobou, snažili se cestovat nenápadně a integrovali se například mezi přátele nebo rodinu (Robinson, Heitmann & Dieke, 2011).

Dalším významným momentem bylo také vytvoření publikací, které se zaměřovaly na cestující z řad LGBT, což je zároveň považováno za nejčasnější uznání segmentu a jeho zvláštních potřeb a zájmů. První takovou publikací byl cestovní průvodce gayů *The Damron Address Book*, který byl vydán roku 1964 v USA. Dnes si tito cestovatelé mohou vybírat z široké škály online průvodců, které poskytují například cestovní kanceláře a agentury, cestovatelské blogy, výše zmíněná IGLTA apod. Postupem času také některé průkopnické společnosti přicházely se specializovanými zájezdy, jejichž cílem bylo pomoci LGBT komunitě bezpečně cestovat a socializovat se v nových destinacích cestovního ruchu. První výlet byl zorganizován roku 1973 Hannsem Ebensteinem, jednalo se o výlet po řece Colorado v Grand Canyonu. Dnes se lze opět setkat s pestrá nabídkou zájezdů, které poskytují cestovní kanceláře a agentury.

Posledním důležitým zlomem je svatba mezi osobami stejného pohlaví, kterou jako první legalizovalo v roce 2001 Nizozemsko. Postupné umožňování registrovaných partnerství znamená pro LGBT komunitu posun k větší rovnosti a k přijetí. Registrovaná partnerství jsou také přínosem pro cestovní ruch, jelikož se s nimi pojí líbánky, předsvatební oslavy ale také samotné obřady (Jordan, 2017).

3.1 Specifika segmentu

LGBT segment trhu se řadí k nejméně chápaným tržním segmentům, důvodem toho je skutečnost, že jsou tito lidé často spojovány s předsudky a stereotypy, které se vyskytují i v zemích, které jsou obecně k LGBT komunitě tolerantní. Tyto předsudky však mohou vést k fyzickému nebo psychickému stresu z příslušnosti k LGBT menšině. Takový stres je dále spojen se sníženým blahobytem, vyšším výskytem deprese a sebevražd. Zde může pomoci jako prostředek pro dočasný únik a pro možnost plně vyjádřit svou identitu právě cestovní ruch (Ong, Vorobjovas-Pinta & Lewis, 2020).

Současný vzestup LGBT komunity a její rostoucí kupní síla donutily některé subjekty ke změně svých obchodních a marketingových strategií tak, aby upoutaly zájem této komunity. Je však důležité si uvědomit, že někteří obchodníci se při cílení na tento tržní segment dopouštějí chyby svým milným předpokladem, že celá LGBT komunita sdílí stejné hodnoty, myšlenky a víry (Villagrana, 2015).

Ve většině případů tomu totiž tak není, protože, jak již bylo zmíněno, LGBT komunita je heterogenním segmentem trhu a skládá se z různých podskupin a menšin. (Rama, Kamab, Mizrachic & Hall, 2019). Ačkoliv zástupci této skupiny sdílejí společné boje, zachovávají si odlišné rysy a charakteristiky. Například u lesbických párů je oproti homosexuálním mužským párům mnohem větší pravděpodobnost toho, že budou mít děti. Dalším příkladem může být bisexuální komunita, která je tvořena jak páry stejného pohlaví, tak páry opačného pohlaví. Bisexuálové jsou jako spotřebitelé zároveň těžce identifikovatelní, jelikož jsou v očích společnosti viděni buď jako homosexuálové nebo jako heterosexuálové, což závisí na jejich partnerovi (Jordan, 2017).

Britská společnost Othervox, která se specializuje na digitální reklamu na nejoblíbenějších LGBT kanálech na světě, na svých stránkách informuje například o tom, že britské LGBT domácnosti mají o 23 % vyšší disponibilní příjem než běžné domácnosti, dále pak také, že 38 % LGBT populace má předplaceno členství ve fitness (oproti

tamnímu celostátnímu průměru 24 %) a také, že zástupci LGBT komunity utrácejí o 35 % více finančních prostředků online než běžná populace (Othervox, 2018).

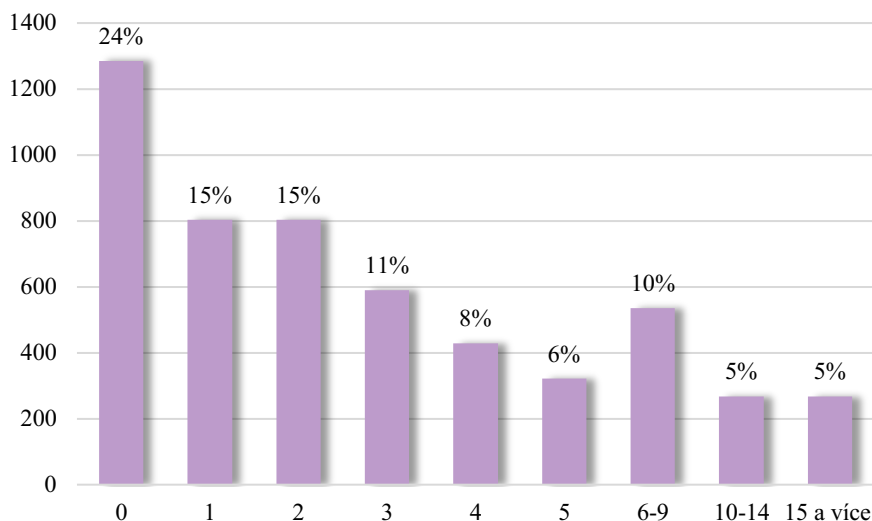
3.2 Spotřební chování segmentu

Spotřební chování se řadí k rovinám lidského chování, kromě důvodů, které vedou spotřebitele k nákupu určitého výrobku, nebo služby zahrnuje také způsoby, kterými je nákup prováděn a vlivy, kterými je tento proces doprovázen. Ve spotřebním chování se odráží „spotřební podstata“ každého jedince, která je částečně genetická a částečně získávána během života ve společnosti. Je také důležité zmínit, že spotřební chování není možné vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty chování daného spotřebitele (Koudelka, 2006).

Guaracino (2007) poukazuje na to, že snaha cílových destinací o to, stát se tzv. *LGBT friendly*, je pro LGBT komunitu velkou motivací k tomu danou zemi navštívit. Dále upozorňuje také na to, že se LGBT turisté v cílové destinaci rádi setkávají s tamními obyvateli (Guaracino, 2007). Na LGBT turisty po celém světě má mimo jiné významný dopad vzájemná výměna zkušeností a znalostí o cestování, a to především z toho důvodu, že využívají společné platformy a komunikační kanály vytvořené právě LGBT komunitou. Současně je patrné, že „LGBT turisté sdílejí soubor hodnot založených na identitě, který jim umožňuje výměnu znalostí a provádění interakcí vedoucích ke zlepšení turistické zkušenosti“ (Jordan, 2017, s. 47).

Ačkoliv je často LGBT segment trhu označován za segment s vysokou úrovní disponibilního příjmu, lze se v literatuře setkat také s tvrzením, že tomu tak není. Ve skutečnosti je možné, že se jedná o zkreslení určitými demografickými předpoklady. Ne všichni lidé z LGBT komunity patří k profesionálům ve svém oboru s vysokou úrovní disponibilního příjmu. Zároveň je v této komunitě vysoký podíl dvoučlenných domácností. Uvádí se však, že LGBT komunita se snaží o to, užívat si života, a proto je pro ni charakteristický vyšší sklon k cestování (Robinson, Heitmann & Dieke, 2011). LGBT turisté mají také tendenci v cílové destinaci trávit delší čas a častěji ve svém zaměstnání čerpat dovolenou (Hughes, 2006).

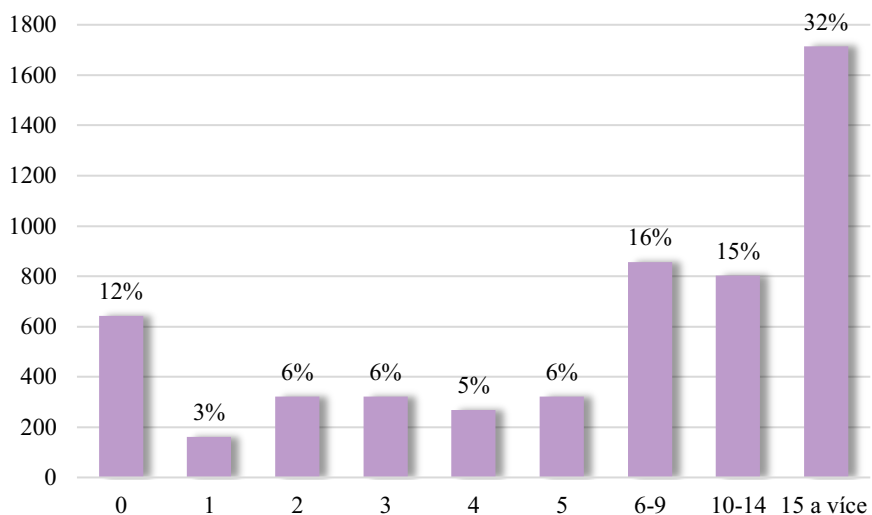
Obr. 1: Počet zpátečních letů uskutečněných za posledních 12 měsíců



Zdroj: CMI (2019), zpracováno autorkou

Jak lze vidět na obrázcích 1 a 2, dle průzkumů společnosti CMI (2019), kterého se zúčastnilo 5 355 respondentů, průměrný LGBT cestovatel absolvoval 4 lety (obr. 1) a strávil průměrně více než 11 nocí v placeném ubytování (obr. 2).

Obr. 2: Počet nocí v placeném ubytování



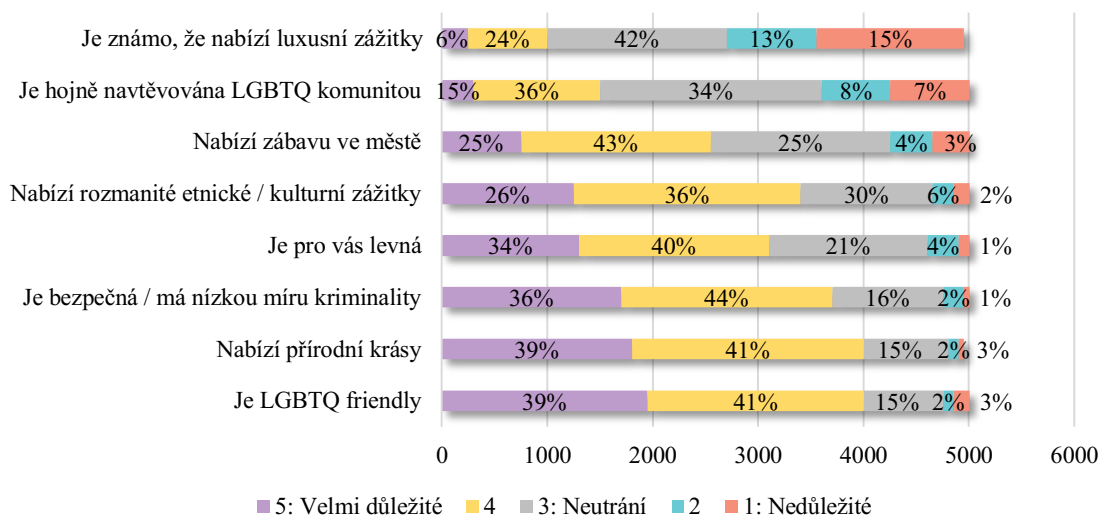
Zdroj: CMI (2019), zpracováno autorkou

Pro zástupce LGBT komunity, kteří se ve svém běžném životě musejí v souvislosti se svou sexualitou potýkat s problémy, představuje cestování možnost úniku do jiného prostředí, ve kterém budou moci být sami sebou, v tomto případě lze tedy hovořit

o potřebě uniknout z převážně heterosexuálního světa, v němž se odlišnost LGBT komunity může jevit jako břemeno (Hattingh & Spencer, 2017).

Naopak pro ty, kteří se s těmito problémy nepotýkají, je velmi důležité, aby pro ně bylo prostředí dovolené při nejmenším stejně uspokojivé jako domácí. A to jak ve smyslu fyzickém, tak ve smyslu tolerance a přijetí. Některým zástupcům LGBT komunity může při jejich dovolené stačit pouze přijetí a tolerance jejich sexuality, někteří však k uspokojení svých potřeb potřebují fyzický prostor např. ve formě baru, který budou moci navštěvovat. Kromě toho jsou pro LGBT komunitu důležité také kulturní, historické a přírodní zajímavosti, které je v cílové destinaci možné navštívit (Hughes, 2006), což dokazuje i průzkum společnosti CMI (2019), jehož výsledky lze vidět níže (obr. 3). Na většinu částí této otázky odpovědělo 5 007 LGBT respondentů, na dvě její části jen 4 957.

Obr. 3: Klíčové atributy pro výběr cílové destinace



Zdroj: CMI (2019), zpracováno autorkou

Motivací pro cestovní ruch může být u tohoto segmentu také možnost uspokojit sexuální touhy, které v domácím prostředí nemohou být z nějakého důvodu uspokojeny. Pro některé turisty může právě možnost sexu nebo nalezení nové známosti být hlavním důvodem pro dovolenou (Hughes, 2006).

Dalšími motivátory pro cestovní ruch mohou pro LGBT segment být například možnost uzavřít v cílové destinaci registrované partnerství nebo oslava líbánek, což dává příležitost rozvíjení trhu svatební turistiky. Dále pak také účast na LGBT akcích, festivalech a událostech, která tak těmito lidem může poskytnout pocit, že jsou součástí

většiny, což ve většině případů v jejich domácím prostředí neplatí (Hattingh & Spencer, 2017). Další časté motivátory, které byly identifikovány na základě výzkumu společnosti CMI (2019), lze vidět níže. Na tuto otázku odpovědělo celkem 4 882 LGBT respondentů, kteří označovali všechny pro ně důležité motivátory.

Tab. 1: Motivátory k dovolené

Motivátor	Počet respondentů	Podíl resp. (v %)
Odpočinek a relaxace	3 564	73
Útěk z každodenní rutiny	3 369	69
Prozkoumání nových míst	3 369	69
Vracím se na místo, které znám a užívám si ho	2 587	53
Poznávání jiné kultury	2 295	47
Oslava zvláštní příležitosti	2 148	44
Obnovení rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem	2 148	44
Hledání dobrodružství	2 050	42
Cítím se živý a energický	1 806	37
Jsem mrzutý na sebe nebo na svou rodinu / přátele	1 709	35
Věnuji se tak osobní vášni, aktivitě nebo koníčku	1 611	33
Chci sám vidět věci, o kterých jsem četl nebo slyšel	1 465	30
Oslavuji nebo prozkoumávám LGBTQ komunitu nebo život	1 221	25
Nic z výše uvedeného	49	1

Zdroj: CMI (2019), zpracováno autorkou

Na spotřební chování LGBT segmentu byly zaměřeny také hloubkové rozhovory s dvaceti LGBT spotřebiteli, které byly provedeny společností Quirk Enterprises, Inc. v červenci roku 2014 v Chicagu. Z těchto rozhovorů vyplývá, že je pro LGBT spotřebitele důležité to, zda je na straně nabídky projevem skutečný zájem o LGBT komunitu. Poutavé jsou pro zastupitele LGBT komunity také LGBT barvy (duhová vlajka, růžová barva) nebo symboly (znaménka alfa a omega pohlaví), které se používají například při různých LGBT eventech nebo k identifikaci *LGBT friendly* lidí a míst. Tyto barvy a symboly jsou součástí LGBT komunity a spotřebitelé s nimi mají vytvořenou emocionální vazbu (Fedder, 2015).

Co se týče spotřebního chování a reklam, vyplývá dále z výzkumu společnosti Quirk Enterprises, Inc., že LGBT spotřebitelé si velmi cení reklam, které potenciálně formují silnou spřízněnost mezi inzerujícím subjektem a LGBT spotřebitelem, přičemž je velmi kladně hodnoceno například zobrazování pozitivních mezilidských vztahů v LGBT komunitě. Dále je kladně hodnoceno také zobrazování LGBT spotřebitelů v realistickém prostředí, a to zejména z toho důvodu, že reklamy na trhu jsou příliš idealizované a vyskytují se v nich převážně pouze mladí herci. Velmi pozitivně působí na LGBT spotřebitele také reklamy, které byly schváleny LGBT organizacemi, což na spotřebitele působí důvěryhodněji, protože mají s organizacemi utvořeny silné citové vazby. Inzerent tak naznačuje, že je LGBT komunitě oddaný a nesnaží se pouze o zisk ze svých produktů (Fedder, 2015).

Díky rostoucí ochotě dospělých identifikovat se jako LGBT se rozšiřuje počet potenciálních respondentů a cílových skupin, a je tak možné provádět u těchto spotřebitelů průzkumy. Zároveň však kvůli tomu, že je stále ve více než 70 zemích homosexualita nelegální nelze z průzkumů získat žádné globální údaje o preferencích LGBT komunity ve všech zemích nebo o její skutečné velikosti (Jordan, 2017).

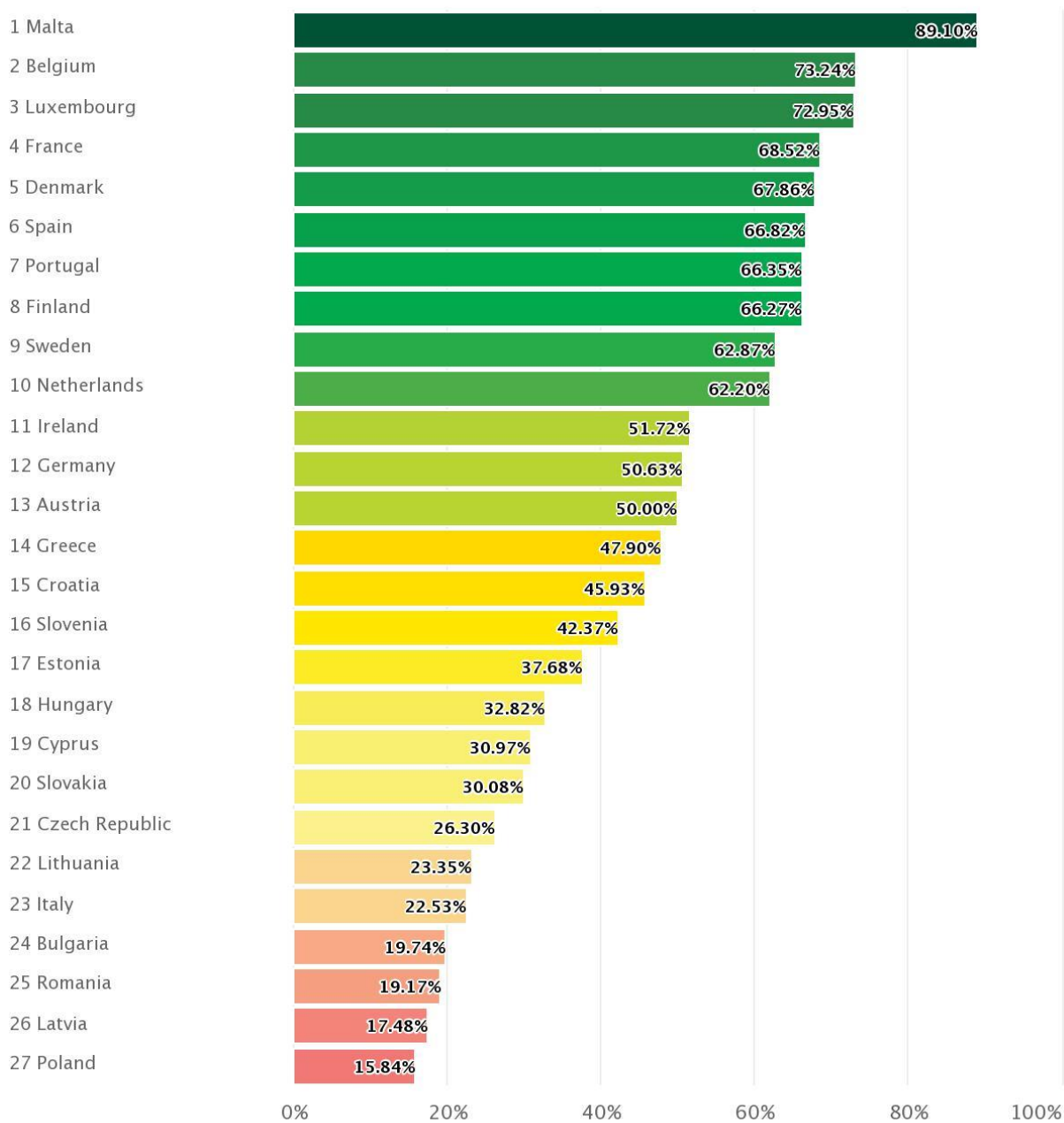
V souvislosti se spotřebních chováním toho segmentu je na závěr důležité zmínit, že tradiční štítky, kterými se kategorizují LGBT jedinci postupem času ztrácejí na své relevantnosti, a to z toho důvodu, že roste počet jedinců, kteří nechtějí zařadit svou sexuální orientaci nebo genderovou identitu do jedné konkrétní neměnné kategorie (Jordan, 2017).

3.3 Tolerantní a netolerantní destinace

Dále je ve spojitosti s LGBT turismem také nezbytné představit destinace, které jsou vůči LGBT komunitě tolerantní a které nikoliv. V rámci Evropské Unie se společnost IGLA-Europe zasloužila o srovnávací nástroj Rainbow Europe, který hodnotí dopady politiky a zákonů evropských zemí na život a lidská práva LGBT komunity. Státy jsou zde seřazeny dle šesti kritérií, kterými jsou rovnost a nediskriminace, kriminalita z nenávisti, projevy nenávisti, zákonné uznání pohlaví a tělesná integrita, rodina, prostor občanské společnosti a azyl. Níže je uvedeno řazení všech členských států EU na stupnici od 0 % (hrubé porušování lidských práv a diskriminace) do 100 % (úplná rovnost a dodržování lidských práv). Státy, ve kterých je LGBT komunita velmi znevýhodněna jsou označeny

červenou barvou, zelenou barvou jsou označeny státy, u kterých lze hovořit o rovnosti a o dodržování lidských práv této komunity (IGLA-Europe, 2020).

Obr. 4: Pořadí členských států EU podle jejich vstřícnosti vůči LGBT komunitě



Zdroj: IGLA-Europe (2020)

V rámci USA byl vydán LGBT + Travel Index 2020, který řadí všech 50 států Ameriky dle velmi podobných kritérií jako IGLA-Europe. Státy jsou zde hodnoceny navíc také podle toho, zda jsou dobrým turistickým cílem pro LGBT cestovatele (OutOfOffice.com, 2020).

Níže je uveden seznam deseti států, které jsou k LGBT komunitě nejpřívětivější:

1. Kalifornie,
2. Washington,
3. Minnesota,
4. Colorado,
5. New York,
6. Nevada,
7. Massachusetts,
8. Maryland,
9. Illinois,
10. Texas (OutOfOffice.com, 2020).

Co se týče světového hodnocení, je na cestovatelském portálu pro gaye pravidelně každý rok zveřejňován aktualizovaný seznam nejvíce *LGBT friendly* zemí. Státy jsou zde řazeny opět dle příznivosti zákonů pro LGBT obyvatele (zde se pracuje s tzv. Spartacus Gay Travel indexem), dále dle toho, zda jsou v dané zemi pořádány nějaké LGBT události, případně zda je v zemi oblast, ve které žije pouze LGBT komunita. Kromě toho je zde hodnoceno také to, zda je daná země dobrým cestovatelským cílem pro tuto komunitu (Arestis, 2020a). Níže je uveden seznam deseti států, které jsou dle výše uvedených kritérií k LGBT komunitě nejpřívětivější:

1. Kanada,
2. Španělsko,
3. Holandsko,
4. Spojené království,
5. Švédsko,
6. Německo,
7. Austrálie,
8. Tchaj-wan,
9. Kolumbie,
10. Dánsko (Arestis, 2020a).

Celkově je homosexuální aktivita legální ve 150 zemích na světě (Equaldex, n.d.). Co se týče států netolerantních vůči LGBT komunitě, bylo manželi Fergussonovými analyzováno 150 nejnavštěvovanějších zemí světa pomocí tzv. LGBTQ + indexu nebezpečí, který pracuje s osmi faktory (legalizace manželství osob stejného pohlaví,

ochrana LGBT pracovníků, ochrana proti diskriminaci, násilí z nenávisti vůči komunitě, uznání adopce, dále také to, zda je daná oblast vhodným místem pro život LGBT občanů, zda je v zemi homosexualita považována za trestný čin a zda existují zákony, kterými je např. homosexualita sankcionována (Fergusson & Fergusson, 2019). Ačkoliv některé z těchto ukazatelů (např. adopce a ochrana pracovníků) přímo neovlivňují cestující, jsou dobrým ukazatelem prostojů společnosti k LGBT lidem v dané kultuře.

Níže je uveden seznam 10 nejnebezpečnějších míst pro LGBT cestující, přičemž na prvním místě je země, která je pro cestující nejvíce nebezpečná:

1. Nigérie,
2. Katar,
3. Jemen,
4. Saúdská Arábie,
5. Tanzanie,
6. Írán,
7. Súdán,
8. Barbados,
9. Malajsie,
10. Malawi (Bloom, 2019).

Nigérie, která se nachází v Africe, obsadila na žebříčku první místo z důvodu extrémních trestů za homosexualitu, mezi které patří až 14 let odnětí svobody a trest smrti dle práva šaría. Pouhá diskuze o právech LGBT komunity je v současném systému kriminalizována. Na druhém místě se nachází Katar – země Středního východu. Zde hrozí homosexuálům opět dle práva šaría trest odnětí svobody až na tři roky, bičování a trest smrti. Zajímavostí je, že se pro rok 2022, kdy se zde má konat mistrovství světa ve fotbale, uvažovalo o pozastavení LGBT zákonů během konání turnaje. Katarská vláda však pozastavení nakonec odmítla. V Jemenu je jako trest za homosexualitu stanoveno 100 ran bičování, pro ženaté muže smrt ukamenováním (Bloom, 2019). Obecně je téměř ve všech výše uvedených zemích homosexualita trestána smrtí, odnětím svobody nebo jinými fyzickými tresty a gayové jsou zde označováni za delikventy (Waitt & Markwell, 2006). Celkově lze na světě najít stále ještě 71 zemí, ve kterých je homosexuální aktivita sledována jako nelegální (Equaldex, n.d.).

4 Analýza nabídky LGBT turismu

Následující část diplomové práce je zaměřena na analýzu nabídky LGBT turismu, a to jak v zahraničí, tak v České republice. V první řadě budou představeny organizace, které významným způsobem ovlivňují cestovní ruch LGBT komunity. Dále budou představeny cestovní agentury a kanceláře, které cílí na LGBT segment trhu, v České republice je v současné době pouze jedna aktivní cestovní agentura. V minulosti na LGBT segment cílil také program cestovní kanceláře ESO Travel, který nesl název PinkGo, tento však zanikl. Další část analýzy je věnována rezervačním portálům a internetovým průvodcům pro LGBT komunitu, poté je pozornost zaměřena na akce a události (tj. eventy), které významně ovlivňují cestování LGBT osob, eventy mohou zpestřit nabídku cestovního ruchu, ale mohou se stát také hlavním důvodem návštěvy destinace. Do analýzy jsou zahrnuty pride pochody, plavby, filmové festivaly a sportovní a společenské události. Poslední část analýzy je zaměřena na podniky v České republice, které se dotýkají cestovního ruchu LGBT osob.

4.1 Organizace v LGBT cestovním ruchu

Tato část práce představuje organizace, které významným způsobem ovlivňují cestovní ruch LGBT komunity a zaměřují se na jeho problematiku. Tyto organizace zároveň pomáhají ostatním společnostem, které se snaží oslovit LGBT klientelu, vhodně cílit na své zákazníky a vhodně jim přizpůsobovat své produkty.

IGLTA - International Gay & Lesbian Travel Association

Jednou z nejvýznamnějších organizací pro cestovní ruch je IGLTA, založilo ji roku 1983 25 cestovních kanceláří a majitelů hotelů. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, představuje pro LGBT turismus velký zlom v podobě vzniku cíleného marketingu, produktů a služeb pro LGBT segment trhu (Northstar Travel Media, LLC, n.d.). Hlavní misí organizace je v současné době poskytování informací a zdrojů LGBT cestovatelům a rozšiřování cestovního ruchu této menšiny po celém světě. LGBT turistům tak IGLTA usnadňuje vyhledávání *LGBT friendly* podniků (IGLTA, Inc., n.d.b).

Organizace spojuje podniky související s cestovním ruchem, a to významné globální organizace i menší lokální podniky, z více než 80 zemí po celém světě. Mezi její členy, kterých je v současné době více než 2 400, patří například ubytovací zařízení, stravovací

zařízení, letecké společnosti, cestovní kanceláře a agentury, média, zábavní podniky, kadeřnictví, obchody, vysoké a střední školy, posilovny, lékaři, průvodci, svatební koordinátoři, organizátoři pride pochodů a mnoho dalších. (IGLTA, Inc., n.d.b).

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že členem se může stát každý subjekt přímo či nepřímo zapojený do cestovního ruchu LGBT komunity. Členství v této organizaci s sebou přináší několik výhod. Mezi ty hlavní patří například možnost použití loga organizace, možnost nabízet prostřednictvím webových stránek organizace nabídky, slevy a dárky LGBT cestujícím, vytvoření profilu na webových stránkách IGLTA a možnost využívat marketingové nástroje organizace (IGLTA, Inc., n.d.b).

CMI - Community Marketing & Insights

Společnost CMI se zabývá marketingovými průzkumy LGBT segmentu trhu již od roku 1992, kdy ji založili dva přátelé – členové LGBT komunity a zároveň specialisté na marketing a sociální vědy. (LGBTQ, Inc., n.d.a). Ve své databázi má v současné době CMI více než 50 000 amerických LGBT spotřebitelů. Největší pozornost společnost věnuje Severní Americe, spolupracuje však také se zástupci z Evropy, Asie a Austrálie (CMI, 2018). Rozhodne-li se tedy podnikatelský subjekt zaměřit na LGBT komunitu, může využít služby CMI v počáteční fázi svého působení na trhu, kdy potřebuje poznat potřeby a správně zacílit na tento segment. Služby CMI však mohou být užitečné i pro subjekt, který je již nějakou dobu na trhu. Takovému subjektu mohou výzkumy pomoci eliminovat rizika nebo například aktualizovat marketingovou strategii a urychlit dosažení stanovených cílů. Organizace svým klientům poskytuje mimo jiné přehled o preferencích, motivaci a spotřebním chování svých respondentů, ukazuje, jak efektivně oslovovat LGBT zákazníky a jak na ně vhodně cílit (LGBTQ, Inc., n.d.b).

Svým klientům kromě kvalitativního a kvantitativního výzkumu dále nabízí také možnost školení. CMI připravuje vlastní vzdělávací programy pro prodejní a marketingové týmy tak, aby dokázaly lépe komunikovat a spojit se s LGBT komunitou. Vedle firem organizace pomáhá také ostatním organizacím, univerzitám a vládním institucím lépe porozumět LGBT komunitě a navázat s ní kontakt (LGBTQ, Inc., n.d.c).

O tom, že jsou data této společnosti opravdu důvěryhodná a využívaná svědčí fakt, že spolupracuje s významnými médii, například s The New York Times, Wall Street Journal, USA Today, Forbes, CNN, Associated Press a s mnohými dalšími. V těchto

médiích CMI často publikuje články nebo je médii požádána o provedení výzkumu (LGBTQ, Inc., n.d.d).

GETA - Gay European Tourism Association

GETA je organizace, jejíž hlavním účelem je propagace gay turismu v Evropě. Pomáhá evropským podnikům a ostatním organizacím angažujícím se v LGBT cestovním ruchu rozvíjet své podnikání, prosperovat a růst. Svým členům nabízí přístup k výzkumům, adresářům, článkům a důležitým informacím, které mají za účel pomoci subjektům proniknout na gay cestovní trh (GETA, n.d.a).

Mimo to organizace také provozuje webový portál Gay Welcome, který pomáhá LGBT cestovatelům orientovat se na trhu cestovního ruchu. Cestovatelé zde najdou *LGBT friendly* ubytovací zařízení, gay plavby, místa oblíbená ostatními LGBT turisty, události a další zajímavé tipy z celé Evropy (GETA, n.d.b).

InterPride

Tato organizace vznikla za účelem propagace LGBT akcí na mezinárodní úrovni. Pomáhá ostatním členským organizacím s pořádáním pochodů, festivalů a ostatních kulturních a uměleckých akcí pro LGBT komunitu. Ačkoliv tato organizace nesouvisí přímo s cestovním ruchem, je i přesto pro cestovní ruch velmi důležitá, jelikož právě účast na LGBT akci se může stát pro LGBT cestovatele motivem k návštěvě destinace (InterPride, n.d.a).

Pokud se člen organizace snaží ovlivnit negativní postavení LGBT komunity ve své zemi a nachází se v nepřátelském prostředí bez vládní podpory, může v takovém případě využít také finanční pomoc, kterou InterPride v takových případech svým členům nabízí. InterPride také pro své členy pořádá pravidelné konference, jejichž účelem je rozšiřování vzájemných znalostí a zkušeností mezi jednotlivými členy (InterPride, n.d.b).

4.2 Cestovní agentury a kanceláře

Cestovní kanceláře mohou zájezdy nejen nabízet a prodávat, ale také organizovat, k čemuž je nezbytná koncesovaná živnost. Cestovní agentury naopak pouze zprostředkovávají prodej zájezdů na základě volné živnosti a nemohou zájezdy organizovat (Bohuslav, 2019). Pro cestovní ruch jsou obě tyto společnosti klíčové, protože díky nim probíhá distribuce zájezdů a dalších služeb koncovým zákazníkům.

OutOfOffice.com

Tato britská společnost byla založena roku 2016 a v současnosti patří k největším společnostem svého typu na světě (OutOfOffice.com, n.d.a). Nabídka této cestovní kanceláře je opravdu pestrá, zahrnuje dovolené do různých oblastí, jako například do Evropy, Afriky, Austrálie, Asie, Severní Ameriky, Jižní Ameriky, Středního východu nebo Jižního Pacifiku. Kromě nabídky rozdělené na různé destinace, poskytuje společnost také možnost vybrat si vhodnou dovolenou na míru dle účelu nebo typu, v této kategorii nabízí například líbánky, svatby, safari, dobrodružství, plavby, skupinové výlety, večírky, lázně a wellness. Kromě zájezdů poskytuje společnost také poradenství pro LGBT cestující (OutOfOffice.com, n.d.b).

HE Travel

Další z cestovních kanceláří, jejichž nabídka je velmi pestrá je americká cestovní kancelář HE Travel, která se zaměřuje na gaye a lesby, kterým nabízí skupinové zájezdy. Společnost byla založena Hannsem Ebenstemem, který uspořádal první dobrodružnou plavbu pro gaye po Grand Canyonu roku 1973. V současné době je společnost lídrem v oblasti homosexuálních turistických a dobrodružných zájezdů. I tato cestovní kancelář disponuje širokou nabídkou destinací - Afrika a Střední východ, Asie a Indie, Evropa, Severní Amerika, Karibik a Střední Amerika, Jižní Amerika a Oceánie. Společnost také nabízí širokou nabídku turistických zájezdů, například adrenalinové výlety plné fyzické námahy ve vysoké nadmořské výšce, cyklistické výlety, gay plavby, horolezecké zájezdy, safari zájezdy, kulinářské výlety pro milovníky jídla a vína a dobrodružné výlety, které zahrnují cyklistiku, turistiku, potápění, jízdu na kajaku nebo na raftu a další outdoorové aktivity (Hanns Ebensten Travel, n.d.a).

Gaily Tour (Ignas Tour)

Ignas Tours je italská cestovní kancelář založená roku 1997, která navrhla speciální produktovou řadu pro LGBT cestovatele pod názvem Gaily Tours. Svým klientům nabízí cestování a ubytování v *LGBT friendly* hotelech, hradech, soukromých vilách a historických domech, dále pak například odlety na LGBT události, skupinové výlety, exkurze, exkluzivní svatební místa, wellness a plavby. Nabídka této cestovní kanceláře je oproti předchozím zaměřena pouze na Itálii a Evropu (Ignas Tour, n.d.).

Olivia Travel

Tato výhradně dámská cestovní agentura byla založena roku 1990 a v současné době je lídrem v oblasti cestování žen z LGBT komunity. Společnost sídlící v USA se pyšní tím, že pro své dovolené a plavby pronajímá vždy celé lodě, čluny a další objekty tak, aby se ženy na dovolené cítily příjemně a diskrétně. V nabídce společnosti lze najít například luxusní plavby na obrovských lodích, malé intimní plavby na člunech, safari, dovolené na pláži nebo dobrodružné výlety v mnoha světových oblastech (The Olivia Companies, LLC, n.d.a).

Olivia Travel také poskytuje svým zákaznicím zajímavé programy, například skupinový slevový program, v rámci něhož je každému účastníkovi poskytnuta sleva na zájezd ve výši 100 USD. Podmínkou získání této slevy je vytvoření osmičlenné skupiny, ve které musejí být alespoň tři ženy, které dosud s cestovní agenturou Olivia Travel necestovaly. Sleva 100 USD je připravena také pro ženy, které doloží svou službu v armádě nebo jiných veřejných službách, ve kterých jsou oděny do uniforem. Tento program se nazývá *Women in Uniform* (The Olivia Companies, LLC, n.d.b).

Happy Gay Travel

Britská cestovní agentura Happy Gay Travel patří k těm největším na trhu. Spolupracuje s velkými cestovními kancelářemi, přičemž každá z nich se specializuje na různé destinace, různé typy dovolených a různé služby. Tato spolupráce umožňuje společnosti Happy Gay Travel poskytovat svým LGBT zákazníkům opravdu velmi širokou nabídku resortů, plaveb, prohlídek, ubytování, individuálních a skupinových výletů a dalších druhů dovolených do různých destinací po celém světě. Kromě toho si lze také prostřednictvím této cestovní agentury zarezervovat let nebo půjčit automobil (Happy Travel, Ltd., n.d.).

Prague Saints

Tato malá cestovní agentura sídlící v Praze je v současné době jedinou společností svého typu v České republice. Svým zákazníkům nabízí ubytování v apartmánech nebo v pražských LGBT friendly hotelech. Dále společnost nabízí gay výlety po Praze i mimo ni s průvodci, transfery z letiště a speciální kompletní balíčky obsahující ubytování, transfer z letiště a prohlídky. Stránky společnosti slouží také jaké gay průvodce po Praze a kromě cestovní agentury provozuje společnost také svůj vlastní menší bar s názvem Saints bar v Praze na Vinohradech (Prague Saints, n.d.).

4.3 Rezervační portály

Rezervační portály jsou webové aplikace, které mají regionální nebo globální dosah a které zároveň umožňují zákazníkům vybrat si a v pohodlí domova online zarezervovat ubytovací zařízení. Vlastník rezervačního portálu je v tomto případě přímým zprostředkovatelem zákaznickovy objednávky. V současné době jsou rezervační portály velmi populární a vysoce navštěvované, což z nich činí v rámci cestovního ruchu významný prodejní kanál (Gryczova, n.d.).

Gay Welcome

Tento portál je vytvořen a spravován organizací GETA. Jeho hlavním účelem je usnadnit cestování homosexuálů do Evropy a zajistit, aby bylo cestování pro homosexuály v rámci Evropy co možná nejjednodušší a nejzábavnější. Portál pomáhá nejen hledat ubytování vhodné pro gaye, ale také zobrazuje recenze na daná zařízení od ostatních cestovatelů. Díky vzájemnému sdílení cestovatelských zkušeností tak dochází k efektivnímu usnadňování cestování homosexuálními páry, které si tak nemusejí dělat starosti například s tím, jak personál zareaguje na žádost o společnou manželskou postel (GETA, n.d.c).

Cestovatelé z řad LGBT zde mohou najít ubytovací zařízení, plavby, zájezdy, události, touroperátory, cestovní kanceláře a agentury. Kromě toho také mnoho dalších tipů na LGBT komunitou hojně navštěvovaná místa a zajímavé cestovatelské články. Stránky jsou velmi přehledné a jednoduché na ovládání. Uživatelé si zde mohou pomoci filtru podle lokace, kategorie apod. vybrat to, co opravdu hledají, jelikož u každého zařízení je dostupný konkrétní detailní popis. Na závěr je nutno podotknout, že po stránce grafického zpracování tento systém oproti ostatním rezervačním systémům značně zaostává.

Gay Hotels

Dalším kvalitním rezervačním portálem je Gay Hotels, který nabízí svým zákazníkům jedinečná *LGBT friendly* místa k pobytu. K dispozici jsou zde zajímavá místa zahrnující širokou škálu cen, stylů a atmosfér ubytování. Na portálu lze najít ubytování v lákavých destinacích po celém světě. Vedle rezervačního portálu je na těchto stránkách k dispozici také blog, na kterém jsou pravidelně zveřejňovány novinky z LGBT komunity. Kromě webových stránek mohou zákazníci využít také rezervační systém v mobilních aplikacích pro operační systémy iOS a Android (Qurated Tourism, n.d.).

World Rainbow Hotels

Jedním z dalších rezervačních portálů pro LGBT komunitu je World Rainbow Hotels, který se zaměřuje na *LGBT friendly* ubytovací zařízení po celém světě v zemích, které jsou k těmto cestujícím přátelské. Nabídka tohoto portálu je opravdu široká, jsou zde nabízeny ubytovací zařízení z oblastí Evropy, Afriky, Jižní Ameriky, Severní Ameriky, Asie, Austrálie, Karibiku a Středního východu. Kromě výše zmíněného také tento portál pravidelně publikuje cestovatelské novinky a tipy na svém vlastním blogu. Silnou stránku tohoto rezervačního portálu představuje kromě bohaté nabídky také grafické zpracování, které je moderní a interaktivní (World Rainbow Hotels, n.d.).

Misterb&b

Tato platforma nabízí kromě běžných hotelů také možnost rezervace soukromého krátkodobého pronájmu objektu od fyzických osob. Jedná se tak o koncept, kdy hostitelé pronajímají své nevyužívané prostory LGBT cestujícím pro krátkodobý pobyt za dostupné ceny například během dovolené. V současné době spolupracuje portál s cca 310 000 hostiteli z více než 135 zemí světa (Misterb&b, n.d.).

Stránky jsou velmi přehledné a zájemci o ubytování zde naleznou širokou nabídku ubytování od cenově velmi výhodných nabídek po luxusní apartmány pro náročné cestovatele. Kromě možnosti rezervace ubytování, lze i na těchto stránkách nalézt blog s cestovatelskými tipy a novinkami, přehled nadcházejících populárních LGBT akcí, a také průvodce jednotlivými městy.

Welcome.lgbt

Tento portál spolupracuje s předními světovými destinacemi a hotely, které aktivně trénují své zaměstnance tak, aby zvládali čelit reálným problémům a obavám, které mohou ovlivnit LGBT cestující během jejich zážitku z ubytování. Tímto portál svým zákazníkům zaručuje, že ve zvoleném ubytování budou opravdu váženými a vřele vítanými hosty. Ve své nabídce má tento rezervační portál destinace z různých světových oblastí (Welcome.lgbt, n.d.).

4.4 Internetoví průvodci

Internetoví průvodci slouží svým návštěvníkům k lehčí orientaci v místě, do kterého se plánují vydat nebo v místě, o kterém chtějí zjistit více informací. Internetoví průvodci jsou využíváni především díky pohodlné možnosti vyhledat informace přímo z domova

v jakoukoliv dobu. Zároveň jsou mnohdy součástí těchto průvodců také cestovatelské tipy a další užitečné informace.

GayCities

Tento internetový průvodce je členem organizace IGLTA a svým návštěvníkům nabízí komplexní a detailní přehled o městech po celém světě vhodných k návštěvě LGBT komunitou. Návštěvníci stránek zde naleznou tipy na bary, kluby, restaurace, hotely, sauny, obchody a další *LGBT friendly* podniky včetně recenzí od ostatních cestovatelů (Q.Digital, Inc., n.d.).

GayTravel

Server GayTravel slouží již více než 20 let jako důvěryhodný zdroj cestovatelských tipů pro LGBT komunitu. Na webových stránkách je možné najít tipy na plavby, zájezdy, destinace, ubytování, kluby, restaurace a další místa vhodná pro LGBT cestovatele. GayTravel spolupracuje s partnery z celého světa, kteří se prezentují jako *LGBT friendly* (GayTravel, n.d.a).

Společnost GayTravel v rámci cestovního ruchu uděluje speciální ocenění *Gay Travel Approved*®, jehož úkolem je informovat LGBT cestovatele o tom, že dané zařízení nabízí nejen bezpečné a příjemné prostředí, ale také něco jedinečného navíc, jako například laskavý personál, příjemnou a unikátní atmosféru. Toto ocenění je poskytováno na základě nominace samotnými cestujícími a následného posouzení odborníky společnosti GayTravel (GayTravel, n.d.b).

Travel Gay

Tento průvodce pomáhá LGBT cestovatelům hledat ty nejlepší gay bary, noční kluby, sauny, lázně, pláže, obchody apod., kromě toho poskytuje svým návštěvníkům také zajímavé nápady na cestování. V současné době Travel Gay působí na trzích v Evropě, Asii a Americe. Jejím cílem je expandovat v budoucnosti na další trhy v Africe a Tichomoří (Out4You Ltd., n.d.).

Honilek

Tento informačně zpravodajský český portál slouží již od roku 2001 jako poskytovatel informací o plánovaných akcích, ubytování, barech, klubech, saunách a obchodech pro gaye. Na stránkách jsou k nalezení detailní informace o gay klubech v České republice včetně jejich recenzí, fotek interiéru apod. Stránky je možné zobrazit také v anglickém

jazyce, což významně usnadňuje orientaci i zahraničním cestovatelům přijíždějícím do České republiky. Kromě výše zmíněného spolupracuje Honilek také na tvorbě a distribuci pražské gay mapy a dalších tiskovin spolu s mobilní aplikací Prague gay map, která slouží jako mobilní průvodce a poskytuje přehled o gay barech, klubech, kavárnách, ubytovacích zařízeních, erotických klubech, saunách a dalších služeb souvisejících s LGBT turismem v Praze (Honilek, n.d.).

4.5 Eventy

Akce a události patří k významným složkám cestovního ruchu. Každý event by měl být jedinečný, originální, vymezený v určitém čase, spojený s konkrétním místem konání a měl by mít dopad na cestovní ruch. V současné době panuje trend, kdy eventy již nejsou pouze zpestřením nabídky cestovního ruchu, ale stávají se i hlavním důvodem návštěvy určité destinace (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

4.5.1 Prides

Pride pochody jsou pro LGBT komunitu velmi důležité, jelikož kromě zábavného programu a hlavního průvodu, mají také politický charakter. Poukazují na lidská práva a snaží se bojovat proti homofobním postojům ve společnosti. Jejich zábavný a bohatý program pak láká LGBT cestovatele, ale také osoby, které LGBT komunitu podporují.

Většina pochodů se koná koncem června nebo začátkem července a to proto, že odkazují na 28. června 1969, kdy v USA probíhaly násilné demonstrace členů LGBT komunity proti policejní razii v baru Stonewall In v New Yorku. Tyto pouliční bitvy a demonstrace trvaly šest dní a jednalo se tak o první americký boj za občanská práva gayů a leseb. Tato událost je známá jako Stonewallské nepokoje (National Park Service U.S. Department of the Interior, 2016).

NYC Pride March

Jedná se o jeden z nejslavnějších a největších pochodů na světě, který se koná každoročně koncem června v New Yorku. První pochod NYC Pride March za občanská práva LGBT komunity se konal již v roce 1970, avšak od té doby se jeho účel rozšířil. Nyní je jeho náplní také podpora boje proti AIDS a vzpomínka na oběti nemoci a násilí z řad LGBT komunity (Heritage of Pride, Inc., n.d.).

Madrid Pride

Tento pochod se koná každoročně ve Španělsku a patří k největším LGBT akcím v Evropě. Oslavy startují každý rok na Mezinárodní den hrdosti, který připadá na 28. června. Tento datum připomíná nepokoje v Stonewallu a policejní razii v roce 1969, nejdůležitější událost v hnutí za práva homosexuálů. Celá akce trvá více než sedm dní, během kterých probíhají po celém městě kulturní akce a večírky. Vrcholem této události je následně hlavní průvod, kterého se účastní téměř dva miliony návštěvníků z celého světa (Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio S. A., 2021).

São Paulo Gay Pride Parade

Dalším z největších světových LGBT průvodů se koná v červnu v Brazílii a každoročně se ho zúčastní více než tři miliony lidí (VamosGay, 2020). V roce 1997, kdy se průvod konal poprvé, se ho zúčastnilo pouze 2 000 návštěvníků. Oblíbenost a návštěvnost tohoto průvodu v průběhu let enormně vzrůstala a v roce 2006 byl brazilský průvod uveden jako největší LGBT průvod v Guinnessově knize rekordů (Euronews, 2019).

Gay Pride Taipei

LGBT pochod v Tchaj-pej na Tchaj-wanu představuje v celé Asii největší akci podporující tuto komunitu. Jedná se o čtyřdenní akci, která vrcholí průvodem posední říjnovou sobotou. V průběhu let se tato událost z původních politických účelů vyvinula na zábavnou oslavu homosexuální kultury. Akce se každoročně zúčastní více než 200 000 lidí z celého světa (Gay Travel 4u, n.d.).

Amsterdam Gay Pride

Další významnou akci představuje Amsterdam Gay Pride, který se koná vždy první srpnový víkend a každoročně se ho zúčastní kolem 500 000 lidí z celého světa. Unikátnost této události představuje hlavní přehlídka Canal Parade, při které projíždějí barevné lodě s oslavující posádkou historickými kanály zapsanými v seznamu UNESCO (Arestis, 2020b). Celý víkend probíhají po celém městě také masivní akce a večírky (Nighttours.com, n.d.).

Prague Pride

Tento týdenní festival probíhá každoročně začátkem srpna již od roku 2011. Jedná se o jednu z největších kulturních akcí v České republice. Během tohoto týdenního festivalu probíhá více než stovka kulturních, sportovních a společenských akcí, veřejných diskuzí

a debat. Akce vrcholí průvodem Prahou, kterého se zúčastní každoročně desítky tisíc lidí (CzechTourism, n.d.).

4.5.2 Filmové festivaly

V posledních čtyřech desetiletích lze pozorovat, že počet LGBT filmových festivalů se značně zvýšil. Od roku 1977 bylo po celém světě založeno cca 400 LGBT filmových festivalů. V první řadě vznikaly tyto festivaly především v Severní Americe a západní Evropě. Později, koncem sedmdesátých a osmdesátých let, kdy probíhalo aktivní hnutí za práva gayů, začal se počet LGBT filmových festivalů zvyšovat i v dalších částech světa. V současné době se však nejvíce LGBT filmových festivalů vyskytuje stále právě v Severní Americe a v Evropě (Dawson & Loist, 2018). Hlavním důvodem, proč tyto festivaly a filmy vznikají, je ve většině případů absence autentické reprezentace životů LGBT komunity v běžných komerčních médiích (San Francisco Transgender Film Festival, n.d.).

Na obrázku 6 lze vidět seznam LGBT festivalů, které vznikly od roku 1977 do roku 2018. Jedná se o 394 filmových festivalů z různých 409 destinací. Barevné označení vyjadřuje období, ve kterém daný filmový festival vznikl: 1977-1989: modrá barva, 1990-1999: zelená, 2000-2009: žlutá a 2010-2018: fialová. Ty festivaly, které byly v období 2017-2018 zároveň aktivní, jsou označeny špendlíkem s tečkou, ty které již zanikly, jsou označeny prázdným špendlíkem bez tečky (Dawson & Loist, 2018).

Obr. 5: LGBT filmové festivaly, které vznikly v letech 1977–2018



Zdroj: Loist (2018)

Inside Out

Tento LGBT filmový festival, který se koná každoročně od roku 1991 v Torontu a od roku 2007 také v Ottawě, je v současné době největší akcí svého druhu v Kanadě. Inside Out se v dlouhodobém horizontu snaží být lídrem v oblasti výroby a propagace LGBT filmů a podporovat jejich filmaře, a to jak začátečníky, tak pokročilé. Samotný festival probíhá 10 dní a lze během něj spatřit desítky filmů různých žánrů (Inside Out, n.d.).

Frameline

Filmový festival Frameline byl založen roku 1977, koná se každoročně v San Franciscu, kam přiláká okolo 60 000 návštěvníků. Kromě filmového festivalu také společnost Frameline zahájila vlastní program, v rámci kterého zdarma poskytuje LGBT filmy do učebních osnov pro americké střední a vysoké školy (Frameline, n.d.). V roce 2018 byl tento festival jmenován společností MovieMaker jako jeden z 25 nejlepších filmových festivalů na světě (FilmFreeway, n.d.).

San Francisco Transgender Film Festival

Tento filmový festival byl prvním ryze transgenderovým festivalem v Severní Americe, byl založen roku 1997 v San Franciscu, jako každoroční akce se však začal pořádat až v roce 2005. V rámci tohoto festivalu jsou promítány filmy propagující genderově odlišné a transgender osoby. Cílem tohoto filmového festivalu je vyvrátit negativní zavedené stereotypy o transgender komunitě v médiích (San Francisco Transgender Film Festival, n.d.).

MIX Copenhagen

Filmový festival MIX Copenhagen je pořádán každoročně již od roku 1986 a je tak nejstarším dánským filmovým festivalem, který je stále aktivní. Zároveň se řadí k nejstarším LGBT filmovým festivalům na světě, festivalu se každoročně zúčastní okolo 10 000 diváků. V rámci MIX Copenhagen je promítáno 86 filmů, z toho 13 dokumentů, 31 celovečerních filmů a 42 krátkých filmů, kromě filmů probíhají během festivalu také zajímavé diskuze, přednášky a další události (MIX Copenhagen, n.d.).

Mezipatra

Filmový festival Mezipatra je pořádán každoročně v Praze a v Brně a je během něj představeno okolo stovky zahraničních a českých filmů s LGBT tematikou. V rámci filmového festivalu probíhají také diskuze, přednášky, workshopy, výstavy a večírky.

Kromě hlavního festivalu, který každý rok navštíví okolo 12 000 diváků, je v průběhu celého roku organizován také cyklus projekcí s názvem Mezipatra Approved, během kterého jsou promítány snímky z předchozích ročníků. Mezipatra se také pravidelně účastní festivalu Prague Pride skrze doprovodný program, který zahrnuje letní kino a tematické diskuze, tento program nese název Identita ve městě (Mezipatra queer filmový festival, n.d.).

4.5.3 Ostatní

Ostatní akce, které souvisí s LGBT turismem a díky kterým do daných měst přijíždí velké množství cestovatelů, jsou také například sportovní události a společenské události.

Gay Games

Gay Games jsou důležitou sportovní událostí LGBT komunity, jedná se o mezinárodní *LGBT a gay friendly* sportovní a kulturní událost, která se koná každé čtyři roky v různých zemích světa. Poslední Gay Games se konaly roku 2018 v Paříži, příští se budou konat v roce 2022 v Hongkongu. Gay Games se snaží měnit svět tím, že vyzývají sportovní orgány, média a vlády, aby vytvořily více akcí pro sportovce bez ohledu na jejich pohlaví, věk nebo fyzické schopnosti (The Federation of Gay Games, (n.d.a)). Zároveň se Gay Games snaží podporovat rovnost pro všechny osoby, zejména pak pro osoby z řad LGBT komunity po celém světě. Podstatou Gay Games je skutečnost, že nikdo nesmí být z her diskvalifikován na základě sexuální orientace, pohlaví, rasy, náboženství, národnosti, etnického původu, politického přesvědčení, fyzické kondice, věku nebo zdravotního stavu, her se tak může zúčastnit opravdu kdokoliv (The Federation of Gay Games, (n.d.b)).

Prague Rainbow Spring

Tuto sportovní událost každoročně pořádá Alcedo Praha, největší český sportovní LGBT klub. Jedná se o mezinárodní sportovní turnaj pro LGBT sportovce, jejich přátele a příznivce (Alcedo Praha o.s., n.d.). V rámci turnaje soutěží více než 400 účastníků z mnoha zemí ve volejbalu, badmintonu, plavání a plážovém volejbalu (Varus Marken - und Rechteverwertung Berlin UG, n.d.). Kromě sportovních soutěží probíhal v minulosti v rámci akce také doprovodný program, který se v průběhu let měnil, zahrnoval například večírky, zvýhodněné menu v restauraci, piknik a další zábavné aktivity (Facebook, 2017).

Queer Ball

Tato společenská akce se koná pravidelně v Brně a v Praze kde ji organizuje spolek STUD, z.s. a skupina GaTe. STUD, z.s. je spolkem gayů, leseb a jejich přátel. Aktivně rozvíjí a kultivuje komunitní život a usiluje o zrovnoprávnění LGBT komunity a o překonání předsudků panujících o této komunitě ve společnosti. GaTe je součástí tohoto spolku a pravidelně organizuje setkání, zážitkové akce a sportovní, kulturní a společenské akce pro mladé gaye. Také organizuje besedy na středních školách, jejichž cílem je rozvoj komunitního života (STUD, z.s., n.d.).

Queer Ball je netradiční a neformální ples pro všechny členy LGBT komunity a jejich přátele. Ples se pořádá každý rok již od roku 2013, pro každý ročník je stanoveno nějaké specifické téma. V minulosti se jednalo například o plesy na téma *Black and White*, *Heaven and Hell*, *The Past and the Future*, *Four Elements*, *Colours of Life* a další. Svým návštěvníkům ples slibuje večer plný hudby, tance a zábavy bez předsudků a bez ostychu (STUD, z.s., n.d.).

4.6 Plavby

Také homosexuální plavby (tzv. *gay cruises*) významně podporují LGBT turismus. Tyto plavby většinou nabízí cestovní kanceláře a agentury nebo společnosti, které se na toto podnikání přímo specializují. V současnosti je nabídka gay plaveb velmi pestrá, zájemci si mohou vybírat z plaveb, které jsou nabitě akcemi a večírky nebo z menších klidnějších plaveb se zastávkami například v různých vinařstvích. K dispozici jsou zájemcům obrovské lodě, luxusní jachty, ale také tradiční plachetnice, katamarány a další. Některé plavby jsou tzv. *LGBT friendly*, což znamená, že na palubě mohou být ženy i muži a navíc také osoby, které přímo nepatří do LGBT komunity. Podmínkou však je, že tyto osoby nemají vůči komunitě negativní postoj, například gay cestující se takové plavby může zúčastnit i se svými heterosexuálními přáteli. Jiné plavby jsou vyhrazeny čistě pro gaye nebo pro lesby, což naopak znamená, že na palubě budou pouze osoby stejné sexuální orientace a stejného pohlaví (Arestis, 2020c).

Plavby po řece

Tyto plavby jsou typické tím, že neprobíhají na volném moři, ale na řekách v Evropě, Asii nebo například v Indii. Vyznačují se poklidnou, uvolněnou a romantickou atmosférou, jejich součástí bývají většinou návštěvy vinařství a jedná se tak o plavby vhodné pro páry (Arestis, 2020c).

Na tento typ plaveb se specializuje například společnost Brand g, která nabízí plavbu z Bukurešti do Budapešti, plavbu z Vietnamu do Kambodži a také například plavbu z Prahy do Budapešti. Součástí všech plaveb jsou též prohlídky nejvýznamnějších památek (Brand g Vacation, n.d.).

Plavby zcela bez oděvu a plavby s nepovinným oděvem

Tyto plavby se obvykle konají v teplých destinacích na menších jachtách a katamaránech. Na trhu lze najít plavby, kde je oblečení zcela zakázáno, ale také plavby s možností vlastní volby toho, zda chce být účastník nahý nebo oblečený (Arestis, 2020c).

Jednou ze společností, která se specializuje na plavby s nepovinným oděvem, je například Everything To Sea nabízející čtyřdenní a sedmidenní plavby po Indonésii. Zájem společnosti je, aby se cestující na palubě cítili pohodlně, a proto mohou být jak nazí, tak oblečení. Tyto lodě zároveň označilo UNESCO jako nehmotné kulturní dědictví (Everything To Sea, n.d.).

Další společností, která se specializuje na tento typ plaveb, je společnost GaySail a GayNudeSail, která se pak specializuje na plavby výhradně bez oblečení. Plavby této společnosti probíhají na plachetnicích a katamaránech, plaví se po Řecku, Chorvatsku, Černé Hoře, Karibiku, Seychelách, Tahiti, Thajsku a dalších lokacích. Každoročně společnost organizuje více než 60 plaveb (GaySail, n.d.).

Večírkové plavby

Plavby tohoto typu nabízí svým účastníkům nespočet večírků, které se odehrávají na velkých výletních lodích s mnoha bazény, bary a taktéž za doprovodu hudby. Tyto plavby většinou přitahují mladé gaye (Arestis, 2020c).

Jednou z velkých společností, která se specializuje mimo jiné i na večírkové plavby je například Atlantis Events, která se pyšní obrovskými luxusními loděmi. Tyto lodě si společnost pronajímá od vyhlášených společností. K dispozici jsou zde cestujícím například bazény, kasino, divadlo, koncerty a mnoho dalšího. Kromě toho také společnost

na večírky najímá profesionální baviče, zpěváky, tanečníky a další umělce tak, aby svým cestujícím zajistila výjimečný zážitek (Atlantis Events, Inc., n.d.).

Seznamovací plavby

Tyto plavby jsou organizovány speciálně pro nezadané osoby, které cestují sami a mají chuť se seznámit s někým novým. Typická je pro tyto plavby nabídka jednolůžkových pokojů, možnost ubytovat se sám v dvoulůžkovém pokoji nebo možnost vyplnění dotazníku nalézt ideálního člověka pro sdílení jednoho dvoulůžkového pokoje s oddělenými lůžky (Arestis, 2020c).

Zajímavý program pro párování samostatně cestujících osob nabízí společnost VACAYA. Díky tomu, že každá dovolená této společnosti má svou vlastní událost na Facebooku, mohou si na stránce události již sami cestující najít člověka, se kterým by chtěli sdílet pokoj. Tato možnost je výhodná především z toho důvodu, že si tak sám cestující může předem s potenciálním spolubydlícím pohovořit a navázat s ním kontakt ještě před plavbou. Pokud nebude vhodný spolubydlící nalezen touto cestou, nabízí společnost VACAYA pomoc formou párování podobně smýšlejících jednotlivců. Párování probíhá na základě odpovědí v dotazníkovém šetření. Cestovatelům, kteří chtějí být ubytováni zcela sami, nabízí společnost možnost vlastního jednolůžkového pokoje (VACAYA, LLC, n.d.). Speciální plavby pro nezadané samostatně cestující gaye mají ve své nabídce také již výše zmíněné společnosti GaySail a Atlantis Events.

Dobrodružné plavby

Tyto plavby se vyznačují tím, že svým cestujícím nabízí na jedné straně luxus a na druhé straně značnou dávku dobrodružství. Aktivitami, které jsou v těchto plavbách zahrnuty, mohou být například šnorchlování, turistika, potápění apod. Plavby tohoto typu jsou vhodné pro osoby s přiměřenou úrovní fyzické kondice (Arestis, 2020c).

Na dobrodružné plavby se specializuje například společnost Out Adventures, která si zakládá na menších skupinových plavbách, kdy největší exkurze se může zúčastnit maximálně 40 cestujících. Pro plavby je využíváno jachet a člunů. V nabídce této společnosti lze nalézt například plavbu po Galapágách, která je doprovázena túrami, šnorchlováním, safari a jízdou na kajacích nebo kánoích (Out Adventures, n.d.).

Specifickým typem dobrodružných plaveb jsou pak plavby do Antarktidy. Tyto specifické plavby většinou probíhají v malé LGBT skupině, která se následně připojí

mezi ostatní cestující na speciální polární expediční lodi, která pojme cca 160 cestujících. Plavby nabízí unikátní zážitky, jako například pohled na ledovce, vrcholky hor a zvířata, dále pak rybaření, potápění, jízdu na kajaku a mnoho dalšího. Plavby tohoto typu má ve své nabídce kromě společnosti Out Adventures také například společnost HETravel (Hanns Ebensten Travel, n.d.b).

Plavby pro lesby

Jak již bylo zmíněno výše, kromě plaveb pro gaye existují také plavby pro lesby, jejichž nabídka je také velmi pestrá a zahrnuje jak velké luxusní plavby, tak plavby menšího charakteru (Arestis, 2020c).

Plaveb pro lesby poskytuje na trhu například společnost Olivia Travel, která má ve své nabídce rekreační, říční i dobrodružné plavby. Společnost si pro tyto účely pronajímá lodě a čluny tak, aby bylo cestujícím zajištěno soukromí a zároveň dostatek prostoru. Kromě toho také společnost nabízí zajímavé seznamovací programy pro samostatně cestující ženy, jako například program *Gen-O*, jehož cílem je seznámit mezi sebou cestovatelky ve věku 40 let a méně nebo program *Sólo*, který je obdobou seznamovacích plaveb pro gaye (The Olivia Companies, LLC, n.d.c). Další společností, která se specializuje na plavby pro lesby, je také již výše zmíněná Out Adventures.

4.7 LGBT podniky v ČR

V následující části práce bude provedena analýza LGBT podniků v České republice. Jako hlavní LGBT metropoli lze vnímat město Prahu, kde je nabídka těchto podniků poměrně různorodá. Za další LGBT metropoli lze označit také Brno, avšak nabídka zde oproti Praze již není natolik pestrá. Žádný LGBT podnik se nenachází ve Středočeském, Jihočeském, Karlovarském, Ústeckém, Pardubickém, Zlínském a Královéhradeckém kraji. V ostatních krajích se nachází ve většině případů alespoň jedno zařízení, nejčastěji klub nebo bar cílící výhradně na LGBT komunitu.

4.7.1 Hlavní město Praha

Jak již bylo zmíněno výše, v Praze je nabídka pro LGBT segment nejvíce různorodá. Zároveň je Praha mnohými internetovými průvodci označována jako *LGBT friendly* destinace, která komunitě nabízí kluby, bary, sex kluby, gay sauny, kavárny a ubytovací zařízení.

Kluby a bary

Co se týče barů a klubů v Praze, lze jich nalézt hned několik, přičemž nejvíce se jich vyskytuje v gay čtvrti na Vinohradech. Jedná se o Klub 21, který nabízí klidné posezení s pestrou nabídkou nápojů a lehkých jídel, dále pak Club Termax, který je v současné době největším gay klubem v České republice (Facebook, n.d.a), Club Termix, který je zajímavý především svým moderním interiérem, který zdobí růžová karoserie automobilu. Dalšími kluby a bary v této čtvrti jsou Empire Bar, The Saints Bar a Piano bar, tyto však již disponují menšími prostory.

V Praze je dále možné nalézt Club U Rudolfa, jehož interiér připomíná klasickou českou hospodu, dále pak Café Bar Flirt, který je rozdělen na dvě patra, přičemž první patro má charakter kavárny, pod kterou se nachází další patro – noční klub. Na dvě patra je rozdělen také UP&DOWN Bar&Club, kde přes den mohou zákazníci využít bar v prvním patře, v noci se pak mohou přesunout do patra pod barem, které je označováno jako gay klub. V UP baru lze přes den sledovat například sportovní utkání na velkoplošném projektoru, v DOWN klubu se konají pravidelné travesti shows (UP&DOWN, n.d.). V Praze lze nalézt také *gay friendly* FRIENDS club & bar nebo klub JampaDampa, který je určen pouze pro lesby.

Nabídka těchto barů a klubů se mezi sebou nijak zvlášť neliší, všechny výše zmíněné podniky nabízejí alkoholické a nealkoholické nápoje, některé dokonce i pokrmy jednoduché na přípravu. Pravidelně pořádají karaoke, travesti shows nebo tematické akce typu Valentýn, Halloween apod.

Sex kluby

Jedním z nejdéle fungujících klubů tohoto typu je Club Drake's, který byl otevřen již roku 1993. Svým návštěvníkům nabízí dvě podlaží s videokabinami a privátní prostory k realizaci sexuálního styku (Drake's, n.d.). Dalšími sex kluby v Praze jsou Alzatrax, Club Garage, Klub Sabinovka a Heaven, který, kromě toho, že svým návštěvníkům nabízí kabiny pro sex, slouží také jako bar, půjčovna erotických DVD filmů s gay tematikou a sex shop.

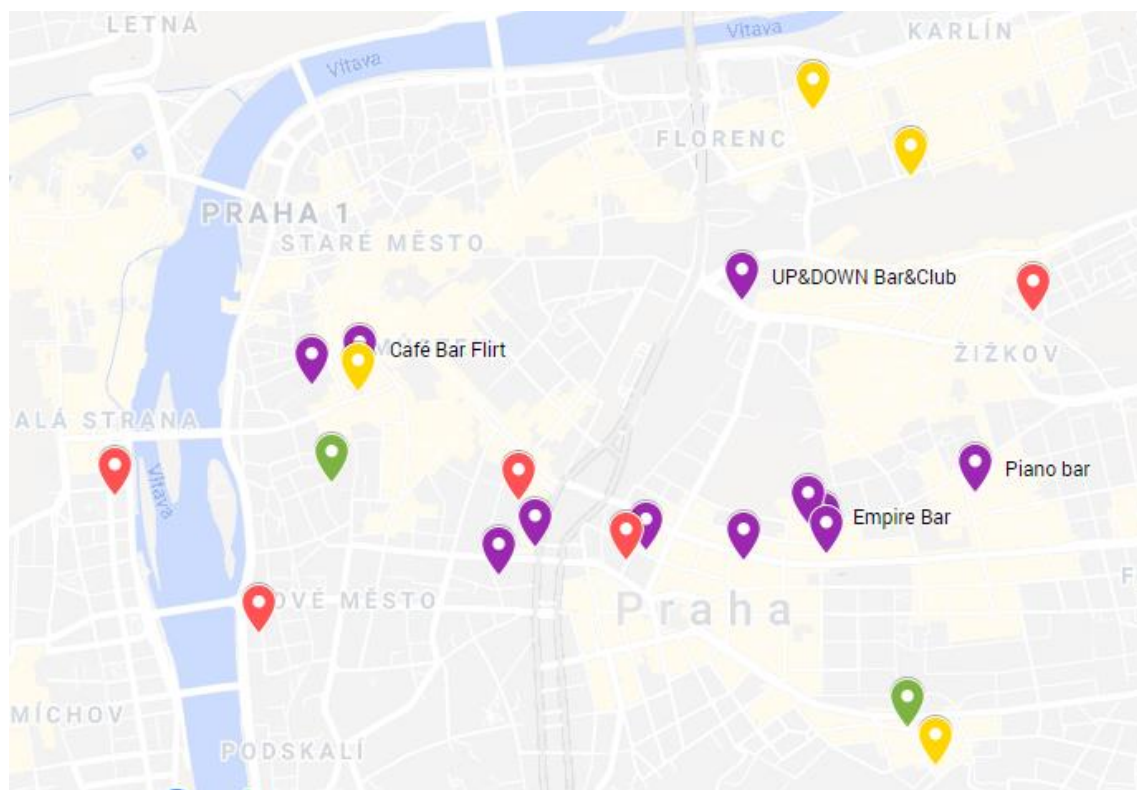
Gay sauny

Největší gay saunou, která se v České republice nachází, je sauna Labyrint. Tento podnik disponuje finskou saunou, biosaunou, relaxačními kabinami, hydromasážním whirlpoolem, velkou tureckou párou s labyrintem a aromaterapií a také parní kabinou s aromaterapií a mořskou solí. Navíc si mohou návštěvníci připlatit také za privátní kabinu, ve které budou mít naprosté soukromí nebo si zde mohou objednat masáž (NaKluky.cz, n.d.). V podniku se nachází také bar s nabídkou nápojů a potravin. Obdobné služby nabízejí také tři další gay sauny v Praze – David, Bonbon a Babylonía.

Kavárny

V Praze se nacházejí také dvě LGBT kavárny, kavárna Q Café a kavárna Patra, která vznikla jako domovský prostor již zmiňovaného filmového festivalu Mezipatra. V této kavárně jsou pravidelně pořádány také akce, například karaoke, přednášky a tematické večery (Facebook, n.d.b). V nabídce těchto podniků lze nalézt alkoholické a nealkoholické nápoje (teplé i studené), drinky, vína, sladké a slané pochutiny a pokrmy nenáročné na přípravu.

Obr. 6: Rozmístění LGBT podniků v Praze



Zdroj: zpracováno autorkou podle Google (2021)

Rozmístění výše uvedených pražských podniků lze vidět na obrázku 6, přičemž bary a kluby jsou označeny fialovou barvou, sex kluby růžovou, gay sauny žlutou a kavárny zelenou (obr. 6).

Ubytovací zařízení

V Praze se nachází také ubytovací zařízení, cílící výhradně na gaye, je jím Villa Mansland, která se nachází na okraji Prahy v městské části Libeň. Svým návštěvníkům nabízí Wi-Fi, snídani, bezplatné parkování, pokoje s manželskou postelí, trezorem a televizorem. K dispozici jsou zde pokoje se společnou nebo s vlastní koupelnou. V rámci dalších služeb je možné využít vířivku, saunu, solárium nebo masáže (Pensionhotel, n.d.). Kromě tohoto zařízení existují také nabídky od soukromých majitelů, kteří LGBT komunitě nabízí své volné nemovitosti ke krátkodobému pobytu. Z těchto platforem lze zmínit například Airbnb nebo Misterb&b.

4.7.2 Jihomoravský kraj

V rámci Jihomoravského kraje je nabídka pro LGBT segment trhu koncentrována v největším městě tohoto kraje, v Brně.

Kluby a bary

Nejstarším barem pro LGBT komunitu v Brně je Bar Club H46, který je v provozu již od roku 1992 (Bar Club H46, n.d.). Dalšími kluby pro LGBT komunitu jsou pak Lemon Music Club nebo But Bar. Speciálně pro muže je zde v provozu Freeek! Club a Gibon, který nabízí mimo jiné i stylové prostory pro realizaci sexuálního styku, kombinuje tak prvky nočního a sex klubu. Výhradně pro lesby je v Brně k dispozici menší podnik s názvem Dety's Bar.

Všechny výše uvedené kluby a bary nabízejí alkoholické a nealkoholické nápoje, některé dokonce i pokrmy jednoduché na přípravu. Pravidelně jsou ve většině z těchto podniků pořádány také zábavné a tematické akce, například karaoke, Valentýn apod.

Sex kluby

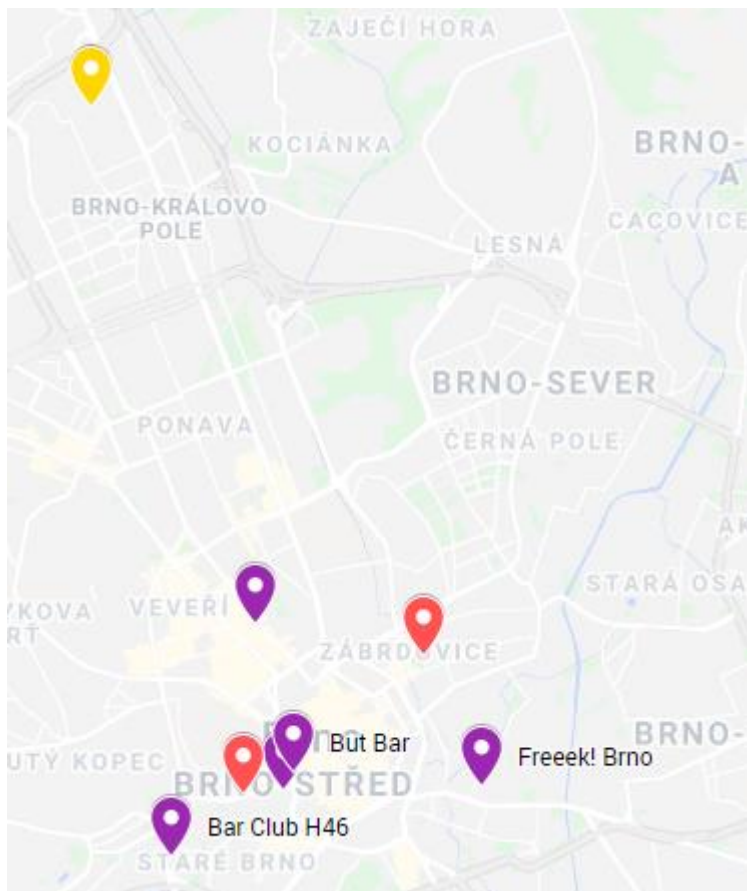
Kromě klubu Gibon, který nabízí speciální místa pro realizaci sexuálního styku, lze v Brně najít sex klub Dark Cat, který kromě darkroomů s LCD projekcí disponuje navíc také mučírnou, ve které jsou návštěvníkům k dispozici různé sexuální pomůcky. V tomto klubu jsou vítáni lidé bez ohledu na svou sexuální orientaci a pravidelně se zde konají akce sexuálního charakteru.

Gay sauny

Jedinou gay saunou v Jihomoravském kraji je brněnská Las Palmas, která je v provozu již více než 10 let. Návštěvníkům je zde k dispozici bar s nabídkou nealkoholických a alkoholických nápojů, suchá a parní sauna, whirlpool a kabiny s videoprojekcí (Las Palmas, n.d.).

Rozmístění výše uvedených brněnských podniků lze vidět na obrázku 7, přičemž bary a kluby jsou označeny fialovou barvou, sex kluby růžovou a gay sauna žlutou (obr. 7).

Obr. 7: Rozmístění LGBT podniků v Brně



Zdroj: zpracováno autorkou podle Google (2021)

4.7.3 Ostatní kraje

Jak již bylo zmíněno, nabídka v ostatních krajích je velmi slabá, ve většině případů lze najít jen jeden nebo několik klubů ve větších městech. Žádné zařízení, cílící výhradně na LGBT komunitu se nenachází ve Středočeském, Jihočeském, Karlovarském, Ústeckém, Pardubickém, Zlínském a Královéhradeckém kraji. Přehled o dalších LGBT podnicích v České republice podává tabulka 2.

Tab. 2: LGBT podniky v České republice

Typ zařízení	Název zařízení	Lokalita
Kluby a bary	G+L Club Míša	Plzeň
	Zlatá klec café-bar	Jihlava
	Diva	Olomouc
	Golden Age	Ostrava
	Ikarus	Ostrava
	Beton	Ostrava
	Pink Bunny	Liberec
Sex kluby	Club Tunel	Ostrava

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

5 Vlastní dotazníkové šetření

V následující části diplomové práce bude představeno dotazníkové šetření včetně interpretace jeho výsledků a statistického ověřování stanovených hypotéz.

5.1 Metodika výzkumu

K realizaci následujícího výzkumu byla zvolena metoda kvantitativního dotazníkového šetření, tato metoda je nejrozšířenější metodou sběru dat, umožňuje taktéž získat velké množství dat v relativně krátkém čase (Kozel, Mlynářová & Svobodová, 2011).

Nástrojem, který byl v rámci dotazníkového šetření využit, byl elektronický dotazník, díky němuž bylo dosaženo anonymity, která je v tomto případě klíčová pro sběr odpovědí. Bylo tak eliminováno riziko, že by se respondent za svou upřímnou odpověď styděl a raději by zalhal. Cílem výzkumu bylo identifikovat specifika nabídky LGBT turismu, která jsou pro LGBT komunitu důležitá.

Dotazník byl sestaven na základě výzkumu, který se zabýval nabídkou *gay friendly* hotelů (Berezan, Raab, Krishen & Love, 2015), dále pak na základě výzkumu, který byl zaměřen na preference asijských gay turistů a který zároveň klasifikoval některé gay atrakce (Wong & Tolkach, 2017). Ke konstrukci dotazníku byla využita také případová studie, která se zaměřovala na to, jak vnímají LGBT cestovatelé Evropu na trzích v Brazílii, Číně, Japonsku, Rusku a Spojených státech (Jordan, 2018).

Dotazník byl rozdělen do sedmi sekcí, první sekce se zaměřovala na turistické destinace, druhá sekce byla zaměřena na ubytovací zařízení, třetí sekce na LGBT akce a události, čtvrtá sekce na zábavní zařízení (kluby, bary apod.) a na stravovací zařízení. V rámci těchto čtyřech sekcí bylo využito Likertovy škály a polouzavřených otázek. Likertovou škálou byla měřena důležitost jednotlivých aspektů uvedených v dotazníku, přičemž respondenti mohli vybírat z možností 1 = nedůležité, 2 = málo důležité, 3 = neutrální, 4 = důležité a 5 = velmi důležité. V polouzavřených otázkách byl respondentům nabídnut seznam odpovědí nebo možnost odpovědět zcela jinak, vlastními slovy.

Pátá sekce byla zaměřena na další nabídku, tedy na další služby a zařízení, která respondenti využili nebo využívají. I zde bylo využito polouzavřených otázek a Likertovy škály, která v tomto případě zkoumala dojem, který zanechává u respondentů určité chování podnikatelských subjektů. Zde měli respondenti na výběr z možností 1 = velmi

negativní, 2 = spíše negativní, 3 = neutrální, 4 = spíše pozitivní a 5 = velmi pozitivní. Tato sekce také měla zjistit, zda respondenti shledávají nabídku v jejich zemi jako dostatečnou. K tomuto zjištění byly využity uzavřené otázky. Pokud respondent odpověděl, že ve své zemi postrádá nějaké zařízení zaměřené na LGBT klientelu, byl odkázán do sekce č. 6, ve které formou otevřené otázky sdělil, jaké konkrétní zařízení postrádá a jaké služby by mělo nabízet. Poslední, sedmá sekce obsahovala uzavřené a polouzavřené demografické otázky. Polouzavřené demografické otázky byly využity k zjištění genderové identity a sexuální orientace, jelikož, jak již bylo v práci několikrát zmíněno, v rámci LGBT komunity, může na tyto otázky existovat velké množství odpovědí nebo na ně respondent nemusí být vždy schopen zcela jasně odpovědět.

Dotazník byl vytvořen v české a v anglické verzi, přičemž téměř všechny otázky byly totožné. Jediná otázka, která byla v anglické verzi navíc, byla demografická otázka týkající se oblasti, ve které respondent žije. Platové třídy byly pro anglickou verzi přepočítány na eura tak, aby přibližně odpovídaly stanoveným hranicím v české verzi. Důvodem pro realizaci výzkumu pro české a pro zahraniční respondenty byla možnost následného srovnávání odpovědí a identifikace jejich případných odlišností.

Před zahájením samotného sběru dat proběhla na vzorku šesti respondentů pilotáž, jejímž úkolem bylo zjistit, zda jsou pro respondenty otázky a způsob vyplňování dotazníku srozumitelné. Po této pilotáži proběhlo ještě několik drobných úprav a poté byl zahájen sběr dat. Finální verze dotazníků jsou k dispozici v příloze A a v příloze B. Výsledky dotazníkového šetření jsou interpretovány v následující části práce formou grafů a tabulek.

Pro dotazníkové šetření byly stanoveny následující hypotézy, které budou prostřednictvím vhodného statistického testu vyvráceny, nebo potvrzeny:

H1₀: U českých respondentů neexistuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru cílové destinace a genderovou identitou.

H1_A: U českých respondentů existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru cílové destinace a genderovou identitou.

H2₀: U českých respondentů neexistuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru ubytovacího zařízení a genderovou identitou.

H2_A: U českých respondentů existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru ubytovacího zařízení a genderovou identitou.

H3₀: U českých respondentů neexistuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru LGBT friendly ubytovacího zařízení a genderovou identitou.

H3_A: U českých respondentů existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru LGBT friendly ubytovacího zařízení a genderovou identitou.

H4₀: : U zahraničních respondentů neexistuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru cílové destinace a genderovou identitou.

H4_A: U zahraničních respondentů existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru cílové destinace a genderovou identitou.

H5₀: U zahraničních respondentů neexistuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru ubytovacího zařízení a genderovou identitou.

H5_A: U zahraničních respondentů existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru ubytovacího zařízení a genderovou identitou.

H6₀: U zahraničních respondentů neexistuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru LGBT friendly ubytovacího zařízení a genderovou identitou.

H6_A: U zahraničních respondentů existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru LGBT friendly ubytovacího zařízení a genderovou identitou.

V rámci vyhodnocení dotazníkového šetření budou identifikovány hodnoty na škále, ve kterých se čeští a zahraniční respondenti statisticky významně lišili. K identifikaci těchto hodnot bude využito oboustranného Welchova testu, tedy dvouvýběrového t-testu s nerovností rozptylů v programu MS Excel za pomoci doplňku Analýza dat.

Pro testování výše zmíněných hypotéz bude využito chí kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce. Úkolem tohoto testu je zjistit, zda jsou na sobě dva znaky závislé či nezávislé (Kábrt, 2011). Pro tento test byly zároveň splněny všechny předpoklady, tedy počet teoretických četností, které jsou menší než 5, nepřekračuje 20 % a zároveň žádná teoretická četnost není menší než 1 (Skalská, 2013).

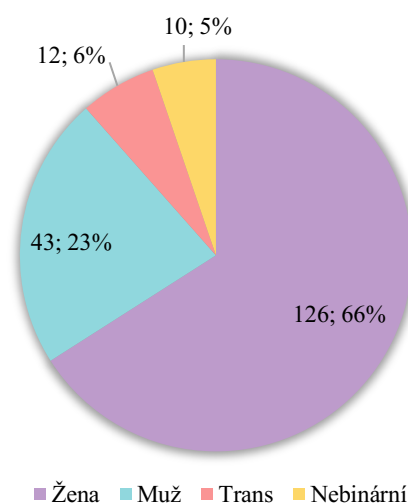
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Oba dotazníky byly vytvořeny prostřednictvím nástroje Formuláře Google, sběr dat pro českou verzi dotazníku probíhal od 5. března 2021 do 25. března 2021, pro anglickou verzi byl sběr dat z důvodu nižší návratnosti dotazníku prodloužen o týden, tedy do 1. dubna 2021. Na českou verzi dotazníku odpovědělo 191 respondentů, odpovědi na anglickou verzi bylo poněkud méně, a to sice 111. Po kontrole získaných dat byly z anglické verze dotazníkového šetření 3 odpovědi odstraněny z důvodu jejich neadekvátnosti ve vztahu k výzkumu. Po jejich odstranění tedy zůstalo 108 relevantních odpovědí.

5.2.1 Popis českého segmentu

Z celkového počtu 191 respondentů se české verze dotazníkového šetření zúčastnilo 126 žen, 43 mužů, 12 trans a 10 nebinárních osob. Přehled o složení českých respondentů podle jejich genderové identity podává obrázek 8.

Obr. 8: Složení českých respondentů podle genderové identity

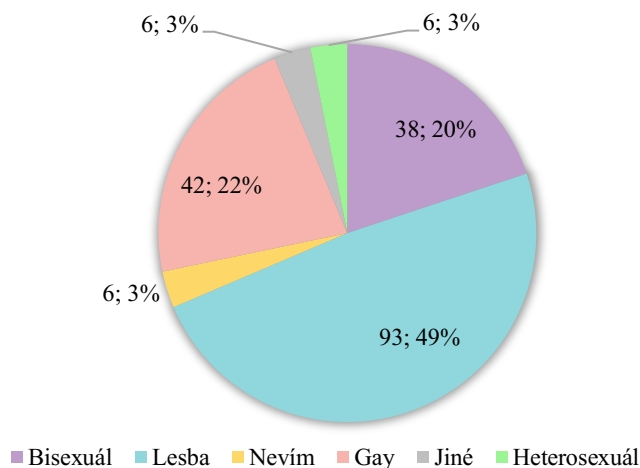


Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Mezi další identifikační otázky patřila otázka týkající se sexuální orientace. V české verzi dotazníku byli zastoupeni bisexuálové, heterosexuálové, gayové, lesby a osoby, které svou sexuální orientaci neznají nebo o ní pochybují. Odpověď heterosexuál volili trans lidé, kteří se cítí být přitahováni opačným pohlavím. V odpovědi jiné je zahrnuto 5 pansexuálů, tedy osob, které se cítí být přitahovány všemi lidmi bez ohledu na jejich genderovou identitu (Butterfly Destiny s.r.o., 2018). V odpovědi jiné je zahrnuta také

nebinární osoba, která se nedokázala zařadit do žádné z nabídnutých odpovědí, avšak jako protějšek preferuje maskulinní typy osob (obr. 9).

Obr. 9: Složení českých respondentů podle sexuální orientace



Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

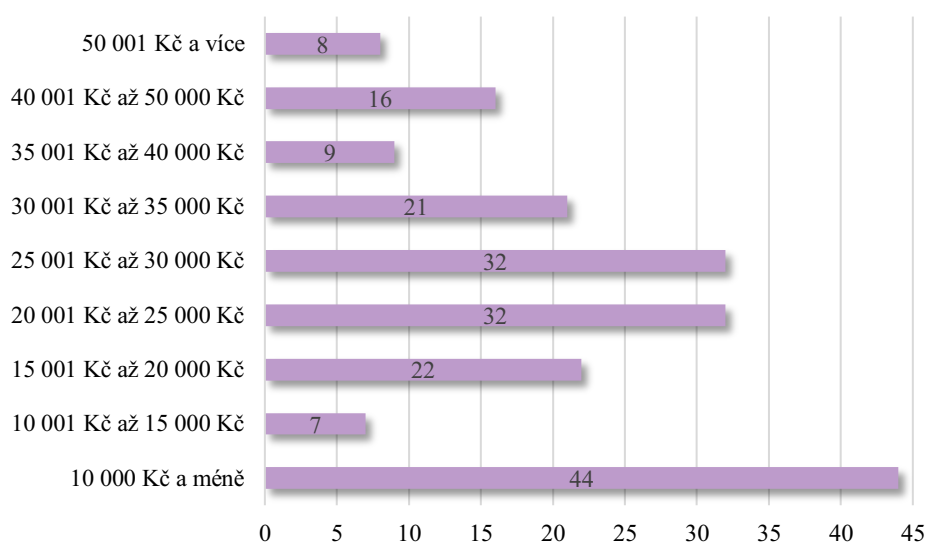
Dalším sledovaným kritériem u respondentů byl jejich věk. Zde respondenti mohli vybírat ze šesti věkových kategorií. České verze dotazníkového šetření se zúčastnilo 6 respondentů mladších než 17 let (tj. 3 %), 87 respondentů ve věku 18-28 let (tj. 46 %), 75 respondentů ve věku 29-39 let (tj. 39 %), 18 respondentů ve věku 40-49 let (tj. 9 %), 4 respondenti ve věku 50-59 let (tj. 2 %) a 1 respondent ve věku více než 60 let (tj. 1 %).

U respondentů bylo sledováno také jejich nejvyšší dosažené vzdělání, přičemž mezi českými respondenty se nevyskytoval nikdo, kdo by nedosáhl alespoň základního vzdělání. Nejpočetnější skupinu zde tvořili lidé se středoškolským vzděláním / vyučení s maturitou, kterých odpovědělo 70 (tj. 37 %). 64 odpovědí pocházelo také od lidí s vysokoškolským vzděláním (tj. 33 %). Dalších 28 odpovědí pocházelo od osob vyučených bez maturity (tj. 15 %). Základního vzdělání dosáhlo 19 respondentů (tj. 10 %). Nejméně odpovědí pocházelo od osob, které dosáhly vyššího odborného vzdělání. Tuto skupinu tvořilo 10 respondentů (tj. 5 %).

Další identifikační otázka v dotazníku se týkala ekonomického statusu respondentů. Podařilo se získat 112 odpovědí od zaměstnaných osob (tj. 59 %), 47 odpovědí od studentů (tj. 25 %), 13 odpovědí od osob na rodičovské dovolené (tj. 7 %), 12 odpovědí od OSVČ (tj. 6 %), 3 odpovědi od osob v domácnosti (tj. 1 %), 2 odpovědi od osob v důchodu (tj. 1 %) a 2 odpovědi od nezaměstnaných (tj. 1 %).

Poslední identifikační otázka se týkala průměrného měsíčního příjmu respondentů. Jak lze vidět na obrázku 10, nejpočetnější skupinu představuje 44 respondentů (tj. 23 %), jejichž příjem je nižší než 10 000 Kč. V této skupině se nacházela většina studentů, nezaměstnaných, osob v domácnosti a na rodičovské dovolené a také oba lidé v penzi. U OSVČ a zaměstnaných osob se již příjmy lišily, ovšem průměrný měsíční příjem většiny osob z těchto dvou ekonomických statusů se pohybuje mezi 20 001 Kč až 30 000 Kč (obr. 10).

Obr. 10: Průměrný měsíční příjem českých respondentů

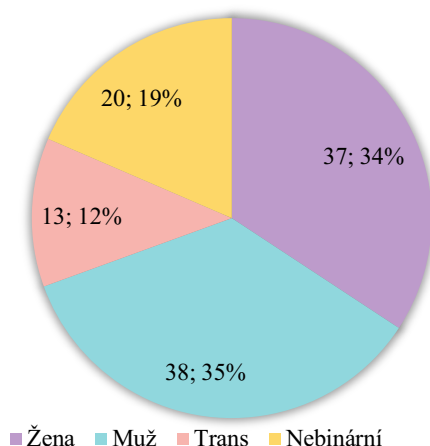


Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

5.2.2 Popis zahraničního segmentu

Anglické verze dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 108 respondentů, přičemž se podařilo sebrat odpovědi od 37 žen, 38 mužů, 13 trans a 20 nebinárních osob (obr. 11).

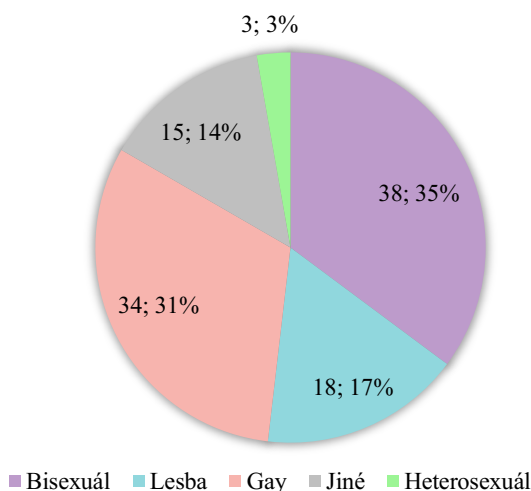
Obr. 11: Složení zahraničních respondentů podle genderové identity



Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

V této verzi dotazníku byli zastoupeni bisexuálové, heterosexuálové, gayové a lesby. Odpověď jiné zde reprezentuje 7 pansexuálů, 4 asexuály a 4 polysexuály (obr. 12). Rozdíl mezi pansexuály a polysexuály spočívá v tom, že pansexuálové se cítí být přitahováni všemi genderovými identitami. Polysexuálové se cítí být přitahováni více než dvěma genderovými identitami, ale ne všemi. To představuje zároveň i rozdíl mezi bisexualitou a polysexualitou, kdy bisexuální lidé jsou přitahováni ženami a muži, tj. dvěma genderovými identitami (WebMD LLC., n.d.). V případě asexuálů lze hovořit o tom, že postrádají sexuální touhu, nikoliv však city a touhu po lásce. Lidské tělo u těchto osob nevzbuzuje odpor, ale ani sexuální touhu (Lindauerová, 2019).

Obr. 12: Složení zahraničních respondentů podle sexuální orientace



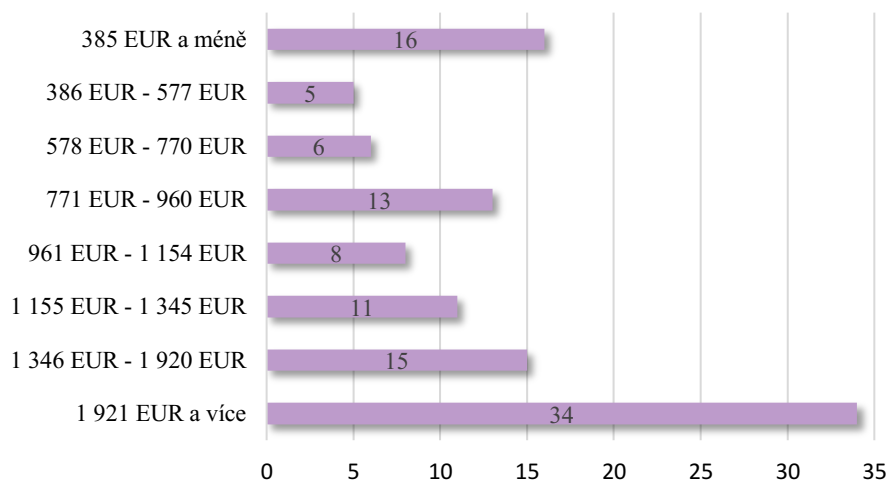
Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Anglické verze dotazníku se zúčastnilo 5 respondentů mladších než 17 let (tj. 5 %), 36 respondentů ve věku 18-28 let (tj. 33 %), 40 respondentů ve věku 29-39 let (tj. 37 %), 12 respondentů ve věku 40-49 let (tj. 11 %), 10 respondentů ve věku 50-59 let (tj. 9 %) a 5 respondentů ve věku více než 60 let (tj. 5 %).

Nejpočetnější skupinu zde tvořili lidé s vyšším odborným vzděláním, kterých se dotazníkového šetření zúčastnilo 37 (tj. 34 %). Následovalo 29 lidí s vysokoškolským vzděláním (tj. 27 %), dále osoby se středoškolským vzděláním / vyučení s maturitou, kterých se zúčastnilo 27 (tj. 25 %). Dalších 7 odpovědí (tj. 6 %) pocházelo od osob, které dosáhly základního vzdělání. Dotazník vyplnilo také 5 osob vyučených bez maturity (tj. 5 %) a 3 osoby, které nedokončily žádné vzdělání (tj. 3 %). Zde je nutno zmínit, že všechny 3 osoby, které zvolili tuto odpověď, byly mladší 17 let. Podařilo se zde získat 51 odpovědí od zaměstnaných osob (tj. 47 %), 26 odpovědí od studentů (tj. 24 %), 13 odpovědí od OSVČ (tj. 12 %), 7 odpovědí od nezaměstnaných osob (tj. 6 %), 6 odpovědí od osob v domácnosti (tj. 6 %), 4 odpovědi od osob v penzi (tj. 4 %) a 1 odpověď od osoby na rodičovské dovolené (tj. 1 %).

Pro sledování průměrného měsíčního příjmu byly v anglické verzi jednotlivé platové třídy přepočteny na eura tak, aby přibližně odpovídaly platovým třídám nastaveným v české verzi dotazníku. Jak lze vidět na obrázku 13, nejpočetnější skupinou jsou zde lidé, jejichž průměrný měsíční příjem je větší než 1 921 EUR. V této skupině se nacházela většina zaměstnaných osob a OSVČ, celkově skupina čítá 34 respondentů (tj. 31 %) (obr. 13).

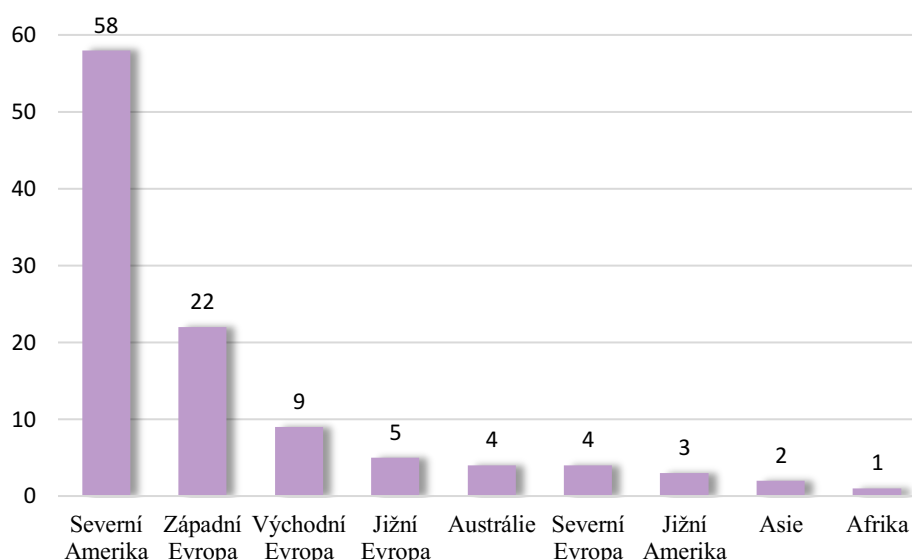
Obr. 13: Průměrný měsíční příjem zahraničních respondentů



Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Do anglické verze dotazníku byla navíc vložena otázka týkající se místa, ve kterém respondenti žijí. Jak lze vidět na obrázku 14, nejvíce respondentů (54 %) žije v oblasti Severní Ameriky, dále pak v oblasti západní Evropy (20 %) a v oblasti východní Evropy (8 %) (obr. 14).

Obr. 14: Místa pobytu zahraničních respondentů

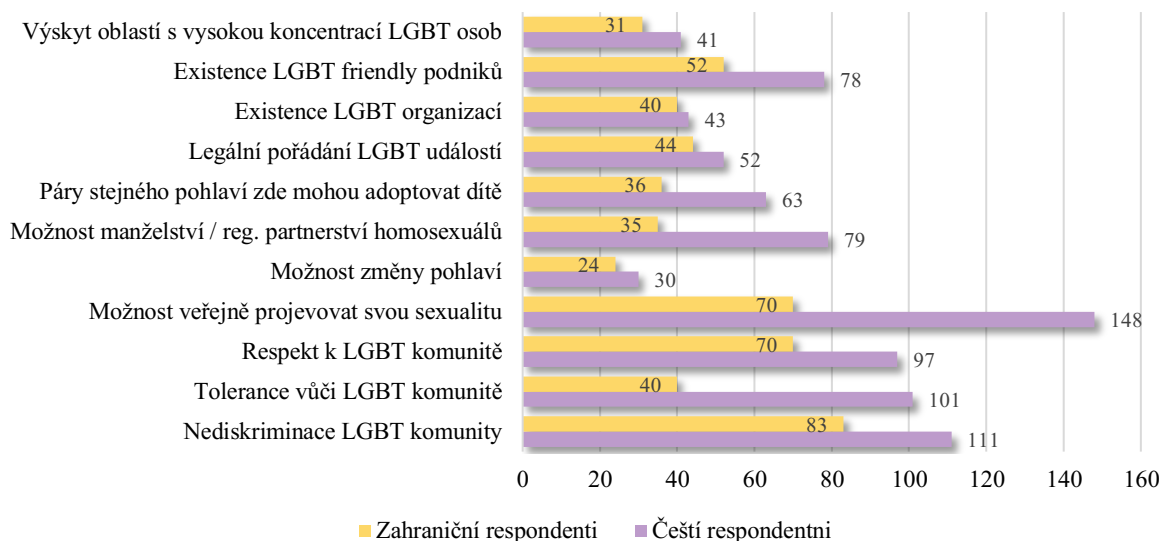


Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

5.2.3 Společné otázky

První otázkou, která se týkala turistických destinací, bylo zjišťováno, co LGBT komunita očekává od turistické destinace, která se prezentuje jako *LGBT friendly*. Zde mohli respondenti označit všechny pro ně nejdůležitější aspekty. Z obrázku 15 je patrné, že pro většinu českých respondentů není existence LGBT podniků, událostí ani organizací tak podstatná, jako samotná možnost veřejně projevovat svou sexualitu, nebýt diskriminován, být tolerován a respektován, což jsou v obou verzích dotazníku nejčastěji očekávané aspekty. U zahraničních respondentů lze ovšem oproti českým respondentům pozorovat, že daleko častěji očekávají od *LGBT friendly* země existenci *LGBT friendly* podniků, událostí a organizací. Velmi málo respondentů očekává od *LGBT friendly* turistické destinace možnost změny pohlaví, tuto možnost označovali ve většině případů trans lidé (obr. 15).

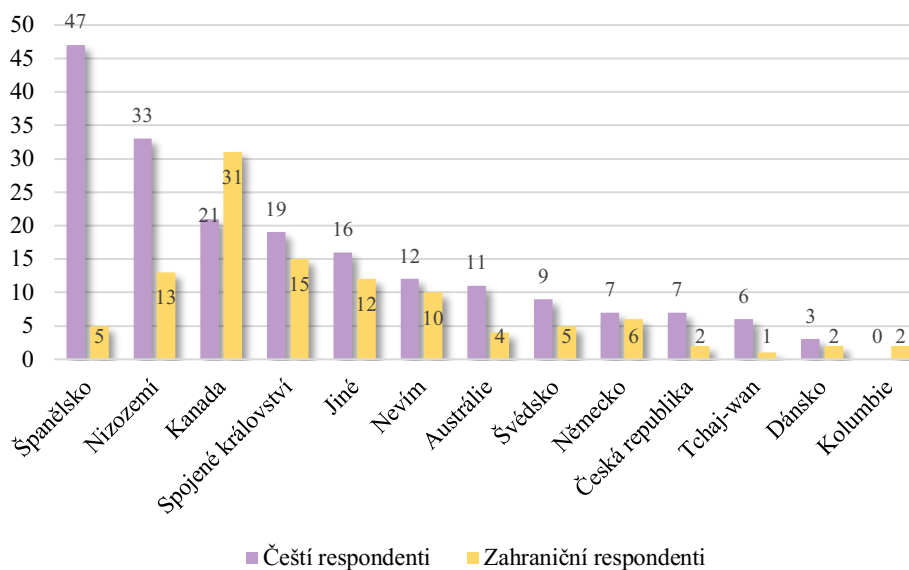
Obr. 15: Očekávání respondentů od *LGBT friendly* destinace



Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

V další otázce měli respondenti určit zemi, která dle jejich názoru nabízí nejlepší zážitek pro LGBT cestovatele. V české verzi dotazníku se nejvíce respondentů shodlo na odpovědi Španělsko (25 %), dále pak Nizozemí (17 %) a Kanada (11 %). Někteří respondenti zde vybrali svou vlastní odpověď a za zemi, která nabízí nejlepší zážitek pro LGBT cestovatele, považují například Nový Zéland, Řecko, Rakousko, USA, Chorvatsko, Kanárské ostrovy, Itálii, Norsko nebo Portugalsko. Nikdo z dotazovaných Čechů nezvolil v této otázce odpověď Kolumbie. Ve srovnání se seznamem nejvíce *LGBT friendly* zemí uveřejněným v této práci (viz str. 27), kde se na prvním místě umístila Kanada, poté Španělsko, Nizozemí a dále Spojené království, lze pozorovat, že tyto země obsadily první čtyři místa i v českém dotazníkovém šetření, ovšem v jiném pořadí. U zahraničních respondentů lze naopak pozorovat, že Španělsko ve většině případů nevnímají jako destinaci, která nabízí pro LGBT cestovatele nejlepší zážitek. V anglické verzi dotazníku se nejvíce respondentů shodlo na odpovědi Kanada (29 %), dále pak Spojené království (14 %) a Nizozemí (12 %). Ve vlastních odpovědích respondentů se vyskytly 6x Spojené státy americké, dále pak 2x Thajsko, 1x Mexiko, 2x Nový Zéland a 1x Island (obr. 16).

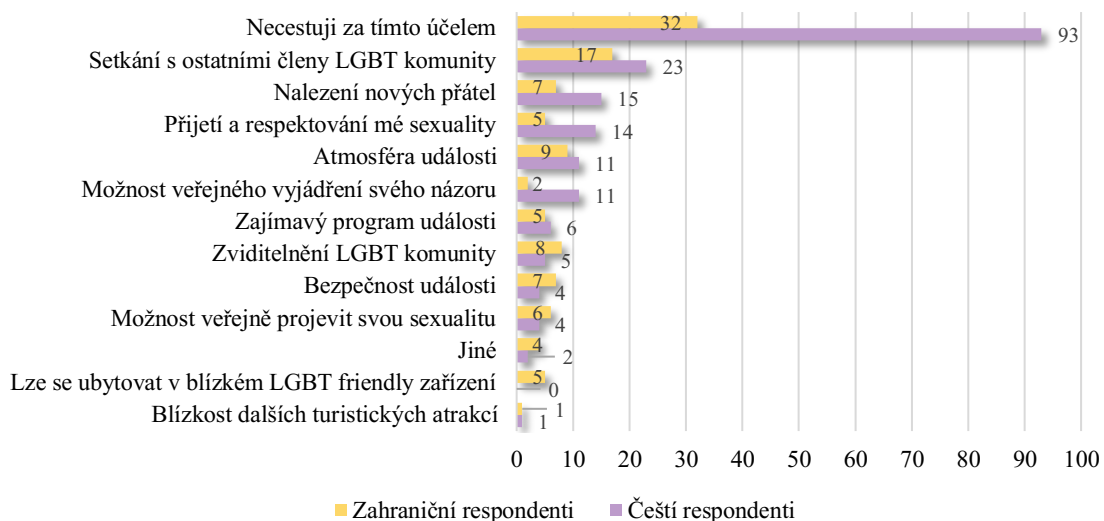
Obr. 16: Země nabízející nejlepší zážitek z dovolené pro LGBT cestovatele



Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Další otázka měla identifikovat aspekty, které LGBT komunita shledává nejdůležitějšími při cestování za účelem účasti na LGBT akci (pochody, festivaly apod.). Z obrázku 17 vyplývá, že téměř polovina (49 %) z českých dotazovaných za účelem účasti na LGBT akci vůbec necestuje. Pro zbylé české respondenty, kteří za tímto účelem cestují je nejdůležitější setkání s ostatními členy LGBT komunity, nalezení nových přátel a přijetí a respektování jejich sexuality. Oproti českým respondentům je u zahraničních respondentů patrné, že za LGBT akcemi cestuje většina z nich (70 %). Stejně jako u českých respondentů, je i zde nejdůležitějším aspektem setkání s ostatními členy LGBT komunity, dále pak atmosféra události a zviditelnění LGBT komunity. V české verzi dotazníku se atmosféra události umístila na čtvrtém místě a zviditelnění LGBT komunity až na místě sedmém. Nalezení nových přátel, které bylo pro české respondenty druhým nejdůležitějším aspektem, se zde umístilo na místě čtvrtém a přijetí a respektování sexuality, které obsadilo v české verzi dotazníku třetí místo, je zde až na místě sedmém. Vlastní odpovědi u zahraničních i českých respondentů souvisely s podporu práv pro LGBT osoby, zejména manželství pro všechny nebo možnost adopce dítěte a se snahou o zrovnoprávnění všech osob (obr. 17).

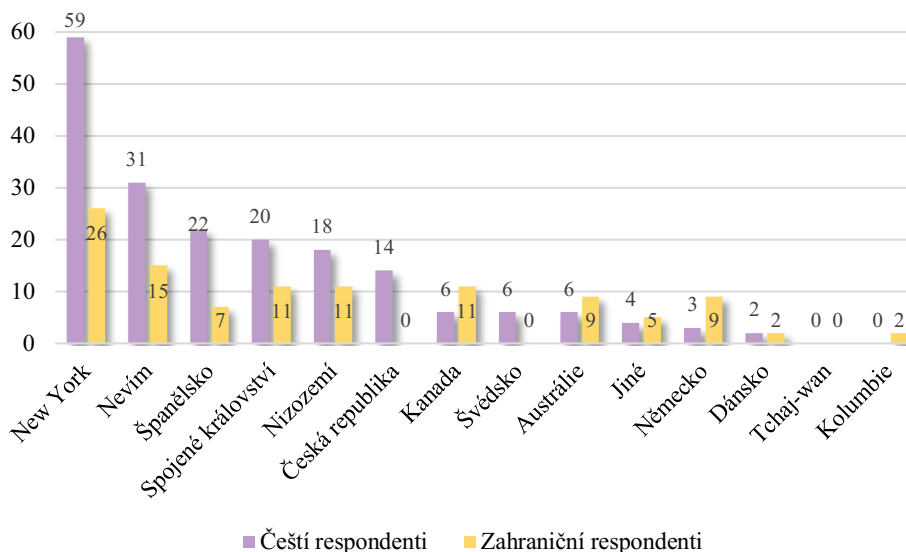
Obr. 17: Nejdůležitější aspekty při cestování za účelem účasti na LGBT akci



Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Následující graf prezentuje odpovědi respondentů na otázku, který stát dle jejich názoru nabízí nejlepší LGBT akce a festivaly. Na základě odpovědí, lze říci, že třemi státy, které nabízí nejlepší LGBT akce a festivaly, jsou dle mínění českých respondentů New York, Španělsko a Spojené království. Mimo země, které byly v nabídce dotazníku, dále čtyři čeští respondenti volili vlastní odpověď, dva Brazílie, jeden Mexiko a jeden Nový Zéland. V anglické verzi dotazníku se na prvním místě umístil taktéž New York. Druhé místo zde obsadily tři státy – Spojené království, Nizozemí a Kanada, třetí místo pak Austrálie. Kromě prvního místa zde lze tedy oproti českým respondentům pozorovat zcela jiné uspořádání států. Druhou nejpočetnější odpovědí byla odpověď nevím, kdy respondenti nedokázali vybrat žádnou zemi, jelikož tyto akce nenavštěvují. V rámci odpovědi jiné zvolili dva zahraniční respondenti Mexiko a tři respondenti USA, Odpověď nevím vepisovali respondenti v rámci odpovědi jiné. Jelikož během vyhodnocení dat autorka zjistila, že se tato odpověď opakuje častěji, vyhodnotila ji samostatně, a tak se odpověď nevím dostala v obou verzích na místo druhé nejčastěji volené odpovědi. Respondenti, kteří na tuto otázku volili jinou odpověď a následně zde uvedli, že neví, většinou nedokázali vybrat žádnou zemi kvůli skutečnosti, že za tímto účelem necestují, tyto akce nenavštěvují a nezajímají je. Nemají tak zmapované zahraniční ani tuzemské LGBT akce a festivaly. Žádný z respondentů zde nezvolil odpovědi Tchaj-wan (obr. 18).

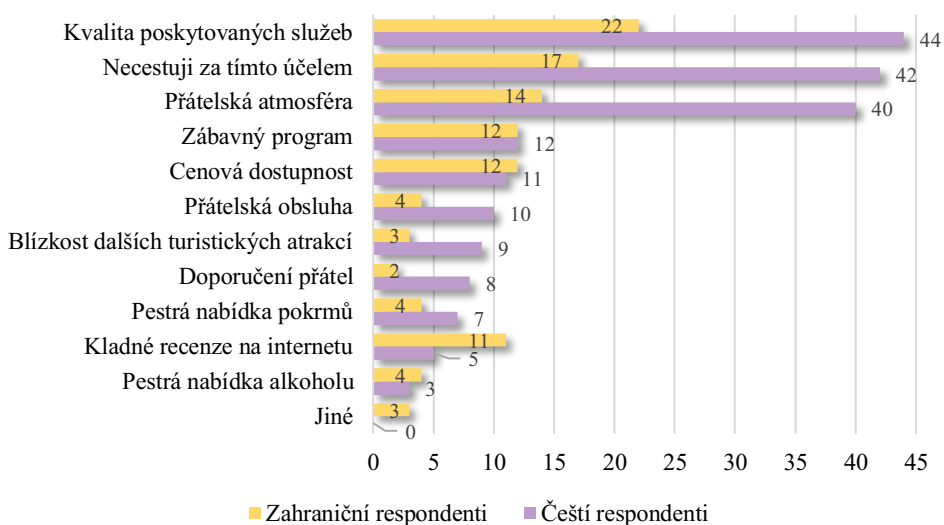
Obr. 18: Státy nabízející nejlepší LGBT akce a festivaly



Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Následující dvě otázky zkoumaly důležitost jednotlivých aspektů při výběru zábavního zařízení (klub, bar apod.) a stravovacího zařízení, přičemž první z otázek se zaměřovala na obecné aspekty, následující otázka pak na aspekty z pohledu LGBT komunity důležité při výběru *LGBT friendly* zábavního nebo stravovacího zařízení. Z obrázku 19 je patrné, že nejdůležitějšími obecnými aspekty jsou pro české i zahraniční respondenty při výběru těchto zařízení kvalita poskytovaných služeb, přátelská atmosféra a zábavný program. Na druhou stranu je nutné podotknout, že zhruba 22 % českých a 17 % zahraničních respondentů za tímto účelem vůbec necestuje. Kladné recenze, které se při hodnocení aspektů v rámci ubytovacího zařízení u většiny genderových identit v české verzi umísťovaly na prvních příčkách, zde označilo za nejdůležitější pouze 5 českých respondentů. Kladné recenze se tak umístily se v české verzi na předposledním místě (obr. 19).

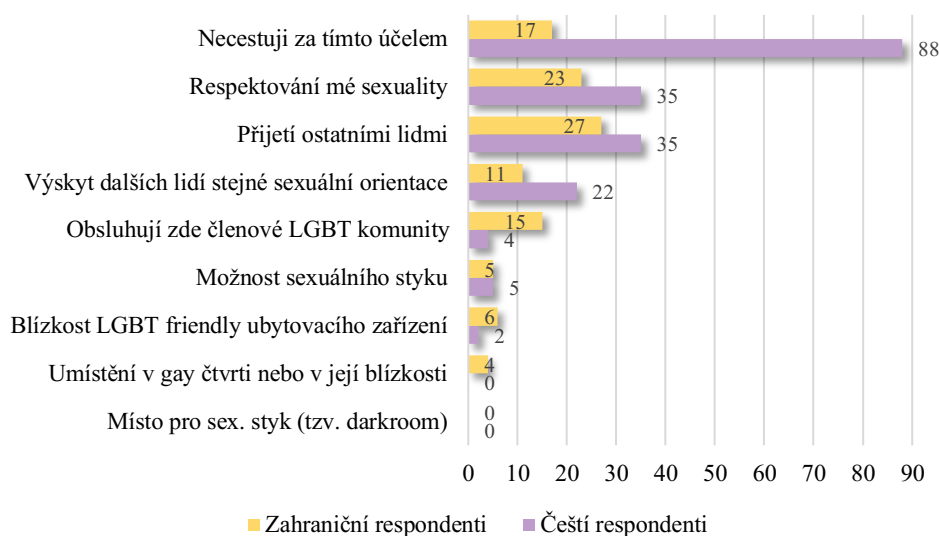
Obr. 19: Nejdůležitější obecné aspekty při cestování za účelem návštěvy zábavního a stravovacího zařízení



Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Následující otázka se zaměřovala rovněž na aspekty zábavních a stravovacích zařízení, zde se ovšem jednalo o zařízení *LGBT friendly* a respondenti zde měli aspekty hodnotit z pohledu LGBT komunity. Z obrázku 20 vyplývá, že téměř polovina českých respondentů (46 %) za účelem návštěvy těchto zařízení vůbec necestuje. Ze zahraničních respondentů za tímto účelem necestuje pouze 16 %. Ze 103 Čechů, kteří za účelem návštěvy *LGBT friendly* zábavního nebo stravovacího zařízení cestují, jich 34 % považuje za nejdůležitější respektování jejich sexuality, dalších 34 % přijetí ostatními lidmi. Tyto dva aspekty byly nejdůležitější také pro zahraniční respondenty. Zahraniční respondenti dále na třetí místo umístili skutečnost, zda v zařízení obsluhují členové LGBT komunity, kdežto čeští respondenti jako třetí nejčastější aspekt volili výskyt dalších lidí stejné sexuální orientace. To, zda v zařízení obsluhuje LGBT komunita zvolili jako nejdůležitější pouze 4 čeští respondenti. Žádný z respondentů neoznačil jako nejdůležitější aspekt možnost využití speciálního místa pro sexuální styk (obr. 20).

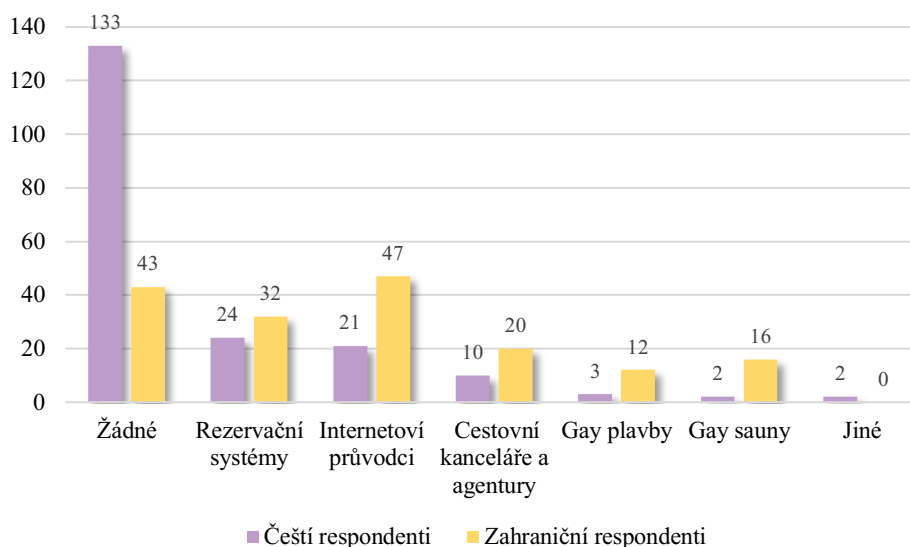
Obr. 20: Nejdůležitější aspekty při cestování za účelem návštěvy *LGBT friendly* zábavního a stravovacího zařízení



Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

V další otázce měli respondenti označit další zařízení nebo služby spojené s cestovním ruchem, které využívají nebo využili. Z obrázku 21 je patrné, že téměř 70 % českých respondentů žádné další služby ani zařízení nevyužívá. Ze zbylých cca 30 % respondentů, kteří některé z těchto služeb a zařízení využili, lze usoudit, že nejméně využívané jsou u respondentů gay plavby a gay sauny. V rámci odpovědi jiné, která se vyskytla pouze u českých respondentů, stojí za zmínku odpověď lesbická plavba. Druhou jinou odpovědí byla seznamka, zde však nelze zcela prokázat souvislost s cestovním ruchem a je možné, že respondent nevěnoval čtení otázky patřičnou pozornost. Co se týče zahraničních respondentů, je zřejmé, že téměř polovina z nich (43 %) využila internetové průvodce, které z českých respondentů využilo pouze 11 %. Celkově je zde patrné, že oproti českým respondentům využívají zahraniční respondenti všechny zmíněné služby několikanásobně více. Žádnou z těchto služeb však nevyužilo 40 % zahraničních respondentů (obr. 21).

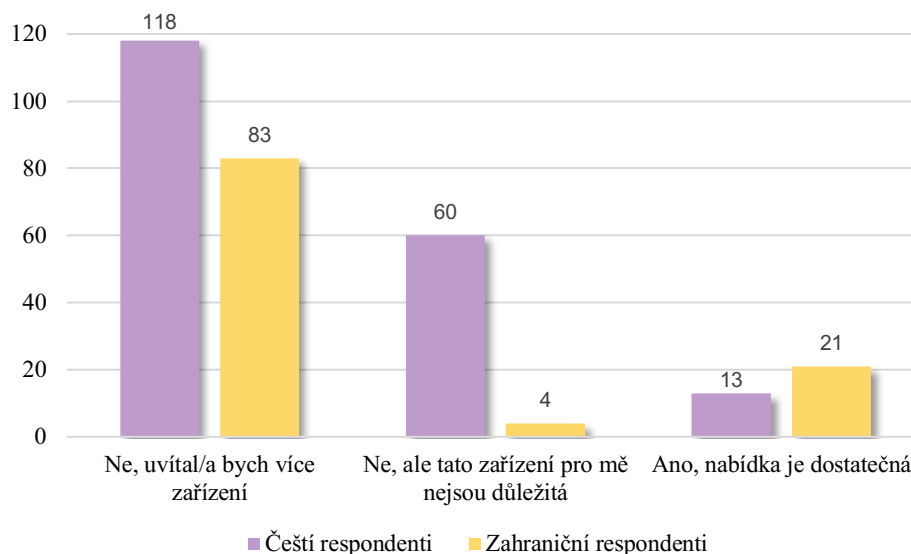
Obr. 21: Další využívaná zařízení a služby spojené s cestovním ruchem



Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Následující otázka se zaměřovala na to, zda si respondenti myslí, že je v jejich zemi dostatečný počet zařízení cílících na LGBT komunitu, která se propagují jako *LGBT friendly*. Z obrázku 22 je patrné, že většina českých respondentů (tj. 62 %) by ve své zemi uvítala více zařízení, dalších 31 % českých respondentů si myslí, že nabídka v jejich zemi není dostatečná, ovšem tato zařízení pro ně nejsou důležitá. Pouze 7 % českých respondentů si myslí, že nabídka v jejich zemi je dostatečná. Co se týče zahraničních respondentů, 77 % z nich by ve své zemi uvítalo více zařízení, dalších 19 % zahraničních respondentů si myslí, že nabídka v jejich zemi je dostatečná. Pouze 4 % zahraničních respondentů uvedla, že nabídka v jejich zemi není dostatečná, ovšem tato zařízení pro ně nejsou důležitá (obr. 22).

Obr. 22: Zhodnocení počtu zařízení cílících na LGBT komunitu



Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Na otázku, zda respondenti postrádají ve své zemi nějaké zařízení zaměřené na LGBT klientelu odpovědělo 103 českých respondentů (tj. 54 %), že žádné takové zařízení nepostrádají. Zbylých 88 českých respondentů (tj. 46 %) odpovědělo kladně, tedy nějaké zařízení postrádají. Na tuto otázku navazovala otevřená otázka, kde měli respondenti, kteří nějaké zařízení postrádají uvést, o jaký typ zařízení se jedná a jaké služby by mělo nabízet. Vyskytlo se zde velké množství různých odpovědí. Nejčtenější odpovědi zde byly poradny, kde by členové LGBT komunity pomáhali ostatním srovnat se zjištěním o své sexualitě. Další čtenou odpovědí byly také LGBT zábavní zařízení, konkrétně kluby, bary a restaurace, jejichž koncentrace je spíše ve větších městech. Zároveň zde respondenti zdůrazňovali, že nedostatek těchto zařízení je především pro lesby. Dále se několik respondentů shodlo na tom, že postrádají zařízení typu knihovny, čajovny nebo kavárny, kde by byly k dispozici například stolní hry, promítání filmů s LGBT tematikou, možnost výpůjčky knih s LGBT tematikou, přednášky, koncerty, autorské čtení nebo výstavy LGBT umělců. Obecně se zde respondenti shodli, že jim chybí nějaké zařízení, do kterého by mohli pravidelně docházet, trávit zde volný čas a zúčastnit se zde zábavných aktivit, zároveň by je zde nikdo nesoudil a mohli by zde být sami sebou. Další častou odpovědí bylo LGBT ubytovací zařízení, pořádání zájezdů a seznamovacích pobytů pro LGBT komunitu, pořádání více kulturních akcí, nebo wellness, které respondenti často zmiňovali v souvislosti s tím, že na koupališti či v aquaparku se cítí jako atrakce.

V anglické verzi dotazníku odpovědělo 56 respondentů (tj. 52 %), že žádné takové zařízení nepostrádají. Zbýlých 52 respondentů (tj. 48 %) odpovědělo kladně, tedy nějaké zařízení postrádají. Zahraniční respondenti nejčastěji zmiňovali, že ve své zemi postrádají bary, kluby, restaurace a kavárny, kde by měli možnost seznámit se s ostatními členy LGBT komunity. Několik zahraničních respondentů zde zmínilo, že postrádají LGBT fitness, kde by měli možnost cvičit na strojích nebo se zúčastnit skupinových lekcí, dále zahraniční respondenti zmiňovali také nedostatek gay hotelů.

V rámci této otázky padly také odpovědi související s medicínským turismem. Z těchto odpovědí stojí za zmínku například nedostatek zdravotnických center, která by respektovala trans osoby a nedostatek psychologů a lékařů, tuto odpověď často zmiňovali trans lidé a lesby v souvislosti s umělým oplodněním.

5.2.4 Hodnocení aspektů na škále

Další sekci otázek představovaly otázky, v rámci nichž volili respondenti odpovědi na Lichterově škále. První otázka zkoumala důležitost 13 aspektů při výběru cílové destinace. Bylo zde využito škály, kdy 1 = nedůležité, 2 = málo důležité, 3 = neutrální, 4 = důležité, 5 = velmi důležité. Z tabulky 3 je patrné, že třemi nejdůležitějšími aspekty jsou mezi českými respondenty nízká úroveň kriminality, kulturní a historické bohatství a to, zda je destinace *LGBT friendly*. Z tabulky je také patrné, že LGBT bary, kluby, restaurace, akce a ubytovací zařízení jsou pro české respondenty při výběru cílové destinace spíše málo důležité nebo neutrální (tab. 3).

Tab. 3: Důležitost aspektů při výběru cílové destinace (čeští respondenti)

Aspekt	Průměr	Počet odpovědí				
		1	2	3	4	5
Nízká úroveň kriminality	4,0	1	15	33	81	61
Nízká úroveň cen	3,1	12	19	101	52	7
Kulturní, historické nebo umělecké bohatství	3,8	6	13	44	73	55
Destinace je LGBT friendly	3,6	15	18	51	53	54
Destinace je LGBT cestovateli hojně navštěvována	2,8	38	40	58	36	19
Výskyt oblastí s vysokou koncentrací LGBT osob (tzv. gay čtvrti)	2,5	47	47	60	23	14
LGBT akce (např. průvody a festivaly)	2,6	58	32	50	34	17
LGBT restaurace, bary a kluby	2,8	42	32	52	45	20
LGBT ubytovací zařízení	2,6	49	35	64	23	20
Gay plavby	2,1	79	35	58	10	9
Gay sauny	2,1	82	35	53	10	10
Zákon zde umožňuje manželství / registrované partnerství osob stejného pohlaví	3,0	41	26	50	32	41
Medicínský turismus – možnost změny pohlaví	2,3	80	22	57	16	15

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Z tabulky 4 je patrné, že třemi nejdůležitějšími aspekty jsou mezi zahraničními respondenty skutečnost, že destinace je *LGBT friendly*, kulturní, historické a umělecké bohatství a nízká úroveň kriminality, tyto aspekty obsadily první tři místa i u českých respondentů, ovšem v jiném pořadí. Z tabulky dále vyplývá, že výskyt LGBT ubytovacích zařízení, akcí, ubytovacích a zábavních zařízení je pro zahraniční respondenty více důležitý než pro české, kde byly tyto hodnoty nižší než 3. Celkově lze pozorovat, že zahraniční respondenti ve všech aspektech kromě nízké úrovně kriminality dosáhly v průměru vyšších hodnot (tab. 4).

Tab. 4: Důležitost aspektů při výběru cílové destinace (zahraniční respondenti)

Aspekt	Průměr	Počet odpovědí				
		1	2	3	4	5
Nízká úroveň kriminality	3,7	11	6	14	47	30
Nízká úroveň cen	3,3	11	11	36	30	20
Kulturní, historické nebo umělecké bohatství	4,0	3	7	15	47	36
Destinace je LGBT friendly	4,2	5	4	10	33	56
Destinace je LGBT cestovateli hojně navštěvována	3,5	5	13	30	39	21
Výskyt oblastí s vysokou koncentrací LGBT osob (tzv. gay čtvrti)	3,2	17	13	31	30	17
LGBT akce (např. průvody a festivaly)	3,3	12	14	29	33	20
LGBT restaurace, bary a kluby	3,5	13	14	20	33	28
LGBT ubytovací zařízení	3,5	13	13	24	23	35
Gay plavby	2,5	30	23	29	22	4
Gay sauny	2,4	34	27	22	22	3
Zákon zde umožňuje manželství / registrované partnerství osob stejného pohlaví	3,5	14	9	23	36	26
Medicínský turismus – možnost změny pohlaví	2,5	38	20	23	11	16

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Tabulka 5 podává přehled o průměrných hodnotách škály mezi jednotlivými genderovými identitami u českých respondentů. Odchýlení od průměrných hodnot zde lze pozorovat například u aspektu LGBT akcí, kde průměr na škále u trans lidí dosáhl hodnoty 1,9, zatímco celkový průměr je 2,6. Ostatní genderové identity se od tohoto průměru příliš neodchylují. Stejnou situaci lze pozorovat u aspektu nízké úrovně cen, kde se trans lidé od průměru 3,1 opět značně vychýlili a dosáhli hodnoty 2,2. Trans lidé se také hodnotou 2,9 ztelně odchýlili od průměru 3,6 u aspektu destinace je *LGBT friendly*. Celkově lze v rámci této otázky u trans lidí u většiny aspektů pozorovat tendenci k nižšímu hodnocení na škále. Podobné odchýlení od celkového průměru o hodnotu 0,5

a vyšší lze pozorovat i u nebinárních osob, a to konkrétně u gay plaveb, gay saun a u aspektu destinace je LGBT cestovateli hojně navštěvována (tab. 5).

Tab. 5: Důležitost aspektů při výběru cílové destinace – srovnání genderových identit (čeští respondenti)

Aspekt	Průměr škály				
	Muž	Nebin.	Trans	Žena	Průměr
Nízká úroveň kriminality	4,1	4,3	4,1	3,9	4,0
Nízká úroveň cen	3,1	2,9	2,2	3,2	3,1
Kulturní, historické nebo umělecké bohatství	3,8	4,0	3,4	3,9	3,8
Destinace je LGBT friendly	3,6	4,0	2,9	3,6	3,6
Destinace je LGBT cestovateli hojně navštěvována	3,0	2,1	2,3	2,8	2,8
Výskyt oblastí s vysokou koncentrací LGBT osob (tzv. gay čtvrti)	2,7	2,1	2,2	2,5	2,5
LGBT akce (např. průvody a festivaly)	2,6	2,3	1,9	2,7	2,6
LGBT restaurace, bary a kluby	2,9	2,5	2,4	2,9	2,8
LGBT ubytovací zařízení	2,8	2,4	2,3	2,6	2,6
Gay plavby	2,4	1,5	2,0	2,1	2,1
Gay sauny	2,4	1,6	2,0	2,1	2,1
Zákon zde umožňuje manželství / registrované partnerství osob stejného pohlaví	2,8	3,0	2,6	3,2	3,0
Medicínský turismus – možnost změny pohlaví	2,4	2,3	2,8	2,2	2,3

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Tabulka 6 podává přehled o průměrných hodnotách škály mezi jednotlivými genderovými identitami u zahraničních respondentů. Celkově lze u této otázky pozorovat, že muži při hodnocení na škále inklinovali spíše k nižším hodnotám a jejich průměrné hodnoty jsou u všech aspektů kromě gay plaveb a gay saun nižší než celkový průměr. U těchto dvou zmíněných aspektů muži dosahují hodnoty celkového průměru. Odchýlení od průměru o hodnotu 0,9 lze pozorovat u nebinárních osob u aspektu nízké úrovně cen, zde průměr u nebinárních osob dosáhl hodnoty 4,2 a lze tak říci, že jsou pro nebinární respondenty nízké ceny důležitější než pro respondenty ostatních genderových identit.

Další významné odchylení lze u nebinárních osob pozorovat u aspektu zákon zde umožňuje manželství / registrované partnerství osob stejného pohlaví, kde nebinární osoby dosáhly průměru 4,1, zatímco celkový průměr je 3,5 (tab. 6).

Tab. 6: Důležitost aspektů při výběru cílové destinace – srovnání genderových identit (zahraníční respondenti)

Aspekt	Průměr škály				
	Muž	Nebin.	Trans	Žena	Průměr
Nízká úroveň kriminality	3,3	3,9	4,0	4,0	3,7
Nízká úroveň cen	2,9	4,2	2,8	3,5	3,3
Kulturní, historické nebo umělecké bohatství	3,7	4,3	3,9	4,2	4,0
Destinace je LGBT friendly	3,7	4,5	4,5	4,5	4,2
Destinace je LGBT cestovateli hojně navštěvována	3,2	3,8	3,8	3,6	3,5
Výskyt oblastí s vysokou koncentrací LGBT osob (tzv. gay čtvrti)	2,9	3,3	3,0	3,4	3,2
LGBT akce (např. průvody a festivaly)	2,9	3,4	3,3	3,7	3,3
LGBT restaurace, bary a kluby	3,1	3,8	3,2	3,8	3,5
LGBT ubytovací zařízení	2,9	3,8	3,6	3,9	3,5
Gay plavby	2,5	2,6	2,8	2,4	2,5
Gay sauny	2,4	2,6	2,4	2,3	2,4
Zákon zde umožňuje manželství / registrované partnerství osob stejného pohlaví	2,8	4,1	3,7	3,8	3,5
Medicínský turismus – možnost změny pohlaví	1,6	3,0	3,0	3,0	2,5

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Následující dvě otázky zkoumaly důležitost jednotlivých aspektů při výběru ubytovacího zařízení, přičemž první z otázek se zaměřovala na 11 obecných aspektů, následující otázka pak na 7 aspektů z pohledu LGBT komunity důležitých při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení. U obou otázek bylo opět využito škály, kdy 1 = nedůležité, 2 = málo důležité, 3 = neutrální, 4 = důležité, 5 = velmi důležité. Z tabulky 7 lze vidět, že nejdůležitější obecné aspekty při výběru jakéhokoliv ubytovacího zařízení představují pro

české respondenty čistota, bezpečnost a pozitivní recenze ubytovacího zařízení. Dalšími důležitými aspekty jsou pro české respondenty také kvalita poskytovaných služeb, přátelská obsluha a cenová dostupnost (tab. 7).

Tab. 7: Důležitost obecných aspektů při výběru ubytovacího zařízení (čeští respondenti)

Aspekt	Průměr	Počet odpovědí				
		1	2	3	4	5
Čistota	4,5	0	4	4	70	113
Bezpečnost	4,5	0	5	3	75	108
Vybavení pokoje	3,5	6	14	68	80	23
Kvalita poskytovaných služeb	4,0	0	5	43	99	44
Přátelská obsluha	4,1	0	9	26	90	65
Hotelová restaurace a bar	3,3	22	21	61	51	35
Wi-Fi zdarma	3,7	6	16	52	65	50
Cenová dostupnost	4,0	5	10	28	87	59
Kladné doporučení přáteli	3,6	4	21	62	68	34
Pozitivní recenze ubytovacího zařízení	4,3	0	0	20	98	71
Blízkost turistických atrakcí	3,6	5	23	45	76	40

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Stejně jako u českých respondentů, i v anglické verzi dotazníku nejvyššího průměru dosáhla opět čistota a bezpečnost. Dalšími důležitými aspekty jsou stejně jako u české verze kvalita poskytovaných služeb, pozitivní recenze ubytování a přátelská obsluha. U českých respondentů to byla také ještě cenová dostupnost, která v české verzi dosáhla průměru 4,0, u zahraničních respondentů však dosáhla pouze hodnoty 3,4 a lze ji tak označit spíše jako neutrální. Aspekt, který zahraniční respondenti oproti těm českým považují za důležitý je Wi-Fi zdarma, zde dosáhl tento aspekt hodnoty 4,1 a řadí se tak mezi pět aspektů, jejichž průměr překročil hodnotu 4,1. U českých respondentů aspekt Wi-Fi zdarma dosáhl průměru 3,7 (tab. 8).

Tab. 8: Důležitost obecných aspektů při výběru ubytovacího zařízení (zahraniční respondenti)

Aspekt	Průměr	Počet odpovědí				
		1	2	3	4	5
Čistota	4,5	0	6	0	34	68
Bezpečnost	4,5	0	6	2	35	65
Vybavení pokoje	3,7	5	3	29	49	22
Kvalita poskytovaných služeb	4,0	5	5	15	48	35
Přátelská obsluha	4,1	1	6	12	49	40
Hotelová restaurace a bar	3,0	13	23	35	24	13
Wi-Fi zdarma	4,1	1	6	19	39	43
Cenová dostupnost	3,4	10	16	23	43	16
Kladné doporučení přáteli	3,5	8	12	26	45	17
Pozitivní recenze ubytovacího zařízení	4,1	3	7	11	46	41
Blízkost turistických atrakcí	3,8	7	3	18	52	28

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Tabulka 9 podává přehled o průměrných hodnotách škály mezi jednotlivými genderovými identitami u českých respondentů. Znatelné rozdíly lze pozorovat například u aspektu kvality poskytovaných služeb, kde je průměr škály u žen a trans na hodnotě 4,1, zatímco u mužů a nebinárních osob je tato hodnota 3,7. Viditelný rozdíl lze pozorovat také u aspektu přátelská obsluha, což je u žen hned po čistotě a bezpečnosti spolu s pozitivními recenzemi ubytovacího zařízení třetím nejdůležitějším aspektem při výběru ubytovacího zařízení. U mužů je na prvním místě čistota, na druhém bezpečnost a na třetím cenová dostupnost spolu s pozitivními recenzemi ubytovacího zařízení. U nebinárních osob jsou třemi nejdůležitějšími aspekty bezpečnost, čistota a přátelská obsluha spolu s pozitivními recenzemi. Nebinární osoby zde tedy vykazují velmi podobné hodnoty jako ženy. U trans lidí jsou na prvním místě bezpečnost a pozitivní recenze, na druhém pak kladné doporučení přáteli a na třetím čistota. Zde lze tedy pozorovat zcela odlišné uspořádání než u ostatních genderových identit (tab. 9).

Tab. 9: Důležitost obecných aspektů při výběru ubytovacího zařízení – srovnání genderových identit (čeští respondenti)

Aspekt	Průměr škály				
	Muž	Nebin.	Trans	Žena	Průměr
Čistota	4,5	4,7	4,2	4,5	4,5
Bezpečnost	4,4	4,8	4,6	4,5	4,5
Vybavení pokoje	3,3	3,4	3,8	3,6	3,5
Kvalita poskytovaných služeb	3,7	3,7	4,1	4,1	4,0
Přátelská obsluha	3,7	4,1	3,9	4,3	4,1
Hotelová restaurace a bar	3,0	2,6	3,2	3,5	3,3
Wi-Fi zdarma	3,8	3,9	3,4	3,7	3,7
Cenová dostupnost	4,0	3,9	3,3	4,0	4,0
Kladné doporučení přáteli	3,1	3,4	4,3	3,7	3,6
Pozitivní recenze ubytovacího zařízení	4,0	4,1	4,6	4,3	4,3
Blízkost turistických atrakcí	3,6	3,7	3,0	3,7	3,6

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Tabulka 10 podává přehled o průměrných hodnotách škály mezi jednotlivými genderovými identitami u zahraničních respondentů. Znatelný rozdíl v průměrech zde lze pozorovat u aspektu cenová dostupnost, kde průměrná hodnota u mužů je 2,7, kdežto celkový průměr je 3,4. Pro muže, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, představuje tedy cenová dostupnost málo důležitý až neutrální aspekt. Celkově lze i zde u mužů pozorovat tendenci k volbě nižších hodnot na škále. Pro nebinární osoby je cenová dostupnost naopak důležitá, jelikož průměrná hodnota tohoto aspektu je u nich 4,1. Trans osoby se významně odchýlily u aspektu pozitivní recenze ubytovacího zařízení, kde dosáhly průměrné hodnoty 3,6, přičemž celkový průměr zde byl 4,1. U žen nebylo v rámci dotazníkového šetření zaznamenáno žádné významné odchýlení od průměrných hodnot (tab. 10).

Tab. 10: Důležitost obecných aspektů při výběru ubytovacího zařízení – srovnání genderových identit (zahraniční respondenti)

Aspekt	Průměr škály				
	Muž	Nebin.	Trans	Žena	Průměr
Čistota	4,4	4,6	4,2	4,7	4,5
Bezpečnost	4,3	4,6	4,2	4,7	4,5
Vybavení pokoje	3,6	3,8	3,5	3,9	3,7
Kvalita poskytovaných služeb	3,8	3,9	3,6	4,3	4,0
Přátelská obsluha	3,9	4,3	4,0	4,3	4,1
Hotelová restaurace a bar	2,7	3,0	3,2	3,3	3,0
Wi-Fi zdarma	3,8	4,0	4,5	4,2	4,1
Cenová dostupnost	2,7	4,1	3,2	3,8	3,4
Kladné doporučení přáteli	3,2	3,6	3,2	3,8	3,5
Pozitivní recenze ubytovacího zařízení	3,8	4,2	3,6	4,5	4,1
Blízkost turistických atrakcí	3,6	4,3	3,5	4,0	3,8

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Následující otázka se zaměřovala rovněž na aspekty ubytovacího zařízení, zde se ovšem jednalo o zařízení *LGBT friendly* a respondenti zde měli aspekty hodnotit z pohledu LGBT komunity. Tabulka 11 ukazuje, že nejdůležitějšími aspekty jsou pro české respondenty respektování jejich sexuality a možnost veřejně projevit svou sexualitu (např. držení se za ruce na veřejnosti). Ostatní aspekty lze průměrem označit spíše jako neutrální nebo jako málo důležité (tab. 11).

Tab. 11: Důležitost aspektů při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení (čeští respondenti)

Aspekt	Průměr	Počet odpovědí				
		1	2	3	4	5
Respektování mé sexuality	4,2	3	4	26	68	90
Výskyt dalších lidí stejné sexuální orientace	2,8	43	20	75	36	17
Možnost veřejně projevovat svou sexualitu (např. držení se za ruce s osobou stejného pohlaví)	4,1	5	11	29	56	90
Umístění ubytovacího zařízení v gay čtvrti nebo v její blízkosti	2,4	56	36	69	21	8
Blízkost <i>LGBT friendly</i> stravovacích a zábavních zařízení (kluby, bary apod.)	2,8	41	29	63	42	15
Ubytovací zařízení je ve vlastnictví členů <i>LGBT</i> komunity	2,3	67	31	68	15	9
Spolupráce ubytovacího zařízení s <i>LGBT</i> organizacemi (např. <i>IGLTA</i>)	2,4	60	30	71	22	6

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Také v anglické verzi dotazníku vyšlo najevo, že pro respondenty je nejdůležitější respektování jejich sexuality spolu s možností svou sexualitu veřejně projevovat. Ostatní aspekty zde lze označit spíše jako neutrální. Ve verzi pro české respondenty žádný z ostatních aspektů nepřekročil hodnotu 3, zde dosáhly všechny ostatní aspekty alespoň hodnoty 3, lze proto tvrdit, že zahraniční respondenti oproti českým u této otázky inklinovaly ve všech uvedených aspektech spíše k vyšším hodnotám (tab. 12).

Tab. 12: Důležitost aspektů při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení (zahraniční respondenti)

Aspekt	Průměr	Počet odpovědí				
		1	2	3	4	5
Respektování mé sexuality	4,6	1	3	4	26	74
Výskyt dalších lidí stejné sexuální orientace	3,4	13	12	25	36	22
Možnost veřejně projevovat svou sexualitu (např. držení se za ruce s osobou stejného pohlaví)	4,3	3	7	10	24	64
Umístění ubytovacího zařízení v gay čtvrti nebo v její blízkosti	3,0	17	20	26	33	12
Blízkost LGBT friendly stravovacích a zábavních zařízení (kluby, bary apod.)	3,5	7	16	25	37	23
Ubytovací zařízení je ve vlastnictví členů LGBT komunity	3,1	18	11	34	27	18
Spolupráce ubytovacího zařízení s LGBT organizacemi (např. IGLTA)	3,3	15	10	33	30	20

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Tabulka 13 poskytuje shrnutí průměrných hodnot škály mezi jednotlivými genderovými identitami u českých respondentů. U této otázky se hodnoty u jednotlivých genderových identit, až na některé výjimky, od celkového průměru významně neliší. Těmito výjimkami je například možnost veřejně projevovat svou sexualitu (např. držení se za ruce s osobou stejného pohlaví), kdy tento aspekt dosáhl průměrné hodnoty u trans osob 3,6 a u nebinárních osob 4,4. Další výjimkou je také umístění ubytovacího zařízení v gay čtvrti nebo v její blízkosti, kdy tento aspekt hodnotili nebinární lidé průměrem 1,9 a stal se tak pro ně nejméně důležitým aspektem. Tato hodnota je zároveň nejnížší z celé tabulky. U nebinárních osob lze také pozorovat odchýlení od průměru 2,3 u aspektu ubytovací zařízení je ve vlastnictví členů LGBT komunity, kdy tento aspekt nebinární lidé hodnotili průměrem 2,7, zatímco ostatní genderové identity 2,3 (tab. 13).

Tab. 13: Důležitost aspektů při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení – srovnání genderových identit (čeští respondenti)

Aspekt	Průměr škály				
	Muž	Nebin.	Trans	Žena	Průměr
Respektování mé sexuality	4,3	4,4	4,2	4,2	4,2
Výskyt dalších lidí stejné sexuální orientace	2,8	3,0	2,6	2,8	2,8
Možnost veřejně projevovat svou sexualitu (např. držení se za ruce s osobou stejného pohlaví)	3,9	4,4	3,6	4,2	4,1
Umístění ubytovacího zařízení v gay čtvrti nebo v její blízkosti	2,7	1,9	2,3	2,4	2,4
Blízkost <i>LGBT friendly</i> stravovacích a zábavních zařízení (kluby, bary apod.)	2,9	2,3	2,5	2,8	2,8
Ubytovací zařízení je ve vlastnictví členů <i>LGBT</i> komunity	2,3	2,7	2,3	2,3	2,3
Spolupráce ubytovacího zařízení s <i>LGBT</i> organizacemi (např. IGLTA)	2,5	2,6	2,2	2,4	2,4

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Tabulka 14 poskytuje shrnutí průměrných hodnot škály mezi jednotlivými genderovými identitami u zahraničních respondentů. Ve většině případů se zde průměr žádné z genderových identit významně neodchyluje od celkového průměru. Odchýlení o hodnotu 0,5 lze pozorovat pouze u aspektu možnost veřejně projevovat svou sexualitu, kdy tento aspekt u mužů dosáhl průměrné hodnoty 3,8, zatímco celkový průměr je 4,3. Stále je však tento aspekt blízko hodnotě 4, což znamená, že je pro většinu mužů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili důležitý. Obecně zde lze u mužů pozorovat tendenci volit na škále spíše nižší hodnoty, zatímco ženy spolu s nebinárními osobami volily na škále hodnoty spíše vyšší (tab. 14).

Tab. 14: Důležitost aspektů při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení – srovnání genderových identit (zahraniční respondenti)

Aspekt	Průměr škály				
	Muž	Nebin.	Trans	Žena	Průměr
Respektování mé sexuality	4,4	4,5	4,8	4,6	4,6
Výskyt dalších lidí stejné sexuální orientace	3,2	3,3	3,4	3,6	3,4
Možnost veřejně projevovat svou sexualitu (např. držení se za ruce s osobou stejného pohlaví)	3,8	4,5	4,5	4,6	4,3
Umístění ubytovacího zařízení v gay čtvrti nebo v její blízkosti	2,9	3,3	2,9	3,1	3,0
Blízkost <i>LGBT friendly</i> stravovacích a zábavních zařízení (kluby, bary apod.)	3,3	3,6	3,4	3,7	3,5
Ubytovací zařízení je ve vlastnictví členů <i>LGBT</i> komunity	2,8	3,4	3,0	3,4	3,1
Spolupráce ubytovacího zařízení s <i>LGBT</i> organizacemi (např. IGLTA)	2,9	3,6	3,0	3,6	3,3

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

V další otázce bylo respondentům předloženo 7 potenciálních činností, kterými může subjekt vyjadřovat podporu *LGBT* komunitě, případně tak ukázat, že je *LGBT friendly*. Respondenti zde činnosti hodnotili škálou podle toho, jaký dojem z dané činnosti mají. 1 = velmi negativní, 2 = spíše negativní, 3 = neutrální, 4 = spíše pozitivní, 5 = velmi pozitivní. Z tabulky 15 je zřejmé, že všechny uvedené činnosti hodnotili čeští respondenti v průměru pozitivně. Z tabulky 15 je také patrné, že *LGBT* bary, kluby, restaurace, akce a ubytovací zařízení jsou pro české respondenty při výběru cílové destinace spíše málo důležité nebo neutrální. Nižší průměr než 4 lze pozorovat u sponzorství pride události, používání duhových barev v propagaci a vytvoření loga v duhových barvách. Nicméně i zde se průměry blíží k hodnotě 4 (tab. 15).

Tab. 15: Dojem z činností subjektů (čeští respondenti)

Činnost	Průměr	Počet odpovědí				
		1	2	3	4	5
Organizuje LGBT událost	4,0	0	10	46	72	63
Podporuje práva a rovnost LGBT komunity	4,5	0	2	17	49	123
Poskytuje podporu LGBT komunitě (např. formou poradny)	4,4	0	1	32	48	110
Sponzoruje LGBT neziskovou organizaci	4,1	1	2	53	57	78
Sponzoruje pride událost	3,9	3	11	55	64	58
Používá ve své propagaci duhové barvy	3,8	1	9	68	60	53
Vytvoří své logo v duhových barvách	3,8	1	9	73	60	48

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Z tabulky 16 je patrné, že většina z uvedených činností zanechává v zahraničních respondentech, stejně tak jako v těch českých, pozitivní dojem. U propagace a vytvoření loga v duhových barvách je průměr nižší než 4. Průměry těchto dvou činností zde dosáhly dokonce nižší hodnoty, než je tomu u českých respondentů. Lze tedy říci, že používání duhových barev v propagaci a v logu zanechává v zahraničních respondentech spíše neutrální dojem (tab. 16).

Tab. 16: Dojem z činností subjektů (zahraniční respondenti)

Činnost	Průměr	Počet odpovědí				
		1	2	3	4	5
Organizuje LGBT událost	4,2	0	2	20	43	43
Podporuje práva a rovnost LGBT komunity	4,5	0	0	11	27	70
Poskytuje podporu LGBT komunitě (např. formou poradny)	4,4	0	2	10	41	55
Sponzoruje LGBT neziskovou organizaci	4,2	2	0	23	35	48
Sponzoruje pride událost	4,0	0	2	36	33	37
Používá ve své propagaci duhové barvy	3,5	5	4	51	27	21
Vytvoří své logo v duhových barvách	3,4	5	7	51	29	16

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Tabulka 17 srovnává průměr škály genderových identit u českých respondentů. Jak již bylo zmíněno výše, z většiny činností měli respondenti pozitivní dojem. Nejmenších průměrných hodnot na škále dosahují trans lidé, u kterých lze tvrdit, že na ně většina z činností působí neutrálně, spíše pozitivní dojem mají trans lidé z podpory práv a rovnosti LGBT komunity a z podpory například formou poradny. Nejvyšší hodnoty na škále vykazují nebinární lidé, zde navíc většina z činností dosáhla průměru většího než 4 (tab. 17).

Tab. 17: Dojem z činností subjektů – srovnání genderových identit (čeští respondenti)

Činnost	Průměr škály				
	Muž	Nebin.	Trans	Žena	Průměr
Organizuje LGBT událost	3,8	4,8	3,3	4,0	4,0
Podporuje práva a rovnost LGBT komunity	4,5	5,0	3,7	4,6	4,5
Poskytuje podporu LGBT komunitě (např. formou poradny)	4,4	5,0	3,8	4,4	4,4
Sponzoruje LGBT neziskovou organizaci	4,0	4,3	3,3	4,2	4,1
Sponzoruje pride událost	3,9	4,2	3,1	3,9	3,9
Používá ve své propagaci duhové barvy	3,8	3,5	3,3	3,9	3,8
Vytvoří své logo v duhových barvách	3,7	3,5	3,3	3,8	3,8

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Tabulka 18 srovnává průměr škály genderových identit u zahraničních respondentů. Nejmenších průměrných hodnot zde dosahují ve většině činností muži, zatímco u verze dotazníku pro české respondenti to byli trans lidé. Nejvyššího průměru zde i v české verzi dotazníku dosahují nebinární lidé (tab. 18).

Tab. 18: Dojem z činností subjektů – srovnání genderových identit (zahraniční respondenti)

Činnost	Průměr škály				
	Muž	Nebin.	Trans	Žena	Průměr
Organizuje LGBT událost	4,0	4,4	4,5	4,1	4,2
Podporuje práva a rovnost LGBT komunity	4,4	4,7	4,8	4,5	4,5
Poskytuje podporu LGBT komunitě (např. formou poradny)	4,2	4,6	4,6	4,4	4,4
Sponzoruje LGBT neziskovou organizaci	3,9	4,7	3,8	4,3	4,2
Sponzoruje pride událost	3,6	4,4	3,8	4,2	4,0
Používá ve své propagaci duhové barvy	3,3	3,6	3,6	3,6	3,5
Vytvoří své logo v duhových barvách	3,1	3,5	3,7	3,5	3,4

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

5.3 Identifikace statisticky významně odlišných aspektů

Úkolem následující části práce je identifikovat aspekty, ve kterých se statisticky významně lišily odpovědi českých a zahraničních respondentů. Tyto aspekty byly identifikovány prostřednictvím oboustranného Welchova testu, tedy dvouvýběrového t-testu s nerovností rozptylů. Testování bylo uskutečněno v programu MS Excel za pomoci doplňku Analýza dat na hladině významnosti $\alpha=5\%$ za předpokladu nulového hypotetického rozdílu. V aspektech, ve kterých se odpovědi českých a zahraničních respondentů statisticky významně lišily, byla oboustranná p hodnota menší než 0,05, tyto aspekty jsou v tabulkách označeny písmenem L. V případě, že p hodnota dosáhla čísla většího než 0,05, hodnocení na škále se u daného aspektu mezi českými a zahraničními respondenty statisticky významně nelišilo. Tyto aspekty jsou v tabulce označeny písmenem N.

Jako první byly analyzovány aspekty při výběru cílové destinace. Z tabulky 19 je zřejmé, že se ve většině aspektů odpovědi českých a zahraničních respondentů statisticky významně lišily. Odpovědi se statisticky významně nelišily pouze u aspektů nízká úroveň kriminality, nízká úroveň cen, kulturní, historické nebo umělecké bohatství, gay sauny a medicínský turismus. (tab. 19).

Tab. 19: Odlišnosti v hodnocení aspektů při výběru cílové destinace

Aspekt	Střední hodnota		p hodnota	N/L
	Čeští	Zahraniční		
Nízká úroveň kriminality	4,0	3,7	0,07	N
Nízká úroveň cen	3,1	3,3	0,09	N
Kulturní, historické nebo umělecké bohatství	3,8	4,0	0,20	N
Destinace je LGBT friendly	3,6	4,2	6,9e ⁻⁶	L
Destinace je LGBT cestovateli hojně navštěvována	2,8	3,5	9,3e ⁻⁸	L
Výskyt oblastí s vysokou koncentrací LGBT osob (tzv. gay čtvrti)	2,5	3,2	4,5e ⁻⁵	L
LGBT akce (např. průvody a festivaly)	2,6	3,3	2,1e ⁻⁶	L
LGBT restaurace, bary a kluby	2,8	3,5	0,0001	L
LGBT ubytovací zařízení	2,6	3,5	1,9e ⁻⁷	L
Gay plavby	2,1	2,5	0,01	L
Gay sauny	2,1	2,4	0,07	N
Zákon zde umožňuje manželství / registrované partnerství osob stejného pohlaví	3,0	3,5	0,01	L
Medicínský turismus – možnost změny pohlaví	2,3	2,5	0,2	N

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Dále byla zkoumána odlišnost u obecných aspektů při výběru ubytovacího zařízení. Z tabulky 20 je patrné, že zde se čeští a zahraniční respondenti statisticky významně lišili pouze ve dvou aspektech, kterými jsou Wi-Fi zdarma a cenová dostupnost. (tab. 20).

Tab. 20: Odlišnosti v hodnocení obecných aspektů při výběru ubytovacího zařízení

Aspekt	Střední hodnota		p hodnota	N/L
	Čeští	Zahraniční		
Čistota	4,5	4,5	0,91	N
Bezpečnost	4,5	4,5	0,78	N
Vybavení pokoje	3,5	3,7	0,06	N
Kvalita poskytovaných služeb	4,0	4,0	0,99	N
Přátelská obsluha	4,1	4,1	0,92	N
Hotelová restaurace a bar	3,3	3,0	0,051	N
Wi-Fi zdarma	3,7	4,1	0,01	L
Cenová dostupnost	4,0	3,4	7,4e ⁻⁶	L
Kladné doporučení přáteli	3,6	3,5	0,44	N
Pozitivní recenze ubytovacího zařízení	4,3	4,1	0,053	N
Blízkost turistických atrakcí	3,6	3,8	0,12	N

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Dále byla zkoumána statisticky významná odlišnost u aspektů při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení. Jak lze vidět v tabulce 21, statisticky významná odlišnost zde nebyla prokázána pouze u jednoho aspektu, kterým je možnost veřejně projevit svou sexualitu, ve všech ostatních aspektech se odpovědi českých a zahraničních respondentů statisticky významně lišily (tab. 21).

Tab. 21: Odlišnosti v hodnocení aspektů při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení

Aspekt	Střední hodnota		p hodnota	N/L
	Čeští	Zahraniční		
Respektování mé sexuality	4,2	4,6	0,001	L
Výskyt dalších lidí stejné sexuální orientace	2,8	3,4	0,0002	L
Možnost veřejně projevovat svou sexualitu (např. držení se za ruce s osobou stejného pohlaví)	4,1	4,3	0,20	N
Umístění ubytovacího zařízení v gay čtvrti nebo v její blízkosti	2,4	3,0	5,6e ⁻⁵	L
Blízkost LGBT friendly stravovacích a zábavních zařízení (kluby, bary apod.)	2,8	3,5	2,9e ⁻⁶	L
Ubytovací zařízení je ve vlastnictví členů LGBT komunity	2,3	3,1	9,7e ⁻⁸	L
Spolupráce ubytovacího zařízení s LGBT organizacemi (např. IGLTA)	2,4	3,3	8,3e ⁻⁹	L

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Nakonec byly analyzovány také odlišnosti v dojmu, který na respondenty zanechávají jednotlivé činnosti, kterými mohou subjekty vyjadřovat podporu LGBT komunitě. Zde byla prokázána statisticky významná odlišnost pouze u dvou aspektů, kterými jsou vytvoření loga v duhových barvách a používání duhových barev v propagaci (tab. 22).

Tab. 22: Odlišnosti v hodnocení dojmu z činností subjektů

Činnost	Střední hodnota		p hodnota	N/L
	Čeští	Zahraniční		
Organizuje LGBT událost	4,0	4,2	0,06	N
Podporuje práva a rovnost LGBT komunity	4,5	4,5	0,88	N
Poskytuje podporu LGBT komunitě (např. formou poradny)	4,4	4,4	0,84	N
Sponzoruje LGBT neziskovou organizaci	4,1	4,2	0,45	N
Sponzoruje pride událost	3,9	4,0	0,28	N
Používá ve své propagaci duhové barvy	3,8	3,5	0,10	L
Vytvoří své logo v duhových barvách	3,8	3,4	0,003	L

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

5.4 Verifikace hypotéz

V následující části práce budou ověřovány stanovené hypotézy, zvoleným testem pro jejich ověření je chí-kvadrát test (χ^2) nezávislosti v kontingenční tabulce na hladině významnosti $\alpha=5\%$ v programu MS Excel. Prvním krokem byla formulace nulových a alternativních hypotéz (viz str. 53-54), dále byla data exportována z nástroje Formuláře Google do programu MS Excel. Poté autorka vytvořila kontingenční tabulky pro všechny aspekty, kde genderové identity představovaly sloupce a hodnocení na škále řádky. Čísla v kontingenčních tabulkách tedy představovala to, kolikrát byla daná hodnota na škále vybrána v rámci každé genderové identity pro zvolený aspekt. Tyto tabulky byly následně sečteny tak, aby byl zjištěn celkový počet volby hodnot 1-5 na škále jednotlivými genderovými identitami pro všechny aspekty. Takto byly zjištěny skutečné (empirické četnosti).

Následovalo zjištění očekávaných (teoretických) četností, ty autorka získala násobením součtu sloupců a součtu řádků skutečných hodnot a jejich následným vydělením celkovým součtem. O tom, zda budou stanovené hypotézy přijaty či zamítnuty, bylo rozhodnuto na základě testového kritéria (obr. 23), kde n_{ij} jsou skutečné četnosti a n'_{ij} teoretické četnosti.

Obr. 23: Testové kritérium

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Zdroj: Kábrt (2011)

Testové kritérium se následně porovnávalo s kritickou hodnotou, pro jejíž určení je nutné znát počet stupňů volnosti, který se vypočítá jako $df = (r-1)*(s-1)$, kde r je počet řádků a s je počet sloupců (Kábrt, 2011). Kritickou hodnotu lze následně určit prostřednictvím funkce CHIINV v MS Excel, kam se dosadí zvolená hladina významnosti α jako desetinné číslo a počet stupňů volnosti. Pokud je testové kritérium menší než kritická hodnota, pak není nulová hypotéza zamítnuta a lze předpokládat nezávislost znaků. Pokud je testové kritérium větší než kritická hodnota, pak testové kritérium spadá do tzv. kritického oboru a nulová hypotéza je zamítnuta na zvolené hladině významnosti α a lze tedy předpokládat závislost znaků (Kábrt, 2011).

5.4.1 Verifikace hypotézy H₁

První hypotéza ověřuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru cílové destinace a genderovou identitou u českých respondentů. Tabulka 23 podává přehled o teoretických a skutečných četnostech, teoretické četnosti jsou uvedeny v závorkách pod skutečnými četnostmi (tab. 23).

Tab. 23: Skutečné a teoretické četnosti H₁

Hodnocení	Muž	Nebinární	Trans	Žena	Celkem
1	127 (123,82)	38 (28,80)	56 (34,55)	329 (362,83)	550
2	78 (83,07)	21 (19,32)	19 (23,18)	251 (243,42)	369
3	146 (165,02)	27 (38,38)	39 (46,05)	521 (483,55)	733
4	107 (110,09)	31 (25,60)	25 (30,72)	326 (322,59)	489
5	101 (76,99)	13 (17,91)	17 (21,49)	211 (225,61)	342
Celkem	559	130	156	1638	2483

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Dalším krokem bylo vypočtení testového kritéria (obr. 23).

$$G_1 = 43,52$$

Následně byla určena kritická hodnota a kritický obor prostřednictvím funkce CHIINV v MS Excel, pro hladinu významnosti $\alpha=5\%$ a pro 12 stupňů volnosti.

Kritická hodnota = 21,03

Kritický obor: $<21,03; \infty$)

Je zřejmé, že testové kritérium 43,52 patří do kritického oboru, nulová hypotéza byla tedy zamítnuta a na hladině významnosti $\alpha=5\%$ lze tvrdit, že u českých respondentů existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru cílové destinace a genderovou identitou.

5.4.2 Verifikace hypotézy H₂

Druhá hypotéza ověřuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru ubytovacího zařízení a genderovou identitou u českých respondentů. Tabulka 24 podává

přehled o teoretických a skutečných četnostech, teoretické četnosti jsou uvedeny v závorkách pod skutečnými četnostmi (tab. 24).

Tab. 24: Skutečné a teoretické četnosti H₂

Hodnocení	Muž	Nebinární	Trans	Žena	Celkem
1	17 (10,81)	3 (2,51)	7 (3,02)	21 (31,66)	48
2	54 (28,82)	8 (6,70)	7 (8,04)	59 (84,44)	128
3	107 (93,43)	19 (21,73)	31 (26,07)	258 (273,77)	415
4	154 (194,96)	53 (45,34)	41 (54,41)	618 (571,29)	866
5	141 (144,98)	27 (33,72)	46 (40,46)	430 (424,84)	644
Celkem	473	110	132	1386	2101

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Dalším krokem bylo vypočtení testového kritéria (obr. 23).

$$G_2 = 66,01$$

Následně byla určena kritická hodnota a kritický obor prostřednictvím funkce CHIINV v MS Excel, pro hladinu významnosti $\alpha=5\%$ a pro 12 stupňů volnosti.

Kritická hodnota = 21,03

Kritický obor: $<21,03; \infty$

Je zřejmé, že testové kritérium 66,01 patří do kritického oboru, nulová hypotéza byla tedy zamítnuta a na hladině významnosti $\alpha=5\%$ lze tvrdit, že u českých respondentů existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru ubytovacího zařízení a genderovou identitou.

5.4.3 Verifikace hypotézy H₃

Třetí hypotéza ověřuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení a genderovou identitou u českých respondentů. Tabulka 25 podává přehled o teoretických a skutečných četnostech, teoretické četnosti jsou uvedeny v závorkách pod skutečnými četnostmi (tab. 25).

Tab. 25: Skutečné a teoretické četnosti H_3

Hodnocení	Muž	Nebinární	Trans	Žena	Celkem
1	64 (61,91)	16 (14,40)	16 (17,28)	179 (181,41)	275
2	32 (36,47)	5 (8,48)	10 (10,18)	115 (106,87)	162
3	95 (90,28)	21 (20,99)	42 (25,19)	243 (264,53)	401
4	44 (59,43)	16 (13,82)	7 (16,59)	197 (174,16)	264
5	66 (52,91)	12 (12,30)	9 (14,76)	148 (155,03)	235
Celkem	301	70	84	882	1337

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Dalším krokem bylo vypočtení testového kritéria (obr. 23).

$$G_3 = 34,89$$

Následně byla určena kritická hodnota a kritický obor prostřednictvím funkce CHIINV v MS Excel, pro hladinu významnosti $\alpha=5\%$ a pro 12 stupňů volnosti.

Kritická hodnota = 21,03

Kritický obor: $<21,03; \infty)$

Je patrné, že testové kritérium 34,89 patří do kritického oboru, nulová hypotéza byla tedy zamítnuta a na hladině významnosti $\alpha=5\%$ lze tvrdit, že u českých respondentů existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení a genderovou identitou.

5.4.4 Verifikace hypotézy H_4

Čtvrtá hypotéza ověřuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru cílové destinace a genderovou identitou u zahraničních respondentů. Tabulka 26 poskytuje přehled o teoretických a skutečných četnostech, teoretické četnosti jsou uvedeny v závorkách pod skutečnými četnostmi (tab. 26).

Tab. 26: Skutečné a teoretické četnosti H_4

Hodnocení	Muž	Nebinární	Trans	Žena	Celkem
1	115 (72,48)	23 (38,15)	30 (24,80)	38 (70,57)	206
2	88 (61,22)	25 (32,22)	20 (20,94)	41 (59,61)	174
3	89 (107,67)	51 (56,67)	23 (36,83)	143 (104,83)	306
4	128 (142,84)	92 (75,19)	45 (48,87)	141 (139,09)	406
5	74 (109,78)	69 (57,78)	51 (37,56)	118 (106,89)	312
Celkem	494	260	169	481	1404

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Dalším krokem bylo vypočtení testového kritéria (obr. 23).

$$G_4 = 114,61$$

Následně byla určena kritická hodnota a kritický obor prostřednictvím funkce CHIINV v MS Excel, pro hladinu významnosti $\alpha=5\%$ a pro 12 stupňů volnosti.

$$\text{Kritická hodnota} = 21,03$$

$$\text{Kritický obor: } <21,03; \infty)$$

Je evidentní, že testové kritérium 114,61 patří do kritického oboru, nulová hypotéza byla tedy zamítnuta a na hladině významnosti $\alpha=5\%$ lze tvrdit, že u zahraničních respondentů existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru cílové destinace a genderovou identitou.

5.4.5 Verifikace hypotézy H_5

Pátá hypotéza ověřuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru ubytovacího zařízení a genderovou identitou u zahraničních respondentů. Tabulka 27 podává přehled o teoretických a skutečných četnostech, teoretické četnosti jsou uvedeny v závorkách pod skutečnými četnostmi (tab. 27).

Tab. 27: Skutečné a teoretické četnosti H₅

Hodnocení	Muž	Nebinární	Trans	Žena	Celkem
1	31 (18,65)	3 (9,81)	16 (6,38)	3 (18,16)	53
2	53 (32,72)	15 (17,22)	15 (11,19)	10 (31,86)	93
3	57 (66,85)	44 (35,19)	11 (22,87)	78 (65,09)	190
4	180 (163,26)	74 (85,93)	57 (55,85)	153 (158,96)	464
5	97 (136,52)	84 (71,85)	44 (46,70)	163 (132,93)	388
Celkem	418	220	143	407	1188

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Dalším krokem bylo vypočtení testového kritéria (obr. 23).

$$G_2 = 105,67$$

Následně byla určena kritická hodnota a kritický obor prostřednictvím funkce CHIINV v MS Excel, pro hladinu významnosti $\alpha=5\%$ a pro 12 stupňů volnosti.

Kritická hodnota = 21,03

Kritický obor: $<21,03; \infty)$

Je zřetelné, že testové kritérium 105,67 patří do kritického oboru, nulová hypotéza byla tedy zamítnuta a na hladině významnosti $\alpha=5\%$ lze tvrdit, že u zahraničních respondentů existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru ubytovacího zařízení a genderovou identitou.

5.4.6 Verifikace hypotézy H₆

Šestá hypotéza ověřuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení a genderovou identitou u zahraničních respondentů. Tabulka 28 podává přehled o teoretických a skutečných četnostech, teoretické četnosti jsou uvedeny v závorkách pod skutečnými četnostmi (tab. 28).

Tab. 28: Skutečné a teoretické četnosti H_6

Hodnocení	Muž	Nebinární	Trans	Žena	Celkem
1	39 (26,04)	11 (13,70)	14 (8,91)	10 (25,35)	74
2	36 (27,80)	11 (14,63)	13 (9,51)	19 (27,06)	79
3	53 (55,24)	31 (29,07)	10 (18,90)	63 (53,97)	157
4	74 (74,94)	41 (39,44)	15 (25,64)	83 (72,97)	213
5	64 (81,98)	46 (43,15)	39 (28,09)	84 (79,82)	233
Celkem	266	140	91	259	756

Zdroj: zpracováno autorkou (2021)

Dalším krokem bylo vypočtení testového kritéria (obr. 23).

$$G_6 = 46,68$$

Následně byla určena kritická hodnota a kritický obor prostřednictvím funkce CHIINV v MS Excel, pro hladinu významnosti $\alpha=5\%$ a pro 12 stupňů volnosti.

Kritická hodnota = 21,03

Kritický obor: $<21,03; \infty$

Je zřejmé, že testové kritérium 46,68 patří do kritického oboru, nulová hypotéza byla tedy zamítnuta a na hladině významnosti $\alpha=5\%$ lze tvrdit, že u zahraničních respondentů existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení a genderovou identitou.

5.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Cílem výzkumu bylo identifikovat specifika nabídky LGBT turismu, která jsou pro LGBT komunitu důležitá. Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro LGBT komunitu je při cestování obecně nejdůležitější možnost projevit veřejně svou sexualitu, dále to, že budou respektováni a tolerováni a skutečnost, že nebudou ve vybrané cílové destinaci nijak diskriminováni. Co se týče výběru cílové destinace, je pro LGBT komunitu nejdůležitější nízká úroveň kriminality, kulturní, historické a umělecké bohatství a skutečnost, zda je země *LGBT friendly*. Dále bylo také zjištěno, že to, zda daná destinace

nabízí LGBT akce, restaurace, bary, kluby, sauny a plavby je pro LGBT komunitu málo důležité až neutrální.

Co se týče výběru ubytovacího zařízení je pro LGBT komunitu nejdůležitější jeho čistota, bezpečnost a pozitivní recenze. Dalším důležitým aspektem je také přátelská obsluha a kvalita poskytovaných služeb. Při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení je pro komunitu opět nejdůležitější respektování sexuality a možnost tuto sexualitu veřejně projevit. Naopak bylo zjištěno, že to, zda dané zařízení vlastní členové LGBT komunity, případně, zda ubytovací zařízení spolupracuje s LGBT organizacemi, je pro respondenty málo důležité nebo neutrální.

Dále bylo na základě výzkumu zjištěno, že při cestování za účelem účasti na LGBT akci je pro respondenty setkání s ostatními členy komunity.

Při cestování za účelem návštěvy zábavního nebo stravovacího zařízení považuje LGBT komunita za nejdůležitější kvalitu poskytovaných služeb. Dalšími důležitými aspekty jsou také přátelská atmosféra, zábavný program a cenová dostupnost. Při cestování za účelem návštěvy *LGBT friendly* zábavního nebo stravovacího zařízení je pro respondenty nejdůležitější opět respektování jejich sexuality a přijetí ostatními lidmi.

Co se týče činností, které může subjekt vykonávat a dát tak najevo, že je *LGBT friendly*, případně že LGBT komunitu podporuje, nejlepší dojem má LGBT komunita z podpory jejich práv a rovnosti, z podpory formou poradny, ze sponzorství LGBT neziskových organizací, případně z organizace LGBT události.

Dále bylo zjištěno, že zahraniční respondenti mnohem častěji cestují za účelem návštěvy LGBT stravovacích a zábavních zařízení a LGBT akcí než čeští respondenti. Ze zařízení, kterých by LGBT komunita uvítala ve svých zemích více, lze zmínit například kluby, bary, restaurace, kavárny, čajovny, wellness a poradny.

Při porovnávání odpovědí českých a zahraničních respondentů bylo zjištěno, že nejvíce aspektů, u kterých se odpovědi těchto dvou skupin statisticky významně lišily, bylo identifikováno v oblasti výběru cílové destinace a *LGBT friendly* ubytovacího zařízení, naopak bylo zjištěno, že při výběru běžného ubytovacího zařízení a při hodnocení dojmu z činností, kterými ekonomický subjekt může vyjadřovat LGBT komunitě podporu, se většina odpovědí českých a zahraničních respondentů statisticky příliš nelišila.

V rámci výzkumu bylo také ověřováno šest hypotéz, které zkoumaly závislost hodnocení na škále u jednotlivých aspektů na genderové identitě českých a zahraničních respondentů. **U všech šesti hypotéz byla nulová hypotéza zamítnuta.** Na hladině významnosti $\alpha=5\%$ tak lze tvrdit, že u zahraničních i českých respondentů existuje závislost mezi genderovou identitou a stupněm hodnocení aspektů na škále při výběru cílové destinace, dále také při výběru ubytovacího zařízení a při výběru *LGBT friendly* ubytovacího zařízení.

Co se týče identifikace aspektů, ve kterých se odpovědi českých a zahraničních respondentů statisticky významně lišily, nejvíce odlišných odpovědi těchto dvou skupin bylo identifikováno v oblasti výběru cílové destinace a *LGBT friendly* ubytovacího zařízení. Naopak bylo zjištěno, že při výběru běžného ubytovacího zařízení a při hodnocení dojmu z činností, kterými ekonomický subjekt může vyjadřovat LGBT komunitě podporu, se většina odpovědí českých a zahraničních respondentů statisticky příliš nelišila.

6 Shrnutí a doporučení

Vzhledem k tomu, že pro LGBT komunitu je při cestování nejdůležitější respekt, tolerance a možnost veřejně projevit svou sexualitu, měly by se destinace, které se rozhodnou oslovovat i LGBT segment trhu, snažit o budování celkově přátelského a nediskriminačního prostředí.

Stejně aspekty jsou pro LGBT komunitu důležité i při výběru ubytovacího zařízení, zde by tedy měla vedení jednotlivých zařízení dbát na to, aby jejich personál byl profesionální, ochotný a přátelský ke všem návštěvníkům, dále na kvalitu poskytovaných služeb, bezpečnost a čistotu. Velmi důležité jsou pro LGBT komunitu také recenze ubytovacích zařízení, a proto by měla jednotlivá zařízení své návštěvníky k napsání recenzí motivovat. Jedním ze způsobů takové motivace může být například prosba o hodnocení v rámci osobních vzkazů, ve kterých je většinou hostům děkováno za výběr daného zařízení, další možností je také například umístění letáčků nebo nálepek, které by hostům hodnocení připomínaly (např. ve výtahu, na zrcadle v koupelně, na recepci, v hotelové restauraci apod.). O recenzi mohou hosty požádat také osobně sami zaměstnanci při check-outu nebo může být hostům po skončení jejich ubytování zaslán e-mail s prosbou o hodnocení.

Co se týče zábavních a stravovacích zařízení, i ta by měla dbát na kvalitu poskytovaných služeb a profesionalitu, ochotu a přátelské vystupování svého personálu vůči všem návštěvníkům. Zároveň je zde pro respondenty důležitý také zábavný program, je tedy důležité, aby jednotlivá zařízení pořádala pravidelně různé typy akcí a také to, aby tyto akce dobře propagovala a cílila. Z akcí, které by se pro LGBT komunitu jevíly jako atraktivní, lze zmínit například pořádání turnajů ve stolních hrách, promítání filmů s LGBT tematikou, pořádání přednášek nebo autorské čtení knih s LGBT tematikou. V České republice by tyto akce mohly být vhodným zpestřením například již existujících *LGBT friendly* kaváren Q Café a Patra. V těchto kavárnách by mohl být také zřízen například koutek s knihami s LGBT tematikou, kde by byly k dispozici tyto knihy k výpůjčce, ke čtení ke kávě nebo ke směně kus za kus (návštěvník by dal k dispozici svou knihu a odnesl by si knihu novou dle vlastního výběru). Ve většině LGBT klubů a barů se již různé typy akcí pořádají, bývají to většinou večírkové a party akce typu Halloween, valentýnský večírek, travesti show, koncert, vánoční večírek, seznamovací party, party v určitém hudebním stylu apod. U těchto akcí je však důležitá také jejich

propagace, jako vhodná forma se zde jeví tvorba událostí na Facebooku, v rámci kterých by mohla probíhat také soutěž o vstupenky, což je v současné době díky masivnímu sdílení samotnými účastníky velmi efektivní metoda, jak dát o akci rychle a s poměrně nízkými náklady vědět velkému počtu lidí.

Co se týče propagace samotných podniků, bylo by efektivní navázat spolupráci s ubytovacími zařízeními. Například v rámci informačních a uvítacích brožur dostupných v těchto ubytovacích zařízeních by mohl být dostupný přehled o zábavních a stravovacích zařízeních v dané lokalitě a jejich plánovaných programech. Součástí těchto brožur by mohla být také slevová poukázka, což by korespondovalo s tím, že pro LGBT komunitu je u těchto zařízení důležitá cenová dostupnost. Efektivní propagaci by jistě představovalo také sponzorství pride události případně její organizace. Tyto dvě činnosti totiž na LGBT komunitu vytvářejí velmi pozitivní dojem. Dále je v rámci propagace nutno zmínit, že v České republice organizuje největší pride událost zapsaný spolek, tedy nezisková organizace, která je závislá na darech a sponzorech. Na stránkách této organizace lze vidět, že svým darem se na její existenci podílejí i běžní občané, kterým není diskriminace lhostejná a chtějí LGBT komunitu podpořit (Prague Pride, 2021a). Zvláštní ovšem je, že při pohledu do sekce sponzorů a partnerů se zde vyskytuje mimo velké společnosti a organizace, několik LGBT organizací a jen dva LGBT podniky (Prague Pride, 2021b). Přitom v průběhu samotné akce se minimálně pražským LGBT podnikům díky přívalu turistů, kteří za tímto účelem cestují, zvyšují tržby. Podnikatelům cílícím na LGBT segment trhu by tedy jistě pomohlo, pokud by této neziskové organizaci pomohly a podílely se tak finančně na podpoře LGBT komunity. V rámci samotného festivalu by se pak tyto podniky mohly i samy prezentovat a představovat svou nabídku, přičemž v očích LGBT komunity by bylo zřejmé, že těmto podnikům nejde pouze o zisk, ale že se o práva a LGBT komunitu aktivně zajímají a podporují ji.

Některé pražské podniky jsou propagovány v mobilní aplikaci Prague gay map, která má jakožto jediná aplikace svého druhu v rámci České republiky velký potenciál, avšak i v této aplikaci je prostor pro zlepšení. Aplikace by například mohla zahrnovat podniky a služby v rámci celé republiky, uživatel by si pak prostřednictvím filtru zvolil město, jehož podniky a služby by chtěl vyfiltrovat. Vhodné by také bylo více propracovat seznam akcí a zahrnovat opravdu veškeré akce, které na jednotlivých místech pro LGBT komunitu probíhají a rozčlenit je podle typu tak, aby seznam působil přehledněji, případně je zpracovat do formy kalendáře. Dalším možným vylepšením by byla také

možnost, aby si uživatel aplikace mohl zapnout upozornění na události ve svém okolí nebo na události určitého typu v celé ČR (například upozornění pouze na party nebo pouze na akce erotického charakteru). Tomu, aby se aplikace stala více užívanou, by jistě pomohlo také sdílení na facebookových a internetových stránkách podniků v aplikaci uvedených, což se v současné době děje jen u několika málo podniků. Součástí této aplikace by mohla být také sekce se slevovými nabídkami, v níž by uživatelé našli například slevové kupony na pokrmy nebo nápoje, které by vytvářely a nabízely projektu zúčastněné podniky.

Závěrečným doporučením pro Českou republiku je tvorba statistik, které by zde monitorovaly cestovní ruch LGBT turistů. V diplomové práci bylo uvedeno několik zahraničních institucí, které provádějí výzkumy a analyzují cestovní ruch LGBT osob. Což následně poskytuje důležité informace jak podnikům v daných zemích, tak potenciálním turistům, kteří zvažují, zda do dané země vycestovat, tvorba těchto statistik také přispívá k výraznější propagaci země. Na základě statistik je pak možné na LGBT segment trhu lépe cílit, lépe identifikovat jeho potřeby a přání a následně jim pak snadněji v rámci možností uzpůsobit nabídku. Někteří zahraniční internetoví průvodci již dnes propagují Českou republiku, zejména pak Prahu a Brno jako *LGBT friendly* destinaci. V České republice však žádné komplexní statistiky o příjezdovém LGBT turismu nejsou dostupné. Vhodnou institucí, která by zde tyto statistiky mohla provádět, se jeví být například agentura Czech Tourism, která v současné době vypracovává pravidelné statistiky týkající se cestovního ruchu.

Závěr

Předložená diplomová práce se zabývala LGBT turismem, jejím hlavním cílem bylo identifikovat specifika nabídky, která jsou pro LGBT komunitu důležitá a shrnout poznatky o nabídce významných světových a tuzemských subjektů cestovního ruchu a eventech. V teoretické části byl nejprve vymezen cestovní ruch, dále byla charakterizována LGBT komunita, včetně jejích specifíků a spotřebního chování a LGBT turismus. V praktické části práce byla analyzována nabídka LGBT turismu, dále bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo identifikovat specifika nabídky důležitá pro LGBT komunitu.

Na základě kvantitativního dotazníkového výzkumu, kterého se zúčastnili čeští i zahraniční respondenti, bylo zjištěno, že při cestování je pro ně obecně nejdůležitější možnost projevit veřejně svou sexualitu, dále pak skutečnost, že v cílové destinaci nebudou diskriminováni, budou respektováni a tolerováni. Při výběru cílové destinace je pro respondenty nejdůležitější nízká úroveň kriminality, kulturní, historické a umělecké bohatství a skutečnost, zda je země *LGBT friendly*.

Při výběru ubytovacího zařízení je pro LGBT komunitu nejdůležitější jeho čistota, bezpečnost a pozitivní recenze, dále také přátelská obsluha a kvalita poskytovaných služeb. Bylo zjištěno, že skutečnost, zda dané zařízení vlastní členové LGBT komunity, případně, zda ubytovací zařízení spolupracuje s LGBT organizacemi, je pro respondenty málo důležité nebo neutrální.

Při výběru stravovacího nebo zábavního zařízení považují respondenti za nejdůležitější kvalitu poskytovaných služeb, dále také přátelskou atmosféru, zábavný program a cenovou dostupnost. Při výběru *LGBT friendly* zařízení tohoto typu je to pak opět respektování jejich sexuality a přijetí ostatními lidmi.

Co se týče činností, které může subjekt vykonávat a dát tak najevo, že je *LGBT friendly*, případně že LGBT komunitu podporuje, nejlepší dojem má komunita z podpory jejich práv a rovnosti, z podpory formou poradny, ze sponzorství LGBT neziskových organizací, případně z organizace LGBT události.

Na základě výše zmíněných zjištění byla v závěru práce navržena vhodná doporučení, která by měla přispět nejen k lepšímu zacílení na tento segment trhu, ale také k tomu, aby byla Česká republika vnímána jako *LGBT friendly* destinace i v očích veřejnosti.

Seznam použitých zdrojů

- Alcedo Praha o.s. (n.d.). *Contacts*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://www.praguerainbow.eu/contacts.html>
- Antický svět (2016, 27. ledna). *Homosexualita v antickém Řecku*. Dostupné 29. 10. 2020 z <https://www.antickysvet.cz/26124n-homosexualita-v-antickem-recku>
- Arestis, S. (2020a, 16. prosince). *Our top 25 most gay friendly countries in the world*. Nomadic Boys. Dostupné 11. 1. 2021 z <https://nomadicboys.com/most-gay-friendly-countries-in-the-world/>
- Arestis, S. (2020b, 13. listopadu). *10 largest Gay Prides in the world*. Nomadic Boys. Dostupné 10. 3. 2021 z <https://nomadicboys.com/10-best-gay-pride-events-in-the-world/>
- Arestis, S. (2020c, 7. prosince). *Top gay cruises to look forward to this year*. Nomadic Boys. Dostupné 11. 3. 2021 z <https://nomadicboys.com/best-gay-cruises/>
- Atlantis Events, Inc. (n.d.). *Atlantis Events - Cruising With Atlantis*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://atlantisevents.com/cruising-with-atlantis>
- Bar Club H46 (n.d.). *Bar Club H46 (Háčko) - gay & lesbi Brno*. Dostupné 28. 3. 2021 z <https://www.h46.cz/>
- Beránek, J. a kol. (2016). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Berezan, O., Raab, C., Krishen, A., S., & Love, C. (2015). Loyalty runs deeper than thread count: an explanatory study of gay guest preferences and hotelier perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. (32), 1034-1050. doi:10.1080/10548408.2014.958209
- Bloom, L., B. (2019, 25. listopadu). *20 Most Dangerous Places For Gay Travelers (And The 5 Safest)*. Forbes. Dostupné 11. 1. 2021 z <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2019/11/25/most-dangerous-places-safest-lgbtq-gay-travelers/?sh=1177ecdf1169>
- Bohuslav, T. (2019, 5. prosince). *Rozdíl mezi cestovní kanceláři a cestovní agenturou*. Euro. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.euro.cz/byznys/rozdil-mezi-ck-a-ca-1476335>
- Brand g Vacations (n.d.). *Vacations - Brand g Vacations*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.brandgvacations.com/vacations/>
- Butterfly Destiny s.r.o. (2018, 15. srpna). *Orientace zvaná pansexualita*. Seznamte.se. Dostupné 2. 4. 2021 z <https://seznamte.se/a/orientace-zvana-pansexualita/>
- CMI (2018). *CMI's 12th Annual LGBTQ Community Survey*. Dostupné 12. 2. 2021 z https://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI-12th_LGBTQ_Community_Survey_US_Profile.pdf
- CMI (2019). *CMI's 24th Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey*. Dostupné 12. 1. 2021 z http://www.cmi.info/documents/temp/CMI_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf
- CzechTourism (n.d.). *Kudy z nudy - Prague Pride 2021*. Kudy z nudy. Dostupné 11. 3. 2021 z <https://www.kudyznudy.cz/akce/prague-pride-2012>
- Česká televize (2008). *Experiment: 4%*. Dostupné 29. 10. 2020 z <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10211487240-experiment/2814-homosexualita-v-dejinach/>

- Česká televize (2009). *Experiment: 4%*. Dostupné 30. 10. 2020 z <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10211487240-experiment/208572233190007-4/>
- Dawson, L., & Loist, S. (2018, 13. června). *Queer/ing film festivals: history, theory, impact, Studies in European Cinema*, 1-24. doi:10.1080/17411548.2018.1442901
- Dolnicar, S. (2007). *Market Segmentation in Tourism*. Dostupné 16. 11. 2020 z https://www.researchgate.net/publication/30387969_Market_Segmentation_in_Tourism
- Drake's (n.d.). *Club Drake's*. Dostupné 27. 3. 2021 z <https://www.drakes.cz/>
- Equaldex (n.d.). *Equaldex: The Collaborative LGBT Rights Knowledge Base*. Dostupné 11. 1. 2021 z <https://www.equaldex.com/>
- Euronews (2019, 24. června). *Sao Paulo celebrates gay pride with largest crowds yet*. Dostupné 10. 3. 2021 z <https://www.euronews.com/2019/06/24/sao-paulo-celebrates-gay-pride-with-largest-crowds-yet>
- Everything To Sea (n.d.). *The Standard Plus - Everything To Sea*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://everythingtosea.com/experiences/standard-plus/>
- Facebook (2017). *Prague Rainbow Spring*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://www.facebook.com/PragueRainbowSpring/>
- Facebook (n.d.a). *Club Termax*. Dostupné 27. 3. 2021 z <https://www.facebook.com/clubmax.cz>
- Facebook (n.d.b). *Patra*. Dostupné 27. 3. 2021 z <https://www.facebook.com/patrakrymska/>
- Fedder, C. (2015). *How to engage LGBT consumers in marketing communications*. Quirks. Dostupné 6. 1. 2021 z <https://www.quirks.com/articles/how-to-engage-lgbt-consumers-in-marketing-communications>
- Fergusson, A., & Fergusson, L. (2019, 12 listopadu). *LGBTQ+ Travel Safety – 150 Best & Worst Countries Ranked*. Dostupné 11. 1. 2021 z <https://www.asherfergusson.com/lgbtq-travel-safety/>
- FilmFreeway (n.d.). *Frameline: The San Francisco International LGBTQ+ Film Festival*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://filmfreeway.com/Frameline>
- Frameline (n.d.). *About*. Dostupné 14. 3. 2021 z <https://www.frameline.org/about>
- Gay Travel 4u (n.d.). *Gay Pride Taipei 2021, the parties, events and parade*. GayTaipei4u. Dostupné 10. 3. 2021 z <https://www.gaytaipei4u.com/events/gay-pride-taipei/>
- GaySail (n.d.). *Home Page GaySail, check out our sailing cruises*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://gaysail.com/>
- GayTravel (n.d.a). *About GayTravel*. Dostupné 8. 3. 2021 z <https://www.gaytravel.com/about-gay-travel>
- GayTravel (n.d.b). *Gay Travel Approved®*. Dostupné 8. 3. 2021 z <https://www.gaytravel.com/gaytravel-approved>
- GETA (n.d.a). *GETA - The Gay European Tourism Association*. Geta Europe. Dostupné 2. 3. 2021 z <https://www.geta-europe.org/>
- GETA (n.d.b). *Gay travel Europe*. Gay Welcome. Dostupné 2. 3. 2021 z <https://www.gaywelcome.com/>

- GETA (n.d.c). *Who are we? Gay Welcome*. Dostupné 5. 3. 2021 z <https://www.gaywelcome.com/gay-welcome.php>
- Gryczova, P. (n.d.). *Rezervační portál – co to je?* Petragryczova. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.petragryczova.cz/slovník/rezervacni-portal/>
- Guaracino, J. (2007). *Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing*. Burlington, USA: Elsevier Ltd.
- Hanns Ebensten Travel (n.d.a). *Gay Travel Tour Types*. HE Travel. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://hetravel.com/gay-travel-tour-types>
- Hanns Ebensten Travel (n.d.b). *Gay Travel Antarctica Basecamp Gay Travel Adventure Tour*. HE Travel. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://hetravel.com/tour/gay-travel-antarctica-adventure-tour-gay-cruise>
- Happy Travel, Ltd. (n.d.). *Happy Gay Travel - All Gay & Lesbian Cruises, Resorts & Tours. Gay & gay friendly hotels, apartments & holidays to Gran Canaria, Ibiza, Mykonos, Sitges, Tenerife, etc.* Dostupné 16. 3. 2021 z <https://happygaytravel.com/index.html>
- Hattingh, Ch., & Spencer, J. (2017). Salient factors influencing gay travellers' holiday motivations: A push-pull approach. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 6(4). Dostupné 10. 1. 2021 z <https://tinyurl.com/449h6hds>
- Heritage of Pride, Inc. (n.d.). *The March*. NYC Pride. Dostupné 10. 3. 2021 z <https://www.nycpride.org/events/nyc-pride-march>
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, Česko: Fortuna.
- Honilek (n.d.). *O nás*. Dostupné 8. 3. 2021 z <http://www.honilek.cz/honilek/>
- Hughes, H. (2006). *PINK TOURISM: Holidays of Gay Men and Lesbians*. Oxfordshire, UK: CABI.
- IGLA-Europe (2020). *Country Ranking*. Rainbow Europe. Dostupné 11. 1. 2021 z <https://rainbow-europe.org/country-ranking#eu>
- IGLTA, Inc. (n.d.a). *About IGLTA*. Dostupné 6. 1. 2021 z <https://www.iglta.org/About-IGLTA>
- IGLTA, Inc. (n.d.b). *IGLTA Business Membership Application*. Dostupné 17. 2. 2021 z <https://www.iglta.org/IGLTA-Business-Membership-Application>
- Ignas Tour (n.d.). *About us*. Gaily Tour. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.gailytour.com/en/about-us>
- IIBM LMS, (2015). *Tourism supply components*. Dostupné 11. 11. 2020 z <http://www.iibmindialms.com/library/operation-management/supply-chain-management/tourism-supply-components/>
- Inside Out (n.d.). *Inside Out*. Dostupné 14. 3. 2021 z <https://insideout.ca/about-us/>
- InterPride (n.d.a). *Who we are*. Dostupné 5. 3. 2021 z <https://www.interpride.org/who-we-are.html>
- InterPride (n.d.b). *Human Rights*. Dostupné 5. 3. 2021 z <https://www.interpride.org/human-rights.html>

- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Janošová, P. (2000). *Homosexualita v názorech současné společnosti*. Praha, Česko: Karolinum.
- Jordan, P. (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*. UNWTO. Dostupné 6. 1. 2021 z <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418619>
- Jordan, P. (2018). *Handbook on the lesbian, gay, bisexual, transgender and queer (LGBTQ) travel segment*. Brusel, Belgie: European Travel Commission.
- Kábrt, M. (2011). Test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce. Dostupné 20. 3. 2021 z <http://www.milankabrt.cz/testNezavislosti/>
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Kozel, R., Mlynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Kumar, J., Hussain, K., & Kannan, S. (2015). *POSITIVE VS NEGATIVE ECONOMIC IMPACTS OF TOURISM DEVELOPMENT: A REVIEW OF ECONOMIC IMPACT STUDIES*. Dostupné 10. 12. 2020 z <https://tinyurl.com/ya3bs6rs>
- LasPalmas (n.d.). *Las Palmas gay sauna Brno*. Dostupné 28. 3. 2021 z <http://www.las-palmas.cz/>
- Lesbian & Gay Community Services Center, Inc. (2020). *Defining LGBTQ*. Gay Center. Dostupné 29. 10. 2020 z <https://gaycenter.org/about/lgbtq/>
- LGBTQ, Inc. (n.d.a). *LGBTQ Community Marketing, GLBT Consulting, Gay Consulting*. CMI. Dostupné 18. 2. 2021 z <https://cmi.info/lgbtq-about-cmi-about-us/>
- LGBTQ, Inc. (n.d.b). *LGBT Research, Gay & Lesbian Research, LGBTQ Market Research*. CMI. Dostupné 18. 2. 2021 z <https://cmi.info/lgbt-research-practice/>
- LGBTQ, Inc. (n.d.c). *LGBTQ Learn, LGBT Conferences, LGBT Custom Training*. CMI. Dostupné 18. 2. 2021 z <https://cmi.info/lgbtq-learn/#symposium>
- LGBTQ, Inc. (n.d.d). *LGBT Methodologies: LGBTQ Diversity Marketing, LGBT Training, Strategies*. CMI. Dostupné 18. 2. 2021 z <https://cmi.info/cmi-methodologies/>
- Lindauerová, T. (2019, 22. června). *Když je pro někoho sex v podstatě za trest*. Novinky.cz. <https://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/clanek/kdyz-je-pro-nekoho-sex-v-podstate-za-trest-40287524>
- Loist, S. (2018). *LGBTI*Q Film Festivals (1977-2018)*. Dostupné 17. 3. 2021 z <http://tinyurl.com/yas8mcw7>
- Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio S. A. (n.d.). *Madrid Pride*. Dostupné 10. 3. 2021 z https://www.esmadrid.com/en/whats-on/madrid-pride?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F

- Mezipatra queer filmový festival (n.d.). *O nás*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://www.mezipatra.cz/festival/o-nas.html>
- Misterbandb (n.d.). *Misterbandb: Build the gay travel community*. Dostupné 5. 3. 2021 z <https://www.misterbandb.com/pages/join-us>
- MIX Copenhagen (n.d.). *MIX Copenhagen – Press*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://en.mixcopenhagen.dk/press>
- NaKluky.cz (n.d.). *Labyrint Sauna – Praha*. Dostupné 27. 3. 2021 z <https://www.nakluky.cz/klub/86-labyrint-sauna/>
- National Center for Transgender Equality (2018, 5. října). *Understanding Non-Binary People: How to Be Respectful and Supportive*. Trans Equality. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://transequality.org/issues/resources/understanding-non-binary-people-how-to-be-respectful-and-supportive>
- National Park Service U.S. Department of the Interior (2016). *Stonewall National Monument (U.S. National Park Service)*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.nps.gov/places/stonewall.htm>
- Nighttours.com (n.d.). *Amsterdam Gay Pride 2021 complete guide to canal parade and parties*. Amsterdam Gay Pride. Dostupné 10. 3. 2021 z <https://www.amsterdamgaypride.nl/>
- Northstar Travel Media, LLC (n.d.). *International Gay & Lesbian Travel Association*. Travel Pulse. Dostupné 17. 2. 2021 z <https://www.travelpulse.com/suppliers/travalliancemedial/international-gay-lesbian-travel-association.html>
- Ong, F., Vorobjovas-Pinta, O., & Lewis C. (2020, 9 října). LGBTIQ+ identities in tourism and leisure research: a systematic qualitative literature review. *Journal of Sustainable Tourism*. doi:10.1080/09669582.2020.1828430
- Othervox (2018). *The LGBT Market: The Audience, The Opportunity*. Dostupné 15. 12. 2020 z <https://www.othervox.com/the-lgbt-market/>
- Out Adventures (n.d.). *Galapagos Gay Cruise*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.outadventures.com/gay-tours/galapagos-gay-cruise/>
- Out4You Ltd. (n.d.). *Travel Gay Europe Background*. Travel Gay. Dostupné 8. 3. 2021 z <https://www.travelgay.com/introduction/>
- OutOfOffice.com (2020). *US LGBT+ Travel Index 2020*. Dostupné 11. 1. 2021 z <https://www.outoffoffice.com/blog/us-lgbt-travel-index/>
- OutOfOffice.com (n.d.a). *Press and Media – Luxury tailor-made LGBT travel*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.outoffoffice.com/press-and-media/>
- OutOfOffice.com (n.d.b). *LGBT Travel Advice – Luxury tailor-made LGBT travel*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.outoffoffice.com/travel-advice>
- Pensionhotel (n.d.). *Gay Hotel Villa Mansland Praha*. Dostupné 28. 3. 2021 z <http://www.pensionhotel.cz/hotel--951-gay-hotel-villa-mansland-praha.html>
- Petr, J. (2019, 20. července). *Intersexuálové: Tajemství třetího pohlaví. Jak se k němu staví legislativa?* Dotyk. Dostupné 29. 10. 2020 z <https://www.dotyk.cz/publicistika/zahada-tretiho-pohlavi.html>

- Planned Parenthood Federation of America Inc. (2020). What is Intersex? Dostupné 30. 10. 2020 z <https://www.plannedparenthood.org/learn/gender-identity/sex-gender-identity/whats-intersex>
- Prague Pride z. s. (n.d.a). *Poslat dar*. Dostupné 7. 4. 2021 z <https://www.praguepride.cz/cs/poslat-dar>
- Prague Pride z. s. (n.d.b). *Partneři*. Dostupné 7. 4. 2021 z <https://www.praguepride.cz/cs/pridelive/partneri>
- Prague Saints (n.d.). *Apartments*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.praguesaints.cz/>
- Q.Digital, Inc. (n.d.). *Gay Travel Guides*. GayCities. Dostupné 6. 3. 2021 z <https://www.gaycities.com/places>
- Qurated Tourism (n.d.). *About Us*. GayHotels. Dostupné 5. 3. 2021 z <https://gayhotels.com/page/about-us>
- Rama, Y., Kamab, A., Mizrachic, I., & Hall, C. M. (2019). The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*. 14(1), 1-8. doi:10.1016/j.jdmm.2019.100374
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke P. (2011). *Research Themes for Tourism*. Oxfordshire, UK: CABI.
- Rygllová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- San Francisco Transgender Film Festival (n.d.). *Mission & History*. Dostupné 15. 3. 2021 z <http://sftff.org/about-us/mission/>
- Skalská, H. (2013). *Aplikovaná statistika*. Hradec Králové, Česko: Gaudeamus.
- Stainton, H. (2020). *Economic impacts of tourism*. Tourism Teacher. Dostupné 4. 11. 2020 z <https://tinyurl.com/3jkdt4jw>
- STUD, z.s. (n.d.). *O nás*. Queer Ball. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.queerball.cz/o-akci/o-nas>
- Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., Palatková, M., Pásková, M., Zelenka, J., Fialová, D., Vágner, J., Haláček, P., Repík, O., & Ondřej Petr, O. (2015). *Cestovní ruch. Učební text*. (1. vyd.). Brno, Česko: Masarykova univerzita.
- The Federation of Gay Games (n.d.a). *What We Do*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://gaygames.org/What-We-Do>
- The Federation of Gay Games (n.d.b). *Mission & Vision*. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://gaygames.org/Mission-&-Vision>
- The Olivia Companies, LLC (n.d.a). *Vacations*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.olivia.com/our-vacations>
- The Olivia Companies, LLC (n.d.b). *Programs*. Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.olivia.com/our-programs>
- The Olivia Companies, LLC (n.d.c). *Experience - Olivia Travel*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.olivia.com/experience>
- UP&DOWN (n.d.). *UP&DOWN - Gay Bar a Klub Praha - Gay bar and club Prague*. Dostupné 27. 3. 2021 z <http://www.updownbarprague.cz/>

- VACAYA, LLC (n.d.). *Solo Travelers*. MyVacaya. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.myvacaya.com/discover/solo-travelers/>
- VamosGay (2020, 24 července). *São Paulo LGBT Pride Parade 2020 CANCELLED / 2021 Announced*. Dostupné 10. 3. 2021 z <http://vamosgay.com/latin-america/brazil/sao-paulo/sao-paulo-lgbt-gay-pride-parade/>
- Varus Marken - und Rechteverwertung Berlin UG (n.d.). *Prague Rainbow Spring 2020 - Gay Prides Guide*. Pinksider. Dostupné 15. 3. 2021 z <https://pinksider.com/en/gay-prides/prides-in-september/b294/prague-rainbow-spring-2020/>
- Villagrana, B. (2015, 20. dubna). *Understanding the Multi-Billion Dollar LGBT Market*. Center for Hispanic Marketing Communication. Dostupné 15. 12. 2020 z <https://hmc.comm.fsu.edu/blog/understanding-the-multi-billion-dollar-lgbt-market/>
- Waitt, G., & Markwell, K. (2006). *Gay Tourism Culture and Context*. Binghamton, New York: The Haworth Press, Inc.
- WebMD LLC. (n.d.). *What Is Polysexuality?* Dostupné 2. 4. 2021 z <https://www.webmd.com/sex/what-is-polysexuality>
- Welcome.lgbt (n.d.). *About us - Welcome.lgbt*. Dostupné 6. 3. 2021 z <http://welcome.lgbt/about-us>
- Wong, Ch., Ch., L., & Tolkach, D. (2017). Travel preferences of Asian gay men. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 22(6), 579-591. doi:10.1080/10941665.2017.1308396
- World Rainbow Hotels (n.d.). *LGBT Friendly Travel Destinations*. Dostupné 5. 3. 2021 z <https://www.worldrainbowhotels.com/destinations/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Motivátory k dovolené.....	24
Tab. 2: LGBT podniky v České republice.....	51
Tab. 3: Důležitost aspektů při výběru cílové destinace (čeští respondenti)	70
Tab. 4: Důležitost aspektů při výběru cílové destinace (zahraniční respondenti).....	71
Tab. 5: Důležitost aspektů při výběru cílové destinace – srovnání genderových identit (čeští respondenti)	72
Tab. 6: Důležitost aspektů při výběru cílové destinace – srovnání genderových identit (zahraniční respondenti)	73
Tab. 7: Důležitost obecných aspektů při výběru ubytovacího zařízení (čeští respondenti)	74
Tab. 8: Důležitost obecných aspektů při výběru ubytovacího zařízení (zahraniční respondenti).....	75
Tab. 9: Důležitost obecných aspektů při výběru ubytovacího zařízení – srovnání genderových identit (čeští respondenti).....	76
Tab. 10: Důležitost obecných aspektů při výběru ubytovacího zařízení – srovnání genderových identit (zahraniční respondenti).....	77
Tab. 11: Důležitost aspektů při výběru LGBT friendly ubytovacího zařízení (čeští respondenti).....	78
Tab. 12: Důležitost aspektů při výběru LGBT friendly ubytovacího zařízení (zahraniční respondenti).....	79
Tab. 13: Důležitost aspektů při výběru LGBT friendly ubytovacího zařízení – srovnání genderových identit (čeští respondenti).....	80
Tab. 14: Důležitost aspektů při výběru LGBT friendly ubytovacího zařízení – srovnání genderových identit (zahraniční respondenti).....	81
Tab. 15: Dojem z činností subjektů (čeští respondenti)	82
Tab. 16: Dojem z činností subjektů (zahraniční respondenti)	82
Tab. 17: Dojem z činností subjektů – srovnání genderových identit (čeští respondenti)	83

Tab. 18: Dojem z činností subjektů – srovnání genderových identit (zahraniční respondenti)	84
Tab. 19: Odlišnosti v hodnocení aspektů při výběru cílové destinace	85
Tab. 20: Odlišnosti v hodnocení obecných aspektů při výběru ubytovacího zařízení	86
Tab. 21: Odlišnosti v hodnocení aspektů při výběru LGBT friendly ubytovacího zařízení	87
Tab. 22: Odlišnosti v hodnocení dojmu z činností subjektů.....	87
Tab. 23: Skutečné a teoretické četnosti H_1	89
Tab. 24: Skutečné a teoretické četnosti H_2	90
Tab. 25: Skutečné a teoretické četnosti H_3	91
Tab. 26: Skutečné a teoretické četnosti H_4	92
Tab. 27: Skutečné a teoretické četnosti H_5	93
Tab. 28: Skutečné a teoretické četnosti H_6	94

Seznam obrázků

Obr. 1: Počet zpátečních letů uskutečněných za posledních 12 měsíců.....	22
Obr. 2: Počet nocí v placeném ubytování.....	22
Obr. 3: Klíčové atributy pro výběr cílové destinace	23
Obr. 4: Pořadí členských států EU podle jejich vstřícnosti vůči LGBT komunitě	26
Obr. 5: LGBT filmové festivaly, které vznikly v letech 1977–2018	39
Obr. 6: Rozmístění LGBT podniků v Praze.....	48
Obr. 7: Rozmístění LGBT podniků v Brně.....	50
Obr. 8: Složení českých respondentů podle genderové identity	55
Obr. 9: Složení českých respondentů podle sexuální orientace	56
Obr. 10: Průměrný měsíční příjem českých respondentů.....	57
Obr. 11: Složení zahraničních respondentů podle genderové identity.....	58
Obr. 12: Složení zahraničních respondentů podle sexuální orientace	58
Obr. 13: Průměrný měsíční příjem zahraničních respondentů.....	59
Obr. 14: Místa pobytu zahraničních respondentů	60
Obr. 15: Očekávání respondentů od LGBT friendly destinace.....	61
Obr. 16: Země nabízející nejlepší zážitek z dovolené pro LGBT cestovatele.....	62
Obr. 17: Nejdůležitější aspekty při cestování za účelem účasti na LGBT akci.....	63
Obr. 18: Státy nabízející nejlepší LGBT akce a festivaly	64
Obr. 19: Nejdůležitější obecné aspekty při cestování za účelem návštěvy zábavního a stravovacího zařízení	65
Obr. 20: Nejdůležitější aspekty při cestování za účelem návštěvy LGBT friendly zábavního a stravovacího zařízení.....	66
Obr. 21: Další využívaná zařízení a služby spojené s cestovním ruchem	67
Obr. 22: Zhodnocení počtu zařízení cílících na LGBT komunitu	68
Obr. 23: Testové kritérium.....	88

Seznam použitých zkratk a značek

CMI	Community Marketing & Insights
GETA	Gay European Tourism Association
IGLTA	International Gay & Lesbian Travel Association
LGBT	lesby, gayové, bisexuálové, transsexuálové, a další osoby vymykající se genderovému řádu
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

Seznam příloh

Příloha A: Vzor české verze dotazníku

Příloha B: Vzor anglické verze dotazníku

Příloha A: Vzor české verze dotazníku

Dobrý den,

obracím se na Vás touto formou s prosbou o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na LGBT turismus. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou využity při zpracování mé diplomové práce na téma Specifika nabídky LGBT turismu. Samotné vyplnění dotazníku zabere jen pár minut.

Dotazník je určen pouze pro LGBT komunitu (tj. lesby, gaye, bisexuály, transsexuály a další osoby vymykající se genderovému řádu).

Děkuji Vám za Vaše odpovědi a za Váš čas, který jste mi vyplněním dotazníku věnovali
Bc. Olga Kočková

1. Co očekáváte od destinace, která se prezentuje jako LGBT friendly?
(označte prosím pro Vás nejdůležitější aspekty)

- Nediskriminace LGBT komunity
- Tolerance vůči LGBT komunitě
- Respekt k LGBT komunitě
- Možnost veřejně projevat svou sexualitu (např. držení se za ruce s osobou stejného pohlaví)
- Možnost změny pohlaví
- Zákon zde umožňuje manželství / registrované partnerství osob stejného pohlaví
- Páry stejného pohlaví mohou adoptovat dítě
- Legální pořádání LGBT událostí
- Existence LGBT organizací
- Existence LGBT friendly podniků
- Výskyt oblastí s vysokou koncentrací LGBT osob (tzv. gay čtvrti)
- Jiné

2. Jak důležité jsou pro Vás tyto aspekty při výběru cílové destinace?

1 = nedůležité, 2 = málo důležité, 3 = neutrální, 4 = důležité a 5 = velmi důležité

Aspekt	1	2	3	4	5
Nízká úroveň kriminality					
Nízká úroveň cen					
Kulturní, historické nebo umělecké bohatství					
Destinace je LGBT friendly					
Destinace je LGBT cestovateli hojně navštěvována					
Výskyt oblastí s vysokou koncentrací LGBT osob (tzv. gay čtvrti)					
LGBT akce (např. průvody a festivaly)					
LGBT restaurace, bary a kluby					
LGBT ubytovací zařízení					
Gay plavby					
Gay sauny					
Zákon zde umožňuje manželství / registrované partnerství osob stejného pohlaví					
Medicínský turismus – možnost změny pohlaví					

3. Která země nabízí dle Vašeho názoru nejlepší zážitek z dovolené pro LGBT cestovatele?

- Kanada
- Španělsko
- Nizozemí
- Spojené království
- Švédsko
- Německo
- Česká republika
- Austrálie
- Tchaj-wan
- Kolumbie
- Dánsko
- Jiné

4. Co je pro Vás důležité obecně při výběru ubytovacího zařízení?

1 = nedůležité, 2 = málo důležité, 3 = neutrální, 4 = důležité a 5 = velmi důležité

Aspekt	1	2	3	4	5
Čistota					
Bezpečnost					
Vybavení pokoje					
Kvalita poskytovaných služeb					
Přátelská obsluha					
Hotelová restaurace a bar					
Wi-Fi zdarma					
Cenová dostupnost					
Kladné doporučení přáteli					
Pozitivní recenze ubytovacího zařízení					
Blízkost turistických atrakcí					

5. Co je pro Vás důležité z pohledu LGBT komunity při výběru LGBT friendly ubytovacího zařízení?

1 = nedůležité, 2 = málo důležité, 3 = neutrální, 4 = důležité a 5 = velmi důležité

Aspekt	1	2	3	4	5
Respektování mé sexuality					
Výskyt dalších lidí stejné sexuální orientace					
Možnost veřejně projevovat svou sexualitu (např. držení se za ruce s osobou stejného pohlaví)					
Umístění ubytovacího zařízení v gay čtvrti nebo v její blízkosti					
Blízkost LGBT friendly stravovacích a zábavních zařízení (kluby, bary apod.)					
Ubytovací zařízení je ve vlastnictví členů LGBT komunity					
Spolupráce ubytovacího zařízení s LGBT organizacemi (např. IGLTA)					

6. Pokud cestujete mimo své bydliště za účelem účasti na LGBT akci (pochody, festivaly apod.), co považujete na této akci za důležité?

- Necestuji za tímto účelem
- Možnost ubytovat se následně v blízkém LGBT friendly zařízení
- Blízkost dalších turistických atrakcí
- Nalezení nových přátel
- Setkání s ostatními členy LGBT komunity
- Možnost veřejného vyjádření svého názoru
- Možnost veřejně projevit svou sexualitu
- Přijetí a respektování mé sexuality
- Zviditelnění LGBT komunity
- Zajímavý program události
- Atmosféra události
- Bezpečnost události
- Jiné

7. Který stát dle Vašeho názoru nabízí nejlepší LGBT akce a festivaly?

- New York
- Kanada
- Španělsko
- Nizozemí
- Spojené království
- Švédsko
- Německo
- Austrálie
- Tchaj-wan
- Kolumbie
- Dánsko
- Jiné

8. Pokud cestujete mimo své bydliště za účelem návštěvy zábavního (klub, bar apod.) nebo stravovacího zařízení, co je pro Vás obecně při jeho výběru nejdůležitější?

- Necestuji za tímto účelem
- Blízkost dalších turistických atrakcí
- Pestrá nabídka alkoholu
- Pestrá nabídka pokrmů
- Zábavný program
- Kvalita poskytovaných služeb
- Cenová dostupnost
- Přátelská obsluha
- Přátelská atmosféra
- Doporučení přátel
- Kladné recenze na internetu
- Jiné

9. Pokud cestujete mimo své bydliště za účelem návštěvy LGBT friendly zábavního nebo stravovacího zařízení, co je pro Vás při jeho výběru nejdůležitější z pohledu LGBT komunity?

- Necestuji za tímto účelem
- Výskyt dalších lidí stejné sexuální orientace
- Přijetí ostatními lidmi
- Možnost sexuálního styku
- Možnost využití speciálního místa pro sexuální styk (tzv. darkroom)
- Obsluhují zde členové LGBT komunity
- Umístění zařízení v gay čtvrti nebo v její blízkosti
- Respektování mé sexuality
- Blízkost LGBT friendly stravovacích ubytovacího zařízení
- Jiné

10. Které z následujících služeb a zařízení spojených s LGBT cestovním ruchem využíváte nebo jste využil/a?

- Rezervační systémy
- Internetoví průvodci
- Cestovní kanceláře a agentury
- Gay sauny
- Gay plavby
- Žádné
- Jiné

11. Jaký dojem máte z toho, pokud subjekt

1 = velmi negativní, 2 = spíše negativní, 3 = neutrální, 4 = spíše pozitivní a 5 = velmi pozitivní

Činnost	1	2	3	4	5
Organizuje LGBT událost					
Podporuje práva a rovnost LGBT komunity					
Poskytuje podporu LGBT komunitě (např. formou poradny)					
Sponzoruje LGBT neziskovou organizaci					
Sponzoruje pride událost					
Používá ve své propagaci duhové barvy					
Vytvoří své logo v duchových barvách					

12. Myslíte si, že je ve vaší zemi dostatečný počet zařízení cílících na LGBT komunitu, která se propagují jako LGBT friendly?

- Ano, nabídka je dostatečná
- Ne, uvítal/a bych více zařízení
- Ne, ale tato zařízení pro mě nejsou důležitá

13. Postrádáte ve vaší zemi nějaké zařízení zaměřené na LGBT klientelu?

- Ano
- Ne

14. O jaký typ zařízení se jedná a jaké služby by mělo nabízet?

Vaše odpověď

15. Jaká je Vaše genderová identita?

- Muž
- Žena
- Trans
- Intersex
- Nebinární
- Jiná

16. Jaká je Vaše sexuální orientace?

- Gay
- Lesba
- Bisexuál
- Nevím
- Jiná

17. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 17 let a méně
- 18-28 let
- 29-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- 60 let a více

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Žádné
- Základní
- Vyučen bez maturity
- Středoškolské / vyučen s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

19. Jaký ekonomický status Vás charakterizuje?

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Na rodičovské dovolené
- V domácnosti
- Důchodce

20. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

- 10 000 Kč a méně
- 10 001 Kč až 15 000 Kč
- 15 001 Kč až 20 000 Kč
- 20 001 Kč až 25 000 Kč
- 25 001 Kč až 30 000 Kč
- 30 001 Kč až 35 000 Kč
- 35 001 Kč až 40 000 Kč
- 40 001 Kč až 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

Příloha B: Vzor anglické verze dotazníku

Hello,

I would like to ask you to fill in a questionnaire focused on LGBT tourism. Your answers are completely anonymous and will be used in processing of my diploma thesis on the topic: Specifics of supply of LGBT tourism. It only takes a few minutes to complete this questionnaire.

This questionnaire is intended only for the LGBT community (lesbians, gays, bisexuals, transsexuals and other people outside the gender order).

Thank you for your answers and for your time

Bc. Olga Kočková

1. What do you expect from a tourist destination that presents itself as LGBT friendly?

(Please mark the most important aspects for you)

- Non-discrimination of the LGBT community
- Tolerance towards the LGBT community
- Respect for the LGBT community
- Possibility to express my sexuality in public (eg holding hands with a person of the same sex)
- Possibility to change gender
- The law allows same-sex marriage / registered partnership here
- Same-sex couples can adopt a child here
- Legal organization of LGBT events
- Existence of LGBT organizations
- Existence of LGBT friendly businesses
- Occurrence of areas with a high concentration of LGBT people (gay villages)
- Other

2. How important are the following aspects for you when choosing a holiday destination?

1= not important, 2 = less important, 3 = neutral, 4 = important, 5 = very important

Aspect	1	2	3	4	5
Low crime rate					
Low price level					
Cultural, historical or artistic richness					
The destination is LGBT friendly					
The destination is frequently visited by LGBT travelers					
Occurrence of areas with a high concentration of LGBT people (gay villages)					
LGBT events (eg prides and festivals)					
LGBT restaurants, bars and clubs					
LGBT accommodation facilities					
Gay cruises					
Gay saunas					
The law allows same-sex marriage / registered partnership here					
Medical tourism - the possibility of gender reassignment					

3. Which country do you think offers the best holiday experience for LGBT travelers?

- Canada
- Spain
- Netherlands
- United Kingdom
- Sweden
- Germany
- Czech Republic
- Australia
- Taiwan
- Colombia
- Denmark
- Other

4. What is important for you when choosing an accommodation facility in general?

1= not important, 2 = less important, 3 = neutral, 4 = important, 5 = very important

Aspect	1	2	3	4	5
Cleanliness					
Safety					
Room equipment					
Quality of provided services					
Friendly service					
Hotel restaurant and bar					
Free Wi-Fi					
Low price					
Positive referrals from friends					
Positive reviews of accommodation					
Proximity to tourist attractions					

5. What is important for you when choosing an LGBT friendly accommodation facility from the point of view of the LGBT community?

1= not important, 2 = less important, 3 = neutral, 4 = important, 5 = very important

Aspect	1	2	3	4	5
Respecting my sexuality					
Occurrence of other people of the same sexual orientation					
Possibility to express my sexuality publicly (eg holding hands with a person of the same sex)					
Location of the accommodation in or near the gay village					
Proximity to LGBT friendly dining and entertainment facilities (clubs, bars, etc.)					
The facility is owned by members of the LGBT community					
Cooperation of accommodation facility with LGBT organizations (eg IGLTA)					

6. If you are traveling from your place of residence to visit an LGBT event (prides, festivals, etc.) what is the most important to you when choosing it in general?

- I do not travel for this purpose
- Possibility to stay in a nearby LGBT friendly facility
- Proximity to other tourist attractions
- Finding new friends
- Meet other members of the LGBT community
- Possibility of public expression of my opinion
- Opportunity to express my sexuality in public
- Accepting and respecting my sexuality
- Visibility of the LGBT community
- An interesting program of the event
- Atmosphere of the event
- Safety
- Other

7. In your opinion, which state offers the best LGBT events and festivals?

- New York
- Canada
- Spain
- Netherlands
- United Kingdom
- Sweden
- Germany
- Czech Republic
- Australia
- Taiwan
- Colombia
- Denmark
- Other

8. If you are traveling from your place of residence to visit an entertainment (club, bar, etc.) or catering facility, what is the most important to you when choosing it in general?

- I do not travel for this purpose
- Proximity to other tourist attractions
- Varied offer of alcohol
- Varied menu of dishes
- Entertainment program
- Quality of provided services
- Affordability
- Friendly staff
- Friendly atmosphere
- Recommendations from friends
- Positive reviews on the internet
- Other

9. If you are traveling from your place of residence to visit an LGBT friendly entertainment or catering facility, what is most important to you when choosing it from the point of view of the LGBT community?

- I do not travel for this purpose
- Occurrence of other people of the same sexual orientation
- Acceptance by other people
- Respecting my sexuality
- Possibility of sexual intercourse
- Possibility to use a special place for sexual intercourse (darkroom)
- LGBT staff
- Location of the facility in or near the gay village
- Proximity to LGBT friendly catering and accommodation facilities
- Other

10. Which of the following services and other facilities related to LGBT tourism do you use or have you used?

- Reservation systems
- Internet guides
- Travel agencies
- Gay sauna
- Gay cruises
- None of the above
- Other

11. What is your impression if the subject:

1 = very negative, 2 = rather negative, 3 = neutral, 4 = rather positive, 5 = very positive

Activity	1	2	3	4	5
Organizes an LGBT event					
Supports the rights and equality of the LGBT community					
Provides support to the LGBT community (eg in the form of a counseling center)					
Sponsors the LGBT non-profit organization					
Sponsors a pride event					
Uses rainbow colors in its promotion					
Creates its logo in rainbow colors					

12. Do you think that there are enough facilities in your country targeting the LGBT community which promote themselves as LGBT friendly?

- Yes, the offer is sufficient
- No, I would welcome more facilities
- No, but these facilities are not important to me

13. Are you missing any facilities targeting LGBT clients in your country?

- Yes
- No

14. What type of facility is it and what services should it offer?

Your answer

15. What is your gender identity?

- Man
- Woman
- Trans
- Intersex
- Non-binary
- Other

16. What is your sexual orientation?

- Gay
- Lesbian
- Bisexual
- I don't know
- Other

17. Where do you live?

- North America
- South America
- Africa
- Asia
- Australia
- Eastern Europe
- Western Europe
- Northern Europe
- Southern Europe
- Other

18. What age category do you belong to?

- Under 17 years old
- 18-28 years old
- 29-39 years old
- 40-49 years old
- 50-59 years old
- 60 years and older

19. What is the highest degree or level of school you have completed?

- No education completed
- Middle school
- High school, no diploma
- High school graduate, diploma or the equivalent
- Post-secondary education
- Graduate education

20. What is your current employment status?

- Student
- Employed
- Self-employed
- Unemployed
- On parental leave
- Household
- Retired

21. What is your average household income per month?

- less than 385 EUR
- 386 EUR - 577 EUR
- 578 EUR - 770 EUR
- 771 EUR - 960 EUR
- 961 EUR - 1 154 EUR
- 1 155 EUR - 1 345 EUR
- 1 346 EUR - 1 920 EUR
- More than 1 921 EUR

Abstrakt

Kočková, O. (2021). *Specifika nabídky LGBT turismu* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: cestovní ruch, LGBT komunita, LGBT turismus

Diplomová práce se zabývá nabídkou LGBT turismu. Cílem diplomové práce je identifikovat specifika nabídky, která jsou pro LGBT komunitu důležitá a shrnout poznatky o nabídce významných světových a tuzemských subjektů cestovního ruchu a eventech. Součástí diplomové práce je vymezení pojmů souvisejících s cestovním ruchem, LGBT komunitou, jejím spotřebním chováním a specifiky. Praktická část této práce analyzuje nabídku LGBT turismu a výsledky dotazníkového šetření, které probíhalo mezi českými i zahraničními respondenty. V závěru práce jsou formulována vhodná doporučení, která by měla přispět nejen k lepšímu zacílení na tento segment trhu, ale také k tomu, aby byla Česká republika vnímána jako *LGBT friendly* destinace i v očích veřejnosti.

Abstract

Kočková, O. (2021). *Specifics of supply of LGBT tourism* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: tourism, LGBT community, LGBT tourism

The diploma thesis concerns itself with supply of LGBT tourism. The main objective of this thesis is to identify the specifics of supply, which are important for the LGBT community, and to summarize the knowledge about supply of important world and czech tourism entities and events. There is the definition of terms related to tourism, LGBT community, its consumer behavior and its specifics in the theoretical part of this diploma thesis. The practical part of this work analyzes supply of LGBT tourism and the results of a questionnaire survey, which took place among Czech and foreign respondents. At the end of the thesis, appropriate recommendations are formulated, which should contribute not only to a better targeting of this market segment, but also to the Czech Republic being perceived as an LGBT friendly destination in the eyes of the public.