

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Profil klientů LGBT komunity v cestovním
ruchu**

bakalářská práce

Autor práce: Kateřina Karlová

Vedoucí práce: Ing. Alice Šedivá Neckářová, Ph.D.

Jihlava 2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Kateřina Karlová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Profil klientů LGBT komunity v cestovním ruchu
Cíl práce:	Bakalářská práce se zabývá analýzou profilu klientů LGBT komunity v rámci cestovního ruchu. Cílem bude identifikovat, jaké jsou zákaznické preference a zvyklosti daného cílového segmentu a také úroveň jejich spokojenosti s personálem ve službách v ČR. Primární data budou získána pomocí dotazníkového šetření. V návrhové části budou uvedena opatření, která by pomohla řešit případné identifikované problémy v dané problematice.

Ing. Alice Šedivá Neckářová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu profilu klientů LGBT komunity v cestovním ruchu. Práce je rozdělena na dvě hlavní části: na teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vysvětleny klíčové pojmy související s tématem mé bakalářské práce. Tyto pojmy jsou důležité pro pochopení praktické části.

V praktické části je popsána interpretace zjištěných dat z dotazníkového šetření týkajícího se zákaznických preferencí, zvyklostí daného cílového segmentu a úroveň jeho spokojenosti s personálem ve službách cestovního ruchu.

V závěru práce jsou vyhodnoceny výsledky této analýzy a navrhnutá opatření pro lepší rozvoj LGBT cestovního ruchu.

Klíčová slova

LGBT cestovní ruch; LGBT; Gay friendly; Homosexualita; Diskriminace

Abstract

This bachelor thesis is focused on the analysis of the profile of people within the LGBT community. This thesis is divided into two main parts: theoretic and practic. The theoretic part explains the key words which are related to the topic of this thesis. These words are important for understanding the practical part.

The practical part describes the interpretation of discovered data from surveys. This survey is related to customer's preferences and customs of this segment and their satisfaction with the staff in services of Tourism.

At the end of this thesis are evaluated results of this analysis and there are suggested arrangements for better development of LGBT Tourism.

Key words

LGBT tourism; LGBT; Gay friendly; Homosexuality; Discrimination

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 1. prosince 2020

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Alici Šedivé Neckářové, Ph.D. za její cenné rady a odborné vedení a respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Obsah

Úvod.....	10
Motivace.....	12
Cíl práce	13
1. Současný stav zkoumané problematiky	14
1.1 Pojem LGBT.....	14
1.2 Homosexualita	15
Střední věk homosexuálních osob	16
Homosexuálně orientované starší generace	16
Duhové rodiny	16
1.3 Gay friendly.....	17
1.3.1 Duhová vlajka	17
1.3.2 Homofobie.....	18
1.4 Diskriminace.....	19
1.5 LGBT tourism.....	20
1.5.1 Marketing zaměřený na LGBT klientelu v ČR	21
1.5.2 Historie LGBT turismu	22
1.6 Česká republika jako LGBT destinace	25
Spolek Prague Pride	25
Festival Prague Pride.....	25
2 Výzkumná část	27
2.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	28
3 Diskuze.....	37
4 Návrh řešení a doporučení pro praxi	40
Závěr.....	53
Zdroje	55
Seznam použité literatury	55
Seznam internetových zdrojů	56
Přílohy	58

Seznam obrázků

Obrázek 1 Obálka manuálu	41
Obrázek 2 LGBT komunita.....	45
Obrázek 3 Duhová rodina.....	50
Obrázek 4 Česká republika jako LGBT destinace	52

Seznam grafů

Graf č. 1: Preference destinací.....	28
Graf č. 2: Motivace k cestování.....	29
Graf č. 3: Preference formy cestovního ruchu.....	30
Graf č. 4: Preference spolucestování.....	32
Graf č. 5: Diskriminace LGBT osob.....	34
Graf č. 6: Hodnocení přístupu zaměstnanců CR v ČR k LGBT klientům.....	35

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Frekvence účasti na cestovním ruchu.....	33
--	----

Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
angl.	anglicky
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
LGBT	lesby, gayové, bisexuálové, transgender osoby
např.	například
tzv.	takzvaně

Úvod

S homosexuálními osobami se každý den ve svém životě můžeme setkat. Jedná se o lidi, které běžně potkáváme na ulici, v obchodech nebo v zaměstnání, aniž bychom věděli o jejich "odlišnosti". Tyto osoby také mohou být našimi známými, blízkými přáteli, zaměstnanci v podniku, naši kolegové v zaměstnání, někdo slavný, kdo nás inspiruje či koho velmi obdivujeme. Stejně jako kdokoliv jiný se LGBT osoby zúčastňují kulturně-společenských akcí, cestují, či vyhledávají zábavu a stávají se tak klienty na trhu.

Ve společnosti není o LGBT komunitě velmi zmiňováno. Ve zprávách či na internetu se dozvídáme o každoročním průvodu Prague Pride, anebo o nějaké kauze uskutečněné vůči LGBT komunitě. Ve školách se o této sexuální menšině studenti také moc nedozvídají a drtivá většina zaměstnanců není pořádně proškolená, jak k těmto osobám v cestovním ruchu přistupovat.

Já osobně jsem měla možnost se s klienty z LGBT komunity setkat a pracovat s nimi během své průvodcovské praxe na památkových objektech, nebo jako uvaděčka v Horáckém divadle v Jihlavě, kde někteří LGBT herci jsou zaměstnáni.

Má zkušenost s LGBT klienty nebyla vždy kladná. Prvním problémem, se kterým se v praxi lze setkat, je obslužení klienta a poskytnutí služeb. Problém se neskrývá v samotném poskytování služeb klientovi, ale nastává až poté, kdy tento klient odejde z dané místnosti nebo podniku. Zaměstnanci si mezi sebou začnou vyměňovat názory, zda klient patří, či nepatří do LGBT komunity. Samozřejmě klient ne vždy může zaslechnout tyto hovory probíhající za jeho zády. Čeho si ale může povšimnout, je atmosféra, která panuje v jeho přítomnosti. Atmosféra spojená s pohledy zaměstnanců, které by snad v každém z nás vyvolaly negativní pocity. Výsledkem tohoto velmi častého přístupu je poté stydlivost, či naopak agrese LGBT klientů. Tyto emoce jsem poté, jakožto průvodce, u návštěvníků během prohlídek na kulturně-historické památce sama registrovala.

Další skutečností, proč jsem se rozhodla vypracovat téma o LGBT klientech v cestovním ruchu, je úryvek z deníku jednoho gaye, který jsem našla na internetu. V úryvku uvádí, že se svým přítelem vyrazí na pár dní do Vídně a na internetu vyhledává informace, kde a jak by společně mohli kvalitně strávit volný čas. Při svém hledání naráží pouze na možnost návštěvy saun či diskoték. Tento zápis je poté zakončen lítostí autora, jak dnešní společnost nahlíží na současné gaye. Tento úryvek byl pro mě velkým impulsem otevřít téma o LGBT turismu.

Z výše uvedených důvodů jsem se rozhodla zaměřit svou práci na zákaznické preference a zvyklosti LGBT komunity a zároveň zjistit, jaká je jejich spokojenost s přístupem personálu ve službách.

Touto bakalářskou prací bych také ráda upozornila na existenci tohoto segmentu v cestovním ruchu a zároveň otevřela téma, o kterém se ve společnosti moc nemluví.

Motivace

Motivací pro vytvoření mé bakalářské práce je můj osobní příběh. Sama jsem si zažila, jaké to je být „jiný“, být odstrkovaný, být nechtěný, být ten „slabší“. Zároveň jsem měla možnost na vlastní kůži pocítit, jaké to je, když se Vám někdo posmívá. V tomto ohledu souzním s LGBT komunitou. Dále jsem se s LGBT klienty osobně několikrát setkala během své brigády na památkových objektech. Nejen, že jsem na vlastní oči viděla nepříjemné situace ze strany zaměstnanců, ale sama jsem následně na prohlídkách zažila stydlivost nebo agresi těchto klientů.

LGBT osoby jsem vždy měla okolo sebe, ať už na brigádách, nebo na sociálních sítích. Z těchto zkušeností vím, že se jedná o osoby jako kterékoliv jiné. Osoby, které jsou talentované, zajímavé a mají světu, co nabídnout.

Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je analýza profilu klientů LGBT komunity v cestovním ruchu. V teoretické části budou vysvětleny klíčové pojmy, které souvisejí s tématem mé bakalářské práce a zároveň jsou důležité pro pochopení části praktické. V praktické části budou interpretovány získané informace z dotazníkového šetření od respondentů z LGBT komunity. Na předchozí části bude navazovat část návrhová, která bude obsahovat návrhy a opatření vedoucí ke zlepšení situace LGBT turismu v České republice.

1. Současný stav zkoumané problematiky

V teoretické části budou vysvětleny klíčové pojmy související s tématem mé bakalářské práce. Detailněji se budu věnovat LGBT cestovnímu ruchu a jeho historii, homosexualitě, diskriminaci či vysvětlením samotného pojmu LGBT.

Součástí této kapitoly budou také vysvětleny pojmy týkající se označení této sexuální menšiny, přátelského přijetí od institucí v cestovním ruchu nebo zda je Česká republika vhodná pro LGBT komunitu.

1.1 Pojem LGBT

Zkratka LGBT je složená z počátečních písmen čtyř pojmenování, které zahrnuje lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby. Označení lesba představuje ženu, kterou sexuálně přitahují jiné ženy; gay se používá v případě, že muže sexuálně přitahují jiní muži; pod pojmem bisexuál si lze představit člověka, kterého sexuálně přitahují obě pohlaví a termín transgender pojednává o osobě, která se svou mentalitou odlišuje od svého těla. Jedná se například o člověka, který fyzicky vypadá jako muž, ale emocionálně se cítí jako žena. (Sloboda 2016, str. 58)

Kotíková (2013, str. 177) doplňuje, že tato zkratka zahrnuje „*osoby s menšinovou, minoritní sexuální orientací vůči většinové, majoritní sexuální orientaci.*“

Sloboda (2016, str. 58) upozorňuje, že se v poslední době často k tomuto pojmenování přidávají i další písmena, kdy I představuje intersexuální osoby (osoby se znaky obou pohlavních orgánů, nebo osoby bez pohlavních orgánů), pod písmenem A jsou umístěni asexuální lidé (lidé mající velmi nízkou, či žádnou potřebu pohlavního styku) a Q je Queer.

Podle Kaňáka a kol. (2014, str. 59) je Queer zastřešujícím pojmem pro všechny sexuální menšiny, které mají jinou než heterosexuální orientaci, a zároveň představuje samostatnou skupinu osob. Sloboda (2016, str. 68) dodává, že se jedná o prostor pro všechny osoby, které se nechtějí zařadit jak v kategoriích genderových, tak sexuálních.

Dále zmiňuje Sloboda (2016, str. 58, 157), že označení Queer se řadí do názvu proto, aby nediskriminoval a zároveň respektoval různorodost této skupiny. Zároveň uvádí, že v překladu toto slovo znamená „zpochybňující“, či „pochybující“. Kotíková (2013, str. 177) doplňuje, že toto označení lze do češtiny přeložit také jako podivný, zvláštní, nebo podezřelý.

Z výše uvedených důvodů se také velmi často můžeme setkat s delší formou této zkratky, např. LGBT + (identity) nebo LGBTIAQ. Jak je již z celého názvu patrné, nejedná se o sourodou skupinu lidí, kteří žijí například stejným životním stylem či řeší stejné problémy. Sloboda (2016, str. 58-59) zdůrazňuje, že se jedná o velmi rozmanitou a různorodou skupinu. Dále uvádí, že tato delší forma zkratky (LGBTIAQ) je přesnější a korektnější než pojmenování „sexuální menšiny“, nebo „homosexuálové“. (Sloboda, 2016, str. 157)

1.2 Homosexualita

Sloboda (2016, str. 156) zmiňuje, že homosexualita představuje partnerskou, sexuální a citovou preferenci osob, které jsou stejného pohlaví.

Zatímco Janošová (2000, str. 13) uvádí, že homosexualita je geneticky dána, zároveň se jedná o celoživotní a neměnný stav libida, kdy daný jedinec preferuje osobu stejného pohlaví. Děje se tak za účelem sexuální a citový kontakt. Zároveň upozorňuje, že homosexualita se dotýká všech lidí, a to jak osobně, blízce, nebo vzdáleněji. Dodává, že na světě existují lidé, kteří si svou sexuální orientací nejsou jistí po celý svůj život.

Kaňák a kol. (2014, str. 54, 58) také potvrzuje tyto definice tím, že definuje homosexuálně orientovanou osobu jako „člověka, který je sexuálně přitahován a hluboké emoční vztahy navazuje s osobami stejného pohlaví“. Uvádí, že preference se objevuje jak u mužů, tak i u žen.

Janošová (2000, str. 14) poukazuje, že není jisté, zda je ve společnosti větší výskyt homosexuality u mužů, nebo u žen. Faktem zůstává, že homosexualita u žen je méně nápadná než u mužů. Dále dodává, že mužská homosexualita je více zranitelná.

Homosexualita byla velmi dlouho považována za zvrácenost a zároveň za něco, co se v přírodě nevyskytuje. V 1. polovině 20. století ovšem bylo od tohoto názoru upuštěno. (Janošová, 2000, str. 35)

Himl, Seidl, Schindler (2013, str. 24) dodávají, že označení homosexualita se objevuje teprve až v roce 1869, navzdory tomu, že láska ke stejnému pohlaví je na naší planetě již od nepaměti.

Střední věk homosexuálních osob

Janošová (2000, str. 69-70) zmiňuje, že se život homosexuálních osob ve středním věku příliš neliší od života osob heterosexuálně orientovaných. Ve svém věku také zažívají určité změny ve svých názorech, postojích a svém sebepojetí. Jejich odlišnost spočívá pouze v absenci dětí. V důsledku této skutečnosti se častěji angažují profesionálně nebo společensky.

Lesby mají větší náskok ve svých profesích před heterosexuálními ženami, protože nemají děti. Ve středním věku se uplatňují jako specialisté v různých oborech, či zastávají politicky nebo společensky významné pracovní pozice. Zatímco gayové jsou často v této životní fázi nespokojeni, především z důvodu bezdětnosti. (Janošová, 2000, str. 70-71)

Homosexuálně orientované starší generace

Janošová (2000, str. 72) uvádí, že mnoho odborné literatury se o homosexuálně orientovaných starších osobách příliš nezmiňuje a ani téměř nezabývá. Ve společnosti poté existuje dojem, že v této věkové kategorii homosexualita neexistuje.

Velmi často jsou lesby a gayové prezentováni jako nešťastné, osamělé a sociálně izolované osoby (nejčastěji gayové) nebo jako chladné a nepříjemné osoby s mužskými zájmy, či kariéristé s pár přáteli (lesby). Zmiňuje, že v několika výzkumech bylo toto tvrzení vyvráceno a upřesněno. Tomuto popisu se podobá pouze malé procento lidí. (Janošová 2000, str. 72)

Janošová (2000, str. 72, 73) uvádí studii z roku 1975, kdy došlo ke zjištění, že gayové staršího věku jsou vyrovnanější a spokojenější než gayové v mladším věku, a sami prožili naplněný život. Méně často pak navštěvují gay podniky a stále si udržují kontakty s ostatními lidmi. V další studii bylo zjištěno, že homosexuální ženy jsou šťastné a spokojené a stejně tak prožili i svůj život.

Duhové rodiny

Kutálková (2015, str. 7, 8) uvádí fakt, že v České republice se homosexuální páry mohou stát rodiči, ovšem musí čelit problémům spojených s právním a společensky nerovným postavením.

Podle internetového portálu stastnemiminko.cz (2020) se duhová rodina od té klasické rodiny odlišuje tím, že jsou v ní oba rodiče stejného pohlaví. Společně tvoří tzv. homosexuální pár. Může se tak jednat o dvě lesby, nebo o dva gaye. Děti se do takovýchto rodin dostávají buď z předchozího vztahu jednoho nebo obou partnerů, náhradním mateřstvím nebo pomocí umělého oplodnění. Dodává, že v České republice duhové rodiny v poslední době rapidně přibývají.

1.3 Gay friendly

Dle Kotíkové (2013, str. 179) je pojem gay friendly zastaralý výraz pro vyjádření přátelskosti vůči LGBT komunitě. Uvádí, že v současné době se používá více označení LGBT friendly. Jedná se o „*označení určitého subjektu, který propaguje vlastní poskytované produkty, nejčastěji restauraci, hotel, bar, rekreační středisko, dopravní společnost atd. jako přátelské k LGBT komunitě. Profilováním se jako LGBT friendly dává potencionálním zákazníkům otevřeně najevo plný respekt a toleranci k LGBT komunitě*“.

Portál novinky.cz (2010) doplňuje, že toto pojmenování vyjadřuje pouze přátelskost institucí k této menšině, ačkoliv se na ní nemusí svými produkty zaměřovat. Podniky, které jsou LGBT friendly, jsou standardně označeny duhovou vlajkou a tímto názvem. O duhové vlajce se budu více zmiňovat v následující kapitole.

Na rozdíl od Kotíkové portál novinky.cz (2010) definuje tento pojem jako „*mezinárodní označení míst, politických aktivit, lidí nebo institucí gay friendly ukazuje na přátelské prostředí vůči gayům, lesbičkám a jinak nestandardně orientovaným osobám (LGBT)*“.

1.3.1 Duhová vlajka

Podle internetového portálu statnivlajky.cz (2020) duhová vlajka vyjadřuje hrdost homosexuálních osob na svou sexuální orientaci a zároveň poukazuje na pestrost a krásu tohoto způsobu života. Původně měla vlajka celkem 8 pruhů, z nichž byly postupně 2 pruhy odstraněny.

Každá barva na vlajce má svůj význam. Růžová barva znázorňuje sexualitu, červená znamená život, žlutá vyjadřuje zdraví, zelená uvádí soulad s přírodou, tyrkysová představuje umění, modrá harmonii a fialová zobrazuje lidského ducha. (freshgaymag.cz, 2012)

Portál statnivlajky.cz (2020) dále také uvádí, že duhová vlajka je používána nejen LGBT komunitou, ale i v trochu jiné podobě je užívána např. organizací Greenpeace. Dále je používána odpůrci války v Iráku nebo NATO. V tomto případě jsou barvy na vlajce umístěné v obráceném pořadí a uprostřed je umístěn název PACE, který v překladu znamená mír.

1.3.2 Homofobie

Opakem termínu gay friendly je pojem homofobie. Sloboda (2016, str. 156) objasňuje, že homofobie je založena na nepřátelskosti, negativních postojích a předsudcích vůči homosexuálním osobám, byť se to pouze u nich předpokládá.

Dodává, že hlavním motivem této fobie je představa, kdy gayové jsou femininní a lesby maskulinní. Dále objasňuje, že je zde potíže v pojetí mužství, kdy heterosexuální muži (automaticky ti dominantní) mají potřebu homosexuálního muže (ty "slabší") ponížit, anebo odstranit. Jedná se pravděpodobně o strach z jinakosti. (Sloboda, 2016, str. 156)

Kaňák a kol. (2014, str. 54) definuje tento pojem jako „*strach a odpor k homosexualitě, homosexuální orientaci a chování.*“ Agentura Evropské unie pro základní práva (2009, str. 30) potvrzuje tento pojem, kdy homofobii definuje jako „*iracionální strach a odpor vůči homosexualitě a lesbicky, homosexuálně a bisexuálně orientovaným osobám založený na předsudcích.*“

Kaňák a kol. (2014, str. 61) doplňuje, že samotný pojem poté mnohdy také označuje nedůvěru, strach či odpor k homosexualitě a bere ji jako něco nepřirozeného, hříšného, nebo dokonce odpudivého. Zajímavé je, že tento stav se nemusí vyskytovat pouze u heterosexuálních osob, ale také i u samotných homosexuálních jedinců v průběhu jejich socializace. Děje se tak především v průběhu tzv. coming outu, kdy se jedinec vyrovnává se svou sexuální orientací a negativními postoji společnosti vůči homosexualitě. Zvláště poté, když si uvědomuje svou náležitost k této sexuální menšině. (Kaňák a kol., 2014, str. 59-60)

Janošová (2000, str. 74) poukazuje na fakt, že homofobii nejvíce zažili starší osoby a osoby ve středním věku než mladší generace. Důvodem této skutečnosti je, že mladá generace vyrůstá již v době větší tolerance a otevřenosti vůči homosexuálním osobám.

1.4 Diskriminace

S homofobií velmi úzce souvisí také diskriminace, která je stále také páchána na LGBT osobách.

Podle Matějky (2007, str. 61) pojem diskriminace znamená „*nerovné chování mezi 2 a více lidmi na základě vrozených kvalit, které bezprostředně ovlivňují jejich zapojení do nějaké činnosti*“.

O diskriminaci se jedná pouze v případě, že dotyčná osoba je odsuzována za své vrozené kvality jako je např. barva očí, pleti, nebo sexuální orientace. V případě, že osoba je kritizována za kvality získané během života, se již o diskriminaci nejedná. (Matějka, 2007, str. 61)

Diskriminace nemusí být vždy vyjadřována ve špatném slova smyslu, jak je uvedeno výše. Tento pojem, ve své podstatě, znamená rozlišovat, nebo odlišovat. Benatar (2016, str. 11, 12) rozděluje diskriminaci na „spravedlivou“ a „nespravedlivou“. „Nespravedlivá“ diskriminace se týká pohlaví, sexuální orientace, rasy, nebo víru v určité náboženství, naopak „spravedlivá“ diskriminace je používána například ve škole, kdy učitel dělá rozdíly ve známkování za výkon jednotlivců.

Benatar (2016, str. 11, 12) definuje tento pojem nespravedlivým v případě, kdy „*dochází k diferencovanému přístupu k nějaké skupině lidí, aniž by se od ostatních lišili něčím důležitým, co by odlišný přístup opodstatňovalo*“. Může se také jednat o upřednostňování jednoho pohlaví před druhým. Dodává, že diskriminovat jednotlivce stejného pohlaví může stát, společnosti nebo instituce.

V roce 2020 zveřejnila Agentura Evropské unie pro základní práva výsledky výzkumu ohledně diskriminace LGBT komunity ve světě. Dle výzkumu jsou tito lidé denně vystavováni diskriminaci, často se s ní setkávají například v zaměstnání, v kavárnách, při poskytování služeb nebo ve školství. (ochrance.cz, 2020)

V České republice bylo na základě výzkumu veřejné ochránkyně práv zjištěno, že postavení LGBT komunity je spíše vyhovující, ale i přesto se stále komunita setkává s diskriminací v podobě urážek, předsudků a výhrůžek. (praguepride.cz, 2019)

1.5 LGBT tourism

Kotíková (2013, str. 178) definuje tuhle formu cestovního ruchu jako „*activity, které jsou speciálně připraveny pro trh LGBT (lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby), nebo takové activity, které trh LGBT oslovují.*“

Southall a Fallon (2011, str. 220-221) definují LGBT tourism jako jakoukoliv turistickou aktivitu, která je navržena tak, aby přilákala LGBT klientelu, anebo taková turistická aktivita oslovující LGBT klientelu, přičemž není na ní zacílena.

O LGBT turismu se zmiňuje také anglický kolektiv autorů Brown, Mokgalo a Chipfuva. Autoři poukazují na fakt, že tento segment patří mezi velmi výnosné na trhu cestovního ruchu. Dále uvádí, že LGBT klientela se řadí mezi tzv. DINKs. Toto označení je složené z anglické věty Double Income, No Kids, v českém překladu: dvojnásobný příjem, žádné děti. U LGBT návštěvníků je předpoklad vyšší útraty za poskytované služby, jelikož nemají děti. (Brown, Mokgalo a Chipfuva, 2020, str. 364)

Jak Kotíková (2013, str. 178), tak i Southall a Fallon (2011, str. 221) zdůrazňují, že velmi důležitou a nedílnou součástí LGBT turismu je vzájemný vztah mezi LGBT účastníky cestovního ruchu a poskytovateli služeb.

Kotíková (2013, str. 178, 182) uvádí, že LGBT cestovní ruch se řadí mezi nové formy cestovního ruchu. Dodává, že tato forma je především zacílená na mladou generaci lidí a zároveň představuje velmi rychle rostoucí a rozvíjející se segment. Dále poukazuje na fakt, že potřeby gayů a leseb se od sebe výrazně liší. Z tohoto důvodu nelze na tyto dvě skupiny nahlížet jako na homogenní. Lesby oproti gayům cestují méně často, mají oblíbené jiné destinace a na svých cestách utrácejí méně peněz.

Portál novinky.cz (2010) dodává, že tato klientela je rozdělená také na „soft“ a „hard“ skupinu. „Soft“ LGBT klienti vyhledávají především gay friendly hotely s tím, že se zde mohou ubytovat i heterosexuální osoby, zatímco tzv. „hard“ LGBT klienti dávají přednost pouze gay hotelům, kde mohou být ubytováni pouze gayové a lesby.

Podle internetového portálu horydoly.cz (2008) LGBT turismus představuje 10 % veškerého příjmu z cestovního ruchu ve světě. Jedná se o velmi rozmanitý a lukrativní trh. Charakteristickým rysem této klientely je opatrnost v projevu své sexuální orientace během cestování. Tato opatrnost je LGBT osobami projevována proto, že se nacházejí v neznámém

prostředí, které vnímají jako potenciálně nebezpečné. Z tohoto důvodu upřednostňují cestování do gay friendly destinací, nebo se vydávají na cesty ve skupinách.

Kotíková (2013, str.179) dodává, že tato komunita cestuje nejraději v létě, za účelem odpočinku a návštěvou městských center. Dále uvádí fakt, že LGBT klientela se na cesty vydává častěji než osoby s heterosexuální orientací.

Studie UNWTO (2017, str. 8) zmiňuje, že čím více se LGBT turisté mohou po světě svobodně pohybovat a hledat místa pro ně bezpečná a přívětivá, tím více cestují. LGBT destinace jsou poté mnohem více atraktivní nejen pro LGBT, ale i jejich rodiny či přátele.

1.5.1 Marketing zaměřený na LGBT klientelu v ČR

UNWTO ve své studii z roku 2017 (str. 13) rozdělilo gay friendly destinace do třech kategorií. Do první kategorie patří destinace, které jsou již dlouhodobě zavedené na trhu jako LGBT friendly, ale zároveň chtějí této komunitě lépe přizpůsobit svou nabídku. Ve druhé kategorii jsou umístěné státy, které se snaží dostat do povědomí veřejnosti, jelikož patří mezi gay friendly destinace. Do třetí kategorie jsou poté zařazeny destinace, které se snaží porozumět potřebám a zájmům této klientely. Obecně se jedná jak o jak vyspělé, tak i rozvojové země.

LGBT turismus zaznamenal v posledních letech výrazný nárůst a zviditelnění se v globální oblasti. Je řazen mezi silné prostředky ekonomického rozvoje a zároveň zprostředkovává představu, kolik zemí na světě je vůči této komunitě tolerantních a respektujících. Tento fakt by měl napomoci institucím lépe porozumět zájmům a preferencím LGBT návštěvníků a tím se jim v nabídce lépe přizpůsobit. (UNWTO, 2017, str. 8 a 12)

V poslední době také dochází k rozvoji a marketingu produktů a služeb pro LGBT klienty. Jedná se například o líbánky, svatební obřady, zájezdy, nebo hotely výhradně určené pro LGBT. Tyto produkty mají této komunitě pomoci bezpečně se setkávat, socializovat a cestovat do nových destinací. (UNWTO, 2017, str. 16)

UNWTO (2011, str. 10) zmiňuje, že LGBT cestovatelé jsou uváděni jako významný segment pro cestovní ruch. Dle UNWTO by služby a produkty měly být nabízeny těmto zákazníkům bez předsudků k jejich orientaci. Zároveň poukazuje na fakt, že pokud by instituce pochopily zvyky a zájmy této komunity, měly by také větší návštěvnost a zájem o služby ze strany LGBT.

1.5.2 Historie LGBT turismu

Gayové a lesby dlouhou dobu cestovali jako každý jiný, aniž by nějakým způsobem dávali najevo svou sexuální orientaci. O to více začali cestovat v době, kdy státy otevřely své hranice jako gay friendly. Poté již nebyl důvod skrývat svou identitu. UNWTO (2011, str. 14)

LGBT tourism není záležitost pouze 2. poloviny 20. století, jak se na první pohled může zdát. Tato forma cestovního ruchu existovala již v 18. a 19. století a souvisela s tzv. Grand Tours konaných v Itálii. Těchto cest se zúčastňovaly především bohatí lidé a lidé z aristokratických rodin. (gayfriendlyitaly.com, 2017)

Sportovci jezdili za dobrodružstvím do Alp a do hor, jiní naopak do lázní situovaných poblíž horkých pramenů, za koupáním do Ligurského zálivu v Itálii, do Neapole nebo na ostrov Capri, který tehdy představoval skutečný ráj pro gaye v 19. století. (gayfriendlyitaly.com, 2017)

Southall a Fallon (2011, str. 222) tento fakt potvrzují a dodávají, že tyto cesty zahrnovaly nejen vzdělávání, ale také svobodnější vyjádření své sexuální orientace. Dodávají, že do 2. poloviny 20. století existovaly ve městech čtvrti zvané Gaybourhoods, které se staly turistickými cíli LGBT komunity. Jednalo se například o čtvrť „Le Village“ v Montrealu, nebo čtvrť „Le Marais“ v Paříži.

V roce 1964 byly na trh uvedeny první cestovní průvodce pro LGBT s názvem „The Damron Adress Book“ od společnosti Damron Company ve Spojených státech amerických. O 6 let později byl uvedený na trh první německý průvodce „Spartacus International Gay Guide“. Tyto publikace byly zaměřené na specifické zájmy a potřeby toho segmentu. V současnosti mohou LGBT klienti vybírat z řady tištěných i online průvodců poskytovaných například cestovními kanceláři, nebo cestovními blogery. (UNWTO, 2017, str. 15)

Southall a Fallon (2011, str. 222) zmiňují, že klíčovým dnem v historii LGBT tourismu se staly tzv. Stonewallské nepokoje v New Yorku dne 28. 6. 1969. Tyto nepokoje autoři považují za začátek hnutí za práva homosexuálů nejen v USA, ale i v celém světě. Do této doby byla LGBT komunita pronásledována policií a velmi často bezdůvodně zatýkána s tím, že jejich jména byla poté zveřejněna v novinách. V důsledku tohoto jednání často LGBT osoby přicházely o práci. Stonewallské nepokoje představovaly boj proti pronásledování této komunity a postavení se za svá práva.

Studie UNWTO (2017, str. 15) dodává, že se postupně z tohoto hnutí stávaly průvody hrdosti, tzv. Pride, které se v současnosti konají po celém světě. Úkolem těchto pochodů je podpora rovnosti a povědomí o LGBT právech.

Southall a Fallon (2011, str. 222) doplňují, že dne 28. 6. 1970 se první pochody konaly v New Yorku, Chicagu a v Los Angeles. Důvodem byla připomínka Stonewallských nepokojů. Takovéto zviditelnění LGBT komunity způsobilo, že na tyto pochody přijížděli také turisté.

LGBT tourism jako takový se začal rozvíjet až v 70. letech 20. století, kdy na toto odvětví cestovního ruchu začalo být pohlíženo z komerčního hlediska. Mezi hlavní důvody rozvoje patřil především vysoký finanční příjem LGBT osob, časté cestování a vyšších výdajů s tím spojených. Kromě ekonomických důvodů se LGBT stal významným také díky politickým, právním i sociálním změnám ve světě. Tyto změny zdůrazňovaly fakt, že na trh tohoto segmentu je potřeba nahlížet i ze společenského nekomerčního vývoje. V USA však byl tento rozvoj zpomalen kvůli vzniku AIDS. (Southall a Fallon 2011, str. 221)

Studie UNWTO (2017, str. 16, 17) uvádí jméno Hanse Ebenteina, který v roce 1973, jako první, uspořádal zájezd pro LGBT osoby na řeku Colorado v Grand Canyonu. V současné době je tento muž považován za zakladatele LGBT cestování a dnes působí jako specialista v tomto oboru.

V 80. letech 20. století začala být LGBT komunita viditelnější ve velkých městech a na plážích v Severní Americe a západní Evropě. Některé země tento fakt začaly uveřejňovat i ve své propagaci. V roce 1983 vznikla první mezinárodní gay a lesbická cestovní organizace (angl. International Gay and Lesbian Travel Association, zkratka IGLTA). V současné době má svoji působnost ve více než 80 zemích světa. Jejím hlavním cílem je propojovat a vzdělávat LGBT klienty a podnikatele, kteří tuhle komunitu ve svých institucích vítají jako gay friendly a zároveň ji podporují při cestování. „*Obecně se mezi členy IGLTA řadí hotely, resorty, chalupy, dopravní společnosti, kasina, sdružení, obchodní služby, média, cestovní pojišťovny, svatební koordinátoři a další.*“ (Kotíková, 2013, str. 180)

Po roce 1989 se Praha stala velmi vyhledávaným turistickým cílem nejen pro LGBT osoby, ale i pro sexuální turisty. Praha pro ně byla velmi atraktivní zejména kvůli slavným mladým gay pornohercům. Začal se tak rozvíjet souběžně homosexuálně orientovaný sexuální průmysl a gay podniky. (Hall, 2007, str. 90)

Do poloviny 90. let 20. století zůstalo cestování LGBT osob oddělené od běžného cestování heterosexuálních lidí. Z toho vyplývá, že z tohoto trendu těžily především gay destinace a zařízení. (Southall a Fallon 2011, str. 222)

V roce 2001 legalizovalo Nizozemsko uzavření gay manželství. Stalo se tak první zemí, kde homosexuální páry mohly uzavřít sňatek. Postupem času i jiné státy začali zavádět tuhle možnost. LGBT osoby začaly tak více cestovat za uzavřením manželství, na líbánky či na svatební cesty. (UNWTO 2017, str. 16)

V roce 1994 vznikla na našem území cestovní kancelář „Eso Travel“, která v roce 2010 *„jako první ve střední a východní Evropě a třetí v celé Evropě vydává ESO travel specializovaný katalog pro gay klientelu pod samostatnou značkou PinkGO“*. (Esotravel.cz, 2020)

1.6 Česká republika jako LGBT destinace

V roce 2019 uvedl internetový portál GayCities.com žebříček nejbezpečnějších zemí, kam tato klientela může vycestovat. V tomto žebříčku se Česká republika umístila až na 37. místě z celkových 150 zkoumaných destinací. Výzkum byl vyhodnocován na základě několika kritérií, ze kterých Česká republika nesplňuje celkem dvě. Jedná se o možnost adoptovat děti a kriminalizace násilí. (seznamzpravy.cz, 2019)

Agentura CzechTourism v roce 2018 prezentovala Českou republiku jako svatební a LGBT destinaci v zahraničí. Kampaň pro LGBT klientelu probíhala ve třech zemích, a to ve Velké Británii, Německu a v Nizozemsku. Česká republika byla prezentována jako „*bezpečná, tolerantní a otevřená země vhodnou pro gay and lesbian turismus*“. (czechtravelpress.cz, 2018)

Amnesty.cz (2020) zmiňuje, že v roce 1961 byla v České republice dekriminována homosexualita, která, do té doby, byla považována za trestný čin. (lui.cz, 2020)

Dalším milníkem pro rovnoprávnost homosexuálních osob na českém území se stal rok 1989, kdy byla sjednocená věková hranice pro pohlavní styk. Tato věková hranice se stala stejnou jak pro heterosexuální, tak i pro homosexuální osoby. Dále byl schválen tzv. antidiskriminační zákon zakazující nerovné zacházení vůči osobě s jinou sexuální orientací. Od roku 2006 mohou LGBT osoby uzavírat tzv. registrované partnerství. (amnesty.cz, 2020)

Spolek Prague Pride

Spolek Prague Pride byl založen v roce 2010 a jedná se o neziskovou organizaci. Hlavním důvodem založení bylo organizování pravidelného stejnojmenného festivalu Prague Pride. Postupem času se spolek začal soustředit i na celoroční aktivity mezi které patří například online poradna S barvou ven, workshopy pro LGBT zaměstnance, nebo zaměstnavatele, kteří zaměstnávají LGBT osoby, či rodičovská příprava. (praguepride.cz, 2020)

Festival Prague Pride

Festival Prague Pride vznikl již v roce 2011 a patří mezi největší kulturní akce pro LGBT klientelu u nás. Každým rokem se pravidelně koná jeden celý týden v srpnu a jeho účastnost stále roste. Během tohoto týdne se koná mnoho kulturních a společenských akcí, které jsou přístupné také široké veřejnosti. V sobotu se poté koná průvod Prahou. (praguepride.cz, 2020)

Cílem festivalu, od jeho vzniku, je propojování LGBT osob na území České republiky a zároveň jim poskytnout bezpečný prostor, kde se mohou setkávat, užít si zábavu nebo zde najdou vzájemnou pomoc. (praguepride.cz, 2020)

Festival je také velkým ekonomickým zdrojem pro podniky v Praze, či pro lokality, kde se festival pořádá. Největší tržby během této akce mají především hotely, gay bary a obchody s queer módními oděvy. (e15.cz, 2019)

Na základě výzkumu z roku 2018 bylo zjištěno, že tato klientela v Praze během týdne Prague Pride utratila v celkových tržbách více než 390 milionů korun. Nejvíce však utrácejí zahraniční a mimopražští turisté. (e15.cz, 2019) Jedná se o tzv. růžovou ekonomiku. Tento pojem se na trhu objevuje již několik let a jedná se o „*záměrné včlenění LGBT komunity do trhového hospodářství s cíleným prodejem pro tuhle menšinu.*“ Děje se tak právě v průběhu toho festivalu a jeho rostoucí komercializace. (denikreferendum.cz, 2017)

Na tento festival přijíždějí také lidé, kteří nemají trvalé bydliště v Praze a je zde tak předpoklad, že využijí služby hotelů a stravovacích zařízení. Dle Slobody má pražská metropole pro lesby a gaye velký potenciál, protože v ní mohou naleznout tolerantní prostředí, historické památky města a možnost využití luxusních služeb. (podnikatel.cz, 2012)

Kromě toho také tento festival přispívá k propagaci České republiky jako gay friendly destinace a zároveň přispívá k počtu příjezdu této klientely. (podnikatel.cz, 2012)

2 Výzkumná část

V praktické části mé bakalářské práce se budu zabývat interpretací zjištěných primárních dat. Data byla získávána pomocí dotazníkového šetření realizovaného v říjnu 2020. Výzkum se týkal identifikace zákaznických preferencí, zvyklostí LGBT klientů a úrovně jejich spokojenosti s personálem ve službách.

Dotazník byl předem připravený v tištěné podobě pro výzkum metodou dotazníkového šetření, technikou rozhovoru s tazatelem. Následně z důvodu šíření nemoci COVID-19 a nouzového stavu byl vytvořený v online podobě pomocí Google formuláře. V této podobě byl zveřejňován na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a na Instagramu, buď jako příspěvek s doprovodným textem, ve kterém vždy byla uvedena žádost o vyplnění, anebo byl zasílán přímo konkrétním osobám či administrátorům stránek dané sociální sítě. Dotazník byl dokonce dvakrát zveřejněn na facebookové stránce „Aktuality LGBT +“.

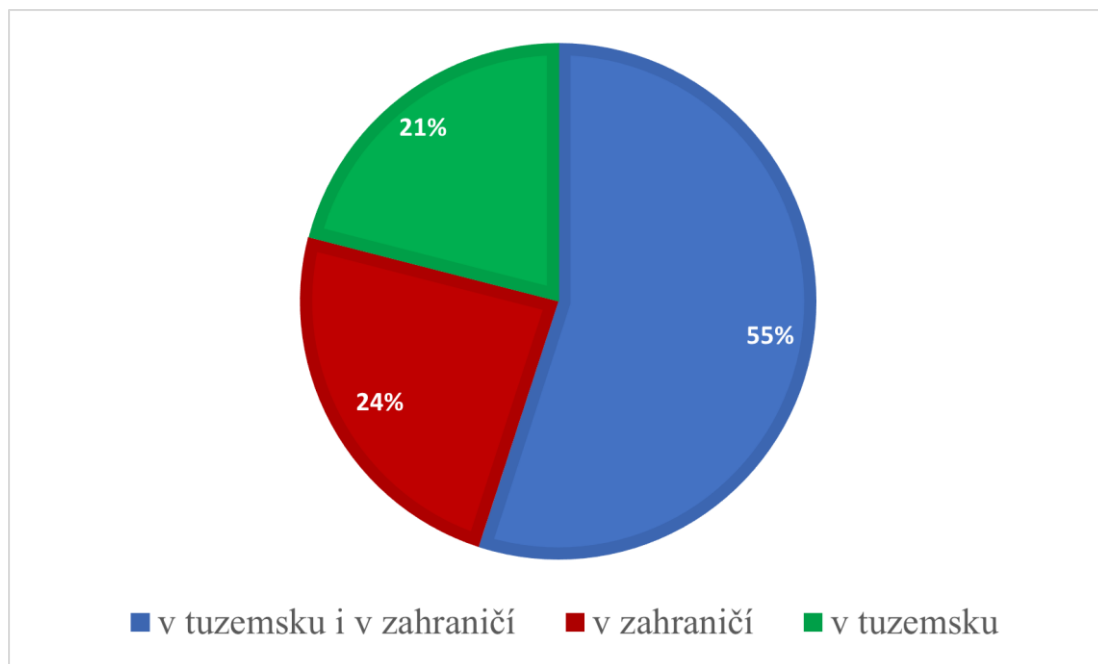
V dotazníkovém šetření bylo obsaženo celkem 19 otázek, z toho 3 otázky byly vyčleněny na zjištění profilu respondenta. Výzkumu se zúčastnilo celkem 169 respondentů, z toho 124 žen a 45 mužů.

Dotazník je k dispozici v přílohách.

2.1 Výsledky dotazníkového šetření

První otázkou bylo zkoumáno, zda lidé z LGBT komunity preferují cestování v tuzemsku, v zahraničí, nebo volí pro svou dovolenou obě možnosti. Z grafu je patrné, že polovina respondentů (55 %) preferuje cestování v tuzemsku i v zahraničí. Jedna čtvrtina (24 %) volí odpověď v zahraničí a téměř druhá čtvrtina (21 %) uvádí svou preferenci cestování v tuzemsku.

Graf č. 1: Preference destinací



(vlastní zpracování, 2020)

Druhou otázkou byla zkoumána motivace LGBT komunity k cestování. V této otázce mohl respondent vybírat z vícero možností a v jedné z nich poté uvést i svou vlastní odpověď. Navzdory tomu, že i tato varianta byla v otázce možná, žádný respondent příležitost, napsat svůj názor, nevyužil.

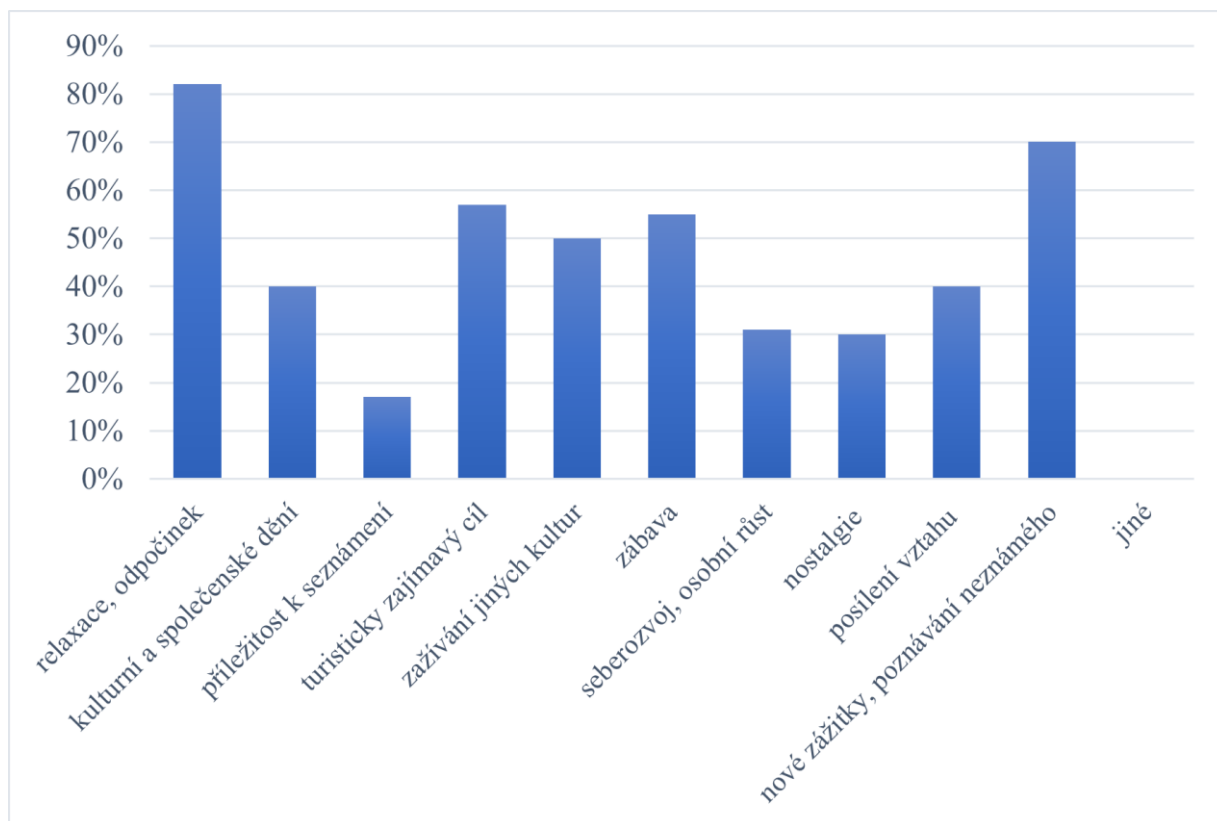
Nejvíce volenou odpovědí mezi respondenty se stala „relaxace a odpočinek“. Tuto motivaci má převážná většina dotazovaných (82 %). Z tohoto výsledku lze usuzovat, že LGBT komunita nejčastěji jezdí na své dovolené relaxovat a načerpat energii odpočinkem a relaxací.

Mezi další velmi časté odpovědi patří „nové zážitky, poznávání neznámého“ (70 %), „turisticky zajímavý cíl“ (57 %), „zábava“ (55 %) a „zažívání jiných kultur“ (50 %).

Z výzkumu dále vyplývá, že jedna třetina dotazovaných rádo cestuje kvůli „kulturnímu a společenskému dění“ (40 %), „posílení vztahu“ (40 %), „osobnímu růstu“ (31 %) a „nostalgii“ (30 %).

Nejméně respondentů (17 %) uvádí svou motivaci k cestování kvůli „příležitosti k seznámení“.

Graf č. 2: Motivace k cestování



(vlastní zpracování, 2020)

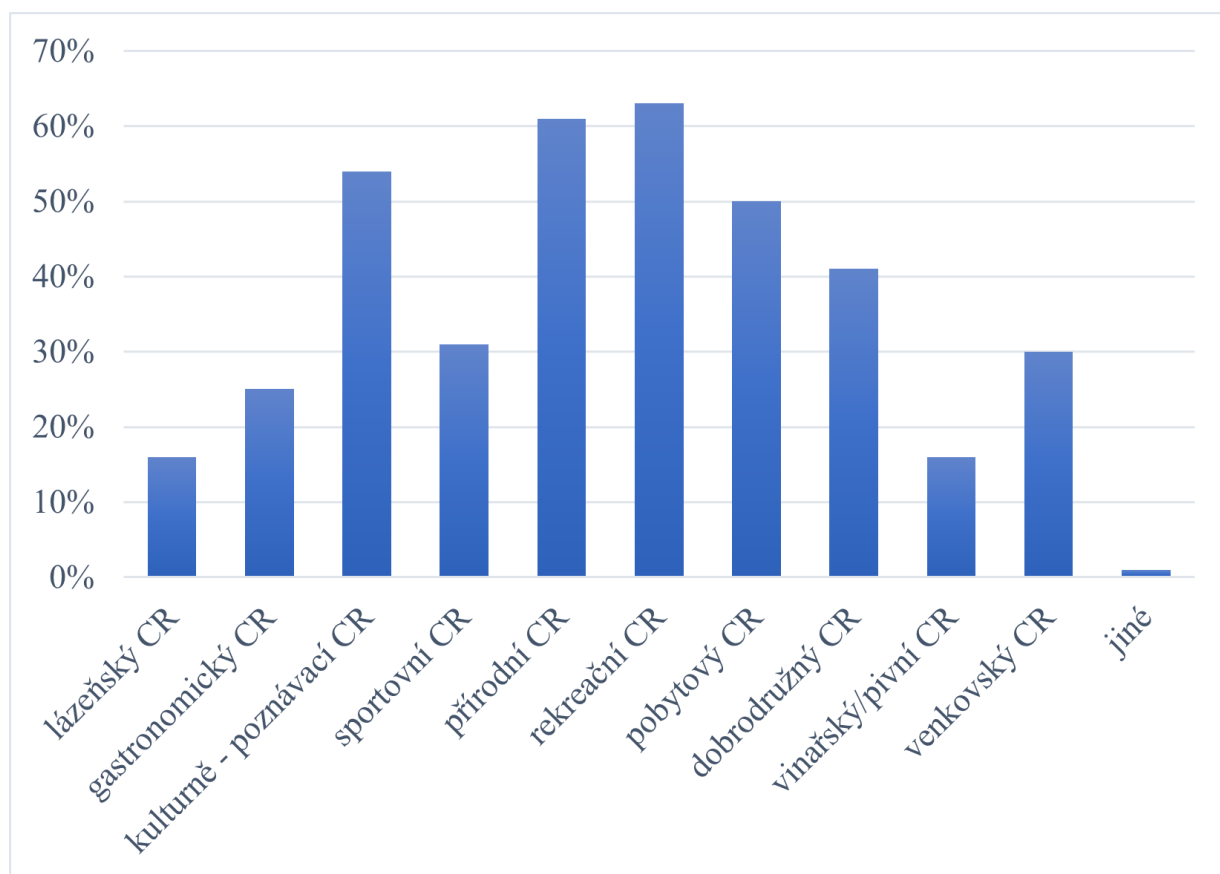
Třetí otázka byla koncipována podobně jako otázka předešlá. I zde respondent mohl vybírat vícero možností z deseti předem připravených odpovědí. Možnost uvést svůj vlastní názor využili dva respondenti. Uvedli, že preferují cestování „za vzděláním“ a „dovolenou u moře“.

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce vyhledávanou formou cestovního ruchu mezi LGBT komunitou je rekreační cestovní ruch. Uvádí tak více než polovina respondentů (63 %). Druhou nejčastěji volenou a oblíbenou formou cestovního ruchu je poté přírodní cestovní ruch ^[18] (61 %). Z tohoto zjištění vyplývá, že LGBT komunita nejraději svou dovolenou tráví formou odpočinku a načerpání tak opět své energie někde v přírodě.

Z následujícího grafu vyplývá, že mezi nejméně vyhledávanými formami cestovního ruchu LGBT klienty jsou lázeňský cestovní ruch (16 %) a vinařský/pivní cestovní ruch (16 %).

Zajímavým se pro nás stává také sportovní cestovní ruch, kterého se rádo zúčastňuje jedna třetina dotazovaných (31 %). Tato forma cestovního ruchu je v další otázce blíže specifikována.

Graf č. 3: Preference formy cestovního ruchu



(vlastní zpracování, 2020)

Čtvrtá otázka je navazující na třetí otázku, pokud se respondent zúčastňuje sportovního cestovního ruchu. Tato otázka byla v dotazníku označena jako dobrovolná. Z výzkumu plyne, že pokud LGBT komunita aktivně tráví svůj volný čas na dovolené, nejvíce se však věnuje pěší turistice (81 %).

Ve výzkumu byl dále zjištěn srovnatelný zájem o horskou turistiku (40 %) a cyklistiku (35 %). Mezi méně oblíbené poté patří zimní sporty (29 %) a vodní turistika (18 %).

Mezi nejméně oblíbený sport se řadí hipoturistika (3 %). Možným důvodem malého zaškrtnutí této odpovědi je, že hipoturistika obecně mezi lidmi není stále moc rozšířenou formou cestování ani odpočinku.

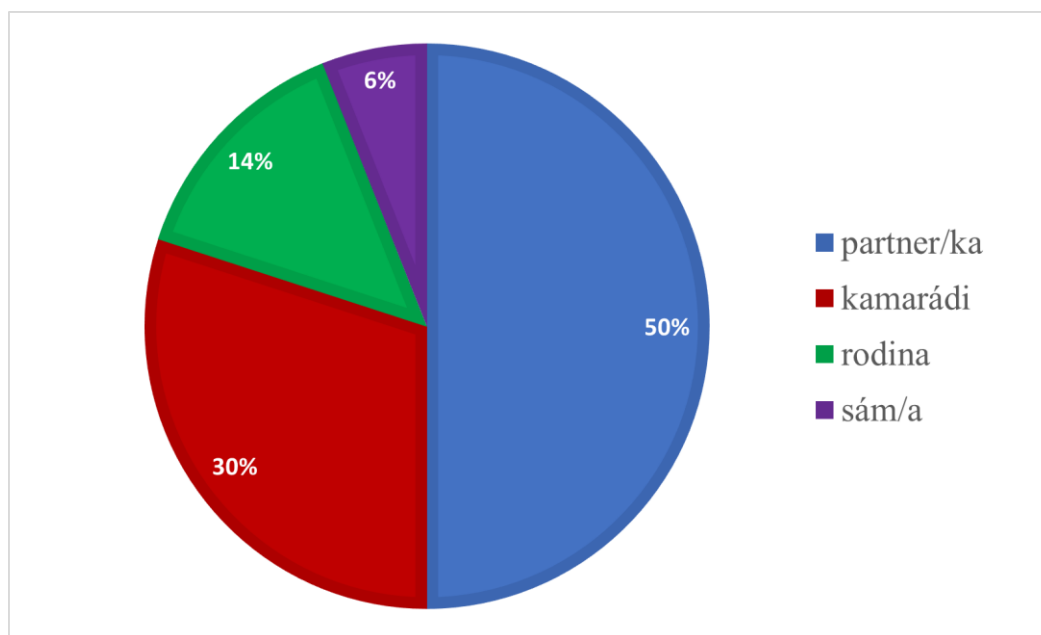
Pátou otázkou bylo zkoumáno, zda mají LGBT osoby nějaký oblíbený podnik nebo instituci, kde je personál k nim laskavý a ony se tam z tohoto důvodu rádi opakovaně vracejí. V otázce byly na výběr dvě možnosti, ze kterých mohl respondent volit svou odpověď. Jednalo se buď o odpověď „ne“, pokud žádný oblíbený podnik nemá, anebo „ano“ s tím, že svůj oblíbený podnik může uvést.

V odpovědích respondentů se velmi často opakovaly podniky z České republiky, naopak velmi málo byly uváděny podniky ze zahraničí. Z výzkumu vyplynulo, že více než polovina dotazovaných (60 %) má nějaký svůj oblíbený podnik, kam se rádo vrací a někteří respondenti také uvedli, že se nejedná pouze o jeden podnik. Myslím, že z hlediska cestovního ruchu i z hlediska služeb se jedná o velmi pozitivní výsledek. Zbylí respondenti (40 %) v této otázce uvedli, že buď žádný svůj oblíbený podnik vůbec nemají, anebo že svůj oblíbený podnik nemají z důvodu objevování stále něčeho nového. Mezi těmito odpověďmi se našly i dvě negativní, které, dle mého názoru, určitě zde za zmínku stojí: „*Bohužel se vždy našel někdo nepříjemný*“ a „*nemám konkrétní podnik, většinou se všude snaží.*“

Šestá otázka zjišťovala, zda osoby z LGBT komunity mají nějaké oblíbené místo, či památku, kam se rády vracejí. Domnívám se, že velmi překvapujícím výsledkem je, že převážná většina respondentů (83 %) má své oblíbené místo, kam se rádo vrací. Velmi častým oblíbeným místem dotazovaných v České republice je Praha, Brno, Kroměříž, Beskydy, Pálava, Olomouc, Karlovy Vary a další. Zahraniční, často uvedená, místa jsou např. Vídeň, Biograd na Moru, Itálie, Paříž, nebo Berlín.

Sedmou otázkou bylo zjišťováno, s kým LGBT komunita preferuje cestování. Malý počet respondentů (6 %) uvádí, že cestuje samo, naopak polovina (právě 50 %) dotazovaných preferuje cestování s partnerem nebo partnerkou. Dále pak jedna třetina respondentů (30 %) cestuje s kamarády a nejméně respondentů (14 %) cestuje se svou rodinou.

Graf č. 4: Preference spolu cestování



(vlastní zpracování, 2020)

Osmou otázkou byla zkoumána frekvence cestování LGBT komunity v průběhu jednoho kalendářního roku.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že LGBT klienti nejčastěji ve volném čase vyrážejí na výlety. Na výlety vyrážejí 4 a vícekrát za 1 kalendářní rok (59 %). Jedná se tak o nejvíce frekventovanou účast na cestovním ruchu z tohoto výzkumu.

Z následující tabulky lze vyčíst, že nejméně respondentů (10 %) se nikdy nezúčastnilo pobytu zahrnující 1-3 přenocování. Jedenkrát za jeden kalendářní rok se tohoto typu pobytu zúčastňuje jedna čtvrtina respondentů (25 %). Frekvenci účasti na CR 4 a vícekrát, za jeden kalendářní rok, se zúčastňuje téměř další čtvrtina dotazovaných (22 %). Frekvenci 2 - 3x za jeden kalendářní rok zaškrtnla necelá polovina respondentů (43 %). Možným důvodem zaškrtnutí této odpovědi jsou víkendové pobyty pro dva, nebo wellness pobyty.

Pobyt zahrnující 4–6 přenocování jednou ročně pravidelně vyhledává téměř polovina dotazovaných (47 %). 2 - 3x za jeden kalendářní rok na tento typ přenocování vyjíždí téměř jedna třetina respondentů (28 %). Zajímavá je také odpověď, že tuhle variantu nevolí přibližně jedna pětina dotazovaných (19 %). Důvodem mohou být finance, nebo pocit neúplného bezpečí takhle dlouhého pobytu mezi ostatními heterosexuálními návštěvníky. Nejméně respondentů (6 %) vyjíždí 4 a vícekrát za rok.

Pobyt delší než 6 noclehů přibližně jedna třetina respondentů (29 %) vůbec nevyhledává. Možným důvodem mohou být důvody, které jsem uváděla v předešlém odstavci. Jednou ročně na tento pobyt vyjíždí téměř polovina (49 %), 2 - 3x ročně vyjíždí necelá jedna pětina dotazovaných (16 %) a frekvence 4 a vícekrát za jeden kalendářní rok je respondenty vyhledávána nejméně (6 %).

Tabulka č. 1: Frekvence účasti na cestovním ruchu

Frekvence účasti na cestovním ruchu	nikdy	1x	2 - 3x	4x a více
výlet	1 %	10 %	30 %	59 %
pobyt 1–3 přenocování	10 %	25 %	43 %	22 %
pobyt 4–6 přenocování	19 %	47 %	28 %	6 %
pobyt delší než 6 noclehů	29 %	49 %	16 %	6 %

(vlastní zpracování, 2020)

Devátou otázkou bylo zkoumáno, zda by respondenti z LGBT komunity pozitivně vnímali umístění duhové vlajky v podniku cestovního ruchu.

V dnešní době mnoho gay friendly podniků je označeno tímto nápisem a duhovou vlajkou (str. 16). Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda by bylo klientům LGBT komunity příjemné umístění této vlajky i v jiných podnicích, aby při vstupu ihned věděli, že zaměstnanci jsou otevření této sexuální menšině. Například na památkových objektech žádné takové označení není a snadno tak lze narazit na homofobního zaměstnance, ať už se jedná o pokladního nebo průvodce.

Převážná většina respondentů (84 %) odpověděla, že ano, umístění duhové vlajky v podnicích by bylo pro ně příjemné. Zbývající respondenti (16 %) se s touto odpovědí neztotožňují.

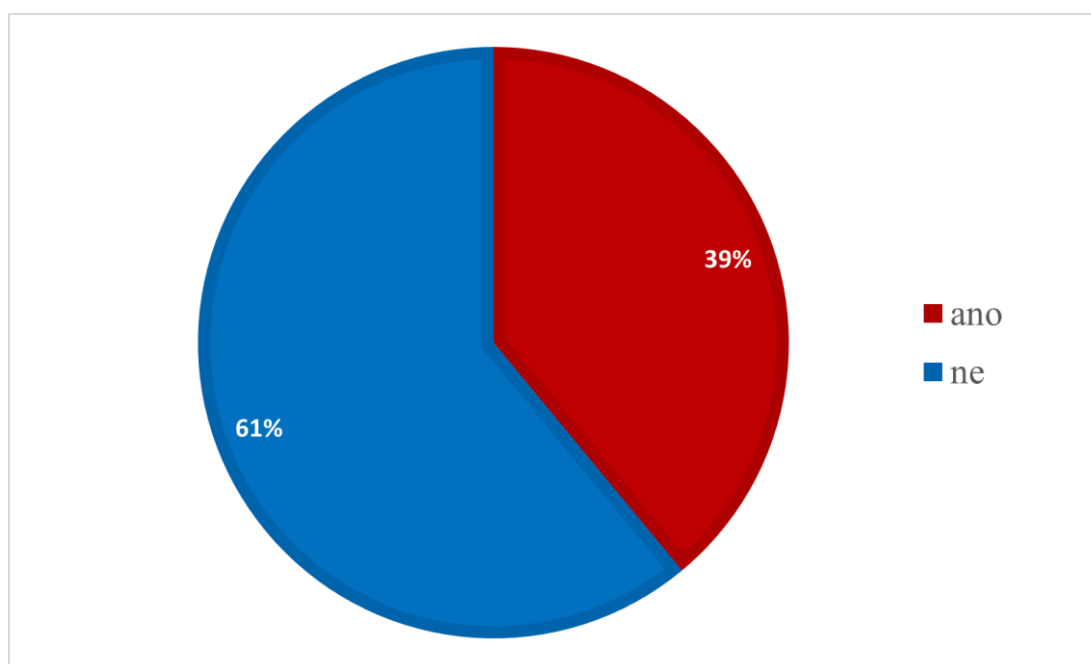
Desátá otázka zjišťovala, zda se někdy respondent setkal s odporem nebo dokonce posměchem ze strany zaměstnanců hotelu nebo restaurace z důvodu jeho příslušnosti k LGBT komunitě. Z výzkumu vyplynulo, že více než dvě třetiny respondentů (70 %) se s touto situací ještě nikdy nesetkalo. Daná skutečnost je jistě pozitivním zjištěním a lze tedy konstatovat, že se tak jedná o pozitivní výsledek profesionálního vystupování ze strany zaměstnanců ve službách, kdy se k LGBT klientům chovají a jednají s nimi jako k sobě rovným osobám. Nelze ale také

opomenout, že zbylá třetina (30 %) dotazovaných uvádí, že mají s touto situací negativní zkušenost.

Jedenáctou otázkou bylo zkoumáno, zda se někdy LGBT osoby setkaly s diskriminací z důvodu jejich příslušnosti k LGBT komunitě. I zde více než polovina respondentů (61 %) uvádí, že s touto situací ještě nikdy nesetkala, zatímco zbylí respondenti (39 %) se s tímto tvrzením neztotožňují.

Otázka dvanáctá byla na předešlou navazující pouze v případě, pokud se respondent někdy v životě s diskriminací setkal. Více než polovina (69 %) respondentů uvádí, že se s diskriminací nejčastěji a nejvíce setkávají ve škole, nejméně naopak právě na dovolené (23 %) a ve službách cestovního ruchu (11 %). I toto lze pozitivně vyhodnotit pro oblast CR a rozvoje LGBT turismu. Méně příznivým zjištěním ovšem je skutečnost, že LGBT komunita se také častěji s diskriminací setkává při účasti na kulturních akcích (38 %) a v zaměstnání (40 %).

Graf č. 5: Diskriminace LGBT osob



(vlastní zpracování, 2020)

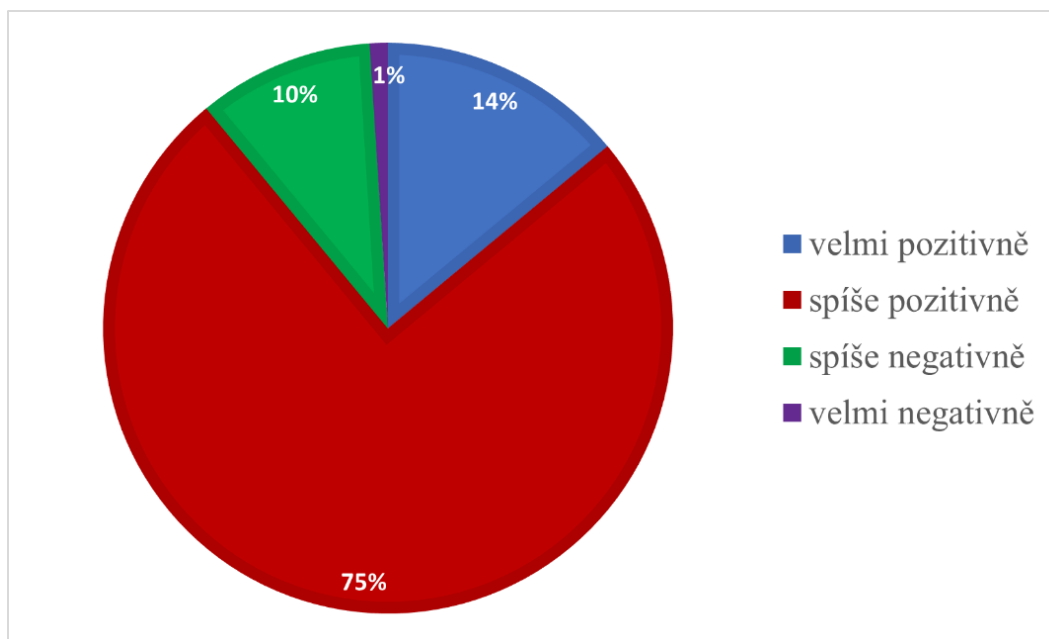
Kromě výběru z možností, které mohli respondenti zaškrtnout, byla i možnost uvést jinou odpověď. Mezi nimi se objevilo několik dalších míst, kde se s diskriminací setkali. Respondenti uváděli, že se s diskriminací setkali doma, při seznamování, na sociálních sítích, internetu, na festivalu Prague Pride, na dovolené (pokud se nejedná o gay friendly destinaci). Vždy uvedeno po jednom procentu.

Třináctou otázkou bylo zjišťováno, jaké by dle názoru respondentů mělo být chování personálu k účastníkům cestovního ruchu v rámci LGBT komunity. Jedná se o otevřenou otázku, kam respondenti mohli napsat svoji odpověď, či názor.

Na otázku odpovědělo celkem 169 respondentů. Nejčastěji opakující se odpovědi byly, např. „příjemně“, „profesionálně“, „přirozeně“, „ohleduplně“, „stejně jako ke všem ostatním“, nebo „respektovat“.

Dále jsem vybrala několik názorů, které krásně popisují představu ideálního chování personálu k LGBT komunitě: „*myslím že všichni bychom se měli chovat jako sobě rovnými. Všichni jsme lidi, a myslím, že by se nikomu nelíbilo, kdyby se k vám chovali nehezky, jenom protože jsou v jejich případě heterosexuální*“, „*stejně, jako k ostatním. Jsme zákazníci a lidé jako všichni. Z profesionálního hlediska by neměli dělat rozdíl mezi LGBT, heterosexuální orientací či rozdíl v barvě pleti*“, „*nemyslím si, že by se mělo, jakkoliv lišit od přístupu ke klientům, kteří do LGBT komunity nepatří. Nic navíc nevyžadujeme*“, nebo „*Stejně, jako ke všem ostatním účastníkům. Bez diskriminace, ale bez speciálního přístupu*“, či „*Stejně jako ke všem. Není to nemoc, neovlivníme to. Stejně jako neovlivníme svou rasu a jiné.*“

Graf č. 6: Hodnocení přístupu zaměstnanců CR v ČR k LGBT klientům



(vlastní zpracování, 2020)

Čtrnáctou otázkou bylo zkoumáno, jak by ohodnotili přístup zaměstnanců v cestovním ruchu v České republice k LGBT klientům. Nejméně respondentů (14 %) uvádí hodnocení jako „velmi pozitivní“, naopak převážná většina dotazovaných (74 %) uvádí hodnocení jako „spíše pozitivní“. Z tohoto lze soudit, že zaměstnanci CR v ČR jsou k této komunitě vstřícní a laskaví, což je pro rozvoj LGBT turismu opět pozitivní zpráva.

Jako „spíše negativní“ hodnotí přístup personálu velmi málo dotazovaných (10 %) a poslední možnost „velmi negativní“ uvádí pouze malé procento respondentů (1 %).

Patnáctou otázkou byli respondenti dotazováni, zda navštěvují raději podniky či akce určené především pro LGBT komunitu z důvodu většího pocitu bezpečí. Více než polovina dotazovaných (59 %) uvádí, že výhradně takto podniky nenavštěvují. Z toho vyplývá, že LGBT se cítí bezpečně i mimo svou komunitu. Zbylí respondenti (41 %) z tohoto důvodu podniky a akce, určené komunitě, navštěvují.

Mezi nejvíce zúčastněnou skupinu ve výzkumu patří věková skupina 18–29 let (62 %). Další nejvíce zúčastněnou věkovou skupinou byla 30–39 let (18 %) a skupina mladší 18 let (10 %). Mezi nejméně zapojenou věkovou skupinu patří osoby ve věku 40–49 let (8 %) a 50–59 let (2 %). Ve věkové skupině 60–69 let a starší (70 a výš) nebyl nikdo zúčastněný. Dále do výzkumu bylo zapojeno více žen (73 %), než mužů (27 %).

Do dotazníkového šetření se zapojili respondenti z celé České republiky. Nejvíce zapojených dotazovaných je v kraji Praha (18 %) a v Jihomoravském kraji (14 %). V ostatních krajích se zapojenost respondentů pohybuje nejčastěji mezi 4–6 %. Výjimkou je Zlínský kraj (7 %), Středočeský kraj (8 %) a Moravskoslezský kraj (9 %).

3 Diskuze

Cílem mé bakalářské práce bylo identifikovat zákaznické preference a zvyklosti LGBT komunity a zároveň také úroveň jejich spokojenosti s personálem ve službách.

V teoretické části jsem se snažila co nejlépe vysvětlit pojmy související s tématem této práce a přiblížit problematiku LGBT turismu a jeho historie. V navazující praktické části jsem interpretovala výsledky z dotazníkového šetření, které bylo realizováno v říjnu 2020. Výzkumu se zúčastnilo 169 respondentů.

Odpovědi, které byly nejvíce respondenty v první otázce uváděny, pro mě velkým překvapením nebyly. Otázkou bylo zjišťováno, kde LGBT komunita preferuje cestování. V této otázce byla nejvíce zaškrťována odpověď zahrnující obě možnosti cestování, a to jak v zahraničí, tak i v tuzemsku. Velmi předvídatelný byl i výsledek druhé a třetí otázky, kde byli respondenti tázáni, jaká je jejich motivace k cestování a jaký druh CR preferují. V obou případech byla odpověď v zásadě shodná. Výzkum ukázal, že hlavní motivací pro cestování LGBT komunity je relaxace a odpočinek a preferovanou formou CR je rekreační cestovní ruch. Domnívám, že tato motivace k cestování a forma cestovního ruchu je u mnoha účastníků tohoto odvětví převažující. Lze také zmínit, že LGBT komunita svou účast na cestovním ruchu netráví pouze pasivně, jak se na první pohled může zdát, ale také aktivně.

Dvě třetiny dotazovaných uvedly svou účast na sportovním cestovním ruchu. V této formě se převážná většina dotazovaných nejvíce zúčastňuje pěší turistiky (81 %). Možným důvodem této účasti na cestovním ruchu je možnost trávit čas v přírodě mimo většinu ostatních turistů, či dosažení zajímavých turistických cílů, které byly taktéž velmi často označovány jako motivace k cestování (57 %).

Dotazníkové šetření dále ukázalo, že dotazované LGBT osoby mají zpravidla své oblíbené místo, či podnik, kam se rády opakovaně vracejí. Z výsledku výzkumu jsem měla upřímnou radost, jelikož více než polovina dotazovaných své oblíbené místo, nebo podnik, mají. V případě oblíbených podniků respondenti nejčastěji uváděli české podniky, méně pak zahraniční podniky. V případě oblíbených míst byly výsledky celkem vyrovnané. Objevovali se jak místa v tuzemsku, tak i v zahraničí. Myslím, že tato skutečnost má dobrý dopad na rozvoj LGBT turismu v České republice. Ovšem i přes tyto pozitivní výsledky se 41 % dotazovaných raději vydává do LGBT podniků, kde se cítí bezpečněji.

Preference spolucestování LGBT osob se dala také očekávat. Převážná většina dotazovaných (96 %) uvedla svou preferenci cestování s jinými osobami. Jedná se například o kamarády, partnera nebo partnerku, či rodinu. Pouhá 4 % respondentů cestuje samo.

Při svých praxích, jako průvodce po kulturně historických pamětihodnostech, jsem se osobně setkávala s LGBT návštěvníky vždy ve skupinách minimálně dvou osob. Dle mého názoru cestování ve skupinách může pramenit z obav diskriminace a zároveň takového cestování může navozovat větší pocit bezpečí.

Tuhle skutečnost v zásadě potvrzuje následující otázka, zda se někdy LGBT osoby setkaly s odporem nebo dokonce posměchem ze strany zaměstnanců hotelu nebo restaurace z důvodu jejich příslušnosti k LGBT komunitě. Zde výzkum ukázal nepříjemný fakt, že jedna třetina dotazovaných se s posměchem nebo odmítnutím již setkala. Jedná se o velmi neprofesionální chování, které by, dle mého názoru, mělo být řešeno. Adekvátním řešením, které se nabízí pro vyřešení těchto skutečností, je vzdělávání zaměstnanců zaměstnavatelem, či jinými odborníky. Dále se ze stejného důvodu téměř desetina respondentů setkala s odmítnutím poskytnutí služeb. V neposlední řadě se 40 % dotazovaných setkala s diskriminací jako takovou. Z výzkumu vyplynulo, že s diskriminací se LGBT osoby nejčastěji setkávají ve škole, nebo v zaměstnání. Všechny výsledky uvedené v tomto odstavci vnímám velmi negativně. Naopak velmi pozitivně vnímám skutečnost, že nejméně zaškrťované odpovědi, které se objevily v poslední otázce ukazují, že se dotazovaní s diskriminací setkali nejméně na dovolené a ve službách cestovního ruchu. Z tohoto pohledu vnímám poslední dvě odpovědi pro rozvoj LGBT turismu přínosně.

V otázce, kdy respondenti hodnotili spokojenost s personálem ve službách, vyplynulo, že jejich hodnocení je spíše pozitivní. Myslím, že tato odpověď ukazuje na skutečnost, kdy personál se sice snaží být k těmto osobám milý, ale i přesto zde může být určitá nervozita personálu vůči „jinakosti“ LGBT klientů, nebo nadměrná opatrnost vůči nim. Dle mého názoru obě tyto možné příčiny pramení z nedostatečného vzdělávání, či zaškolení personálu. Za zmínku určitě také stojí i velmi negativní, či spíše negativní zkušenosti dotazovaných.

I přesto, že existují gay friendly podniky, kde LGBT komunita je vítána, myslím, že i v „normálních“ podnicích by měla být umístěna duhová vlajka. S tímto názorem se ztotožňuje převážná většina dotazovaných (84 %).

Dalším přínosem pro LGBT turismus vnímám zjištěnou frekvenci účasti LGBT klientů na cestovním ruchu. Nejvíce volenou účastí na CR, za 1 kalendářní rok, byl zvolený výlet (4x a více/rok) a 1-3 přenocování (2 - 3x/rok). Za pozornost také stojí i účast na pobytech obsahující 4-6 přenocování (2 - 3x/rok). Myslím, že toto zjištění by mohlo také napomoci k rozvoji LGBT turismu.

Na základě výsledků z výzkumu jsem v návrhové uvedla opatření vedoucí k větší spokojenosti LGBT klientů ve službách a zároveň vypsala možné praktické informace, které mohou posloužit personálu v dalším vzdělávání v komunikaci a přístupu ke klientům z LGBT komunity a zároveň tak napomoci rozvoji LGBT turismu v České republice.

4 Návrh řešení a doporučení pro praxi

V této subkapitole bude vytvořený manuál pro zaměstnance ve službách cestovního ruchu, který by měl podpořit rozvoj LGBT turismu v České republice. V tomto manuálu budou zakomponovány výsledky ze zjištěných dat a opatření potřebná pro rozvoj tohoto odvětví v ČR.

Příručka by měla také poskytnout praktické informace zaměstnancům ve službách a zároveň tak usnadnit přístup a chování k tomuto cílovému segmentu při poskytování služeb.

Jak přistupovat ke klientům LGBT komunity při poskytování služeb



Obrázek 1 Obálka manuálu (zdroj: zaujimavosti.net, 2017)

Příručka pro zaměstnance ve službách cestovního ruchu

Vážení zaměstnanci,

do rukou se Vám právě dostal manuál sloužící pro rozvoj a vzdělávání zaměstnanců ve službách cestovního ruchu. Tato příručka Vám poskytne praktické informace, jak komunikovat a přistupovat k LGBT klientům.

Obsahem příručky budou také praktická cvičení a opatření vedoucí ke zlepšení situace na trhu cestovního ruchu.

Pevně věřím, že se Vám podaří kladně přispět k rozvoji LGBT turismu a větší spokojenosti ve službách tohoto cílového segmentu, kterým LGBT komunita zaručeně je.

KDO JE LGBT KOMUNITA

S LGBT osobami se můžeme každý den setkávat, aniž bychom si to uvědomovali. Tyto osoby se totiž nijak výrazně neodlišují od zbytku populace. Je dobré mít na paměti, že homosexualita není postoj, názor, či svobodný výběr dané osoby, ale jedná se o vrozenou věc, která je součástí identity daného člověka již od narození.

Za zmínku stojí určitě také skutečnost, že mezi Vaší potenciální LGBT klientelou se mohou vyskytovat skvělí lékaři, herci, prodavači či umělci, za kterými si Vy poté zajdete koupit občerstvení, absolvujete u nich preventivní vyšetření, půjdete na představení do divadla nebo se zúčastníte jejich výstavy. Zároveň může nastat situace, kdy LGBT lidé nebudou pouze Vašimi klienty, ale stanou se i Vašimi kolegy v zaměstnání.

Z výše uvedených skutečností mají LGBT klienti stejné právo na kvalitní profesionální přístup a poskytování služeb ze strany zaměstnanců v institucích cestovního ruchu. V případě, že by se někdo z LGBT komunity v zaměstnání stal Vaším kolegou nebo kolegyní, přistupujte k němu s respektem, otevřeností a tolerancí. Nikdy totiž nevíte, jak zajímavý člověk před Vámi stojí.

RŮZNÉ SKUPINY LGBT KLIENTŮ

Jak se na první pohled může zdát, LGBT komunita není sourodá skupina chovající se naprosto homogenně. Jedná se o velmi různorodou skupinu a je na ní dobré pohlížet z několika úhlů.

Během své praxe se pravděpodobně budete nejčastěji setkávat generací mladých lidí (do 30 let), nebo s generací o trochu starší (do 50 let). Nezapomínejte prosím na skutečnost, že homosexualita po tomto věku nevymizí a můžete se i tak nadále setkávat s LGBT klienty starších generací (50+ let).

LGBT komunita nezahrnuje pouze lesby a gaye, ale také i jiné identity, se kterými se můžete taktéž setkat. Mezi ně patří například transgender, nebo intersexuální osoby.

Obrovský rozmach v posledních letech zažívají také tzv. duhové rodiny. Duhová rodina je taková rodina, kde homosexuální rodiče (gay – gay, lesba – lesba) vychovávají děti.

JAK PŘÍSTUPOVAT K LGBT OSOBÁM

Každý jednotlivý klient je důležitý a jedinečný bez ohledu na věk, vzdělání, sexuální orientaci nebo náboženské vyznání. Každý tento klient k Vám již přichází s nějakým příběhem (minulostí) a zkušenostmi, mezi které se může řadit například diskriminace, posměch nebo odpor ze strany zaměstnanců v cestovním ruchu, či dokonce odmítnutí poskytnutí služeb.

LGBT komunita se nijak zvlášť od ostatních lidí neodlišuje. I přes tuhle skutečnost se ale může stát, že daný jedinec nějak výrazněji vyčnívá (např. vyšší citlivostí, typickou gestikulací apod.). K této gestikulaci či zvýšené citlivosti přistupujte s tím, že je to součástí osobnosti daného člověka a tyto „odlišnosti“ respektujte. Je obecně známo, že muži (gayové) jsou ve společnosti více nápadní, než ženy (lesby) a zároveň také, že gayové jsou více citově zranitelní.

Dalším velmi důležitým bodem bych ráda uvedla skutečnost, že LGBT komunita v drtivé většině cestuje ve skupině minimálně dvou lidí, a tak málokdy se Vám může stát, že budete poskytovat služby pouze jednotlivci. Mezi jejich spolucestujícími najdete nejčastěji buď partnera, nebo partnerku, kamarády, či rodinu. Spolucestování může být z důvodu z většího pocitu bezpečí a ochrany před diskriminací.

I přesto, že v České republice je stále větší tolerance vůči LGBT komunitě, i nadále se tyto osoby setkávají s diskriminací, a to nejen ve školách. Velmi často se s touto situací setkávají také v zaměstnání, či na kulturních akcích, méně často pak ve službách cestovního ruchu nebo na dovolené.

Doporučením, jak předcházet těmto nepříjemným situacím, je profesionální přístup.

Profesionální přístup

V rámci profesionálního přístupu se od Vás očekává stejný přístup ke všem Vaším zákazníkům. Pro Vás, jakožto zaměstnance, to znamená nikoho neupřednostňovat, či si daného klienta vůbec nevšimát. Žádoucí není posměch, ani projev odporu vůči LGBT osobě z důvodu její sexuální orientace.

Je také velmi důležité klienta přijímat jako sobě rovného a nedělat tak rozdíl mezi heterosexuálními a LGBT klienty. Zároveň se od Vás očekává slušné a vstřícné vystupování.

Pokud budete upozorněni, respektujte prosím rody. Někdy se můžete setkat s transgender osobami, které si mohou procházet změnou pohlaví, či si přejí být oslovovány opačným pohlavím, než před vámi ve skutečnosti stojí.

Žádoucí není o LGBT klientech po poskytnutí služeb hovořit. Z vlastní zkušenosti vím, že není vhodné LGBT osoby označovat jako „homosexuály“. Tímto označením poté dáváte najevo odlišnost daného člověka. I přesto, že pro vás toto slovo nemá žádný význam a chápete ho pouze jako označení, či prostě jen jako obvyčejné slovo, pro danou osobu to může mít citové zabarvení odlišnosti. Z toho důvodu je lepší používat označení gay, lesba, bisexuál, transsexuál, či LGBT.

Na závěr je důležité mít na paměti, že LGBT klienti od Vás nevyžadují žádný speciální přístup. Očekávají od Vás, že jim poskytnete požadované služby, jako komukoliv jinému.

Pokud budou Vaši klienti spokojeni, nejen, že budou dále doporučovat Váš podnik svým známým a přátelům, ale také se budou pravidelně vracet a stanete se tak jejich oblíbeným místem pro trávení jejich volného času. Zároveň si tak budujete dobré jméno svého podniku nebo instituce, ve které pracujete, či kterou vedete.



Obrázek 2 LGBT komunita (zdroj: theculturetrip.com, 2017)

Na následující straně naleznete praktické cvičení, které Vám pomůže představit si nepříjemnou situaci, ve které se může LGBT klient, kvůli nevhodnému chování personálu, ocitnout.

Praktické cvičení:

Vizualizace situace – odmítnutí poskytnutí služby

Zkuste na chvíli tento manuál odložit, pohodlně se usadte a zavřete oči. Cílem tohoto praktického cvičení je pozorovat u sebe pocity, které nám tato situace bude vyvolávat.

Představte si situaci, ve které jste v kůži LGBT osoby a jdete si se svým partnerem/partnerkou na recepci hotelu zajistit ubytování. Přijeli jste totiž do dané destinace/města, zalíbilo se Vám tam, zapomněli jste sledovat čas, a tak Vám ujel poslední spoj domů. Z tohoto důvodu jste se rozhodli v daném místě přespát.

Přicházíte na recepci v hotelu, který jste si vybrali. Na recepci Vás přivítá recepční, ze kterého cítíte, že nebude na Vás úplně příjemný. Už od vchodu Vás pozoruje, zkoumá a hodnotí. Svůj „zájem“ se snaží schovat za nucený úsměv. Vy mu svou situaci vysvětlíte a zeptáte se na možnost ubytování.

Recepční, aniž by nahlédl do systému, Vám razantně oznámí, že kapacita hotelu je již naplněna. I přesto, že jste si při příchodu do hotelu všimli, že parkoviště je poloprázdné.

Jak se nyní cítíte?

Zopakujete mu svůj požadavek a poprosíte ho, zda by se mohl ještě jednou do systému podívat. On, s již neskryvaným odporem, Vám oznámí, že ano, nějaké volné pokoje v hotelu jsou, ale ne pro lidi, jako jste Vy. A ještě se Vám za to do obličeje vysměje a navrch přihodí nějakou nevhodnou a nemístnou poznámku, abyste si připadali jako něco, co nemá žádnou hodnotu, protože jste „jiní“.

Jak se momentálně cítíte? Ponížení, naštvaní, chce Vám plakat? Anebo ve Vás tato situace vyvolává i jiné pocity?

Je toto opravdu ten správný dojem, jaký by si měl návštěvník z destinace/instituce odnést?

Zde si můžete napsat své pocity/dojmy/zjištění z tohoto praktického cvičení:

Řešení praktického cvičení:

Toto cvičení by Vám mělo přiblížit pocity LGBT osoby, které se tato situace může stát. U první otázky "jak se cítíte?" byste měli pociťovat, jak pomalu uvnitř slábnete, cítíte k dané osobě nedůvěru a zároveň strach. Možná Vám i vyschlo v krku a naprázdno polykáte. Druhá otázka "Jak se momentálně cítíte?" souvisí s Vašimi subjektivními pocity, které by ovšem měli být spíše negativní než pozitivní. Takový dojem a zkušenost, kterou si návštěvník odnáší z dané destinace nebo instituce, určitě není správný.

LGBT KLIENTELA A CESTOVÁNÍ

Zákaznické preference ani zvyklosti v cestování nejsou od heterosexuálních návštěvníků výrazně odlišeny. I LGBT osoby nejraději cestují za relaxací a odpočinkem, nejčastěji se pak věnují pěším túrám a upřednostňují jednodenní výlety. Velmi rády také vyhledávají pobyty s 1-3 přenocováním, na které vyjíždějí 2 - 3x za 1 kalendářní rok, či 4-6 přenocování (1x za 1 kalendářní rok) a stejně tak i 6 a více přenocování (1x za 1 kalendářní rok).

LGBT turismus má na trhu cestovního ruchu velký potenciál. Je prokázáno, že častěji se na své cesty vydávají gayové, než lesby a také gayové více za poskytnuté služby utrácí. Možným důvodem pro tuhle skutečnost je fakt, že drtivá většina z nich nemají rodiny a muži mají větší příjem v zaměstnání než ženy.

Pokud pracujete v hotelu, je určitě vhodné poskytnout gay nebo lesbickému páru pokoj se společnou postelí. Samozřejmě nikdy nevíte, zda lidé stojící před recepcí párem jsou, či nikoliv. Není ostuda se na to zeptat. Dle mého názoru je toto řešení situace lepší než poté po klientech pokukovat, či o nich hovořit za jejich zády (viz str. 44). Tato situace se poté stává trapnou pro obě strany a zároveň již ve svých klientech budujete dojem, zda se k Vám opět někdy vrátí, nebo si raději vyberou ubytování jinde.

Relaxace a odpočinek zahrnuje také možnost wellness pobytů, kterých se LGBT páry mohou samozřejmě také zúčastnit. Velmi se nabízí pobyty s 1-3 přenocováním, kdy můžete LGBT klientům nabídnout předem připravené víkendy určené především LGBT párům, které by mohli také napomoci rozvoji LGBT turismu.

Dále je také vhodné vědět, že LGBT klientela ne vždy vyhledává společnost i jiných homosexuálních párů. Pokud se výhradně nechťejí seznamovat, nevyhledávají gay destinace nebo vysloveně jen gay hotely apod.

Své cesty plánují jak v zahraničí, tak i v České republice. Je tak zde pravděpodobnost, že i Váš podnik, nebo instituci, navštíví. Návštěvnost českých podniků také zvyšují situace spojené s epidemiologickou situací (například nemoc COVID-19) a s tím spojená nemožnost cestování do zahraničí.

CHOVÁNÍ PERSONÁLU

LGBT klienti si na svou dovolenou jezdí odpočinout, obnovit fyzické i psychické síly, poznat nebo zažít něco nového. Určitě není vhodné jim tyto zážitky kazit svým negativním přístupem či odporem. Ano, jsme lidé, kteří mají nějaké hranice a síly, pracujeme ve stresu, ale myslím, že tento důvod neospravedlňuje negativní postoj ke klientům.

Pokud máte nutkání na LGBT klientelu nahlížet jako na někoho „slabšího“, urážet je, povyšovat se nad ně, pamatujte, že tyto pocity ve Vás nevytvořil onen člověk. Tyto pocity již ve Vás byly, jen je ten člověk ve Vás opět probudil. Toto je signál, kdy byste měli své pocity řešit. Nabízí se vyhledat odbornou pomoc v podobě psychologa či kouče. Tito odborníci Vám pomohou v lepší komunikaci s klientem a zároveň Vám pomohou vyřešit daný problém.

Dále určitě také stojí za zvážení se v tomto směru i nadále vzdělávat. Příkládám Vám sem užitečný odkaz na stránku [PraguePride.cz](https://praguepride.cz). Tento spolek kromě pravidelného každoročního Prague Pride pochodu pořádá také workshopy pro zaměstnavatele nebo zaměstnance, kteří chtějí se v této oblasti dále vzdělávat a být více přátelští k této komunitě.

Více informací najdete na této adrese: <https://praguepride.cz/cs/vzdelavani/workshopy-pro-zamestnavatele>

Praktické cvičení:

Vizualizace situace – poskytování služeb

Na chvíli opět tento manuál odložte, pohodlně se usad'te a zavřete oči. Cílem tohoto praktického cvičení bude řešení dané situace.

Nyní si představte sami sebe jako průvodce na památkovém objektu. Sedíte na pokladně, za chvíli Vám začíná prohlídka a Vy máte pouze dva návštěvníky, se kterými strávíte následující hodinu. Jedná se o dva muže, nejspíše pár.

Už jste se s nimi setkali. Před malou chvílí si kupovali vstupenky na prohlídkový okruh a limonádu. Po jejich odchodu do vedlejší místnosti, kde právě probíhá výstava, za Vámi přichází pokladní a položí Vám otázku: „Tak co, myslíš, že jsou gayové?“. Tuhle otázku vysloví tak nahlas, že je do té druhé místnosti, kde se oba nacházejí, slyšet. Samozřejmě si nemůžete být jisti, zda tuhle otázku klienti slyšeli. Je zde ale velká pravděpodobnost, že ano.

Jak se cítíte? Je Vám příjemné, do jaké situace Vás pokladní přivedla?

Za chvíli se oba vrátí, aby Vám vrátili lahve od limonád. Je na nich viditelná změna nálady. Na jednom z páru je znatelná agrese a na druhém stydlivost. Ani jednu z emocí před touto situací (vyslovenou otázkou) pár neměl.

Momentálně máte ještě chvíli čas na promyšlení, jak tuhle situaci řešit. Samozřejmě není jisté, zda se za tu chvíli mezi nimi něco nestalo, ale pravděpodobnější příčinou je situace zaviněná pokladní. Je jasné, že již hodnocení památky ze strany návštěvníků pokleslo. Vaším úkolem, jakožto průvodce, je zajistit, aby prohlídka byla příjemná a návštěvníci se k Vám zase rádi vraceli.

Je právě 15 hodin, Vy si berete klíče od hlavního vstupu do památkového objektu a pomalu odcházíte do průjezdu, kde oba tito návštěvníci na Vás čekají.

Jak byste tuhle situaci řešili? Mějte prosím na paměti, že jste zaměstnanec dané instituce a očekává se od Vás profesionální přístup.

Zde si můžete napsat své nápady/pocity/dojmy z tohoto praktického cvičení:

Řešení praktického cvičení:

Na otázku, kterou Vám pokladní se zájmem položila odpovídat nemusíte, anebo na ni odpovězte kladně. Například: „Ano, myslím, že jsou, ale je to tak v pořádku, nemám s tím problém“.

Pokud ovšem se Vám stane, že nestihnete takto, nebo podobně zareagovat, a situace dojde až k tomuto bodu je vhodné zachovat profesionální přístup k návštěvníkům během prohlídky (či během poskytované služby). Pokud by tuhle situaci návštěvníci s Vámi chtěli řešit, je v pořádku si o tom promluvit.



Obrázek 3 Duhová rodina (zdroj: thedailybeast.com, 2019)

ZÁVĚR

Doufám, že Vám tento manuál poskytl užitečné informace, které ve své praxi při poskytování služeb LGBT komunitě využijete.

K manuálu je možné, a zároveň i žádoucí, se opakovaně vracet, utvrzovat si dané informace a pracovat na nich v praxi.

Po svých životních zkušenostech vím, že práce na sobě je ta nejlepší investice, kterou pro sebe můžete udělat. Vaše zkušenosti Vám nikdo nikdy nevezme.

Kateřina Karlová

Děkuji za přečtení této příručky.



Obrázek 4 Česká republika jako LGBT destinace (zdroj: cs.wikipedia.org, 2011)

Pevně věřím, že tento manuál pomůže většímu porozumění a toleranci vůči LGBT osobám a zároveň přispěje k rozvoji LGBT turismu.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat zákaznické preference a zvyklosti LGBT komunity a zároveň zjistit úroveň jejich spokojenosti s personálem ve službách cestovního ruchu.

V teoretické části jsem uvedla literární rešerši a vysvětlila klíčové pojmy pro lepší pochopení tématu mé bakalářské práce. Součástí této kapitoly je také LGBT cestovní ruch a jeho historie, či vysvětlení LGBT situace v České republice. Tyto pojmy jsou také důležité pro pochopení praktické části.

V praktické části byl pomocí dotazníkového šetření analyzován profil klientů LGBT komunity v cestovním ruchu. Dotazník k tomuto šetření byl nejprve připravený v tištěné podobě. Kvůli nastalé epidemiologické situaci šíření nemoci COVID-19 byl dotazník předělán do online podoby. V této online podobě byl přidáván jako příspěvek s doprovodným textem do LGBT skupin na sociálních sítích, či přímo zasílán do zpráv uživatelům.

Reakcí na výsledky z výzkumu byl v návrhové části vytvořený manuál pro zaměstnance ve službách cestovního ruchu. Tento manuál by měl následně v praxi pomoci v rozvoji LGBT turismu v České republice. V této příručce jsou uvedeny praktické informace, opatření a doporučení pro zaměstnance ve službách. I přesto, že je v současném světě na homosexualitu nahlíženo s větší tolerancí a respektem, stále se zde vyskytují lidé, kteří se k LGBT osobám nedokážou chovat jako k sobě rovným lidem. Přála bych si tak větší toleranci a pochopení ze stran zaměstnanců či veřejnosti k této komunitě a také větší vzdělávání lidí v této oblasti.

Touto prací jsem chtěla přiblížit životní styl LGBT komunity při cestování a zároveň na tento cílový segment upozornit. Dále jsem chtěla poukázat také na to, že i lidé z této sexuální menšiny mají podobné nebo dokonce stejné preference a zvyklosti při cestování jako heterosexuální osoby.

Dle mého názoru byly v této bakalářské práci dodrženy výše uvedené myšlenky a práce bude přínosná i pro osoby, které v cestovním ruchu nepracují, ale zato rádi se dozvídají něco nového a pracují na sobě. Dále si také dokáží představit využití informací použitých v této práci pro studenty cestovního ruchu studující střední odbornou školu, vyšší odbornou školu či vysokou školu. Pevně věřím, že během svých školních praxí se s LGBT klienty také setkají a budou vědět, jak k nim správně přistupovat.

Závěrem bych ráda uvedla, že LGBT turismus je velmi důležitou formou cestovního ruchu, která, pokud se bude i nadále rozvíjet, nám může otevřít nové možnosti v tak velkém odvětví průmyslu, kterým cestovní ruch skutečně je.

Zdroje

Seznam použité literatury

BENATAR, David. *Druhotný sexismus: o genderovém teroru proti mužům*. V Praze: Dauphin, 2016. ISBN 978-80-7272-851-0

BROWN, Byron A., MOKGALO, Lelokwane L. and CHIPFUVA, Tsitsi. *Botswana Cultural Heritage and Sustainable Tourism Development*. UK, 2020. ISBN (10): 1-5275-4730-2, ISBN (13): 978-1-5275-4730-8

HIML, Pavel, Jan SEIDL a Franz SCHINDLER, ed. *"Miluji tvory svého pohlaví": homosexualita v dějinách a společnosti českých zemí*. Praha: Argo, 2013. Každodenní život. ISBN 978-80-257-0876-7

JANOŠOVÁ, Pavlína. *Homosexualita v názorech současné společnosti*. V Praze: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-954-5.

KAŇÁK, Jan. *Děti a jejich sexualita: rádce pro rodiče a pedagogy*. V Brně: CPress, 2014. ISBN 978-80-264-0290-9

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KUTÁLKOVÁ, Petra. *Duhové rodiny ve stínu státu*. V Praze: Prague Pride, z. s., 2015, ISBN 978-80-260-8550-8

MATĚJKA, Marek a Pavel VIDLAŘ. *Vše o přijímacím pohovoru: jak poznat druhou stranu*. 2., přepracované. a aktualizované. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1972-6

ROBINSON, Peter, HEITMANN, Sine and DIEKE, Peter. *Research Themes for Tourism*. UK: CAB International, 2011. ISBN-13: 978 1 84593 684 6

SLOBODA, Zdeněk. *Dospívání, rodičovství a (homo)sexualita*. Praha: Pasparta, 2016. ISBN 978-80-88163-09-1.

Seznam internetových zdrojů

- [1] Duhové rodiny [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.stastnemiminko.cz/co-jsou-duhove-rodiny-jsou-spatne-pro-vychovu-deti/>
- [2] Katalog PinkGo [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/v-cesku-vychazi-novy-cestovni-katalog-pro-homosexuality-treti-v-evrope-29315>
- [3] Duhová vlajka [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.statnivlajky.cz/blog/duhova-vlajka>
- [4] Duhová vlajka [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: http://www.freshgaymag.cz/cz/news/read/38/duhova-vlajka--kde-se-vzala/?fbclid=IwAR2dzCtHLpu5xCAwXTDO9LjY_2Dq1IwjrhjbqzYZOJK7ctsYHairPaFu8
- [5] Veřejný ochránce práv [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.ochrance.cz/diskriminace/aktuality-z-diskriminace/aktuality-z-diskriminace-2020/k-rovnosti-lgbt-lidi-v-evrope-vede-jeste-dlouha-cesta-tvrdi-agentura-fra/>
- [6] Prague Pride [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://praguepride.cz/cs/>
- [7] The Gay Friendly Italy Guide [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.gayfriendlyitaly.com/the-first-gay-travel-the-grand-tour>
- [8] Eso Travel [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.esotravel.cz/>
- [9] Seznam zprávy [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sem-nejezdet-zebricek-radi-lgbt-komunita-jakym-zemim-se-na-dovolene-vyhnout-83327>
- [10] Czech Travel Press [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <http://czechtravelpress.cz/cs/tiskove-zpravy/341-nove-segmenty-turistiky-v-esku-romantika-svatby-a-dali>
- [11] Práva české komunity [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/lide-zivot/16397-jsou-prava-ceske-lgbt-komunita-samozrejmosti-svet->

slavi-mesic-hrdosti-kterym-si-pripomina-bezpravi-a-krutosti-pachane-na-queer-lidech-v-historii?fbclid=IwAR2bRBK0v%20vzoVgVx9Hhwt9vHRLjcBg4WXawSWkBQvT6Jq4UH2L9ph_0Css

[12] Amnesty ČR [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.amnesty.cz/lgbti/lgbt-v-ceske-republice>

[13] Prague Pride 2019 [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/prague-pride-byznys-akce-je-vyznamna-jako-moto-gp-v-brne-mini-analytik-1361320?fbclid=IwAR2w6HowSylmWrpLRnXHUm3TOpAhcv5OoJY3NkrLQ6rAkIuj0msbmsE8uMY>

[14] Deník Referendum [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://denikreferendum.cz/clanek/25792-sme-tu-sme-queer-a-neprisli-sme-nakupovat>

[15] Global Report on LGBT Tourism [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>

[16] Second Global report on LGBT Tourism [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418619>

[17] Formy transakčního sexu mezi muži v Praze (1999-2004) [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://sreview.soc.cas.cz/pdfs/csr/2007/01/06.pdf>

[18] Přírodní cestovní ruch [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www19.uhk.cz/cs-CZ/portal-cestovniho-ruchu/Multimedialni-strukturovane-ucebni-texty/Udrzitelny-cestovni-ruch/Cestovni-ruch-trendy,-druhy-a-formy>

[19] Růžová turistika [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/ruzova-turistika-by-se-mohla-stat-podnikatelskym-zlatym-dolem/>

[20] Gay turismus [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.horydoly.cz/cestovatele/gay-turismus-tvori-desetinu-prijmu.html>

[21] Agentura Evropské unie pro základní práva [online] [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-hdgso-report-part2_cs.pdf

Přílohy

Příloha A Dotazník

Vážená respondentko, vážený respondente,
obracím se na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma „Profil klienta LGBT komunity v cestovním ruchu“. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.
Předem děkuji za spolupráci.

Správné odpovědi prosím zakřížkujte. Není-li uvedeno jinak, zaškrtněte **právě** jednu odpověď.

1. Preferujete raději cestování v tuzemsku nebo v zahraničí?

- ☐ v zahraničí ☐ v tuzemsku ☐ v tuzemsku i v zahraničí

2. Jaká je Vaše motivace k cestování? (lze zaškrtnout vícero odpovědí)

- | | |
|--|---|
| ☐ relaxace, odpočinek | ☐ zábava |
| ☐ kulturní a společenské dění | ☐ seberozvoj, osobní růst |
| ☐ příležitost k seznámení | ☐ nostalgie (vracení se na známá místa) |
| ☐ turisticky zajímavý cíl | ☐ posílení vztahu (dělání věcí společně) |
| ☐ zažívání jiných kultur | ☐ nové zážitky, poznávání neznámého |
| ☐ <u>jiné, prosím uveďte:</u> | |

3. Jakou formu cestovního ruchu preferujete? (lze zaškrtnout vícero odpovědí)

- | | |
|---|---|
| ☐ lázeňský cestovní ruch | ☐ rekreační cestovní ruch |
| ☐ gastronomický cestovní ruch | ☐ pobytový cestovní ruch |
| ☐ kulturně-poznávací cestovní ruch | ☐ dobrodružný cestovní ruch |
| ☐ sportovně – turistický cestovní ruch | ☐ vinařský/pivní cestovní ruch |
| ☐ přírodní cestovní ruch | ☐ venkovský cestovní ruch |
| ☐ <u>jiná možnost, prosím uveďte:</u> | |

4. Jaké aktivity vyhledáváte ve sportovním CR?

(pokud se sportovního CR neúčastníte, pokračujte, prosím, na otázku č. 5)

- | | |
|--|--|
| ☐ horská turistika | ☐ hipoturistika |
| ☐ pěší turistika | ☐ vodní turistika |
| ☐ cyklistika | ☐ zimní sporty |
| ☐ <u>jiné, prosím uveďte:</u> | |

5. Máte nějaké své oblíbené místo, město, či památku, kam se rádi vracíte?

(lze uvést vícero odpovědí)

- ☐ ano, prosím uveďte:
☐ ne

6. Máte nějaký oblíbený podnik/instituci, kde je personál k Vám laskavý? (lze uvést vícero odpovědí)

- ☐ ano, prosím uveďte:
☐ ne

7. S kým preferujete cestování?

- ☐ s partnerem/partnerkou ☐ sám/a ☐ s kamarády ☐ s rodinou

8. Uveďte, prosím, frekvenci Vaší účasti na cestovním ruchu (za 1 kalendářní rok):

	Nikdy	1x	2–3 x	4 x a více
Výlet	☐	☐	☐	☐
Pobyt 1 – 3 přenocování	☐	☐	☐	☐
Pobyt 4 – 6 přenocování	☐	☐	☐	☐
Pobyt delší než 6 noclehů	☐	☐	☐	☐

9. Stalo se Vám někdy, že jste cítili odpor/posměch ze strany zaměstnanců hotelu/restaurace z důvodu Vaší příslušnosti k LGBT komunitě?

- ☐ ano ☐ ne

10. Setkali jste se někdy s odmítnutím poskytnutí služeb z důvodu příslušnosti k LGBT komunitě? ☐ ano ☐ ne

11. Setkali jste se s diskriminací z důvodu příslušnosti k LGBT komunitě?

- ☐ ano ☐ ne

12. V případě, že jste se setkali s diskriminací z důvodu Vaší příslušnosti k LGBT komunitě, uveďte prosím, kde: (lze zaškrtnout vícero odpovědí)

- ☐ na dovolené ☐ v zaměstnání ☐ ve škole ☐ při účasti na kulturních akcích
☐ ve službách cestovního ruchu ☐ jiná možnost, prosím uveďte:

13. Jaké by mělo být, dle Vašeho názoru, chování personálu k účastníkům cestovního ruchu (LGBT)?

14. Jak byste ohodnotili přístup zaměstnanců ve službách CR k LGBT klientům?

- ☐ velmi pozitivně ☐ spíše pozitivně
☐ spíše negativně ☐ velmi negativně

15. Navštěvujete raději podniky/akce pro LGBT komunitu? (z důvodu většího pocitu bezpečí) ☐ ano ☐ ne

16. Vnímali byste pozitivně umístění duhové vlajky v podniku cestovního ruchu? (gay-friendly přístup od zaměstnanců podniku)

- ☐ ano, bylo by to příjemné ☐ ne

Profil respondenta

1. Pohlaví:

☐ muž ☐ žena

2. Kraj, ze kterého pocházíte:

☐ Praha ☐ Pardubický ☐ Liberecký ☐ Jihočeský

☐ Vysočina ☐ Jihomoravský ☐ Plzeňský ☐ Jiné:

3. Věková skupina

☐ mladší (pod 18 let)

☐ 18-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50-59

☐ 60-69

☐ starší (70 let a výš)

Děkuji za vyplnění dotazníku.