

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Plzeň 2022

Diplomová práce

LGBT turismus

LGBT tourism

Bc.Kamila Dzubová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„LGBT turismus“

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

Plzeň dne 25.4. 2022

v. r. Bc.Kamila Dzubová

Tímto bych ráda poděkovala především Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, doporučení, čas a trpělivost při vedení této diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat respondentům se kterými byl veden osobní rozhovor za jejich ochotu a vstřícnost.

Obsah

Úvod.....	6
1 Definice cestovního ruchu.....	8
1.1 Klasifikace cestovního ruchu	9
1.2 Produkt cestovního ruchu	11
1.3 Segmentace cestovního ruchu	11
2 Charakteristika LGBT	14
2.1 Historie homosexuality	14
2.1.1 Hnutí za práva gayů.....	15
2.1.2 Raná hnutí za práva gayů	15
2.1.3 Růžový trojúhelník	16
2.1.4 Homofilní léta	17
2.1.5 Práva gayů v 60. letech	18
2.1.6 Politická vítězství gayů	19
2.2 Pojmy v LGBT segmentu.....	20
2.2.1 „DINKs“ a „Pink Money“	23
2.3 LGBT komunita a společnost.....	23
3 LGBT komunita na trhu cestovního ruchu	26
3.1 Jedinečnost LGBT turismu.....	26
3.2 Spotřební chování LGBT komunity v cestovním ruchu	27
3.3 Mezinárodní LGBT organizace.....	29
3.4 Organizace LGBT v České republice.....	31
3.5 Česká republika jako destinace LGBT turismu.....	34
3.6 Události LGBT turismu.....	38
4 Metodika	44
5 Formulace hypotéz	47
5.1 CMI, UNWTO a LGBT v cestovním ruchu.....	47
5.2 Výběr hotelu a LGBT friendly destinace	48
5.3 Eventy a komunitní akce	50
6 Dotazníkové šetření	56
6.1 Charakteristika respondentů	56
6.2 Charakteristika výsledků dotazníkového šetření	58
7 Vyhodnocení hypotéz	77
Závěr.....	80
Seznam použitých zdrojů.....	83
Seznam tabulek.....	90

Seznam obrázků.....91

Seznam příloh.....92

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

V posledních letech je jedním z nových trendů cestovního ruchu LGBT turismus, který zahrnuje služby zaměřené na potřeby sexuálních menšin. K rozvinutí tohoto trendu jednoznačně pomohlo postupné uvolňování a tolerance homosexuální orientace v lidské společnosti a odstraňování tohoto tabu mezi lidmi. Díky postupnému vývoji vznikl na trhu cestovního ruchu prostor, který se zaměřuje na poskytování služeb, které naplňují potřeby LGBT komunity.

Nelze bohužel říci, že všechny země jsou stejně tolerantní vůči LGBT komunitě. V zemích, kde jsou lidé silně věřící se rozhodně nesetkáme s tolerantním přístupem, jelikož zde homosexualita není uznávána jako normální a běžný jev, spíše je naopak vnímána jako jev nepřírozený. V některých turisticky oblíbených destinacích, jako je například Egypt, Srí Lanka či Maledivy je homosexualita přísně zakázána a trestána v podobě vězeňských trestů či pokut. V těchto a několika desítkách dalších destinací tak není možné vytvářet infrastrukturu pro LGBT komunitu. Lze tvrdit, že cestování této menšiny není založeno na vlídnosti a infrastruktuře jednotlivých destinací. Každý z nás cestuje na základě různých preferencí a potřeb, každý jsme individuální a jinak tomu není ani u segmentu LGBT. Pozitivní vztah komunity LGBT k cestovnímu ruchu umožňuje to, že se tento segment velice rychle rozrůstá a tvoří nezanedbatelnou část na příjmech cestovního ruchu jednotlivých států. Členové LGBT komunity se vyznačují především svou dobrou pověstí, jako turistická skupina, což je pro mnoho destinací či cestovních kanceláří jedním z hlavních aspektů k jejich oslovení.

Cílem této diplomové práce je potvrdit, že LGBT komunita v České republice má určité spotřební chování, které je promítnuto například při výběru destinace či ubytování a specifické motivy, které komunitu vedou k vycestování. Cílem práce je zároveň také zjistit jaká specifika má LGBT komunita při návštěvách dovolenkových destinací, tedy jaké služby vyhledávají či zda navštěvují komunitní akce.

Druhým hlavním cílem práce je potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz, které se rovněž orientují na spotřebitelské chování LGBT klientely. Těchto hypotéz bude celkem pět a jsou stanoveny na základě předešlých vědeckých výzkumů či odborné literatury. Hypotézy zní:

Hypotéza č.1: Při výběru hotelu si více než 50 % členů LGBT vybírá hotel na základě toho, zda je LGBT friendly spíše než na základě ceny

Hypotéza č.2: Při výběru destinace je více než u 30 % respondentů preferována destinace, která nediskriminuje člena LGBT komunity

Hypotéza č.3: Gay muži navštěvují komunitní akce, festivaly a karnevalové akce méně než lesby.

Hypotéza č.4: Pro více než 70 % respondentů je hlavním důvodem k vycestování klid a relaxace.

Hypotéza č.5: Gayové cestují více než lesby

Tyto hypotézy budou potvrzeny či vyvráceny na základě statistických analýz. V teoretické části budou popsán cestovní ruch obecně a jeho klasifikace. Následně bude charakterizována komunita LGBT a vysvětleno co stojí za touto zkratkou. Nedílnou součástí je také historie komunity. Z historie vychází několik pojmů, které jsou používány i v současné době. Důležité je také zmínit jednotlivé pojmy v LGBT segmentu. Je nutné, aby těmto pojmům čtenář porozuměl, jelikož budou používány v celé diplomové práci. V další části práce bude popsán segment LGBT a to, jak je vnímám společností v současné době. Zde bude popsáno, v jakých částech světa není homosexualita stále přijímána a naopak, které země jsou vůči komunitě přátelské. Poslední kapitola práce bude zaměřena na segment LGBT na trhu cestovního ruchu. Zde bude čtenář seznámen se spotřebním chováním členů komunity v cestovním ruchu, či s nově vzniklými pojmy související s LGBT turismem. Dále budou zmíněny celosvětové, ale i evropské organizace, které pořádají komunitní akce, eventy a festivaly nebo bojují za práva LGBT členů.

V praktické části bude popsána metodika výzkumu. Výzkum bude založen na dotazníkovém šetření a osobních rozhovorech. Z dotazníkového šetření bude dále provedena statistická analýzy, pomocí které dojde k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. Dále bude analyzována LGBT komunita v cestovním ruchu a poslední částí práce bude dotazníkové šetření, jeho vyhodnocení a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

1 Definice cestovního ruchu

Podle Kotíkové (2013) je pojem cestovní ruch odvozen od slova cestování. Nelze ale oba pojmy definovat stejně. Pod pojmem cestování si lze představit cesty, které souvisí s přechodným pobytem na určitém místě. Cestovní ruch je tak pojmem daleko širším. Cestovní ruch definujeme jako masový jev, který je spojován s poskytováním služeb. Mezi služby se řadí např. ubytování, doprava nebo stravování. Tyto služby jsou zabezpečeny organizacemi, které mají specializaci.

Cestovní ruch jako pojem byl přesně vymezen na začátku 20.století a je spojen s rozvojem a vznikem cestovního ruchu jako teoretické disciplíny. Švýcarští vědci Kurt Krapf a Walter Hunziker jsou autory publikace, ve které je cestovní ruch poprvé definován. Přesná definice cestovního ruchu, kterou lze najít v publikaci *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre* říká, že se jedná o „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti“ (Hunziker & Krapf, 1942, s. 21). Tato definice dala za vznik St. Gallenské definici cestovního ruchu, byla přijata v roce 1971 a je pojmenována podle města, ve kterém se uskutečnila konference o cestovním ruchu. Gallenská definice doslova zní: „Cestovní ruch je souborem vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti.“ (Kopšo a kol.,1979, s. 10). Takto upravenou definici cestovního ruchu přijalo mezinárodní sdružení expertů v cestovním ruchu AIEST (Association Internationale d Experts Scientifique fu Tourisme) a stala se tak oficiální definicí. Oficiální definicí byla ovšem pouze do roku 1991, kdy došlo ke konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO). Zde byla definice naformulována a následně přijata v tomto znění „Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“ (Kotíková, 2012, s.16). Lze říci, že tato definice nevnímá cestovní ruch jen jako volnočasovou aktivitu, ale zároveň ho vymezuje jako činnosti lidí, které jsou spojené s cestováním. Definice také připouští, že účelem cestování nemusí být pouze využití volného času, ale také obchod či jiné aktivity.

Podle Beránka (2016) je nutné si upřesnit domácí a mezinárodní cestovní ruch. Pokud mluvíme o domácím cestovním ruchu, jedná se v tomto případě o cestování jednotlivce, který žije na území vlastního státu a cestuje po tomto území, nedochází tedy k překročení hranic. Opakem je zahraniční cestovní ruch, kdy dochází k překročení hranic státu.

Zahranční cestovní ruch má dvojí ráz, a to výjezdový cestovní ruch tzv. outgoing a incoming neboli příjezdový cestovní ruch. Výjezdový cestovní ruch se charakterizuje tím, že návštěvníci z dané země cestují do zahraničí, naopak u příjezdového cestovního ruchu se jedná o příjezdy zahraničních návštěvníků do dané země.

Dle světové organizace cestovního ruchu existují také další typy cestovního ruchu, a to **vnitřní a národní**. Ve vnitřním cestovním ruchu je obsažen veškerý cestovní ruch, který se uskutečňuje na území daného státu, jedná se tedy jak o domácí, tak ale i příjezdový cestovní ruch. Národní cestovní ruch zahrnuje naopak veškerý cestovní ruch občanů státu, a to jak výjezdový, tak i domácí (Beránek, 2016, s. 15).

Podle samotného Beránka (2016) se někdy za cestovní ruch označují také pojmy jako rekreace či turistika. Tyto pojmy ovšem nelze chápat jako synonymum pro cestovní ruch, a to z toho důvodu, že rekreace a turistika je činnost lidí, kteří využívají svůj volný čas a dochází při tom k tvorbě intelektuálních, emocionálních a fyzických sil. Jedná se tedy pouze o jeden ze základních motivů, na který je zaměřen samotný cestovní ruch. Pojem, který ovšem lze považovat za synonymum cestovního ruchu je **turismus**. Slovo turismus totiž vzniklo takzvaným počestěním termínů ze světových jazyků například v anglickém jazyce je cestovní ruch tourism, v německém jazyce tourismus, ve španělském jazyce turismo apod.

1.1 Klasifikace cestovního ruchu

Kotíková (2013) ve své knize uvádí, že zejména v české a slovenské literatuře se lze setkat s členěním cestovního ruchu na formy a druhy. Druhy členění jsou vytvořeny podle motivu účasti na cestovním ruchu, za motiv je považována například rekreace či kulturní poznávání. U forem cestovního ruchu je tomu ovšem jinak. Formy jsou rozděleny podle podmínek, které jsou konkrétně vymezeny a ve kterých je cestovní ruch uskutečňován. Mezi formy lze zařadit krátkodobý nebo organizovaný cestovní ruch. Kotíková (2013) dále uvádí, že toto rozdělení není jednoznačné a v zahraniční literatuře se podobné členění nepoužívá.

Stejně tak i Palatková (2014) tvrdí, že rozdělení není jednoznačné a z toho důvodu rozdělila cestovní ruch na jednotlivé „typy“. Tyto typy jsou určeny dle jednotlivých kritérií, která ale nejsou vyčerpávající. Kritéria se odvíjejí od požadavků a životního stylu turistů. S ohledem na tyto informace lze turismus členit dle následujících kritérií:

- Místo realizace – zde je dále rozděleno na domácí, výjezdový a příjezdový turismus
- Vztah k platební bilanci státu – zde rozlišujeme dle vlivu zahraničního turismu na platební bilanci státu
- Plátce nákladů – zda je plně hrazeno účastníkem nebo je částečně pokryto organizací, pak se dále dělí na volný (komerční) a vázaný (sociální)
- Způsob zabezpečení cesty a pobytu – zde je rozhodující to, zda poskytované služby zajišťuje cestovní kancelář, nebo si je turista zajišťuje samostatně, tedy dělíme na organizovaný a neorganizovaný
- Věk účastníků – vychází z předpokladu, že rozdílné věkové skupiny mají rozdílné potřeby, dělíme na děti, mládež, rodiny s dětmi a seniory
- Délka pobytu – zde záleží na délce pobytu, dělíme tedy na jednodenní, krátkodobý a dlouhodobý
- Převažující prostředí – zde je rozhodující struktura a úroveň poskytovaných služeb, proto je rozděleno na městský, venkovský a turismus ve střediscích
- Převažující motivace – motivy pro cestování jsou pro jednotlivé jedince různé, rozdělení zde osobní s využitím volného času a profesní cestovní ruch

V zahraničních zdrojích lze najít rozdělení odlišné. V roce 2008 byl časopisem *Acta Universitatis Danubius*, uveřejněn článek, ve kterém je jasně zmíněno, že druhy cestovního ruchu jsou dynamické a odvíjí se od poptávky a potřeb lidí. Dále je uvedeno, že cestovní ruch je členěn také podle úrovně kulturních a sociálních zařízení. V souladu se záměry je každý typ cestovního ruchu směřován do těch oblastí, kde lze dosáhnout požadovaného cíle, a to buď prostřednictvím potenciálních zařízení, klimatem či díky specifickým tradicím místa. Obecně lze cestovní ruch rozlišit na pět typů následovně:

- Volnočasový cestovní ruch
- Relaxační a zdravotní cestovní ruch
- Poznávací cestovní ruch
- Tranzitní cestovní ruch
- Cestovní ruch na základě vykonávání pracovní činnosti

V závislosti na důvodu cestování, který se velmi liší vlivem psychosociologických faktorů, zdraví nebo života, lze rozlišit více druhů cestovního ruchu (Tureac & Turtureanu, 2008).

1.2 Produkt cestovního ruchu

Za produkt je považováno cokoliv, co je na trhu nabízeno za účelem získání pozornosti a je dále využíváno ke spotřebě, či k uspokojení přání a potřeb zákazníka. Za produkt je považována myšlenka, služba, zboží, nebo kombinace těchto tří kategorií. V případě zboží se jedná o produkt hmotný, kterého se lze dotýkat či na něj koukat, čichat, chutnat atd. Nehmotné produkty jsou služby a myšlenky. Cestovní ruch řadíme právě do odvětví služeb. Služby jsou od výrobků odlišovány řadou vlastností, jako například nehmotností, proměnlivostí, neoddělitelností od osoby poskytovatele atd. Zmíněné faktory značí, že lidé, kteří se účastní na produkci a dodávce služeb jsou součástí právě samotných produktů. Neoddělitelnou součástí produktu je také zákazník. Produkty, které jsou zákazníkům poskytovány v cestovním ruchu, mají proměnlivý obsah hmotných a nehmotných prvků. V rámci cestovního ruchu mohou služby poskytovat:

- Dodavatelé

Ti poskytují ubytovací a stravovací zařízení, dále se jedná o dopravce či atraktivitu.

- Zprostředkovatelé

Mezi zprostředkovatele řadíme cestovní kanceláře nebo cestovní agentury, organizátory či manažery a agentury zaměřující se na služební cesty (Jakubíková, 2012).

1.3 Segmentace cestovního ruchu

Díky segmentaci trhu je možné rozdělit trh na jasně definované dílky. Skupina zákazníků tvoří tržní segment, který sdílí podobná přání a potřeby. Identifikování vhodného počtu a povahy tržních segmentů, na které je třeba zacílit je úkolem marketéra. Segmentace trhu je popsána dvěma skupinami. Do první skupiny řadíme segmenty, které jsou dále charakterizovány podle:

- Geografické segmentace
- Demografické segmentace
- Psychografické segmentace

Geografická segmentace dělí trh na zeměpisné dílky jako např. země, státy, regiony, okresy a města, marketingově je tedy cíleno na lidi, kteří jsou například ze stejného města nebo státu. Demografická segmentace dělí trh podle proměnných, kterými jsou např. věk, životní cyklus, počet členů domácnosti, pohlaví, příjem nebo zaměstnání. Psychografická segmentace je vědou, která využívá psychologie k tomu, aby lépe porozuměla

spotřebitelům na základě psychologických a osobnostních znaků, životního stylu nebo hodnot. Druhá skupina je naopak vymezena pomocí **behaviorálních charakteristik**, mezi které patří například reakce spotřebitelů na různé benefity, příležitosti používání značky nebo výrobku. Ať už je zvolena segmentace první nebo druhé skupiny, je důležité následně upravit marketingový program takovým způsobem, aby odrážel odlišnost spotřebitelů.

Jelikož se během utváření segmentů trhu, prolínají jednotlivé druhy segmentace, navrhl Roger Best přesnější druh segmentace, který je založený na potřebách jednotlivých skupin následovně:

- Segmentace podle potřeb – zákazníci s podobnými potřebami jsou seskupeni
- Profilace segmentu – podle potřeb jsou určeny demografické charakteristiky a životní styl
- Atraktivita segmentu – na základě předem stanovených kritérií atraktivity segmentu je určena celková atraktivita každého segmentu
- Ziskovost segmentu
- Positioning segmentu – vytvořena hodnotová pozice a strategie positioningu výrobku a jeho ceny pro každý segment
- Test segmentu „kyselinou“ – sestaven „příběh v pozadí segmentu“ a tím je otestována atraktivita positioningu pro každý ze segmentů
- Strategie marketingového mixu

Tyto hodnoty jsou získávány pomocí nástrojů, mezi které se řadí pozorování, experiment a dotazování. Pomocí těchto technik jsou získávány důležité hodnoty, které utvářejí celistvější profily jednotlivých segmentů a zároveň také vytvářejí marketingové mixy subjektů cestovního ruchu. Je možné, že pomocí těchto technik budou nalezeny i skupiny nové, které byly vytvořeny nenápadně a během delšího časového období. Potřeby těchto nových skupin nebyly ještě zcela dány souvislosti a segment tak zatím není jednotný. Hlavní myšlenou je, aby cestovní ruch byl otevřený pro ty, kteří chtějí cestovat a také aby případně byly odstraněny možné překážky. Při vytváření zmíněných nových segmentů musí být trhem splněny hlavní kritéria mezi které patří:

- Charakteristika
- Kupní síla
- Velikost
- Měřitelnost

Jednotlivé segmenty by měly být uvnitř skupiny homogenní. V porovnání s jinými segmenty ovšem heterogenní. Také by měl být charakterizován hodnotami a spotřebním chováním, měl by být dostatečně měřitelný, velký a měl by na trhu mít kupní sílu (Kotler & Keller, 2013).

Segmentaci trhu lze tedy popsat jako proces hledání vztahu mezi potřebami zákazníků a marketingovými aktivitami obchodních společností. Díky segmentacím trhu mají společnosti možnost rozdělit trh, který je rozsáhlý a nehomogenní, na jednotlivé malé skupiny, které následně společnost může obsloužit. Jak již bylo řečeno, segmentaci lze provést několika způsoby. Společnost se také může rozhodnout, že se segmentací zabývat nebude a použije masový, nediferencovaný marketing k tomu, aby trh oslovila. Je možné také zvolit úplnou segmentaci tzv. mikromarketing (Jakubíková, 2012).

Podle Smitha (1956) je segmentace trhu viděna buď jako heterogenní trh, který je charakterizován jednou poptávkou, nebo jako homogenní trh, kde každý trh má svou určitou poptávkovou křivku. Toto tvrzení lze chápat tak, že segmentace trhu je strategickým nástrojem, díky kterému sice není možné uspokojit každého jednotlivce zvlášť, ale lze uspokojit určité segmenty, které mají společnou jednu poptávkovou křivku. Smith také popisuje segmenty jako skupiny u kterých známe jednotlivé preference, a tudíž jsou snadněji oslovitelné.

Kotíková (2013) definovala nově vzniklé segmenty následovně:

- Cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením
- Cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS – jedná se o akronym od označení Lifestyle of Health and Sustainability – jedná se o spotřebitele pro které je prioritou zdraví a udržitelnost
- Cestovní ruch „košer“ a „halal“ – cestovní ruch, který je silně ovlivněn náboženskými motivy
- Cestovní ruch sexuálních menšin – LGBT tourism

Poslední nově vzniklý trend, tedy cestovní ruch LGBT bude dále podrobněji popsán v následujících kapitolách diplomové práce.

2 Charakteristika LGBT

Před tím, než bude analyzován segment LGBT v cestovním ruchu, je důležité si vysvětlit a pochopit problematiku této komunity. V následujících kapitolách tedy budou vysvětleny pojmy, které jsou v rámci komunity používány. Dále je nezbytné najít kořeny LGBT, tedy pohlédnout zpět do historie a následně sjednotit hlavní elementy, které utvářejí segment LGBT.

2.1 Historie homosexuality

Encyklopedie Britannica definuje pojem homosexualita jako sexuální zájem a přitažlivost k příslušníkům stejného pohlaví. Termín **gay** je používán jako synonymum pro homosexuála, kdežto ženská homosexualita je označována jako **lesbismus**. V různých dobách a kulturách bylo homosexuální chování různě schvalováno, trestáno, tolerováno či dokonce zakazováno. Ve starověkém Řecku a Římě nebyla homosexualita neobvyklá, a především vztahy mezi dospělými či dospívajícími muži se v posledních letech staly středem zájmu západních klasicistů. Židovské, křesťanské nebo muslimské kultury vnímaly homosexuální chování jako hřích. Mnoho křesťanských a muslimských leaderů ovšem zašlo natolik daleko, že objasnili, že to, co jejich vyznání zakazuje, jsou činy a nikoliv jednotlivci, nebo snad jejich náklonnost nebo orientace. Jiní zejména v rámci hlavního proudu protestantismu, nebo organizace reformních rabínů naopak obhajovali z teologických i sociálních důvodů plné přijetí homosexuálů a jejich vztahů. Hrozilo, že toto téma bude v některých protestantských církvích příčinou přímých rozkolů.

Postoje k homosexualitě jsou velice proměnlivé, a to v důsledku zvýšeného politického aktivismu (viz hnutí za práva gayů) a snah homosexuálů, aby nebyli vnímáni jako abnormální, ale jako aby byli vnímáni jako odlišující se pouze svou sexuální orientací. Objevují se protichůdné názory na homosexualitu, a to buď jako varianta normálního sexuálního chování na jedné straně a jako psychologicky deviantní na straně druhé. Tyto názory bohužel zůstávají přítomny ve většině společností i ve 21. století. Americká psychiatrická asociace v roce 1973 odtajnila „ego syntonickou homosexualitu“ což je stav člověka spokojeného se svou homosexualitou, jako duševní chorobu. Některé z náboženských skupin i nadále jsou toho názoru, že homosexualitu lze vyléčit pomocí modlitby, poradenstvím či úpravou chování („Homosexuality“, n.d.).

2.1.1 Hnutí za práva gayů

Hnutí za práva gayů v USA zaznamenala obrovský pokrok v minulém století a zejména v posledních dvou desetiletích. Byly zrušeny zákony, která zakazovaly homosexuální aktivity; gayové, lesby, bisexuálové a transgender osoby mohou nyní také sloužit v armádě. Páry stejného pohlaví se nyní mohou legálně oženit a adoptovat dítě ve všech 50 státech. Lze říci, že to byla dlouhá a hrbolatá cesta pro všechny zastánce práv LGBT komunity (History.com, 2021).

V tehdejší Československu byla homosexualita dekriminalizována v roce 1961. Po sametové revoluci došlo k dalšímu posunu práv v oblasti LGBT, tehdy byla sjednocena hranice legálního věku k pohlavnímu styku na 15 let. V dřívějších dobách byla tato hranice stanovena na 15 let pro heterosexuály a na 18 let pro homosexuály. Byl také přijat „antidiskriminační zákon“, který zakazuje nerovné chování a zacházení vůči lidem s homosexuální orientací. Od roku 2006 je v Čechách také povoleno uzavřít stejnopohlavní sňatky tedy registrované partnerství („Lgbti“, n.d.).

2.1.2 Raná hnutí za práva gayů

Henry Gerber, byl německý přistěhovalec, který v roce 1924 založil v Chicagu první zdokumentovanou organizaci za práva gayů ve Spojených státech. Během své služby v první světové válce byl inspirován k vytvoření své další organizace, kterou nazýval „homosexuální emancipace“ v Německu. Tato německá organizace zveřejnila několik čísel časopisu, který nesl název „Přátelství a svoboda“, jednalo se o první časopis v zemi, který byl zaměřený na gaye. V roce 1925 se organizace „homosexuální emancipace“ rozpadla na základě policejní razie. O 90 let později ovšem americká vláda označila dům Henryho Gerbera za národní kulturní památku.

V několika příštích desetiletích hnutí za práva gayů stagnovalo. LGBT jednotlivci se i přesto dostávali do centra pozornosti po celém světě. V roce 1928 anglická básnířka a spisovatelka Radclyff Hall rozvířila kontroverze poté co vydala román s lesbickou tematikou „Studna samoty“. Během 2.světové války drželi nacisté homosexuální muže v táborech a označovali je nechvalně známým odznakem růžového trojúhelníku, který se dával také sexuálním predátorům. V roce 1948 Alfred Kinsey ve své knize „Sexual behavior in the Human Male“ navrhl, že mužská sexuální orientace leží na kontinuu mezi výhradně homosexuálem a výhradně heterosexuálem (Mullen, 2019).

I na území tehdejšího Československa během 30. let minulého století probíhaly liberální kroky, pomocí kterých docházelo ke zrovnoprávnění sexuálních menšin, respektive k odtestnění homosexuality. Československo v té době bylo označeno za jednu z nejliberálnějších a nejvyspělejších zemí. V letech 1931 až 1932 na daném území vycházel časopis s názvem „Hlas sexuální menšiny“. Obsah tohoto časopisu poukazoval na rozmanitost československé společnosti, která v tehdejší době byla vůči západním, nesclovenským zemím v předstihu. Tyto liberalizační tendence bohužel s příchodem 40. let byly zcela přerušeny. Docházelo k tabuizaci sexuální orientace a k cenzuře v tisku (Himl & Seidl, 2013).

2.1.3 Růžový trojúhelník

Jak již bylo řečeno, růžový trojúhelník byl zamýšlen jako odznak hanby. Byl našitý na košile gayů v koncentračních táborech, aby byli identifikováni a dehumanizováni. V 70. letech 20. století se díky aktivistům stal trojúhelník symbolem osvobození.

Homosexualita byla v Německu technicky zakázána v roce 1871. V roce 1933 v rámci své mise rasově a kulturně „očistit“ Německo, nacisté zatkli tisíce LGBT jednotlivců, většinou zejména gayů a byli považováni za „degenerované“. V táborech bylo s gayi zacházeno obzvláště tvrdě, a to jak ze strany dozorců, tak ze strany spoluvězňů. Pro homosexuální vězně neexistovala takřka žádná solidarita. Odhaduje se, že až 65% gayů v koncentračních táborech zemřelo v letech 1933 až 1945. Dokonce i po druhé světové válce byl ve východním i západním Německu prosazován protihomosexuální zákon a mnoho gayů tak bylo uvězněno až do začátku 70. let. Tento zákon byl oficiálně zrušen až v roce 1994. V United States Holocaustu Museu je evidováno až 100 000 gayů, kteří byli zatčeni a 5 000 až 15 000 jich bylo umístěno do koncentračních táborů. Stejně jako se Židé identifikovali žlutými hvězdami, byli i gayové rozlišováni, ovšem růžovým trojúhelníkem.

Obrázek 1: Homosexuální vězni v koncentračních táborech s označením růžového trojúhelníku



Zdroj: Mullen, 2019

Na počátku 70. let 20. století se v Německu také začalo objevovat hnutí za práva gayů. V roce 1972 vyšla kniha „Muži s růžovým trojúhelníkem“ jednalo se o první autobiografii gaye, který přežil koncentrační tábor. Rok po vydání knihy, byl německou organizací za práva gayů růžový trojúhelník přijat jako symbol osvobození. Poté se růžový trojúhelník začal objevovat i v dalších kruzích LGBT po celém světě. V roce 1986 vytvořili newyorští aktivisté plakát se slovy „TICHO = SMRT“ kde byl jasně růžový trojúhelník, který měl upozornit na krizi AIDS. Plakát byl brzy přijat organizací ACT UP a stal se trvalým symbolem hnutí za podporu AIDS.

Trojúhelník i nadále figuruje na předních místech v zobrazování pro různé organizace a události. Od 90. let 20. století se jako symbol označující „bezpečná místa“ pro LGBT komunitu používaly značky s růžovým trojúhelníkem v zeleném kruhu. V San Franciscu a Sydney jsou památníky růžového trojúhelníku, které uctívají LGBT oběti holocaustu. V roce 2018 pro tzv. „Pride Month“ společnost Nike vydala kolekci bot, na kterých jsou růžové trojúhelníky.

Přestože byl růžový trojúhelník znovu získán jako posilující symbol, je přesto připomínkou, že nikdy nesmíme zapomínat na minulost a pronásledování LGBT lidí po celém světě (Mullen, 2019).

2.1.4 Homofilní léta

Herry Hay založil „Mattachine Foundation“ v roce 1950 jednu z prvních národních skupin za práva gayů. Termín „homofil“ byl vytvořen organizací v Los Angeles a byl

považován za méně klinický a méně zaměřený na sexuální aktivitu než „homosexuál“. Ačkoli to začalo v malém, nadace, která se snažila zlepšit životy gayů prostřednictvím diskuzních skupin a souvisejících aktivit, se rozšířila poté, co byl v roce 1952 zatčen jeden ze zakládajících členů Dale Jennigs. Na konci stejného roku vytvořil další organizaci, která nesla název „One Inc.“ která vítala ženy a vydávala časopis „ONE“ což byl první pro-gay časopis v zemi. V roce 1958 vyhrála společnost One Inc. spor s americkou poštou, která časopis označila za obscénní a odmítala jej doručovat. Členové Mattachine Foundation restrukturalizovali organizaci a vytvořili Mattachine Society, která měla místní pobočky v jiných částech země a v roce 1955 začala vydávat druhou gay publikaci v zemi „The Mattachine Review“. Ve stejném roce byla založena lesbická organizace „Daughters of Bilitis“ která začala vydávat první lesbickou publikaci vůbec.

Tato raná hnutí také čelila některým pozoruhodným neúspěchům. Americká psychiatrická asociace uvedla homosexualitu, jako formu duševní poruchy v roce 1952. Následující rok prezident Dwight D. Eisenhower podepsal nařízení, které zakazovala homosexuálům federální práci. Tento zákaz zůstal v platnosti následujících 20 let (History.com, 2021).

I v Československu byl rok 1950, rokem, kdy homosexualita byla trestána. Ten, kdo měl partnera stejného pohlaví mohl být odsouzen k odnětí svobody po dobu až jednoho roku. V Československu byla homosexualita tabuizována i přesto se zde ovšem rozvíjela sexuologie a psychiatrie, které měly zájem na studiu sexuální orientace. Vědci byli toho názoru, že homosexualitu lze léčit, respektive, že se jedná o nemoc. Po několika neúspěšných pokusech „nemoc“ vyléčit se tyto neetické metody ukázaly být ku prospěchu, přispěly k přesvědčení vědců, že sexuální orientace je neměnná, přirozená. V rámci celosvětového měřítka, přispěla česká sexuologie významným přínosem díky tomuto zjištění (Himl & Seidl, 2013).

2.1.5 Práva gayů v 60. letech

Časný pokrok byl zaznamenán v 60. letech. V roce 1961 v Illinois byl zrušen zákon proti sodomii, který fakticky dekriminalizoval homosexualitu. V Kalifornii byl odvysílán první dokument o homosexualitě s názvem „The Rejected“.

V roce 1965 byl poprvé zaveden pojem „transgender“ k popisu někoho, kdo se narodil v těle nesprávného pohlaví, doktorem Johnem Olivenem. O více než 10 let dříve vstoupil

do podvědomí tento pojem ve spojitosti s prvním mužem, který podstoupil operaci změny pohlaví, aby se stal ženou. Tato operace proběhla v Dánsku.

Navzdory těmto pokrokům, žili jedinci LGBT v městské subkultuře a byli běžně vystavováni obtěžování a pronásledování. Homosexuálním mužům a ženám v New Yorku nemohl být podáván na veřejnosti alkohol, a to kvůli zákonu, který považoval shromažďování homosexuálů za nepořádné. V roce 1966 členové již zmíněné Mattachine Society v New Yorku uspořádali protest, takzvané Stonewallské nepokoje, ve kterém navštěvovali taverny, prohlásili se za gaye a čekali až budou odmítnuti. V jednom z barů jim byla odepřena služba, což vedlo k velké potyčce a následné publicitě, která vedla ke zrušení zákona proti podávání lihovin členům LGBT. (History.com, 2021)

Ani v tehdejší Československu nebyly věci nijak zvlášť přívětivé pro homosexuální jedince. I přesto, že v roce 1961 došlo k přijetí nové ústavy, jak již bylo zmíněno, která zapříčinila vyškrtnutí homosexuality z trestního zákona, stále v sobě ukrývala informaci o tom, že za pohlavní styk s osobou stejného pohlaví může být jedinec trestně stíhán v případě, že dojde k veřejnému pohoršení. Tato věta byla československými orgány vykládána svévolně a dle potřeby, takže pokud měly zájem dotyčné stíhat, důvod si našly. Ve většině měst v 60. letech ovšem existovaly možnosti, kde se mohli homosexuální ženy a muži volně scházet. Jednalo se o diskotéky, kavárny či vinárny.

I přes existenci těchto podniků ovšem byli homosexuálové utlačováni ve svém veřejném životě, vzhledem k tomu, že se většinou jednalo o jedince, kteří byli bezdětní a svobodní, bylo na ně myšleno až na posledním místě, jelikož preferovány byly spíše rodiny s dětmi, například v přidělování bydlení či vysílání na dovolenou (Plus, 2021).

2.1.6 Politická vítězství gayů

V roce 1977 Nejvyšší soud v New Yorku rozhodl, že transgender žena Renée Richardson může hrát na tenisovém turnaji United States Open jako žena. Několik otevřeně LGTB jednotlivců získalo veřejné funkce např. v městské radě nebo jako politici, což bylo do té doby zakázáno nařízením, které podepsal prezident Dwight D. Eisenhower. V roce 1978 byla navržena první duhová vlajka, která byla odhalena na Pride přehlídce. Navrhl ji Gilbert Baker, který byl umělcem a aktivistou za práva gayů. Následující rok se více než sto tisíc lidí zúčastnilo prvního pochodu ve Washingtonu za práva gayů a lesbiček.

V roce 1992 Bill Clinton v rámci své prezidentské kampaně slíbil, že zruší zákaz gayů v armádě. O rok později, poté co se mu nepodařilo získat dostatečnou podporu pro takto otevřenou politiku, schválil takzvané „Do not ask, do not tell“ tedy „Neptej se, neříkej“ což v podstatě znamenalo, že mohli gay muži a ženy sloužit v armádě, dokud drželi svou sexualitu v tajnosti. Obhájci práv gayů tuto politiku kritizovali, jelikož nedostatečně zabraňovala, aby byli lidé propuštěni na základě jejich sexuality.

V roce 2011 bylo prezidentem Barackem Obamou zrušeno nařízení „Do not ask, do not tell“. Do té doby bylo z armády propuštěno více než 12 000 důstojníků na základě toho, že odmítli svou sexualitu tajit.

V roce 1992 byl okrese Columbia ve Spojených státech schválen zákon, který umožňoval gayům a lesbickým párům registrovaná partnerství. O rok později nejvyšší soud na Havaji rozhodl, že zákaz sňatků homosexuálů je v rozporu s ústavou státu. Voliči ovšem s tímto nesouhlasili, a tak byl v roce 1998 schválen zákon, který zakazoval sňatky osob stejného pohlaví.

V roce 1994 byl stanoven nový zákon proti trestným činům, který umožňoval soudcům ukládat přísnější tresty, pokud byl trestný čin motivován sexuální orientací oběti.

Massachusetts byl prvním státem, který legalizoval sňatky homosexuálů a to 17. května 2004, ten den sňatek uzavřelo sedmdesát sedm párů. (History.com, 2021)

Kolem roku 1980 v Československu dochází k prolomení komunistické tabuizace homosexuality. Toto prolomení bylo způsobeno vlivem celosvětové pandemie HIV/AIDS. Na veřejnost tak začaly unikat první informace o homosexuálech. V 80. letech byla v Československu uznávaná tenistka Martina Navrátilová, která také přispěla k narušení tabu, která přiznala svou homosexualitu a byla tak jedna z prvních sportovců na našem území vůbec (Himl & Seidl, 2013).

2.2 Pojmy v LGBT segmentu

LGBT někdy lze vidět také jako LGBT+ nebo LGBTQ, všechny tyto možnosti jsou zkratkou pro lesby, gaye, bisexuály, transgendery, queer a neurčité pohlaví. Výrazy jsou používány k popisu sexuální orientace nebo genderové identity osoby. Je také důležité si vysvětlit jaký je rozdíl mezi pohlavím jedince a jeho genderem. Pohlaví je genetická a tělesná fyzická vlastnost se kterou se člověk narodí a je označen jako muž nebo žena. Kdežto gender je sociální a kulturní vyjádření pohlaví, nikoli tedy biologické pohlaví, se kterým se člověk rodí. Pokud půjdeme hlouběji do terminologie, je také nutné si vysvětlit následující:

- Sexuální orientace

Romantický, emocionální a/ nebo sexuální přitažlivost k ostatním

- Genderová identita

Vnitřní pocit, že jste muž, žena nebo něco jiného.

- Vyjádření pohlaví tzv. „Gender Expression“

Způsob, jak ostatním ukázat své pohlaví, například stylem, jakým se jedinec obléká nebo tím jaké jsou jeho zájmy.

- „Coming out“

Proces, ve kterém člověk nejprve uznává, přijímá a oceňuje svou sexuální orientaci nebo genderovou identitu a otevřeně ji sdílí s ostatními.

- Ally

Jednotlivec nebo organizace, která otevřeně podporuje a potvrzuje práva a důstojnost LGBT komunity.

- Přechod na jiné pohlaví tzv. „Transitioning“

Jednotlivec začne otevřeně vyjadřovat svou genderovou identitu, která se liší od jejich biologického pohlaví. Jedinci, kteří procházejí změnou pohlaví, mohou vyjádřit svou genderovou identitu prostřednictvím změn v oblečení, účesu, make-upem, doplňky a mohou také podstoupit lékařskou či chirurgickou léčbu. („What does LGBT meany? Know the basics“, n.d.)

Po vysvětlení základní terminologie můžeme přejít k popisu jednotlivých písmen ve zkratce LGBT. Níže bude rozepsána podrobnější definice jednotlivých termínů LGBT+.

- Lesba

Žena, jejíž trvalá fyzická, romantická a/nebo emocionální přitažlivost je k jiným ženám. Některé lesbičky mohou také preferovat identifikaci jako gay nebo jako gay ženy.

- Gay

Přídavné jméno, které je používáno k popisu lidí, jejichž fyzické, romantické a/nebo emocionální přitažlivosti jsou k lidem stejného pohlaví.

- Bisexuál

Osoba, která má schopnost vytvářet trvalou fyzickou, romantickou a/nebo emocionální přitažlivost k osobám stejného nebo k sobám stejného pohlaví. Lidé mohou tuto přitažlivost zažít během svého života různými způsoby. Bisexuální lidé nemusí mít specifické sexuální zkušenosti, aby byli bisexuální, ve skutečnosti nemusí mít žádnou sexuální zkušenost, aby se identifikovali jako bisexuálové.

- Transgender

Termín pro lidi, jejichž genderová identita a/nebo genderové vyjádření se liší od toho, co je obvykle spojeno s pohlavím, které jim bylo přiděleno po narození. Lidé pod záštitou transgender se mohou popisovat pomocí jednoho nebo více z široké škály termínů. Mnoha transgender lidem jsou předepisovány hormony, aby uvedli své tělo do souladu s jejich genderovou identitou. Někteří podstupují i operace. Ale ne všichni transgender lidé mohou nebo udělají tyto kroky. Transgender identita nezávisí na fyzickém vzhledu nebo lékařských zákrocích.

- Queer

Jedná se o přídavné jméno, které je používáno některými lidmi, jejichž sexuální orientace není výhradně heterosexuální. Pro ty, kteří se identifikují jako queer, jsou výrazy jako lesba, gay, bisexuál příliš omezující nebo plné kulturních konotací o kterých se domnívají, že se na ně nevztahují. Někteří lidé mohou používat queer nebo také genderqueer k popisu své genderové identity nebo genderového vyjádření.

- Neurčité pohlaví

Někdy na konci LGBT můžeme vidět také písmeno Q, které stojí za pojmem „Questioning“. Tento termín popisuje někoho, kdo zpochybňuje svou sexuální orientaci nebo genderovou identitu. („Defining LGBTQ“, n.d.)

LGBTQ+ nepopisuje pouze výše zmíněné, patří sem mnoho dalších pojmů jako například **intersexuálové**, kteří jsou dvoupohlavní, to znamená, že se rodí s kombinací mužských i ženských fyzických znaků, může tak být tedy těžké určit pohlaví. Mezi jeden z mnoha pojmů patří také **asexuálové**, ti nepocítují žádnou sexuální přitažlivost vůči druhým, to jim ovšem nebrání v tom pociťovat jiný druh přitažlivosti, a to například citovou, romantickou či estetickou. Spektrum asexuálů je široké, a to od romantických asexuálů až po aromantiky, ti vyhledávají spíše přátelství či jiné platonické svazky. Dále také například **pansexuálové**, kteří mají potenciál pro emocionální, romantickou, nebo sexuální přitažlivost k lidem jakéhokoli pohlaví, i když ne nutně současně, stejným způsobem nebo ve stejné míře. Někdy jsou zaměňovány s bisexuály. Znak „+“ který je na konci zkratky pak označuje spektrum spousty dalších identit a sexuálních orientací, proto se na konec tento znak přidává, aby bylo jasné, že existuje mnohem více možností než ty, které jsou výše popsány („Slovníček pojmů“, n.d.).

2.2.1 „DINKs“ a „Pink Money“

„Dual income, no kids“ zkráceně **DINK** v překladu znamená „dvojí příjem, žádné děti“ jedná se o slangovou frázi, pro domácnosti ve kterých jsou dva příjmy a žádné děti. Páry, žijící v DINK domácnosti mají často větší disponibilní příjem, protože nemají žádné další výdaje, které často přicházejí s dětmi. Jelikož jsou homosexuálové obecně považováni za majetnou komunitu, spadají do kategorie DINK. Gay mužské manželské páry jsou poměrně novou kategorií DINK, ale pro obchodníky jsou důležité z mnoha důvodů. Genderová nevyrovnanost znamená, že muži obvykle vydělávají více peněz než ženy. Takže gay ženatí muži mají větší disponibilní příjem než jiné páry s dvojím příjmem bez dětí. Poměrně často zůstávají mužské gay páry pod označením DINK navždy, jelikož je málo pravděpodobné, že budou mít děti. (Kagan, 2021)

Členové LGBT komunity za rok 2018 vynaložili 218 miliard dolarů na cestovním ruchu. Z toho důvodu byl také společností zaveden termín „**Pink Money**“ nebo také „růžové peníze“ používá se k označení kupní síly gay a lesbické komunity. Pro tento termín existuje také velké množství přezdívek, mezi které patří například „pink dollar“ nebo „pink pound“. Růžová barva je zde použita ve spojení s růžovým trojúhelníkem, který byl používán jako odznak v koncentračních táborech, jak již bylo zmíněno. Tržní síla růžových peněz neustále roste z velké části kvůli tomu, že v některých komunitách existuje aktivní úsilí podporovat gay-přátelské podniky, přičemž se členové LGBT komunity mohou svobodně rozhodnout vyhýbat se podnikům, které zaujaly anti-gay postoj. Mnoho společností v současné době tuto skutečnost pochopilo a řada z nich, od výrobců automobilů po obchody s oblečením, se aktivně hlásí na LGBT trh (McMahon, 2022).

2.3 LGBT komunita a společnost

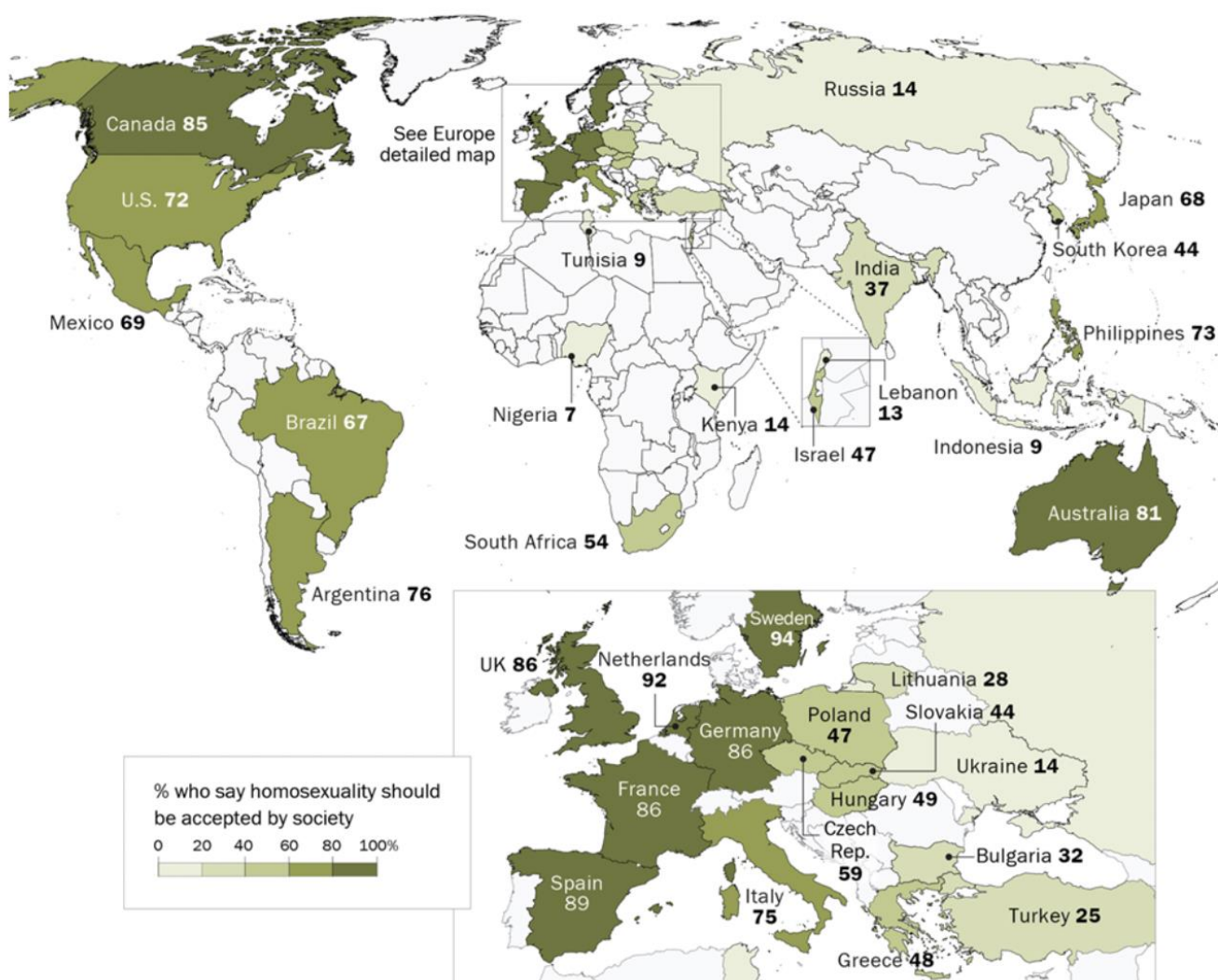
Jak již z předchozích kapitol víme, LGBT komunita nebyla vždy přijímána s otevřenou náručí. Dlouhá desetiletí žili lidé ve strachu, či tajili svou skutečnou sexualitu.

I navzdory velkým změnám, které se uskutečnily v zákonech, které se týkají problematiky sňatků osob stejného pohlaví, pořád po celém světě zůstává rozdílné veřejné mínění o přijímání homosexuality ve společnosti. Společnost je i v 21. století ostře rozdělována podle zemí, regionů, ekonomického rozvoje či náboženství.

V roce 2013 proběhl společností Pew Research Center výzkum, který se zabýval přijetím homosexuality ve světě. Tento výzkum byl znovu uskutečněn v roce 2019

a porovnán s tím z roku 2013. Bylo zjištěno, že postoje k přijímání homosexuality jsou utvářeny na základě zemí, ve kterých dotazovaní žijí. Lidé v západní Evropě a Americe obecně přijímají homosexualitu více než lidé žijící ve východní Evropě, Rusku, Ukrajině, Středním východě a v Africe. Jak již bylo řečeno, toto názorové rozdělení je zapříčiněno ekonomickým, politickým a náboženským postojem obyvatelů dané země. I přes tyto ostré názorové rozdíly je patrné, že od roku 2013 narostla akceptace homosexuality, například ve Spojených státech v roce 2019 bylo 72 % dotazovaných toho názoru, že by homosexualita měla být akceptována, kdežto v roce 2013 stejně odpovídělo pouze 49 % dotazovaných (Poushter & Kent, 2020).

Obrázek 2: Globální rozdělení v přijímání homosexuality



Zdroj: Pew Research Center, 2019

Na obrázku 2 je znázorněna mapa zemí, kde je homosexualita přijímána. Legenda obrázku nám říká, že čím tmavší zelená se na obrázku vyskytuje, tím větší akceptace ze

strany dotazovaných v dané zemi je. Naopak země, které jsou zbarvené bílou barvou mají nulovou akceptaci homosexuality. Z mapy je patrné, že v Afrických zemích není homosexualita akceptována téměř nikde. Stejně tak tomu je v Číně, Mongolsku, Kazachstánu, Pakistánu, Afganistánu či Iránu. To lze pravděpodobně vysvětlit tím, že v těchto zemích je neakceptace způsobena náboženstvím. Islám je náboženstvím nejvíce vyhraněným vůči homosexualitě („What does Islam say about homosexuality“, n.d.).

V roce 2019 patřilo podle české statistického úřadu mezi oblíbené destinace Čechů země Slovensko, Itálie, Rakousko nebo Řecko, ale také například Turecko či Egypt (Český statistický úřad, 2019).

Egypt či Turecko jsou země, ve kterých homosexualita není přijímána, zároveň se jedná o země, které jsou oblíbenými destinacemi všech českých občanů. V marketingovém výzkumu, který proběhl v roce 2014, kterého se zúčastnili členové LGBT komunity vyšlo najevo, že při výběru destinace je preferována destinace, která je považována za bezpečnou a nediskriminuje zákony člena LGBT komunity, což tyto dvě země nesplňují (Community Marketing Inc., 2014). Jedná se o tvrzení, které bude blíže zkoumáno a na základě výzkumných metod potvrzeno či vyvráceno v praktické části této diplomové práce.

3 LGBT komunita na trhu cestovního ruchu

LGBT turismus je takový cestovní ruch, který je zaměřený na osoby s minoritní sexuální orientací. V různé literatuře je možné vidět různá označení, jako např. **Gay Tourism** nebo **Pink Tourism**, druhý termín je vysvětlen tím, že ve spojení s LGBT se často používá také pojem Pink Money, který byl již výše vysvětlen. V odvětví cestovního ruchu nenajdeme zřejmě žádné překážky v jeho využívání. Cestovní ruch je otevřen všem, a to bez ohledu na příjem jedince, národnost či již zmíněnou sexuální orientaci. Členové LGBT komunity cestovali již dávno předtím, než vznikl pojem LGBT turismus jako takový. Cestovali nehledě na to, zda byli společností přijímáni či nikoliv.

Tento segment je často označován také jako „homosexuální cestovní ruch“ a je uváděno, že se jedná o druh „pseudo“ cestovního ruchu. Účastníci tohoto druhu cestovního ruchu jsou osoby, jejichž sexuální orientace je zaměřena na osoby stejného pohlaví, jedná se tedy o souhrn lesbického a gay cestovního ruchu (Kotíková, 2012). Tato definice ale není tak docela správná pro danou diplomovou práci, ta se zabývá celým segmentem LGBT, tedy i bisexuály, transgendery apod. z toho důvodu bude dále používán pojem LGBT turismus.

3.1 Jedinečnost LGBT turismu

Kotíková (2012) definovala LGBT turismus jako cestovní ruch, který představuje aktivity, které jsou speciálně upraveny tak, aby byly připraveny pro LGBT trh a tento segment také oslovily. Těmito aktivitami může být např. snaha cestovních kanceláří nalákat klienty do tzv. gay friendly destinací (destinací přátelským k LGBT komunitě), kde jsou jim následně doporučovány gay friendly bary, restaurace či aktivity.

LGBT turismus není fenoménem poslední doby, existují důkazy, potvrzující fakt, že LGBT cestovní ruch existoval již v osmnáctém století. V té době podnikli homosexuální muži ze severní Evropy Grand Tour do destinací, jako je Středomoří a tam hledali exotické kultury, teplejší podnebí a společnost mladších mužů. Kvůli převládajícímu nepřátelství vůči homosexuálům však zůstal tento segment rozdělen. Situace se ovšem začala měnit v polovině dvacátého století. Takzvané Stonewallské nepokoje jsou považovány za výchozí bod, pro dlouhý, ale postupně zdokonalovaný proces osvobození a přijetí LGBT komunity. I přesto, že cestovní trh před a po Stonewallských nepokojích zdokumentoval nesporné důkazy, že postoje k LGBT komunitě se v průběhu času měnily, odborná literatura týkající se tohoto segmentu nebyla schopna se přizpůsobit současně

realitě. Zejména v souvislosti s cestovním ruchem přehlédl nedávný výzkum nejen fakt společenské změny a právní akceptace, ale také dopad, který to mělo na potenciální formování nebo změny nových motivací, zkušeností a destinací pro LGBT cestování. Řada studií stále odráží stereotypní a neobjektivní pozorování minulosti. Dalším milníkem v LGBT turismu je založení mezinárodní cestovní asociace pro gaye a lesby, anglická zkratka pro tuto organizaci je IGLTA – International Gay and Lesbian Travel Association. Organizace byla založena v roce 1983 a zastupuje zájmy LGBT cestovatelů, doporučuje lokality, destinace nebo například cestovní kanceláře a hotely.

O deset let později, tedy v roce 1993 přišla americká letecká společnost American Airlines s originálním způsobem, jak oslovit LGBT společnost. Vytvořila věrností programy pro tento segment a také vytvořila novou vnitřní směrnici ve které bylo dovoleno homosexuálním jedincům pracovat pro společnost. Tento způsob následně aplikovaly i jiné letecké společnosti.

K utváření daného segmentu cestovního ruchu přispělo zejména přijetí společnosti. Poté co byly ve společnosti odstraněny sociální a kulturní bariéry, bylo možné začít LGBT turismus naplno utvářet a dále rozvíjet (Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2015).

LGBT komunita jako cílová skupina pro podnikatele je velice lukrativní. Důvodů je hned několik. Podle Kotíkové (2012) je důvodem fakt, že LGBT komunita cestuje častěji než heterosexuálové, konkrétně, že gayové cestují více než lesby. Dále také to, že gayové a lesby většinou nemají děti a utrácí více peněz a v neposlední řadě fakt, že oblíbenými komunitními akcemi jsou především festivaly a karnevaly.

3.2 Spotřební chování LGBT komunity v cestovním ruchu

V předešlé kapitole bylo popsáno, že každý segment je nějakým způsobem jedinečný a u segmentu LGBT komunity tomu není jinak. Z historie je známo, že se LGBT komunita snaží domáhat rovnoprávnosti již několik desítek let. V dnešní době, tedy ve 20. letech 21. století lze říci, že tato komunita si již vybudovala a získala své místo, sílu a postavení ve společnosti a i přesto, že se jedná o menšinu je jednoznačně více akceptována širší společností, než tomu bylo v minulosti. I přes tento fakt se menšina vždy bude muset přizpůsobit většině a jinak tomu bohužel není ani v případě LGBT komunity.

Již zde byly zmíněny země, ve kterých je homosexualita v očích společnosti nepřijatelná. Může se tedy stát, že v případě nedostatečné informovanosti se účastník LGBT turismu

ocitně v destinaci, ve které je homosexualita trestána odnětím svobody či trestem smrti. Ve světě ještě stále existují takové země, konkrétně jich je 69 a téměř polovina z nich se nachází v Africe (BBC News, 2021). V takových zemích je tedy nutné a nezbytné, aby se člen LGBT komunity podřídil většině a skrýval svou orientaci, pokud se nechce dostat do problému se zákony dané země.

Waitt a Markwell (2014) ve své knize zmiňují, že i přes obrovskou akceptaci gay komunity ve společnosti není pro tuto komunitu jednoduché cestovat za stejných podmínek jako pro heterosexuální turisty. Dále tvrdí, že ne všichni LGBT turisté jsou „přirozenými“ turisty, jelikož jsou pro ně různé země z různých politických či náboženských důvodů nenavštivitelné. Z toho vyplývá, že gay komunita si vybírá destinace, které jsou pro ně přijatelné, kde se budou cítit jako přirození turisté. Destinace, které jsou často navštěvovány členy LGBT komunity z toho důvodu, že jsou pro komunitu přátelské svou nabídku přizpůsobují poptávce. Mezi tyto destinace dle Waitta a Markwella patří zejména Paříž, Amsterdam, Berlín, Barcelona nebo i Praha, kterou ve své knize popsali jako město s „lákavou auroou východní exotiky“.

Dle Vorobjovase – Pinta (2021) existují tři hlavní důvody pro LGBT komunitu k cestování:

- Objevování pláží, nočního života, klubů, festivalů a eventů
- Sportovní a zážitková turistika
- Dobrovolnický turismus

První bod bude detailněji rozebrán v následujících kapitolách. Pod druhým bodem si lze naopak představit mnohé. Členové LGBT komunity cestují, aby zažili outdoorové aktivity jako např. horolezectví, kayaking, běh a mnoho dalšího. LGBT komunita také ráda cestuje do jiných zemí, aby si mohla užít tzv. Gay Ski event či Gay Games i tyto dva eventy jsou popsány v následujících kapitolách. Dobrovolnický turismus spojuje zapojení do environmentálních kulturních a sociálních otázek v destinaci s krátkodobým nebo střednědobým pobytem. Dobrovolníci velmi často sdílejí jídlo, místo na přespání a tím si vytvářejí jedinečný a intenzivní zážitek, který vede k výměně informací a vytváření vazeb. Ve srovnání s jinými formami cestovního ruchu je dobrovolnický turismus poměrně novým fenoménem nedávné doby. Tato kategorie odráží širší posun za ojedinelým cestovním zážitkem zaměřeným na LGBT kulturu. Například mimo cestovní ruch roste také hnutí **Ecoqueer**, které kombinuje ekologický život a aktivismus s LGBT identitou.

Ve výzkumu, který byl vytvořen agenturou CMI – Community Marketing Insight 74% gay mužů a 75% gay žen uvedlo, že destinaci vybírají na základě toho, zda je pro ně jako členy LGBT komunity bezpečná (Community Marketing & Insight, 2019). V průběhu let tak vzniklo označení **Gay destinace**, které jsou vyhledávány menšinou LGBT, která se ale v těchto destinacích stává většinou a tím pádem nemusí ze strachu schovávat svou orientaci, či se trápit negativními pocity. Mezi tyto destinace se v současné době řadí především již zmíněný Amsterdam, Španělsko, Dánsko, řecký ostrov Mykonos, Malta, Manchester v Londýně a nově také Tel Aviv v Izraeli. I přesto, že Tel Aviv je na Středním východě, dostal se i tak na seznam gay přátelských měst, a to díky svému otevřenému přístupu, krásným plážím a příznivému počasí. Žije zde téměř 100 tisíc gayů, což tvoří 25 % ze 400 tisíc obyvatel zde žijících (Nahem, 2021).

3.3 Mezinárodní LGBT organizace

Organizace, které působí na trhu LGBT turismu mají v popisu většinou poskytování informací o destinacích, hotelech či barech, které jsou vhodné pro LGBT komunitu. Jinak tomu není ani v případě **IGLTA**, tedy International LGBTQ+ Travel Association – Mezinárodní LGBTQ+ cestovní asociace. Jedná se o lídra mezi globálními organizacemi, které se věnují LGBT turismu. Propojuje cestovatele s podniky, kteří danou klientelu vítají. Organizace neustále pracuje na prosazování rovnosti a bezpečnosti v rámci LGBTQ+ cestovního ruchu. Zároveň poskytuje bezplatné cestovní zdroje a informace. Misí organizace je poskytování informací a zdrojů pro LGBTQ+ cestovatele a rozšíření tohoto turistického segmentu globálně tím, že prokáže její významný sociální a ekonomický dopad („About IGLTA“, n.d.).

Další mezinárodní organizací je **ILGA**, tedy International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association – Mezinárodní Asociace lesbiček, gayů, bisexuálů, trans a intersexuálních jedinců. Jedná se o celosvětovou federaci více než 1 700 organizací z více než 160 zemí a území, které bojují za lidská práva LGBTQ+ komunity. Misí organizace je utvoření takového světa, ve kterém jsou respektována lidská práva všech a kde každý může žít v rovnosti a svobodě, svět ve kterém je zajištěna a zavedena globální spravedlnost a rovnost bez ohledu na sexuální orientaci lidí, genderové identity, genderové projevy a sexuální charakteristiky. ILGA neustále pracuje na dosažení a udržení uznání a ochrany lidských práv lidí. Experti organizace shromažďují spolehlivá, na důkazech podložená data o zákonech týkajících se LGBTQ+ komunit

a vytvářejí průvodce, které jsou zásadními zdroji v rukou obránců lidských práv, včetně zprávy o státem sponzorované homofobii („About us“, 2020).

Jednou z evropských organizací je **GETA**, tedy Gay European Tourism Association – Evropské turistické gay sdružení. Tato organizace pomáhá podnikům a organizacím, které se zabývají gay turismem v Evropě, prosperovat a růst. Členové organizace získají přístup k velkému množství výzkumů, článků a informací. Vše je navrženo tak, aby pomohli proniknout na trh LGBT cestovního ruchu. Pro vstup do GETA je nutné splňovat jedno kritérium a tím je to, že dané podnikání musí souviset s cestováním a turistikou a vítat LGBT komunitu. GETA také má vlastní webové stránky na kterých je přes 3000 hotelů, penzion a apartmánů z celé Evropy. Jedná se o komplexnější web pro LGBT cestování po Evropě. Posláním organizace je propagování LGBT turismu v Evropě. Hlavním prvkem je pomáhání podnikatelům k rozvoji jejich podnikání tím, že se dozví více o LGBT trhu a jak na něm efektivně pracovat („GETA is here to help“, n.d.).

Jak bylo zmíněno, Kotíková (2012) uvádí, že mezi hlavní důvod k návštěvě jiné země je pro LGBT+ komunitu možnost návštěvy festivalů, karnevalů a podobných akcí. Pro tyto účely existuje světová organizace **InterPride**, která sdružuje více než 400 organizací z bezmála 70 zemí, pořádajících tzv. pride pochody. InterPride pomáhá organizátorům navrhnout a provádět události, které pomáhají dekonstruovat mýty, lži a předsudky kolem LGBT+ komunity. InterPride všemožnými způsoby podporuje lesbickou, gay, transgenderovou, queer a intersexuální hrdost, maximalizuje vytváření sítí komunikace mezi organizacemi, nabízí zdroje a posiluje a využívá vzdělání. Všechny členské organizace se každoročně setkávají během regionálních konferencí a valné hromady. InterPride také vlastní a zároveň uděluje licenci pro značku „WorldPride“. WorldPride je akce, která podporuje viditelnost a povědomí o problémech LGBT+ komunity na mezinárodní úrovni. Do WorldPride jsou zahrnovány přehlídky, pochody, festivaly a další kulturní akce („WorldPride“, n.d.). InterPride je provozován dobrovolníky, kteří jsou zároveň i delegáty řádných členských organizací. Pravidelně jsou najímáni také externí konzultanti, kteří organizaci podle potřeby pomáhají („Who we are“, n.d.).

Evropským zástupcem je organizace **EPOA** – European Pride Organisers Association nebo také Evropská asociace organizátorů průvodců. Účelem organizace je stejně jako u InterPride, propagace LGBT+ komunity na celoevropské úrovni („About us“, 2022).

Podobně jako organizace GETA, funguje také **The Gay & Lesbian Convention & Visitors Bureau™ (GLCVB)**, jedná se o mezinárodní organizaci, která slučuje dohromady cestovní kanceláře a nabízí jim školení, poradenství a jednodušší vstup do odvětví LGBT turismu (Rios, n.d.).

Organizace, která pomůže ve výběru LGBT+ vhodného hotelu se nazývá **TAG Approved**. Existuje již od roku 1998 a jedná se o největší a nejstarší program svého druhu. Sjednocuje přes 1000 hotelů, které splňují požadovanou klasifikaci. Kvalifikační proces je založen na základě politiky zaměstnanosti, služeb a podpory pro LGBTQ+ komunitu. Pokud patřičný hotel splňuje danou klasifikaci je zařazen do databáze organizace, kde jsou fotografie hotelu, jeho popis, webové stránky apod. Hotel na základě toho může používat logo TAG, pomocí kterého jsou snadněji dohledatelní pro LGBTQ+ komunitu na kterou síť těchto hotelů cílí („TAG approved, n.d.).

Dalším serverem, který pomáhá LGBTQ+ komunitě se lépe zorientovat během cestování je **Gaycities.com**, jedná se o informační webovou stránku, na které lidé sdílejí své zážitky a doporučení ohledně hotelů, měst či barů, které navštívili. Lze zde také nalézt kalendář blížících se pride pochodů. Server je hrdým partnerem již zmíněné organizace IGLTA („Terms of use“, n.d.). Na podobném principu funguje také server **GayTravel.com**, jedná se o tým lidí, kteří společně již 20 let cestují po celém světě a hledají LGBTQ+ friendly destinace, atrakce, kluby, restaurace apod. aby byli schopni objektivně přinášet doporučení pro ostatní cestovatele. Cestovní partneři, kteří se prokázali jako exkluzivní a byli ochotni jít nad rámec svých možností, dostanou označení GayTravel Approved. Zároveň je tímto serverem odmítána jakákoliv reklama, která projevuje diskriminační chování vůči jakékoliv menšinové komunitě („About GayTravel“, n.d.). Na všech výše zmíněných serverech lze dohledat Prahu jako město, které je ke komunitě přátelské a nabízí také velké množství možností. Detailněji bude popsáno v následující kapitole.

3.4 Organizace LGBT v České republice

I v České republice je nespočet spolků a organizací, které se zabývají právy a podporou LGBT komunity. Tato skutečnost poukazuje na to, že Českou republiku lze zařadit mezi destinace, které jsou vůči komunitě přátelské, a tudíž zde bude snaha zajistit pro tento segment z hlediska cestovního ruchu přívětivé podmínky.

V letech 1990 až 2001 bylo střešní organizací českého gay a lesbického hnutí sdružení **SOHO** – sdružení organizací homosexuálních občanů, jednalo se o nestátní neziskovou

organizaci jejímž cílem bylo hájit zájmy dané komunity. Sdružení organizovalo také soutěž sympatie, která se nazývá **Gay Man České republiky** v Brně. Sdružení se s lety měnilo a v roce 2001 změnilo svůj název na **Gay iniciativa v ČR**. Tato nově vzniklá iniciativa působila do roku 2006, kdy svou činnost ukončila poté co byl přijat zákon o registrovaném partnerství a tím tak dovršila svých stanovených cílů (Hromada, n.d.).

V roce 1996 došlo k založení organizace **STUD**, která je aktivní do dnes. Organizace vznikla jako nezisková, nestátní organizace, jejíž poslání bylo stejné jako u organizace předchozí, tedy působit ve prospěch LGBT komunity a usilovat o její práva. Organizace se zaměřuje na setkávání mladších lidí, kteří jsou členy komunity. Organizací je provozován filmový festival Mezipatra. Jedná se o queer filmový festival, který každoročně představuje široké veřejnosti filmy s LGBT+ tematikou. Festival je podporován nadacemi nebo také zahraničními kulturními institucemi („O nás“, n.d.).

V roce 2001 vznikla na území ČR další organizace s názvem **CODE 004** jedná se o občanské sdružení jehož cílem je poskytování poradenství, pořádání víkendových pobytů pro LGBT komunitu, informační servis pro LGBT ale také informování veřejnosti o akcích a životním stylu. Spolek byl založen za účelem používání internetu jako hlavního komunikačního kanálu. Spolek je do dnešního roku 2022 taktéž aktivní („Občanské sdružení CODE 004“, n.d.).

Poté co se v roce 2006 utlumila činnost spolků, které bojovaly za to, aby bylo možné v České republice uzavřít registrované partnerství, vznikl spolek **Stejná rodina**, jehož cílem je legislativní zrovnoprávnění homosexuálních rodin. Spolek spolupracuje s vládními orgány, při předkládání podnětů Radě vlády pro lidská práva a poté samotné vládě (Garčicová, 2008). V roce 2021, proběhlo v poslanecké sněmovně první čtení návrhu zákona, který by homosexuálním párům dovoľoval uzavírat manželství, nikoliv registrované partnerství. Pro homosexuální páry by to znamenalo například to, že mají právo na stejné příjmení automaticky, vznikl by příbuzenský vztah s rodinou partnera, vzniklo by společné jmění manželů, a především by měli právo na adopci dítěte. Pokud v registrovaném partnerství má jeden z partnerů dítě a došlo by k úmrtí biologického rodiče, nesměl by pozůstalý rodič dostávat informace o zdravotním stavu dítěte či mu nenáleží vědět informace např. o studiu dítěte, musel by si složitě žádat o osvojení dítěte, není tomu tedy tak jako u heterosexuálního manželství. Těmto problémům by bylo možné právně předejít v případě, že by byla novela zákona schválena. Ta do dnešního dne bohužel schválena nebyla a nedostala se dále než k onomu zmiňovanému prvnímu čtení (Hartingerová, 2021).

Za stejnopohlavní manželství bojuje také iniciativa **Jsme Fér**, která vytvořila petici, pomocí které se snaží dosáhnout rovnoprávného manželství pro všechny. K lednu roku 2022 se pod peticí podepsalo již 155 000 lidí, cílem iniciativy je získání 200 000 podpisů. Po dosažení cíle iniciativa hodlá předložit petici Úřadu vlády v domněnku, že by se návrh zákona mohl dostat dále než k prvnímu čtení (Rýparová, 2022). Za iniciativou Jsme Fér stojí také hnutí **Amnesty**. Jedná se o nezávislé hnutí, které stejně tak jako předešlé organizace bojuje proti bezpráví a usiluje o dodržování lidských práv, mimo jiné i práv LGBT+ komunity („O Amnesty“, n.d.).

Dalším sdružením, které stojí za zmínku je **PROUD- Platforma pro rovnoprávnost uznání a diverzitu**. Sdružení vzniklo v roce 2011 a jeho cílem je stejně jako u předchozích, zlegalizování adopce biologického potomka partnera či partnerky a pro legalizaci adopcí stejnopohlavních párů. Mezi další aktivity, které PROUD vykonává patří například podpora psychologa v případě, že homosexuální jedinec má problém se svěřit své rodině a blízkému okolí se svou orientací. Dále je cílem sdružení například konec ignorování toho, že ve společnosti je velké množství LGBT+ lidí, kteří jsou již seniory a mohou čelit různým potížím v životě. Podle sdružení PROUD v podstatě neexistuje veřejná skupina LGBT+ seniorů v ČR („Dlouhodobé cíle PROUDu, n.d.). Toto tvrzení lze ale vyvrátit existencí klubu **M-Klub Lambda Praha**, jedná se o zájmovou společenskou organizaci seniorů, tento klub působí již od roku 1992 v Praze a setkávání jsou pořádána jednou za čtrnáct dní v klubu na Vinohradech. Naopak studentům patřícím do LGBT+ komunity je zasvěcen spolek **Gales**, ten pořádá aktivity, kterých se zúčastňují studenti i absolventi vysokých škol. Jedním ze zajímavých sdružení je také **Logos Praha**, jehož cílem je integrace homosexuálních jedinců do církve a společnosti (Hromada, n.d.)

V České republice existují mimo jiné i platformy, které členům LGBT+ komunity radí, jak na pracovišti diskutovat o této problematice. Jednou z platforem je např. **Pride Business Forum**, kde lidé sdílí své zážitky ze zaměstnání či zkušenosti a pomáhají tak vedením firem či zkušeným profesionálům se zlepšením komunikace na pracovištích ohledně LGBT+ problematiky („SÍŤOVÁNÍ“, n.d.).

Ani na cestovní ruch LGBT+ komunity se v České republice nezapomíná. V roce 2010 česká cestovní kancelář **ESO Travel** vydala katalog cestování pro gay a lesbickou komunitu, katalog nese název **Pink Go**. V daném roce se jednalo o třetí katalog podobného typu v celé Evropě. Spolumajitel cestovní kanceláře Tomáš Cikán se v daném roce vyjádřil následovně: „Cílíme na 400 tisíc klientů, kteří jsou poměrně velmi vzdělaní,

pracují na zajímavých postech a jejich finanční situace je velmi dobrá“. V katalogu se nacházely čtyři typy zájezdů a to: poznávací, pobytové gay plavby, eurovíkendy a jednalo se o destinace, které by podle slov pana Cikána, byly před rokem 2010 zcela nemyslitelné pro LGBT+ komunitu (Zatloukal, 2010).

Cestovní kancelář se specializuje zejména na dálkové exotické destinace a v roce 2022 je její nabídka o dost bohatší, než tomu bylo před 12 lety, kdy byl vydán první katalog zaměřený na LGBT+ komunitu. Před celosvětovou pandemií, která byla zaviněna virem COVID – 19, byla nejoblíbenějším zájezdem cestovní kanceláře cesta kolem světa soukromým letadlem („O ESO travel“, n.d.).

3.5 Česká republika jako destinace LGBT turismu

Již zde byla zmíněna česká cestovní kancelář. Pokud se ale na Českou republiku podíváme jako na místo, kam by naopak mohli členové LGBT+ komunity přijíždět, jedná se o velice přívětivé místo právě pro tuto komunitu. V hlavním městě se každoročně pořádají eventy s LGBT tematikou. Vůbec první pride pochod byl uspořádán v roce 1998 v Karlových Varech a byl završen pochodem za registrované partnerství. Po této události došlo k desetileté odmlce. V roce 2008 byly tedy uspořádány další podobné akce, jedna v Brně, které nesla název Queer Parade a druhá v Táboře (Miko, 2019).

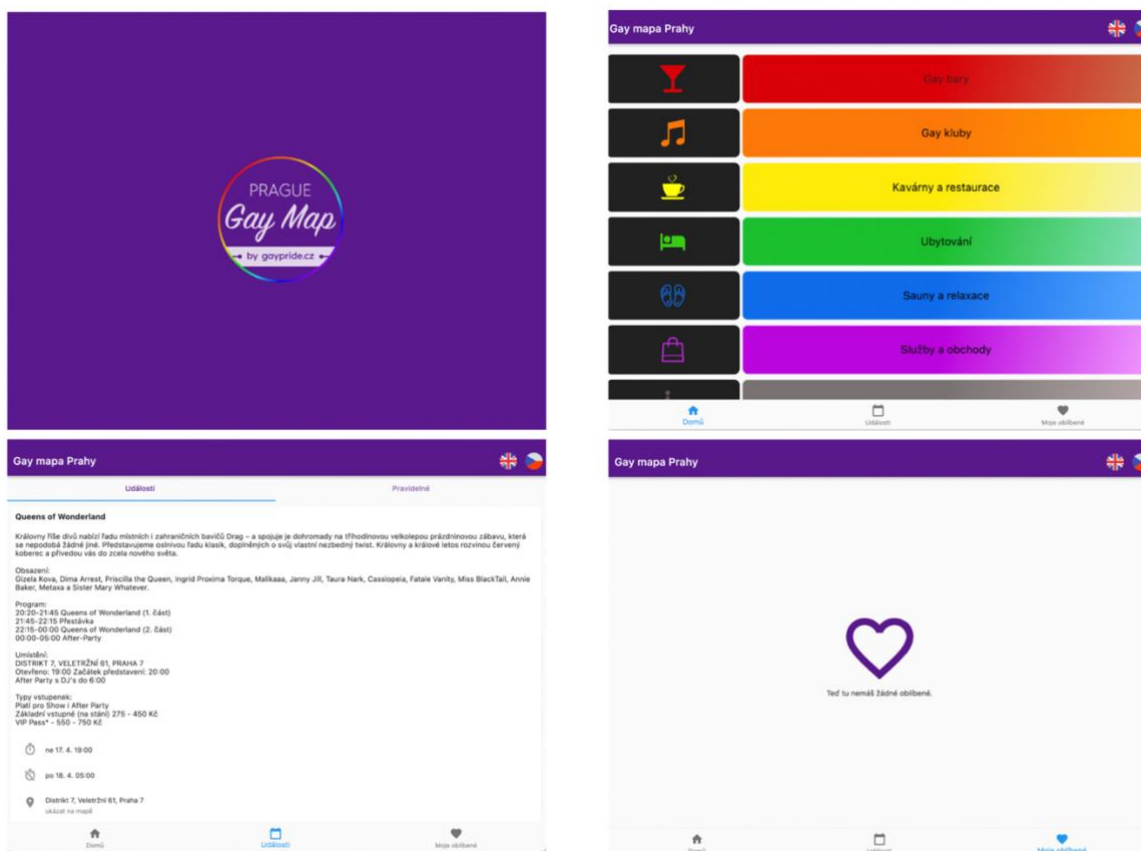
Vůbec první **Prague Pride**, byl uskutečněn v roce 2011. Tehdy vyvolal bouřlivé protesty konzervativců. Mezi konzervativce patřil i tehdejší prezident Václav Klaus, který byl toho názoru, že je na pochodu nevkusně vnucována ideologie homosexualismu a je nutné proti tomu bojovat. V dalších letech došlo k oslabení těchto protestních akcí (ČTK, 2021). Součástí společenské akce byly alegorické vozy s hudební produkcí a mezi hosty bylo možná najít představitele státu, české politické strany nebo také spoluzakladatele již zmíněné SOHO, Jiřího Hromadu („Pětidenní Festival tolerance“, 2011). Prvního Prague Pride festivalu se účastnilo 25 tisíc lidí, následující rok to bylo již kolem 40 tisíc a s každým přibývajícím rokem se počet celkové návštěvnosti zvyšoval („Festival Prague pride“, n.d.).

Před pandemií v roce 2019, kdy bylo možné pořádat tento festival bez omezení a plnohodnotně se ho účastnilo kolem 75 tisíc lidí. Stejně tak jako během prvního duhového průvodu i v roce 2019 se ho účastnili politici, mezi které patřil například primátor Prahy Zdeněk Hřib, předseda pirátské strany Ivan Bartoš, či poslankyně za ANO, Karla Šlechtová. Pražský primátor před začátkem průvodu sdělil, že jde mimo jiné

také o to, aby byl podpořen zákon o manželství stejnopohlavních párů, který téhož roku sněmovna projednávala (ČTK, 2019).

Roku 2020, kdy proběhla již zmíněná celosvětová pandemie se festival pořádal také, ovšem za poněkud omezených možností. Tradiční duhový průvod nahradily dvě lodě na Vltavě, které byly doprovázeny taneční hudbou, duhovými vlajkami a také duhovými rouškami. Na plavbu bylo dohlíženo policií v případě, že by došlo k protestům. Ty se neuskutečnily. Celý průvod byl také vysílán online (ČTK, 2020). Festivalu se roku 2020 zúčastnilo 14 tisíc lidí, kdy 8 tisíc sledovalo průvod online („Festival Prague pride“, n.d.). Podle serveru Forbes se průvodu každoročně účastní i několik tisíc cizinců (Rec, 2020). Ten si mohou turisté z celé země vyhledat v aplikaci, která nese název **Prague Gay Map** a byla vytvořena sdružením Rainbow Prague, zejména proto aby si lidé z LGBT komunity našli restaurace, bary či hotely, které jsou vůči nim tolerantní. Aplikace umožňuje sdílení geografické současné polohy s dalšími uživateli v reálném čase, lze v ní nalézt informace o právě probíhajících akcích nebo také nabídku volných pracovních míst. Aplikace je navržena tak aby podporovala LGBT+ turismus, je tedy možné si ji přepnout do angličtiny či ruštiny. Pro turisty je zde možnost vyhledání si tzv. nahatého průvodce, nejedná se ovšem o průvodce bez oblečení ale o skutečnou prohlídku Prahy, bez turistických míst, návštěvník tedy pozná Prahu takovou, jaká skutečně je (Ponczová, 2019).

Obrázek 3: Náhled aplikace Prague Gay Map



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím aplikace Gay Map Prague, 2022

Na obrázku 3 je zobrazena samotná aplikace Gay Map Prague, kdy v horní levé části lze vidět uvítací logo, vedle něj je pak už samotný rozcestník, kdy si uživatel aplikace zvolí tu kategorii, která ho zajímá. Lze najít kategorie Gay bary, gay kluby, kavárny a restaurace, ubytování, sauny a relaxace, služby a obchody, erotické kluby a nabídky práce. V dolní části obrázku vlevo jsou zobrazeny nadcházející události a uživatel si může vybrat na jakou z událostí se vydá, také je zde záložka „pravidelné“ ve které jsou pak události, které mají pravidelný charakter. Poslední část obrázku vpravo dole je záložka „oblíbené“ kam je možné si uložit oblíbená místa z nabízených kategorií.

V mnoha zahraničních turistických průvodcích, nalezneme informace o tom, že Praha je jedním z nejpřitažlivějších měst pro zahraniční LGBT turisty. LGBT turismus v České republice vzkvétá od 90. let minulého století. Praha konkuruje svou staletou historií a krásou například i hlavnímu městu Francie- Paříži. V zahraničních průvodcích lze také nalézt informace o tom, že LGBT komunita v Praze je největší a nejživější v celé Evropě a také to, že se Praha může ucházet o nabídku jedné z největších gay scén na světě. Česká společnost je pro zahraniční gay turisty velice tolerantní, což by mohlo být způsobeno také tím, že Česká republika je do značné míry ateistická („Gay Prague“, 2021). Během

sčítání lidu, které proběhlo v roce 2021 v České republice, uvedlo 68% lidí, že jsou bez náboženské víry, tedy více než polovina (ČSÚ, 2021). Lze říci, že země, která nemá náboženské předsudky, jako tomu je například u křesťanství, je doslova rájem pro nové volnomyšlenkářská hnutí a vlny. Mezi to lze zařadit například LGBT komunitu a vše s ní spojené, včetně turismu. Toto tvrzení lze potvrdit i na základě nejvýznamnějšího gay průvodce **Spartacus**, který tvrdí, že Česká republika je liberální město a čeští občané jsou tolerantní, což může být způsobeno tím, že víra nemá takový vliv, jako v jiných zemích („Praha – Czech Republic“, n.d.).

Od roku 2012 je mezinárodním gay průvodcem Spartacus, uskutečněn průzkum zemí, které jsou LGBT friendly či nikoliv. V průzkumu je index, který obsahuje 17 kategorií. Tento index se pokouší najít rovnováhu mezi právy které má místní LGBT komunita a požadavky rekreantů. Cílem průzkumu bylo také sledování bezpečnosti queer lidí v každé zemi. V roce 2021 byly do průzkumu přidány nové kategorie, patří mezi ně práva intersexuálů či možnost přidání třetího pohlaví do právních dokumentů. Jednou z dalších nových kategorií je také kategorie gay marketingu, která uvádí jak a zda je gay cestování propagováno. I to lze považovat jako indikátor přijetí LGBT komunity lidí do společnosti. Na obrázku níže lze vidět umístění TOP 10 zemí dle průzkumu (Spartacus, 2021).

Obrázek 4: Seznam LGBT+ přátelských zemí podle indexu

Ranking 2021	Country	Total	LGBT Rights								Social & Safety					Legal & Safety		
			Anti-Discrimination Legislation	Marriage / Civil Partnership	Adoption Allowed	Transgender Rights	Intersex / 3 rd Option	Equal Age of Consent	"Conversion Therapy"	LGBT Marketing	Religious Influence	HIV Travel Restrictions	Anti-Gay Laws	Homosexuality Illegal	Pride Banned	Locals Hostile	Prosecution	Murders
1	Canada	13	3	2	2	2	1	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0
2	Malta	11	2	2	2	2	2	0	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0
2	Portugal	11	3	2	2	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Spain	11	2	2	2	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	Austria	10	2	2	2	2	1	0	-1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Denmark	10	2	2	2	2	0	0	-1	1	0	0	0	0	1	1	0	0
5	Sweden	10	3	2	2	1	-1	0	-1	2	0	0	0	0	1	1	0	0
5	United Kingdom	10	3	2	2	2	-1	0	0	2	-1	0	0	0	0	1	0	0
5	Uruguay	10	2	2	2	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0
10	Australia	9	2	2	2	2	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	1	0	0
10	Germany	9	2	2	2	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	-1	0	0
10	Iceland	9	2	2	2	2	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	Taiwan	9	3	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
40	Czech Republic	2	2	1	1	0	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle Spartacus, Gay travel index, 2021

Negativní hodnocení je uděleno, pokud jsou porušována či nedodržena lidská práva.

Nulové hodnocení je uděleno pouze v případě, že země postrádá důležité ale nikoli

základní kategorie, jako je LGBT marketing nebo antidiskriminační legislativa. Z obrázku lze vyčíst, že nejlépe hodnocenou zemí je Kanada. Česká republika se umístila až na 40 místě. Záporné hodnocení bylo v tomto případě uděleno proto, že v České republice není možnost do právních dokumentů, tedy do občanského průkazu uvést možnost, že jste intersexuál či transexuál (Tůmová, 2021). Další záporný bod byl udělen proto, že v České republice je ještě stále některými církvemi prováděna tzv. konverzní terapie, pomocí které lze „vyléčit“ homosexualitu (Rambousková, 2021). Na posledním místě skončilo Čečensko, Somálsko a Saudská Arábie (Spartacus, 2021).

V České republice a konkrétně v Praze je zázemí pro LGBT komunitu opravdu rozmanité. Ať už se jedná o bary, kluby, sauny či dokonce nuda pláže. Na serveru lidovky.cz v roce 2012 vyšel článek o tom, že v Praze v té době bylo 11 gay barů, 5 tanečních gay klubů, 6 kaváren a restaurací, 5 gay saun a erotických klubů (ČTK, 2012). Pokud bychom to porovnali na základě Gay Map Prague se současnou situací, tedy v roce 2022, zjistili bychom, že například počet barů je vyšší, tanečních klubů je stále stejný počet, stejně tak tomu je u kaváren a restaurací. Naopak ubylo saun a míst na relaxaci či erotických klubů. Často navštěvovaným a zahraničními weby doporučovaným turistickým místem v hlavním městě je například rybník Šeberák, který se pyšní bohatou vegetací ale také nudistickou pláží a v průběhu let se jeho hlavními návštěvníky stali především gayové (Naturismus, n.d.).

Agentura CzechTourism přišla v roce 2011 s nabídkou svatební turistiky pro gaye a lesby. Kampaň byla založena tak, aby nalákala turisty ze zahraničí, hlavně pak ty z evropských zemí. Důvodem začátku této kampaně bylo zejména to, že Česká republika byla a stále je ateistickou zemí a z toho důvodu není na LGBT komunitu nahlíženo tak přísně, jako tomu je např. v Polsku. Dalším důvodem bylo také to, že gay turistika tvořila 10% z celkového objemu cestovního ruchu a tak bylo na čase na tento segment více cílit. Tato kampaň ovšem po roce 2011 nebyla dále rozvíjena (Bartošová & Maňourová, 2011).

3.6 Události LGBT turismu

Kotíková (2013) ve své knize uvádí, že mezi oblíbené komunitní akce LGBT segmentu patří karnevaly, festivaly a karnevalového reje a happeningy. Lze říci, že důvodem cestování jsou právě pořádané festivaly a duhové pochody. Turista tím získává možnost poznat nové lidi se kterými patří do jedné komunity, získá nové zážitky a poznatky. V rámci komunity jsou tyto věci považovány za prioritní.

Takzvaný zážitkový marketing nebo také event marketing je typ PR aktivit, které bývají integrovány do PR kampaně. Pojmeme event marketing chápeme jako zinscenování zážitků, jejich plánování a organizaci (Jakubíková, 2012). Tím se dostáváme k samotnému **event turismu**. Ten ve své knize Jakubíková (2012) charakterizuje následovně: „Event turismus vychází z chápání eventu jako produktu dané destinace cestovního ruchu. Eventy se zde stávají hlavním důvodem pro návštěvu daného místa. Často jsou nejdůležitější atraktivitou destinace.“ (Jakubíková, 2012, s. 272).

O samotných gay eventech, lze říci, že jejich pořádáním dává daná destinace najevo, že je tolerantní vůči LGBT komunitě a společnost se zajímá o problematiku dané komunity. Mimo jiné mají gay eventy kladné ekonomické, sociální, marketingové či politické dopady.

Kromě již zmíněných **Pride festivalů**, které se každoročně pořádají po celém světě, existuje také velké množství jiných eventů, které je třeba vyzdvihnout. Důležitým eventem pro LGBT komunitu jsou tzv. **Gay Games**, které byly poprvé pořádány v San Franciscu roku 1982, pořadatelem této akce byl Tom Waddell, který se sám účastnil olympijských her v Mexico City roku 1968. Popisuje zahajovací ceremoniál, kdy sportovci z celého světa hrdě pochodovali s vlajkami nad hlavou a chtěl tento zážitek dopřát i svým přátelům z LGBT komunity. Tyto hry vytvořil s vidinou toho, že společnost změní názor a přijme komunitu, zároveň pro něj vytvoření Gay Games byl projev aktivismu. Po smrti Toma Waddella Gay Games pokračovaly dále a v současné době jsou mezinárodním fenoménem. Soutěží na nich každoročně kolem deseti tisíc sportovců a sleduje je až desetkrát více diváků. Na hrách je možné pozorovat mnoho stejných sportovních aktivit, které jsou běžně k vidění na letních a zimních olympijských hrách jako např. krasobruslení, atletika, potápění apod. Těchto her se může zúčastnit kdokoli, není podmínkou být členem LGBT komunity, událost je otevřena všem. Gay Games jsou událostí pro queer a trans lidi, kteří se mohou bezpečně shromáždit a hrát sporty, které milují beze strachu z netolerance. Ti, kteří se rozhodnout účastnit se her musí pouze zaplatit poplatek a poté mohou začít soutěžit v aktivitě, kterou si sami vyberou (Andrew, 2021). Na rok 2022, jsou Gay Games pořádány v Hong Kongu, konkrétně v polovině listopadu a je naplánováno 36 sportovních akcí („Gay Games“, 2020).

Dalším z eventů jsou **LGBT Filmové festivaly**, na kterých jsou promítány filmy s LGBT tematikou. Ve Velké Británii se tento festival jmenuje BFI Flare London LGBTQ+ Film Festival a nabízí prostor pro debatu a jeho snahou je společnost přesvědčit o tom, že láska je lidské právo bez ohledu na pohlaví. Na festivalu jsou promítány filmy

s LGBT tematikou. V roce 2022 probíhal na konci března („BFI Flare: London“, 2022). V České republice se tento festival pořádá také, nazývá se **Mezipatra** a je pořádán každoročně. Představuje kolem stovky českých i zahraničních filmů s LGBTQ+ tematikou i tvůrce a tvůrkyně těchto filmů. Filmy jsou oceňovány odbornou porotou v rámci mezinárodní soutěže mezinárodních filmů, součástí programu jsou také diskuze, workshopy, přednášky, výstavy a party. Hlavní část festivalu je pořádána v Praze a Brně („O nás“, n.d.).

Tabulka 1: Motivy LGBT komunity k cestování

	Gay a bisexuální muži	Gay a bisexuální ženy	Transgender a nebinární účastníci výzkumu
Poznat místní kuchyň	76%	78%	66%
Prozkoumat LGBT+ čtvrti	67%	66%	61%
Navštívit slavné městské atrakce	68%	65%	46%
Navštívit zajímavá místa, kterými je město známé	60%	59%	44%
Zažít LGBT+ noční život	53%	43%	43%
Navštívit městské parky a botanické zahrady	44%	49%	41%
Navštívit divadelní nebo taneční představení	50%	28%	32%
Zažít LGBT+ události jako Pride nebo filmový festival	37%	37%	31%
Navštívit hudební festival	32%	37%	35%
Nic z výše uvedeného	5%	11%	7%
Městské aktivity oblíbené u rodin/ dětí	2%	1%	4%

Zdroj: Vlastní zpracování dle Community Marketing & Insight, 2019

Z tabulky č. 1 lze vyčíst, že 76 % gay a bisexuální mužů cestuje z důvodu poznávání místní kuchyně, u gay a bisexuálních žen je to 78 %. U zmíněných eventů je toto číslo o něco menší, ale rozhodně nezanedbatelné, 37 % dotazovaných odpovědělo, že primárním důvodem pro cestování je pro ně návštěva Pride festivalů či filmových festivalů.

Ve světě existuje také množství cestovních kanceláří, které se specializují na takzvané **Gay Cruises** neboli gay plavby lodí. Na plavbu se vydávají členové LGBT komunity všech věkových kategorií, etnicit a sexuální orientace. Zábava a program na lodích je rozmanitý, na plavby jsou pozváni zpěváci, herci či stand-up komici a zajišťující program. I pasažéři se mohou zapojit do programu například tím, že se převlečou do kostýmů a poté soutěží o cenu za nejlepší kostým. Plavby trvají zpravidla týden až čtrnáct dní a je učiněno několik zastávek, které slouží k poznávání pevniny, na které je zajištěn doprovodný program (Mosby, 2022). V roce 2019 byl přední americkou společností CMI – Community Marketing Insight, proveden výzkum na základě, kterého bylo zjištěno, že pouhá 2 % běžné populace podnikne za rok plavbu lodí, oproti tomu u LGBT komunity to bylo 12 %. Ve stejném výzkumu bylo odhaleno také to, že na plavbu se vydá 91 % mileniálů (Heney, 2020).

Nezapomíná se ani na zimní aktivity, a tak jsou pořádány také takzvané **Gay Ski Eventy** v tomto případě cestovní kanceláře lákají LGBT segment na lyžování, kde nechybí ani zábavný program. Například v rakouském Söldenu je pořádán největší evropský týden queer lyžování. Turistům je slibováno dobrodružství ve skupině, noční party program a špičkový hudební program. Ti, kteří dávají přednost volnějšímu tempu si mohou užít karaoke noc či bowling. Celá tato akce je moderována dvěma Drag Queens („Gay Snowhappening“, n.d.). Drag queen je zpravidla muž, který se obléká jako žena, aby vystupoval na různých akcích (Njoroge, 2021). V již zmíněném výzkumu společnosti Community Marketing & Insight odpovědělo 15 % dotazovaných gay a bisexuálních mužů a 14 % dotazovaných gay a bisexuálních žen, že důvodem k vycestování pro ně jsou právě tyto zimní aktivity (Community Marketing & Insight, 2019).

Ve výzkumu 50 % dotazovaných gay a bisexuálních mužů uvedlo, že motivem k vycestování je pro ně poznávání **nočního života** v jiných zemích a městech. V Praze je například každoročně pořádán festival **Queer Eye**, který se zaměřuje na alternativní hudbu a performaci („Queer Eye a homomanželství“, 2013). V Amsterdamu pak probíhá **Milkshake** jedná se o spolupráci dvou největších nočních klubů, které pořádají největší taneční party pro LGBT komunitu. Myšlenkou těchto tanečních akcí je, že zde není místo pro škatulkování lidí a vše je povoleno („Milkshake festival“, 2021).

Mezi vytříbené eventy LGBT turismu patří **Bear Eventy**. Navštěvují je takzvaní Medvědi – jedná se o většího bisexuálního nebo gay muže, který je viděn jako drsný, mužný

a často s plnovousem. Medvědí kultura je opakem veřejného vnímání širší gay komunity, dokazuje, že ne všichni gayové musí mít stejný fyzický vzhled – zejména tedy pokud jde o ochlupení na obličeji a těle – a, že neexistuje jediný způsob jak být „typickým gayem“. První medvědí event. Byl uspořádán v 70. letech 20. století, velice rychle získaly na oblibě díky rychlému nástupu internetu („Gay bear – What is it?“, 2021). I v Praze existuje organizace **Prague Bears**, která každoročně pořádá „mezinárodní pražské léto medvědů“ na které zamíří stovky turistů („O spolku“, n.d.).

V následujících kapitolách budou dále zjišťovány stanovené hypotézy, pomocí dotazníkového šetření a osobních rozhovorů.

4 Metodika

Analýza LGBT turismu je založena na potvrzení poznatků, které byly popsány v teoretické části. Poznatky budou vyhodnoceny pomocí kvantitativní metody tedy dotazníkové šetření a kvalitativní metody v podobě osobních rozhovorů. Cílem této části je zjistit, zda segment LGBT v České republice má své specifické spotřebitelské chování a které faktory toto chování ovlivňují při výběru destinace, či jaké jsou konkrétní preference dané komunity. V teoretické části je popsán historický vývoj komunity, který čtenáře seznamuje s tím, že LGBT turismus byl v Evropě zaznamenán již v 18. století a poté byl na několik desítek let utlumen. Teoretická část potvrdila, že LGBT komunita je specifická svou zálibou v cestování v současné době. Cílem práce je tedy zjistit, zda toto utlumení i nadále trvá, či zda komunita skutečně vybojovala svá práva, a to nejen lidská, ale i ta cestovatelská.

Pro získání dat, které byly potřebné k vypracování druhé části diplomové práce byl vytvořen dotazník za pomoci webové stránky Survio. Ta umožňuje vytváření dotazníků. Vytvořený dotazník byl distribuován mezi respondenty za pomoci sociálních sítí Facebook a Instagram, ale také došlo k fyzické distribuci, tím je myšleno, že dotazník byl rozdán mezi členy komunity v papírové podobě.

V rámci sociální sítě Facebook bylo využito pěti uzavřených skupin, které jsou zaměřeny na LGBT komunitu, tudíž zde byl předpoklad, že dotazník bude vyplněn právě touto skupinou. Během distribuce dotazníku bylo uvedeno, že je nutné vyplnit dotazník pouze členy LGBT komunity, kteří cestují a jsou tak vhodným zkoumaným vzorkem k dané práci.

Dotazník byl také distribuován v tištěné podobě, a to opět a pouze mezi LGBT skupinu lidí. Během dotazování tváří v tvář, byl zároveň proveden osobní rozhovor se 6 respondenty.

Dotazník byl poprvé distribuován první týden v dubnu a první odpovědi byly získány již první den distribuce. Před oficiální distribucí dotazníku byla provedena pilotáž s 6 respondenty, kteří byli vybráni jako zástupci splňující daná kritéria pro vyplnění dotazníkového šetření. Pilotáž byla provedena z důvodu zjištění přehlednosti a srozumitelnosti dotazníku a také aby došlo k případnému opravení chyb, před samotnou oficiální distribucí. Tato pilotáž byla provedena jeden den před zahájením sběru dat. Poslední odpověď byla získána 11.4.2022. Sběr probíhal celkem 7 dní a bylo získáno celkem 278 odpovědí. Z tohoto počtu ovšem muselo být 96 odpovědí být vyřazeno, a to

z důvodu nesplnění předem stanovených požadavků, někteří respondenti nedokončili řádně dotazník.

Dotazníkové šetření bylo zcela anonymní a bylo vytvořeno ze 14 otázek. Dotazníkové šetření bylo totožné pro všechny. První otázka se zabývala ekonomickým statutem dotazovaných, tato otázka dále sloužila k samotnému rozřazení toho, kdo z dotazovaných utrácí více či méně za svou dovolenou. Následující otázka sloužila ke zjištění útraty za dovolenou, otázka slouží k potvrzení či vyvrácení často zmiňovaného tvrzení v teoretické části, zda lesby utrácí méně než gayové. Třetí otázka byla položena, takovým způsobem, aby zjistila, kolikrát do roka členové komunity vycestují mimo své bydliště. Tato otázka byla položena tak aby bylo patrné, že je myšleno vycestování za účelem dovolené, nikoliv za účelem cesty do práce či do obchodu. Otázka sloužila k následnému zjištění stanovené hypotézy. Následující otázky se již vztahovaly ke zjištění toho, jaké preference jsou upřednostňovány během samotného vycestování respondentů. Poslední dvě otázky v dotazníkovém šetření byly zaměřeny na sexuální orientaci respondentů. Tyto otázky byly důležité pro následné potvrzení, či vyvrácení stanovených hypotéz na základě statistických analýz.

Další metodou pro získávání dat byly již zmíněné osobní rozhovory, které sloužily k doplnění informací u jednotlivých otázek, které byly položeny v dotazníkovém šetření. Účelem těchto rozhovorů bylo hlouběji zkoumat preference dané komunity a doplnit dotazníkové šetření o konkrétnější poznatky.

Pro analýzu dat, které byly zjištěny z dotazníkového šetření byl použit program MS Excel, pomocí kterého byla data seříděna, dále převedena do grafů či tabulek, podle potřeby. Samotné výpočty byly prováděny volně dostupným statistickým doplňkem Real-Statistics. Tabulky a data byly zvoleny k prezentaci získaných dat. Na základě teoretické části byly tedy zvoleny následující hypotézy, které jsou v dalších kapitolách diplomové práce ověřovány:

H₁: Při výběru hotelu si více než 50 % členů LGBT vybírá hotel na základě toho, zda je LGBT friendly spíše než na základě ceny.

H₂: Při výběru destinace je více než 30 % respondentů preferována destinace, která nediskriminuje zákony člena LGBT komunity.

H₃: Gay muži navštěvují komunitní akce, festivaly a karnevalové akce méně než lesby.

H₄: Pro více než 70 % respondentů je hlavním důvodem k vycestování klid a relaxace.

H₅: Gayové cestují více než lesby.

Hypotézy byly stanoveny na základě vědeckých výzkumů a literatury vztahující se k tématu diplomové práce, formulace těchto hypotéz jsou v kapitole 5.

5 Formulace hypotéz

V následující kapitole bude představeno, co je to CMI a jak souvisí s LGBT turismem ve světě. Poté budou rozebrána zkoumaná specifika LGBT komunity. Cílem této kapitoly bude seznámit čtenáře s důvody, které vedly ke stanovení hypotéz.

5.1 CMI, UNWTO a LGBT v cestovním ruchu

CMI tedy Community Marketing & Insight je světová společnost, která se zabývá výzkumem trhu LGBT komunity a je vlastněna členy, kteří se ke komunitě otevřeně hlásí. Společnost byla založena před více než 25 lety a spolupracuje s předními značkami, společnostmi, organizacemi, univerzitami či vládními institucemi, které se snaží porozumět komunitě LGBT. Společnost prostřednictvím svých výzkumů poskytuje klientům pochopení toho, jak se spojit s komunitou, která má rostoucí, rozmanitou a vlivnou kulturu (Community Marketing & Insight, 2020).

Výzkum na základě, kterého byly také mimo jiné, stanoveny hypotézy pro danou diplomovou práci byl vypracován společností CMI. Jelikož poslední výzkum, který byl společností na LGBT turismus vytvořen je zaměřený zejména na americkou LGBT komunitu, bylo nutné zjistit, zda se zjištěné výsledky promítnou i v komunitě české. Konkrétně tedy zjistit, zda i v České republice existují členové LGBT komunity, kteří mají své preference a jisté potřeby, které se promítají do jejich cestovatelských potřeb.

Výzkum, ze kterého je zde vycházeno, byl uskutečněn v roce 2019. Jedná se tedy o informace, které mohou být v roce 2022 jiné. I tento fakt je dalším důvodem k výzkumu uskutečněnému v této diplomové práci. Výzkum se jmenuje „24th Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey“ a zúčastnilo se ho 5 355 členů LGBT komunity. Jedná se pouze o členy žijící v USA. Ve výzkumu je následně uvedeno, jaké preference LGBT komunita má během svého cestování. Jaké jsou motivy pro vycestování a zda se tyto motivy liší pro gay muže, gay ženy, transgendery či bisexuální jedince. Detailněji budou tyto zjištěné poznatky rozebrány v dalších podkapitolách.

Dalším výzkumem ze kterého bylo vycházeno nese název „Global Report on LGBT Tourism“ a byl uskutečněn v roce 2012 organizací UNWTO – Světovou organizací cestovního ruchu. V tomto výzkumu bylo uveřejněno několik statistických údajů týkající se LGBT turismu, se kterými bude také pracováno v dalších kapitolách práce.

5.2 Výběr hotelu a LGBT friendly destinace

První hypotéza diplomové práce zní: „**Při výběru hotelu si více než 50 % členů LGBT vybírá hotel na základě toho, zda je LGBT friendly spíše než na základě ceny.**“ Hypotéza vycházela z dat, které byly uveřejněny ve výzkumné práci společností CMI. Na otázku, zda se respondent rozhoduje při výběru hotelu na základě toho, zda je LGBT friendly, odpovědělo kladně 50 % dotazovaných, pro ostatní respondenty byla rozhodující také cena hotelu, či jeho nabízené služby. Jedná se tedy o faktor, který je komunitou zvažován při výběru hotelu (Community Marketing & Insight, 2019). V Evropě je LGBT turismus brán jako velmi slibný trh. Odhadovaná populace LGBT v Evropě je přibližně 5,9 % z celkového počtu a tržní hodnota LGBT cestovního ruchu v pouhých sedmi evropských zemí (Německo, Velká Británie, Francie, Itálie, Španělsko, Polsko a Nizozemsko) dohromady činí 64 miliard EUR. Očekává se, že v následujících letech tato hodnota poroste v průměru o 1,4 % ročně („The European market potential for LGBTQ tourism“, 2020). Celosvětově je tato částka o něco vyšší, konkrétně tedy 201 miliard EUR (WTM Team, 2020). Tento fakt je brán v potaz i v případě hotelů, které se zaměřují na LGBT komunitu, nebo minimálně se snaží o to, aby se členové komunity cítili v hotelových zařízeních příjemně a nebyli žádným způsobem diskriminováni. Některé hotely z toho důvodu mají i své věrnostní LGBT programy. Mezi takové hotely patří např. i řetězce hotelů Hilton, které jsou rozmístěny po celém světě. Ve výzkumu společnosti CMI, uvedlo 65 % respondentů, že jsou členy věrnostního LGBT programu právě v hotelu Hilton. Respondentům byly také kladeny dotazy týkající se konkrétních LGBT programů v hotelech. V tomto případě odpovědělo 78 % respondentů kladně na otázku, zda je pro ně důležité, že hotel nediskriminuje své návštěvníky za jejich sexuální orientaci. Pro 73 % respondentů bylo také důležité, že hotely školí své zaměstnance tak aby byli schopni správně komunikovat s rozmanitou komunitou LGBT (Community Marketing & Insight, 2019).

Druhá hypotéza, kterou diplomová práce vyvrátí či potvrdí zní následovně: „**Při výběru destinace je více než 30 % respondentů preferována destinace, která je považována za bezpečnou pro LGBT komunitu.**“ Fakt, že jsou některé destinace označovány za bezpečné a nediskriminující nemusí vždy znamenat, že jsou schopny poskytnout turistům zázemí, které pro ně bude přátelské a přijatelné. V LGBT komunitě může dojít zejména ke komunikačním překážkám např. ze strany personálu hotelu. Z výzkumu CMI vychází, že pro 39 % respondentů bylo při výběru destinace velmi důležité, aby byla bezpečná

z hlediska respektování zákonů člena LGBT komunity (Community Marketing & Insight, 2019). V Evropě jsou za destinace splňující tyto podmínky považovány zejména Francie, Německo nebo Španělsko. Tyto destinace jsou dle výzkumu v období prázdnin nejvíce poptávány členy komunity (Jordan, 2017). Naopak mezi nejhorší země v Evropě se řadí Rusko, Arménie, Turecko a Ázerbajdžán. Konkrétně v Rusku existuje zákon, který zakazuje propagaci netradičních sexuálních vztahů, který je též znám také jako „zákon o homosexuální propagandě“. Pomocí tohoto zákona je možné trestat ty, kteří jsou členy LGBT komunity a veřejně to dávají najevo („Kampaň červená karta pro Rusko“, n.d.). V Turecku jsou zakázána jakákoliv shromažďování za účelem podpory sexuálních menšin a jedná se také o evropskou zemi ve které dochází k největšímu množství vražd translidí (Lohr, 2017). Z těchto informací lze tedy vyvodit, že se země jako Turecko či Rusko nebudou komunitou LGBT navštěvovány tolik jako např. Francie či Španělsko. Na tento předpoklad navazuje další z hypotéz, které budou zkoumány v následující kapitole a ta zní: **„Pro více než 70 % respondentů je hlavním důvodem k vycestování klid a relaxace.“** V případě, že návštěvník v cizí zemi musí řešit to, zda jeho chování je legální či nikoliv, nebyla by to pro něj dovolená, na které by si mohl odpočinout a relaxovat. Podle výzkumu CMI 73 % respondentů jezdí na dovolenou právě za účelem relaxace a odpočinku. Tento motiv k vycestování se umístil na prvním místě, dalším motivem byl únik od každodenní rutiny. Další motivy jsou zobrazeny v tabulce 2. Zda je tomu tak i u českých členů LGBT komunity bude potvrzeno či vyvráceno v další kapitole práce (Community Marketing & Insight, 2019).

Tabulka 2: Motivace k vycestování podle CMI

Odpočinek a relaxace	73%
Útěk před každodenními povinnostmi	69%
Objevení nových míst	53%
Vrátit se na místa, které znám a užívám si je	47%
Zažít a naučit se něco nového zdejší kultury	47%
Oslavit speciální události (např. výročí, či narozeniny atd.)	44%
Nastolit rovnováhu v pracovním a osobním životě	44%
Zažít dobrodružství	42%
Utrácet za sebe, svou rodinu a blízké	35%
Zažít/vidět věci o kterých jsem četl/viděl	33%
Uspokojit své vášně nebo koníčky	30%
Poznat nové lidi z LGBT komunity	25%

Zdroj: Vlastní zpracování dle Community Marketing & Insight 2019, 2022

Vzhledem ke zmíněným informacím, které byly získány výzkumy, lze říci, že předpoklady pro cestovní ruch LGBT komunity, je vyhledávání takové dovolené, která má pozitivní postoj ke komunitě. Na základě výzkumů bylo prokázáno, že výběr hotelu i destinace se ve většině případů odvíjí od postoje k právům této komunity.

5.3 Eventy a komunitní akce

Kotíková (2013) ve své knize zmiňuje, že důvodem k vycestování LGBT komunity je návštěva komunitních akcí, eventů především festivalů. Tyto události se často prolínají do jedné velké události. Mezi nejznámější festival je Pride festival, nebo také „pochod hrdosti“. V současnosti jsou pořádány tisíce pochodů hrdosti po celém světě. Největší festival je pořádán každoročně v Brazílii ve městě Sao Paulo, kterého se účastní přibližně 5 milionů návštěvníků. Naopak nejmenší festival je pořádán v Irsku a navštěvuje ho kolem 100 lidí. Tento festival je středem celosvětového aktivismu a oslav LGBT komunity (Lohr, 2017). Brazílie je považována za město, které je vůči komunitě nejvíce přátelské a z toho důvodu do něj ročně cestují miliony LGBT turistů, velká část

z nich za účelem návštěvy pride festivalu. V roce 2013 proběhl časopisem Forbes výzkum, jehož cílem bylo zjistit, kolik peněz městu festival vynesou. Bylo zjištěno, že v roce 2013 festival navštívilo 3,5 milionu návštěvníků a utratili v přibližně 188 milionů dolarů (Anderson, 2013). V České republice je také každoročně pořádán pochod hrdosti, který nese název **Prague Pride**, poprvé byl uskutečněn v roce 2011 a navštívilo ho 25 tisíc lidí. S každým dalším rokem počet návštěvníků přibýval, ovšem nejvíce jich bylo zaznamenáno v roce 2018, kdy počet návštěvníků přesáhl 90 tisíc. Z tohoto počtu lidí na pražský festival zavítalo také přes 6 tisíc návštěvníků ze zahraničí (Prague Pride, 2018). Podle výzkumu CMI z roku 2019 vyšlo najevo, že 36 % členů LGBT komunity cestuje právě za účelem návštěvy Pride festivalu, či filmových festivalů.

Tabulka 3: Motivy k vycestování do zahraničí

Ochutnat zdejší kuchyni	76%
Objevovat historická místa	66%
Prohlédnout si nejzajímavější atrakce, které město nabízí	65%
Objevovat zajímavé čtvrtě, kterými je město proslaveno	59%
Objevovat LGBT čtvrtě a místa	48%
Navštívit parky a botanické zahrady	46%
Zažít LGBT noční život	39%
Navštívit místní divadlo či tanečné představení	36%
Účastnit se LGBT eventů jako např. Pridů či filmových festivalů	36%
Účastnit se koncertů či hudebních představení	34%

Zdroj: Vlastní zpracování dle Community Marketing & Insight 2019, 2022

V tabulce 3 můžeme vidět zobrazení tohoto zjištění. Zároveň je z tabulky patrné, že hlavním motivem k vycestování je ochutnat místní kuchyni a ihned poté následuje poznávání historických částí měst. Ze stejného výzkumu bylo také zjištěno, že festivaly jsou gay muži navštěvováni méně než gay ženami. Pouhých 35 % gay mužů navštíví během svého pobytu v zahraničí podobný event, či festival. U gay žen je toto zastoupení vyšší o jeden procentní bod, tedy 36 % gay žen uvedlo, že během svého pobytu

v zahraničí navštíví podobné akce (Community Marketing & Insight, 2019). Další hypotéza diplomové práce tedy zní: „**Gay muži navštěvují komunitní akce, festivaly a karnevalové akce méně než lesby**“. Cílem této hypotézy je zjistit, zda gay muži patřící do LGBT komunity a žijící v České republice při svém dovolenkovém pobytu v zahraničí, skutečně vyhledávají podobné akce méně než gay ženy.

Tabulka 4: Aktivity, které jsou nejčastěji navštěvovány během dovolené

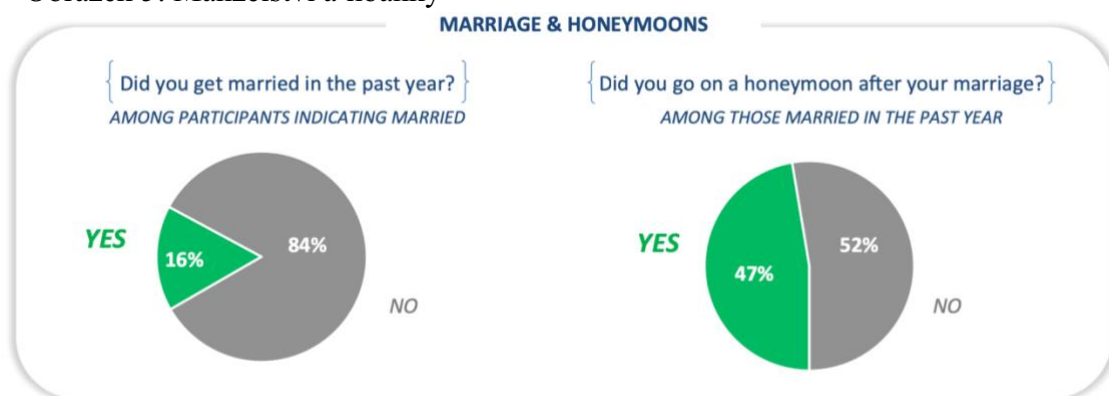
	Gay muži a bisexuální muži	Lesby a bisexuální ženy
Ochutnat zdejší kuchyni	76%	78%
Objevovat historická místa	67%	66%
Prohlédnout si nejzajímavější atrakce, které město nabízí	68%	65%
Objevovat zajímavé čtvrtě, kterými je město proslaveno	60%	59%
Objevovat LGBT čtvrtě a místa	53%	43%
Navštívit parky a botanické zahrady	44%	49%
Zažít LGBT noční život	50%	28%
Navštívit místní divadlo či tanečné představení	37%	37%
Účastnit se LGBT eventů jako např. Pridů či filmových festivalů	35%	36%
Účastnit se koncertů či hudebních představení	32%	37%

Zdroj: Vlastní zpracování dle Community Marketing & Insight 2019, 2022

Návštěva festivalů tedy není podle zjištěných informací primárním důvodem. Tyto festivaly ovšem patří k jednomu z prvků LGBT segmentu cestovního ruchu. Náplní festivalu je zejména oslava samotné komunity a jejích práv. Pochody jsou pořádány zejména proto aby pomocí nich bylo zamezeno násilnostem, násilím a obtěžování LGBT lidí. S těmito aktivitami se musí potýkat každý den, a to včetně pochodů hrdosti. V řadě zemí jsou tyto průvody doprovázeny policejními složkami. Pochody jsou také příležitostí, během které je možné zpochybnit homofobní a transfobní legislativu. Z teoretické části, týkající se historie práv gay osob, vychází najevo, že v tehdejší Československu byla

homosexualita vyškrtuta z trestního zákona již v roce 1961. V současné době ovšem stále existují země, které tento zákon mají stále v platnosti, tedy homosexualita je stále trestně stíhána. Mezi takové země patří např. Rusko ve kterém jsou trestáni lidé, kteří otevřeně přiznají svou homosexuální orientaci. V Rusku je také od roku 2012 zakázáno pořádat pochody hrdosti, tento zákon byl uzákoněn na následujících 100 let („5 reasons why prides matter“, 2021). Jedním z dalších témat, které je probíráno ve společnosti je stejnopohlavní manželství. Nizozemsko bylo první zemí na světě ve které byla přijata legislativa, která schvalovala stejnopohlavní manželství. Pro stejnopohlavní páry to tedy znamenalo, že mohly společně uzavřít manželství, rozvést se či adoptovat dítě. V roce 2022 existuje již 30 zemí po celém světě ve kterých je legální uzavřít stejnopohlavní manželství. Poslední zemí, která tento zákon schválila byla Kostarika („Rovnost manželství ve světě“, 2021). Roku 2016 byl uskutečněn výzkum, jehož výstupem bylo zjištění, že z 16 % párů, které uzavřelo stejnopohlavní sňatek vycestovalo 47 % z nich na líbánky do jiné země.

Obrázek 5: Manželství a líbánky



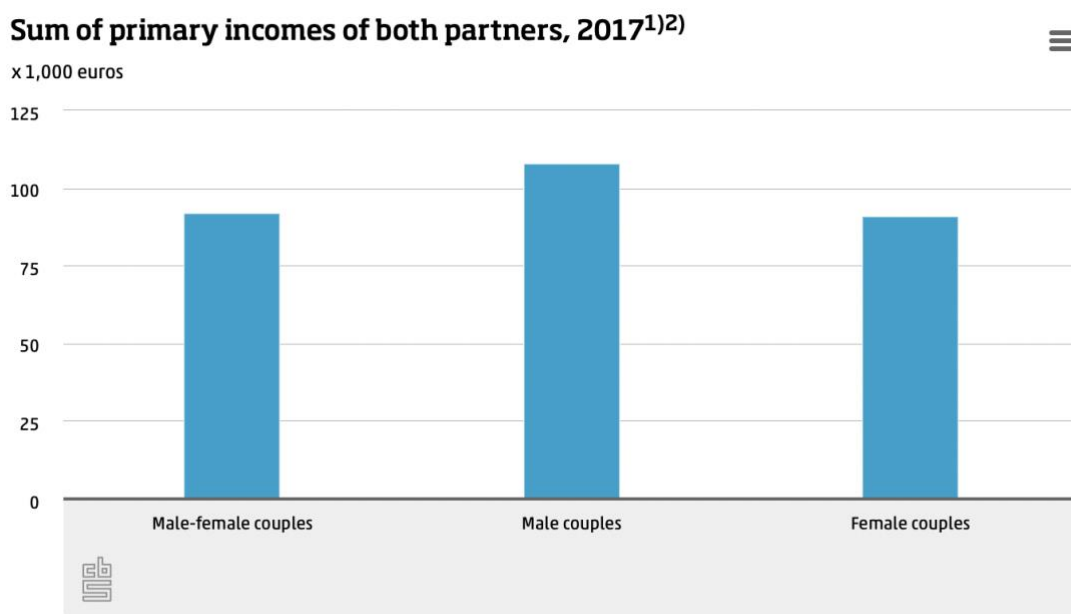
Zdroj: Community Marketing & Insight, 2016

Na obrázku 5 jsou dva grafy, kdy levý graf zachycuje procentuální počet respondentů, kteří za posledních 12 měsíců vstoupili do manželského svazku. Tento graf ukazuje, že 16 % respondentů uzavřelo manželství. Z grafu na pravé straně pak lze vyčíst, že 47 % z těch, kteří sňatek uzavřeli, se následně vydali na svatební cestu mimo místo svého bydliště (Community Marketing & Insight, 2016). Lze tedy říci, že i tento faktor přispívá k účasti na cestovním ruchu v rámci LGBT komunity. Toto tvrzení lze potvrdit v případě Argentiny. V roce 2010 zde došlo k legalizaci registrovaných partnerství. Jednalo se o první zemi Latinské Ameriky. Tento krok zapříčinil velký nárůst turistů zejména USA. O dva roky později byl uskutečněn výzkum na základě, kterého bylo zjištěno, že se

Argentina, konkrétně město Buenos Aires umístilo na prvním místě v žebříčku preferovaných míst členy LGBT komunity. Legalizace homosexuálních sňatků vytvořila na cestovním trhu LGBT nový segment. Jak již bylo zmíněno výše, poskytovatelé služeb reagují na tento segment a nový trh a jsou ochotni rozvíjet nové nabídky, služby a produkty (UNWTO, 2012). I Česká republika reagovala na stejnopohlavní manželství a snažila se nalákat turisty ze zahraničí pomocí nabídky svatební turistiky, což bylo zmíněno v teoretické části.

Kotíková (2013) ve své knize dále uvádí, že gay muži cestují více než gay ženy. Toto tvrzení vysvětluje tím, že gay muži zpravidla nemají děti a z toho důvodu mají více peněz na útratu. Zde se setkáváme s pojmem DINK – tedy double income no kids (dvojí příjem, žádné děti). Kotíková (2013) dále uvádí, že obecně homosexuální páry cestují více než páry heterosexuální. Toto tvrzení potvrzuje také vládní nizozemská statistická agentura CBS, která v roce 2017 zveřejnila výzkum zaměřený na příjmy homosexuálů. Z tohoto výzkumu vzešlo, že mužské páry stejného pohlaví mají ze všech párů, nejvyšší kombinovaný příjem z práce či podnikání. Jejich průměrný hrubý příjem je o 15 tisíc euro vyšší ve srovnání s páry opačného pohlaví. Oproti tomu příjmy lesbických a heterosexuálních párů jsou v podstatě stejné. Tento fakt je vyobrazen na obrázku 6.

Obrázek 6: Rozdíly v primárních příjmech mezi partnery



Zdroj: CBS, 2019

Z grafu lze vyčíst, že mužské páry, které žijí pod jednou střechou mají průměrný příjem téměř 108 tisíc euro ročně (prostřední graf). Heterosexuální páry si vydělávají přes 92

tisíc euro (první graf) a lesbické páry 91 tisíc euro (poslední graf). Páry, které se výzkumu účastnili uzavřeli manželství či uzavřeli registrované partnerství po roce 2001, které bylo v Nizozemsku legalizováno téhož roku. Mezi heterosexuálními i gay páry jsou často nerovnoměrné příjmy, což znamená, že jeden z partnerů vydělává výrazně více než druhý. Tato příjmová nerovnost je patrná u 59 % heterosexuálních párů, 50 % mužských gay párů a 44 % ženských gay párů. Mezi heterosexuálními páry s nerovnoměrným rozdělením příjmů je nejlépe vydělávajícím partnerem muž a to v 86 % případů (CBS, 2019). Lze říci, že tato studie potvrzuje také společenské dogma, které tvrdí, že muži vydělávají obecně více než ženy. Na základě odborné literatury a těchto zjištění byla stanovena také poslední hypotéza, jejíž znění je: „**Gayové cestují více než lesby**“.

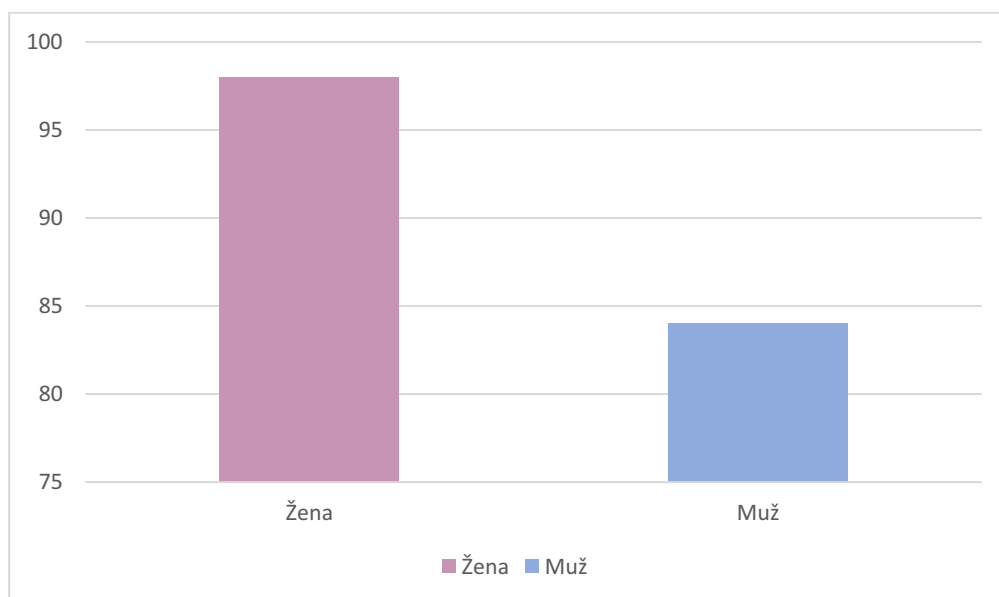
6 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření, které nese název LGBT turismus se zúčastnilo celkem 278 respondentů. Z celkového počtu odpovědí, bylo nutné některé vyřadit, a to z důvodu nesplnění požadavků, které byly na respondenty kladeny či z důvodu vyplnění nepravdivých informací. Počet takto vyřazených dotazníků byl 96. Pro potřeby stanovení analýzy dat a potřebných doporučení bylo tedy použito 182 odpovědí.

6.1 Charakteristika respondentů

Před tím, než budou rozebrána data, která se zabývají spotřebním chováním LGBT komunity, je nutné tyto respondenty charakterizovat a popsat. Zjišťováno bylo pohlaví respondentů, jejich sexuální orientace a ekonomický status.

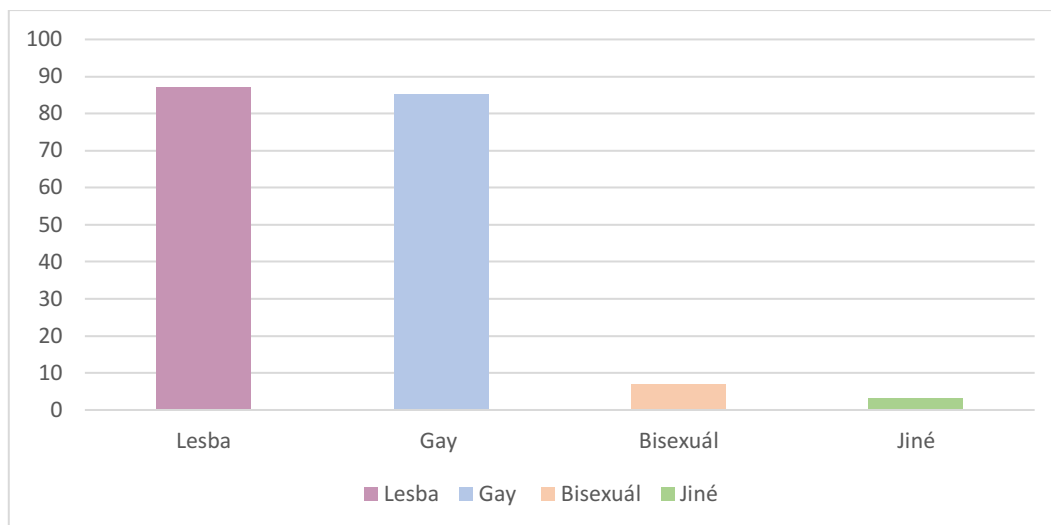
Obrázek 7: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů tvořily ženy. Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 98 žen a 84 mužů. Otázka pohlaví nabízela také možnost „jiné“ kterou nevyplnil nikdo z dotazovaných. Následující otázkou, která se týkala identifikačních otázek na respondenty měla zjistit jejich sexuální orientaci.

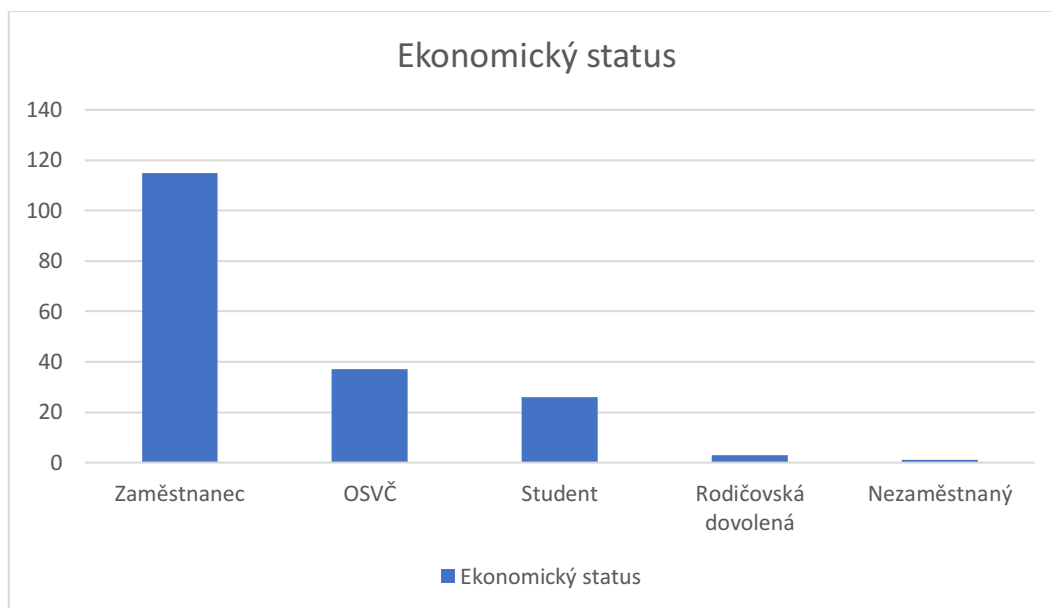
Obrázek 8: Sexuální orientace respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V otázce sexuální orientace převažovala možnost „lesba“ a to v počtu 87. Možnost „gay“ vybralo 85 respondentů a možnost bisexuál 7 respondentů. Odpověď „jiné“ zvolili pouze 2 respondenti. Z těchto dvou respondentů jeden napsal, že jeho sexuální orientace je pansexuál, a druhý respondent uvedl, že je bisexuál homoromantik. Jelikož se jedná pouze o 2 respondenty, kteří vyplnili tuto možnost, nebudou dále zahrnuti do výzkumu, jelikož by mohlo dojít ke zkreslení informací z důvodu malého počtu zkoumaného vzorku. Následující identifikační otázka zjišťovala ekonomický status respondentů.

Obrázek 9: Ekonomický status respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Dotazníkového šetření se účastnilo 115 respondentů, kteří jsou zaměstnaní, 37 respondentů, kteří jsou osobami samostatně výdělečně činnými, 26 studentů a 3 respondenti, kteří jsou na rodičovské dovolené. Pouze jeden z dotazovaných zvolil možnost nezaměstnaný. Otázka nabízela také možnost výběru starobního důchodu, či možnost jiné, kde respondent mohl odpovědět vlastními slovy. Tyto možnosti nikdo nevyužil. Následující otázky již nebyly identifikačními otázkami, ale zaměřovaly se na spotřebitelské chování respondentů.

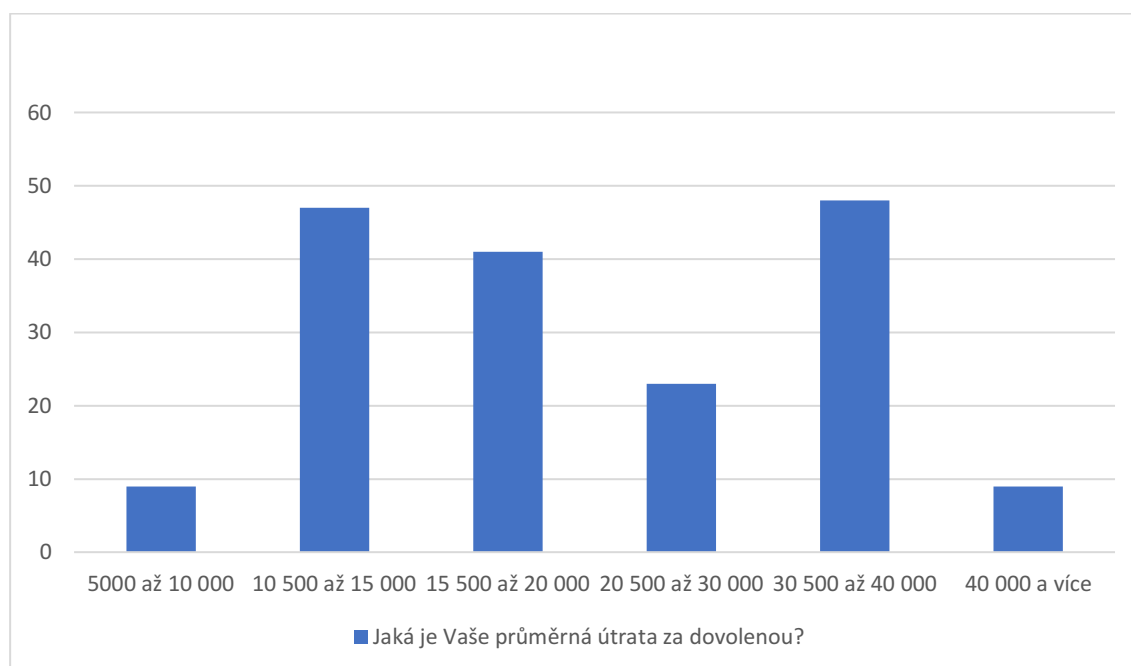
6.2 Charakteristika výsledků dotazníkového šetření

V předchozí podkapitole byly popsány identifikační otázky, pomocí kterých došlo k rozřazení respondentů k účelům statistické analýzy. V následující podkapitole budou vyhodnoceny otázky, které jsou zaměřeny na spotřebitelské chování členů LGBT komunity, kteří se účastnili daného dotazníkového šetření. Toto vyhodnocení bude doplněno o osobní rozhovory, kterých se účastnilo 6 členů LGBT komunity. Jedná se o 3 ženy a 3 muže, kteří mají homosexuální orientaci.

- **2. Jaká je Vaše průměrná útrata za dovolenou?**

Pomocí první otázky se zjistilo, kolik utrácí respondenti za dovolenou. Rozmezí bylo stanoveno od 5 tisíc korun až do 40 tisíc korun za jednu dovolenou.

Obrázek 10: Útrata respondentů za dovolenou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

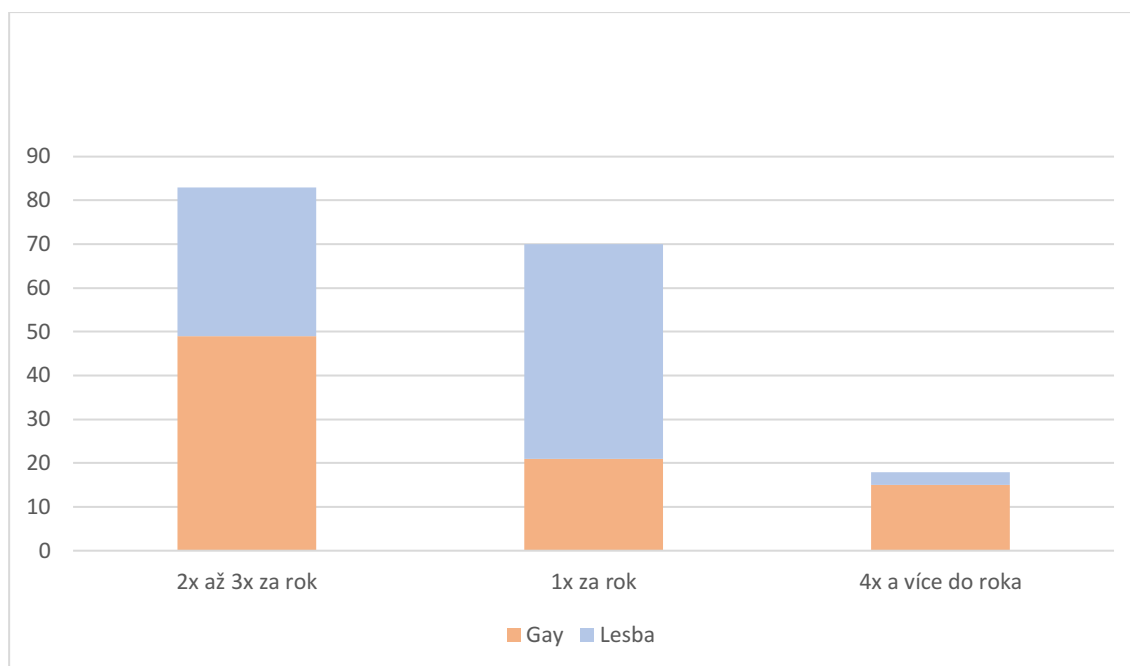
Nejvíce respondentů uvedlo, že za dovolenou utratí v průměru 30 500 až 40 000 Kč. Odpověď zvolilo 48 respondentů. Pokud bychom otázku provázali se sexuální orientací respondentů, zjistili bychom, že první možnost zvolilo ze 48 respondentů 45, jejichž sexuální orientace byla gay. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byla možnost 10 500 až 15 000 Kč. Tuto odpověď zvolilo 47 respondentů z nichž 34 byly ženy, jejichž sexuální orientace je lesba. Třetí nejčastěji zvolenou odpovědí byla možnost 15 500 až 20 000 Kč. Tuto možnost zvolilo celkem 41 respondentů z nichž 38 byly opět lesby. Možnost 20 500 až 30 000 Kč zvolilo celkem 23 respondentů kdy v největším zastoupení byli gayové v počtu 17 respondentů. Možnost s nejnižším rozmezím, tedy 5000 až 10 000 Kč vybralo 9 respondentů, kdy 8 z nich byly lesby a 1 odpověď byla od bisexuála. Poslední nejvyšší rozmezí bylo 40 000 a více, tato možnost byla zvolena vybrána 14 respondenty, kdy 13 z nich byli gayové a 1 odpověď byla od ženy-lesby.

Lze tedy říci, že gay mužské páry skutečně za dovolenou utrácejí více než gay ženské páry. Může to být způsobeno tím, že gayové skutečně vydělávají více než lesby, nebo také tím, že většinou nemají děti. Tudíž jim zbývá více peněz na útratu za dovolenou.

- **3. Kolikrát do roka cestujete mimo své bydliště?**

Pod danou otázkou bylo upřesněno, že jsou myšleny cesty, jejichž účelem je dovolená, a nikoliv cesta do zaměstnání či cesta do obchodu pro nákup. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 89 respondentů cestuje průměrně 2x až 3x za rok. Druhá nejčastější odpověď byla, že respondenti cestují 1x za rok, tuto odpověď zvolilo 73 respondentů. Zbývající dotazovaní zvolili odpověď 4x a více, tedy 20 respondentů. Pokud bychom tuto otázku propojili opět se sexuální orientací respondentů, zjistíme, že nejčastěji zvolenou odpověď, tedy „cestuji v průměru 2x až 3x za rok“ zvolilo 49 gayů a 34 lesbiček. Druhou nejčastější odpověď tedy „cestuji 1x za rok“ zvolilo 49 lesbiček a 21 gayů. Odpověď „cestuji v průměru 4x do roka a více“ zvolilo 15 gayů a 3 lesby.

Obrázek 11: Frekvence vycestování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tato otázka byla položena z toho důvodu, aby bylo možné potvrdit či vyvrátit stanovenou hypotézu. Tato hypotéza zní „**Gayové cestují více než lesby**“. Aby bylo možné statisticky potvrdit či vyvrátit danou hypotézu, je nutné si uvědomit, že se zde pracuje s kategoriálními veličinami, kde sexuální orientace respondentů je nominální proměnná a frekvence cestování na dovolenou je ordinální, to znamená, že lze kategorie seřadit podle velikosti. Na testování hypotézy byl tedy použit test χ^2 nezávislosti v kontingenční tabulce. Data z kontingenční tabulky, jsou v tabulce

Tabulka 5: Data z kontingenční tabulky k hypotéze č. 5

Kolikrát do roka cestujete mimo své bydliště?	1x za rok	2x až 3x za rok	4x a více
Bisexuál	2	5	0
Bisexuál Homoromantik	0	1	0
Gay	21	49	15
Lesba	49	34	3
Pansexuál	0	0	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Jelikož v hypotéze se porovnávají pouze gayové a lesby z původní kontingenční tabulky byly použity pouze tyto kategorie. Toto rozhodnutí bylo stanoveno i na základě toho, že

ostatní respondenti, kteří měli jinou sexuální orientaci jsou v malém zastoupení. Formulace hypotéz vypadá následovně:

- H1: Frekvence cestování nezávisí na sexuální orientaci
- H2: Frekvence cestování závisí na sexuální orientaci

Takto formulované hypotézy byly dále rozděleny pomocí procentuálního rozdělení, které je v tabulce 6.

Tabulka 6: Procentuální rozdělení kategorií

	1x za rok	2x – 3x za rok	4x a více za rok	Celkem
Gay	24,7%	57,6%	17,6%	1
Lesba	57,0%	39,5%	3,5%	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Následně byl proveden chí kvadrátový test tedy χ^2 nezávislosti, jehož výsledkem bylo testové kritérium, stupeň volnosti, p-hodnota a Cramerův koeficient V tyto hodnoty jsou v tabulce 7.

Tabulka 7: Závěr hypotézy č.5

Testové kritérium	21,906
Stupně volnosti	2
p- hodnota	0,0000175
Cramerův koeficient V	0,358

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

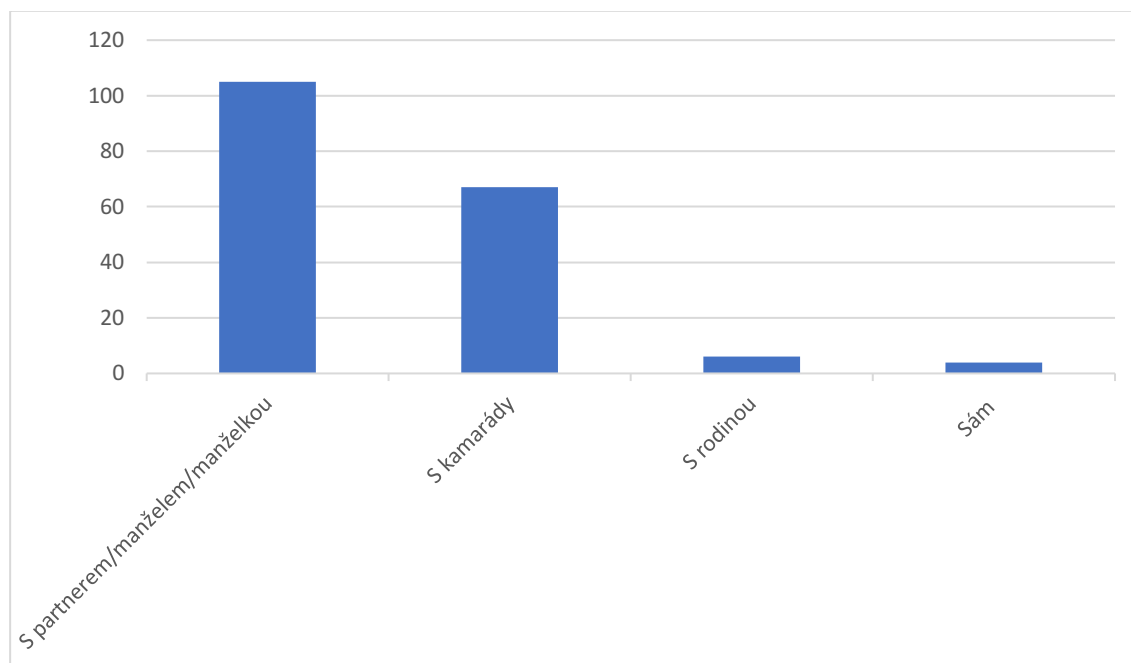
Jelikož je p-hodnota menší než hladina významnosti 0,05, zamítá se H_0 . Frekvence cestování tedy závisí na sexuální orientaci respondentů. Podle Cramerova koeficientu se jedná o středně silnou závislost. Podle procentuálního rozdělení frekvence cestování u sledovaných sexuálních orientací je zřejmé, že gayové cestují častěji než lesby. Z tabulky č. 2 lze vyčíst, že 17,6 % gayů vycestuje na dovolenou 4x a více za rok, kdežto u lesbiček je to pouze 3,5 %. Stanovená hypotéza, která zní, že gayové cestují více než lesby se tedy na základě statistické analýzy potvrdila.

• 4. S kým zpravidla cestujete?

U této otázky 105 respondentů uvedlo, že cestují s přítelkyní, přítelem, manželem nebo manželkou. Druhá nejčastěji vybraná odpověď byla, že 67 respondentů cestuje s kamarády. A 6 respondentů uvedlo, že cestují s rodinou. Odpověď „cestuji sám“ zvolili pouze 4 respondenti. Tato otázka byla položena z toho důvodu, aby bylo zjištěno, zda manželské/partnerské páry preferují destinace, které jsou vůči jejich komunitě přátelské.

Na tuto otázku tedy navazovala otázka, která zjišťuje, zda je pro respondenty důležité, zda je destinace přátelská vůči LGBT. Toto bude detailněji rozebráno u otázky č.10.

Obrázek 12: S kým zpravidla cestují respondenti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

U této otázky bylo poprvé využito osobních rozhovorů, jejichž cílem bylo zjistit jednotlivé preference. Respondenti jsou označeni jako respondent A,B,C,D,E,F kdy pod respondenty A,B,C jsou ženy-lesby a pod D,E,F jsou muži-gayové. Položená doplňující otázka zněla: **Uvedl/a jste, že během cestování s přítelkyní/přítelem/manželkou/manželem je pro Vás zároveň důležité aby destinace byla přátelská vůči LGBT komunitě, proč tomu tak je?**

Respondentka A: „S přítelkyní na dovolenou jezdíme většinou jednou do roka a to v období, kdy slavíme výročí, chceme ho oslavit tak, abychom nemuseli řešit nenávistné pohledy, či jiné homofobní nářky.“

Respondentka B: „Na dovolené si chceme odpočinout a nechceme poslouchat nenávistné nářky na to, že se držím za ruku s někým stejného pohlaví. Chci relaxovat, ne se stresovat“

Respondentka C: „Cítím se volněji, když mohu vyjadřovat svou náklonost k přítelkyni bez toho aniž bych se za to musela cítit špatně“

Respondent D: „S manželem jezdíme na dovolenou většinou na jeho či mé narozeniny a vždy máme naplánováno něco romantického. Když někdo vidí dva muže držet se za ruce a dělat normální romantické věci, není to zrovna vždy přijato společností. Proto je

pro nás příjemnější jet do destinace, kde jsou tyto věci běžné a zároveň jsou například u moře v teple“

Respondent E: „Je nám příjemnější trávit volný čas mezi naší komunitou“

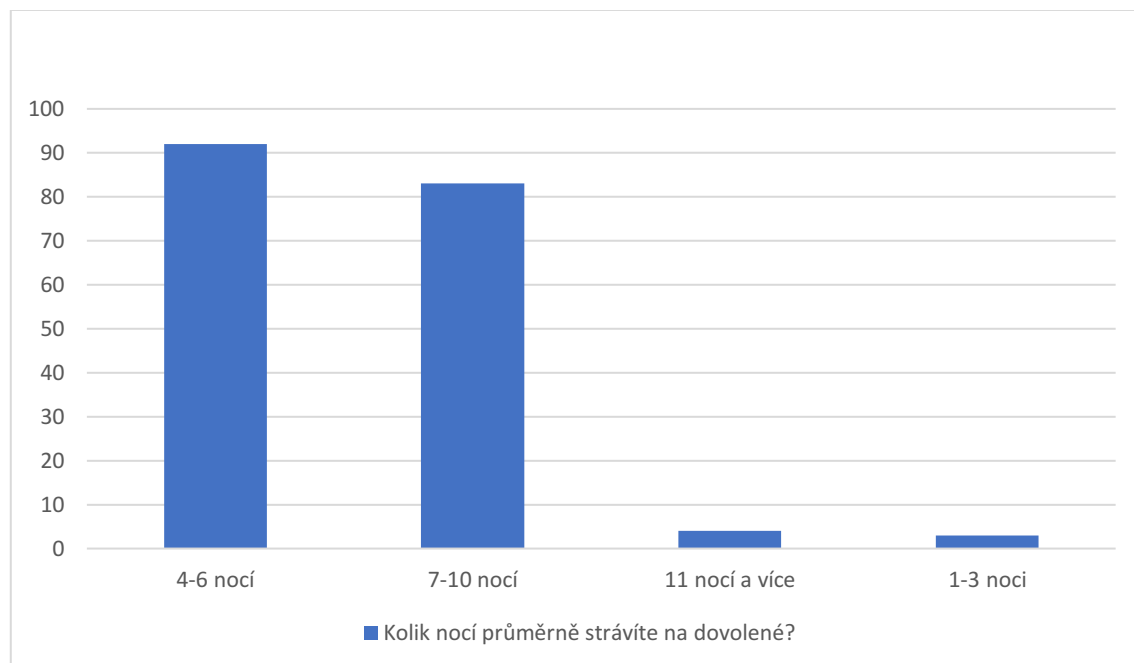
Respondent F: „Rádi se seznamujeme s jinými páry a tvoříme si nové přátele v komunitě, což je jednodušší pokud jedete do destinace, kam jezdí i jiní za stejným účelem jako my dva.“

Rozhovory byly upraveny do spisovné podoby. Z rozhovorů je patrné, že respondenti, kteří jezdí se svými partnery se cítí nekomfortně pokud jedou do destinace, která není přátelská vůči LGBT komunitě.

- **5. Kolik nocí průměrně strávíte na dovolené?**

Nejčastěji zvolenou odpovědí u této otázky bylo 4-6 nocí, tuto odpověď zvolilo 92 respondentů. Druhá nejčastěji zvolená odpověď byla 7-10 nocí. 11 nocí a více zvolili 4 respondenti a 1-3 noci tři respondenti. Přes 80 % respondentů, kteří uvedli, že na dovolené stráví 4-6 nocí také vybrali odpověď, která se týkala jejich ekonomického statusu, že jsou zaměstnanci. Lze tedy dobu pobytu přisuzovat tomu, že ne každý si může ve svém zaměstnání vzít tak dlouhou dovolenou, aby pro něj bylo možné strávit více než 6 nocí na dovolené.

Obrázek 13: Počet nocí strávených na dovolené respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

I u této otázky došlo k osobnímu rozhovoru, kdy 4 z vybraných respondentů uvedli, že na dovolené stráví 4-6 nocí a jsou zaměstnanci. Dva respondenti, konkrétně respondent

A a D jsou osobami samostatně výdělečně činnými, a proto zde nebyli zahrnuti. Otázka na respondenty byla následující: „**Vybrali jste dobu pobytu 4-6 nocí, má to nějaký konkrétní důvod, případně jaký?**“

Respondentka B: „V mém zaměstnání je nutné dodržovat určité termíny, jsme odkázáni na své klienty. Z toho důvodu je v roce opravdu málo dní, kdy si můžu vzít dovolenou, zároveň se musím ohlížet na svou přítelkyni a synchronizovat naše rozvrhy je opravdu náročné, proto když se to povede je to pouze na takto krátkou dobu, která ale zpravidla stačí.“

Respondentka C: „Jezdíme na dovolenou několikrát do roka ať už s kamarády či s přítelkyní, proto nám většinou stačí týden na dovolené. Víme, že za nějakou dobu odjedeme zase“

Respondent E: „Jelikož jsem zaměstnancem, jak jsem uvedl, mám jen několik dní dovolené v roce, zároveň ještě dálkově studuji a musím si nějakou dovolenou nechat na zkouškové období, nebo také na různé svátky. Proto je pro mě varianta 4 až 6 nocí ideální.“

Respondent F: „Mám doma několik zvířat a je pro mě složité sehnat jim hlídání na delší dobu. Zároveň má přítel zaměstnání, ze kterého se nemůže uvolnit např. na 14 dní, a tak jsme rádi alespoň za společný týden na dovolené.“

Jak již bylo řečeno i v případě osobních rozhovorů bylo potvrzeno, že velkou roli při výběru délky dovolené hraje zejména zaměstnání respondentů. Lze předpokládat, že to je jedním z důvodů i pro ostatní respondenty, kteří zvolili možnost 4-6 dní.

- **6. Jaká je Vaše motivace k vycestování?**

Následující otázka navazovala na hypotézu, která je v práci zkoumána. Respondenti měli možnost označit více možností. Nejčastěji zvolenou odpovědí byla: „odpočinek a relaxace“, která byla zvolena 170 respondenty. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí bylo: „oslatit speciální události např. narozeniny či výročí“ tuto možnost zvolilo 103 respondentů. Třetí nejčastěji zvolená možnost byla: „poznat nové lidi z LGBT komunity“ tato možnost byla zvolena 100 respondenty. Výsledky odpovědi jsou vyobrazeny na obrázku 14 níže.

Obrázek 14: Motivace respondentů k vycestování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Hypotéza, která byla zkoumána na základě odpovědí z této otázky zněla: „**Pro více než 70 % respondentů je hlavním důvodem k vycestování klid a relaxace**“. Jelikož se jedná o kategoriální veličinu, cílem bylo ověřit, zda jedna ze dvou uvažovaných kategorií tvoří určitý podíl, tedy relativní četnost, z celkové počtu. Na testování této hypotézy byl použit jednovýběrový test na relativní četnost, tedy test o parametru π alternativního rozdělení. Formulace hypotéz zní takto:

- $H_0: \pi = 0,70$ odpověď ANO na tento faktor tvoří 70 %
- $H_1: H1: \pi > 0,70$ odpověď ANO na tento faktor tvoří více než 70 %
- $\alpha=0,05$

Počet respondentů byl v tomto případě 182, počet těch respondentů, kteří zvolili odpověď ANO bylo 170.

Tabulka 8: Vypočtené podíly

Podíl odpovědi	Odpočinek a relaxace	Útek před každodenními povinnostmi	Objevení nových míst	Vrátit se na místa, které znám a užívám si je	Zažít a naučit se něco nového zdejší kultuře	Oslavit speciální události (např. výročí, či narozeniny atd.)	Nastolit rovnováhu v pracovním a osobním životě	Zažít dobrodružství	Utráčet za sebe, svou rodinu a blízké	Zažít/vidět věci o kterých jsem četl/viděl	Uspokojit své vášně nebo koníčky	Poznat nové lidi z LGBT komunity
Ano	93,9 %	54,1%	31,5%	28,7 %	9,9%	56,9 %	12,2 %	40,3%	33,7 %	54,1 %	44,8 %	55,2 %
Ne	6,1 %	45,9%	68,5%	71,3 %	90,1 %	43,1 %	87,8 %	59,7%	66,3 %	45,9 %	55,2 %	44,8 %
Celkem	100 %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z vypočtených podílů, znázorněných v tabulce je tedy patrné, že hlavním důvodem, který byl zvolen respondenty je odpočinek a relaxace. Tento motiv je obecně motivem k vycestování pro většinu lidí, ne pouze pro LGBT komunitu.

Tabulka 9: Závěr hypotézy č.4

Počet respondentů n	182
Počet těch, kteří zvolili ANO m	170
Podíl těchto respondentů p	0,939 = 93,9%
Požadavek na použití testu $n \cdot p \cdot (1-p) > 9$	10,331
Testové kritérium	7,023
p-hodnota	$1,08 \cdot 10^{-12}$

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Jelikož je p-hodnota menší než hladina významnosti 0,05, zamítáme H_0 . Tedy podíl respondentů, pro které je jedním z důležitých faktorů odpočinek a relaxace je větší než 70 %. Stanovená hypotéza se tedy potvrdila. Tedy pro více než 70 % respondentů je hlavním důvodem k vycestování odpočinek a relaxace.

- **7. Jakým způsobem si rezervujete ubytování?**

Největší podíl respondentů, tedy 96, uvedlo, že si ubytování rezervují pomocí cestovních kanceláří. Druhé největší zastoupení bylo, že si rezervují ubytování přes online rezervační služby, kterými jsou např. booking.com nebo expedia. Tuto odpověď zvolilo 46 respondentů. Třetí nejčastěji zvolenou odpovědí bylo, že si respondenti rezervují ubytování přes hostitelské ubytování tedy např. přes airbnb. Tuto možnost vybralo 38 respondentů. Nejméně zvolenou odpovědí bylo, že si hosté ubytování rezervují přímo na stránkách hotelu, tuto možnost zvolili pouze dva respondenti. Otázka byla detailněji zkoumána pomocí osobních rozhovorů.

Respondentka B a respondent E zvolili, že si ubytování rezervují pomocí **hostitelského ubytování**. Ostatní respondenti zvolili možnost cestovní kanceláře. Má otázka tedy zněla: **„Proč k výběru ubytování volíte právě tyto služby, má to nějaký konkrétní důvod, případně jaký?“**

Respondentka A: „Na dovolenou jezdíme především proto abychom si odpočinuly od každodenních povinností, takové ty klasické, každodenní rutiny nechceme na dovolené řešit. Proto vždy zajdeme do cestovní kanceláře, kde jen sdělíme své požadavky a na základě těch požadavků nám jsou předloženy návrhy. My si pak už jen vybereme ten, který nám vyhovuje a na dovolené je naší jedinou povinností pouze vstát na snídani. Vše ostatní už je za nás naplánováno dopředu, a to nám vyhovuje“

Respondentka B: „Jelikož na hotelu či pokoji netrávíme moc času, není pro nás úplně důležitý, snažíme se na něm vždy co nejvíce ušetřit, protože se tam opravdu chodíme pouze vyspat. Nejlevnější variantu většinou najdeme na airbnb, cestovní kanceláře mi přijdou zbytečně drahé“

Respondentka C: „Již dlouhá léta chodím do konkrétní cestovní kanceláře za konkrétní paní, která nijak moc neřeší, že mám přítelkyni. Její přístup je mi sympatický, a navíc už za ty roky také ví, co vyhledáváme. Máme řekla bych přátelský vztah a vždy nám nabídne dovolenou podle našich představ.“

Respondent D: „Nebaví mě zdlouhavě hledat hotel, mým požadavkem je aby byl u moře a aby bylo dobré jídlo, stejně tak manžel. Je pro nás jednodušší najít si to přes cestovní kancelář a jen zaplatit.“

Respondent E: „Mám rád klid a soukromí je pro mě prioritou, to většinou nenajdu v přeplněném hotelu a tak si vždy hledám nějaký apartmán pomocí airbnb, vyhovuje mi to tak více.“

Respondent F: „S přítelem jsme ty typy, kteří si lehnou u moře a vstanou od něj pouze na oběd a na večeři, proto jsme rádi v hotelovém komplexu, který nabízí tuto možnost. Nejvýhodnější nabídky většinou najdeme na stránkách cestovních kancelářů.“

Z rozhovorů vyplývá, že ti respondenti, kteří si zvolili cestovní kancelář, tak učinili zejména proto, že je pro ně jednodušší, když dovolenou za určitých podmínek vybere někdo za ně. Ti respondenti, kteří vybrali hostitelské ubytování, tak učinili z důvodu finančního nebo z důvodu většího soukromí.

- **8. Při konečném výběru hotelu má pro Vás rozhodující význam cena hotelu či fakt, že je hotel LGBT friendly?**

Na otázku č.8 rovněž navazuje jedna z hypotéz, která byla zvolena na základě předešlých výzkumů. Pro 87 respondentů je důležité, aby byl hotel LGBT friendly a zároveň je pro ně při konečném výběru rozhodující cena hotelu. Vybrali tedy možnost „obojí“. Fakt, že je hotel LGBT friendly byl rozhodující pro 71 respondentů. Pro 24 respondentů byla pak rozhodující cena.

Obrázek 15: Konečný výběr respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Aby bylo hypotézu možné vyhodnotit, museli se uvažovat pouze ti respondenti, kteří zvolili jeden či druhý faktor. Tedy nezvolili možnost „obojí“. Možnost výběru jak ceny i LGBT friendly vlastnosti hotelu, byla do dotazníku přidána z důvodu toho, aby měl na výběr každý respondent a nebyl nucený zvolit pouze jednu z možností i kdyby to tak nechtěl. Stanovená hypotéza tedy zní: „**Při výběru hotelu si více než 50% členů LGBT vybírá hotel na základě toho, zda je LGBT friendly spíše než na základě ceny**“.

Jelikož se opět jedná o kategoriální veličinu, cílem je ověřit, zda jedna ze dvou uvažovaných kategorií tvoří určitý podíl, tedy relativní četnost, z celkového počtu. Na testování hypotézy byl použitý jednovýběrový test na relativní četnost, tedy test o parametru π alternativního rozdělení. Formulace hypotéz zní:

- $H_0: \pi = 0,5$ skupina LGBT friendly tvoří 50 %
- $H_1: \pi > 0,5$ skupina LGBT friendly tvoří více než 50 %

Tabulka 10: Závěr hypotézy č.1

Počet zbývajících respondentů $n=$	94
Počet těch, kteří zvolili odpověď LGBT friendly hotel $m=$	71
Podíl těchto respondentů z upraveného souboru $p=$	0,755
Požadavek na použití testu $n \cdot p \cdot (1-p) > 9$	17,372
Testové kritérium	4,951
p-hodnota	0,00000037

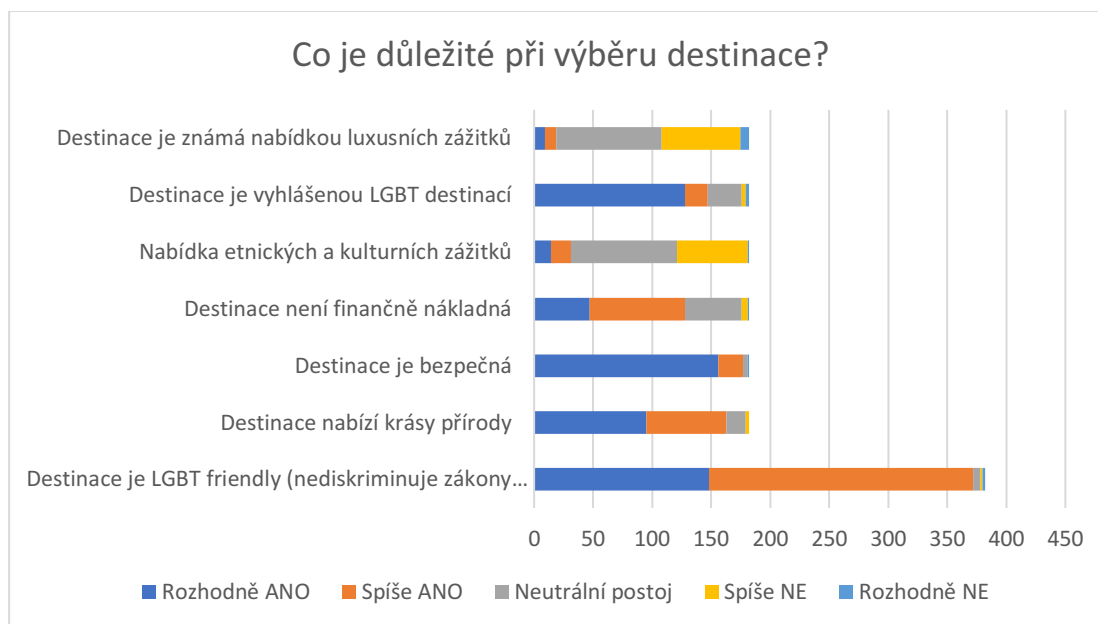
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Jelikož je p-hodnota menší než hladina významnosti 0,05, zamítáme H_0 . Skupina těch, kteří zvolili jako rozhodující faktor výběru to, že je hotel LGBT friendly je větší než skupina těch, kteří se rozhodují hlavně na základě ceny. Potvrdila se tedy stanovená hypotéza. Nelze ovšem opomenout ty respondenty, pro které jsou oba tyto faktory důležité a těch je 87 z celkového počtu 182 respondentů.

- **9. Co je pro Vás důležité při výběru destinace?**

U otázky 9 byla použita Likertova škála, kde respondenti měli na výběr z 5 možností odpovědí. Od rozhodně ano až po rozhodně ne. Dané odpovědi jsou zpracovány v grafu na obrázku 16 níže.

Obrázek 16: Co je důležité při výběru destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z grafu je patrné, že fakt, že je destinace přátelská k LGBT komunitě převažuje nad všemi ostatními možnostmi. Je ovšem nutné toto tvrzení potvrdit i na základě hypotézy vztahující se k tomuto tvrzení. Hypotéza zní: „Při výběru je více než u 30 % respondentů preferována destinace, která nediskriminuje člena komunity“.

Tabulka 11: Podíl odpovědí

Podíl odpovědí	Destinace je LGBT friendly (Nediskriminuje zákony člena LGBT komunity)	Destinace nabízí krásy přírody	Destinace je bezpečná (má nízkou kriminalitu)	Destinace není finančně nákladná	Nabídka etnických a kulturních zážitků	Destinace je tzv. vyhlášenou LGBT destinací	Destinace je známá nabídkou luxusních zážitků
Rozhodně ano	81,8%	52,5%	85,6%	25,4%	7,7%	70,7%	5,0%
Spíše ano	13,3%	37,0%	11,6%	44,8%	9,4%	10,5%	5,5%
Neutrální postoj	2,8%	8,8%	2,2%	26,5%	49,2%	15,5%	48,6%
Spíše ne	1,1%	1,7%	0,0%	2,8%	33,1%	1,7%	37,0%
Rozhodně ne	1,1%	0,0%	0,6%	0,6%	0,6%	1,7%	3,9%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z vypočtených podílů je tedy patrné, že hlavním důvodem, který respondenti volili, je bezpečnost a poté to, že je destinace LGBT friendly.

Opět se setkáváme s kategoriální veličinou, kdy cílem je ověřit, zda kategorie tvoří určitý podíl, tedy relativní četnost, z celkového počtu. Ke zjištění byl použit jednovýběrový test na relativní četnost tedy test o parametru π alternativního rozdělení.

Formulace hypotéz:

- $H_0: \pi = 0,30$ odpověď rozhodně ANO na tento faktor tvoří 30 %
- $H_1: \pi > 0,30$ odpověď rozhodně ANO na tento faktor tvoří více než 30 %
- $\alpha=0,05$

Tabulka 12: Závěr hypotézy č.3

Počet těch, kteří zvolili odpověď Rozhodně ANO nebo Spíše ANO	148
Podíl těchto respondentů	0,818
Požadavek na použití testu $n \cdot p \cdot (1-p) > 9$	26,983
Testové kritérium	15,198
p-hodnota	0,000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Protože je p-hodnota menší než hladina významnosti 0,05, je v podstatě nulová, zamítá se H_0 . Tedy podíl respondentů, pro které je nediskriminace členů LGBT v destinaci velmi důležitá jako hledisko při výběru destinace je větší než 30 %. Hypotéza se tedy **potvrdila**. Skutečný podíl byl v tomto případě 81,8 %. Tedy o 50 % více než tomu bylo ve výzkumu na jehož základě byla hypotéza stanovena. K dané otázce byla položena ještě doplňující otázka během osobního rozhovoru s respondenty, která zněla následovně: „**Jste obeznámen/obeznáme se zákony, které jsou nyní v Rusku proti členům LGBT. Byla/byl jste někdy v Rusku nebo plánujete do této země jet?**“

Respondentka A: „Co se týká země jako takové a toho co nabízí, rozhodně se jedná o zemi, kterou bych navštívila do budoucna ráda, čistě ze zvědavosti, určité strachy tam jsou, ale pokud s tím člověk je obeznámen a dává si na tento faktor pozor, nemyslím si, že by nám něco hrozilo. Dvě ženy to mají zřejmě v tomto ohledu i jednodušší“

Respondentka B: „Na dovolenou si jezdím odpočinout od těchto strachů, takže ne v plánu to nemám.“

Respondentka C: „Nechci se na dovolené ve svém volném čase nijak omezovat, takže nad Ruskem neuvažuji, úplně to nevylučuji, ale zatím to v blízké době neplánuji.“

Respondent D: „Nikdy jsem nebyl a předpokládám, že nikdy Rusko ani nenavštívím, nic mě tam neláká.“

Respondent E: „Určitě neplánuji. Nebudu jezdit do země, kde mě nerespektují.“

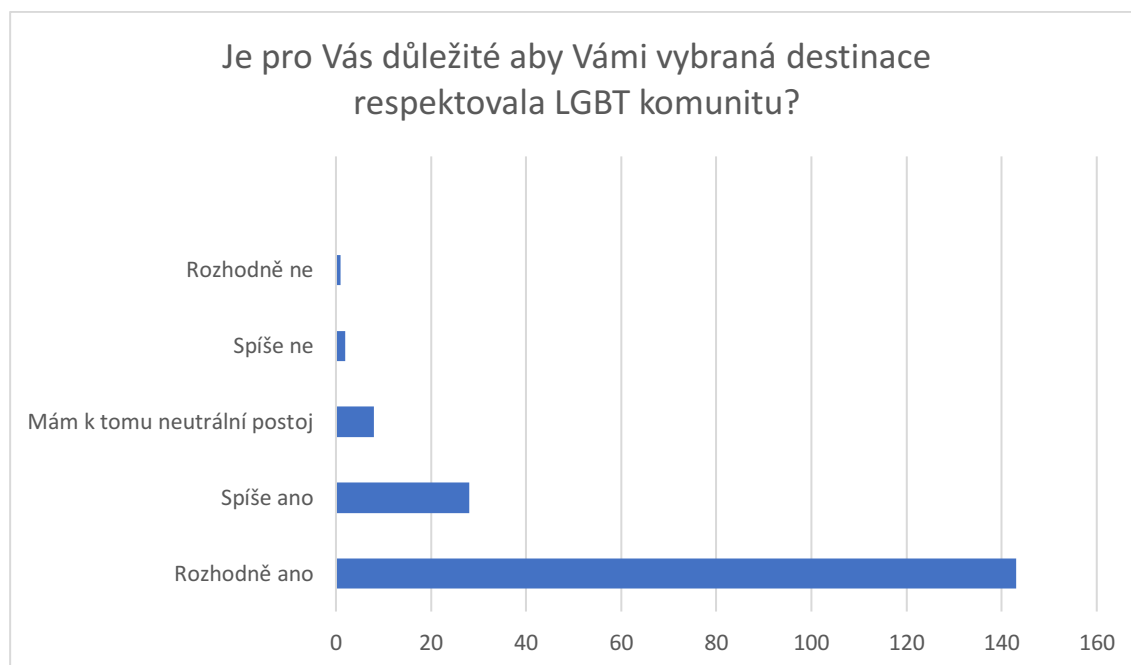
Respondent F: „Na dovolené vyhledávám spíše teplo a moře, takže tohle je pro mě zřejmě primární důvod toho, proč Rusko nenavštívím. Samozřejmě i samotné kroky

podniknuté proti naší komunitě se mi nelíbí, to bude pravděpodobně další důvod proč ne.“ Jelikož zde bylo zmíněno, jaká situace je v zemích, které nejsou zrovna přátelské vůči členům LGBT, měla tato otázka zjistit, zda i přesto dotazovaní chtějí dané země navštívit. Pouze jedna z dotazovaných plánuje, že by zemi navštívila a je si vědoma toho, za jakých podmínek by to pro ni bylo možné.

- **10. Je pro Vás důležité, aby Vámi vybraná destinace respektovala LGBT komunitu?**

I zde byla použita Likertova škála, kde si respondent mohl vybrat od možnosti „rozhodně ano“ až po možnost „rozhodně ne“. Daná otázka navazuje částečně na otázku předchozí, tedy otázku č.9. Účelem otázky bylo zjistit, zda respondenti skutečně vybírají destinaci na základě toho, zda je přátelská vůči LGBT komunitě. V předchozí otázce tato hypotéza již byla potvrzena. Tudíž to samé zjištění lze předpokládat i zde. A skutečně v tomto případě vybralo 78 % respondentů odpověď, že pro ně rozhodně je důležité, aby jimi vybraná destinace respektovala LGBT komunitu. Interpretace zbylých výsledků je na obrázku 17 níže.

Obrázek 17: Respektování LGBT komunity v destinacích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pouze jeden z respondentů zvolil možnost, že pro něj rozhodně není důležitý tento faktor. Otázka byla dále doplněna o osobní rozhovory s respondenty, kteří vybrali v dotazníkovém šetření možnost „rozhodně ano“. Byla jim položena otázka: „**Jaká z Vámi navštěvovaných destinací je Vámi považována za přátelskou?**“

Respondentka A: „Jak jsem říkala, jezdíme na dovolenou většinou za účelem oslavy našeho výročí a již několikrát jsme ho oslavily v Itálii, konkrétně na Sicílii. Jednak je to romantické místo a také v podstatě nikoho nezajímáme.“

Respondentka B: „Záleží na ročním období, většinou jezdíme tam, kde je teplo a moře abychom si mohly odpočinout. A tyto požadavky nám jsou splněny ve Španělsku či Řecku. Ani v jedné zemi nemusíme mít žádné obavy.“

Respondentka C: „Za rok navštívíme několik destinací, ať už s přítelkyní nebo s přáteli. Většina našich cest končí ve Francii, Španělsku nebo Portugalsku a ani v jedné z těchto zemí jsme se nikdy nesetkali s nenávisným chováním či jen zlými pohledy.“

Respondent D: „Dovolenou podnikáme každoročně v období mých nebo manželských narozenin, máme oblíbená místa i hotely. Naši nejoblíbenější destinací, tedy nejčastěji navštěvovanou je zřejmě Španělsko a Řecko.“

Respondent E: „Během našich dovolených v zahraničí vyhledáváme soukromí a klid, to většinou najdeme v Řecku, které navštěvujeme dá se říct, že už pravidelně.“

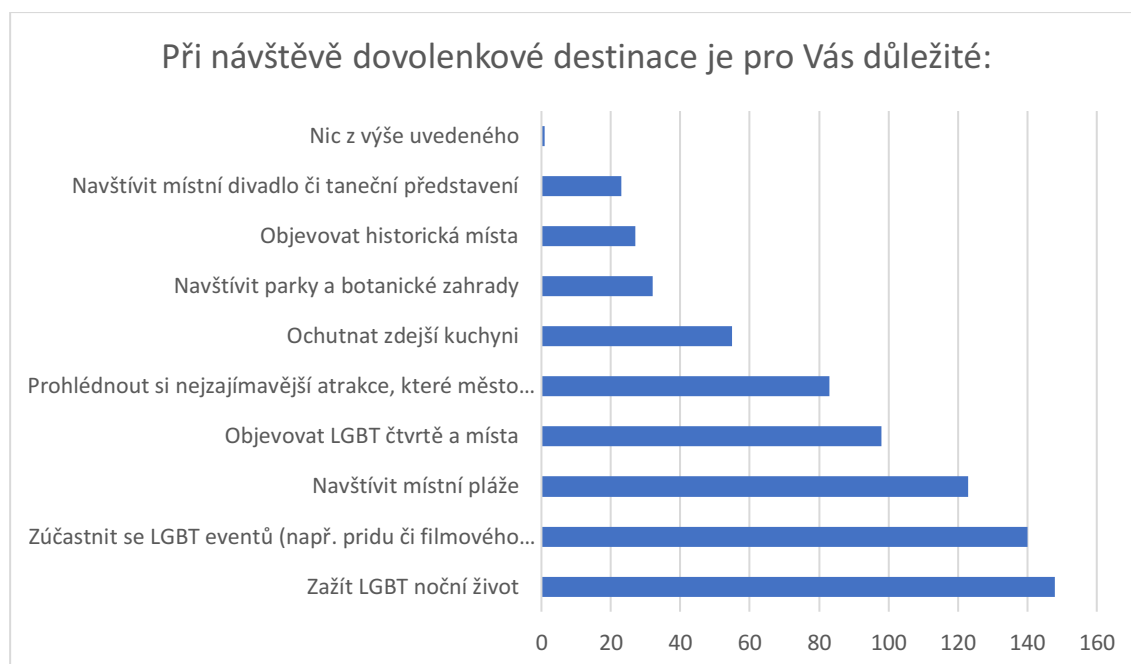
Respondent F: „Naší oblíbenou destinací jsou rozhodně Kanárské ostrovy, které nabízejí širokou nabídku hotelů. Po několika letech už ale máme vybraný konkrétní hotel, do kterého se rádi vracíme.“

Z osobních rozhovorů vyplývá, že respondenti navštěvují zejména Evropské země a nejčastěji vybranou destinací je Španělsko či Řecko. Obě tyto země jsou jedny z nejvíce LGBT friendly zemí, a to ať kulturně si sociálně. Není tak divu, že jsou tyto země oblíbené i mezi respondenty.

- **11. Při návštěvě dovolenkové destinace je pro Vás důležité:**

V této otázce měli respondenti na výběr z několika možností. Mezi tyto možnosti patřila i odpověď „zažít LGBT noční život“ tuto možnost zvolilo 149 respondentů, což je 81,8 %. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byla možnost účastnit se LGBT eventů jako např. pridů či filmových festivalů apod.“ tato možnost byla vybrána 140 respondenty. Třetí nejčastěji zvolenou odpovědí bylo „navštívit místní pláže“, tu zvolilo 123 respondentů. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 18.

Obrázek 18: Preference během návštěvy dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Otázka byla položena na základě CMI výzkumného šetření, které v roce 2019 prokázalo, že 76 % respondentů při návštěvě dovolené upřednostňuje ochutnání zdejší kuchyně. Tato možnost byla v tomto dotazníkovém šetření zvolena 55 respondenty, tedy pouze 30 % respondentů. Ve výzkumu společnosti CMI bylo také zjištěno, že možnost „zažít LGBT noční život“ zvolilo 39 % respondentů, v případě tohoto dotazníkového šetření to bylo 81,8 % respondentů (Community Marketing & Insight, 2019). Lze tedy říci, že česká LGBT komunita, která se zúčastnila dotazníkového šetření vyhledává zejména noční život v LGBT klubech a barech.

- **12. Při návštěvách Vámi vybraných destinací navštěvujete některé z níže uvedených eventů? Pokud ano, jaké?**

Tato otázka byla položena za účelem zjištění poslední zkoumané hypotézy, která zněla: „Gay muži navštěvují komunitní akce, festivaly a karnevalové akce méně než lesby.“ Největší počet respondentů odpovědělo, že mezi navštěvované eventy patří pride festivaly, konkrétně 167 respondentů. Druhým nejvíce navštěvovanou komunitní akcí, podle dotazníkového šetření, jsou filmové festivaly. Tuto možnost zvolilo 130 respondentů. Gay plavby byly zvoleny 54 respondenty. Gay ski bylo vybráno 10 respondenty. V dotazníkovém šetření 14 respondentů vybralo, že nenavštěvují žádnou z nabízených komunitních akcí, eventů či festivalů. Respondenti měli také možnost napsat vlastní event, který navštěvuje, tuto možnost využil pouze jeden respondent, který

napsal, že navštěvuje LGBT bary. Nikdo z respondentů nevybral nabízenou možnost bear eventů či gay games.

Obrázek 19: Nejčastěji navštěvované eventy, festivaly a komunitní akce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Ve stanovené hypotéze, uvažujeme pouze gaye a lesby. Proto ve statistické analýze nejsou uvažovány jiné sexuální orientace. Bylo tedy vyřazeno 9 respondentů, kteří mají jinou sexuální orientaci. V této hypotéze bylo pracováno s kategoriálními veličinami, kde sexuální orientace je nominální proměnná a to, zda se respondenti chtějí účastnit LGBT akcí je alternativní proměnná. Hypotéza byla otestována pomocí testu χ^2 nezávislosti v kontingenční tabulce. Formulace hypotéz by v tomto případě zněla následovně:

- H_0 : Důležitost účasti na akcích LGBT nezávisí na sexuální orientaci
- H_1 : Důležitost účasti na akcích LGBT závisí na sexuální orientaci
- $\alpha=0,05$
- Skutečné četnosti n_{ij}

Tabulka 13: Asociační tabulka 2x2

Sexuální orientace/ Důležitost účasti na akcích LGBT	Ano	Ne	Celkem
Gay	78	7	85
Lesba	58	29	87
Celkem	136	36	172

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pomocí této tabulky a dalších testů pak bylo stanoveno testové kritérium, stupně volnosti, p-hodnota a Cramerův koeficient. Tyto hodnoty jsou zaznamenány v tabulce 14.

Tabulka 14: Závěr hypotézy č. 3

Testové kritérium	16,365
Stupně volnosti	1
p-hodnota	0,0000523
Cramerův koeficient V	0,308

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Protože je vypočtená p-hodnota menší než hladina významnosti 0,05, zamítáme H_0 . Důležitost na akcích závisí na sexuální orientaci respondentů. Podle Cramerova koeficientu se jedná o středně silnou závislost. Podle procentuálního rozdělení je zřejmé, že pro gaye je možnost účasti na LGBT akcích během dovolené důležitější než pro lesby. Celkem 91,8 % gayů vybralo možnost „ano“, zatímco u leseb odpovědělo stejně pouze 66,7 % respondentek. Pro obě skupiny je tento faktor tedy důležitý, ale pro gaye více. Stanovená hypotéza tedy nebyla prokázána a je tomu naopak, tedy gayové navštěvují komunitní akce, festivaly a eventy **více** než lesby.

7 Vyhodnocení hypotéz

První stanovená hypotéza, která byla zkoumána zněla: „Při výběru hotelu si více než 50% členů LGBT vybírá hotel na základě toho, zda je LGBT friendly, spíše než na základě ceny“. Tato hypotéza vycházela z výzkumu společnosti CMI, kde 50 % respondentů uvedlo, že pro ně je skutečně důležitý fakt, zda je hotel LGBT friendly, či nikoliv. Ze statistické analýzy, která potvrdila první stanovenou hypotézu, bylo zjištěno, že tento fakt je rozhodující pro 75 % respondentů. Lze tedy tvrdit, že více než polovina respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření si vybírají svůj hotel na základě toho, zda je přátelský k jejich komunitě.

Druhá stanovená hypotéza zněla: „ Při výběru destinace je více než 30 % respondentů preferována destinace, která nediskriminuje zákony člena LGBT komunity“. Tato hypotéza byla rovněž stanovena na základě výzkumu, který byl uskutečněn společností CMI. Na základě výzkumu v roce 2019 bylo zjištěno, že 39 % dotazovaných uvedlo, že je pro ně důležité, aby byla destinace bezpečná z hlediska respektování zákonů LGBT. I druhá stanovená hypotéza byla v této diplomové práci potvrzena pomocí statistické analýzy. Podíl respondentů, kteří bezpečnost uvedli jako hledisko při výběru dovolené je 81,8 %. Je to tedy o 50 % více než tomu bylo ve výzkumu společnosti CMI. K této hypotéze byla položena doplňující otázka na základě, které bylo zjištěno, že členové LGBT komunity by neohrozili svou bezpečnost a nejeli by do země kde nejsou respektovány jejich LGBT práva.

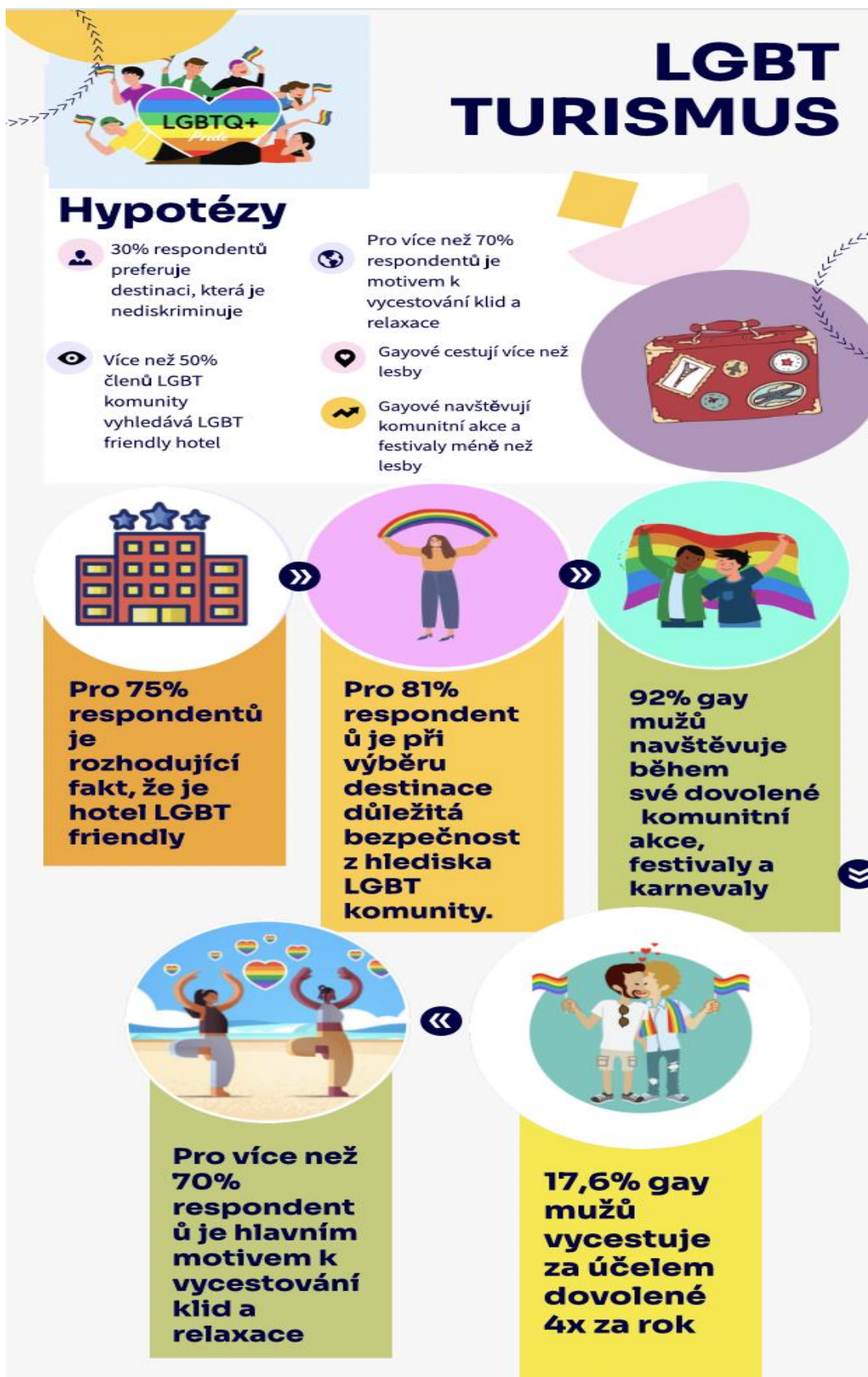
Třetí hypotéza byla určena následovně: „Gay muži navštěvují komunitní akce, festivaly a karnevalové akce méně než lesby“. I tato hypotéza byla zkoumána na základě výzkumu CMI z kterého bylo zjištěno, že pouze 35% gay mužů navštěvuje komunitní akce, festivaly či karnevaly během svého pobytu na dovolené. Oproti tomu 36 % gay žen uvedlo, že během své dovolené navštěvuje zmíněné akce. Cílem tedy bylo zjistit, zda tomu tak je i u respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření v této diplomové práci. Tato hypotéza byla na základě statistické analýzy zamítnuta. Tedy bylo zjištěno, že necelých 92 % gay mužů se během dovolené účastní těchto akcí, kdežto u gay žen to bylo pouhých 66,7 %. Gayové tedy navštěvují komunitní akce, festivaly a eventy více. Hypotéza tedy nebyla potvrzena.

Čtvrtá hypotéza zněla: „Pro více než 70 % respondentů je hlavním důvodem k vycestování klid a relaxace“. Bylo tedy nutné zjistit jaký důvod má LGBT komunita ke svým cestám na dovolenou. Stejně tak jako předešlé hypotézy i tato byla zvolena na

základě výzkumu CMI. V tomto výzkumu 73 % respondentů uvedlo, že jezdí na dovolenou právě za účelem relaxace a odpočinku. I tato hypotéza byla v diplomové práci potvrzena na základě statistické analýzy. Pomocí analýzy bylo zjištěno, že 93 % respondentů jezdí na dovolenou za účelem relaxace a odpočinku. Tedy o 20 % více než tomu bylo ve výzkumu společnosti CMI v roce 2019.

Poslední hypotéza byla stanovena na základě odborné literatury a její znění bylo následující: „Gayové cestují více než lesby“. I tato hypotéza byla potvrzena pomocí statistické analýzy. Bylo také zjištěno, že 17,6 % gay mužů vycestuje 4x za rok, či častěji a oproti tomu u gay žen to bylo pouhých 3,5 %. Na následující stránce je možné vidět infografiku ve které jsou vyobrazeny zjištěné hypotézy.

Obrázek 20: Infografika k vyhodnoceným hypotézám



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Závěr

Práce se zabývala spotřebitelským chováním LGBT komunity a tím, zda tato komunita v České republice existuje a má určité preference při vycestování na dovolenou či nikoliv, případně jaké tyto preference jsou.

V teoretické části byl popsán cestovní ruch jako takový, dále byla popsána LGBT komunita a vysvětleny pojmy, které se v rámci komunity používají. Následně byl popsán LGBT cestovní ruch. V rámci eventů byl popsán také ekonomický dopad, který má pořádání festivalů na jednotlivé země.

Cílem práce bylo, zda LGBT komunita má spotřební chování během svých cest na dovolenou, jaká specifika jsou komunitou vyhledávána a jak jsou na základě těchto specifíků segmentováni členové komunity. V práci bylo prokázáno, že segment LGBT turismu v České republice skutečně existuje a má svá konkrétní specifika a potřeby. Prvním spotřebitelským chováním, které bylo prokázáno na základě dotazníkového šetření bylo, že gayové za své dovolené utratí více než lesbické páry, zároveň byla potvrzena hypotéza č. 5, že gayové cestují více než lesbické páry. Toto zjištění potvrzuje nizozemský výzkum, který zjistil, že gay mužské páry vydělávají více, než páry heterosexuální či páry lesbické. Dalším specifíkem, které LGBT komunita má je návštěva komunitních akcí a festivalů během svých pobytů na dovolené. Bylo prokázáno, že téměř 82 % respondentů vyhledává LGBT eventy, konkrétně pride festivaly. Jediná hypotéza, která prokázána nebyla, byla hypotéza č.3, která tvrdila, že gayové navštěvují komunitní akce a eventy méně než lesby. Tato hypotéza byla vyvrácena a na základě dotazníkového šetření se prokázalo, že naopak gayové navštěvují tyto akce častěji než lesby. To může být zapříčiněno tím, že komunitní akce jsou více cíleny právě na mužské gay osazenstvo. Doporučením by v tomto případě mohlo být pořádání lesbických eventů. Konkrétně například pořádání festivalů oslavující pouze lesbickou část komunity. Či pořádání pouze lesbických plaveb. Další prokázanou hypotézou byla hypotéza č.1 která tvrdí, že komunita se při výběru ubytování rozhoduje na základě toho, zda je hotel přátelský vůči LGBT. V teoretické části práce byli zmíněny některé hotely, které mají zavedené programy pro členy LGBT. Jednalo se o celosvětově známé řetězce hotelů jako např. Hilton. Pro zvýšení návštěvnosti v jednotlivých menších hotelech by tak mohlo být doporučením, zavedení těchto programů, zároveň by se musel proškolit i personál hotelu. Dále uvedlo velké množství respondentů, konkrétně 53 %, že si ubytování rezervují pomocí cestovních kanceláří. Z osobních rozhovorů vyplynulo, že tomu tak je, protože

cestovní kanceláře dovolenou naplánují v podstatě za respondenty. Někteří z respondentů také uvedli, že do cestovní kanceláře chodí proto, že na ně není koukáno tzv. skrz prsty. Jediná cestovní kancelář v České republice, která nabízí své služby přímo pro LGBT komunitu, je ESO travel. Jiné cestovní kanceláře tuto nabídku zatím nemají. Na základě dotazníkového šetření ovšem bylo prokázáno, že respondenti své ubytování rezervují přes cestovní kanceláře. I když je počet respondentů vyhledávající cestovní kanceláře vysoký i přesto by mohla být nabídka větší. Jelikož velké množství respondentů, konkrétně 81,8 %, také uvedlo, že na své dovolené vyhledává noční život a pokud tedy přihlédneme na to, že LGBT segment je neustále rostoucím segmentem, stálo by za zvážení pro cestovní kanceláře, rozšířit svou nabídku o nabídku služeb pro LGBT segment. Konkrétně by se jednalo o nabízení dovolené s pořádáním večerní zábavy určenou pouze pro LGBT komunitu. Hypotéza, která byla také potvrzena, byla hypotéza č.2, která se týkala nediskriminace zákonů člena komunity v dovolenkových destinacích. Respondenti uvedli, že si svou dovolenkovou destinaci vybírají na základě toho, zda se v zemi cítí bezpečně. V tomto případě je jediné možné doporučení spíše pro členy LGBT komunity a tedy to, aby se informovali o tom, jaké zákony jsou v jednotlivých zemích a nedošlo k určitým nedorozuměním během jejich pobytu v této zemi. Z osobních rozhovorů také vyplynulo, že pro respondenty je za nejvíce přátelskou zemi považováno Španělsko a Řecko. Obě tyto země jsou v žebříčku 10 nejvíce přátelských zemí vůči dané komunitě.

Na závěr lze říci, že LGBT turismus je skutečně rostoucím segmentem s určitým spotřebním chováním, na které se vyplatí se zaměřit jak jednotlivým destinacím, tak ubytovacím zařízením. Členové komunity se bohužel i nadále budou potýkat s negativním vnímáním v některých zemích a z toho důvodu by si měli dát pozor na legislativu v daných zemích. Vývoj LGBT turismu záleží také na tom, jak je tato komunita vnímána společností. V teoretické části bylo popsáno, že se toto společenské vnímání s odstupem času zlepšuje, ve smyslu, že je LGBT komunita vnímána spíše pozitivně. Z toho důvodu lze předpokládat, že i LGBT cestovní ruch bude i nadále rostoucím segmentem, tak jako tomu bylo doposud.

Seznam použitých zdrojů

- 5 reasons why prides matter.
(2021). <https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2015/10/5-reasons-why-prides-matter/>
- About GayTravel. (n.d.). <https://www.gaytravel.com/about-gay-travel>
- About IGLTA. (n.d.). <https://www.iglta.org/About-IGLTA>
- About us (2020). <https://ilga.org/about-us>
- About us. (2022). EPOA. <https://www.epoa.eu/about-us/>
- Anderson, A. (2013). A Look At Brazil's Booming (Yet Closeted) Multi-Billion 'Pink Dollar' Gay Market. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/07/06/a-look-at-brazils-booming-yet-closeted-multi-billion-pink-dollar-gay-market/?sh=7dc1248c1eeb>
- Andrew, S. (2021). Welcome to the 'Gay Games,' an alternative to the Olympics, where activism is encouraged and everyone's an athlete. CNN. <https://edition.cnn.com/2021/07/31/us/gay-games-lgbtq-olympics-trnd/index.html>
- Bartošová, M., & Maňourová, L. (2011). Kampaň agentury CzechTourism míří na bonitu gayů a leseb. iROZHLAS. https://www.irozhlas.cz/ekonomika/kampan-agentury-czechtourism-miri-na-bonitu-gayu-a-leseb_201108121005_lmanouro
- BBC News (2021) Homosexuality: The countries where it is illegal to be gay. Dostupné z <https://www.bbc.com/news/world-43822234>
- Beránek, J. (2016). Ekonomika cestovního ruchu. Grada Publishing a.s.
- BFI flare: London LGBTQ+ film festival (2022). Filmitalia. <https://www.filmitalia.org/en/festival/31672/>
- CBS. (2019). Gay male couples have the highest incomes. Statistics Netherlands. <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2019/41/gay-male-couples-have-the-highest-incomes>
- Community Marketing & Insight (2016). LGBTQ Tourism and Hospitality. Dostupné z https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_21st-LGBT-Travel-Study-Report2016.pdf
- Community Marketing & Insight (2019). LGBTQ Travel By The Numbers. Dostupné z https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf
- Community Marketing & Insight (2020). Connect with and engage the LGBTQ community: Your journey begins with market insight. <https://communitymarketinginc.com>
- Community Marketing Inc (2014). LGBT Tourism and Hospitality Survey. Dostupné 10.03.2022 z https://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_LGBTTravelStudy2014.pdf

Česká tisková kancelář (2021). Festival Prague pride Bude I letos bez karnevalového průvodu. Dostupné 20.03.2022 z https://prazsky.denik.cz/zpravy_region/prague-pride-protest-pruvod-homosexual-police-gay-lesba.html

Český statistický úřad (2019). Kam Češi v roce 2019 ve volném čase cestovali? Dostupné 10.03.2022 z <https://www.czso.cz/csu/xc/kam-obyvatele-cr-v-roce-2019-ve-volnem-case-cestovali>

Český statistický úřad (2021) Náboženská víra | Sčítání 2021. Dostupné 23.3.2022 z <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/nabozenska-vira>

ČTK. (2012). Gay mapa Prahy: události, bary, sauny a erotické kluby. Dostupné 23.3.2022 z https://www.lidovky.cz/relax/zajimavosti/nove-vydani-gay-mapy-prahy-upozorni-i-na-chystane-gay-udalosti.A120715_101212_ln-zajimavosti_hm

ČTK. (2019). Průvod Prague pride parade skončil, účast byla nižší než loni. Seznam Zprávy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/primy-prenos-prague-pride-vrcholi-karnevalovy-pruvod-projde-mestem-77100>

ČTK. (2020). Prague pride 2020: Covid letos změnil Duhový průvod V Duhovou plavbu. Deník.cz. <https://www.denik.cz/regiony/prague-pride-2020-duhovy-pruvod-covid-letos-zmenil-v-duhovou-plavbu-20200808.html>

Defining LGBTQ. (n.d.). The Lesbian, Gay, Bisexual & Transgender Community Center. <https://gaycenter.org/about/lgbtq/>

Dlouhodobé cíle PROUDu (n.d.). <https://proud.cz/o-proudu/cile-a-vize.html>

Festival Prague pride: 2.–8. srpna 2021. (n.d.). <https://festival.praguepride.com/cs/festival/festival-historie-a-profil>

Garčicová, A. (2008). Stejná Rodina Za zrovnoprávnění homosexuálních rodin. Ekolist.cz. https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/stejna-rodina-za-zrovnopraveni-homosexualnich-rodin?add_disc=1&parent_id=181145691f8635d09f60a8730b80490f

Gay bear - What is it? What does it mean? (2021). <https://tami.com/wiki/gay-bear-what-is-it-what-does-it-mean>

Gay Games 11 – Hong Kong 2022. (2020). Out For Sport. <https://outforsport.com/gay-games/gay-games-11-hong-kong-2022/>

Gay Prague | The essential LGBT travel guide! (2021). <https://queerintheworld.com/gay-prague-czech-republic-travel-guide/>

Gay Snowhappening (n.d.) <https://www.soelden.com/gay-snowhappening>

GETA is here to help. (n.d.). <https://www.geta-europe.org>

Harteringerová, E. (2021). Stejnopohlavní manželství. Právní prostor. <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/stejnopohlavni-manzelstvi>

Heney, P. (2020). Queer trends in cruises. TravelPulse. <https://www.travelpulse.com/news/lgbtq/queer-trends-in-cruises.html>

Himl, P., & Seidl, J. (2013). "Miluji tvory svého pohlaví": Homosexualita V dějinách a společnosti českých zemí. Argo.

History.com (2021). Gay rights. Dostupné 1.3.2022 z <https://www.history.com/topics/gay-rights/history-of-gay-rights>

- History.com (2021). Gay rights. Dostupné 1.3.2022
z <https://www.history.com/topics/gay-rights/history-of-gay-rights>
- Homosexuality | Meaning, history, & facts. (n.d.). Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/homosexuality>
- Hromada, J. (n.d.). GAY A LESBICKÉ ORGANIZACE, SDRUŽENÍ, AKTIVITY. GAY.INICIATIVA.CZ. <https://gay.iniciativa.cz/www/index.php/?page=clanek&id=1500>
- Hromada, J. (n.d.). Historie SOHO a GI v ČR . GAY.INICIATIVA.CZ. <https://gay.iniciativa.cz/www/index.php?page=clanek&id=5>
- Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich: Polygraphischer Verlag.
- Jakubíková, D. (2012). Marketing V cestovním ruchu. Grada Publishing a.s.
- Jordan, P. (2017). Second global report on LGBT tourism: Affiliate members report: Volume fifteen.
- Kagan,J, (2021). Dual Income, No Kids (DINK). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/dinks.asp>
- Kampaň "Červená karta pro Rusko". (n.d.). Amnesty International Česká republika. <https://www.amnesty.cz/lgbt/rusko-cervena-karta>
- Kopšo, E., Baxa, Š., & Gúčik, M. (1979). Ekonomika cestovního ruchu: Národohospodárske otázky.
- Kotíková, H. (2013). Nové trendy V nabídce cestovního ruchu. Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing management: 14. vydání. Grada Publishing a.s.
- Lgbti. (n.d.). Amnesty International Česká republika. <https://www.amnesty.cz/lgbt>
- Lohr, Š. (2017). V Turecku zakázali LGBT akce. A2larm. <https://a2larm.cz/2017/11/v-turecku-zakazali-lgbt-akce/>
- McMahon.M,(2022). What Is Pink Money?. SmartCapitalMind. <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-pink-money.htm>
- Miko, M. (2019). Historie LGBT festivalů V kostce: Všechno začalo policejní razíí V gay baru. G.cz. <https://g.cz/historie-lgbt-festivalu-v-kostce-vsechno-zacalo-policejni-razii-v-gay-baru/>
- Milkshake festival (2021). <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/festivals/overview-music-festivals/milkshake-festiva>
- Monika, P., & Jitka, Z. (2014). Ekonomika turismu: Turismus České republiky (2. vyd.) Grada Publishing, a.s
- Mosby, K. (2022). I went on my first gay cruise — Here's what it was like. Travel + Leisure. <https://www.travelandleisure.com/cruises/vacaya-celebrity-gay-cruise>
- Mullen, M. (2019). The pink triangle: From Nazi label to symbol of gay pride. HISTORY. <https://www.history.com/news/pink-triangle-nazi-concentration-camps>
- Nahem, R. (2021). 6 most gay-friendly cities in Europe. TravelAwaits. <https://www.travelawaits.com/2559239/most-gay-friendly-cities-in-the-europe/>

Naturismus. (n.d.). <https://www.gayfriendlyprague.com/cs/catalogue/naturism>

Njoroge, S. (2021). What is a drag queen? LGBTQ and ALL. <https://www.lgbtqandall.com/what-is-a-drag-queen/>

O amnesty (n.d.). Amnesty International Česká republika. <https://www.amnesty.cz/hnuti>

O ESO travel (n.d.). <https://www.esotravel.cz/informace/profil-firmy/>

O nás. (n.d.). Mezipatra Queer Film Festival. <https://www.mezipatra.cz/festival/o-nas.html>

O nas. (n.d.). STUD. <https://www.stud.cz/o-nas>

O spolku (n.d.). <https://cs.praguebears.cz/RegisteredAssociation.aspx>

Občanské sdružení CODE 004. (n.d.). 004.CZ . <https://www.004.cz/obcanske-sdruzeni-code-004>

Pětidenní Festival tolerance – Prague Pride 2011 vyvrcholí v sobotu alegorickým průvodem. (2011). <https://www.zakulturou.cz/spolecnost/petidenni-festival-tolerance---prague-pride-2011-vyvrcholi-v-sobotu-alegorickym-pruvodem.html>

Plus,L.(2021). Homosexuality nebyla za socialismu trestná, spoléhalo se na lidové soudy a ty nefungovaly, říká historik. iRozhlas. <https://plus.rozhlas.cz/homosexualita-nebyla-za-socialismu-trestna-spolehalo-se-na-lidove-soudy-a-ty-8608654>

Ponczová, K. (2019). Duhová aplikace ma podpořit gay turismus V Praze. Flowee. <https://www.flowee.cz/floweecity/praha/6519-duhova-aplikace-ma-podporit-gay-turismus-v-praze>

Poushter, J., & Kent, N. (2020). How LGBT adults see society and how the public sees them. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/06/25/how-lgbt-adults-see-society-and-how-the-public-sees-them/>

Prague Pride. (2018). Největší Prague pride všech dob máme Za sebou. Díky tem, kdo přispěli K úspěchu. Prague Pride z.s. - PRAGUE PRIDE. <https://praguepride.cz/cs/cteni-a-foto/clanky/401-nejvetsi-prague-pride-festival-vsech-dob-mame-za-sebou-dekujeme-vsem-kdo-prispeli-k-uspechu>

Praha – Czech Republic – Europe (n.d.). <https://spartacus.gayguide.travel/hotels/europe/czechrepublic/praha>

Queer eye a homomanželství – řekli bychom ano? (2013). <https://wave.rozhlas.cz/kver-queer-eye-a-homomanzelstvi-rekli-bychom-ano-5269206>

Rambousková, B. (2021). „Potřeboval jsem se vyléčit Z homosexuality, abych nešel do pekla. Jiní kolem me tvrdili, že se Jim to podařilo,“ Rika Don hall, který poznal muka konverzní terapie.LUI. <https://www.lui.cz/lide-zivot/17224-potreboval-jsem-se-vylecit-z-homosexuality-abych-nesel-do-pekla-jini-kolem-me-tvrdili-ze-se-jim-to-podarilo-rika-don-hall-ktery-poznal-muka-konverzni-terapie>

Rec, M. (2020). Bez průvodu a S polovičním rozpočtem. Prague pride myslí Na sexuální menšiny I ekonomiku. Forbes. <https://forbes.cz/bez-pruvodu-a-s-polovicnim-rozpoctem-prague-pride-pripomina-ekonomicky-rozmer-prav-sexualnich-mensin/>

Rios, D. (n.d.) The GMCVB LGBTQ marketing team. MiamiandBeaches. <https://www.miamiandbeaches.com/about-gmcvb/gmcvb-staff-directory/lgbtq-team>

- Rovnost manželství ve světě. (2021). Queergeography. <https://www.queergeography.cz/sexualni-obcanstvi/rovnost-manzelstvi-ve-svete/>
- Rýparová, D. (2022). Boj o manželství. JSME FÉR. https://www.jsmefer.cz/boj_o_manzelstvi
- SÍŤOVÁNÍ (n.d.). <https://www.praguepride.cz/cs/vyjednavani/sitovani>
- Slovníček pojmů. (n.d.). Amnesty International Česká republika. <https://www.amnesty.cz/lgbti/slovnicek-pojmu>
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 1-6. <https://doi.org/10.2307/1247695>
- Spartacus (2021). Gay Travel Index. Dostupné 23.3.2022 z <https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex.pdf>
- TAG approved (n.d.). <https://www.iglta.org/tag-approved>
- Terms of use (n.d.) .<https://www.gaycities.com>
- The European market potential for LGBTQ tourism. (2020) <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbtq-tourism/market-potential>
- The global divide on acceptance of homosexuality. (2019). Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/global/2020/06/25/global-divide-on-homosexuality-persists/pg_2020-06-25_global-views-homosexuality_0-01/
- Tůmová, A. (2021). Písmenko X V občance: Proč potřebujeme možnost třetího pohlaví? A2larm. <https://a2larm.cz/2021/04/pismenko-x-v-obcance-proc-potrebuujeme-moznost-tretiho-pohlavi/>
- Tureac, C., & Turtureanu, A. (2008). Types and forms of tourism. *Acta Universitatis Danubius*, 4(1), 1-12. <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/60>
- UNWTO. (2012). Affiliate members global report- Global report on LGBT tourism. *World Tourism Organization*, 3, 14-15. <https://doi.org/10.18111/9789284414581>
- Vorobjovas-Pinta, O. (2021). Gay tourism: New perspectives. Channel View Publications.
- Vorobjovas-Pinta, O., & Hardy, A. (2015). The evolution of gay travel research. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 409-416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2059>
- Waitt, G., & Markwell, K. (2014). Gay tourism: Culture and context. Routledge.
- What does Islam say about homosexuality? (n.d.). <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z8kjp4/revision/5>
- Who we are. (n.d.). <https://www.interpride.org/who-we-are.html>
- WorldPride. (n.d.). <https://www.interpride.org/worldpride.html>
- WTM Team. (2020). LGBT travel market: Annual spend now exceeds USD\$218 billion. WTM Global Hub. <https://hub.wtm.com/lgbt-travel-market-annual-spend-now-exceeds-usd218-billion/>

Zatloukal, J. (2010). Gay turistika se v Česku stává velkým byznysem.
Týden.cz. https://www.tyden.cz/rubriky/relax/cestovani/gay-turistika-se-v-cesku-stava-velkym-byznysem_162369.html

Seznam tabulek

Tabulka 1: Motivy LGBT komunity k cestování.....	41
Tabulka 2: Motivace k vycestování podle CMI.....	50
Tabulka 3: Motivy k vycestování do zahraničí.....	51
Tabulka 4: Aktivity, které jsou nejčastěji navštěvovány během dovolené.....	52
Tabulka 5: Data z kontingenční tabulky k hypotéze č. 5.....	60
Tabulka 6: Procentuální rozdělení kategorií.....	61
Tabulka 7: Závěr hypotézy č.5.....	61
Tabulka 8: Vypočtené podíly.....	66
Tabulka 9: Závěr hypotézy č.4.....	66
Tabulka 10: Závěr hypotézy č.1.....	69
Tabulka 11: Podíl odpovědí.....	70
Tabulka 12: Závěr hypotézy č.3.....	71
Tabulka 13: Asociační tabulka 2x2.....	76
Tabulka 14: Závěr hypotézy č. 3.....	76

Seznam obrázků

Obrázek 1: Homosexuální vězni v koncentračních táborech s označením růžového trojúhelníku	17
Obrázek 2: Globální rozdělení v přijímání homosexuality	24
Obrázek 3: Náhled aplikace Prague Gay Map	36
Obrázek 4: Seznam LGBT+ přátelských zemí podle indexu	37
Obrázek 5: Manželství a líbánky	53
Obrázek 6: Rozdíly v primárních příjmech mezi partnery	54
Obrázek 7: Pohlaví respondentů	56
Obrázek 8: Sexuální orientace respondentů	57
Obrázek 9: Ekonomický status respondentů	57
Obrázek 10: Útrata respondentů za dovolenou	58
Obrázek 11: Frekvence vycestování respondentů	60
Obrázek 12: S kým zpravidla cestují respondenti	62
Obrázek 13: Počet nocí strávených na dovolené respondenty	63
Obrázek 14: Motivace respondentů k vycestování	65
Obrázek 15: Konečný výběr respondentů	68
Obrázek 16: Co je důležité při výběru destinace	70
Obrázek 17: Respektování LGBT komunity v destinacích	72
Obrázek 18: Preference během návštěvy dovolené	74
Obrázek 19: Nejčastěji navštěvované eventy, festivaly a komunitní akce	75
Obrázek 20: Infografika k vyhodnoceným hypotézám	79

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

LGBT turismus

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku a pomozte mi tak získat odpovědi do diplomové práce na téma LGBT turismus. O vyplnění prosím pouze členy LGBT komunity.

Děkuji za Váš čas.

1 Jaký ekonomický status Vás charakterizuje?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Zaměstnanec OSVČ Nezaměstnaný Student Starobní důchod Rodičovská dovolená
 Jiné doplňte...

2 Jaká je Vaše průměrná útrata za dovolené?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 5 000 až 10 000 Kč 10 500 až 15 000 Kč 15 500 až 20 000 Kč 20 500 až 30 000 Kč 30 500 až 40 000 Kč
 40 500 Kč a více

3 Kolikrát do roka cestujete mimo své bydliště ? (Myšleno na dovolenou, nikoliv do zaměstnání či na nákup)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1x za rok 2x až 3x za rok 4x a více Necestuji

4 S kým zpravidla cestujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- S rodinou S kamarády S přítelkyní/přítelem/manželkou/manželem Sám

5 Kolik nocí průměrně strávíte na dovolené?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1-3 noci 4-6 nocí 7-10 nocí 11 nocí a více

6 Jaká je Vaše motivace k vycestování?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Odpočinek a relaxace | <input type="checkbox"/> Útěk před každodenní rutinou | <input type="checkbox"/> Objevení nových míst | <input type="checkbox"/> Vrátit se na místa, která znám a užívám si je |
| <input type="checkbox"/> Naučit se něco nového o zdejší kultuře | <input type="checkbox"/> Oslavit speciální událost (např. narozeniny, výročí..) | <input type="checkbox"/> Nastolit rovnováhu v osobním a pracovním životě | <input type="checkbox"/> Zažít dobrodružství |
| <input type="checkbox"/> Utrácet za sebe a svou rodinu/kamarády/blízké | <input type="checkbox"/> Zažít/vidět věci o kterých jsem četl/viděl | <input type="checkbox"/> Uspokojit své vášně nebo koníčky | <input type="checkbox"/> Poznat nové lidi z LGBT komunity |
| <input type="checkbox"/> Jiné doplňte... | <input type="text"/> | | |

7 Jakým způsobem si rezervujete ubytování?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Přimo na stránkách daného hotelu Přes online rezervační služby (expedia, booking.com, trivago) Přes cestovní kanceláře (invia, exim tours, eso travel) Přes hostitelské ubytování (např. airbnb)

8 Při konečném výběru hotelu má pro Vás rozhodující význam cena hotelu či fakt, že je hotel LGBT friendly?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Cena hotelu Fakt, že je LGBT friendly Obojí

9 Co je pro Vás důležité při výběru destinace?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

Rozhodně ano Spíše ano Neutrální postoj Spíše ne Rozhodně ne

Destinace je LGBT friendly (Nediskriminuje zákony člena LGBT komunity)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinace nabízí krásy přírody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinace je bezpečná (má nízkou kriminalitu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinace není finančně nákladná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka etnických a kulturních zážitků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinace je tzv. vyhlášenou LGBT destinací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinace je známá nabídkou luxusních zážitků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Je pro Vás důležité aby Vámi vybraná destinace respektovala LGBT komunitu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano Spíše ano Mám k tomu neutrální postoj - Je mi to jedno Spíše ne Rozhodně ne

11 Při návštěvě dovolenkové destinace je pro Vás důležité:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ochutnat zdejší kuchyni | <input type="checkbox"/> Navštívit místní pláže | <input type="checkbox"/> Objevat historická místa | <input type="checkbox"/> Prohlédnout si nejzajímavější atrakce, které město nabízí |
| <input type="checkbox"/> Objevat LGBT čtvrtě a místa | <input type="checkbox"/> Navštívit parky a botanické zahrady | <input type="checkbox"/> Zažít LGBT noční život | <input type="checkbox"/> Navštívit místní divadlo či taneční představení |
| <input type="checkbox"/> Účastnit se LGBT eventů jako např. Pridů či filmový festivalů apod. | <input type="checkbox"/> Nic z výše uvedeného | | |

12 Při návštěvách Vámi vybraných destinací navštěvujete některé z níže uvedených eventů? Pokud ano, jaké ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pride festivaly | <input type="checkbox"/> Filmové festivaly | <input type="checkbox"/> Gay Games (obdoba olympijských her pro LGBT komunitu) | <input type="checkbox"/> Gay plavby | <input type="checkbox"/> Gay ski |
| <input type="checkbox"/> Bear event | <input type="checkbox"/> Nic z výše uvedeného | | | |
| <input type="checkbox"/> Jiné doplňte... | <input type="text"/> | | | |

13 Jaké je Vaše pohlaví ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena Muž
- Jiné, doplňte..

14 Jaká je Vaše sexuální orientace ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Gay Lesba Transsexuál Bisexuál
- Jiné doplňte..

Abstrakt

Dzubová, K. (2022). *LGBT turismus* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: cestovní ruch, LGBT komunita, LGBT turismus, Pride festival, homosexualita

Diplomová práce se zabývá problematikou LGBT komunity v cestovním ruchu. Teoretická část práce se zabývá cestovním ruchem obecně a poté LGBT komunitou v cestovním ruchu. Tedy tím, jestli v České republice existuje LGBT komunita v cestovním ruchu. Jaká jsou specifika této komunity a jaké spotřebitelské preference daná komunita má při výběru své dovolené a trávení volného času na dovolené. Cílem práce je vyvrácení či potvrzení hypotéz, které byly určeny na základě vědeckých výzkumů a odborné literatury.

Abstract

Dzubová, K. (2022). LGBT tourism [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: tourism, LGBT community, LGBT tourism, Pride festival, homosexuality

Master`s thesis deals with issues of LGBT community in tourism. The theoretical part of the thesis is about tourism in general a then about LGBT community in tourism. That is, whether there is an LGBT community in tourism in Czech Republic. What are the specifics of this community and what are the consumer preferences. What the community does when they are choosing their vacation. The aim of the work is to denied or confirm the hypotheses that were determined on the basis od the scientific research and professional literature.