

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Specifika poptávky LGBT turismu

Specifics of demand of LGBT tourism

Bc. Magdalena Bendová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Specifika poptávky LGBT turismu“

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

Plzeň dne

v. r. Magdalena Bendová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení v průběhu zpracování práce.

Obsah

Úvod.....	6
1 Teoretická východiska.....	7
1.1 Poptávka v turismu.....	8
1.2 Faktory ovlivňující poptávku v turismu.....	11
1.2.1 Poptávkové trendy.....	12
1.2.2 Spotřeba v turismu.....	13
1.3 Nabídka v turismu.....	14
1.4 Tržní segmentace.....	15
2 LGBT turismus a definice LGBT komunity.....	17
2.1 Historie LGBT turismu.....	19
2.2 LGBT turismus.....	20
2.3 Současný stav a vývoj LGBT turismu.....	20
2.4 LGBT komunita a společnost.....	23
2.5 Spotřební chování LGBT segmentu v turismu.....	26
2.5.1 Klíčové aspekty spotřebního chování v rámci turismu leseb.....	27
2.5.2 Klíčové aspekty spotřebního chování v rámci turismu transgender osob.....	28
2.5.3 Klíčové aspekty spotřebního chování v rámci turismu u gayů.....	28
2.6 Motivace a motivy v rámci turismu.....	28
2.7 Modely spotřebního chování v turismu.....	35
2.8 Společnosti zabývající se LGBT turismem.....	36
2.8.1 Mezinárodní LGBT organizace.....	36
2.8.2 Cestovní kanceláře a portály.....	38
2.8.3 LGBT organizace v České republice.....	39
2.9 Specifika poptávky v LGBT turismu.....	40

3	Vlastní dotazníkové šetření	44
3.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	46
3.1.1	Otázky popisující zkoumaný segment.....	46
3.1.2	Obecné otázky zaměřující se na turismus	50
3.1.3	Aspekty hodnocení a motivace k návštěvě destinace	53
3.2	Vyhodnocení hypotéz.....	61
3.2.1	Vyhodnocení hypotézy H1	62
3.2.2	Vyhodnocení hypotézy H2	63
3.2.3	Vyhodnocení hypotézy H3	64
3.2.4	Vyhodnocení hypotézy H4	65
3.2.5	Vyhodnocení hypotézy H5	66
3.3	Vyhodnocení výzkumných otázek	67
4	Shrnutí a návrh na doporučení	69
5	Diskuze	72
	Závěr	74
	Seznam použitých zdrojů	75
	Seznam tabulek.....	79
	Seznam obrázků	81
	Seznam použitých zkratk a značek	82
	Seznam příloh.....	83
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V současné době se řadí LGBT turismus mezi jeden ze světových trendů v oblasti turismu. LGBT turismus je část trhu, která se speciálně zaměřuje na přání a potřeby leseb, gayů, bisexuálů a transgender osob, ale také dalších osob, které se nějakým způsobem vymykají běžnému genderovému řádu. Přestože se ve světě stále častěji mluví o LGBT komunitě, jejich právech a postavení ve společnosti, musí LGBT komunita při rozhodování, do které země bude cestovat, zohledňovat některé z důležitých aspektů. Jedním z těchto aspektů je například respekt a tolerance k LGBT komunitě v dané zemi, jelikož LGBT komunita stále není ve všech zemích světa respektována a tolerována.

Hlavním cílem diplomové práce je identifikovat specifika poptávky LGBT komunity a tyto poznatky o poptávce shrnout. Mezi další cíle patří rozčlenit specifika podle jednotlivých sexuálních orientací, protože ani LGBT komunita se jednoznačně neshodne na důležitosti jednotlivých aspektů.

Předložená diplomová práce je rozdělena do pěti částí. První část diplomové práce je zaměřena na teoretické vymezení turismu. Konkrétně se věnuje poptávce, faktorům, které ovlivňují poptávku v turismu, nabídce a dále je také zaměřena na tržní segmentaci. V další části diplomové práce je charakterizována LGBT komunita, historie LGBT turismu, vnímání LGBT komunity ve společnosti a současný pohled na vývoj LGBT turismu. Nachází se zde i charakteristika spotřebního chování LGBT segmentu. Třetí část diplomové práce je věnována vlastnímu dotazníkovému šetření a jeho vyhodnocení. V této části diplomové práce je vyhodnoceno dotazníkové šetření, hypotézy a výzkumné otázky. Čtvrtá část diplomové práce se věnuje celkovému shrnutí a návrhům na doporučení. V páté části diplomové práce je poté uvedena diskuze, ve které autorka srovnává výsledky v práci provedeném výzkumu s odbornými články.

1 Teoretická východiska

V teoretické části diplomové práce jsou uvedeny základní pojmy, které souvisejí s oblastí turismu. Pojmy, které budou vymezeny, jsou velmi důležité pro řešení dané oblasti. Z důvodu zaměření diplomové práce na specifika poptávky v segmentu LGBT turismu, je vhodné představit stranu poptávky, ale i zmínit stranu nabídky cestovního ruchu. Zároveň je potřeba uvést kritéria segmentace.

Turismus sám o sobě působí na řadu dalších oblastí, mezi které lze zařadit například oblast ekonomickou, sociálně – kulturní a environmentální. Ne vždy však platí, že turismus má pozitivní vliv na danou destinaci, má i dopady negativní. Dopady turismu je ovlivněno zejména místo realizace cestovního ruchu. I přesto, že s sebou turismus přináší také negativní dopady, patří mezi významnou součást hospodářského vývoje v řadě států, které jsou na turismu, dá se říci, závislé. Zároveň spadá turismus mezi významné aktivity, které patří k naplňování volného času, zejména ve vyspělých zemích. Mezi aspekty, které ovlivňují cestování nejvíce, je možné zařadit demografii, zdraví, volný čas, vzdělání, životní styl, udržitelný rozvoj, jistotu a bezpečí, informační technologie a dopravu (Kotíková, 2013).

Jednou z podmínek pro rozvoj turismu je rozmanitost daného prostředí. Lidé cestují z toho důvodu, že chtějí poznat a vidět něco nového. A zde je důležité zdůraznit, že při cestování člověk nepoznává pouze přírodní rozmanitost, ale i rozmanitost ekonomickou, kulturní a sociální (Kotíková, 2013).

Definice turismu

Definice turismu se u různých autorů navzájem odlišují. Turismus bývá definován jako krátkodobý přesun lidí na místo jiné, než je jejich bydliště. Přesun lidí je prováděn za účelem jiným než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (Jakubíková, 2012).

Obecně lze také říci, že o turismu se mluví tehdy, když se cestování stane masovým a je také spojeno s poskytnutím služby, kdy se jedná například o ubytování, dopravu, stravování a jiné. Služby jsou zajišťovány organizacemi, které jsou k tomu přímo určené. Původ anglického slova *Tourism*, od kterého se odvozuje dnes používané slovo *Turismus*, vznikl z francouzského slova *Tour*, označující cestu (Jakubíková, 2012).

Aby mohl být turismus neustále rozvíjen, jsou pro jeho rozvoj důležité příznivé podmínky, mezi které se řadí mír a příznivé mezinárodní klima. Rozvoj turismu je také ovlivněn přírodními, ekologickými, materiálně technickými, demografickými, ekonomickými, administrativními a profesními činiteli (Jakubíková, 2012).

Z ekonomického hlediska je turismus vnímán jako spotřeba. Spotřeba v turismu znamená uspokojování potřeb lidí pomocí účasti na turismu. Spotřeba v turismu tvoří velmi důležitou část spotřeby, kvůli funkcím, které turismus plní v životě lidí (Palatková, 2011).

Mezi tyto funkce se řadí:

- Rozvoj osobnosti člověka;
- Reprodukce pracovních sil;
- Zdravotní význam;
- Vědecko – informační funkce;
- Postavení cestovního ruchu ve volném čase.

Zároveň se turismus považuje za nástroj porozumění mezi těmi, kteří destinaci navštíví, tedy návštěvníky destinace, a těmi, kteří v destinaci trvale žijí, tedy rezidenty. Turismus také slouží k udržování dobrých vztahů mezi jednotlivými národy. Objevují se zde však i nepříznivé dopady, které jsou spojeny s působením v sociokulturní oblasti, kde dochází ke střetu rozdílných kultur. V turismu je také důležité chování účastníků cestovního ruchu, jejich chováním se zabývá Globální kodex etiky v turismu UNWTO, který stanovuje morální pravidla tak, aby mohl být turismus považován za prostředek porozumění mezi jednotlivými národy (Palatková, 2011).

Destinaci je poté možné popsat několika způsoby, ale například dle Palatkové (2011), je destinace představována jako svazek služeb, které jsou koncentrovány v oblasti či místě, kde jsou služby poskytovány v závislosti na potenciálu turismu, tedy atraktivit, místu nebo oblasti. Hlavním důvodem navštívení destinace jsou její atraktivity.

1.1 Poptávka v turismu

Poptávka na trhu turismu je charakterizována jako celkové množství zboží a služeb, které spotřebitelé chtějí nakoupit za určitou cenu. Poptávka v turismu je brána jako projev potřeb účastníka cestovního ruchu. Tento projev je podložený koupěschopností a ochotou účastníka ke koupi (Šauer a kol., 2015).

Poptávka v turismu zahrnuje motiv účasti na turismu, který je představován jako výraz potřeby zájmu účastníka turismu, dále požadavky na služby a zboží a také požadavky na prostředí a destinaci v rámci turismu (Šauer a kol., 2015). Z psychologického hlediska je poptávka v turismu sledována skrze motivaci a chování účastníků v turistických destinacích. V této souvislosti jsou poté zkoumány podněty, které vyvolají touhu po vycestování (Šauer a kol., 2015). Jako nositel poptávky (subjekt) v turismu se označuje účastník cestovního ruchu, který účasti v turismu chce uspokojit své potřeby (psychologické, ekonomické, sociální či ekologické), které vyvolávají jeho touhu cestovat (Beránek, 2013).

Poptávka v turismu je specifická následujícími vlastnostmi:

- **Vysoká pružnost poptávky** – cenová a příjmová elasticita; vůči nekontrolovatelným vlivům jako jsou například mezinárodní události, počasí, klimatické výkyvy;
- **Masovost poptávky** – představuje účast na turismu většiny vrstev obyvatelstva;
- **Komplexnost poptávky** – představuje návaznost služeb turismu v destinaci;
- **Diferenciace poptávky** – představuje diferenciaci zájmů, potřeb;
- **Sezónnost poptávky a její periodický charakter** – výkyvy poptávky během roku z důvodu prázdnin či volného času;
- **Vysoká míra substituce mezi destinacemi cestovního ruchu** – jde například o středomořský prostor nebo o horské oblasti; (Šauer a kol., 2015)

Poptávka se v rámci turismu dělí do tří skupin.

Poptávka potlačená – do potlačené poptávky je řazena ta část populace, která nemůže z nějakého důvodu cestovat. Zde jsou rozlišovány dva typy potlačené poptávky:

- **Odložená poptávka** – existují překážky v uskutečnění cesty do destinace, například nepříznivé počasí či plná obsazenost hotelu.
- **Potenciální poptávka** – v tomto případě má účastník touhu a chuť vycestovat, ale v uskutečnění jeho cesty se nacházejí překážky. Může se jednat o špatnou ekonomickou situaci účastníka nebo nepříliš dobrý zdravotní stav. Pokud jsou však překážky odstraněny, tak se potenciální poptávka může stát poptávkou efektivní (Šauer a kol., 2015).

Efektivní poptávka – představuje počet účastníků, kteří se právě nachází v dané destinaci nebo se právě do destinace chystají nebo naopak destinaci opouští.

Nulová poptávka – do nulové poptávky jsou zařazeni ti lidé, kteří nechtějí cestovat a investují tak své finance do jiných statků, nikoli ke koupi zájezdu. Je sem zároveň zařazena i ta část lidí, kteří nejsou schopni cestovat sami, a to z důvodu nízkého věku (Šauer a kol., 2015).

Měření a popis poptávky lze provést pomocí fyzických a peněžních jednotek nebo okamžikem koupě. Mezi fyzické jednotky lze zařadit počet příjezdů do destinace. Do peněžních jednotek jsou řazeny tržby cestovní kanceláře za určitý časový úsek. Okamžikem koupě se rozumí moment rezervace, zaplacení, příjezd do destinace či odjezd z destinace. Služby v rámci cestovního ruchu jsou chápány jako služby komplexní. Poskytují je podnikatelské i nepodnikatelské subjekty nejen v samotném místě rekreačního prostoru, ale i v místě poptávky. K zaručení spokojenosti zákazníků je nezbytné, aby mezi sebou jednotlivé subjekty spolupracovaly (Jakubíková, 2012).

Oblast turismu zažívá v posledních letech velký rozkvět, který je přínosný pro ekonomickou, politickou i společenskou sféru všech zemí. Ve službách cestovního ruchu pracuje neustále více lidí. Zároveň se však klade značný důraz na vysokou kvalitu služeb ze strany zákazníků, kteří si mohou vybírat z nepřeberné nabídky zájezdů, hotelů a služeb. Současné trendy v cestovním ruchu poukazují na neustále zvyšující se požadavky na kvalitu. Kvalita je představována tím, co si zákazník přeje a tím, co poskytovatel služby chce a může nabídnout pro odlišení se od konkurence. Je také důležité vědět, že kvalita v cestovním ruchu se netýká pouze jedné služby, ale to, aby byl zákazník s kvalitou služeb spokojený, závisí na službách celého řetězce služeb. Příkladem může být skvěle sestavený, nabídnutý a zprostředkovaný zájezd a poskytnutí informací o něm, zahrnující veškerou realizaci všech služeb až po bezpečný návrat domů (Rašovská & Ryglová, 2017).

Velmi oblíbenými se mezi zákazníky staly zájezdy “šité na míru“, přičemž příprava takového zájezdu je velmi náročná. Je nutné provést analýzu zákaznických potřeb a na základě této analýzy poté najít nejvhodnější produkty přesně pro zákazníka, který má speciální požadavky (Beránek a kol., 2016).

1.2 Faktory ovlivňující poptávku v turismu

Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují poptávku v turismu. V této kapitole jsou uvedeny příklady aspektů působících na poptávku v turismu dle různých autorů.

Dle Freyera (2011) ovlivňuje poptávku turismu hlavně šest základních oblastí. Jedná se o: společnost, motivaci jedinců, hospodářství, nabídku, stát a životní prostředí. Jednotlivé oblasti potom obsahují další důležité prvky.

Společnost

- Společenský pořádek
- Trávení volného času
- Mobilita, struktura společnosti
- Normy a hodnoty

Životní prostředí

- Klima, ekologie
- Krajina
- Urbanizace a sousedství

Nabídka

- Cena
- Odbyt, reklama
- Produkce

Hospodářství

- Dopravní náklady
- Přerozdělování, obecný vývoj trhů, chování trhů
- Ceny a směnné kurzy
- Trh práce a výrobní podmínky

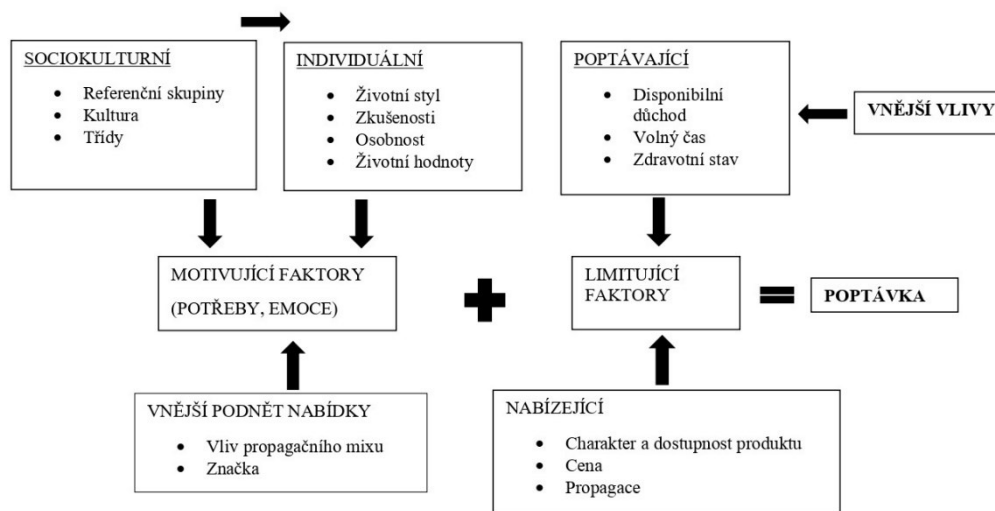
Stát

- Politické poměry
- Legislativa
- Pasové a celní předpisy

Všechny tyto faktory vytvářejí poptávku po ubytování, dopravě, stravování, průvodcovských nebo zprostředkovatelských službách (Šauer a kol., 2015).

Naopak Palatková a Zichová (2014) rozdělují faktory na limitující a motivující. Motivace je pak ovlivněna vnějšími podněty a vlivy, individuálními vlivy a vlivy sociokulturními.

Obrázek 1: Faktory ovlivňující poptávku



Zdroj: Palatková a Zichová (2014), zpracováno autorkou

Na obrázku, uvedeném výše, jsou graficky zobrazené faktory, které mají vliv formování poptávky. Role turismu a uspokojení potřeb vychází z několika faktorů:

- Lidé mají více volného času a tento čas chtějí trávit efektivně.
- Klesá kvalita životního prostředí, a to hlavně ve městech.
- Roste potřeba trávení času v přírodě.
- Zvyšuje se také úroveň vzdělání lidí (Palatková, 2007).

1.2.1 Poptávkové trendy

Vývoj poptávky v turismu je spjat se změnami hodnot ve společnosti. Společenské hodnoty ovlivňují preference členů společnosti a tím pak ovlivní charakter a povahu poptávky.

Za jeden z významných trendů v poptávce se považuje individualizace poptávky. Ta souvisí s rychlým rozvojem informačních technologií, které mají za následek adresné a rychlé zprostředkování preferencí, a tak roste i podíl zkušenějších cestovatelů, kteří mají vysoké nároky na kvalitu a také na rozmanitost produktů, které poptávají. Poptávka a zároveň také společnost se tak diferencuje a polarizuje. Úkolem nabídky je poté co nejlépe vyhovět požadavkům klientů cestovního ruchu. Lidé také velmi často poptávají

variabilní, dobře dostupné a srozumitelné služby. Dalším trendem v poptávce je zajisté autenticita prostředí. V destinacích lidé hledají ojedinělé prožitky. U cestovatelů roste touha po kontaktu s místními rezidenty, objevování destinace a celkově hlubším poznání destinace. Lidé již nehledají pouze klasické atributy, které jsou spojeny s dovolenou (relaxace, slunce, moře). Spotřebitelé se stávají čím dál náročnějšími, přemýšlejí o kvalitě života a také o tom, jakou podobu bude mít jejich dovolená. Trendem, který je zaznamenáván celosvětově je, „učit se něco nového“, což souvisí s cenou času, který lidé mají. U většího počtu lidí vyvolává relaxace a lenošení pocit z nevyužité příležitosti a ztráty času. Učení se novým věcem a poznávání nových věcí spadá mezi prvky, které volný čas a dovolenou umí obohatit. Člověk tak investuje do svého vlastního já. Se stresem, se kterým se lidé denně setkávají, roste i potřeba vybalancovat hektické dny s klidnější dovolenou nebo víkendovým pobytem, s čímž je spojen i rostoucí význam péče o fyzické a duševní zdraví člověka (Šauer a kol., 2015).

Trendem v cestovním ruchu je také fragmentace poptávky. Lidé jsou méně loajální a také více kritičtí. Cestování se stává častějším, s tím je spojeno i cestování na kratší vzdálenosti, které souvisí s rostoucí životní úrovní populace a vysokými časovými nároky zaměstnavatelů. V případě turismu je také možné zmínit technologický pokrok, který poskytuje celou řadu možností a spotřebitel se tak stává více informovaným. Více informací snižuje nedokonalost na straně poptávky i nabídky. Například v rámci sociálních sítí a nejrůznějších cestovatelských blogů roste význam „word of mouth“. Dostupnější informace a větší informovanost o poptávkových preferencích umožňuje podnikatelům správně a lépe zacílit na správný segment spotřebitelů (Šauer a kol., 2015).

1.2.2 Spotřeba v turismu

Spotřeba v turismu je prostorově a časově diverzifikována. Těžištěm spotřeby v rámci turismu se stávají cílové destinace. Spotřeba v rámci turismu zahrnuje spotřebu ubytovacích a stravovacích služeb, služeb na využití volného času a služeb ostatních, pod kterými si lze představit například bankovní služby. Nákup zboží a služeb, tedy jejich spotřeba, začíná již v místě bydliště. Předmětem zájmu sledování spotřeby v oblasti turismu se staly spotřební výdaje. Výdaje na turismus jsou dvojího typu, jedná se o výdaje přímé a nepřímé (Palatková & Zichová, 2014).

- Přímé – pod přímými výdaji si lze představit výdaje, které bezprostředně souvisejí s účastí na cestovním ruchu. Jedná se o výdaje na nákup zájezdu nebo jednotlivé

služby, což může být doprava, ubytování, stravování, kulturně-společenské akce nebo lázeňské služby.

- Nepřímé – jedná se výdaje na předměty dlouhodobé spotřeby, které mají víceúčelový charakter. Využívají se v rámci cestovního ruchu, ale také mimo něj. Jde o dopravní prostředky, oblečení atd. (Palatková & Zichová, 2014).

1.3 Nabídka v turismu

Nabídka na trhu turismu je tvořena mnoha prvky. Rozsah a charakter nabídky turismu jsou dány charakterem primární nabídky, od které se následně odvozuje nabídka sekundární. Primární nabídku je možné chápat jako kulturně – historický a přírodní potenciál destinace. Sekundární nabídka je pak představována v podobě zařízení a jejich služeb, které jsou k dispozici pro účastníky turismu (Beránek a kol., 2016).

Nabídka na trhu turismu je tvořena:

- Zprostředkovateli
- Destinací
- Přpravou
- Atraktivitami
- Aktivitami

Na straně nabídky cestovního ruchu působí i globální společnosti, kam se řadí hotelové řetězce a dopravní společnosti. Nabídka na trhu cestovního ruchu je vytvářena všemi podniky vystupujícími v oblasti tohoto trhu. Jedná se o ubytovací i stravovací zařízení a dopravní společnosti, také cestovní agentury a kanceláře, které zajišťují služby a také zboží. Pro to, aby byly podniky schopny se na trhu udržet, musí neustále nabízet nové produkty a musí být schopné si mezi sebou konkurovat (Beránek a kol., 2016).

Podniky v turismu

Podniky vystupující na trhu turismu jsou nedílnou součástí pro to, aby se mohl pohyb osob vůbec uskutečnit. Podniky se v rámci turismu dělí na:

- Hotelové podniky a ostatní podniky poskytující ubytovací služby
- Podniky a zařízení sportovně – rekreačních služeb
- Lázeňské podniky
- Dopravní podniky

- Podniky provozující zvláštní služby (např. průvodcovské služby)

Podniky smíšené:

- Hotelové podniky a podniky specializované dopravy
(Jakubíková, 2012)

Podniky zprostředkovatelských služeb:

- Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Cestovní kancelář je dle zákona 159/1999 Sb. definována jako podnikatel, který je na základě koncesované živnosti oprávněn k tomu, aby mohl nabízet a prodávat zájezdy.

Cestovní agentura je definována jako podnikatel, který na základě volné živnosti nabízí a prodává jednotlivé služby cestovního ruchu a ty, které nesplňují definici zájezdu. Pokud se jedná o zájezd, tak cestovní agentura může pouze zájezd zprostředkovat cestovní kanceláři (Palatková, 2011).

1.4 Tržní segmentace

Jako segmentace trhu se označuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se navzájem odlišují svými potřebami, nákupním chováním a charakteristikami. Jedná se o proces, při kterém je nutné najít vztah mezi potřebami zákazníků a marketingovými aktivitami firem (Kotíková, 2013).

Cílem segmentace jsou uváděny následující body:

- Lepší a jasnější porozumění potřebám různých skupin zákazníků;
- Efektivní alokace lidských, materiálových a finančních zdrojů pro lepší uplatnění marketingových přístupů; (Palatková & Zichová, 2014)

Pro to, aby mohla být segmentace provedena efektivně, musí cílový trh splňovat následující podmínky:

- Schopnost konkurence
- Měřitelnost
- Přístupnost
- Udržitelnost
- Vydatnost

Tržní segmentace je v rámci turismu prováděna z důvodu, že každý jednotlivec je přitahován jinými destinacemi, zároveň také každý preferuje jiný způsob trávení volného času v destinaci. Segmentaci v rámci průzkumu mohou použít kterékoli subjekty turismu.

Může se jednat o hotely, restaurace, cestovní kanceláře a agentury. Jako přínos segmentace se jeví její výhoda, že se daná destinace může zaměřit na potřeby určité skupiny a získat tak oproti jiným destinacím nějakou výhodu (Dolnicar, 2007).

Mezi nejčastěji uváděné segmenty tržní segmentace se řadí geografická, demografická, psychografická a behaviorální. Geografická segmentace rozděluje trh na zeměpisné jednotky, jako jsou země, města, okresy, státy nebo regiony. Demografická segmentace je prováděna na základě rozdílu pohlaví, věku, příjmu, vzdělání, velikosti domácnosti nebo rasy (Kotler & Keller, 2013). Důsledkem demografických trendů je například rostoucí poptávka po pohodlí, kvalitě a bezpečnosti, po produktech, které se zaměřují speciálně na jednotlivce, po jednoduché dopravě a také rostoucí poptávka po vzdálených destinacích (Palatková, 2007).

Pokud následně dojde ke kombinaci informací z demografické a geografické segmentace, vznikne segmentace geodemografická. Geodemografická segmentace je přínosná pro maloobchod a pro poskytovatele služeb. Tato segmentace umožní se zaměřit na regiony, které jsou pro nabízený produkt nejvhodnější. Psychografická segmentace dělí trh na skupiny, které jsou založeny na příslušnosti ke společenským třídám, životnímu stylu, charakteristikou skupiny členů, kteří sdílí stejné záliby. Behaviorální segmentace je založena na tom, jak spotřebitelé produkt využívají nebo jak chápou jeho užitek (Kotler & Keller, 2013).

V cestovním ruchu je důležitá segmentace především podle druhu cest, kde jsou identifikovány tři segmenty trhu:

- Volnočasový a rekreační turismus
 - Obchodní turismus
 - Návštěva známých a příbuzných
- (Kotíková, 2013)

2 LGBT turismus a definice LGBT komunity

V následující kapitole a jejích podkapitolách bude definována LGBT komunita, její historie a bude zde představen i LGBT turismus.

Zkratka LGBT se skládá z prvních písmen slov a souhrnně pojmenovává skupinu lidí s odlišnou sexuální orientací. Jedná se o lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby. Do skupiny se řadí také osoby, které se vymykají genderovému řádu. Definice slova lesba zní takto: Jedná se o ženu, kterou trvale fyzicky, emocionálně a romanticky přitahují jiné ženy, nikoli muži. Přičemž je také uváděno, že některé lesby mohou preferovat i označení jako gay nebo jako gay žena (Lesbian & Gay Community Service Center, Inc., 2021).

Jako gayové jsou označováni muži, které fyzicky, romanticky a citově přitahují jiní muži, nikoli ženy (Lesbian & Gay Community Service Center, Inc., 2021).

Bisexuálové jsou ti, kteří jsou schopni vytvářet fyzický, romantický nebo emocionální vztah s osobami stejného pohlaví nebo osobami pohlaví opačného. Uvádí se, že lidé mohou během svého života prožít tento druh přitažlivosti různými způsoby a s různým stupněm intenzity. Transgender osobou je označován člověk, jehož genderová identita nebo genderové vyjádření se odlišuje od toho, které je obvykle spojováno s jeho pohlavím, které mu bylo přiděleno při narození. Transgender osobám mohou lékaři předepisovat hormony, aby uvedli své tělo do souladu s jejich genderovou identitou. Pokud se lidé rozhodnou pro změnu pohlaví, mohou podstoupit i operaci. Transgender identita však nezávisí pouze na fyzickém vzhledu. V dnešní době také není vhodné používat označení transsexuál (Lesbian & Gay Community Service Center, Inc., 2021).

Do LGBT komunity se řadí také osoby, které se označují jako intersexuálové (nejednoznačné pohlaví). Pro intersexuály je typické, že jejich pohlavní znaky nejsou ani typicky mužské ani typicky ženské. Intersexuální jedinci jsou lidé, kteří se narodili s genitáliemi nebo sekundárními pohlavními znaky, které nelze s jistotou označit za mužské či ženské. Tito lidé mají biologickou kombinaci mužských i ženských orgánů. Mezi intersexuální jedince se řadí i ti, kteří mají jednoznačně ženské či mužské pohlavní orgány, ale nesou v sobě genetickou informaci opačného pohlaví (National Geographic, 2013).

Dalším označením, se kterým je možné se setkat, je označení QUEER. Queer znamená podivný, zvláštní, homosexuální. Toto označení je používané lidmi, kteří nemají

výhradně homosexuální orientaci. Pro lidi, kteří se identifikují pod pojmem queer, jsou výraz lesba, gay a bisexuál příliš omezující a také plné kulturních odlišností, o kterých se queer lidé domnívají, že se na ně nevztahují (Lesbian & Gay Community Service Center, Inc., 2021). Označení queer je používáno v neformálním kontextu. Zahrnuje i bisexualitu, intersexualitu, homosexualitu a trans identity, nemá ale nijak určené hranice. Pomocí označení queer je možné označovat kteroukoli identitu, která se nějakým způsobem vymyká kontrole (Kotíková, 2013).

Existuje rozdíl mezi pohlavím a genderovou identitou. Často se totiž stává, že se tyto dva pojmy mezi sebou zaměňují. Označení muž nebo žena je označení pohlaví, které je každému člověku přiděleno ihned po narození. Genderová identita je složitější, jedná se o sociální a právní status a soubor očekávání od společnosti týkající se chování, vlastností a myšlenek. Genderová identita vyjadřuje to, jak se člověk cítí uvnitř sebe samého a jak se vyjadřuje ve společnosti prostřednictvím oblečení, chování a vzhledu (Planned Parenthood, 2021).

Mezi určitou kategorií genderu se řadí tzv. nebinární lidé, kteří se nepovažují ani za muže ani za ženy. Označení nebinární je používáno k popisu pohlaví, které se neřadí do žádné ze dvou základních kategorií, tedy ženské a mužské pohlaví (Krauszová, 2021).

V současné době je možné setkat se také s označením LGBT+, kdy tato zkratka označuje lesby, gaye, bisexuální a transgender osoby. Znak „plus“ pak zastupuje další skupiny osob s různými sexuálními orientacemi a identitami, jedná se například o asexuální osoby a intersex osoby. LGBT+ je mezinárodně uznávaná zkratka, pomocí které je možné souhrnně a stručně označit celou skupinu osob (Praguepride, n.d.).

Znakem, se kterým je často LGBT skupina spojována je duhová vlajka, kterou v roce 1978 navrhl americký umělec Gilbert Baker. Význam barev na vlajce je následující: červená znamená život, oranžová zdraví a žlutá sluneční svit, zelená barva vyjadřuje souznění s přírodou, modrá harmonii a fialová barva představuje lidského ducha (Rozhlas, 2016).

Začátkem hnutí za práva LGBT komunity, nejen v USA, jsou považovány tzv. Stonewallské nepokoje, které propukly v New Yorku 28. 6. 1969. LGBT komunita byla do té doby velmi často pronásledována a následně zatýkána policií, často bez důvodu. Jména zatčených pak byla uváděna v novinách. Díky těmto okolnostem lidé hlásící se k LGBT komunitě často přicházeli o svá zaměstnání (Southall & Fallon, 2011).

LGBT turismus, někdy také GLBT turismus, je druh turismu osob s minoritní sexuální orientací. Pro tento druh cestovního ruchu bývají používána i jiná označení. Jedná se například o *Gay Tourism*, který označuje turismus homosexuálních mužů i žen nebo může být označován i jako *Lesbian Tourism*, který je specifický pro homosexuální ženy (Kotíková, 2013).

2.1 Historie LGBT turismu

Milníkem pro cestování LGBT komunity se stalo založení společnosti IGLTA v roce 1983. Organizace začala s vyhledáváním přívětivých míst pro LGBT komunitu. Původně se organizace jmenovala IGTA (International Gay Travel Association), písmeno L bylo zařazeno až v roce 1997. V současné době má organizace podniky ve více jak 70 zemích světa, které zastupují LGBT friendly ubytování, služby, destinace nebo cestovní kanceláře. Dalším významným krokem se stalo legalizování manželství osob stejného pohlaví. Stalo se tak v Nizozemsku v roce 2001. Na tento krok reagovaly i jiné země, které umožnily registrované partnerství pro osoby totožného pohlaví. Pro LGBT komunitu tyto kroky symbolizovaly posun k větší rovnosti ve společnosti. Narostl tak počet míst na světě, které byly určené pro svatební oslavy, líbánky i svatby osob hlásících se k LGBT komunitě (Jordan, 2017).

Roku 1964 byl představen první cestovní průvodce pro LGBT komunitu, který nesl název „The Damron Adress Book“, vydaný společností Damron Company v USA. Roku 1970 byl pak na trh uveden první německý průvodce nesoucí název „Spartacus International Gay Guide“. Oba tyto cestovní průvodci se zaměřovali na potřeby a zájmy LGBT komunity v rámci cestovního ruchu (Jordan, 2017).

Southall a Fallon (2011) dále také uvádějí, že LGBT turismus se začal více rozvíjet až v 70. letech 20. století. K hlavním důvodům rozvoje se řadilo časté cestování, vyšší finanční příjem LGBT osob a výdaje spojené s cestováním. Odvětví cestovního ruchu LGBT komunity se stalo významným také z hlediska právních, sociálních i politických změn ve světě. Prvním, kdo uspořádal zájezd pouze pro LGBT komunitu, se stal Hans Ebentein v roce 1973. Jednalo se o zájezd po řece Colorado v Grand Canyonu. Tento muž bývá také označován za zakladatele LGBT turismu (Jordan, 2017).

2.2 LGBT turismus

Jako LGBT turismus si lze představit cestovní sexuálních menšin. Jde o souhrn lesbického, gay, bisexuálního a transgender turismu. LGBT turismus představuje rychle rostoucí typ turismu. Vývoj LGBT turismu je významně spojen se zlepšujícími se podmínkami jak v oblasti legislativní, tak i sociální. Zlepšování těchto podmínek je způsobeno i tím, že homosexualita je v posledních letech stále více medializována, vznikají různá hnutí a také sdružení. LGBT turismus představuje všechny činnosti a produkty v rámci turismu, které byly navrženy speciálně pro LGBT klientelu. (Palatková, 2011) Z hlediska české terminologie označuje gay turismus pouze cestování gayů, nikoli leseb. Naopak v anglické terminologii gay turismus vyjadřuje cestování jak gayů, tak i leseb. Pojem LGBT turismus pak zahrnuje cestování všech neheterosexuálních jedinců (Zelenka & Pásková, 2002).

A díky tomu, že lidé LGBT komunity rádi cestují, se tak spousta podniků cestovního ruchu zaměřila právě na tento segment. Na LGBT klientelu se zaměřily například restaurace, hotely a dopravní společnosti. Do propagačních materiálů si přidaly výraz LGBT friendly nebo Gay friendly. Existují také cestovní kanceláře, které se specializují na LGBT klientelu. LGBT turismus je velmi populární především v Evropě, Latinské Americe a v některých severoamerických zemích (Astelus, 2016).

LGBT turismus se odlišuje od non – LGBT turismu především tím, že představuje východisko a zmírnění stresu menšin, který se vyvíjí z předsudků, odmítání a skrývání sexuální orientace a diskriminace, které vytvářejí nepřátelské a stresující prostředí. Turismus LGBT komunity má sloužit jako útek do nové reality, kde je LGBT komunita tolerována a nepřátelství proti ní je eliminováno (Waite & Markwell, 2006).

2.3 Současný stav a vývoj LGBT turismu

Turismus v oblasti LGBT se řadí mezi nové formy turismu. Neznamená to však, že lidé sexuálních menšin necestovali již dříve, avšak LGBT turismus se jako takový začal rozvíjet až, když bylo zrovnoprávněno postavení sexuálních menšin. V současné době zažívá LGBT turismus růst. Za tímto růstem stojí zajímavost LGBT skupiny pro podnikatele. Děje se tak z důvodu zviditelnění LGBT segmentu z globálního hlediska.

LGBT turismus je řazen mezi velmi silné prostředky ekonomického rozvoje a také podává představu o tom, jaké země světa LGBT komunitu respektují a tolerují.

Respekt a porozumění k LGBT komunitě by mohl pomoci porozumět preferencím a zájmům LGBT komunity a tím se komunitě i přizpůsobit (Jordan, 2017).

LGBT turismus představuje velmi významný segment trhu, který odpovídá okolo 6 % celosvětového trhu cestovního ruchu. Potenciální ekonomický význam LGBT cestovního ruchu na sebe upoutal pozornost organizací, které se zabývají marketingem destinací cestovního ruchu a podniků, které jsou součástí oblasti cestovního ruchu, přičemž tato pozornost zdůraznila vnímání LGBT komunity jako velmi lukrativního trhu. To, že na sebe LGBT komunita upoutala pozornost, poukazuje i na její zvláštní potřeby při cestování (Ram, Kama, Mizrachi, & Hall, 2019).

Mezi důvody, proč se LGBT turismu daří, lze zařadit například:

- LGBT komunita cestuje více než heterosexuálové, zároveň ale cestují gayové více než lesby.
- Dáno také důvodem, že gayové a lesby nemívají děti, proto jsou ochotni utratit více financí za služby v oblasti turismu.
- Léto je považováno za nejvíce oblíbené období LGBT komunity.
- LGBT komunita cestuje převážně z důvodu odpočinku a relaxace v kombinaci s návštěvou městských center.
- Mezi velmi oblíbené akce se řadí především festivaly, happeningy a karnevaly (Kotíková, 2013).
- LGBT cestovatelé cestují více během všech ročních období.
- Jsou loajální ke značce a podporují podniky, které jsou přátelské k LGBT komunitě (Ersoy, Ozen, & Tuzunkan, 2012).

Je také známo, že klientela v segmentu LGBT je velmi náročná, zároveň je ale schopna utratit v destinaci více peněz než ostatní klienti ve stejném středisku. Některé země se již začaly zaměřovat přímo na příslušníky LGBT komunity. Tyto země se poté prezentují jako gay friendly nebo gay travel, což označuje nabídku vytvořenou především pro příslušníky LGBT komunity. LGBT turismus pak představuje velmi rychle se rozvíjející segment cestovního ruchu, zejména však v západních zemích (Kotíková, 2013).

Motivy gayů a leseb při účasti na turismu bývají totožné s ostatními účastníky, kteří se odváží cestovat. Jedná se buď o jejich hobby, touhu poznat něco nového nebo si odpočinout (Karlínová, 2015).

Milníkem pro turismus v oblasti LGBT bylo založení společnosti IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association), která se stala přední světovou sítí podniků působícím na trhu turismu v rámci LGBT turismu. Společnost byla založena v roce 1983. Zaměření společnosti spočívá v poskytování informací v rámci cestování LGBT skupiny. Snaží se také o prosazování rovnosti a bezpečnosti skupiny LGBT v rámci cestovního ruchu po celém světě. Mezi členy skupiny IGLTA se řadí ti, kteří poskytují ubytování, dopravu, vhodné destinace pro LGBT skupinu, poskytovatelé služeb v rámci LGBT, cestovní kanceláře, události a média ve více než 80 zemích světa. Členům, kteří se připojí ke komunitě IGLTA, nabízí možnost sdílet jejich cestovní zkušenosti a s ostatními podniky, které působí v oblasti cestovního ruchu. Společnost je také partnerskou organizací festivalu Prague Pride. Asociace IGLTA vydává certifikát Gay friendly, který označuje přátelská místa pro sexuální menšiny (IGLTA, n.d.).

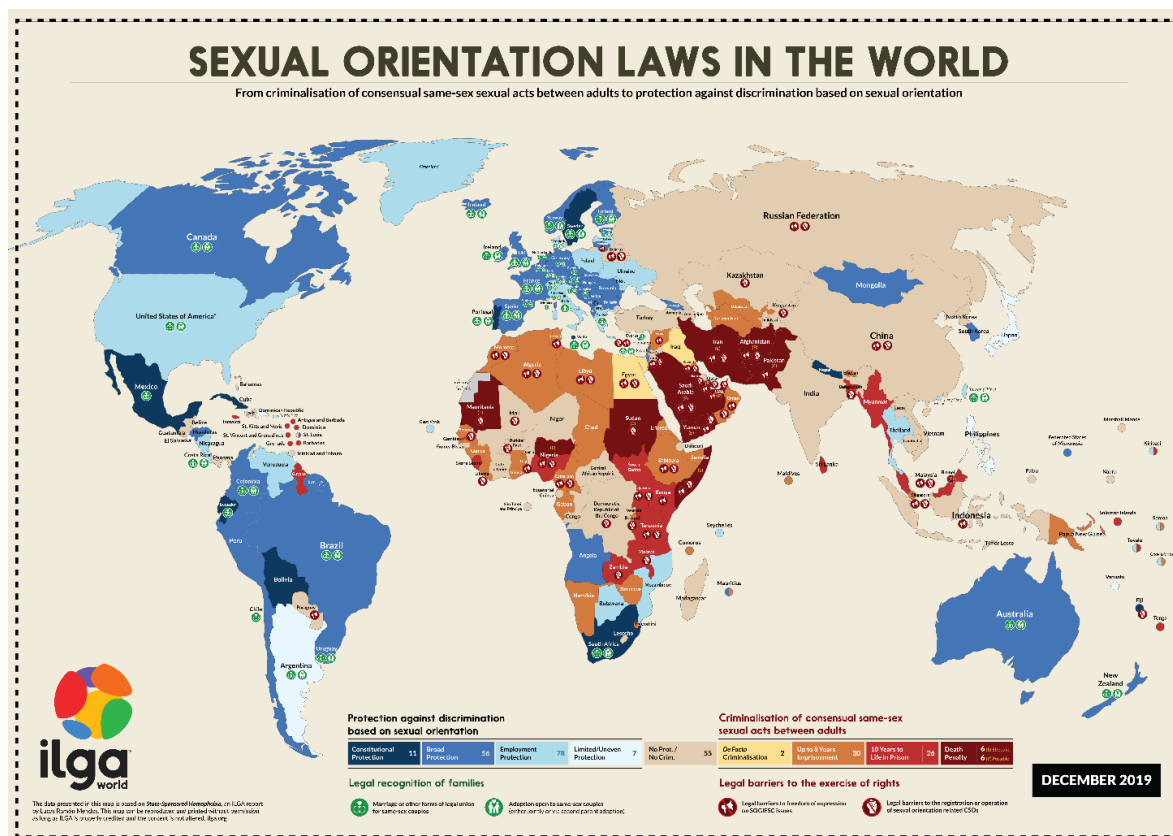
Například v Evropě je segment LGBT cestovního ruchu velmi slibný, což je dáno i tím, že 5,9 % evropské populace se identifikuje do skupiny LGBT. Do zemí, které legalizovaly sňatky osob stejného pohlaví, lidé skupiny LGBT cestují mnohem častěji. Mezi nejvyhledávanější země na trhu v rámci LGBT turismu se řadí ty země, které mají ve své populaci vysoké procento lidí hlásících se do skupiny LGBT. Řadí se mezi ně Německo, Španělsko a Velká Británie. Podle expertů zabývajících se LGBT turismem, lidé společnosti LGBT cestují většinou do destinací, které se označují jako LGBT friendly. Mezi tato místa se řadí například Londýn, Paříž, Los Angeles nebo Amsterdam (CBI, 2020).

Lesby jako cestovatelky kladou velký důraz na bezpečnost při cestování, která je stejně tak důležitá i pro heterosexuální ženy. Na rozdíl od mužů gayů, kteří preferují při cestování městské destinace, lesby většinou dávají přednost venkovským destinacím a přírodnímu turismu. Naopak gayové jako cestovatelé mají tendenci cestovat do městských destinací a zajímají se více o noční život a různé akce. Velké procento gayů se rádo při cestování seznamuje s místními a podobně smýšlejícími qayi. Velmi oblíbeným produktem v rámci cestovního ruchu, který se specializuje na gaye, jsou plavby na výletních lodích. Bisexuálové si při cestování užívají svobodnou volbu mezi vztahem s ženou či mužem (CBI, 2020).

2.4 LGBT komunita a společnost

Přístup k jiné, než heterosexuální orientaci byl odjakživa přijímán různými způsoby. Homosexualita byla vnímána jako něco zvláštního. V dnešní době, kdy téměř každý má přístup k relevantním informacím, jsou téměř všichni seznámeni s tím, co homosexualita obnáší. Někteří přijímají homosexualitu jako jednu z variant sexuální orientace, jiní homosexualitu stále odsuzují. Lidé spadající do skupiny LGBT musejí být opatrní při výběru zájezdů a dovolených. Během cestování se mohou LGBT cestovatelé vyskytnout i v oblastech, kde se kvůli náboženským názorům nebo nedostatečné informovanosti mohou kvůli své sexuální orientaci dostat do nepříjemných situací, v takových případech musejí svoji orientaci navenek potlačit (Southall & Fallon, 2011).

Obrázek 2: Mapa tolerantních a netolerantních států k LGBT



Zdroj: IGLTA (2019)

Státy, které jsou označeny modrou barvou, uznávají homosexuální partnerství a společnost je k LGBT tolerantní, viz obr. č. 3. Symbol prstenů označuje to, že je v zemi povolen homosexuální svazek nebo registrované partnerství. Země, které jsou navíc označené symbolem rodiny, povolují homosexuálním párům možnost adopce (IGLTA, n.d.).

Obrázek 3: Státy tolerující LGBT – pohled na Evropu



Zdroj: IGLTA (2019)

Oranžově označené státy představují skutečnost, že si homosexuálové mohou za svoji orientaci odsedět až 8 let ve vězení. V červeně značených státech hrozí za veřejné projevy homosexuality až 10 let vězení a ve tmavě červeně značených státech hrozí za homosexualitu ty nejhorší možné tresty (IGLTA, n.d.).

Evropa a severské země se řadí k velmi tolerantním zemím. Velké množství evropských států povoluje sňatky mezi homosexuály a zároveň povolují i adopci. Výjimkou je například Česká republika, kde je povoleno pouze registrované partnerství, nikoli sňatek. Česká republika také neumožňuje homosexuálním párům možnost adopce.

Stejně jako Česká republika je ta tom i Řecko. Země, která je ke skupině LGBT tolerantní, ale neumožňuje ani registrované partnerství, je Slovensko (IGLTA, n.d.).

V rámci přehlednosti LGBT friendly zemí, je každý rok zveřejněn seznam těchto zemí pro snadnou orientaci LGBT cestovatelů. Státy jsou v seznamu seřazeny podle příznivosti zákonů pro LGBT obyvatele, poté také podle toho, zda jsou v zemi pořádány nějaké akce pro LGBT komunitu nebo také podle toho, zda je v zemi místo, kde žije pouze LGBT společnost. Země, které jsou uvedeny jako nejvíce LGBT friendly, jsou uvedeny v následujícím pořadí:

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 1) <i>Kanada</i> | 6) <i>Německo</i> |
| 2) <i>Španělsko</i> | 7) <i>Austrálie</i> |
| 3) <i>Holandsko</i> | 8) <i>Taiwan</i> |
| 4) <i>Velká Británie</i> | 9) <i>Kolumbie</i> |
| 5) <i>Švédsko</i> | 10) <i>Dánsko</i> |

Na dalších příčkách seznamu se řadí Nový Zéland, Island, Portugalsko, Argentina, Francie, Finsko, Norsko, Malta nebo Rakousko a Irsko. V rámci LGBT cestování je každý rok aktualizován SPARTACUS Gay Travel Index, který informuje cestovatele o situaci LGBT celkem ve 202 zemích a regionech. Index je vydáván od roku 2012 a to proto, že na světě je stále mnoho míst, kde komunita LGBT není tolerována. Gay Travel Index má za cíl podpořit bezpečnost LGBT turistů po celém světě (Spartacus blog, n.d.). Naopak mezi země, kterým by se měli LGBT cestovatelé v každém případě vyhnout se řadí tyto:

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| 1) <i>Nigérie</i> | 6) <i>Írán</i> |
| 2) <i>Katar</i> | 7) <i>Súdán</i> |
| 3) <i>Jemen</i> | 8) <i>Barbados</i> |
| 4) <i>Saudská Arábie</i> | 9) <i>Malajsie</i> |
| 5) <i>Tanzanie</i> | 10) <i>Malawi</i> |

Mezi další velmi nebezpečné země se pro LGBT cestovatele řadí Uganda, Pákistán, Keňa, Jamajka, Egypt či Etiopie (Forbes, 2019).

Jak bylo možné si již všimnout, tak mezi velmi nebezpečné země se pro LGBT komunitu řadí většina afrických států. Na prvním místě se v žebříčku umístila Nigérie, kde hrozí za homosexuální orientaci až 14 let vězení nebo v nejhorším případě až trest smrti. V zemi byl také od roku 2013 zaznamenán růst násilí a vydírání vůči LGBT komunitě.

V Tanzanii hrozí za jakékoli projevy homosexuální orientace až 30 let vězení. Proti aktivitám LGBT komunity v zemi tvrdě zasahuje i tamější vláda (Forbes, 2019).

2.5 Spotřební chování LGBT segmentu v turismu

Dle Koudelky (2006, s. 6) je spotřební chování definováno jako „jedna z rovin lidského chování. Spotřební chování zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží. Spotřební chování znamená chování lidí, tedy konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ Jiní autoři označují spotřební chování také jako nákupní chování. Je to dáno tím, že samotný proces zahrnuje nákup i spotřebu, je tedy možné používat obě označení. Nákupní chování je potom možné definovat jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman & Kanuk, 2004).

Spotřební chování LGBT segmentu

Každý segment, který se účastní cestovního ruchu, je v něčem specifický, přičemž LGBT komunita není výjimkou. Jak je již známo, tak LGBT komunita chce ve společnosti dosáhnout rovnoprávnosti, přijetí a pochopení. Chce také, aby byla odstraněna nenávist a nepochopení vůči LGBT komunitě. O LGBT komunitě se neustále mluví jako o menšině, která se v určitých situacích musí přizpůsobit většině, ale ve společnosti si LGBT komunita již respekt určitým způsobem získala.

Pritchard a kol. (2014) uvádí, že i přesto, že osoby s jinou než heterosexuální orientací, mají také motivaci cestovat, stejně jako tomu mají osoby heterosexuální, tak jsou lidé LGBT komunity ovlivněni svou orientací. Touha po bezpečí a přijetí nutí k výběru převážně destinací, které jsou označovány jako LGBT friendly. Většinou tak osoby LGBT komunity volí destinaci, ve které se cítí vítáni a bezpečně. Tzv. gay friendly destinace jsou na LGBT komunitu zvyklé a připravené. Těmito destinacemi jsou velká evropská města, jedná se například o Amsterdam, Prahu, Berlín nebo Barcelonu. V USA jsou to pak ty nejnavštěvovanější města New York či San Francisco.

Jak již bylo řečeno, tak LGBT turismus se stal v posledních letech velmi populární. Této možnosti se chopily společnosti působící v turismu a snažily se tak vytvořit specifické služby zaměřené na tento rychle se rozvíjející potenciální trh. Byly tak

provedeny výzkumy zabývající se specifickými cestovními potřebami, spotřebními návyky a koníčky LGBT komunity (Jordan, 2017).

Mezi tři hlavní motivace na účasti v cestovním ruchu skupiny LGBT se řadí:

- Společenský život a sex
- Komfort a relaxace
- Kultura a pamětihodnosti (Clift & Forrest, 1999)

Při výběru destinace je pro lidi z LGBT segmentu důležitým faktorem společenský pohled a právní postavení destinace vůči homosexualitě. Země, o kterých je známo, že nejsou k LGBT komunitě tolerantní, se LGBT jedinci vyhýbají, pokud nejsou ochotni potlačit svoji sexualitu. Dle výzkumu, který byl proveden v roce 2016 ve Velké Británii, bylo zjištěno, že 63 % Britů, kteří se hlásí k LGBT komunitě, odmítají navštívit zemi, kde se k LGBT komunitě chovají nepřátelsky. Z výzkumu vyplývá to, že se lidé na svých cestách chtějí cítit bezpečně a nechtějí se nijak omezovat (Jordan, 2017). LGBT poptávka je vysoce koupěschopná. Dle 21st Annual LGBT Tourism & Hospitality Survey dosáhlo 37 % respondentů ročního příjmu, který byl vyšší jak 100 000 amerických dolarů, což odpovídá 2,1 mil. Kč (CMI, 2016). Dále je hlavním důvodem pro cestování relaxace, útek od typického života a objevování nových míst. Tyto tři důvody byly ve výzkumu uváděny jako nejdůležitější proto, aby člen LGBT komunity vycestoval do zahraničí. Menší procento respondentů poté uvedlo, že motivátorem pro jejich cestu bylo oslavování, prozkoumávání LGBTQ komunity ve světě, vyhledávání dobrodružství či zapojení se do nějaké činnosti nebo koníčku (CMI, 2019).

2.5.1 Klíčové aspekty spotřebního chování v rámci turismu leseb

V rámci studie spotřebního chování leseb v turismu byly zjištěny následující aspekty ovlivňující jejich spotřební chování. Jedná se o:

- Hodnotu a nezávislost, společně strávený čas
- Rovnováhu mezi kulturním vyžitím a dobrodružstvím, společenství a zaměření se na rodinu

Lesbické cestovatelky se také shodly na tom, že si svoje cesty rády plánují samy, nechtějí se spoléhat na služby cestovních kanceláří. Což může být i důsledkem toho, že cestovní kanceláře, které se primárně zaměřují na lesbický trh, jsou celkem vzácné. Lesby také preferují cestování v domluvených skupinách rodiny nebo přátel, než aby si hledaly

přátele v destinaci. Lesby jako cestovatelky mají zvýšený zájem o utrácení finančních prostředků u prodejců či dodavatelů, o kterých je známé, že se zajímají o dopady na životní prostředí, oblast lidských práv nebo rovnosti LGBT komunity. Preferovanými destinacemi byly uvedeny země jako například Španělsko, Řecko, Portugalsko, Itálie i Francie a Velká Británie (Jordan, 2018).

2.5.2 Klíčové aspekty spotřebního chování v rámci turismu transgender osob

Pro transsexuální osoby je v rámci cestování důležité především příjemné prostředí. Pro transgender osoby může být cestování spojeno i s nepříjemnými okamžiky, například při kontrole dokladů na letišti, kdy pohlaví uvedené v pasu osoby, nemusí odpovídat aktuálnímu vzhledu. (Jordan, 2018) Cestování transgender osob se také potýká s jejich strachem, že by mohli být diskriminováni. Na druhou stranu, pokud má transgender cestovatel pozitivní zkušenosti s cestováním, pak tato skutečnost má pozitivní vliv na kvalitu jeho života. Motivace k cestování u LGBT komunity, je totožná s osobami, které se neřadí do LGBT komunity. Jedná se nejčastěji o relaxaci, odpočinek, setkání se s rodinou a přáteli, poznávat nová místa a odlišné kultury (Monterrubbio, Madera & Peréz 2020).

2.5.3 Klíčové aspekty spotřebního chování v rámci turismu u gayů

Chování gayů při cestování bylo rozčleněno do následujících skupin: vyjádření svojí identity a zkoumání, smysl pro komunitu a sdružování se a sexuální otevřenost. Cestování gayů je často prezentováno jako možnost úniku od omezení, se kterými se gayové setkávají v běžných situacích každodenního života. Je to příležitost, jak přijmout a vyjádřit tak svoji identitu (Pinta-Vorobjas, 2018).

2.6 Motivace a motivy v rámci turismu

Pochopit důvod, proč lidé cestují, má zásadní roli pro předpovídání a plánování v oblasti turismu. Motivační teorie jsou často děleny podle dvou pohledů, jedná se o teorii obsahu a teorii procesu. Teorie obsahu se využívá k vysvětlení, co lidi motivuje cestovat, zajímá se o jejich individuální cíle a potřeby. Teorie procesu se poté využívá k vysvětlení, jak vlastně k dané motivaci dochází (Khan, 2013). Motivace je představována jako hybná síla lidského jednání. Je podmíněna psychickými stavy a fyziologickými procesy. Motivaci lze definovat jako psychický stav vyvolávající činnost, chování či jednání

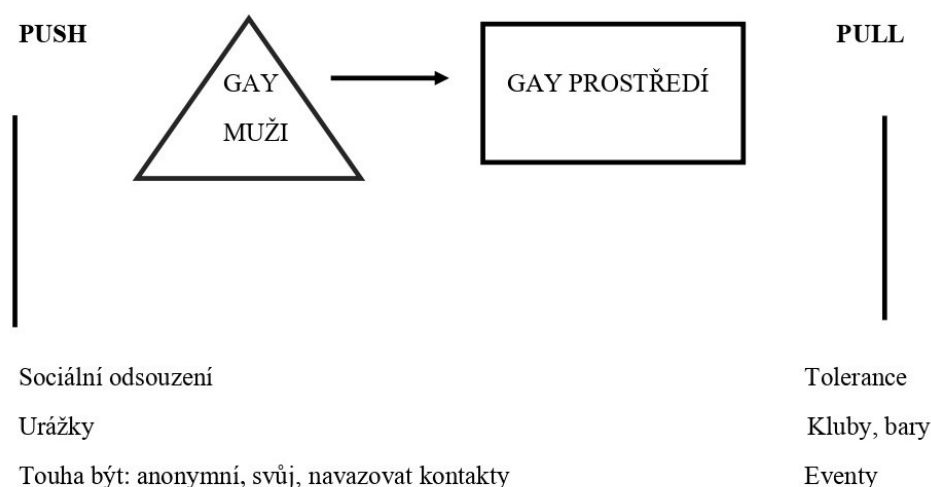
zaměřující se určitým směrem. Vnitřní zdroj motivace se nazývá motiv nebo také pohnutka. Chování jedince je ovlivňováno přítomnými potřebami, nikoli událostmi minulými (Šauer a kol., 2015). Člověk nebo skupina lidí, kteří se rozhodnou cestovat, mají motivy, které se spolu prolínají a doplňují.

V rámci turismu existují motivy, podle kterých je možné určit hlavní cíl cesty:

- **Psychologické motivy** – veškeré vnitřní motivy účastníků cestovního ruchu, kteří cestují do destinací. Psychologické motivy jsou podmíněny potřebami, které lidé pocítí. Zajímavostí také je, že velmi málo turistů cestuje do již navštívené destinace podruhé, pokud je k tomu však nevedou sentimentální důvody.
- **Přírodní a klimatické motivy** – řadí se mezi ně například vzduch, voda, slunce, krajinný ráz.
- **Ekonomické motivy** – řadí se mezi ně veškeré ekonomické faktory, které zahrnují hodnotu v místech pobytu účastníků cestovního ruchu a cenu cestování.
- **Kulturní motivy** – jsou představovány historickým a kulturním dědictvím dané země. Řadí se sem muzea, historická místa nebo archeologické památky (Beránek, 2013).

V literatuře je také možné setkat se v tzv. push – pull modelem, který představuje faktory tlaku (push) a tahu (pull). Jako push faktory je možné označit ty faktory, které ovlivňují rozhodnutí člověka vzít si dovolenou. Push faktory jsou také označovány jako faktory interní, a právě tyto faktory zvyšují pravděpodobnost, že lidé budou chtít cestovat. Push faktory jsou také vnímány jako potřeby a motivy, které vznikají z důvodu vnitřního napětí nebo nerovnováhy (Khan, 2013). Do push faktorů se tedy zahrnuje například seberealizace, relaxace a odpočinek, dobrodružství či únik od reality. Jako pull faktory se označují faktory, které se vyznačují například přírodními zajímavostmi, které přitahují cestovatele ke konkrétní destinaci. Jedná se také o speciální akce, rekreační aktivity, festivaly, sportovní zařízení, kvalitu služeb a také výhodnou polohu nebo vstřícnost obyvatel v destinaci (Hattingh & Spencer, 2017).

Obrázek 4: Push – pull model



Zdroj: Hatting a Spencer (2017), zpracováno autorkou

Na výše uvedeném obrázku je zobrazen push – pull model pro gay cestovatele. Do push faktorů se v modelu pro gay cestovatele řadí sociální odsouzení, urážky a také touha být svůj, být anonymní a navazovat kontakty. Do pull faktorů se poté řadí tolerance, gay bary, kluby či eventy.

Turismus často využívá poznatky z environmentální a sociální psychologie, které vedou ke správnému pochopení chování a různých postojů turistů a také jejich motivace. Velký důraz je také kladen na poznání lidského myšlení a zpracovávání informací, které poté poskytují poznatky pro výzkum turismu. V turismu nejsou důležité pouze aspekty ekonomické, ale jsou důležité i aspekty sociální, kulturní a psychologické. Psychologie turismu vychází z obecné psychologie. Hledá například odpovědi na otázky: Jaké potřeby má turista s ohledem na věk nebo osobní stav? Jak vypadá proces rozhodování u turistů? (Šauer a kol., 2015).

Psychologie turismu zkoumá jedince, kteří vystupují jako turisté. Z toho důvodu je nutné analyzovat jejich chování. Jsou totiž často vystavováni nejrůznějším emocionálním aspektům, chtějí ochránit svoji duševní pohodu a své zdraví. Jednání každého turisty je odrazem jeho osobních a sociálních aspektů, času a motivace. Psychologie cestovního ruchu popisuje profil turisty podle analýzy jeho chování v alternativním prostředí, prostředí, kde tráví volný čas. Jak již bylo zmíněno, tak chování turistů je založeno

na sociálních a emociálních aspektech, dále však také na kognitivních aspektech (Šauer a kol., 2015).

Maslowova pyramida potřeb

Asi nejznámějším autorem, který se zajímal o vztah jednotlivých potřeb, je Abraham Maslow. Podle jeho teorie hierarchie potřeb chtějí lidé neustále více. To, co právě chtějí, je závislé také na tom, co již mají. Maslowova hierarchie potřeb je dělena celkem do 5 úrovní (Šauer a kol., 2015).

Na nejnižší úrovni Maslowovy pyramidy potřeb se nachází uspokojení fyziologických potřeb a druhou nejnižší úrovní jsou potřeby bezpečnosti.

V rámci cestovního ruchu musí turistická destinace splňovat dva základní požadavky, jedná se o bezpečí a fyziologické potřeby. Mezi základní fyziologické potřeby lze zařadit oblast gastronomie a její rozmanitost a kvalitu. Dále pak ubytování, které musí splňovat to, že nebude nijak ohroženo zdraví turisty. Spadá sem také potřeba bezpečí, která představuje charakter dané lokality, společenského života a patologických jevů jako je například kriminalita, krádeže, vandalismus (Šimková, 2013).

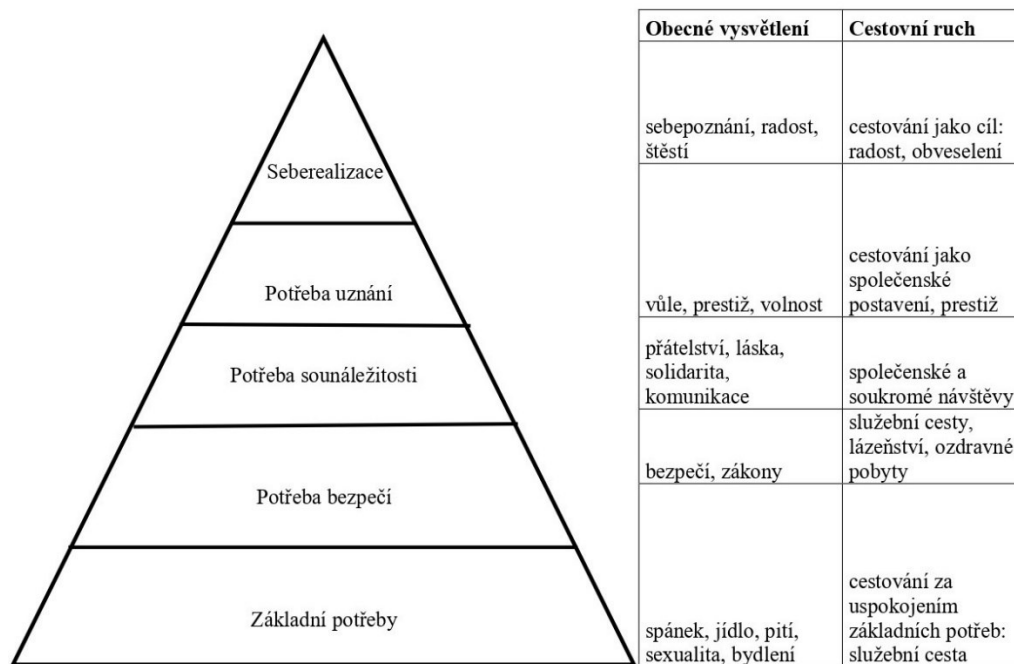
Třetím stupněm pyramidy jsou sociální potřeby, pod kterými si lze představit být součástí nějaké skupiny. Řadí se sem také pocit sounáležitosti s určitou komunitou, místními zvyky nebo tradicemi. V případě turistů je to pouze dočasný stav. Jedna z myšlenek cestovního ruchu je založena na setkávání se s dalšími lidmi z různých koutů světa, poznávání nových kultur, postojů a objevování osobních hodnot (Šimková, 2013).

Čtvrtý stupeň pyramidy představuje uznání a nejvyšším stupněm pyramidy je seberealizace. Tyto dvě nejvyšší úrovně Maslowovy pyramidy analyzují spokojenost klienta a vztah mezi dodavatelem a poskytovatelem turistických služeb na straně druhé. Základní podmínkou je spokojenost klienta ve vztahu k určité službě, produktu, poskytovateli služeb či lokalitě. Na základě spokojenosti s těmito prvky, je pak vyvolán pocit seberealizace. Spokojenost se službami a produkty vyvolá pozitivní zkušenost, naopak nespokojenost vede k vnitřní disharmonii z produktu nebo služby. Míra seberealizace je také závislá na kvalitě služeb cestovního ruchu a lokalitě (Šimková, 2013).

Fungování jednotlivých úrovní potřeb je možné vysvětlit následujícím způsobem. Pokud je uspokojena potřeba nejnižší úrovně, přestává být motivátorem a člověk

se následně přesouvá do vyšších úrovní vnímání potřeb. Člověk je motivován pouze těmi potřebami, které nemá uspokojené. Dle Maslowa není pořadí potřeb jasně dáno, mohou se totiž vyskytnout různé výjimky a kulturní rozdíly (Šimková, 2013).

Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Freyer (2011), zpracováno autorkou

Herzbergerova dvou faktorová teorie

Dle Herzbergera je motivace ovlivněna existencí dvou faktorů. Jedná se o motivátory a hygienické faktory. Hygienické faktory jsou ty faktory, které vyvolávají nespokojenost. Mezi tyto faktory se řadí například jistota zaměstnání, pracovní podmínky a mezilidské vztahy. Motivátory jsou pak ty faktory, které pomohou s podpořením motivace. Jedná se o uznání, osobní růst a úspěch. Teorie byla později upravena a aplikována na výběr klíčových vlastností s ohledem na destinaci. Zdvořilý personál a bezpečné prostředí jsou považovány za hygienické faktory, motivátory jsou pak faktory, které vedou k pozitivní zkušenosti. Herzbergerovu teorii je možné srovnat s Maslowovou teorií potřeb. Hygienické faktory, v případě Herzbergerovy teorie, je možné přirovnat k potřebám nižších úrovní a motivátory pak k potřebám na vyšších úrovních Maslowovy teorie potřeb (Khan, 2013).

Iso-Ahola model

Problematikou motivace a rekreace v rámci cestovního ruchu se zabýval také Iso-Ahola. Dle Iso – Aholy je motivace rozdělena do dvou dimenzí motivace. První z nich spočívá v hledání „vnitřní odměny“ a druhá je o útěku z „běžného/rutinního prostředí“. Kromě těchto dvou dimenzí jsou do motivace zapojeny ještě zapojeny personální (psychologické) a interpersonální (sociální) komponenty. Výsledkem pak jsou celkem čtyři druhy motivace. Jedná se o osobní úniky, osobní hledání, úniky od společnosti a mezilidské hledání. Model lze graficky vyjádřit pomocí matice, ve které jsou zaznamenány všechny proměnné motivace k cestování (Snepenger, King, Marshall & Uysal, 2006).

Zde jsou uvedeny příklady motivací podle modelu Iso-Ahola:

Osobní hledání (hledání sebe samého):

- Zažívat nové věci
- Cítit se vnitřně dobře
- Informovat ostatní o zkušenostech

Osobní únik:

- Snažit se překonat špatnou náladu
- Opustit běžné prostředí

Mezilidské hledání:

- Poznat nové lidi
- Udržovat přátelské a rodinné vztahy
- Stýkat se s lidmi s podobnými zájmy

Mezilidský únik:

- Vyhnout se styku s ostatními
- Vyhybat se lidem, kteří mě obtěžují
- Únik ze stresujícího sociálního prostředí

(Snepenger, King, Marshall & Uysal, 2006)

Obrázek 6: Model sociální psychologie v turismu podle Iso-Aholy

		Hledání vnitřní odměny	
		Osobní	Interpersonální
Únik z každodenního prostředí	Osobní prostřední	Únik od zodpovědnosti Egoismus	Přátelé a rodina
	Interpersonální prostřední	Společenský status, prestiž	Setkávání se s novými lidmi na nových místech

Zdroj: Šauer a kol. (2015), zpracováno autorkou

Motivací se také zabývali i další autoři, kteří rozdělili motivaci do skupin podle kulturních motivů (umělecké zájmy, zvyky, rozdílné kultury, poznávání země), mezilidské motivy (sociální kontakty, návštěva přátel, útek od civilizace), fyzické motivy (léčení, sport, rekreace) a prestiž (Šauer a kol., 2015).

Dalším příkladem klasifikace motivů mohou být následující motivy, které byly speciálně vymezeny pro návštěvníky z rozvinutých států světa (ekonomicky vyspělých států). Jedná se o:

- Uvolnění (snažit se uvolnit od každodenního napětí)
- Zážitek (objevovat nová místa)
- Aktivitu (sám nebo s někým něco podniknout)
- Spontánnost (dělat cokoli, co zrovna člověk chce)
- Přírodu (načerpat energii z přírody, užívat si její krásu)

(Šauer a kol., 2015)

2.7 Modely spotřebního chování v turismu

V rámci turismu je možné setkat se s několika modely chování, kde autoři aplikují všechny faktory, které podněcují a ovlivňují spotřebitele v jeho chování. Vysekalová a kol. (2011) uvádí faktory vnější a vnitřní.

- Vnější faktory: vlivy sociálního prostředí – finanční situace, rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak;
- Vnitřní faktory: procesy učení spotřebitele, pod kterými si lze představit postoje a motivy;

Spotřební chování je vyjádřeno procesem, který začíná pozorností, která vede přes kupní úmysly až ke konečnému nákupu.

V turismu jsou nejvíce používány dva modely. Jedná se o pětifázový model a model stimul – reakce.

Podle **pětifázového lineárního modelu** lze vysvětlit spotřební chování v cestovním ruchu jako proces, který má celkově 5 fází. Jedná se o:

- Přání nebo potřebu cestovat
- Sbírat informace a vyhodnocovat image
- Rozhodnutí o cestě (výběr mezi alternativami)
- Realizace cesty
- Vyhodnocení spokojenosti s cestou

V první fázi spotřebitel pociťuje vnitřní potřebu změnit prostředí, chce více odpočinku, relaxace, trávení času s rodinou a blízkými, poznání apod. Potřeba cestovat může být také vyvolána z podnětů vnějších, pod kterými si lze představit propagační materiály nebo blízké okolí. V této části procesu spotřebitel sní a představuje si ideální dovolenou. Druhá část procesu je o vyhledávání a shromažďování informací na základě jím kladených otázek. Jakou destinaci zvolit? Jakou kategorii ubytování? Jak dlouhou dovolenou? Jaký druh dopravy? Individuálně či přes cestovní kancelář? Jak se na místo dopravit? (Valentová, n.d.)

Třetí fáze procesu je spojena s rozhodnutím o cestě. Spotřebitel si vybere z menšího okruhu jím preferovaných variant. Ve čtvrté fázi se spotřebitel vydá na cestu a plní si tak svoje potřeby a přání. V konečné, tedy páté fázi, pak spotřebitel vyhodnotí cestu, se svými

přáteli a známými sdílí svoji nespokojenost či spokojenost. Může se také se svými zkušenostmi podělit na portálech sloužících k uvádění recenzí (Valentová, n.d.).

Model stimul – reakce

Model stimul – odezva pracuje celkem se 6 procesy. Zachycuje více vliv motivace a vnímání na konečné rozhodnutí spotřebitele. První a druhý krok procesu představuje stimulační vstupy, jedná se o důležité prvky, které slouží k ovlivnění zákazníků. Jde o komunikační kanály v podobě PR, internetu, brožur, reklamy a také o přátele, rodinu a referenční skupiny, jsou to tedy formální a neformální komunikační kanály. Ve třetí fázi procesu spotřebitel opět třídí nashromážděné informace, aby mohl lépe vyhodnotit situaci. Přesný způsob, jakým tak spotřebitel činí, je také nazýván „černou skříňkou“. Čtvrtý proces představuje jednání spotřebitele, které je ovlivněno potřebami, tužbami, postoji a cíli. Značný vliv zde mají i charakteristiky demografické, psychografické a socioekonomické. Tyto charakteristiky mohou posilovat nebo omezovat motivaci při nákupním rozhodování. Proces 5 je pak spojen s výběrem samotného produktu, prodejního kanálu nebo cenu. Poslední proces slouží k vyhodnocení postnákupního chování a pocitů z cesty (Middleton & Clark, 2001).

2.8 Společnosti zabývající se LGBT turismem

V následujících podkapitolách jsou uvedeny LGBT organizace. Jedná se o mezinárodní LGBT organizace zabývající se LGBT turismem, dále pak cestovní kanceláře a portály a jako poslední jsou uvedeny LGBT organizace působící v České republice.

2.8.1 Mezinárodní LGBT organizace

Mezinárodní organizace, které působí na trhu LGBT turismu, mají za úkol šířit povědomí o LGBT komunitě a jejích potřebách, poskytovat know-how a sbírat data, která souvisejí s cestováním klientely LGBT. Kromě již zmíněné organizace IGLTA se na trhu nacházejí i další společnosti.

ILGA

ILGA (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association) je asociace, která se zaměřuje na prosazování práv LGBT komunity, zabývá se také legislativní a sociální problematikou. Cílem organizace je vytvořit svět, kde mohou být lidé svobodní, nehledě na to, jakou mají orientaci a pohlavní příslušnost. Společnost se snaží o posílení

LGBT hnutí a obhajuje skupinu v právních sporech, které se týkají lidských práv (ILGA, n.d.).

GETA

Organizací bojující za práva gayů v Evropě je organizace GETA (Gay European Tourism Association). Organizace pomáhá zainteresovaným podnikům a dalším organizacím, které se pohybují v oblasti gay turismu. Pro tyto podniky nabízí GETA přístup k adresářům, článkům a informacím, které by mohly pomoci těmto subjektům proniknout na gay trh cestovního ruchu. Samotná organizace GETA spravuje a provozuje webový portál Gay Welcome. Portál pomáhá LGBT cestovatelům se snadnější orientací na trhu cestovního ruchu. Na portále jsou informace o ubytovacích zařízeních, oblíbených místech, událostech, nachází se zde i zajímavé tipy z celé Evropy, vše pro LGBT klientelu (GETA, n.d.).

Inter Pride

Další organizací je společnost Inter Pride, která vznikla za účelem propagace LGBT akcí na mezinárodní úrovni. Inter Pride podporuje lesbickou, gay, bisexuální, transgender, queer a intersexuální hrdost. Pomáhá členským organizacím s pořádáním festivalů, pochodů, kulturních a uměleckých akcí (Inter Pride, n.d.).

Community Marketing & Insights (CMI)

Jedná se o světovou společnost, která se zabývá průzkumem trhu v oblasti LGBTQ a je vlastněna a provozována lidmi z komunity LGBTQ. Společnost spolupracuje s předními značkami, společnostmi, organizacemi, univerzitami a vládními institucemi, které usilují o porozumění LGBTQ komunitě. Pomocí výzkumů, které společnost CMI provádí, poskytuje klientům rady, jak se spojit s touto rostoucí, mocnou, vlivnou a různorodou komunitou. Průzkumem je společnost schopna odhalit různé zájmy a přizpůsobit tak produkty nebo služby tržnímu segmentu LGBTQ. Poznatky, které CMI sbírá, jsou získávány studiem těchto komunit. V praxi to vypadá tak, že pokud se podnikatelský subjekt rozhodne zacílit na LGBT komunitu, může využívat služby CMI, protože pro tento subjekt je nutné poznat potřeby segmentu a správně na LGBTQ segment zacílit. Služby CMI může využívat i subjekt, který již na trhu působí. Výzkumy CMI mohou pomoci subjektu vyhnout se rizikům nebo pozměnit marketingovou strategii. CMI poskytne klientům například i přehled o motivaci a spotřebním chování LGBT komunity (CMI, n.d.).

CMI poskytuje jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkumy a nabízí i školení. Společnost však nepomáhá pouze firmám, ale pomáhá i univerzitám a organizacím i vládním institucím. Pravdivost a důvěryhodnost dat, které společnost CMI poskytuje, naznačuje i to, že spolupracuje s velmi významnými médii. Jedná se například o USA Today, Forbes, CNN nebo Wall Street Journal (CMI, n.d.).

2.8.2 Cestovní kanceláře a portály

GAYOSPHERE

Gayosphere je cestovní portál, který se zaměřuje na cestování LGBT komunity. Řídí se heslem „*travel in our world*“, význam této fráze označuje, že se na portále může zájemce dozvědět veškeré důležité informace, které jsou zaměřeny přímo na cestování LGBT komunity. Na webových stránkách je možné dozvědět se spolehlivé a objektivní informace ohledně destinací, které jsou pro LGBT komunitu vhodné a také destinací, kde je LGBT komunita přímo vítána. Na webových stránkách je možné nalézt recenze na ubytování, restaurace, kluby a bary, různé obchody. Dále se na webových stránkách nacházejí informace o zajímavých akcích pro LGBT cestovatele. Zároveň také web nabízí, aby LGBT cestovatelé sdíleli své zkušenosti a zážitky s cestováním do různých zemí. Na webu se potenciální cestovatelé mohou dozvědět i o nejvíce populárních destinacích, které jsou vhodné například pro letní, ale i zimní dovolenou (Kotíková, 2013).

PINKGO

PinkGo je produkt, který je nabízen cestovní kanceláří ESO travel. Zde jsou nabízeny hlavně pobyty u moře, plavby, poznávací zájezdy do evropských i zahraničních metropolí. Jsou zde nabízeny i možnosti pořádání svateb a pobytů v exotických destinacích. V nabídce jsou hlavně gay friendly hotely. Cestovní kancelář ESO travel je členem cestovní asociace IGLTA (Kotíková, 2013).

Cestovní kancelář ESO travel začala zájezdy pro LGBT komunitu nabízet v roce 2010 a v té době byla třetí cestovní kanceláří v Evropě, která začala s vydáváním katalogu pro LGBT (iDNES, 2012).

Prague Saints (Gay Travel Agency)

Jedná se o cestovní kancelář, která má sídlo v Praze a jde o jedinou cestovní kancelář tohoto typu v České republice, svým zaměřením se specializuje na LGBT komunitu.

Zákazníkům nabízí ubytování v LGBT friendly hotelech či apartmánech. Zajímavostí je, že cestovní kancelář byla založena Čechem, Slovákem, Portugalcem a Angličanem. Cílem kanceláře bylo fungovat jako jediné kontaktní místo pro gay a lesbické návštěvníky. Svým klientům, kromě již zmíněného ubytování, nabízí také zajištění transferu z letiště a soukromé zájezdy. Cestovní kancelář vlastní také bar, který nese název Saints. Sídlo cestovní kanceláře je na Vinohradech, ulice Polská 2 (Prague Saints, n.d.).

2.8.3 LGBT organizace v České republice

LGBT komunita má podporu i v České republice, což je možné dokázat tím, že existují významné organizace na podporu LGBT komunity. Organizace budou neustále pracovat na tom, aby zlepšili pozici pro LGBT segment a pokud se jedná o hledisko cestovního ruchu, budou se snažit vytvářet kvalitní portály, na kterých naleznou turisté relevantní a úplné informace o destinacích, do kterých by chtěli vycestovat.

STUD

Jednou z organizací podporující LGBT komunitu v České republice je organizace STUD, která byla založena již v roce 1996 v Brně a vznikla jako nezávislá nestátní nezisková organizace (občanské sdružení). Posláním organizace STUD je působit ve prospěch gay, lesbické, bisexuální a transgender komunity a usilovat o její zrovnoprávnění s ostatními členy společnosti. Nejenže spolek STUD sdružuje občany z LGBT komunity, ale sdružuje také heterosexuální příznivce. Uděluje členství osobám, které se zasloužili o rozvoj spolku. Aktivity spolku jsou řízeny jeho radou a na činnosti spolku se podílí i dobrovolníci. Spolek se primárně soustředí na práci s mládeží, aby pomohl usnadnit proces s vyrovnáním se s vlastní sexuální orientací. Touto prací se chce spolek předejít k rozvinutí sociálně patologických jevů, mezi které se řadí například sebevražda, alkoholismus či závislost na drogách (STUD, n.d.).

Mezi hlavní činnosti spolku se řadí:

- Usilování o informovanosti veřejnosti o LGBT skupině;
- Hájení práv a zájmů LGBT komunity;
- Pomoc LGBT osobám při hledání vlastní identity;
- Působení v oblasti výchovy a soužití LGBT komunity;
- Pořádání kulturních a společenských akcí, které reprezentují LGBT komunitu;

- Snaha pomoci snadněji navazovat kontakty mezi LGBT komunitou; (STUD, n.d.)

Spolek STUD je členem hned několika organizací věnujících se LGBT komunitě. Jedná se o organizaci PROUD (Platforma pro rovnoprávnost, uznání a diverzitu), ČRMD (Česká rada dětí a mládeže), ANNOJMK (Asociace nestátních neziskových organizací Jihomoravského kraje) (STUD, n.d.).

PROUD (Platforma pro rovnoprávnost, uznání a diverzitu)

PROUD je občanské sdružení, které zahájilo činnost v roce 2011. Cílem sdružení je společnost, ve které nebude nahlíženo na ne-heterosexuální jedince jako na něco zvláštního (PROUD, n.d.).

Sdružení má ve svém portfoliu hned několik dlouhodobých cílů:

- Lepší vzdělání
- Rodičovství a adopce
- Vyvážený a rozmanitý mediální obraz
- Proti násilí
- Pro manželství (PROUD, n.d.)

2.9 Specifika poptávky v LGBT turismu

Trendy, kterými je utvářena poptávka v segmentu LGBT na trhu cestovního ruchu, jsou do určité míry utvářeny pomocí světových trendů. Jedná se o stav globální ekonomiky, digitalizaci, vyvíjející se společenské hodnoty i demografické údaje. Právě skutečnost, že jsou lidé z LGBT komunity v různých částech světa utlačováni, má dopad na jejich osobní hodnoty, spotřebitelskou volbu a preference při cestování. Nicméně tyto faktory se mohou velmi rychle měnit, často záleží na dané zemi nebo dokonce i městu (Jordan, 2018).

Dle Jordana (2018) je poptávka v LGBT segmentu ovlivněna následujícími faktory, které jsou představovány pomocí vzájemně propojených trendů a spolu tak ovlivňují a utvářejí poptávku v cestovním ruchu LGBT segmentu. Jedná se o:

- Pokrok ve zviditelnění a akceptování
- Generační revoluce
- Rodina, přátelé
- Rozmanitost ve spojitosti s firmami
- Digitalizace
- Sociální (společenský) kapitál
- Hrdost a personalizace
- Nové formáty a nové trhy

LGBT komunita se stává neustále viditelnější na sociálních médiích, v tisku i ve veřejném životě. LGBT komunita a společenské postoje vůči ní, se stávají mezi lidmi přijatelnější. Míra společenského přijetí také určuje to, do jaké míry jsou v médiích diskutovány problémy LGBT komunity. Lidé z LGBT komunity se také častěji stávají viditelnější díky účasti v reklamách a ve veřejných kampaních.

Generační revoluce s sebou přinesla to, že jsou lidé LGBT komunity ve společnosti častěji akceptováni a přijímáni generací Z a mileniály, kteří se i dobrovolně, otevřeně a s hrdostí s LGBT komunitou identifikují. Mezi lety 2016 a 2017 vzrostl počet mileniálů, kteří se identifikují jako LGBT ze 7,3 % na 8,1 %, přičemž od roku 2012 byl tento nárůst celkem o 5,8 %. Tento procentní nárůst je možné připsat řadě faktorů jako je globalizace, posun ve větší viditelnosti a používání sociálních médií.

S rozšiřováním akceptace LGBT skupiny se pojí i skutečnost, že lidé z LGBT komunity chtějí také cestovat se svými přáteli, rodinou nebo známými. Lidé z LGBT komunity se tak nemusí soustředit pouze na výběr LGBT friendly destinace, nemusejí se při cestování již tolik omezovat a mohou si vybrat destinaci podle svého uvážení, podle nabídky destinace, počasí či kultury. Což je dáno i tím, že se například rodičovství stejnopohlavních párů stává čím dál tím běžnější. Poskytovatelé služeb se tak pokoušejí uspokojit potřeby jak stejnopohlavních párů, tak i jejich dětí.

V neposlední řadě také firmy přispívají ke zviditelnění a podpoře LGBT komunity. Podporují lidská práva a chtějí tak přispět ke zvýšení loajality zákazníků.

Digitalizace poskytla lidem možnosti, jak se setkávat, stýkat se a objevovat nové destinace. Online seznamky jako je Tinder, Scruff, Her nebo Blued spustily nové možnosti pro LGBT komunitu při cestování. Aplikace se při cestování staly velmi používanou metodou dotazování se místních lidí, kam zajít a co v místě dělat. Pro LGBT komunitu v konzervativnějších zemích umožnila sociální média sdílet rady a novinky v rámci cestování do těchto zemí. Sociální sítě se také staly velmi významným nástrojem pro shromažďování a podporu práv LGBTQ skupiny. Lidé po celém světě věnují část svého příjmu na cestování a trávení volného času. Sociální média přiměla uživatele, aby hledali stále vyšší úroveň kvality, autenticity a jedinečnosti po celou dobu jejich cest (Jordan, 2018). Technologie také narušila tradiční způsob setkávání a interakce LGBT osob mezi sebou, a to zejména i na cestách. Na základě seznamovacích aplikací mohou uživatelé komunikovat s vyšším počtem lidí a vůbec se přitom nemusí nacházet

na stejném místě. Mezi LGBT komunitou je tato forma komunikace velmi oblíbenou, protože si mohou mezi sebou jednoduše předávat tipy a nejrůznější doporučení ohledně cestování (Jordan, 2017). Oblast LGBT turismu se také stává častěji cílem cestovních kanceláří z důvodu vnímání vyššího příjmu LGBT komunity. Specifikem turismu LGBT komunity je také to, že zejména stejnopohlavní páry si přejí při svých cestách zajistit bezpečí, chtějí cítit, že jsou v dané destinaci vítáni a že je s nimi zacházeno s respektem a pochopením. Personalizace zájezdů v rámci turismu LGBT komunity pochází ze strany poskytovatelů cestovního ruchu, kteří uznávají a někdy i dokonce oslavují rozmanitost a vztahy mezi osobami stejného pohlaví. Chtějí poskytnout například zážitky na míru nebo romantické prohlídky (Jordan, 2018).

Dle průzkumu, který byl provedený společností CMI, jsou v poptávce po destinaci klíčové následující faktory: destinace je označována jako LGBT friendly, destinace nabízí přírodní rozmanitost, destinace je bezpečná a má nízkou úroveň kriminality, destinace je levná, nabízí etnický/kulturní zážitek, nabízí městský zážitek, destinace je známá tím, že nabízí luxusní zážitky (CMI, 2018).

Při výběru vhodné destinace pro trávení volného času nejvíce respondentů uvedlo, že je pro ně důležité, aby byla tzv. LGBT friendly. Dalším velmi důležitým faktorem pro výběr destinace, bylo to, aby bylo místo bezpečné. Naopak nejméně důležitými prvky pro výběr destinace byla nabídka luxusních zážitků v místě pobytu (CMI, 2018).

V motivaci k cestování mezi LGBT skupinou vítězí touha po odpočinku a relaxaci. Dalším nejvíce uváděným faktorem byla možnost úniku od typického života a objevování nových míst. Tyto důvody byly respondenty vybírány jako nejdůležitější, proč si vzít dovolenou. Jen velmi malé procento respondentů uvedlo, že by si vzali dovolenou z důvodu prozkoumávání LGBT komunity. Mezi dalšími motivy k cestování bylo uváděno například: znovu navštívit oblíbené místo, dozvědět se něco nového o jiných kulturách, obnovení rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem, hledat dobrodružství, utratit nějaké úspory, pocítit energii (Jordan, 2017).

Zákazníci LGBT segmentu požadují v rámci svých cest podobné aktivity a mají podobné nároky jako tradiční turistické skupiny. Vyžadují však, aby byli přijati a pochopeni ze strany obyvatel, kteří nepatří do LGBT komunity. Oblíbenými službami jsou aktivity, které mají přidanou hodnotu tím, že jsou určeny přímo pro LGBT komunitu (Jordan, 2017). Stále více podniků a destinací chce v poslední době dát najevo svoji

náklonnost k LGBT cestovatelům (Jordan, 2018). Dle Jordana (2012) turisté ze segmentu LGBT často poptávají kombinaci zážitku s poznáním dechberoucích přírodních atraktivit.

3 Vlastní dotazníkové šetření

V této části diplomové práce jsou představeny výsledky dotazníkového šetření, také výsledky statistického testování hypotéz a odpovědi na výzkumné otázky.

Výzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření, které umožňuje sběr velkého množství dat, jedná se o kvantitativní metodu. Toto šetření je jedno z nejvíce rozšířených metod sběru dat. Jeho výhodou je také to, že umožňuje sesbírat data za kratší časové období.

Ke sběru dat byl využit elektronický dotazník, pomocí kterého bylo možné dosáhnout anonymity respondentů. Anonymita je velmi důležitá, zvláště pokud se jedná o sběr osobních a citlivých dat. Respondenti se tak nemuseli obávat, že by jejich jméno bylo někde zaznamenáno a že by se za své odpovědi museli stydět. Cílem výzkumu bylo zjistit specifika poptávky v LGBT turismu.

Dotazník byl sestavován za základě získaných informací z výzkumů, které se zabývaly LGBT turismem a motivací LGBT skupiny cestovat. Bylo čerpáno z výzkumů společnosti Community Marketing & Insights, která se zaměřuje na výzkumy v oblasti LGBT turismu, dále bylo také čerpáno například z publikace Travel motivation of gay and lesbian tourists (Khan, 2013). K sestavení dotazníku byla také využita publikace Handbook on the lesbian, gay, bisexual, transgender and queer travel segment (Jordan, 2018).

Pro měření důležitosti jednotlivých aspektů, byla v dotazníku využita Likertova škála, respondenti tak mohli vybírat celkem z pěti možností: 1 = velmi nedůležité, 2 = spíše nedůležité, 3 = neutrální, 4 = spíše důležité, 5 = velmi důležité. Taková stupnice byla zvolena pro otázky 1-6. Pro otázky 7-10 byla zvolena následující stupnice: 1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = neutrální, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne.

Před sběrem většího množství dat bylo nutné provést pilotáž na menším vzorku respondentů, v tomto případě se jednalo konkrétně o 8 osob. Pilotáží bylo důležité zjistit, zda jsou otázky srozumitelné, zda je vhodně zvolený způsob vyplňování a jak se dotazník respondentům vyplňuje jako celek, popřípadě, zda se některé otázky zdají respondentům nevhodné. Nicméně většina respondentů neměla žádné námítky, které by byly nějak zásadní a bránily by tak zahájení sběru většího množství dat. Proběhly jen minimální úpravy. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 224 respondentů z LGBT komunity.

Úplná verze dotazníku je k nahlédnutí v příloze A. výsledky dotazníkového šetření jsou v diplomové práci zobrazeny formou tabulek a grafů.

K dotazníkovému šetření jsou stanoveny hypotézy $H1_0-H5_0$, které jsou v práci vyhodnoceny pomocí vhodně zvoleného statistického testu, který buď hypotézu vyvrátí, nebo potvrdí. Pro dotazníkové šetření byly také, kromě hypotéz, sestaveny dvě obecné výzkumné otázky.

Výzkumné otázky

VO1: Má sexuální orientace vliv na turismus?

VO2: Slouží cestování především k odpočinku a relaxaci?

Hypotézy

H1₀: Neexistuje závislost mezi službami poptávanými v destinaci a sexuální orientací.

H1_A: Existuje závislost mezi službami poptávanými v destinaci a sexuální orientací.

H2₀: Neexistuje závislost mezi faktorem, který vyvolá potřebu cestovat a sexuální orientací.

H2_A: Existuje závislost mezi faktorem, který vyvolá potřebu cestovat a sexuální orientací.

H3₀: Neexistuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále hodnotící motivaci cestovat a sexuální orientací.

H3_A: Existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále hodnotící motivaci cestovat a sexuální orientací.

H4₀: Neexistuje závislost mezi zemí, do které je LGBT komunita ochotna cestovat a sexuální orientací.

H4_A: Existuje závislost mezi zemí, do které je LGBT komunita ochotna cestovat a sexuální orientací.

H5₀: Neexistuje závislost mezi aspekty, které jsou pro respondenta důležité v rámci návštěvy destinace a sexuální orientací.

H5_A: Existuje závislost mezi aspekty, které jsou pro respondenta důležité v rámci návštěvy destinace a sexuální orientací.

Pro určení závislosti hypotéz bude použit test dobré shody v kontingenční tabulce a neparametrická ANOVA. Pomocí zvolených funkcí bude možné hypotézu buď přijmout

a bude potvrzena hypotéza nulová, anebo vyvrátit a bude přijata hypotéza alternativní. Test dobré shody je metodou matematické statistiky a využívá se právě k ověřování hypotéz v kontingenčních tabulkách. Test dobré shody v kontingenčních tabulkách je také znám jako Chí – kvadrát test. Tato metoda bude využita k vyhodnocení hypotézy H1 a H4. Pro zbylé hypotézy bude využita metoda neparametrické ANOVY z důvodu hodnocení několika vybraných faktorů.

3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

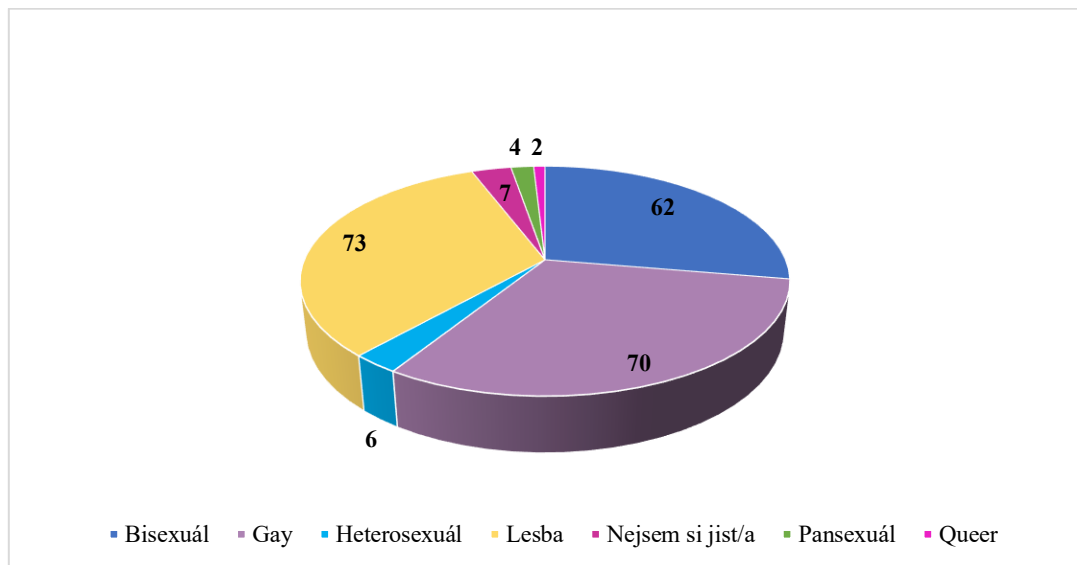
Dotazník byl sestaven prostřednictvím nástroje Google Formuláře. Následný sběr dat probíhal od 20. 2. 2022 do 8. 3. 2022. Návratnost dotazníku byla zpočátku velmi vysoká a odpovědi přibývaly velmi rychle. Poté se však tempo návratnosti snížilo a konečný stav respondentů je tedy 224.

V práci jsou nejprve uvedeny otázky zabývající se základním popisem zkoumaného segmentu, dále navazují obecné otázky, které se zaměřují na základní informace související s cestováním osob. Poté jsou vyhodnoceny škálové otázky, kde respondenti hodnotili více aspektů. Následně jsou vyhodnoceny zbylé otázky zabývající se cestováním do zemí, které se označují/neoznačují jako LGBT friendly. Po vyhodnocení dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny uvedené hypotézy, na závěr jsou vyhodnoceny výzkumné otázky.

3.1.1 Otázky popisující zkoumaný segment

Mezi jednu z identifikačních otázek se řadila i otázka na sexuální orientaci. Nejvíce respondentů tvořily lesby s celkovým počtem 73 (32 %) odpovědí, druhou nejčastěji uváděnou sexuální orientaci tvořili gayové s celkovým počtem 70 (31 %) a jako třetí nejčastěji uváděná sexuální orientace jsou bisexuálové s celkovým počtem 62 (28 %) odpovědí. Mezi respondenty se objevili i lidé, kteří si nejsou svojí sexuální orientací jisti 7 (3 %), dále celkem 4 (2 %) pansexuálové. Jako pansexuál se identifikuje osoba, kterou přitahují všichni lidé bez ohledu na genderovou identitu. Mezi odpověďmi se objevili i 2 (1 %) respondenti, kteří se identifikují jako queer. Odpověď heterosexuál s celkovým počtem respondentů 6 (3 %) volili ti, jejichž genderová identita je označována jako transgender.

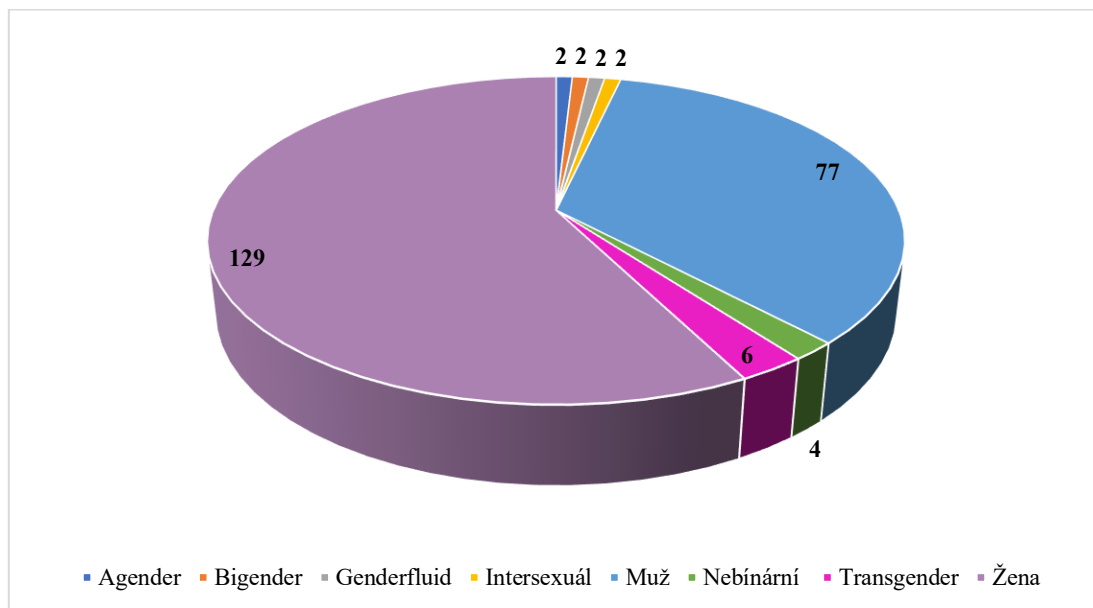
Obrázek 7: Složení respondentů na základě sexuální orientace



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Další identifikační otázka se zaměřovala na genderovou identitu respondentů. Na základě genderové identity se 129 (56 %) respondentů identifikovalo jako žena, 77 (34 %) respondentů se pak identifikovalo jako muž. S nižším počtem odpovědí se také objevila odpověď genderové identity jako nebinární s počtem odpovědí 4 (2 %). V odpovědích se také objevilo 6 (3 %) transgender osob a 2 (1 %) intersexuálové a po 2 (1 %) odpovědích se objevily i jiné genderové identity uvedené níže na obrázku.

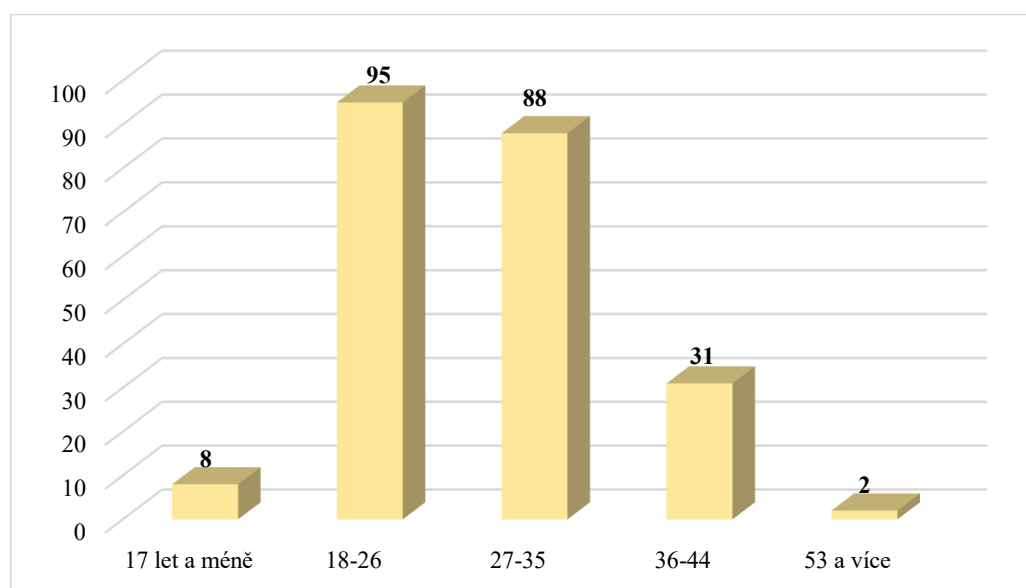
Obrázek 8: Složení respondentů na základě genderové identity



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Mezi jednu ze základních identifikačních otázek se také řadila otázka dotazující se na věk respondentů. Největší zastoupení měli respondenti ve věku 18-26 let, kterých bylo celkem 95 (42 %). Další nejčastěji zastoupenou věkovou kategorií byli respondenti ve věku 27-35, kteří tvořili celkem 88 (39 %) lidí z celkového počtu 224 respondentů. Méně zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti ve věku 36-44 let, kterých bylo celkem 31 (14 %). Nejméně zastoupenými skupinami byli respondenti ve věku 17 let a méně (4 %) a také respondenti, kterým je 53 a více let (1 %).

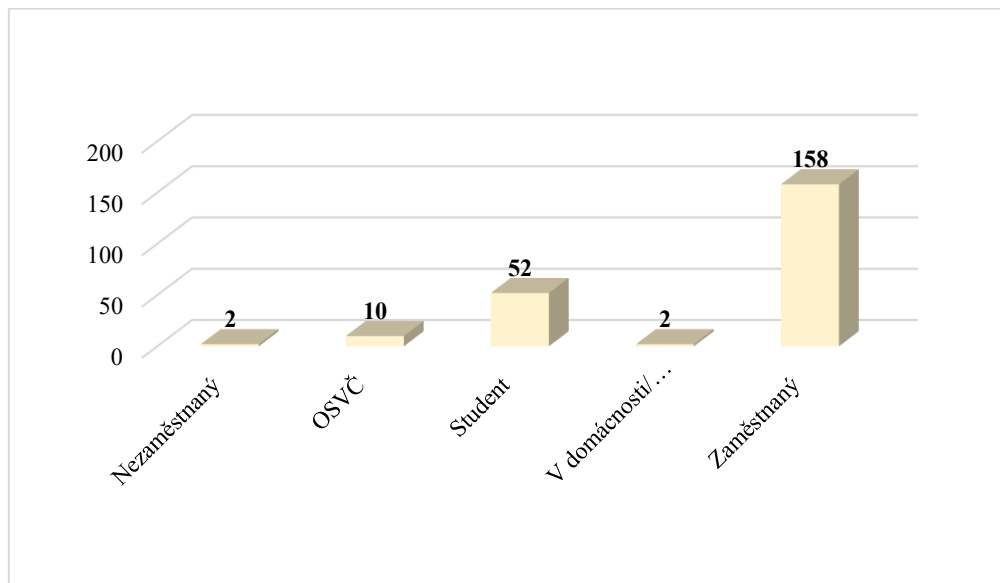
Obrázek 9: Věkové složení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů byli zaměstnaní lidé, kterých se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 158 (71 %). Druhou nejčastěji zastoupenou skupinou byli studenti s celkovým počtem 52 (23 %) respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo také 10 (4 %) osob OSVČ a nejméně zastoupenými skupinami byli potom lidé nezaměstnaní a lidé v domácnosti/mateřské dovolené, kterých bylo v obou zastoupení po 2 (1 %) respondentech.

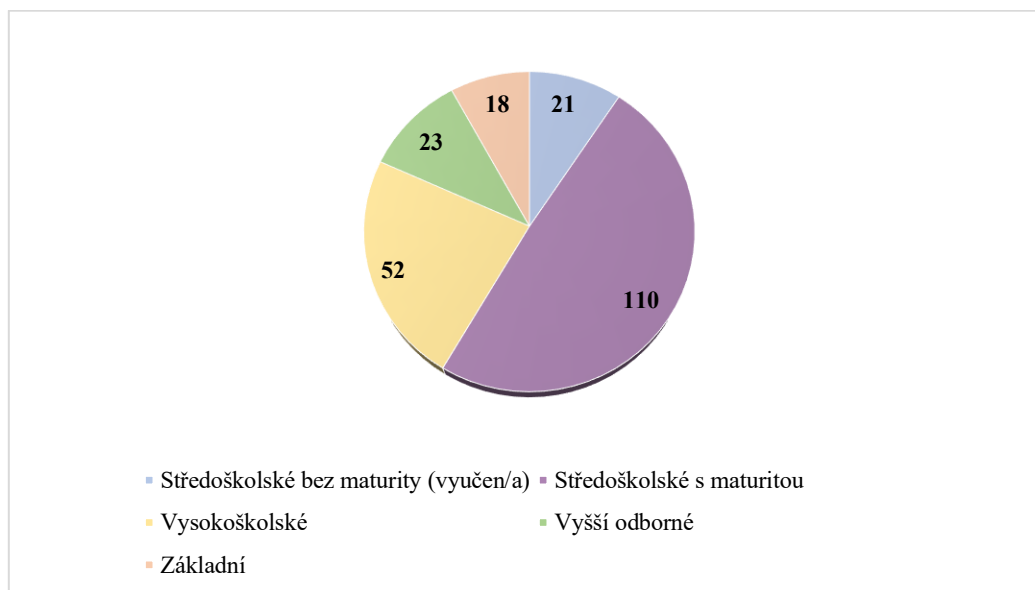
Obrázek 10: Ekonomický status respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jedna z obecných otázek se také zaměřovala na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Na obrázku je možné vidět, že nejvíce respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, které získalo celkem 110 (49 %) respondentů, dalším více zastoupeným vzděláním, kterého respondenti dosáhli, bylo vzdělání vysokoškolské s celkovým počtem odpovědí 52 (24 %). Vyššího odborného vzdělání dosáhlo 23 (10 %) respondentů, středoškolského bez maturity (vyučení) dosáhlo celkem 21 (9 %) respondentů a nejméně respondentů dosáhlo pouze základního vzdělání s celkovým počtem 18 (8 %) odpovědí.

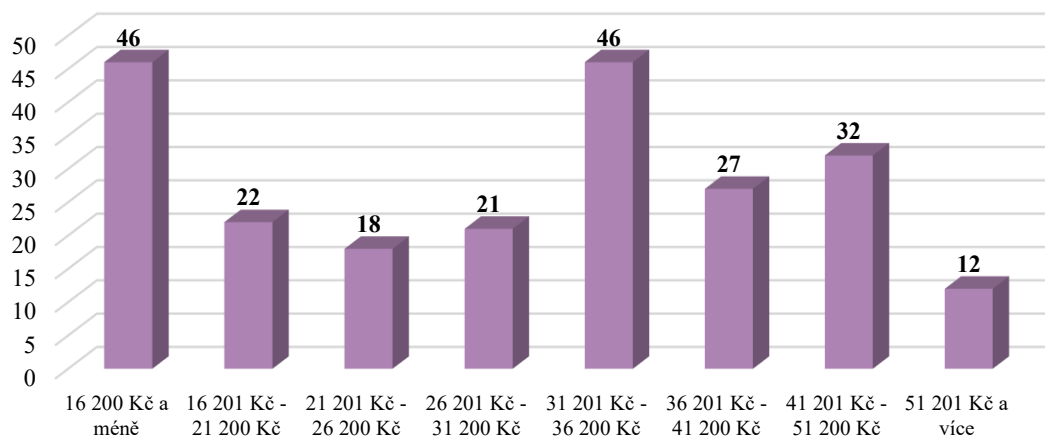
Obrázek 11: Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Nejčastějším aktuálním hrubým měsíčním příjmem disponují respondenti v rozmezí 31 201 Kč – 41 200 Kč s celkovým počtem 46 (20 %) odpovědí a současně se stejným množstvím odpovědí disponují respondenti příjmem nižším jak 16 200 Kč (20 %), což může být způsobeno tím, že na dotazník odpovídalo vyšší množství studentů a dotazník také vyplnily osoby v domácnosti/mateřské dovolené.

Obrázek 12: Rozmezí aktuálního měsíčního příjmu (uvedeno v hrubém)

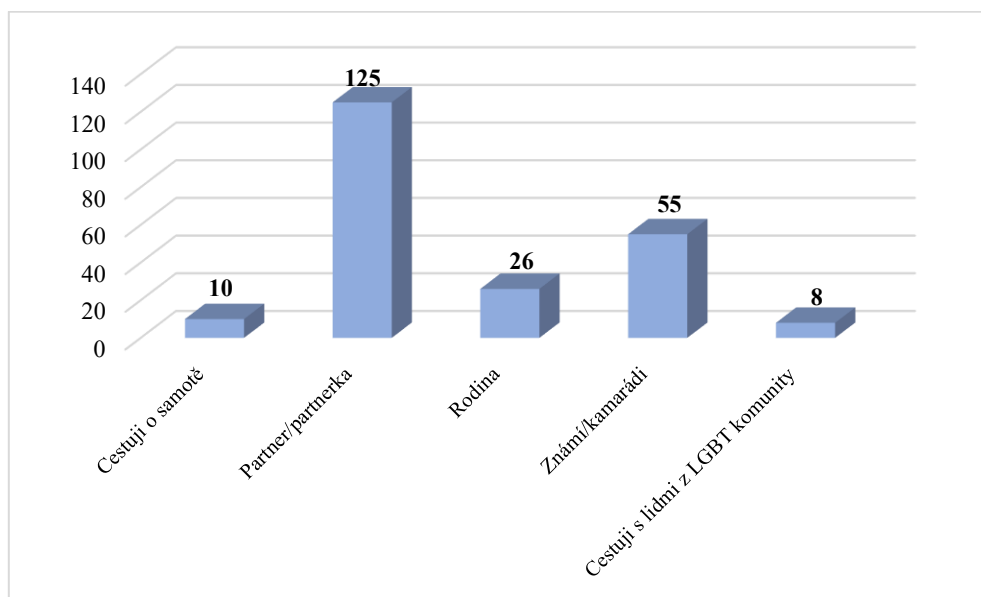


Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

3.1.2 Obecné otázky zaměřující se na turismus

Jednou z otázek, která se zabývala cestováním LGBT komunity, byla i otázka týkající se toho, s kým lidé LGBT komunity cestující nejčastěji. S nejvyšším počtem odpovědí se na prvním místě umístila odpověď partner/partnerka s celkovým počtem 125 (56 %). Jako druhou nejčastější odpověď volili respondenti cestování se známými nebo kamarády. Tuto odpověď zvolilo celkem 55 (25 %) respondentů. Na třetím místě se umístilo cestování s rodinnými příslušníky, odpověď zvolilo 26 (12 %) respondentů. S nízkým počtem odpovědí se umístila možnost cestování o samotě s 10 (4 %) odpověďmi a také cestování s lidmi z LGBT komunity s 8 (3 %) odpověďmi.

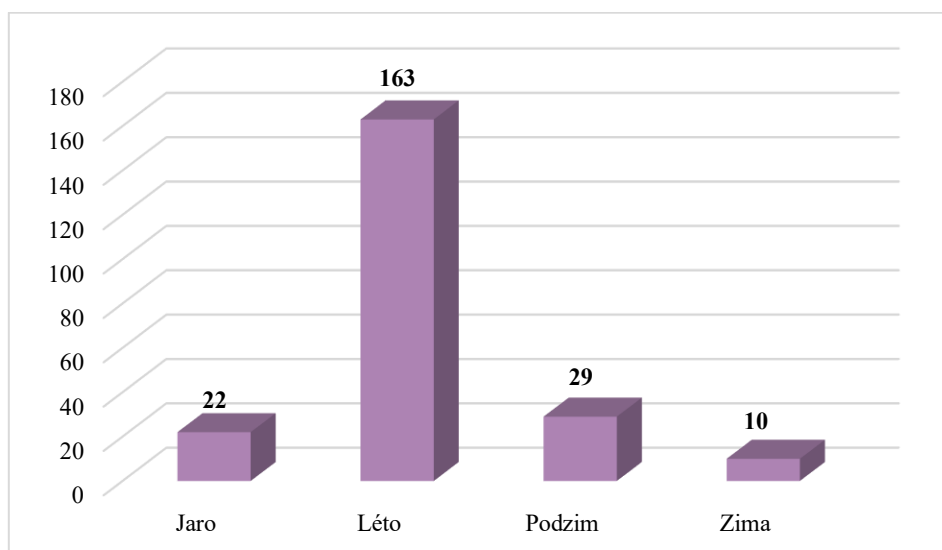
Obrázek 13: Doprovod na cestách



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Následující otázkou se autorka chtěla dozvědět, kdy lidé z LGBT komunity cestují nejraději (nejčastěji). V literatuře bylo často uváděno, že LGBT komunita cestuje nejraději a nejčastěji během letních měsíců, což bylo potvrzeno i na základě jedné z otázek dotazníkového šetření. Celkem 163 (73 %) respondentů uvedlo, že cestuje nejvíce v létě. Další z respondentů uvedli, že cestují především na podzim, celkem 29 (13 %) odpovědí a méně respondentů poté uvedlo, že cestuje na jaře s 22 (9 %) odpověďmi, 10 (4 %) respondentů cestuje především v zimním období.

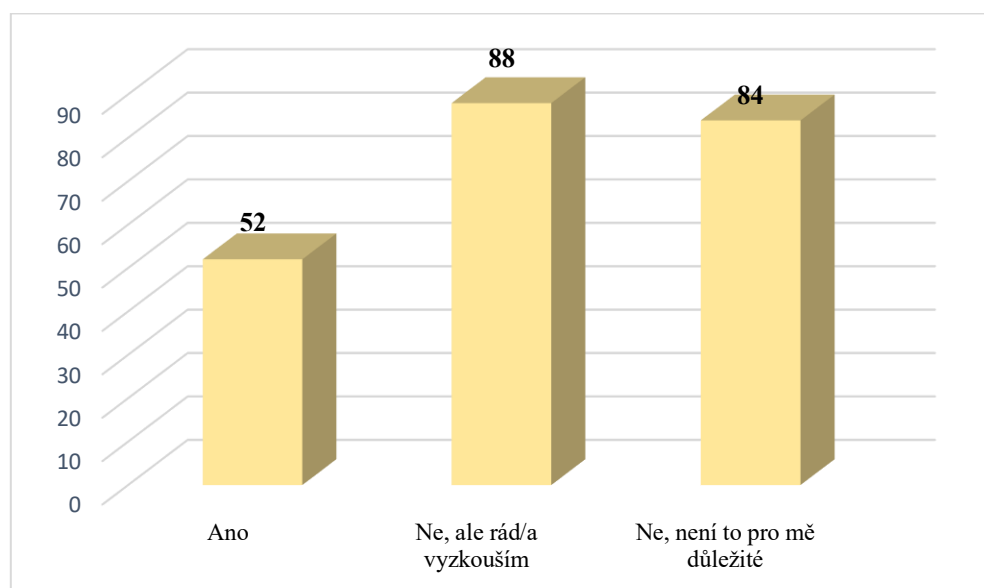
Obrázek 14: Cestování během roku



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Mezi trendy, ve kterých se poptávka LGBT turismu v posledních letech pohybuje, je i digitalizace. Další otázkou chtěla autorka zjistit, zda respondenti využívají při cestování aplikace, které se zaměřují na LGBT segment. Jedná se například o aplikaci Arch, Misterb&b či Romeo. Pouze 57 (25 %) respondentů odpovědělo, že tyto aplikace využívá z čehož je možné vyvodit, že s nimi těchto 57 respondentů má již zkušenosti. Ostatní respondenti tyto aplikace nevyužívají, ale někteří je rádi vyzkouší, tuto možnost odpovědi zvolilo celkem 88 (39 %) respondentů. Pro 84 (36 %) respondentů využívání aplikací při cestování není důležité.

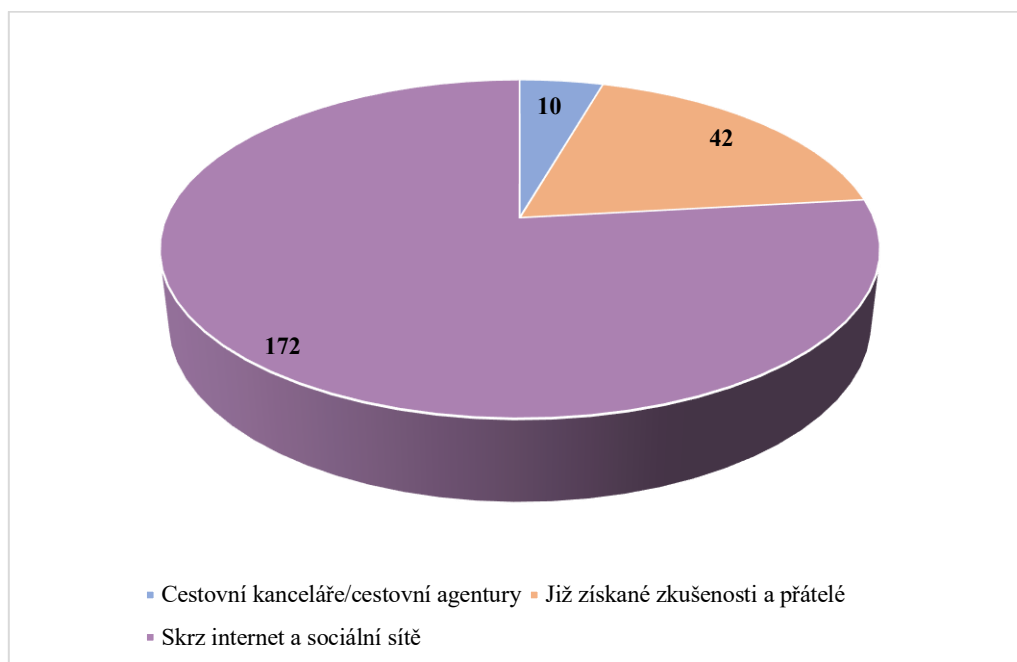
Obrázek 15: Využívání aplikací při cestování



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Respondenti nejčastěji čerpají informace skrz internet a sociální sítě, tuto odpověď vybralo nejvíce respondentů, celkem 172 (77 %) odpovědí. Někteří respondenti také vyhledávají informace ohledně vhodných destinací přes cestovní kanceláře/cestovní agentury. Na druhém místě se umístilo vyhledávání informací skrz přátele a čerpání již z vlastních zkušeností, celkem 42 (19 %) odpovědí. Minimum respondentů pak vyhledává informace přes cestovní kanceláře/cestovní agentury.

Obrázek 16: Hledání informací důležitých k cestování



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

3.1.3 Aspekty hodnocení a motivace k návštěvě destinace

Pro níže vyhodnocené otázky byla zvolena následující stupnice hodnocení: 1 = velmi nedůležité, 2 = spíše nedůležité, 3 = neutrální, 4 = spíše důležité, 5 = velmi důležité.

První z otázek se zaměřovala na hodnocení aspektů v rámci destinace. Cílem bylo zjistit, jaké aspekty jsou pro respondenty LGBT komunity v rámci návštěvy destinace nejdůležitější. Z výsledků vyhodnocení otázky 1 vyplývá, že pro respondenty je nejdůležitější, aby měla destinace nízkou úroveň kriminality a aby byla destinace zajímavá z kulturního a přírodního hlediska. Nicméně průměrná hodnota všech aspektů se pohybovala kolem hodnoty 3,5 a výše. To znamená, že jsou tyto aspekty pro respondenty spíše důležité.

Tabulka 1: Hodnocení aspektů v rámci návštěvy destinace

Aspekty	Průměr	1	2	3	4	5
Destinace je LGBT friendly	3,48	16	26	68	62	52
Svoboda veřejně projevit svoji sexualitu	3,73	8	18	60	78	60
Nízká úroveň kriminality	3,78	12	12	42	104	54
Cenová dostupnost	3,59	6	38	56	64	60
Kulturní potenciál destinace	3,78	4	14	57	101	48
Přírodní potenciál destinace	3,84	8	12	50	91	63

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Následující tabulka podává přehled o průměrných hodnotách škál mezi uvedenými sexuálními orientacemi respondentů. Bisexuálové hodnotí jako nejdůležitější přírodní a kulturní potenciál destinace, naopak gayové požadují, aby byla destinace bezpečná/měla nízkou úroveň kriminality, aby mohli v destinaci veřejně projevit svoji sexualitu a také chtějí, aby byla destinace LGBT friendly. Pro lesby je důležitá cenová dostupnost destinace a její přírodní potenciál. Ostatní hodnotí jako důležité kulturní a přírodní potenciál destinace.

Tabulka 2: Průměrné hodnocení aspektů podle sexuální orientace

Aspekty/sexuální orientace	Bisexuál	Gay	Lesba	Ostatní
Destinace je LGBT friendly	3,16	3,80	3,49	3,31
Svoboda veřejně projevit svoji sexualitu	3,74	3,88	3,71	3,21
Nízká úroveň kriminality	3,79	3,91	3,60	4,00
Cenová dostupnost	3,83	2,94	3,91	4,05
Kulturní potenciál destinace	3,93	3,47	3,79	4,36
Přírodní potenciál destinace	4,11	3,40	3,87	4,47

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Druhá otázka byla zaměřena na zjištění motivace k cestování. Pro autorku bylo překvapivé, že na ani jedné výše hodnocené motivaci k cestování se neobjevil žádný faktor, který souvisí například s poznáváním nových lidí v rámci LGBT komunity. Velmi vysoce hodnocenými aspekty, které motivují k cestování, jsou pro respondenty LGBT komunity hlavně následující: získávání nových zážitků, relaxace, objevování nových míst, možnost úniku od běžného života a cestováním se také členové LGBT komunity snaží najít balanc mezi osobním a pracovním životem.

Tabulka 3: Hodnocení motivací k cestování

Aspekty	Průměr	1	2	3	4	5
Poznávání nových lidí LGBT komunity	2,29	85	55	40	34	13
Stýkání se s lidmi z LGBT komunity	2,25	77	56	55	29	7
Získávání nových zážitků	4,19	6	8	18	96	96
Možnost úniku od běžného života	4,09	12	4	26	90	92
Komfort a relaxace	4,13	6	10	28	86	94
Kultura a pamětihodnosti	3,79	4	24	50	83	63
Objevování nových míst	4,13	6	10	33	73	102

Účast na akcích LGBT komunity	2,45	64	54	63	28	15
Odpočinek od práce/balanc mezi pracovním a osobním životem	4,08	6	10	34	84	90
Načerpání energie	4,04	8	6	48	68	94
Zažít sexuální dobrodružství s lidmi LGBT komunity	1,94	124	39	26	20	15
Odhalení sexuální identity	2,66	72	36	38	52	36
Cítit se přijat/á	3,19	30	26	68	60	38
Osobní zájmy/koníčky	3,81	14	12	38	98	62

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

V průměrném hodnocení motivace cestovat podle sexuální orientace se u bisexuálů jako nejvýše hodnocený aspekt umístilo objevování nových míst a komfort a relaxace. Gayové také uvedli jako nejvýše hodnocený aspekt komfort a relaxaci a také možnost úniku od běžného života. Lesby označily jako nejvýše hodnocený aspekt získávání nových zážitků a opět komfort a relaxaci. U ostatních sexuálních orientací se se stejnými průměry objevily hned čtyři hodnocené aspekty. Jednalo se o získávání nových zážitků, možnost uniknout od běžného života, objevovat nová místa a kultura a pamětihodnosti.

Tabulka 4: Průměrné hodnocení aspektů podle sexuální orientace

Aspekty/sexuální orientace	Bisexuál	Gay	Lesba	Ostatní
Poznávání nových lidí LGBT komunity	2,38	2,82	1,72	2,15
Stýkání se s lidmi z LGBT komunity	2,30	2,80	1,68	2,26
Získávání nových zážitků	4,32	3,94	4,28	4,36
Možnost úniku od běžného života	3,98	4,10	4,12	4,36
Komfort a relaxace	4,17	4,50	4,26	3,94
Kultura a pamětihodnosti	3,72	3,61	3,86	4,36
Objevování nových míst	4,29	3,87	4,21	4,36
Účast na akcích LGBT komunity	2,38	2,85	2,12	2,36
Odpočinek od práce/balanc mezi pracovním a osobním životem	4,12	3,91	4,20	4,05
Načerpání energie	4,01	3,92	4,12	4,26
Zažít sexuální dobrodružství s lidmi LGBT komunity	2,40	2,14	1,41	1,73

Odhalení sexuální identity	2,83	3,37	2,01	1,94
Cítit se přijat/á	3,35	3,51	2,83	3,31
Osobní zájmy/koníčky	3,95	3,78	3,65	4,05

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Další otázka se zaměřovala na důležitost vybraných aspektů při poskytování služeb LGBT komunitě. Z tabulky je zřejmé, že respondenti LGBT komunity požadují, aby byli respektováni a tolerováni nehledě na jejich sexuální orientaci nebo genderovou identitu. Dalším důležitým aspektem je možnost veřejně projevit svoji sexuální orientaci/genderovou identitu, což je spojeno například s projevy sympatií ke stejnému pohlaví. Pro LGBT komunitu je také důležité, aby byly služby poskytovány lidmi, kteří tolerují LGBT komunitu.

Tabulka 5: Hodnocení aspektů důležitých při poskytování služeb LGBT komunitě

Aspekty	Průměr	1	2	3	4	5
Respekt a tolerance k sexuální orientaci/genderové identitě	4,20	8	12	24	57	121
Možnost veřejně projevit svoji sexualitu/genderovou identitu	4,01	8	20	35	59	102
Služby doporučuje LGBT organizace	3,06	20	42	86	56	20
Služby poskytují lidé tolerantní LGBT komunitě	3,94	6	28	27	76	87
Služby jsou poskytovány lidmi členy LGBT komunity	2,55	54	62	61	25	22

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

V tabulce, ve které jsou uvedeny průměrné hodnoty aspektů podle sexuální orientace, kde respondenti hodnotili, co je pro ně důležité při poskytování služeb, se nejvyšší hodnoty u všech sexuálních orientací nacházejí u aspektu „respekt a tolerance k sexuální/genderové identitě“, nejnižší hodnoty se pak nacházejí u aspektu „služby jsou poskytovány členy LGBT komunity“. Pro bisexuály je také důležité, aby služby byly poskytovány lidmi tolerantními k LGBT komunitě, gayové naopak chtějí, aby měli možnost veřejně projevit svoji sexualitu/genderovou identitu, lesby požadují také projevení své sexuality/genderové identity. Ostatní pak považují za důležité, aby služby poskytovali lidé tolerantní k LGBT.

Tabulka 6: Průměrné hodnocení aspektů podle sexuální orientace

Aspekty/sexuální orientace	Bisexuál	Gay	Lesba	Ostatní
Respekt a tolerance k sexuální orientaci/genderové identitě	4,16	4,14	4,26	4,47
Možnost veřejně projevit svoji sexualitu/genderovou identitu	3,67	4,11	4,15	4,20
Služby doporučuje LGBT organizace	3,03	3,12	2,92	3,42
Služby poskytují lidé tolerantní LGBT komunitě	4,00	3,70	4,00	4,30
Služby jsou poskytovány členy LGBT komunity	2,59	2,34	2,63	2,82

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Při hodnocení služeb, které by měly být přizpůsobeny LGBT komunitě, se většina průměrných hodnot pohybovala kolem hodnoty 3, tedy neutrální. Respondenti LGBT komunity však vyhodnotili informační, ubytovací a kulturně – společenské služby jako ty, které by jejich potřebám měly být přizpůsobeny nejvíce.

Tabulka 7: Hodnocení přizpůsobení služeb LGBT komunitě

Aspekty	Průměr	1	2	3	4	5
Informační	3,49	16	32	50	77	49
Ubytovací	3,43	12	34	60	81	37
Dopravní	2,36	38	94	71	15	6
Kulturně – společenské	3,49	8	38	60	71	47
Sportovně – rekreační	3,00	26	46	83	38	31
Stravovací	2,41	59	67	60	23	15
Průvodcovské	3,11	16	38	94	58	18

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

V tabulce hodnotící aspekty přizpůsobení služeb podle sexuální orientace by podle bisexuálů měly být nejvíce přizpůsobeny služby informační a služby kulturně-společenské. Gayové také požadují, aby jejich potřebám byly nejvíce uzpůsobeny služby informační a služby ubytovací. Lesby požadují za důležité přizpůsobit jejich potřebám služby ubytovací a služby kulturně – společenské. Ostatní pak vnímají za důležité přizpůsobit služby kulturně – společenské a sportovně-rekreační.

Tabulka 8: Průměrné hodnocení aspektů podle sexuální orientace

Aspekty/sexuální orientace	Bisexuál	Gay	Lesba	Ostatní
Informační	3,71	3,50	3,32	3,42
Ubytovací	3,11	3,48	3,65	3,42
Dopravní	2,35	2,36	2,34	2,47
Kulturně – společenské	3,41	3,38	3,49	4,15
Sportovně – rekreační	3,06	3,08	2,75	3,52
Stravovací	2,35	2,31	2,42	2,89
Průvodcovské	3,12	3,20	2,97	3,21

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

V posledních několika letech celosvětově roste povědomí o LGBT komunitě a lidé se stávají více informovanými ohledně LGBT společnosti. V rámci otázky číslo 5 měli respondenti zhodnotit, které trendy vnímají jako nejdůležitější či nejzásadnější pro LGBT komunitu. Z tabulky vyplývá, že pro LGBT komunitu je důležité, aby byla ve společnosti akceptována. Dalším trendem, který LGBT komunita vnímá nejvíce, jsou nové možnosti, které jsou pro LGBT segment přizpůsobeny. Respondenti také vnímají, že je důležité pečovat o své duševní a fyzické zdraví.

Tabulka 9: Hodnocení trendů v oblasti LGBT turismu

Aspekty	Průměr	1	2	3	4	5
Zviditelnění LGBT komunity	3,21	36	20	70	55	43
Akceptace ve společnosti	4,09	12	18	20	62	112
Nové možnosti pro LGBT komunitu	3,84	12	14	39	92	67
Péče o duševní a fyzické zdraví	3,89	14	8	42	84	76
Digitalizace	3,34	20	20	76	78	30

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Bisexuálové a lesby vnímají nejvíce to, že v posledních letech je LGBT komunita ve společnosti více akceptována, zároveň bisexuálové a lesby v hodnocení aspektů mají na druhém místě péči o fyzické a duševní zdraví, je tedy vidět, že tento trend LGBT komunita vnímá. Gayové nejvíce registrují to, že se LGBT komunitě neustále rozšiřují její možnosti a také to, že je LGBT komunita ve společnosti více akceptována. U ostatních se se stejnými průměrnými hodnotami vyskytují hned tři aspekty. Jedná se o akceptaci ve společnosti, nové možnosti pro LGBT komunitu a péči o fyzické a duševní zdraví. Respondenti se při hodnocení trendů shodují hlavně na akceptaci LGBT komunity ve společnosti.

Tabulka 10: Průměrné hodnocení aspektů podle sexuální orientace

Aspekty/sexuální orientace	Bisexuál	Gay	Lesba	Ostatní
Zviditelnění LGBT komunity	3,42	3,58	2,80	3,00
Akceptace ve společnosti	4,31	4,02	3,90	4,26
Nové možnosti pro LGBT komunitu	3,87	4,08	3,46	4,26
Péče o duševní a fyzické zdraví	4,01	4,01	3,57	4,26
Digitalizace	3,38	3,60	3,13	3,10

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Při cestování jsou respondenti obecně ovlivněni volným časem, který mají k dispozici, jejich životním stylem, do kterého se cestování pochopitelně řadí a také jejich hodnotami a přesvědčením.

Tabulka 11: Obecné aspekty, které ovlivňují cestování

Aspekty	Průměr	1	2	3	4	5
Životní styl	3,82	11	12	54	76	71
Volný čas	4,05	10	8	36	76	94
Zdraví	3,72	10	22	50	81	61
Hodnoty a přesvědčení	3,83	8	20	44	81	71
Přátelé	3,41	12	40	58	70	48
Rodina	3,30	16	40	76	44	48
Finanční situace	3,42	12	33	72	61	46
Zaměstnání	3,12	22	30	98	47	27
Aktuální situace ve světě	3,52	14	24	71	60	55

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

V případě obecných aspektů, které vybízejí k cestování se gayové a lesby umístili v hodnocení na prvních místech volný čas a životní styl. Bisexuálové nejvýše zařadili volný čas a jejich hodnoty a přesvědčení. U ostatních sexuálních orientací se na nejvýše hodnocených místech umístily stejné aspekty jako u bisexuálů, pouze v opačném pořadí.

Tabulka 12: Průměrné hodnocení aspektů podle sexuální orientace

Aspekty/sexuální orientace	Bisexuál	Gay	Lesba	Ostatní
Životní styl	3,98	3,88	3,78	3,21
Volný čas	4,15	3,90	4,21	3,73
Zdraví	3,85	3,68	3,71	3,42
Hodnoty a přesvědčení	4,08	3,65	3,73	4,05
Přátelé	3,45	3,40	3,35	3,63
Rodina	3,19	3,21	3,39	3,63
Finanční situace	3,58	3,22	3,49	3,42
Zaměstnání	3,09	3,24	3,05	3,05
Aktuální situace ve světě	3,79	3,41	3,38	3,63

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Následuje vyhodnocení otázek 7-10, pro které byla stupnice hodnocení zvolena následovně: 1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = neutrální, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne.

Pomocí otázky číslo 7 chtěla autorka zjistit, zda členové LGBT komunity cestují pouze do zemí, které se označují jako LGBT friendly.

Tabulka 13: Hodnocení cestování do zemí, které se označují jako LGBT friendly

Orientace/hodnocení	Průměr	1	2	3	4	5
Bisexuál	3,58	4	4	17	26	11
Gay	2,80	6	21	24	19	0
Lesba	2,90	12	17	19	16	9
Ostatní	2,89	2	2	11	4	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z tabulky je zřejmé, že bisexuálům příliš nezáleží na tom, do jaké země cestující a zda se tato země označuje jako LGBT friendly. Průměr hodnocení u bisexuálů činí 3,58 a v tabulce je možné si všimnout, že pouze 8 bisexuálů zvolilo hodnocení na stupnici 1 a 2, ostatní respondenti volili častěji hodnoty 3, 4 a 5. U dalších sexuálních orientací se průměrná hodnota pohybovala mezi 2,8 až 2,9. Tyto hodnoty se pohybují spíše ke 3 a je možné konstatovat, že gayové, lesby a ostatní hodnotí cestování pouze do zemí s označením LGBT friendly spíše neutrálně.

Otázka číslo 8 se zaměřovala na zjištění, zda jsou respondenti ochotni cestovat do země, pokud se tato země neoznačuje jako LGBT friendly.

Tabulka 14: Hodnocení ochoty cestovat do země, o které je známo, že není LGBT friendly

Orientace/hodnocení	Průměr	1	2	3	4	5
Bisexuál	1,94	20	26	16	0	0
Gay	2,70	2	29	27	12	0
Lesba	2,46	9	36	15	11	2
Ostatní	2,29	1	10	6	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z tabulky je patrné, že bisexuálům nezáleží na tom, zda je země označována jako LGBT friendly. Průměry hodnot se u gayů, leseb a ostatních sexuálních orientací pohybují v hodnotách přes 2, u gayů je tomu dokonce 2,7, což se lehce přibližuje hranici 3, přičemž to by mohlo znamenat, že gayové tyto země hodnotí neutrálně. Lze říci, že LGBT komunitě nezáleží na tom, zda se země prezentuje jako LGBT friendly. Otázkou číslo 9 chtěla autorka zjistit, zda je pro LGBT komunitu kulturní/historický/ přírodní potenciál destinace důležitější než otevřenost destinace k LGBT komunitě.

Tabulka 15: Hodnocení kulturního/historického/přírodního potenciálu destinace

Orientace/hodnocení	Průměr	1	2	3	4	5
Bisexuál	2,09	15	28	17	2	0
Gay	2,67	9	25	18	16	2
Lesba	2,39	22	22	13	10	6
Ostatní	1,74	6	10	2	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z tabulky je možné konstatovat, že kulturní/historický/přírodní potenciál destinace je pro respondenty důležitější, než je otevřenost destinace vůči LGBT komunitě. Může to být i známka toho, že respondenti jsou ochotni potlačit svoji sexualitu z důvodu návštěvy destinace/země, která je zajímavá ať už z kulturního, historického nebo přírodního hlediska.

Pomocí otázky číslo 10 chtěla autorka zjistit, zda respondenti vyhledávají v destinacích služby určené pro LGBT komunitu.

Tabulka 16: Hodnocení poptávky služeb v destinaci

Orientace/hodnocení	Průměr	1	2	3	4	5
Bisexuál	3,93	2	2	15	22	21
Gay	3,70	0	9	16	32	13
Lesba	4,09	2	4	11	24	32
Ostatní	4,05	0	0	6	6	7

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z tabulky je patrné, že respondenti při cestování spíše nevyhledávají služby určené pro LGBT komunitu.

3.2 Vyhodnocení hypotéz

Následující část práce bude věnována ověření, přijetí či zamítnutí stanovených, hypotéz. Zvolený test pro vyhodnocení hypotézy H1 a H4 je χ^2 – kvadrát test (χ^2) nezávislosti v kontingenční tabulce. Hladina významnosti je zvolena jako $\alpha = 5\%$ (Kábrt, 2011). Vyhodnocení probíhalo v programu MS Excel. Vyhodnocované hypotézy se nacházejí na straně 45 a pro lepší přehlednost jsou ještě uvedeny před vyhodnocením jednotlivých hypotéz. Veškerá potřebná data k vyhodnocení hypotéz byla převedena z Google Formuláře do MS Excel. Poté byly vytvořeny kontingenční tabulky, kde sexuální orientace představovala řádky a hodnocení aspektů na škále představovalo sloupce kontingenční tabulky. Hodnoty v kontingenční tabulce představovaly to, kolikrát byla zvolená hodnota vybrána v případě sexuální orientace pro respondenty zvolený aspekt. Tímto způsobem autorka zjistila veškeré empirické (skutečné) četnosti.

Bylo potřeba zjistit také teoretické (očekávané) četnosti, které byly zjištěny vynásobením součtu sloupců a součtu řádků skutečných hodnot a jejich vydělením celkovým součtem. O přijetí či zamítnutí stanovených hypotéz bylo rozhodnuto na základě p – hodnoty.

Pro hypotézy H2, H3 a H5 byla využita neparametrická ANOVA, která sloučí všechny hodnocené faktory u jednotlivých sexuálních orientací a u těchto sexuálních orientací jsou pak srovnávány mediány odpovědí u sexuální orientace bisexuál, gay, lesba a ostatní.

Aby byly výpočty pomocí χ^2 – kvadrát testu a ANOVY přesnější, bylo nutné některé sexuální orientace sloučit z důvodu jejich nízkého výskytu v získaných datech. Tyto sloučené sexuální orientace jsou v tabulkách uváděny jako „ostatní“. Sloučeny byly následující sexuální orientace: heterosexuál, pansexuál, nejsem si jist/a a také queer.

Pokud je některá z nulových hypotéz H_{10} nebo H_{40} zamítnuta, je u této hypotézy uvedena hodnota Cramerova koeficientu, který vyznačuje sílu závislosti mezi hodnocenými faktory. Slabá závislost se uvádí do hodnoty 0,3. Střední závislost se pak pohybuje v rozmezí 0,3 až 0,7 a silná závislost se pohybuje v rozmezí 0,7 až 1 (IS.MUNI, 2012). Pokud je zamítnuta některá z hypotéz H2, H3 a H5, bude u této hypotézy uvedena Nemenyioho metoda (test), která se využívá ke zjištění, u jakých dvojic sexuálních orientací nastává významný rozdíl v jejich p – hodnotách.

3.2.1 Vyhodnocení hypotézy H1

V první hypotéze je ověřována závislost službami, které jsou v destinaci poptávané LGBT komunitou a sexuální orientací. V následující tabulce jsou uvedeny teoretické (očekávané) a skutečné četnosti jednotlivých možností odpovědí. Očekávané četnosti jsou pro lepší přehlednost v tabulce uvedeny v závorkách za četnostmi skutečnými. Z důvodu velmi nízkého počtu odpovědí v možnosti hodnocení 1 a 2, byly tyto dvě hodnoty pro účely vyhodnocení sloučeny. Jako ostatní orientace je v tabulce uvedeno sloučení některých sexuálních orientací, které se v získaných datech objevovaly pouze v minimálním počtu.

Hypotéza:

H_{10} : Neexistuje závislost mezi službami poptávanými v destinaci a sexuální orientací.

H_{1A} : Existuje závislost mezi službami poptávanými v destinaci a sexuální orientací.

Tabulka 17: Skutečné a teoretické četnosti hypotézy H1

Orientace/hodnocení	1 a 2	3	4	5	Celkem
Bisexuál	4 (5,25)	15 (13,28)	22 (23,25)	21 (20,20)	62
Gay	9 (5,93)	16 (15,00)	32 (26,25)	13 (22,81)	70
Lesba	6 (6,19)	11 (15,64)	24 (27,37)	32 (23,79)	73
Ostatní	0 (1,61)	6 (4,07)	6 (7,12)	7 (6,19)	19
Celkem	19	48	84	73	224

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 18: Procentuální rozdělení hypotézy H1

Orientace/hodnocení	1 a 2	3	4	5
Bisexuál	6,5 %	24,2 %	35,5 %	33,9 %
Gay	12,9 %	22,9 %	45,7 %	18,6 %
Lesba	8,2 %	15,1 %	32,9 %	43,8 %
Ostatní	0,0 %	31,6 %	31,6 %	36,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Testové kritérium (G): 15,18898

Stupně volnosti: 9

P – hodnota: 0,085874 (> 5 %)

Z výsledku p – hodnoty je zřejmé, že nulová hypotéza nebude zamítnuta a je možné tvrdit, že u respondentů LGBT komunity neexistuje závislost mezi službami, které v destinaci poptávají a jejich sexuální orientací. V tabulce procentuálního rozdělení odpovědí je možné vidět, že bisexuálové a gayové odpovídali nejčastěji na stupni hodnocení číslem 4, lesby a ostatní odpovídali nejčastěji na stupnici hodnocení číslem 5.

3.2.2 Vyhodnocení hypotézy H2

Hypotéza H2 ověřuje závislost mezi aspekty, které vyvolávají potřebu cestovat a sexuální orientací. Pro vyhodnocení hypotéz, které obsahují více faktorů, byla použita neparametrická ANOVA, též označována jako Kruskalův – Wallisův test.

Hypotéza:

H2₀: Neexistuje závislost mezi faktorem, který vyvolá potřebu cestovat a sexuální orientací.

H2_A: Existuje závislost mezi faktorem, který vyvolá potřebu cestovat a sexuální orientací.

Tabulka 19: Mediány jednotlivých orientací – neparametrická ANOVA

	Bisexuál	Gay	Lesba	Ostatní
Medián	34	32	32	34

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Testové kritérium: 3,869

P – hodnota: 0,275

Nulová hypotéza není zamítnuta, jelikož mezi jednotlivými mediány hodnocení všech aspektů u zvolených skupin dle sexuální orientace nebyl prokázán významný rozdíl. Lze tedy tvrdit, že neexistuje závislost mezi faktorem, který vyvolává potřebu cestovat a sexuální orientací.

3.2.3 Vyhodnocení hypotézy H3

V hypotéze H3 je ověřována závislost mezi aspekty, které motivují respondenty k cestování a jejich sexuální orientací.

Hypotéza:

H3₀: Neexistuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále hodnotící motivaci cestovat a sexuální orientací.

H3_A: Existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále hodnotící motivaci cestovat a sexuální orientací.

Tabulka 20: Mediány sexuálních orientací – neparametrická ANOVA

	Bisexuál	Gay	Lesba	Ostatní
Medián	47	48	44	49

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Testové kritérium: 13,696

P – hodnota: 0,003 (<5 %)

Tabulka 21: Rozdíly p – hodnot podle skupin, kde jsou značné rozdíly

Skupina	P – hodnota
Bisexuál X Lesba	0,01854
Gay X Lesba	0,00506

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Hypotéza H3₀ je zamítnuta za základě velmi nízké p-hodnoty. Je přijata hypotéza alternativní a lze potvrdit, že existuje závislost mezi stupněm hodnocení aspektů na škále

hodnotící motivaci cestovat a sexuální orientací. Podle neparametrické ANOVY existují významné rozdíly v mediánech mezi skupinami bisexuál X lesba, lesba X gay. Lesby zde mají nejnižší medián, což znamená, že častěji vybíraly nižší hodnocení u uvedených aspektů. Podle Nemenyihó metody lze v tabulce č. 21 vidět rozdíly mezi p – hodnotami skupin, kde se prokázal významný rozdíl.

3.2.4 Vyhodnocení hypotézy H4

V hypotéze H4 je ověřována závislost mezi zemí, do které LGBT komunita ochotna cestovat a sexuální orientací. V tabulce jsou opět uvedeny teoretické (očekávané) četnosti a skutečné četnosti. V hypotéze číslo 4 byly sloučeny pro přesnost výsledků varianty výběru hodnocení 4 a 5 z důvodu velmi nízkého počtu odpovědí.

Hypotéza:

H4₀: Neexistuje závislost mezi zemí, do které je LGBT komunita ochotna cestovat a sexuální orientací.

H4_A: Existuje závislost mezi zemí, do které je LGBT komunita ochotna cestovat a sexuální orientací.

Tabulka 22: Skutečné a teoretické četnosti hypotézy H4

Orientace/hodnocení	1	2	3	4 a 5	Celkem
Bisexuál	20 (8,85)	26 (27,95)	16 (17,71)	0 (7,47)	62
Gay	2 (10)	29 (31,56)	27 (20)	12 (8,43)	70
Lesba	9 (10,42)	36 (32,91)	15 (20,85)	13 (8,79)	73
Ostatní	1 (2,71)	10 (8,56)	6 (5,42)	2 (2,29)	19
Celkem	32	101	64	27	224

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 23: Procentuální rozdělení

Orientace/hodnocení	1	2	3	4 a 5
Bisexuál	32,3 %	41,9 %	25,8 %	0,0 %
Gay	2,9 %	41,4 %	38,6 %	17,1 %
Lesba	12,3 %	49,3 %	20,5 %	17,8 %
Ostatní	5,3 %	52,6 %	31,6 %	10,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Testové kritérium (G): 37,91108

Stupně volnosti: 9

P – hodnota: $1,81e^{-05}$ (<5 %)

Cramerův koeficient V: 0,237519

Na základě velmi nízké p – hodnoty je zamítnuta nulová hypotéza. V platnost vstupuje hypotéza alternativní $H4_A$. Je možné tvrdit, že existuje závislost mezi zemí, do které je LGBT komunita ochotna cestovat a sexuální orientací. U hypotézy číslo 4 je možné zmínit i Cramerův koeficient V, podle kterého existuje slabá závislost mezi těmito veličinami. Podle tabulky procentuálního rozdělení je možné vidět, že všechny zastoupené skupiny sexuálních orientací odpovídaly nejčastěji na stupnici hodnocení číslem 2.

3.2.5 Vyhodnocení hypotézy H5

V hypotéze 5 je ověřována závislost mezi aspekty, které jsou pro respondenta LGBT komunity v rámci návštěvy destinace důležité a jeho sexuální orientací.

Hypotéza:

H5₀: Neexistuje závislost mezi aspekty, které jsou pro respondenta důležité v rámci návštěvy destinace a sexuální orientací.

H5_A: Existuje závislost mezi aspekty, které jsou pro respondenta důležité v rámci návštěvy destinace a sexuální orientací.

Tabulka 24: Mediány sexuálních orientací – neparametrická ANOVA

	Bisexuál	Gay	Lesba	Ostatní
Medián	24	21	22	25

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Testové kritérium: 18, 698

P – hodnota: 0,00032

Tabulka 26: Rozdíly p – hodnot podle skupin, kde jsou značné rozdíly

Skupina	P – hodnota
Bisexuál X Gay	0,02619
Gay X Ostatní	0,00049

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Hypotéza H_{5_0} je na základě p-hodnoty zamítnuta. V platnost vstupuje hypotéza alternativní, podle které lze usoudit, že existuje závislost mezi aspekty, které jsou pro respondenta v rámci návštěvy destinace důležité a sexuální orientací. Mezi mediány hodnocení aspektů u skupin podle jejich sexuální orientace se prokázal významný rozdíl. U gayů je ze všech sexuálních orientací nejnižší hodnota mediánu a to znamená, že gayové častěji vybírali nižší hodnocení (např. 1 a 2) na škále u jednotlivých aspektů. Podle Nemenyioho metody totiž existují rozdíly mezi skupinami bisexuál X gay, gay X ostatní. Rozdíly v jejich p-hodnotách se nacházejí v tabulce č. 26.

Následující tabulka uvádí přehled přijatých a zamítnutých hypotéz.

Tabulka 25: Přehled zamítnutých a přijatých hypotéz

Hypotéza	Přijata X Zamítnuta
H_{1_0}	Nezamítnuta
H_{2_0}	Nezamítnuta
H_{3_0}	Zamítnuta
H_{4_0}	Zamítnuta
H_{5_0}	Zamítnuta

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

3.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

Následující kapitola obsahuje vyhodnocení dvou výzkumných otázek VO1 a VO2.

VO1: Má sexuální orientace vliv na turismus?

VO2: Slouží cestování především k odpočinku a relaxaci?

Na výzkumnou otázku číslo 1 je možné zjistit odpověď z výsledků hned několika otázek, které se vyskytovaly v dotazníku. Například podle otázky číslo 7 je možné dojít k závěru, že to, do jaké země lidé LGBT komunity cestují, není až tak ovlivněné tím, zda se země označuje jako LGBT friendly. Průměrná hodnota se u jednotlivých sexuálních orientací pohybovala kolem hodnoty 3, tedy neutrální. Podle otázky číslo 10 je možné zjistit, že pro respondenty LGBT komunity je důležitější kulturní/historický/přírodní potenciál země než to, zda země uznává/toleruje či je otevřená pro LGBT. Z těchto odpovědí lze usoudit, že turismus není zásadně ovlivněn tím, jakou sexuální orientaci člověk má, ale všichni mají určité preference, co od destinace/země požadují a popřípadě, zda jsou ochotni potlačit svoji sexualitu.

Na výzkumnou otázku číslo 2 je možné najít odpověď pomocí výsledků, které vycházejí z dotazníku, konkrétně z otázky číslo 2, kde respondenti hodnotili aspekt „komfort a relaxace“ na škále 1-5. Průměrné hodnocení aspektu je 4,13. Znamená to, že respondenti vnímají komfort a relaxaci jako jeden z důvodů, který je vede k cestování. Průměrné hodnocení dle sexuální orientace se také pohybuje v hodnotách kolem čísla 4 a lze usoudit, že relaxace se stále řadí mezi přední důvody, které vedou člověka k tomu, aby vycestoval.

Tabulka 26: Hodnocení aspektu "komfort a relaxace"

Aspekt/hodnocení	Průměr	1	2	3	4	5
Komfort a relaxace	4,13	6	10	28	86	94

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 27: Hodnocení aspektu "komfort a relaxace" dle sexuální orientace

Aspekt/sexuální orientace	Bisexuál	Gay	Lesba	Ostatní
Komfort a relaxace	4,17	4,50	4,26	3,94

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

4 Shrnutí a návrh na doporučení

Předpokladem při hodnocení nároků na destinaci bylo, že pro respondenty bude nejdůležitější to, aby byla destinace LGBT friendly. Nicméně respondenti tento aspekt nevybrali jako nejdůležitější. Při hodnocení aspektů destinace vybrali respondenti jako nejdůležitější aspekt přírodní potenciál destinace. Dalšími důležitými faktory jsou pro respondenty při návštěvě destinace její bezpečnost a kulturní potenciál daného místa. Pro členy LGBT komunity je také důležité, aby mohli v destinaci veřejně projevit svoji sexualitu/genderovou identitu. Jednou z hlavních motivací k cestování je pro respondenty LGBT komunity především komfort a relaxace, čímž byla potvrzena výzkumná otázka číslo 2. Hlavními aspekty, které respondenty motivují cestovat, jsou získávání nových zážitků, objevování nových míst, možnost úniku od běžného života a také odpočinek od práce a udržení rovnováhy mezi pracovním a osobním životem.

Při poskytování služeb LGBT komunitě, její členové požadují, aby byla tolerována a respektována jejich sexuální orientace/genderová identita, zároveň také vyžadují, aby služby, které jsou jim poskytovány, poskytovali lidé, kteří tolerují LGBT komunitu a také, aby respondenti měli možnost projevit svoji sexuální orientaci. Při hodnocení služeb, které by měly být LGBT komunitě přizpůsobeny nejvíce, se respondenti shodli na skutečnosti, že nejdůležitějšími službami jsou služby informační, kulturně – společenské a také služby ubytovací. Při orientování se na poskytování služeb LGBT komunitě je vhodné zaměřit se na výběr kvalitního personálu, který bude LGBT komunitu tolerovat a nebude proti jejím členům vystupovat negativně. Poskytovatelé služeb LGBT segmentu by měli být řádně informováni, jak přistupovat k tomuto velmi specifickému segmentu. Například poskytovatel ubytovacích služeb by se měl zaměřit pouze na LGBT segment, aby zajistil pohodlí členům LGBT komunity při trávení volného času v destinaci.

Největší změnu vnímají respondenti v akceptaci LGBT komunity ve společnosti, pozorují také změnu v nových možnostech a zároveň vnímají i trend péče o fyzické a duševní zdraví. Mezi obecné aspekty, kterými odůvodňují členové LGBT komunity svoji motivaci cestovat se řadí především množství volného času, který mají k dispozici, dále pak hodnoty a přesvědčení, cestování také souvisí zejména s životním stylem respondentů. I přesto, že informovanost ohledně LGBT komunity ve světě roste, v podávání informací souvisejících s LGBT komunitou by se mělo pokračovat

a informovanost ohledně práv či specifík týkajících se LGBT komunity by měla být veřejnost informována.

Autorka se pomocí výzkumu snažila zjistit skutečnost, zda respondenti cestují i do zemí, které se neoznačují jako LGBT friendly. Z výsledků výzkumu vyplývá, že respondenti jsou ochotni cestovat i do zemí, o kterých je známo, že se jako LGBT friendly neoznačují. Pro většinu respondentů je důležitý především kulturní/historický/ přírodní potenciál dané země. Lze tedy konstatovat, že LGBT komunita je ochotna potlačit svoji sexuální orientaci/genderovou identitu kvůli poznání nových destinací/zemí, které se jako LGBT friendly neprezentují. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že respondenti raději cestují do zemí, které se označují jako LGBT friendly, ale tento aspekt při hodnocení nároků na destinaci nehodnotili jako nejvýznamnější. Lze vyvodit, že pokud by si měl člen LGBT komunity vybrat mezi zemí, která se označuje jako LGBT friendly a zemí, o které je známo, že není označena jako LGBT friendly, vybere si respondent raději zemi s označením LGBT friendly.

V tabulkách, kde jsou rozděleny odpovědi na otázky 1 až 6 podle sexuální orientace, je možné spatřit mezi jednotlivými sexuálními orientacemi u některých odpovědí značný rozdíl. Je tomu tak, protože i členové LGBT komunity se neshodnou na všech aspektech jednotně. Rozdíl lze pozorovat například u sexuální orientace lesba X gay, gay X bisexuál. Například při hodnocení aspektů, které jsou důležité pro jednotlivé skupiny sexuálních orientací, dosahoval aspekt „destinace je LGBT friendly“ nejvyššího hodnocení u sexuální orientace gay, kde se hodnota aspektu přibližuje téměř číslu 4, což znamená, že pro gaje je důležité, aby destinace byla LGBT friendly. Pro lesby je naopak důležitá cenová dostupnost destinace a bisexuálové se zaměřují především na přírodní a kulturní potenciál destinace. Cestovat do zemí, které se označují jako LGBT friendly, měli bisexuálové nejvyšší průměrné hodnocení, hodnota průměrného hodnocení se přibližuje číslu 4, což znamená, že bisexuálové cestují i do zemí, které se jako LGBT friendly neoznačují. Naopak u leseb a gayů, se tato hodnota průměrného hodnocení přibližuje číslu 3, tedy neutrální.

Turistické destinace/země orientující se na LGBT segment by měly splňovat určitá kritéria, aby byl turista LGBT komunity při příjezdu do destinace/země spokojen. Mezi tyto požadavky lze zařadit například spolupráci LGBT organizací s poskytovateli služeb v destinaci, čímž by se předešlo nechtěným nedorozuměním s poskytovateli služeb a členy LGBT komunity, kteří si službu zakoupí. Jak již bylo zmíněno,

tak s poskytováním služeb souvisí i tolerantní personál, který by měl být vyškolený a měl by mít znalosti, jak k zákazníkům LGBT komunity přistupovat, a to z důvodu, že LGBT klienti vyžadují, aby při poskytování služeb byla tolerována jejich sexuální orientace/genderová identita. K dalšímu zlepšení by mělo dojít v informovanosti LGBT komunity při cestování. Informovanost se týká jak členů LGBT komunity, tak i trvalých rezidentů žijících v destinaci, kterou LGBT komunita ráda navštěvuje.

Doporučení pro členy LGBT komunity spočívají především v následujících bodech:

- Řádně se informovat o zemi, do které mají členové LGBT komunity chuť vycestovat. Informace získávat například od členů LGBT komunity, kteří již zemi navštívili, na cestovatelských fórech pro LGBT komunitu, popřípadě využívat cestovatelské aplikace, které se přímo orientují na LGBT komunitu nebo získávat informace přes sociální sítě, kde je mnoho skupin, které se zaměřují na cestování LGBT komunity. Základem je tedy, aby si člen LGBT komunity zjistil, zda je země LGBT friendly a zda může v zemi projevit bez omezení svoji sexualitu či nikoli.
- Dalším krokem je také informování se o bezpečnosti daného místa z pohledu výskytu kriminality.
- Dalším krokem je poté zanalyzovat nabídku dané země/destinace. Provést průzkum přírodního/kulturního/historického potenciálu v dané zemi, tedy zjistit informace o atraktivitách dané země/destinace.
- Co se týče služeb nabízených v destinaci, je vhodné zjistit, zda se podniky orientují na LGBT zákazníky. Pokud ano, tak zda mají tolerantní personál k LGBT komunitě nebo zda jsou podniky doporučované přímo nějakou LGBT organizací.

Závěrečným doporučením pro členy LGBT komunity je, aby se každý LGBT turista před cestou dostatečně informoval o dané destinaci, do které má v plánu vycestovat, aby tak předešel nepříjemným situacím, které by mohly negativně ovlivnit čas strávený v destinaci. Mezi jeden z hlavních motivů pro vycestování se totiž řadí komfort a relaxace a bylo by nepříjemné, aby se kdokoli cítil v dané destinaci nekomfortně a nemohl si tak čas strávený v destinaci naplno užít.

5 Diskuze

Článek TTG LGBT Conference (2017) uvádí, že LGBT cestovatelé jsou, podle odborníků pohybujících se v turismu, málo informováni. V článku je také uvedeno, že kvalita poradenství a dostupných informací je na trhu pro LGBT komunitu velmi nízká. Podle odborníků je také důležité, aby společnosti zabývající se poradenstvím v oblasti LGBT turismu uzavíraly smlouvy přímo s odborníky, kteří se zaměřují na LGBT turismus ve vybrané destinaci.

K tomuto tvrzení se pojí výsledky autorkou provedeného dotazníkového šetření, kde respondenti nejvíce přikládali důležitost službám informačním. Je možné usoudit, že respondenti vnímají informační služby jako nedostačující jejich potřebám a bylo by třeba informovanost a poradenství v oblasti LGBT turismu vylepšit.

Schneider a kol. (2021) vypracovali studii, která se zabývala vztahem mezi psychologickými motivacemi a představou o destinaci LGBT komunity. Studie se zúčastnili respondenti LGBT komunity. Z výzkumu bylo zjištěno, že hlavní psychologickou motivací pro výběr destinace je u skupiny respondentů volný čas. U respondentů LGBT komunity bylo rovněž zjištěno, že LGBT komunita oceňuje přírodní krásy destinace, naopak kulturní potenciál destinace byl hodnocen velmi níže z hlediska průměrů. Respondenti také hledají místo, kde se mohou zbavit stresu. Zároveň mají zájem o bezpečná místa, kde mohou získat zajímavé zážitky, odpočinout si a relaxovat. Studie také uvádí, že hlavní motivací LGBT turisty je jeho vnitřní motivace.

S touto studií se z velké části shodují i výsledky šetření provedeného autorkou. Na základě výsledků provedeného šetření bylo zjištěno, že respondenti vysoce hodnotili přírodní potenciál destinace, zároveň je pro ně důležité, aby byla destinace bezpečná. Zároveň u obecných aspektů, které respondenty vybízejí k cestování, vysoce hodnotili aspekt volný čas, což se také shoduje z výše zmíněným výzkumem. Se zmíněným výzkumem se naopak neshoduje hodnocení kulturního potenciálu destinace, který ve výzkumu provedeném autorkou hodnotili respondenti jako jeden z důležitých aspektů destinace. S výše zmíněným výzkumem se také shoduje důležitost relaxace jako jeden z důvodů, který respondenty vede k cestování.

Dle Jordana (2017) vítězí v motivaci k cestování hlavně touha po odpočinku a relaxaci a dále také možnost úniku od běžného života. Minimum členů LGBT komunity poté uvedlo, že vyhledává dovolenou z důvodu poznávání členů LGBT komunity.

S výše uvedenými informacemi se shodují i výsledky autorkou provedeného dotazníkového šetření. Důležitost aspektů komfort a relaxace a také možnost úniku od běžného života byly respondenty velmi vysoce hodnocenými faktory. Naopak poznávání nových lidí LGBT komunity a stýkání se s lidmi LGBT komunity, byly faktory, které byly hodnoceny velmi nízkými stupni na škále hodnotící tyto faktory.

Závěr

Diplomová práce je zaměřena na LGBT turismus, konkrétně na specifika poptávky LGBT turismu. Stanovených výzkumných cílů bylo v diplomové práci dosaženo. Bylo zjištěno, co od cestování vyžaduje LGBT komunita a také byly zjištěny rozdíly mezi jednotlivými sexuálními orientacemi lesba, gay, bisexuál a ostatní. V teoretické části diplomové práce byla popsána teorie zaměřující se na turismus, poté byla uvedena charakteristika LGBT komunity, historie LGBT turismu, je zde také uvedeno, jak vnímá LGBT komunitu společnost a ve kterých zemích je LGBT komunita přijímána a tolerována, ve kterých zemích je to naopak. Jsou zde uvedena i specifika spotřebního chování LGBT komunity při cestování. V praktické části diplomové práce jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření a následně vyhodnocení hypotéz i stanovených výzkumných otázek. Poté je uvedeno shrnutí a doporučení pro LGBT komunitu.

Pomocí dotazníkového šetření, které bylo určeno speciálně pro členy LGBT komunity, bylo zjištěno, že respondenti nepožadují, aby byla země, do které cestují, označena jako LGBT friendly, ale je pro ně důležité, aby nabízela zajímavá místa z hlediska přírodního či kulturního potenciálu, také aby patřila mezi bezpečné země a aby zde mohli respondenti veřejně projevit svoji sexuální orientaci/genderovou identitu. Co se týká služeb, které jsou poskytovány LGBT komunitě, tak je především vyžadováno, aby služby poskytoval tolerantní personál. Zároveň členové LGBT komunity požadují, aby jejich potřebám byly nejvíce přizpůsobeny služby informační a služby ubytovací.

Hlavní motivací cestovat je pro LGBT komunitu především získávání nových zážitků, komfort a relaxace, objevování nových míst, možnost úniku od běžného života a hledání balancu mezi pracovním a osobním životem. Mezi obecné aspekty, které vybízejí k cestování, se poté řadí volný čas respondentů, životní styl a hodnoty a přesvědčení.

Na základě zmíněných skutečností byla v závěru diplomové práce navržena závěrečná doporučení, jak pro turismus obecně, tak i doporučení pro členy LGBT komunity, která by měli dodržovat při cestování. Výsledky výzkumu mohou posloužit organizacím pohybujících se v turismu se zaměřením na LGBT komunitu.

Seznam použitých zdrojů

- Astelus (2016). *Gay nebo LGBT turismus: definice, možnosti a hlavní destinace*. Dostupné 16. 4. 2022 z <https://astelus.com/cs/gay-turistika/#grecia>
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česko: Mag Consulting
- Beránek, J. a kol. (2016). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada
- CBI (2020). The European market potencial for LGBTQ tourism. Dostupné 12. 11. 2021 z <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbtq-tourism/market-potential>
- CMI (2016). *CMI's 21th Annual LGBT Tourism & Hospitality Survey*. Dostupné 10. 3. 2021 z https://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_21st-LGBT-Travel-Study-Report2016.pdf
- CMI (2018). *CMI's 23th Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey*. Dostupné 10. 3. 2022 z https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_23rd-LGBTQ-Travel-Study-Report2018.pdf
- CMI (2019). *CMI's 13th Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey*. Dostupné 10. 3. 2022 z https://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI-13th_LGBTQ_Community_Survey_US_Profile.pdf
- CMI (n.d.). *About Us*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://communitymarketinginc.com/lgbtq-about-cmi-about-us/>
- Dolnicar, S. (2007). *Market Segmentation in Tourism*. Dostupné 10. 3. 2022 z https://www.researchgate.net/publication/30387969_
- Ersoy, G., Ozer, S. & Tuzunkan, D. (2012). GAY MEN AND TOURISM: Gay Men's Tourism Perspectives and Expectations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 394-401. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.046>
- Forbes (2019). *20 Most Dangerous Places For Gay Travelers (And The 5 Safest)*. Dostupné 5. 2. 2022 z <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2019/11/25/most-dangerous-places-safest-lgbtq-gay-travelers/?sh=1177ecdf1169>
- Freyer, W. (2011). *Tourismus – Marketing*. Německo: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- GETA (n.d.). *GaywelComms*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://www.geta-europe.org/geta-gay-european-tourism.php>
- Hatting, C. & Spencer, P. J. (2017). Salient factors influencing gay travellers' holiday motivations: a push-pull approach. *Africal Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 6 (4) Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/320863881_Salient_factors_influencing_gay_travellers%27_holiday_motivations_A_push-pull_approach
- iDNES (2010). *Česko má první katalog zájezdů pro gaye a lesby. Je třetí v Evropě*. Dostupné 23. 11. 2021 z https://www.idnes.cz/cestovani/po-cesku/cesko-ma-prvni-katalog-zajezdu-pro-gaye-a-lesby-je-teprve-treti-v-evrope.A100316_115148_igcechy_tom
- IGLTA, Inc. (n.d.). *About IGLTA*. Dostupné 14. 4. 2022 <https://www.iglta.org/About-IGLTA>
- ILGA. (n.d.). *About us*. Dostupné 14. 4. 2022 z <https://ilga.org/about-us>

- Inter Pride (n.d.). *Who we are*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://www.interpride.org/who-we-are.html>
- IS.MUNI. (2012). *Analýza kontingenčních tabulek*. Dostupné 14. 4. 2022 z https://is.muni.cz/el/1456/jaro2012/BKM_STA2/um/11896100/Kapitola7.pdf
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada
- Jordan, P. (2012). *Global Report on LGBT Tourism*. UNWTO. Dostupné 14. 4. 2022 z <https://www.unwto.org/archive/global/publication/affiliate-members-global-reports-volume-fifteen-second-global-report-lgbt-tourism>
- Jordan, P. (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*. UNWTO. Dostupné 14. 4. 2022 z <https://www.hospitalitynet.org/file/152008162.pdf>
- Jordan, P. (2018). *Handbook on the lesbian, gay, bisexual, transgender and queer (LGBTQ) travel segment*. ETC. Dostupné 23. 3. 2022 z <https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBTQ-Travel-Segment.pdf>
- Kábrt, M. (2011). Test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce. Dostupné 23.3. 2022 z <http://www.milankabrt.cz/testNezavislosti/>
- Karlínová, D. (2015). *Specifika cestovního ruchu perspektivní cílové skupiny – gayů a leseb* (Diplomová práce). Vysoká škola hotelová v Praze, Katedra cestovního ruchu, Česká republika.
- Khan, M. R. (2013). *Travel motivations of gay and lesbian tourists: a qualitative inquiry*. Dostupné 20. 11. 2021 z https://udspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/12794/Reshma_Khan_thesis.pdf?sequence=1
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada
- Kotler, P. & Keller, K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Praha, Česko: Grada
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu
- Krauszová, T. (2021). *Kdo jsou nebinární lidé, za které se označují i Demi Lovato?* Dostupné 4. 1. 2022 z <https://refresher.cz/104893-Kdo-jsou-nebinarni-lide-za-ktere-se-oznacuji-i-Demi-Lovato-Je-to-vymysl-moderni-doby-nebo-jejich-skutecna-identita>
- Lesbian & Gay Community Marketing, Inc. (2021). *Defining LGBTQ*. Dostupné 21. 11. 2021 z <https://gaycenter.org/about/lgbtq/>
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd.). Oxford, Elsevier
- Monterrubio, C., Madera, S. & Pérez, J. (2020). Trans women in tourism: Motivation, constraints and experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 169-178. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.009>
- National Geographic Česko (2013). *Nejednoznačné pohlaví. Intersexualita se vyskytuje u jednoho člověka ze 2 000 a stále je tabu*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://www.national-geographic.cz/clanky/video-nejednoznacne-pohlavi-intersexualita-se-vyskytuje-u-jednoho-cloveka-ze-2-000-a-stale-je-tabu.html>
- Palatková, M. & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada

- Palatková, M. (2007). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha, Česko: Grada
- Pinta-Vorobjovas, O. (2018). Gay neo-tribes: Exploration of travel behaviour and space. *Annals of Tourism Research*, 72, 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.008>
- Planned Parenthood Federation of America Inc. (2021). *What is Intersex?* Dostupné 10. 3. 2022 z <https://www.plannedparenthood.org/learn/gender-identity/sex-gender-identity/whats-intersex>
- Prague Pride (n.d.). *Jak psát o Prague Pride a LGBT tématech*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://praguepride.cz/cs/kdo-jsme/media-download/tiskove-zpravy/59-slovnicek-pro-komunikaci-o-lgbt/file>
- Prague Saints (n.d.). *Gay Travel Agency*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://www.praguesaints.cz>
- Pritchard, A., Morgan, N., Sedgley, D., Khan, E. & Jenkins, A. (2010). Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*, 19 (4), 267-282. <https://doi.org/10.1080/02614360050118832>
- PROUD (n.d.). *O PROUDu*. Dostupné 10. 3. 2022 z <http://proud.cz/o-proudu/cile-a-vize.html>
- Radiožurnál (2016). *Rozumíte zkratce LGBT?* Dostupné 10. 3. 2022 z <https://radiozurnal.rozhlas.cz/rozumite-zkratce-lgbt-6233948>
- Ram, Y., Kama, A., Mizrahi, I., & Hall, M. (2019). The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management* 14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>
- Rašovská, I. & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2004). *Nákupní chování*. Brno, Česko: Computer Press
- Schneider, I., Bianchi, J., Baldissarelli, J. & Mattos, A. (2021). Volba destinace LGBT + turisty: Vztah mezi psychologickými motivacemi a image destinace. *Especial ECOINOVAR*. 14, 1086-1100. DOI: 10.5902/1983465965024
- Southall, C. & Fallon, P. (2011). *Research Themes for Tourism*. Wallingford, Oxfordshire: Cambridge
- Spartacus blog (n.d.). *Spartacus Gay Travel Index (GTI)*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://spartacus.gayguide.travel/blog/spartacus-gay-travel-index/>
- STUD, z.s. (n.d.). *O nás*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://www.stud.cz/o-nas>
- Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., Palatková, M., Pásková, M., Zelenka, J., ...Petr, O. (2015). *Cestovní ruch*. Česko, Masarykova univerzita
- Šimková, E. (2014). Psychology and its Application in Tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 114, 317-321. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.704>
- TTG LGBT Conference (2017). LGBT Tourist's woefully under-served by travel information, conference told. *TTG LGBT Conference*. Dostupné z

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=124111624&scope=site>

Valentová, J. (n.d.). *Spotřební chování účastníků cestovního ruchu a jeho vliv na marketing podniků cestovního ruchu*. Dostupné 13. 3. 2022 z <https://docplayer.cz/5464478-Spotrebni-chovani-ucastniku-cestovniho-ruchu-a-jeho-vliv-na-marketing-podniku-cestovniho-ruchu.html>

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka*. Praha, Česko: Grada

Waitt, G. & Markwell, K. (2006). *Gay Tourism: Culture and Context*. Binghamton, NY: The Haworth Press

Zelenka, J. & Pásková, M. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, Česko: MMR ČR

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení aspektů v rámci návštěvy destinace	53
Tabulka 2: Průměrné hodnocení aspektů podle sexuální orientace	54
Tabulka 3: Hodnocení motivací k cestování.....	54
Tabulka 4: Průměrné hodnocení aspektů podle sexuální orientace	55
Tabulka 5: Hodnocení aspektů důležitých při poskytování služeb LGBT komunitě	56
Tabulka 6: Průměrné hodnocení aspektů podle sexuální orientace	57
Tabulka 7: Hodnocení přizpůsobení služeb LGBT komunitě	57
Tabulka 8: Průměrné hodnocení aspektů podle sexuální orientace	58
Tabulka 9: Hodnocení trendů v oblasti LGBT turismu.....	58
Tabulka 10: Průměrné hodnocení aspektů podle sexuální orientace	59
Tabulka 11: Obecné aspekty, které ovlivňují cestování.....	59
Tabulka 12: Průměrné hodnocení aspektů podle sexuální orientace	59
Tabulka 13: Hodnocení cestování do zemí, které se označují jako LGBT friendly	60
Tabulka 14: Hodnocení ochoty cestovat do země, o které je známo, že není LGBT friendly.....	60
Tabulka 15: Hodnocení kulturního/historického/přírodního potenciálu destinace.....	61
Tabulka 16: Hodnocení poptávky služeb v destinaci.....	61
Tabulka 17: Skutečné a teoretické četnosti hypotézy H1	63
Tabulka 18: Procentuální rozdělení hypotézy H1	63
Tabulka 19: Mediány jednotlivých orientací – neparametrická ANOVA.....	64
Tabulka 20: Mediány sexuálních orientací – neparametrická ANOVA	64
Tabulka 21: Rozdíly p – hodnot podle skupin, kde jsou značné rozdíly.....	64
Tabulka 22: Skutečné a teoretické četnosti hypotézy H4.....	65
Tabulka 23: Procentuální rozdělení.....	65
Tabulka 24: Mediány sexuálních orientací – neparametrická ANOVA	66

Tabulka 25: Přehled zamítnutých a přijatých hypotéz	67
Tabulka 26: Hodnocení aspektu "komfort a relaxace"	68
Tabulka 27: Hodnocení aspektu "komfort a relaxace" dle sexuální orientace	68

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující poptávku.....	12
Obrázek 2: Mapa tolerantních a netolerantních států k LGBT.....	23
Obrázek 3: Státy tolerující LGBT – pohled na Evropu.....	24
Obrázek 4: Push – pull model.....	30
Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb.....	32
Obrázek 6: Model sociální psychologie v turismu podle Iso-Aholy.....	34
Obrázek 7: Složení respondentů na základě sexuální orientace	47
Obrázek 8: Složení respondentů na základě genderové identity.....	47
Obrázek 9: Věkové složení respondentů	48
Obrázek 10: Ekonomický status respondentů.....	49
Obrázek 11: Dosažené vzdělání respondentů	49
Obrázek 12: Rozmezí aktuálního měsíčního příjmu (uvedeno v hrubém).....	50
Obrázek 13: Doprovod na cestách	51
Obrázek 14: Cestování během roku	51
Obrázek 15: Využívání aplikací při cestování	52
Obrázek 16: Hledání informací důležitých k cestování	53

Seznam použitých zkratk a značek

Apod. = a podobně

Atd. = a tak dále

CMI = Community Marketwng & Insights

IGLTA = International Gay & Lesbian Travel Association

IGTA = International Gay Travel Association

LGBT + = lesby, gayové, bisexuálové, transsexuálové a další osoby vymykající se genderové řádu či mající jinou sexuální orientaci

LGBT = lesby, gayové, bisexuálové a transsexuálové/transgender osoby

Např. = například

Tj. = to je/to jest

TTG = Travel Trade Gazette UK & Ireland

UNWTO = Světová organizace cestovního ruchu

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který se zabývá výzkumem v oblasti LGBT turismu. Vaše odpovědi budou zcela anonymní a budou využity při zpracování méj diplomové práce s názvem Specifika poptávky LGBT turismu.

Vyplnění dotazníku zabere maximálně 10 minut, dotazník obsahuje celkem 20 otázek.

Dotazník je určený pouze pro LGBT komunitu (lesby, gaye, bisexuály, transsexuály a další osoby, které se vymykají genderovému řádu).

Děkuji za Vaše odpovědi a čas, který jste mi vyplněním dotazníku věnovali.

Bc. Magdalena Bendová

1) Které aspekty jsou pro Vás v rámci návštěvy destinace nejdůležitější? 1 = velmi nedůležité, 2 = spíše nedůležité, 3 = neutrální, 4 = spíše důležité, 5 = velmi důležité

Aspekt	1	2	3	4	5
Destinace je LGBT friendly					
Svoboda veřejně projevit svoji sexualitu					
Nízká úroveň kriminality					
Cenová dostupnost/přívětivost					
Kulturní potenciál destinace					
Přírodní potenciál destinace					

2) Co Vás motivuje cestovat?

Aspekt	1	2	3	4	5
Poznávání nových lidí v rámci LGBT komunity					
Stýkání se s lidmi z LGBT komunity (trávení společného času)					
Získávání nových zážitků					
Možnost úniku od běžného života					
Komfort a relaxace					
Objevování nových míst					
Účast na akcích LGBT komunity					
Odpocinek od práce/najít balanc mezi pracovním a osobním životem					
Načerpání energie					
Zažít sexuální dobrodružství s jinými lidmi z LGBT komunity					
Možnost odhalit svoji sexuální identitu					
Cítit se přijat/á					
Osobní koníčky, zájmy					

3) Co očekáváte od služeb, které jsou určeny LGBT komunitě?

Aspekt	1	2	3	4	5
Respekt a tolerance k mé sexuální orientaci/genderové identitě					
Možnost veřejně projevit svoji sexualitu					
Služby jsou doporučeny LGBT organizací					
Služby poskytují lidé tolerantní k LGBT komunitě					
Služby jsou poskytovány lidmi z LGBT komunity					

4) Které z následujících služeb by dle Vašeho názoru měly být nejvíce přizpůsobeny LGBT komunitě?

Aspekt	1	2	3	4	5
Informační					
Ubytovací					
Dopravní					
Kulturně-společenské					
Sportovně – rekreační					
Stravovací					
Průvodcovské					

5) Ohodnoťte na stupnici 1-5 důležitost následujících trendů, které se týkají cestování LGBT komunity.

Aspekt	1	2	3	4	5
Zviditelnění LGBT komunity					
Akceptace ve společnosti					
Nové možnosti pro LGBT komunitu					
Péče o duševní a fyzické zdraví					
Digitalizace (např. využívání aplikací při cestování – aplikací určených LGBT komunitě)					

6) Ohodnoťte na stupnici 1-5, který z obecných aspektů Vás vybízí k tomu, abyste cestovali.

Aspekt	1	2	3	4	5
Životní styl					
Volný čas					
Zdraví					
Moje hodnoty a přesvědčení					
Přátelé					

Rodina					
Finanční situace					
Zaměstnání (práce)					
Aktuální situace ve světě					

7) Při cestování jsem ochoten/a cestovat pouze do zemí, které se označují jako LGBT friendly.
1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = neutrální, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8) Pokud by Vás lákala návštěva země, o které je známo, že není LGBT friendly, byli byste ochotni do této země cestovat?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9) Je pro Vás kulturní/historický/přírodní potenciál silnějším důvodem pro návštěvu destinace než otevřenost destinace pro LGBT komunitu?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10) Vyhledáváte v rámci návštěvy destinace pouze služby určené LGBT komunitě?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11) Využil/a jste někdy při cestování aplikace určené LGBT komunitě?

- Ano
- Ne, není to pro mě důležité
- Ne, ale rád/a vyzkouším

12) V jakém ročním období cestujete nejčastěji?

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

13) Kdo nejčastěji bývá Vaším doprovodem na cestách?

- Cestuji o samotě
- Partner/partnerka
- Známi/kamarádi
- Rodina
- Jiná možnost

14) Kde nejčastěji vyhledáváte informace při plánování cesty?

- Skrz internet a sociální sítě
- Tištěné katalogy
- Cestovní kanceláře/cestovní agentury
- Jiná

15) V jakém rozmezí se pohybuje Váš aktuální měsíční příjem? (uvedeno v hrubém)

- 16 200 Kč a méně
- 16 201 Kč - 21 200 Kč
- 21 201 Kč - 26 200 Kč
- 26 201 Kč - 31 200 Kč
- 31 201 Kč - 36 200 Kč
- 36 201 Kč - 41 200 Kč
- 41 201 Kč - 51 200 Kč
- 51 201 Kč a více

16) Jaký je Váš ekonomický status?

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Student

- OSVČ
 - V domácnosti/ rodičovská dovolená
 - V důchodu
- 17) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Základní
 - Středoškolské s maturitou
 - Středoškolské bez maturity (vyučen/a)
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské
- 18) Jaká je Vaše sexuální orientace?
- Lesba
 - Gay
 - Bisexuál
 - Nejsem si jist/a
- 19) K jaké genderové identitě se hlásíte?
- Žena
 - Muž
 - Intersexuál
 - Transgender
 - Jiná
- 20) Jaký je Váš věk?
- 17 let a méně
 - 18-26
 - 27-35
 - 36-44
 - 45-53
 - 53 a více

Abstrakt

Bendová, M. (2022). *Specifika poptávky LGBT turismu* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: LGBT turismus, poptávka, spotřební chování, LGBT komunita

Diplomová práce se zaměřuje na specifika poptávky LGBT turismu. Cílem diplomové práce je identifikovat specifika poptávky LGBT turismu a definovat, ve kterých aspektech je poptávka LGBT komunity specifická. Součástí diplomové práce je i vymezení pojmů souvisejících s LGBT komunitou, cestovním ruchem, spotřebním chováním LGBT komunity a specifiky jejich požadavků souvisejících s destinací, do které cestují. Praktická část diplomové práce se zabývá specifiky poptávky LGBT komunity. V praktické části diplomové práce jsou také uvedeny výsledky dotazníkové šetření, které bylo navrženo speciálně pro LGBT komunitu, jsou zde také uvedeny výsledky zkoumaných hypotéz a výzkumných otázek. Před samotným závěrem diplomové práce je proveden souhrn specifík poptávky LGBT komunity v turismu, dále jsou zde navržena vhodná doporučení zaměřující se na LGBT segment při cestování.

Abstract

Bendová, M. (2022). *Specifics of demand of LGBT tourism* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: LGBT tourism, demand, consumer behaviour, LGBT community

The master's thesis is focused on specifics of demand of LGBT tourism. The aim of master's thesis is to identify the specifics of LGBT tourism demand and to define in which aspects the demand of LGBT community is specific. The diploma thesis also includes the definition of concepts related to the LGBT community, tourism, consumer behaviour of LGBT community and the specifics of their requirements related to the destinations in which they travel. The practical part of the thesis deals with the specifics of the LGBT community demand. The practical part of the thesis presents the result of a questionnaire survey which was designed specifically for the LGBT community, there are also results of hypotheses and results of research questions. Before the conclusion of diploma thesis, there is a summary of specifics of demand of the LGBT community in tourism, there are also recommendations focusing on the LGBT segment while travelling.