



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Specifika vybraného segmentu zákazníků cestovního ruchu

Vypracoval: Pavel Skalák

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček, Ph.D.

České Budějovice 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel SKALÁK**
Osobní číslo: **E15254**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Specifika vybraného segmentu zákazníků cestovního ruchu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Popis základních potřeb a požadavků segmentu LGBT turismu, analýza podmínek rozvoje LGBT turismu v České republice a komplexní návrh produktu pro segment LGBT.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Situační analýza
3. Příprava a realizace šetření
4. Analýza a syntéza poznatků
5. Návrhy a opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr.
I. Summary a keywords v anglickém jazyce. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Goeldner, Ch., R., & Ritchie, J., R., B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy.* Brno: BizBooks.

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna.

Hughes, H., L. (2006). *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians.* Oxfordshire: CABI.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing.

Waitt, G., & Markwell, K. (2014). *Gay Tourism: Culture and Context.* New York: Routledge.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 18 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 10. 4. 2018

.....

Pavel Skalák

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu práci Ing. Petrovi Janečkovi, Ph.D. za vstřícnost, ochotu, cenné rady a připomínky, jimiž přispěl k vyhotovení této práce. Dále bych chtěl vyjádřit své poděkování a vděčnost své rodině a přátelům za podporu během studií. Speciální poděkování za oporu a trpělivost patří Bc. Romanu Horváthovi.

Obsah

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1. Cestovní ruch.....	9
1.1 Produkt cestovního ruchu	9
2. Homosexualita – její povaha a charakteristika	10
2.1 Pojem LGBT komunita, menšina a jiné základní pojmy	10
2.2 Diskriminace a homofobie	12
2.3 Zákony týkající se homosexuality	13
3. Definování LGBT turismu a jeho vymezení	14
3.1 Omezené znalosti o cestovním ruchu LGBT osob	15
3.2 Objasnění důvodů k zacílení na LGBT turisty	16
3.3 Homosexuální turisté – rekreační profily a motivy	17
3.4 Srovnání – LGBT turismus vs. běžný turismus	18
3.5 Homofobie ve světě	18
3.6 Marketing LGBT cestovního ruchu	20
4. Výběr destinace jako vyvarování se riziku	22
4.1 Přívětivé destinace pro LGBT osoby	23
METODIKA	26
PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
5. Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení.....	35
5.1 Rozbor identifikačních údajů respondentů	35
5.2 Výsledky dotazníkového šetření	37
5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	43
6. LGBT cestovní ruch v České republice.....	45
6.1 Analýza současného stavu předních organizací v České republice	45
6.1.1 Gay friendly cestovní kanceláře a agentury	45

6.1.2	Současná nabídka v České republice pro LGBT klientelu	46
6.2	Analýza podmínek rozvoje LGBT turismu v České republice	48
6.2.1	Zhodnocení potenciálu České republiky pro LGBT turismus	48
7.	Návrh produktu v České republice pro segment LGBT	52
7.1	Popis produktu.....	52
7.2	Cílový zákazník	52
7.3	Propagace produktu	53
7.4	Doprava	53
7.5	Ubytování	53
7.6	Stravování.....	54
7.7	Program	54
7.8	Aktivity.....	55
7.9	Kalkulace ceny produktu	55
ZÁVĚR	58	
I. Seznam použitých zdrojů.....	60	
II. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů	64	
III. Summary a keywords v anglickém jazyce	65	
IV. Seznam příloh	67	
V. Přílohy.....	68	

ÚVOD

Cestovní ruch představuje významnou hnací sílu hospodářského růstu většiny států světa. Na jedné straně představuje sociokulturní, poznávací a relaxační činnosti, na straně druhé příležitosti pro podnikatele.

Cestovní ruch, nazývaný těž turismem, nabývá mnoha podob – od rekreačně relaxačního zážitku v přímořské destinaci, přes kulturně poznávací zájezd do historických center velkoměst, po obchodní setkání v cizí zemi. Tak či onak, cestovní ruch je především o službách. Právě ony totiž mohou sehrát významnou roli ve spokojenosti účastníků cestovního ruchu. Proto je třeba dbát se zvýšenou pozorností na specifická přání, požadavky a preference rozličných tržních segmentů zákazníků a dle nich upravovat podobu služeb.

Jedním takovým je segment LGBT.¹ Jedná se o segment, který bývá často přehlížený a není na něj brán zřetel. Pokud ovšem chceme všem svým zákazníkům bez rozdílu nabídnout takové služby, po kterých touží, nemůžeme segment LGBT opomenout.

V bakalářské práci si autor klade za cíl napomoci lépe pochopit specifika LGBT zákazníků, a tím přispět ke zlepšení služeb pro tento segment. Následně je pozornost zaměřena na situaci v České republice, je provedeno výzkumné šetření a na základě získaných dat je navržen zájezd určený pro LGBT turisty. Šetření bude zkoumat i to, jaký postoj zaujímá LGBT komunita k takto specificky zaměřeným zájezdům, zda se již nějakého sami zúčastnili a zda byli s produktem spokojeni. Výsledky šetření také odpoví na otázku, zda je Česká republika přívětivou zemí k osobám s menšinovou sexuální nebo genderovou identitou, což je dále využito při hodnocení potenciálu České republiky jako gay destinace².

¹ Zkratkou LGBT označujeme homosexuály, gaye i lesby, dále bisexuály, transsexuály a transgender osoby. Někdy se za akronym LGBT uvádí plusové znaménko, které tak má postihnout i ostatní, kteří mají jinou než většinovou sexuální orientaci či genderovou identitu, ale nedefinují se jako výše uvedené skupiny (Vláda ČR, 2009).

² Termín pochází z angličtiny a vyjadřuje se jím destinace vhodná pro cestovní ruch LGBT osob.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Cestovní ruch

Cestovní ruch, též nazývaný turismus, je v mnoha ohledech složitý socioekonomický fenomén, který se řadí mezi nejvýznačnější hospodářská odvětví. Má průřezový charakter, čímž míníme, že zasahuje do mnoha ostatních ekonomickým i mimoekonomických oblastí jako je např. doprava, potravinářství, fotografický průmysl, překladatelské služby, ale také sociologie, psychologie, ekologie, geografie a další. Není proto snadné cestovní ruch jako takový přesně definovat. Jednu z nejznámějších a nejuznávanějších definic turismu formulovala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO, dříve také WTO – World Tourism Organization) na mezinárodní konferenci roku 1991 v Ottawě. Od té doby se cestovním ruchem rozumí:

„Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (UNWTO, 1991 in Hesková, 2010)

Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu míní jeden rok, v domácím šest měsíců (Hesková, 2006; Palatková & Zichová, 2011; Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011).

1.1 Produkt cestovního ruchu

Produkt se v cestovním ruchu rozumí vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a disponuje schopností uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, čímž je vytvořen souborný balíček zážitků. Jde především o komplex služeb vycházejících z primární a sekundární nabídky. Primární nabídkou rozumíme soubor služeb v cílovém místě. Sekundární nabídku tvoří služby nabízené podniky a institucemi cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu je kromě služeb tvořen také zbožím a volnými a veřejnými statky (Hesková, 2006).

2. Homosexualita – její povaha a charakteristika

Poněkud kontroverzní téma homosexuality již dávno není tabu a ve vyspělých zemích už není na homosexuály nahlíženo jako na psychicky narušené devianty nebo nemocné. I přes značné zlepšení situace, není však ještě vnímání homosexuality zdaleka takové, jaké by odpovídalo očekávání.

Přestože se homosexualita zdá být soukromou věcí, měnící se představy o lidské sexualitě a sociálním určení člověka z ní dělají významný společenský jev, ba dokonce fenomén.

Brzek a Pondělíčková (1992) definovali homosexualitu jako: „*citovou a erotickou preferenci osob stejného pohlaví. Je to celoživotní, neměnný a nezvolený stav, charakterizován tím, že jeho nositel je pohlavně přitahován a vzrušován převážně či výlučně osobami stejného pohlaví.*“

Výraz homosexualita poprvé použil roku 1869 spisovatel a publicista Karl Maria Benkert, který se jím snažil vyjádřit citový vztah a sexuální vzrušivost vůči osobám stejného pohlaví (Brzek & Pondělíčková, 1992).

2.1 Pojem LGBT komunita, menšina a jiné základní pojmy

Abychom se vyvarovali toho, že se někoho citově dotkneme, nebo dokonce urazíme, je velmi důležité pochopit a používat správné výrazy, které se pojí s tematikou homosexuality a LGBT komunity. Realita se neustále mění a s ní i termíny a slovní zásoba jako taková. Ať už si to uvědomujeme nebo ne, slova tvoří naši realitu a změny v označení čehokoliv jsou cenným zdrojem informací a předpokladů o tom, jak gayové a lesby vnímají sami sebe, jakou sociální reakci způsobují a jak žijí své životy (Orlik, 2012).

Ať už je to sociálním stigmatem či nezájmem heterosexuálů o osoby s menšinovou sexuální či genderovou identitou, mnoho lidí nerozumí samotnému výrazu „LGBT“. Jedná se o iniciálovou zkratku označující primárně lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby³, ale velmi často se používá i k souhrnnému označení všech neheterosexuálních menšin (Vláda ČR, 2009-2018). Můžeme se ale setkat i se zkratkou „LGBTQTQIAA“, která je rozšířená o další, avšak zdaleka ne všechny, sexuální a genderové menšiny –

³ Písmeno T ve zkratce LGBT skutečně vyjadřuje transgender osoby a ne transsexuály, jak se lidé často chybně domnívají. Výraz transgender je výrazu transsexuál zpravidla nadřazený.

transsexuály, třetí pohlaví, queer, questioning⁴, intersexuály, asexuály a heterosexuální spojence⁵. Tato zkratka se ovšem běžně pro její délku nepoužívá (KW Counselling Services, 2018).

Po staletí se lidé s neheterosexuální orientací skrývali a žili svůj život izolovaně od nábožensky vyhraněné společnosti. Skrytý styl života však přetrvává částečně dodnes, ovšem z jiných důvodů. V každém případě je vhodné rozlišovat výrazy komunita a menšina. Příslušníkem LGBT menšiny je každý s minoritní sexuální orientací, ať už se za něj pokládá nebo ne. Kdy se jedinec stává součástí LGBT komunity, je těžké říci. Obecně se příslušníkem komunity stává ten, kdo se za něj sám považuje (Vláda ČR, 2009-2018).⁶

Národní lesbická a gay žurnalistická asociace (NLGJA) vytvořila doplňující příručku LGBT terminologie, která popisuje slovo „gay“ jako synonymní výraz pro homosexuálního muže, jinak řečeno muže, jenž je citově nakloněn a sexuálně přitahován jinými muži. Je ovšem třeba si uvědomit, že v anglosaské literatuře se užívá výrazu „gay“ jak pro homosexuální muže, tak i pro homosexuální ženy. Lesbická homosexualita se rovněž vyznačuje sexuální orientací na osoby stejného pohlaví, v tomto případě tedy míníme ženu, jež je přitahována jinými ženami. Naproti tomu bisexualita se projevuje fyzickou a sexuální přitažlivostí směrem k mužům i ženám zároveň.⁷ NLGJA rovněž definovala pohlavní identitu na mužskou nebo ženskou v psychologickém a emocionálním smyslu. A tak se můžeme setkat s pojmy jako je „transgender osoba“ anebo „transsexuál“. Mnoho lidí se domnívá, že jsou tato označení synonymy, ale zcela tomu tak není. Označení *transgender* lze nalézt jako zastřešující termín pro osoby, jejichž pohlavní identita anebo projev nesouhlasí s jejich fyzickými, sexuálními charakteristikami nebo pohlavím, a boří tak společensky konstruované hranice mezi pohlavími. Někteří muži a ženy, kteří nosí oblečení typické pro opačné

⁴ Osoby, které ještě úplně neví nebo si nejsou jisti svou orientací nebo genderovou identitou.

⁵ Osoby, které nejsou LGBT, ale používají své privilegium k podpoře LGBT lidí a prosazování rovnosti (Dastagir, 2017).

⁶ Pro lepší a přesnější vysvětlení rozdílu mezi výrazy menšina a komunita lze doporučit: Vláda ČR. (2009-2018). Programové prohlášení Výboru pro sexuální menšiny. (str. 9–21)

⁷ Bisexualita ale bývá často neuznávána ani samotnými členy LGBT komunity, kteří ji označují jen jako tzv. „předstádium homosexuality“, kdy ještě není jedinec zcela vyhraněný.

pohlaví, *drag queens*⁸, mužští a ženští imitátoři a *intersexuální jedinci*⁹ se mohou také identifikovat jako transgender osoby. Termín transsexuál označuje osobu, která se neidentifikuje s pohlavím, které jí bylo při narození přiděleno, a přeje si jej za každou cenu (např. pomocí lékařského zásahu a hormonální terapií) změnit, aby se tak stala mužem/ženou, kterým/-rou se cítí od narození být. Můžeme říci, že termín *transgender* je výrazu *transsexuál* nadřazený. Přijatelné je rovněž i označení *trans* jako zkrácené formy (NLGJA, nedatováno; Anonym, 2013). Mezi tzv. *translidi* se také řadí transvestité a *crossdreseři*, kteří mění svojí genderovou roli jen příležitostně a o její trvalou změnu se nesnaží (Vláda ČR, 2009-2018).

Je také vhodné vyhnout se termínu „sexuální preference“, neboť se jedná o politicky nekorektní výraz vzbuzující napětí, jelikož navozuje dojem, že sexualita je záležitostí vědomé volby, a ne vrozená sexuální přitažlivost. Namísto něj se proto používá termín „sexuální orientace“ (NLGJA, nedatováno).

Dalším termínem, jehož znalost je nepostradatelná v LGBT tematice je *coming out*. Jedná se o zkrácenou formu anglického frazému: „*coming out of the closet*“, který v doslovném překladu znamená „*vyjít ze skříně*“, ve které se pomyslně skrýváme. Tímto výrazem je totiž míněno přijetí sebe sama a následné veřejné přiznání se ke své menšinové sexuální orientaci nebo genderové identitě (NLGJA, nedatováno). Dle Pechové (2005 in Vláda ČR, 2009-2018) se jako *coming out* označuje aktivní přihlášení se k homosexuální či bisexuální orientaci.

2.2 Diskriminace a homofobie

Homofobie je iracionální zášť, nesnášenlivost a strach z homosexuálů, bisexuálů a transgender osob. Tato stanoviska jsou vyjádřena prostřednictvím tzv. homofobního chování jako např. nenávistných komentářů, šikany, fyzických útoků či diskriminace. Nejen jednotlivci, ale v některých případech i sociální instituce či samotné země vykazují homofobní chování (např. pomocí represivních zákonů). Někteří LGBT lidé se mohou vnitřně ztotožnit s negativními postoji k homosexualitě, čímž sami sebe sociálně stigmatizují (AVERT, 2017).

⁸ Drag queen je muž, který se pro veřejnou zábavu převléká a vydává za ženu. Tato osoba nemusí být nutně gay nebo transgender (Collins English Dictionary, 2012).

⁹ Intersexuál je termín užívaný pro osobu, která se narodila s reprodukční nebo sexuální anatomii, která neodpovídá typickým definicím žen či mužů. Člověk může být například narozen podobajíc se ženě, ale uvnitř být anatomicky mužem (Intersex Society of North America, 2008).

Homofobie se může projevit různými způsoby:

- Internalizovaná homofobie: když homosexuální a bisexuální lidé zvažují a akceptují heterosexuální jako správný způsob bytí a života.
- Institucionalizovaná homofobie: když vlády a úřady jednají proti rovnoprávnosti LGBT osob. Může jít o projev nenávisti od veřejně volených osob, zákaz pochodu hrdosti¹⁰ a jiné formy diskriminace (ILGA-Europe, nedatováno).

2.3 Zákony týkající se homosexuality

Většina české společnosti má nízké, případně povrchní, povědomí o homosexualitě a sexuálních minoritách obecně, které je získané převážně z médií nízké úrovně. Dochází k značnému zmatení pojmů a neporozumění skutečné situaci. Nelze proto očekávat pochopení pro problémy, se kterými se LGBT osoby setkávají. To vede k homofobním postojům a nepodloženým předsudkům, které se v neposlední řadě promítají i do sféry moci zákonodárné a výkonné, jež přímo ovlivňují přístup státu k sexuálním a jiným menšinám (Vláda ČR, 2009-2018).

Článek 21 Listiny základních práv Evropské unie stanoví:

„Zakazuje se jakákoli diskriminace založená zejména na pohlaví, rase, barvě pleti, etnickém nebo sociálním původu, genetických rysech, jazyku, náboženském vyznání nebo přesvědčení, politických názorech či jakýchkoli jiných názorech, příslušnosti k národnostní menšině, majetku, narození, zdravotním postižení, věku nebo sexuální orientaci.“ (Listina základních práv EU, 2009)

Zároveň můžeme v Mezinárodním paktu o občanských a politických právech nalézt článek 26, který určuje právo na rovnost před zákonem a právo na stejnou ochranu zákona bez jakékoli diskriminace. Kromě toho zakazuje jakoukoli formu diskriminace a zaručuje ochranu proti ní všem osobám.

¹⁰ Pro vysvětlení viz kapitulu 3. Definování LGBT turismu a jeho vymezení (konec úvodního textu).

3. Definování LGBT turismu a jeho vymezení

Jak již bylo přiblíženo v úvodu, LGBT (dříve též GLBT) je zkratka označující osoby s menšinovou sexuální orientací nebo genderovou identitou. Odtud tedy výraz LGBT turismus. Jedná se tedy o cestovní ruch leseb, gayů, bisexuálů, transgender osob, popřípadě osob, jež se vymykají genderovému řádu. Kromě této zkratky se (a to zejména v angličtině) používá pojmů *Gay Tourism* a *Lesbian Tourism*, kterými se značí cestovní ruch homosexuálních párů či jednotlivců. Setkat se však můžeme i s označením *queer tourism*. Adjektivum *queer* lze z angličtiny přeložit jako zvláštní, podivný, podezřelý. I přesto, že výraz vyzní poněkud hanlivě, LGBT komunita ho přijala za svůj a užívá jej bez překladu v jeho původním anglickém znění *queer*, a to spíše v neformálním kontextu. V odborné literatuře je korektnější použití označení LGBT. Mezi jednotlivými výrazy, označujícími gaye, lesby, ale i další ne-heterosexuální, ne-normativní osoby a vztahy, existují pouze malé rozdíly. V zásadě platí, že se dají všechny tyto výrazy použít pro označení osob s minoritní sexuální orientací (Kotíková, 2013).

Southall a Fallon (2011, p. 221-222) definovali LGBT cestovní ruch jako:

„jakoukoli turistickou činnost, která je specificky navržena tak, aby přilákala lesby/gaye/bisexuály/transsexuály, anebo taková, která se v konečném důsledku svou povahou nebo designem líbí LGBT osobám.“

První ucelenou publikací o cestovním ruchu sexuálních menšin je kniha "Pink Tourism: holidays of gay men and lesbians", jejíž autorem je Howard L. Hughes, profesor managementu cestovního ruchu na Manchester Metropolitan University a autor tří knih a mnoha článků týkajících se problematiky cestovního ruchu ve vztahu ke kultuře, umění, sexualitě a image destinace. Název knihy vychází z běžně používaného označení *pink dollars*, vyjadřující kupní sílu homosexuální komunity, a také obecným chápáním růžové barvy jako barvy homosexuálů. Ta se však v poslední době nahrazuje duhou (Kotíková, 2013; Hughes & Allen, 2010).

Mezi další výrazy používané mimo jiné i v souvislosti s LGBT turismem patří např. akronym DINK, který vychází z anglického "Dual Income, No Kids" – tedy dvojí příjem, žádné děti. Označuje pár, který nemá děti, a proto disponuje větší finanční základnou. Přestože je akronym DINK často spojován s trhem LGBT, počet homosexuálních rodin s dětmi se stále zvyšuje (Gils & Kraaykamp, 2016).

S dalšími specifickými výrazy se můžeme setkat v souvislosti s vyjádřením hodnoty LGBT cestovního ruchu. Můžeme tak nalézt výrazy jako *Pink pound*, *Pink dollar* nebo *Dorothy Dollar*, které vyjadřují kupní sílu LGBT komunity. V češtině se však nejčastěji příjmy z LGBT klientely označují jako tzv. růžové peníze (Občanské sdružení CODE 004, nedatováno).

Jeden z největších konceptů je gay cestovatel. Guaracino (2007) jej ve své knize *Gay and Lesbian Tourism* popsal jako proces oslavování a oceňování diverzity. Navíc být gay friendly znamená podle autora být věrohodný. Věrohodným pozváním se rozumí vytvoření příznivého (podporujícího) prostředí pro LGBT osoby bez předsudků, kde je k LGBT zákazníkům či zaměstnancům přistupováno stejně jako k ostatním bez rozdílu. Guaracino popisuje tento termín jako vedení byznysu cestou přijímání lidské různorodosti bez ohledu na sexuální orientaci.

Hindle (1994 in Hughes, 2006) definoval pojem „gay prostor“. Autor jej popisuje jako koncentraci barů, klubů, obchodů, kaváren a veřejných míst (ulic, parků atd.) pro sociální interakci LGBT osob. Gay scéna dává šanci být v interakci s jinými homosexuály, možnost být sám sebou (vystavit vlastní identitu) bez strachu, že bude slovně nebo fyzicky napaden (Hughes, 2006).

Dalším výrazem, se kterým se v souvislosti s LGBT cestovním ruchem můžeme setkat je tzv. *pride pochod*, respektive *pride den* či v překladu *pochod hrdosti*. Termín označuje oslavu Stonewalských nepokojů jakožto připomínku začátku hnutí za práva sexuálních menšin (NLGJA, nedatováno).

3.1 Omezené znalosti o cestovním ruchu LGBT osob

Nad rámec definic a koncepčních otázek pojetí LGBT turismu existuje relativně málo výzkumů a akademických studií zkoumajících chování LGBT osob na trhu cestovního ruchu. Přestože se jedná o nové a pro mnohé poněkud kontroverzní téma, dochází díky dynamickému rozvoji cestovního ruchu k poměrně rychlému uznání a začlenění tohoto specifického tržního výklenku. Do jisté míry je to v reakci na požadavky trhu a reflexe uznání tržní změny v oblasti cestovního ruchu. Na nový trend v cestování nejvíce zareagovaly obchodní organizace, které provedly řadu průzkumů trhu s cílem posoudit potenciál pro zacílení na tržní segment gayů a leseb. Akademické studie gay a lesbického turismu jsou k dnešnímu dni omezené (Hughes, 2006). Zřejmá neochota výzkumníků

v oblasti cestovního ruchu může být odrazem nedávného vzniku studie cestovního ruchu obecně nebo to může být tendencí výzkumníků zanedbávat okrajové skupiny (Humberstone, 2004 in Hughes, 2006). To je samo o sobě odrazem dominantní heteronormativní¹¹ perspektivy „bílého muže“ v přístupu k výzkumným programům. Svou roli ovšem může hrát i stigma ze spojování s LGBT osobami (Hughes, 2006).

3.2 Objasnění důvodů k zacílení na LGBT turisty

Záleží vůbec na tom, že cestovní ruch gayů a leseb není téměř vůbec prozkoumáván? Je pravděpodobné, že rekreační motivace a vnímání turismu je u homosexuálů odlišné oproti heterosexuálům, v důsledku čehož je nutné určit tyto rozdíly (Hughes, 2006).

Sociální geografové (Bell, 1991, Bell a Valentine, 1995 in Hughes 2006) poukázali na to, jak je charakter místa ovlivněn sexualitou a jak může místo samotné ovlivnit sexuální identitu. Jak bylo zjištěno z výzkumů genderové konstrukce cestovního ruchu (Kinnaird a Hall, 1994, Swain, 1995 in Hughes 2006) ženy vnímají turismus jinak než muži. Je tedy logické, že jinak vnímají cestovní ruch heterosexuálové a jinak LGBT osoby. Stanovení rozdílů je důležité, protože genderové analýzy jsou součástí širších zájmů v otázce rovnosti a sociálního vyloučení v současné společnosti (Deem, 1999 in Hughes 2006).

LGBT osoby jsou zejména poměrně lukrativní klientelou, která má tendenci více utrácet. LGBT lidé více „žijí okamžikem“, a tudíž mají vyšší než průměrný sklon k cestování. Kromě toho, je obecně známo, že vynakládají větší výdaje na volný čas, produkty a služby cestovního ruchu (Hughes, 2006). V USA mají procentuálně gayové a lesby mnohem více platných cestovních pasů než celková americká veřejnost – 88 % homosexuálních mužů a 57 % homosexuálních žen ve srovnání s 29 % celkové americké veřejnosti (The Travel Institute, 2010). Důležitost LGBT cestovního ruchu se zvyšuje s rostoucím počtem destinací a podniků, které se chtějí na tento tržní segment zaměřit. Britské turistické společnosti si jsou vědomy důležitosti potřeby klást zvláštní pozornost na LGBT segment, a tak mají často na svých internetových stránkách sekci věnovanou LGBT klientele. Například VisitBritain, webový portál britské národní organizace destinačního managementu, používá doménu „GayBritain“ k nabídce aktuálních novinek týkajících se LGBT akcí a festivalů. Odhaduje se, že homosexuálové žijící v roce 2007 ve Velké

¹¹ Heteronormativita = vyjadřuje přesvědčení, že jedinou normální sexuální orientací je heterosexuality a že muži a ženy mají v životě své přirozené role (ABZ.cz, nedatováno)

Británii utratili v tomto roce celkem 4,7 miliardy liber za produkty cestovního ruchu (Out Now, 2010).

3.3 Homosexuální turisté – rekreační profily a motivy

Existuje jen malé povědomí o motivaci gayů k cestování, jejich zážitcích a chování na dovolené. Jak uvádí Hughes (1977 in Clift & Forrest, 1999), cestování přispívá u mnoha homosexuálních mužů k vytvoření a potvrzení jejich identity. Konkrétní oblasti výzkumu se zaměřují na destinace, které si homosexuální muži vybírají pro svou dovolenou, co ve vybrané destinaci vyhledávají a do jaké míry jsou při výběru destinace motivováni sexuálními příležitostmi (Clift & Forrest, 1999).

Volný čas má významnou úlohu v rozvoji identity, neboť nabízí příležitosti ke svobodnému ničím neomezovanému chování, které může mít pozitivní vliv na vnímání sebe sama (Haggard & Williams, 1992; Wearing & Wearing, 1992 in Hughes, 2006). Řada studií ukázala, jak zejména mladí gayové a lesby využívají svůj volný čas k vypořádání se s pochopením sebe samotných, a to mimo jiné pomocí svobodného výběru lidí, s kterými se na dovolené socializují (Kivel 1994, Kivel & Kleiber, 2000 in Hughes, 2006). Nicméně někteří vylíčili obtíže s výběrem volnočasových aktivit, který byl omezený kvůli strachu z prozrazení nebo homofobie (Johnson, 1999 in Hughes, 2006). Tyto pozitivní i negativní dopady lze aplikovat i na starší gaye a lesby (Jacobson & Samdahl, 1998; Markwell, 1998 in Hughes, 2006). Rekreační sféra barů a klubů může být obzvláště důležitá pro utváření identity gayů a leseb, minimálně pro ty, kteří jsou dost staří, aby je mohli navštěvovat. Skrze tyto bary a kluby se gayové socializují v nové subkultuře, čímž dochází k vytváření pocitu sounáležitosti a vzniku komunity (Haslop et al., 1998 in Hughes, 2006).

Co se týče sexuálního chování, obecně se předpokládá, že pro mnoho mladých nezadaných turistů je dovolená daleko od domova jakýmsi únikem od omezení, což snižuje jejich zábrany a sebeovládání a poskytuje více příležitostí k sexu. Tento předpoklad byl prozkoumán a do jisté míry potvrzen v řadě nedávných britských průzkumů. Stávající studie sexuálního chování homosexuálů v zahraničí ukazují, že snaha o pohlavní styk je důležitým motivačním faktorem některých homosexuálních mužů na dovolené. Tuto skutečnost však nemůžeme zobecnit na celou gay komunitu (Clift & Forrest, 1999).

Dalším důležitým motivem k vycestování může být možnost uzavřít sňatek. Podle Mezinárodního gay a lesbického sdružení nabízí 27 zemí světa homosexuálním párům veškerá práva manželství (popř. částečná). Většinu z těchto zemí nalezneme v Evropě. Patří mezi ně např. Nizozemsko, Dánsko, Německo a Velká Británie. K těm mimoevropským se řadí např. Jihoafrická republika, Kanada, Nový Zéland a Austrálie (Hughes, 2006).

3.4 Srovnání – LGBT turismus vs. běžný turismus

Je zřejmé, že specifická LGBT klientela bude mít také specifické požadavky, které zapříčiňují rozdílné důvody k cestování. Může se jednat například o účast na pochodech hrdosti, o svatbu ve státech, které umožňují uzavření plnohodnotného manželství, vyhledávání sociálních kontaktů, ale i sexuálního pobavení či drahý životní styl.

Následující tabulka srovnává znaky LGBT a běžného turismu a poukazuje na rozdíly, které vedou jednotlivé zájmové skupiny k cestování a jaké cestování preferují:

Tab. č. 1: Srovnání znaků LGBT a běžného turismu

	LGBT turismus	Běžný turismus
Spolucestující	LGBT osoby	Kdokoli (přátelé, rodina)
Destinace	Gay friendly destinace	Kdekoli
Záměr / účel cesty	Svatby, možnost uniknout předsudkům, účast na festivalech/pochodech hrdosti, sexuální volnost	Odpočinek, sportovní vyžití, poznávací, ...

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

3.5 Homofobie ve světě

Vzhledem ke skutečnosti, že při účasti na cestovním ruchu nikdo nechce být diskriminován, ostrakizován nebo napadán, je v případě LGBT turismu otázka otevřenosti lidí a jejich přístupu k homosexualitě velmi důležitá. Je to ostatně další ze specifíků, na které je při zaměření se na tento segment zákazníků třeba brát zřetel. Navzdory významnému počtu zemí, které ruší zákony diskriminující LGBT osoby, sexuální akt osob stejného pohlaví byl k červnu 2016 nezákonný v 73 zemích. Jedná se o pokles z 92 zemí v roce 2006. Ve 13 státech (nebo jejich částech), včetně Súdánu, Íránu,

Saúdské Arábie, Nigérie a Somálska jsou homosexuální činy trestány smrtí. Jde o nárůst z 9 zemí oproti roku 2006. Taková kriminalizace může odradit homosexuální muže při hledání HIV prevence, testování, léčby a dalších služeb v případech, kdy je potřebují. Společenské názory na přijetí homosexuality se mezi jednotlivými regiony liší. Téměř zcela akceptována byla v Severní Americe, západní Evropě a většině zemí Latinské Ameriky. Naopak nejsilnější odmítání bylo zaznamenáno v muslimských zemích, v Africe, v částech Asie, ve střední a východní Evropě a v Rusku. Ateistické země, na rozdíl od těch náboženských, homosexualitu více akceptují. V roce 2016 zahájila Mezinárodní asociace leseb, gayů, bisexuálů, transsexuálů a intersexuálů každoroční průzkum globálních postojů, aby získala důvěryhodné údaje o postojích občanů k LGBTI na všech kontinentech. Výsledky z prvního roku zahrnovaly odpovědi 54 zemí a odhalily silné regionální rozdíly. Například na otázku: „Jak byste se cítili, kdyby byl váš soused gay, lesba nebo bisexuál?“, méně než polovina (43 %) afrických respondentů a jen 50 % respondentů z Asie uvedlo, že by se cítili „bez obav“. Více než tři čtvrtiny respondentů odpovědělo pozitivně v Americe (81 %), Evropě (74 %) a Oceánii (83 %). Je pozoruhodné, že pro 39 % respondentů v Africe a 28 % respondentů v Asii by to bylo „velmi nepohodlné“. Severoafrické státy Egypta (26 %), Maroko (33 %) a Alžírsko (34 %) vykazovaly v Africe nejnižší míru obav. V Asii to byla Indonésie (26 %), Jordánsko (27 %) a Saúdská Arábie (32 %). Zajímavé je, že na prohlášení: „Lidská práva by měla být aplikována na každého, bez ohledu na to, kdo jej přitahuje nebo s jakým pohlavím se identifikuje.“, odpovědělo příznivě více než 50 % účastníků z každé ze zemí zahrnutých do šetření. Alžírsko dopadlo s 50 % nejhůře, naopak nejlépe dopadlo Irsko a Itálie se svými 78 %. To naznačuje, že mnoho lidí žijících v zemích s regresivním právním a politickým rámcem zastává postoje, které odporují postojům jejich vlády (AVERT, nedatováno).

3.6 Marketing LGBT cestovního ruchu

Segmentace trhu je proces rozdělení spotřebitelů do různých skupin, které mohou vyžadovat specifické produkty nebo marketingové mixy. Obvyklé základy pro segmentaci trhu byly sociálně-ekonomické a demografické faktory jako je věk, pohlaví, rodinný stav, výše příjmu či místo bydliště. Nově byly využity i behaviorální faktory jako nákupní zvyklosti, postoje, přesvědčení a názory. Je však sexuální orientace dostatečně silným faktorem, aby se vytvořil samotný tržní segment? Přestože Fugate (1993, in Hughes, 2006) dospěl po zhodnocení kritérií nezbytných pro efektivní tržní segmentaci k závěru, že gayové a lesby nemohou vytvořit životaschopný samostatný segment, Stuber (2002, in Hughes, 2006) naopak předpokládá, že tento segment běžně používaná kritéria pro identifikaci cílové skupiny splňuje. Zohledníme-li tedy obvyklá kritéria užívaná pro segmentaci trhu, jedním ze segmentů bude právě LGBT komunita. Jedná se o identifikovanou skupinu lidí s charakteristickými vlastnostmi a potřebami a zároveň s dostatečnou kupní silou na to, aby bylo vhodné se na ni zaměřit. K zasažení tohoto segmentu existují cesty prostřednictvím gay a lesbických médií. Zájem ze strany nabídky se však velmi často omezuje spíše na homosexuální muže než ženy, protože jsou v jejich nákupním chování zastoupeny žádané charakteristiky, které činí homosexuální muže atraktivnějším marketingovým cílem. Při snaze o zacílení na tento segment se vychází z průzkumů trhu, které však často vycházejí z nereprezentativního vzorku respondentů. To je jednak způsobeno náročnějším způsobem oslovení homosexuálních osob a jednak jejich neochotou přiznat se ke své orientaci. Průzkumy jsou často omezeny na čtenáře jednotlivých časopisů, zákazníky konkrétních barů či návštěvníky určitých akcí, což onu reprezentativnost vzorku výrazně snižuje.

Podobné průzkumy naznačují, že sexuální orientace může mít vliv na výběr dovolené. V mnoha případech mohou být existující produkty jednoduše a bez jakéhokoliv přizpůsobení inzerovány v gay nebo lesbických médiích. Jindy je ovšem považováno za vhodnější provést určitou úpravu reklamního sdělení, např. přidáním snímků zachycujících homosexuální pár. Existují však i produkty v cestovním ruchu, které se již odlišují specifickými rysy. Ty vždy vyžadují specializované marketingové strategie, z nichž některé zahrnují vývoj nebo úpravu produktu. Vznikají tak produkty jako například *gay dovolená* nebo *gay ubytování*. U produktů, které nejsou označené jako *gay friendly* a nejsou přiměřeně uzpůsobeny, je nepravděpodobné, že osloví právě gay klientelu. Cestovní kanceláře, cestovní agentury, letecké společnosti,

ubytovací zařízení a destinace, které poskytují služby všem skupinám zákazníků a rády by oslovily i gaye a lesby, musí tentýž produkt inzerovat jiným způsobem než obvykle. Některé cestovní kanceláře, agentury a ubytovací zařízení, která jsou zaměřená výlučně na homosexuály, vyvíjejí takové marketingové strategie, které jsou zaměřeny pouze na tento trh. Bez ohledu na to, jaký přístup je považován za vhodný, pravděpodobně bude stále nejdůležitější internet, který se zatím nejlépe osvědčil při inzerci dovolených pro gaye a lesby. Role internetu se nepochybně rozšiřuje v celé sféře cestovního ruchu, ale pro homosexuály má další rozměr, který pomáhá předcházet možným rozpakům a porušování důvěrnosti. Informace o gay a lesbických destinacích a ubytování si mohou zájemci sami najít, aniž by tyto otázky museli klást někomu, kdo na ně odpověď nejspíše znát nebude anebo bude dokonce vůči LGBT osobám nepřátelský. Proto je pro většinu LGBT osob mnohem příjemnější vyhledat si informace na internetu. Destinace si toho jsou vědomy a mnoho z nich má specializované gay a lesbické stránky cestovního ruchu. Některé webové stránky zaměřené pro homosexuály, které jsou primárně publicistické povahy, mají na svých stránkách sekci o cestování. Příležitost k přístupu k relevantním informacím je nyní značná. Turisté jsou méně než dříve ochotní koupit si celý balíček služeb od cestovní kanceláře či cestovní agentury a raději si prostřednictvím internetu sestaví dovolenou dle svých představ. To platí jednou tolik v případě LGBT turistů, přesto lze nalézt cestovní kanceláře, které nabízejí atraktivní produkty právě pro tento specifický segment.

4. Výběr destinace jako vyvarování se riziku

Prívětivost vůči homosexuálům, *gay prostor* (viz výše) nebo alespoň absence homofobie jsou důležitými otázkami pro mnoho gayů a leseb při výběru dovolené. Tyto specifické aspekty znamenají, že výběr prázdninové destinace nese více rizik než u zbytku společnosti (Van Gelder & Brandt, 1991 in Hughes, 2006). Touha nebo požadavek ze strany gayů a leseb jet na dovolenou do míst, která jsou bezpečná a pohodlná, mohou být považovány za potřebu minimalizování či eliminování nebezpečí a nepohodlí. Jelikož dovolená sestává ze služeb, které se kvůli své nehmotnosti a časové a místní vázanosti nedají vyzkoušet předem, jsou všechna rozhodnutí s ní spojená charakterizována rizikem – politickým, bezpečnostním, finančním, psychologickým a tak dále (Lawson & Thyne, 2000 in Hughes, 2006). Při volbě destinace nehledají gayové a lesby nejlepší možný soubor vlastností pro uspokojení svých potřeb, ale takovou destinaci, ve které jsou snížena rizika (Um & Crompton, 1992 in Hughes, 2006). Pro gaye a lesby se proces volby sám o sobě moc neliší od ostatních, ačkoli jsou pro ně rizika vysoká a mají jinou podstatu než u heterosexuálů (Hughes, 2006)

Jedna kvalitativní studie homosexuálních mužů ve Velké Británii ukázala, že specifická rizika jako znepokojení, diskriminace nebo fyzický útok hrála obzvláště důležitou roli v procesu výběru cílové destinace homosexuály (Hughes, 2002 in Hughes, 2006). Fyzické nebezpečí v podobě násilného útoku, krádeže či přepadení zde totiž může být pravděpodobnější než u ostatních turistů. Homosexuální turisté však mohou být rovněž i předmětem slovního napadení, antisociálního a výhružného chování nebo může mít podobu nepříjemného pocitu v přítomnosti očividně nesouhlasných heterosexuálů. Kromě toho zde existuje riziko diskriminace, které může být zjevné či skryté, legální nebo jiné. Gayům a lesbám mohou být odepřeny dvoulůžkové pokoje v hotelech nebo jim může být v některých ubytovacích zařízeních odmítnuta rezervace, odepřen vstup do barů a klubů či poskytnuto méně příznivé zacházení na veřejných místech. V důsledku toho se homosexuálové záměrně vyhýbají konkrétním místům – jednotlivým městům, plážovým střediskům, jakož i celé zemi (Hughes, 2006).

4.1 Přívětivé destinace pro LGBT osoby

Počet prázdninových destinací, které v současné době vítají LGBT návštěvníky je podstatně vyšší než před 20 lety, kdy homosexuální cestovatelé jezdili převážně jen do přívětivých destinací. Tento trend je zdůvodněný efektivnějším marketingem, pokroky v rovnosti lidských práv a progresu v technologiích.

Otázkou však zůstává, je-li trend zvyšování zájmu o gay friendly destinace výsledkem obecného trendu nárůstu zájmu o cestování, který je zapříčiněn menšími náklady na mezinárodní cestovní ruch, zlepšení přístupnosti destinací a rozvoji organizací cestovního ruchu.

Následuje seznam deseti destinací, které doporučuje z hlediska přístupu k LGBT komunitě největší světový vydavatel cestovních průvodců Lonely Planet:

Kodaň, Dánsko

Z pohledu vzniku práv LGBT osob je právě Dánsko jedním z nejpokrokovějších států světa. Bylo první zemí, která umožňovala partnerství osob stejného pohlaví, a to od roku 1989. Kombinace jedinečné atmosféry přístavního města a gay friendly prostředí dělá z Kodaně ideální destinaci pro LGBT turisty. Že je zde slušný výběr gay barů a gay klubů, svědčí i existence zřejmě nejstaršího gay baru na světě Centralhjørnet, který zde byl otevřen v 50. letech 20. století (Koubek, 2014).

Nový Zéland

Kromě dechberoucích přírodních krás je Nový Zéland také často vyhledávaným cílem LGBT klientely. Může za to mimo jiné aktivní destinační marketing, který na tuto bonitní klientelu záměrně cílí. Plnohodnotné manželství osob stejného pohlaví je zde uzákoněno od roku 2013 a je dalším důvodem oblíbenosti této lokality. Bylo zde také poprvé použito obchodní označení „Gay/Lesbian friendly“, které je používáno po celém světě (Koubek, 2014).

Toronto, Kanada

Na americkém kontinentě je to právě Kanada, která se řadí k neprogresivnějším zemím v oblasti LGBT práv. Hlavní část gay života se zde odehrává zejména v hlavním městě Torontu ve čtvrti zvané „The Gay Village“ nebo jen „The Village“. Zde se nachází množství gay podniků od barů, přes kluby, kavárny, restaurace a obchody, až po gay

atletické centrum (Koubek, 2014; The Toronto Convention and Visitors Association, 2017).

Palm Springs, USA

Kalifornské město zalité sluncem, i tak můžeme charakterizovat město Palm Springs, které leží pouhé 2 hodiny jízdy od Los Angeles. Kromě velké škály specializovaných služeb pro LGBT komunitu, nabízí Palm Springs řadu outdoorových aktivit, prvotřídní restaurace a také skvostnou nabídku ubytování s luxusními bazény. Vysoká koncentrace gay podniků a ubytovacích zařízení určených pouze pro muže či ženy dělá z Palm Springs ideální místo na dovolenou pro homosexuální páry i jednotlivce (Koubek, 2014).

Sitges, Španělsko

Na dovolenou láká i španělské město Sitges. Vyhlášené gay letovisko kousek od Barcelony skýtá kvantum gay barů a klubů včetně nejstarší španělské gay diskotéky, otevřené již v roce 1980, nádherné pláže a od dubna do října krásné počasí. V červnu se tu také tradičně koná Sitges Gay Pride a městečko se stává na několik dní centrem gay života ve Španělsku (Koubek, 2014).

Berlín, Německo

Německá metropole je dobře známá nejen pro svou architekturu, festivaly, výstavy současného umění, noční život, ale i pro pestrý LGBT život. Berlínská gay scéna se odehrává ve dvou hlavních čtvrtí: Schöneberg a Prenzlauer Berg, kde se nachází většina gay hotelů, kaváren a obchodů (Koubek, 2014; Travel Gay Europe, 2017).

Skiathos a Mykonos, Řecko

Řecké ostrovy Skiathos a Mykonos jsou tradičním cílem dovolených mnoha gayů a leseb a každoročně přitahují velkou pozornost LGBT. Ostrovy jsou dosažitelné trajektem po asi 3 až 5 hodinách od Atén a jsou ideálními gay a lesbickými destinacemi díky organizovanému gay nočnímu životu s exkluzivními gay bary a kluby, gay friendly plážemi a hotely. (Koubek, 2014; Ferriesingreece, 2015)

New York, USA

Noční život, světové gay bary a kluby, nákupy, kultura, spousta atrakcí a rozmanitý život LGBT komunity, to vše Big Apple, jak se New Yorku často přezdívá, nabízí. V tomto velkoměstě zkrátka nikdy není nedostatek atraktivních akcí pro LGBT. Gay scéna přitom

není omezena jen na oblast Manhattanu, ale právě v této čtvrti najdete LGBT akce každou noc v týdnu. (Koubek, 2014; Anthony, Picht & Goldberg, 2017)

Reykjavík, Island

Island není jen zemí lákající turisty na krásy zdejší přírody, ale také zde nalezneme jednu z nejtolerantnějších společností na světě. Mezi právy LGBT a právy heterosexuálů zde není žádný diskriminující rozdíl, a to včetně možnosti vstoupit do plnohodnotného manželství (Koubek, 2014).

Montevideo, Uruguay

Přestože se zařazení Uruguaye mezi top desítku LGBT turistických cílů jeví poněkud kontroverzně, patří tato jihoamerická země mezi progresivnější, co se týče přístupu k LGBT. Manželství osob stejného pohlaví je zde uzákoněno od roku 2013 a atmosféra v hlavním městě Montevideu je velmi uvolněná (Koubek, 2014).

METODIKA

Tato kapitola představí postupy a metody, které byly využity pro získání, zpracování a interpretaci dat v této práci a ke splnění těchto cílů práce:

- popis základních potřeb a požadavků segmentu LGBT turismu
- analýza podmínek rozvoje LGBT turismu v České republice
- komplexní návrh produktu pro segment LGBT

Bakalářská práce sestává ze dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Teoretická část, která obsahuje literární rešerši, byla zpracována s využitím sekundárních dat. Informace byly čerpány přednostně z odborné literatury, ale kromě ní bylo využito i internetových zdrojů a článků v elektronické podobě. Vzhledem k silně omezenému množství české literatury či jiných zdrojů v českém jazyce, které se zabývají řešenou problematikou, bylo převážně využíváno anglických zdrojů. Ty byly získány prostřednictvím online přístupu k elektronickým informačním zdrojům, který svým studentům a učitelům poskytuje Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pro vyhledávání napříč všemi dostupnými elektronickými zdroji byl použit multivyhledávač Ebsco Discovery Service. Praktická část práce je členěna do tří podkapitol, z nichž každá zevrubně popisuje, jak bylo dosaženo cílů práce. I zde byla pro přehlednost metodika praktické části rozdělena do tří podkapitol.

Metodika sběru dat a analyzování výsledků dotazníkového šetření

V prvním oddíle praktické části byl k získání potřebných primárních dat proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. To probíhalo od 29. listopadu 2017 do 2. března 2018. Průzkumu se zúčastnilo celkem 315 respondentů. Respondenti odpovídali na 18 až 20 otázek v závislosti na jejich odpovědích na otázky. Dotazník se skládal z otázky filtrační, dále z otázek zahřívacích, specifických a nakonec identifikačních. První část dotazníku se zaměřovala na zjištění vnímání České republiky LGBT osobami, které bylo později využito při hodnocení potenciálu České republiky pro LGBT turismus. Cílem druhé části dotazníku pak bylo zjistit dostatečné informace k sestavení návrhu produktu cestovního ruchu pro LGBT osoby v tuzemsku, kterým by byla získaná data aplikována a bylo by dokázáno, že takový produkt v České republice vytvořit lze.

Vzhledem k specifikům vybraného segmentu zákazníků bylo rozhodnuto provést šetření elektronickým dotazováním. Pro sestavení dotazníku a sběr dat byl využit program Google Docs. Před uveřejněním dotazníku byl pro kontrolu správnosti formulace otázek proveden pilotní výzkum, který odhalil jen několik méně závažných nedostatků. Ty byly následně opraveny.

Prvním způsobem šíření dotazníku bylo prostřednictvím facebookových skupin LGBT česká komunita a Aktuality LGBT+, jejichž společná editorka jako jediná ochotně vyhověla mé prosbě o zveřejnění dotazníku. Druhým způsobem šíření dotazníku bylo skrze obepsání všech přátel a známých, kteří patří do LGBT komunity a požádání o vyplnění dotazníku a jeho rozeslání mezi další LGBT osoby. Snahou bylo využít způsob výběru respondentů pomocí metody sněhové koule, kdy si mezi sebou respondenti rozesílají dotazník.

Abychom se u tohoto nepravděpodobnostního výběru, kde nemají všechny skupiny stejnou šanci dostat se do výběrového vzorku, ujistili, že zastoupení např. gayů není výrazně nadproporční oproti ostatním skupinám, následující srovnání.

Srovnání struktury vzorku respondentů v provedeném dotazníkovém šetření bylo provedeno s podílovým zastoupením homosexuálů, bisexuálů a transgender osob dle Gatesovy studie (2011). Na to bylo využito Pearsonova chí-kvadrát testu, nazývaného též Test dobré shody. Byla stanovena nulová hypotéza H_0 , že se data liší od očekávaných a alternativní hypotéza H_A , že se data od očekávaných neliší. Ovšem předtím, než mohl být test proveden, musela být data upravena, aby bylo porovnáváno porovnatelné. Jelikož Gates (2011) stanovil percentily vztahující se pouze k dospělé populaci, byli ze vstupních dat odebráni respondenti mladší 18 let – celkem 92 respondentů. Tím se vzorek celkově získaných 315 respondentů snížil na 223 respondentů. A protože jsou v Gatesově studii známé percentily pouze u homosexuálů, bisexuálů a transgender osob, byli ještě odebráni respondenti, kteří se označili za osobu s jinou menšinovou sexuální nebo genderovou identitou – celkem 13 respondentů. Tím se vzorek zúžil na 210 respondentů. Pomocí jednoduché trojčlenky a percentil, které uvádí Gates (2011), pak byly vypočteny očekávané četnosti zastoupení homosexuálů, bisexuálů a transgender osob ve vzorku respondentů. Byla sestavena následující tabulka.

Tab. č. 2: Skutečné a očekávané četnosti připravených dat

hodnota	gay / lesba	bisexuál	transgender osoba	$\sum_{i=1}^k$
skutečné četnosti	126	51	33	210
očekávané četnosti	93	99	16	208

Pozn.: Nesrovnalost v sumě očekávaných četností je způsobena zaokrouhlením na celé osoby.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Následně byla data převedena do programu STATISTICA, kde byl samotný test proveden. Jednalo se o neparametrickou analýzu Observe vs Expected s Chi-square. Hodnota $p=,0000$ (jedná o se o přesnost PC, p je v tomto případě nižší než 10^{-6}) pro jednostranný test vypovídá, že můžeme zamítnout nulovou hypotézu H_0 , že se data liší od očekávaných a tím potvrdit, že podílové vyjádření struktury dle Gataese (2011) je aplikovatelné na vzorek respondentů získaných dotazníkovým šetřením.

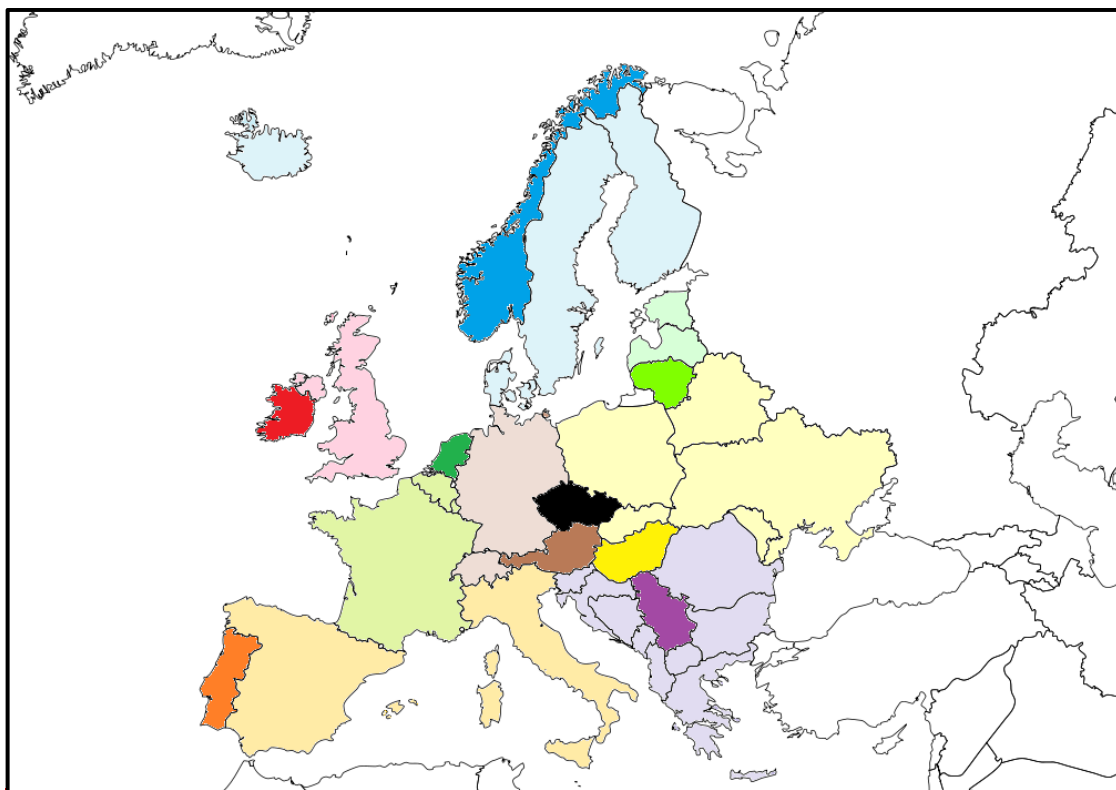
Metodika hodnocení potenciálu ČR pro LGBT turismus

Vzhledem k rozsáhlosti této práce není možné zhodnotit potenciál ČR pro LGBT turismus s porovnáním se všemi státy světa, ani se všemi státy Evropy, proto bylo rozhodnuto srovnat Českou republiku jen s několika vybranými státy Evropy. Pro tento účel byla Evropa rozdělena na makroregiony, kde z každého byl vybrán jeden stát jako zástupce. Státy byly vybírány jednak dle počtu obyvatel, u kterého byla snaha vybrat takové, jejichž počet obyvatel byl porovnatelný počtu obyvatel České republiky a jednak dle vlastního uvážení zajímavosti států k tomuto porovnání. Rozdělení na makroregiony a výběr států je následující:

- Severní Evropa (Norsko)
- Západní Evropu se dvěma podskupinami států
 - o Britské ostrovy (Irsko)
 - o kontinentální Západní Evropa (Nizozemí)
 - Jižní Evropa se dvěma podskupinami států
 - o západní a střední Středomoří (Portugalsko)
 - o Balkán a východní Středomoří (Srbsko)
 - Střední Evropa a Pobaltí se třemi podskupinami států
 - o německojazyčná Střední Evropa (Rakousko)

- středovýchodní Evropa (Maďarsko)
- Pobaltí (Litva)
 - Východní Evropa (Bělorusko)

Obr. č. 1: Kartografické znázornění makroregionů Evropy a vybraných států



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Přestože patří Česká republika mezi státy středovýchodní Evropy, je v tomto hodnocení vnímána samostatně.

Dále byla vybrána kritéria, která byla vyhodnocena jako předpoklady k rozvoji LGBT turismu.

Tab. č. 3: Seznam vybraných kritérií

č. kritéria	název kritéria	použité vstupní údaje
1	práva LGBT zakotvená v ústava	Constitution (sexual orientation)
		Constitution (gender identity)
2	rovnost a nediskriminace v oblasti zboží a služeb	Goods & services (sexual orientation)
		Goods & services (gender identity)
3	rovnost a nediskriminace v zdravotní péči	Health (sexual orientation)
		Health (gender identity)
4	orgán pro rovné zacházení	Equality body mandate (sexual orientation)
		Equality body mandate (gender identity)
5	akční plán rovnosti	Equality action plan (sexual orientation)
		Equality action plan (gender identity)
6	rovnost manželství	Marriage equality
7	uzákoněná trestnost podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod	Hate crime law (sexual orientation)
		Hate crime law (gender identity)
8	uzákoněná trestnost nenávistného projevu	Hate speech law (sexual orientation)
		Hate speech law (gender identity)
9	politika zaměřená proti nenávisti	Policy tackling hatred (sexual orientation)
		Policy tackling hatred (gender identity)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

K určení důležitosti jednotlivých kritérií, bylo využito metod vícekritériálního rozhodování. Nejprve byly stanoveny váhy kritérií použitím Fullerovy metody párového srovnání, a následně bylo stanoveno pořadí kritérií dle důležitosti.

Tab. č. 4: Fullerův trojúhelník

1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9
	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9
		3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9
			4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9
				5	5	5	5
				6	7	8	9
					6	6	6
					7	8	9
						7	7
						8	9
							8
							9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tab. č. 5: Výpočet vah kritérií Fullerovou metodou

kritérium	počet preferencí	váha	navýšený počet preferencí	upravená váha
K ₁	8	0,22	9	0,20
K ₂	3	0,08	4	0,09
K ₃	1	0,03	2	0,04
K ₄	4	0,11	5	0,11
K ₅	0	0,00	1	0,02
K ₆	3	0,08	4	0,09
K ₇	7	0,19	8	0,18
K ₈	6	0,17	7	0,16
K ₉	4	0,11	5	0,11
celkem	36	1	45	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tab. č. 6: Pořadí kritérií dle důležitosti a přidělené body

pořadí	kritérium	název kritéria	váha	body
1.	K1	práva LGBT zakotvená v ústava	0,20	20
2.	K7	uzákoněná trestnost podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod	0,18	18
3.	K8	uzákoněná trestnost nenávistného projevu	0,16	16
4.	K4	orgán pro rovné zacházení	0,11	11
	K9	politika zaměřená proti nenávisti	0,11	11
5.	K2	rovnost a nediskriminace v oblasti zboží a služeb	0,09	9
	K6	rovnost manželství	0,09	9
6.	K3	rovnost a nediskriminace v zdravotní péči	0,04	4
7.	K5	akční plán rovnosti	0,02	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Po získání žebříčku kritérií od nejdůležitějšího po nejméně důležité bylo mezi kritéria rozděleno podle vah celkem 100 bodů. Tyto body pak byly přiděleny státům, které dané kritérium splňovaly (plný počet bodů) anebo částečně splňovaly (poloviční počet bodů). Stát s největším počtem bodů má největší potenciál pro rozvoj LGBT turismu.

Tab. č. 7: Přidělené body za jednotlivá kritéria

	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈	K ₉	součet bodů
Bělorusko	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Česká republika	0	9	4	11	0	0	0	0	0	24
Irsko	0	4,5	2	5,5	0	9	0	8	0	29
Litva	0	4,5	2	5,5	0	0	9	8	0	29
Maďarsko	0	9	4	11	0	0	18	16	0	58
Nizozemí	0	4,5	0	5,5	2	9	0	8	11	40
Norsko	0	9	4	11	2	9	9	8	0	52
Portugalsko	10	0	0	11	2	9	18	16	0	66
Rakousko	20	9	2	11	0	0	9	8	0	59
Srbsko	0	9	0	11	2	0	18	8	0	48

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

K tomuto hodnocení byla využita data Mezinárodní lesbické, gay, bisexuální, trans a intersex asociace (ILGA-Europe), která je možná získat na webové stránce <https://rainbow-europe.org/>.

Z důvodu objasněného v podkapitole 6.2.1 *Zhodnocení potenciálu České republiky pro LGBT turismus* bylo dodatečně připraveno ještě jedno srovnání vybraných států, tentokrát podle Gay Travel Indexu. Tabulka č. 8 zobrazuje přidělené body dle kritérií Spartacus Travel Guide.

Tab. č. 8: Přidělené body dle Gay Travel Indexu

	antidiskriminační legislativa	manželství / registrované partnerství	povolená adopce	LGBT marketing	rovná zákonná věková hranice pro sexuální styk *1	vliv náboženství	HIV cestovní omezení	protihomosexuální zákony	ilegalita homosexuality	zákaz pochodů hrdoosti	nepřátelský postoj místních	trestní stíhání	vraždy	odsouzení k trestu smrti	součet bodů
Bělorusko	0	0	0	0	1	-1	-1	-1	0	-1	-2	0	0	0	-5
Česká republika	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Irsko	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Litva	2	0	0	0	1	-1	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0
Maďarsko	2	1	0	0	1	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	2
Nizozemí	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Norsko	2	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Portugalsko	3	2	2	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Rakousko	2	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Srbsko	2	0	0	0	1	-1	0	-1	0	-1	-2	0	0	0	-2

*1 Pro obě orientace, heterosexuály a homosexuály, je věk způsobilosti k pohlavnímu styku stanoven ve stejné hladině.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Spartacus Travel Guide, 2018

Metodika návržení produktu pro segment LGBT

Pro prokázání schopnosti aplikovat získané informace o spotřebním chování LGBT osob v České republice, byl sestaven návrh produktu. Při něm se vycházelo především z výsledků druhé části dotazníkového šetření zaměřené na získání potřebných dat o potřebách, požadavcích a zkušenostech s cestováním.

Jelikož z těchto výsledků vyplynulo (jak zobrazuje graf na obr. č. 6 na str. 41), že preference těchto lidí pro volbu destinace jsou velice podobné těm, které mají všichni účastníci cestovního ruchu a nejdůležitějším faktorem je odpočinek a relax a většinou uvažovaná vyšší příležitost k sexu, nabídka nočního života a zábavy byly hodnoceny

jako jedny z nejméně důležitých faktorů při výběru dovolené, tak bylo rozhodnuto přemístit místo konání produktu mimo Prahu. Praha je sice (i dle výsledků šetření) tolerantnější než zbytek České republiky a nachází se zde převážná většina gay friendly zařízení (ubytování, restaurace, bary), která by bylo vhodné použít právě z důvodu, že tolerantnost je pro LGBT osoby velmi důležitá, ale vzhledem k vysokým cenám bylo od tohoto návrhu upuštěno. Dalším důvodem přesunutí produktu mimo Prahu byly preference (krásná příroda, příležitost uniknout od ostatních lidí), které by nebylo možné v Praze uspokojit.

S přihlédnutím k preferencím bylo následně rozhodnuto využít wellness resortu. Po pečlivém výběru byl zvolen wellness resort MAXIMUS, který se nachází poblíž města Brno. Díky tomuto umístění produktu si tak hosté mohou užít vytoužené relaxace, ale zároveň mají možnost zavítat do Brna a využít nabídky podniků místní gay scény, pokud by tedy chtěli, což se ale spíše nepředpokládá.

Sestavení návrhu samotného pak probíhalo výběrem vhodných služeb z nabídky resortu, přičemž se hledělo nejen na pocity účastníků, ale i ostatních klientů resortu. Důraz byl také kladen na cenový limit, který se dle výsledku dotazníkového šetření pohyboval kolem 5 000 Kč.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

V této kapitole jsou představeny nejdůležitější výsledky dotazníkové šetření spolu s komentáři, které tyto výsledky blíže vysvětlují.

5.1 Rozbor identifikačních údajů respondentů

Následující tabulka znázorňuje strukturu respondentů rozdělených dle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, pracovního statusu, výše čistého měsíčního příjmu a místa bydliště. Graf pod tabulkou pak zobrazuje rozdělení respondentů dle sexuální a genderové identity.

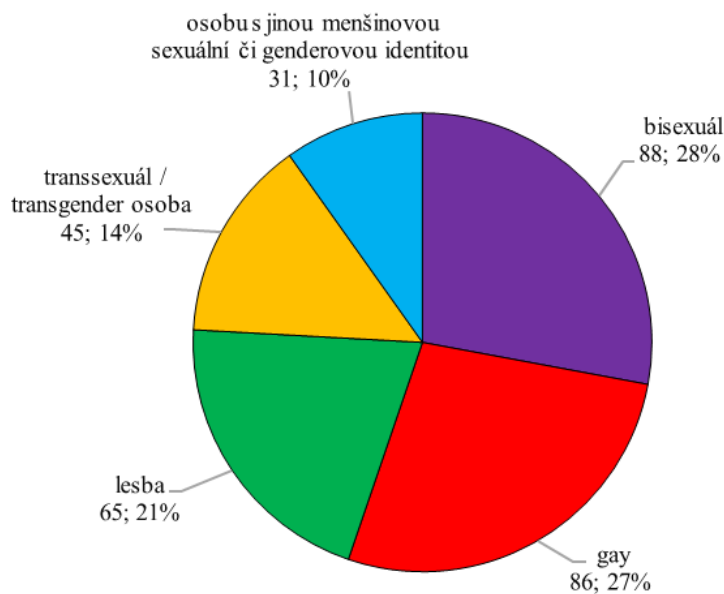
Tab. č. 9: Struktura respondentů

Charakteristika	abs.	%	Charakteristika	abs.	%	Charakteristika	abs.	%
Muž	129	41	Nezaměstnaný*	10	3	Hlavní město Praha	62	20
Žena	166	53	Student	207	66	Středočeský	32	10
Jiné (nespecifikováno)	20	6	Zaměstnaný	90	29	Jihočeský	44	14
do 15	36	11	OSVČ	6	2	Plzeňský	15	5
16-18	86	27	Podnikatel	2	1	Karlovarský	7	2
19-20	53	17	0 až 14.999 Kč	221	70	Ústecký	26	8
21-25	91	29	15.000 až 19.999 Kč	36	11	Liberecký	10	3
26-30	26	8	20.000 až 24.999 Kč	27	9	Královehradecký	17	5
31 a starší	23	7	25.000 Kč a více	31	10	Pardubický	14	4
Základní	105	33	Vesnice (0 – 5 tis. obyv.)	76	24	Olomoucký	13	4
Střední odborné	32	10	Menší město (5 - 50 tis. obyv.)	82	26	Moravskoslezský	28	9
Střední s maturitou	137	44	Středně velké město (51 - 100 tis. obyv.)	46	15	Jihomoravský	28	9
Vyšší odborné	6	2	Velké město (nad 100 tis. obyv.)	50	16	Zlínský	12	4
Vysokoškolské	35	11	Praha	61	19	Vysočina	7	2

Pozn.: * zahrnuje i mateřskou či rodičovskou dovolenou

Zdroj: Vlastní výzkum, 2018

Obr. č. 2: Rozdělení respondentů dle sexuální orientace a genderové identity



Zdroj: Vlastní výzkum, 2018

Demografie sexuální orientace se značně liší a odhady LGBT populace jsou předmětem sporů. Získání přesných čísel je obtížné hned z několika důvodů. Jeden z hlavních důvodů ve statistických zjištěních souvisí s povahou výzkumných otázek, kde se jedni zkoumají údaje o sexuálních zkušenostech a přitažlivosti k osobám stejného pohlaví, zatímco druzí zkoumají osobní identifikaci jako osoba s menštinovou sexuální či genderovou identitou. Nicméně, i kdybychom přihlédlí k výsledkům jedněch či druhých výzkumů, nikdy nezískáme celé číslo, jelikož nemůžeme nikoho nutit hlásit se k neheterosexuální menšině. I z toho důvodu je obtížné zcela vystihnout velikost LGBT populace.

K nejznámějším studiím o demografii lidské sexuální orientace patří práce doktora Alfreda Kinseyho z let 1948 a 1953 (Kinsey Institute, 2010). Pro účely této bakalářské práce však byly použity výsledky novější studie Garyho J. Gatelyho (2011) z Williams institutu, ve které byly shromážděny a zpracovány data z amerických a mezinárodních průzkumů týkajících se sexuální orientace nebo genderové identity. Na základě této práce byly stanoveny následující percentily:

- homosexuálové a bisexuálové tvoří 3,5 % dospělé populace, přičemž bisexuálové tvoří nepatrnou většinu (1,8 % ve srovnání s 1,7 %)
- 0,3 % dospělých je transgender

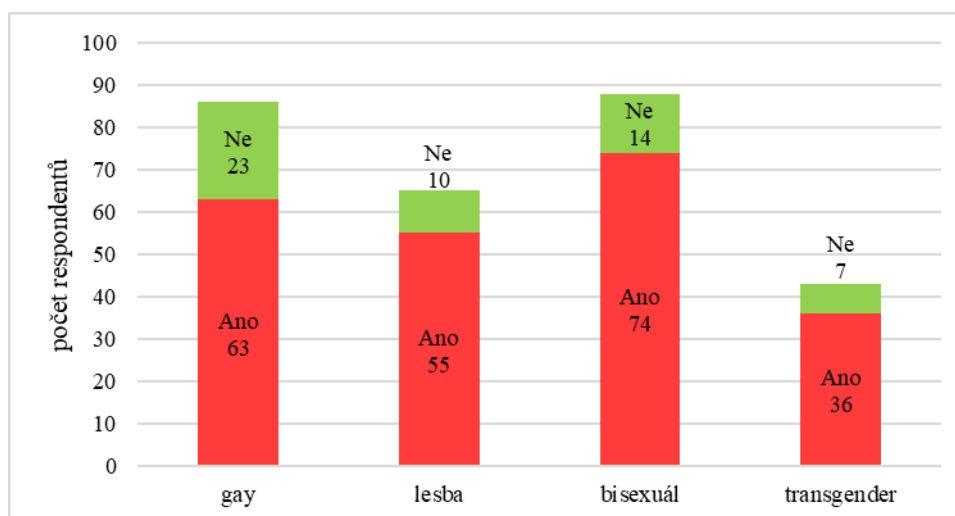
Srovnáním podílového zastoupení homosexuálů, bisexuálů a transgender osob (17:18:3) dle Gatesovy studie se strukturou vzorku respondentů v dotazníkovém šetření, a sice pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu, byla potvrzena hypotéza, že se struktura Gatesova vzorku respondentů výrazně neliší od struktury respondentů v provedeném dotazníkovém šetření.

5.2 Výsledky dotazníkového šetření

Jelikož bylo dotazníkovým šetřením získáno poměrně velké množství dat, byly do této práce vybrány pouze nejzajímavější výsledky.

První část dotazníku měla za cíl zjistit vnímání České republiky z pohledu LGBT osob a napomoci k analýze potenciálu České republiky pro rozvoj LGBT turismu. Nadpolovičních 58,7 % (185) respondentů odpovědělo na otázku, zda se domnívají, že je Česká republika dostatečně tolerantní vůči LGBT komunitě, „Spíše ano“. Definitivní „Ano“ uvedlo pouze 6 % (19) respondentů. Můžeme tedy už zde vidět, že Česká republika musí ještě na postoji k LGBT osobám zapracovat. Pomoci by mohlo uzákonění manželství pro homosexuální páry, které je aktuálně znovu projednáváno. Překvapením je zjištění, že se s diskriminací vůči LGBT osobám v České republice setkalo méně gayů (73 %, 63) než leseb (85 %, 55), bisexuálů (84 %, 74) či transgender osob (84 %, 36). Přitom panuje obecné přesvědčení, že gayové (ale i transgender osoby) jsou v České republice častějšími oběťmi diskriminace, protože je společnost vnímá ze všech sexuálních a genderových menšin nejméně tolerantně.

Obr. č. 3: Zkušenost respondentů s diskriminací vůči LGBT osobám v České republice



Zdroj: Vlastní výzkum, 2018

Co se týče LGBT friendly podniků (barů, hotelů, restaurací atp.), pouze 14,9 % (47) respondentů odpovědělo, že je jich v České republice dostatečné množství. Nadpolovičních 52,4 % (165) respondentů s tím nesouhlasí. Podíváme-li se na LGBT friendly podniky, co se týče jejich rozmístění v České republice, ze získaných dat je zřejmé, že jsou tyto podniky situovány do větších měst a Prahy. Převážná většina (75,2 %, 237) respondentů se také domnívá, že Česká republika neposkytuje dostatek atraktivit pro LGBT turisty a 62,2 % (196) si myslí, že se v České republice nekoná dostatečné množství akcí pro LGBT komunitu a uvítali by jich více.

V druhé části dotazníku byly kladeny otázky zaměřené na zájezdy určené pro LGBT osoby. Pouhých 10 % (31) respondentů se někdy zúčastnilo zájezdu určeného pro LGBT osoby, zbytek (90 %, 283) odpověděl, že se nezúčastnil. Graf na následujícím obrázku znázorňuje důvody neúčasti respondentů na zmíněném typu zájezdu. V této otázce mohli respondenti volit více možných odpovědí i napsat svou vlastní, tedy jiný důvod či důvody, kvůli kterým se LGBT zájezdu nezúčastnili.

Obr. č. 4: Důvody neúčasti respondentů na LGBT zájezdu dle četnosti odpovědí



Zdroj: Vlastní výzkum, 2018

Z grafu na obrázku můžeme vyčíst, že největším nedostatkem cestovních kanceláří a cestovních agentur nabízejících LGBT zájezdy je velmi špatná propagace, protože 209 z 283 respondentů této otázky (73,9 %) o těchto zájezdech vůbec neví. Dále nebylo 10,2 % (29) respondentů příjemné, když by o nich ostatní věděli, že jsou osobou s menšinovou sexuální orientací nebo genderovou identitou a 7,1 % (20) pochybuje o bezpečnosti LGBT zájezdu nebo destinace.

Následující tabulka zobrazuje přehled jiných, méně četných odpovědí, které se na tuto otázku vyskytly. Záměrně byl v tabulce ponechán větší výčet odpovědí, protože se předpokládá, že tyto odpovědi mohou napomoci k lepšímu pochopení LGBT segmentu zákazníků jako takovému.

Tab. č. 10: Přehled ostatních důvodů, proč se respondenti nezúčastnili LGBT zájezdu

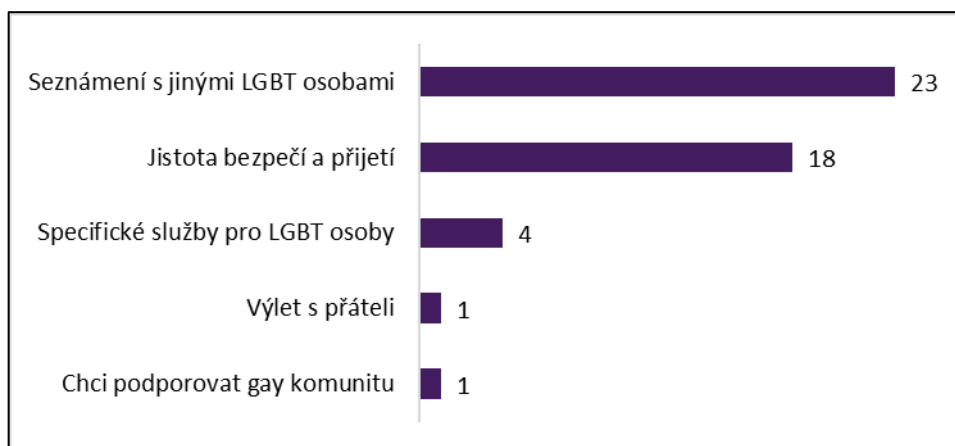
Jiné důvody	Počet
Považuji to za diskriminační. / Nevidím důvod, proč by má sexuální orientace měla vstupovat do rozhodování o zájezdu. / Přejde mi to jako naprostá zbytečnost. Chci být vnímán jako normální člověk a ne jezdit na separované zájezdy.	4
Neploletost. / Rodiče by mne nepustili.	4
Cestuji na vlastní pěst.	3
Nedostatek peněz.	3
Nemám s kým jet. / Mám strach jet sám/a.	3
Dovolenou chci trávit v klidu se svým partnerem.	2
Mám vážný vztah. / Příteli by se to nelíbilo.	2
Nejezdím na zájezdy.	2
Nelíbí se mi lidé, kteří tam jsou a jejich chování.	2
Neláká mě koncentrace gayů.	1
Na žádnou takovou akci jsem nenarazila.	1
Myslím si, že takové zájezdy jsou zaměřené hlavně na sex.	1
Nemám zájem se na dovolené stýkat pouze s menšinou označenou jako LGBT.	1
Nevím, jak by toto má rodina pochopila.	1
Muselo by tam být něco navíc kromě toho, že jde o lgbt zájezd, např. nějaké společné téma.	1
Moc nezapadám do gay komunity svým myšlením.	1
Raději si vyberu zájezd podle mých zájmů, než orientace nebo gendrové identity.	1
Zájezd si vybírám dle destinace a ne podle možnosti sexu a hojnosti darkroomů v okolí hotelu.	1

Zdroj: Vlastní výzkum, 2018

Tab. č. 10 sestává z odpovědí, které respondenti na tuto otázku uvedli jako své vlastní. Lze pozorovat značně negativní postoj vůči LGBT zájezdům. Zatímco jedni vnímají celý koncept LGBT zájezdů jako diskriminační, protože si nemyslí, že by jejich sexuální orientace měla vstupovat do rozhodování o zájezdu a nechtějí na takto separované zájezdy jezdit, druzí se jich nechtějí zúčastnit, protože se domnívají, že na takových zájezdech jde hlavně o sexuální zážitky.

Na druhou stranu, ti, kteří uvedli, že se LGBT zájezdu zúčastnili (již zmíněných 10 %, 31 respondentů), odpověděli na otázku: „Proč jste zvolili takto zaměřený zájezd?“ následovně. V této otázce mohli respondenti opět vybrat více odpovědí i doplnit svou vlastní.

Obr. č. 5: Důvody účasti respondentů na LGBT zájezdu dle četnosti odpovědí



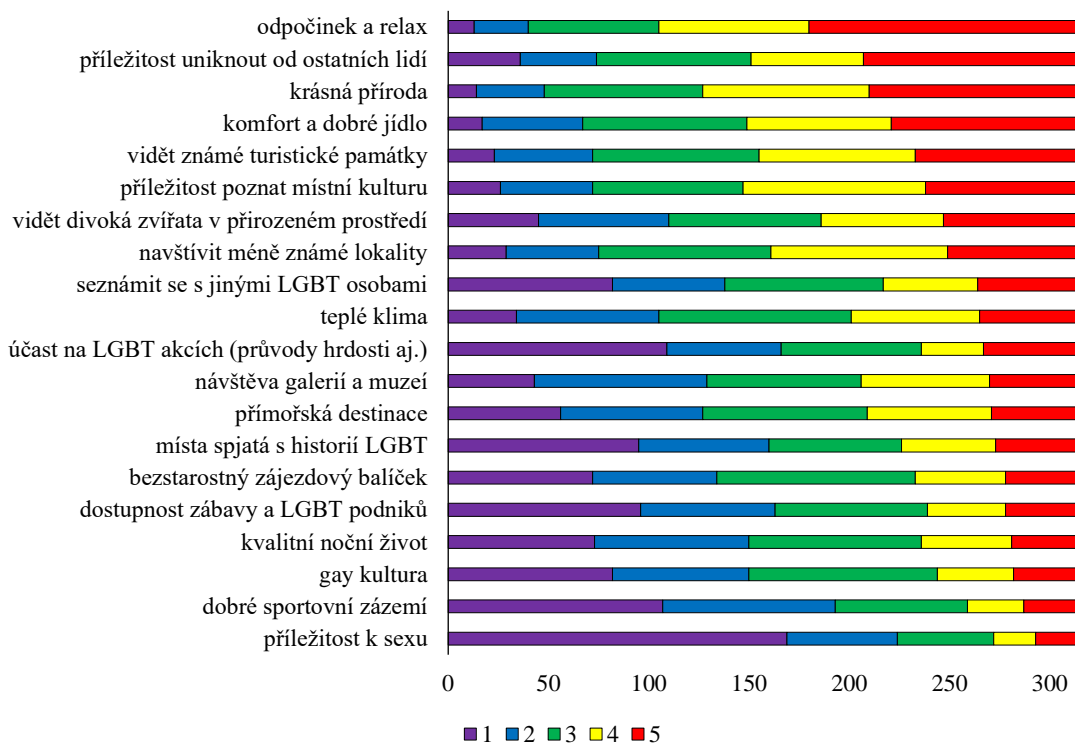
Zdroj: Vlastní výzkum, 2018

Jak znázorňuje graf na obr. č. 5, z 31 respondentů této otázky jich 23 uvedlo, že důvodem byla možnost seznámit se jinými LGBT osobami, 18 respondentů volilo odpověď „Jistota bezpečí a přijetí“ a pro 4 byla důvodem jejich účasti na LGBT zájezdu nabídka specifických služeb pro LGBT osoby. Je škoda, že mezi variantami odpovědí nebyla uvedena možnost, „Sexuální zážitky“, díky které bychom mohli říci, co přesně je myšleno pod odpovědí „Seznámení s jinými LGBT osobami“. Pak by bylo možné potvrdit nebo vyvrátit představu respondentů předchozí otázky o sexuálním charakteru zájezdu (viz Tab. č. 10).

Co se týče spokojenosti respondentů se zájezdem, v konečném důsledku byl ze zúčastněných 31 respondentů pouze 1 nespokojený. Jako důvod této nespokojenosti byla uvedena špatná destinace dovolené.

Pro určení motivace LGBT osob k cestování byla do dotazníku vložena otázka, ve které respondenti udělovali dvaceti faktorům jeden až pět bodů dle osobního vnímání důležitosti těchto faktorů při výběru dovolené. Udělení jednoho bodu znamenalo, že daný faktor je nejméně významný. Udělení pěti bodů znamenalo, že faktor nejvíce významný.

Obr. č. 6: Významnost faktorů výběru dovolené u respondentů



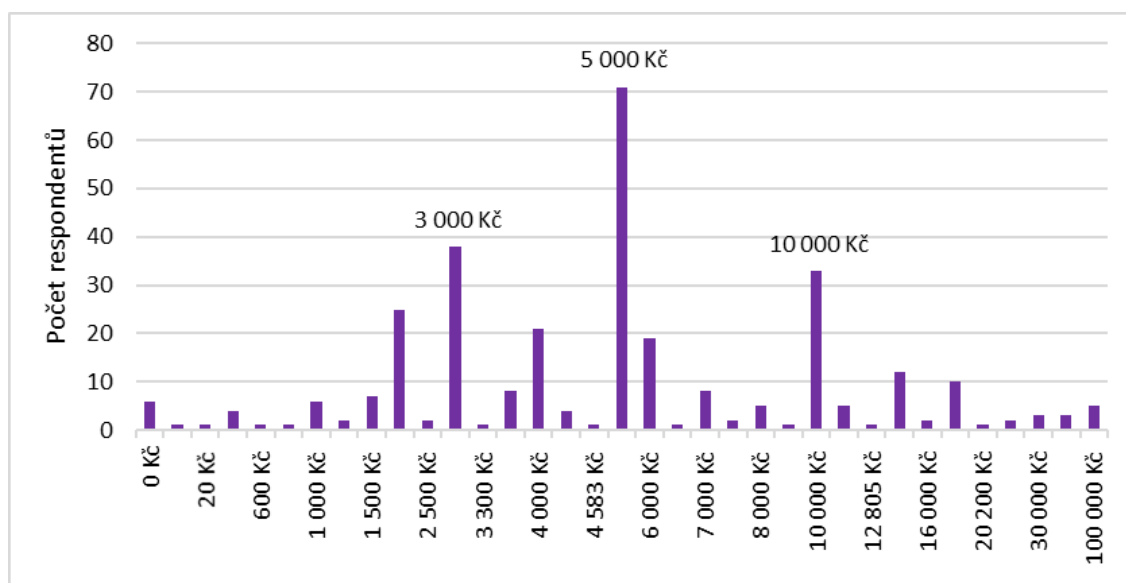
Zdroj: Vlastní výzkum, 2018

Grafové vyjádření na obr. č. 6 zobrazuje zmíněné faktory seřazené sestupně od těch, které získaly největší počet ohodnocení pěti body. Nejdůležitějším faktorem je odpočinek a relax, dále primární nabídka v podobě přírodních krás, možnost poznání místní kultury, komfort a dobré jídlo. Naopak nejméně důležité, nebo až druhořadé vnímají respondenti většinu faktorů spojených s LGBT turismem jako jsou příležitost k sexu, gay kultura, dostupnost zábavy a LGBT podniky, účast na LGBT akcích, spojitost s historií LGBT, možnost seznámení se s jinými osobami z LGBT komunity. Z méně významně hodnocených faktorů běžného výběru to je nabídka sportovního zázemí a bezstarostnost organizace zájezdu. Tyto faktory mohou být dnes chápány již jako samozřejmost a při rozhodování nemusí hrát velkou roli. Zajímavé je, že většinou uvažovaná vyšší příležitost k sexu, nabídka nočního života a zábavy byly hodnoceny jako jedny z nejméně důležitých faktorů při výběru dovolené. Do jisté míry mohou být výsledky dotazníku zkresleny národnostními charakteristikami zkoumaného vzorku, kdy české populaci bývá připisována opatrnost a jistá pohodlnost se současným stavem. Na druhou stranu výsledky potvrzují to, že při výběru destinace hraje největší roli primární nabídka destinace, resp. její součásti. V dalším kroku výběru se účastník nebo potenciální účastník rozhoduje podle specifitějších faktorů. Dále může mít vliv na výsledky i to, že Česká republika

je vnímána jako tolerantnější země, proto nemusí u členů této komunity vždy hrát tak důležitou roli možnost úniku před homofobním chováním, nebo seznamování a dalších běžných motivů, jako je tomu v případě jiných zemí.

Poslední pro práci podstatnou otázkou v dotazníku, na kterou respondenti odpovídali, bylo, kolik jsou ochotni investovat do třídní dovolené v tuzemsku (na jednu osobu). Nejčastější odpovědí bylo 5 000 Kč. Všechny odpovědi zobrazuje graf na obr. č. 7.

Obr. č. 7: Výše přijatelné částky za třídní dovolenou v České republice



Zdroj: Vlastní výzkum, 2018

5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nadpolovičních 58,7 % respondentů odpovědělo na otázku, zda se domnívají, že je Česká republika dostatečně tolerantní vůči LGBT komunitě, „Spíše ano“, přestože se s diskriminací vůči LGBT osobám v České republice setkalo 73 % gayů, 85 % leseb, 84 % bisexuálů a 84 % transgender osob. Co se týče LGBT friendly podniků (barů, hotelů, restaurací atp.), pouze 14,9 % respondentů odpovědělo, že je jich v České republice dostatečné množství. Převážná většina respondentů (75,2 %) se také domnívá, že Česká republika neposkytuje dostatek atraktivit pro LGBT turisty a 62,2 % respondentů si myslí, že se v České republice nekoná dostatečné množství akcí pro LGBT komunitu a uvítali by jich více. Pouhých 10 % respondentů se někdy zúčastnilo zájezdu určeného pro LGBT osoby. Hlavním důvodem je skutečnost, že 73,9 % respondentů o těchto zájezdech vůbec neví. Nejdůležitějším faktorem při výběru dovolené je odpočinek a relax, dále primární nabídka v podobě

přírodních krás, možnost poznání místní kultury, komfort a dobré jídlo. Naopak nejméně důležité, nebo až druhořadé vnímají respondenti většinu faktorů spojených s LGBT turismem jako jsou příležitost k sexu, gay kultura, dostupnost zábavy a LGBT podniky, účast na LGBT akcích, spojitost s historií LGBT, možnost seznámení se s jinými osobami z LGBT komunity. Do třídní dovolené v tuzemsku jsou respondenti nejčastěji ochotni investovat 5 000 Kč na jednu osobu.

6. LGBT cestovní ruch v České republice

Česká republika je mezi homosexuálními turisty poměrně populární destinací. To je způsobeno především skutečností, že Češi jsou spíše národem ateistů a nemají proto tak přísný náhled na homosexualitu jako například Poláci. Každoročně do České republiky podle odhadů zavítá až půl milionu LGBT osob, kteří zde utratí osm až deset procent z celkových příjmů cestovního ruchu České republiky. Příjmy z tzv. *Queer turismu* dosahují v Česku podle některých odhadů až 12 miliard korun ročně.

Velký potenciál má pro gaye a lesbičky především Praha, která v sobě spojuje relativně shovívavé prostředí s historickými pamětihodnostmi a solidním zázemím luxusních služeb. V současnosti existuje v České republice kolem 30 specializovaných podniků pro LGBT klientelu. Většinu bychom našli v Praze, další jsou v Brně, v Ostravě a po jednom podniku mají i Pardubice a Liberec (Podnikatel.cz, 2012).

Národní strategie České republiky pro Evropský rok rovných příležitostí vyjádřila předpoklad, že „v České republice nadále přetrvávají stereotypy v souvislosti se sexuální orientací“. To je také důvod, proč v České republice LGBT lidé představují přehlíženou menšinu (Úřad vlády ČR, 2007).

6.1 Analýza současného stavu předních organizací v České republice

V České republice působí poměrně velké množství různorodých organizací, ale také spolků, které sdružují gaye, lesby, bisexuály, transgender osoby nebo jiné. Tyto organizace a spolky prakticky ve všech případech organizují mj. volnočasové aktivity jako výlety, sportovní akce a diskuze (Vláda ČR, 2009-2018). Podílí se tak svou mírou i na cestovním ruchu.

6.1.1 Gay friendly cestovní kanceláře a agentury

V České republice působí i pár cestovních kanceláří a agentur, které se zaměřují na LGBT zákazníky. První českou cestovní kancelář, která přišla na trh s ucelenou nabídkou cestování pro gaye a lesbickou menšinu, je cestovní kancelář ESO travel. V roce 2010 vydali první katalog PingGo se zájezdy zaměřenými výhradně pro gaye a lesby do destinací zejména ve střední a východní Evropě. Klienti si však mohou vybrat z celkem 30 destinací na 4 kontinentech. Nabídka je členěna na pobyty u moře, euro víkendy či delší pobyty ve světových metropolích s širokou nabídkou podniků a služeb pro LGBT klientelu, dále oceánské gay plavby, poznávací zájezdy, pronájem vil

a účast na pochodech hrdosti po celém světě. Pro pohodlí klientů je ubytování zařízeno převážně v gay friendly hotelích (Šebesta, 2010).

Dalším subjektem působícím na českém LGBT trhu je cestovní agentura Double Travel, která je dceřinou společností cestovní kanceláře Incoming & Incentive Tours. Ta ji založila na základě požadavků svých klientů o rozšíření nabídky o zájezdy do gay friendly destinací. Předností této cestovní agentury jsou jedinečné služby v oblasti gay turismu, mezi které se řadí sestavení dovolené na míru, bohatý program, tipy a rady od specialistů na LGBT turismus i služby gay průvodce (Double Travel, 2017).

6.1.2 Současná nabídka v České republice pro LGBT klientelu

Jak ukázalo dotazníkové šetření, motivy LGBT osob k cestování se téměř neliší od klasických motivů heterosexuálů. Přestože většina respondentů projevila nezájem o LGBT akce a podniky, 64 respondentů z celkových 315 (20 %) hodnotilo motivy „dostupnost gay barů, tanečních klubů a jiných LGBT podniků“ a „příležitost seznámit se s jinými LGBT osobami“ body 4 a 5. Přestože je vzorek respondentů příliš malý na to, abychom mohli získané informace vtahovat na celou českou LGBT komunitu, můžeme s tímto vědomím alespoň předpokládat, že se může, ale také nemusí, jednat o pětinu LGBT osob, které mají LGBT podniky a akce zájem. Přihlédneme-li navíc k faktu, že takové podniky v České republice dlouhodobě fungují a od LGBT akcí se neupouští, lze předpokládat, že poptávka po LGBT podnicích a akcích je i přes nezájem většiny dostatečně silná. Následuje popis nabídky LGBT podniků a akcí v České republice.

LGBT podniky

Podnik určený pro LGBT osoby, ať už se jedná o bar, restauraci, kavárnu, nalezneme téměř v každém větším městě. Nejvíce se jich však nachází v Praze, Brně a Ostravě.

Pražská gay scéna nabízí spoustu netradičních lokalit spojených s historií LGBT komunity, stejně jako množství podniků pro LGBT klientelu. Co se barů týče, mezi nejznámější patří 21 Klub a Galerie, After Coffee, Club u Rudolfa, Café-Bar FLIRT, Q Café, Piano bar, Saints bar a Střelec. K nejvyhlášenějším tanečním klubům se pak řadí Friends club, Club Termax a Club Termix. V Praze nalezneme i tzv. cruising kluby, které se řadí k erotickým klubům a patří spíše do sexuálního turismu. Mezi ně patří klub Alcatraz, Club Drake's, Escape, Factory Club, Heaven, Klub Sabinovka a Club Temple. Do sexuálního gay turismu by se pak také řadila nabídka saun – Babilonia Sauna, Sauna BonBon, David Gay Sauna, Sauna Labyrint.

Nabídka podniků brněnská gay scény je sice o něco užší, ale i tak velmi bohatá a mezi LGBT lidmi velmi oblíbená. V centru Brna nebo v jeho blízkosti se nachází bary But bar, H46, Metro-bar, Teplárna, kluby Dave's club, Lemon Music Club, Dark cat, sex klub Gibon a také bychom zde našli saunu Las Palmas. V Brně se ale také nachází LGBT restaurace Áčko, která nabízí pohodové prostředí pro romantickou večeři a nabídku italské a české kuchyně.

Ostrava má již podniků pro LGBT osoby podstatně méně. Většina klubů jako Rio bar, Ikarus, Golden Age a Fiesta se nachází poblíž centra, avšak noční život víří i na Stodolní ulici (Gaymap.cz, 2016).

LGBT akce

Mezi nejznámější LGBT akce v České republice patří bez debat festival gay hrdosti zvaný Prague Pride. Pořádán je od roku 2011 nestátní, dobrovolnou, nepolitickou, neziskovou organizací Spolek Prague Pride. Spolek byl založen se záměrem zvýšit povědomí veřejnosti o LGBT komunitě v České republice, přispívat k prosazování tolerantní občanské společnosti a v neposlední řadě také bojovat proti homofobii. Festival se koná každoročně v srpnu. Po dobu jednoho týdne probíhá po celé Praze řada společenských, kulturních a sportovních akcí, které vrcholí samotným průvodem. Průvod hrdosti, přezdívaný též duhový, je charakteristický alegorickými vozy, extravagantními převleky a kostýmy anebo pomalovanými polonahými osobami. Většina účastníků se však průvodu účastní v běžném civilním oblečení. Velmi časté jsou doplňky v duhových barvách (Prague Pride z.s., 2016). Přestože se průvody hrdosti pořádají jakožto připomínka stonewallských bojů za práva sexuálních menšin, většinová společnost je vnímá jen jako přehlídku potrhých delikventů. To je ovšem způsobeno neobjektivními referencemi médií, která dají pochopitelně přednost zachycení pro ně atraktivnějších provokativních momentů, polonahých účastníků a jiného nepatřičného chování (Putna, 2011).

Mezi LGBT akce v České republice také patří velmi oblíbené filmové festivaly. Nejznámějším queer filmovým festivalem jsou Mezipatra. Program zahrnuje každoročně kolem stovky filmů s LGBTQ+¹² tematikou české i zahraniční produkce. Filmy jsou rovněž hodnoceny odbornou porotou, a jsou tak zařazeny do prestižní mezinárodní

¹² LGBTQ+ je další z iniciálových zkratků užívaných pro vyjádření osob s menšinou sexuální či genderovou identitou.

filmové soutěže. Festival má i široký doprovodný program skýtající workshopy, diskuze, přednášky či výstavy. Organizátoři tvrdí, že prostřednictvím programu festivalu pomáhají lidem rozšířit obzory a pomoci objevovat různorodost sexuálních a genderových identit. Festival navštíví každým rokem kolem 12 000 diváků. Během roku se pak ještě koná cyklus projekcí, kde mohou zájemci shlédnout filmové snímky z předchozích ročníků (Mezipatra, 2018). To nejlepší ze současné queer kinematografie představuje také každoročně filmový festival Praha – Febiofest ve své filmové sekci Queer now.

6.2 Analýza podmínek rozvoje LGBT turismu v České republice

Nenaplněný potenciál LGBT cestovního ruchu v České republice se netýká pouze přilákání LGBT osob ze zahraničí, ale využití i domácího trhu, resp. rozvoj domácího cestovního ruchu pro LGBT. Je sice těžké odpovědět na otázku, kolik žije v Česku gayů, leseb, bisexuálů, transsexuálů a jiných příslušníků sexuálních menšin, ale můžeme použít metodologii z obdobných výzkumů a získat tak alespoň odhad o zastoupení homosexuálních lidí v české společnosti. Přestože se procentuální vyjádření dle různých metodologií liší a percentil se tak pohybuje mezi 1 až 10 %, realistická hodnota bude asi někde uprostřed. Pokud bychom vycházeli z obecně známého leč nepodloženého údaje o 4 %, znamenalo by to, že je zde přibližně 400 tisíc LGBT osob žijících v České republice. Je ovšem třeba si uvědomit, že jen část z nich je v aktivním věku a pouze zlomek se otevřeně hlásí ke své orientaci (Pechová, 2005 in Vláda ČR, 2009-2018).

6.2.1 Zhodnocení potenciálu České republiky pro LGBT turismus

Potenciál České republiky pro rozvoj LGBT turismu byl v této práci zhodnocen srovnáním s jinými evropskými státy (Pro podrobný popis postupu viz metodika.). Výsledkem tohoto srovnání je následující tabulka, která znázorňuje žebříček vhodnosti států pro LGBT turismus.

Tab. č. 11: Pořadí vybraných států dle získaných bodů

pořadí	stát	body
1.	Portugalsko	66
2.	Rakousko	59
3.	Maďarsko	58
4.	Norsko	52
5.	Srbsko	48
6.	Nizozemí	40
7.	Irsko	29
8.	Litva	29
9.	Česká republika	24
10.	Bělorusko	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Česká republika skončila dle tohoto výzkumu až na předposledním devátém místě. Ostatně umístění Srbska na páté příčce žebříčku je překvapující samo o sobě. Srbsko za to však vděčí především uzákoněné trestnosti podněcování k nenávisti vůči LGBT osobám nebo k omezování jejich práv a svobod, orgánu pro rovné zacházení a rovnosti a nediskriminaci v oblasti zboží a služeb. Dalším vysvětlením takto dobrého umístění Srbska v žebříčku může být také skutečnost, že byla vybrána kritéria, která náhodou právě Srbsko splňuje.

Vzhledem k překvapujícímu výsledku, kdy Česká republika skončila až na předposledním devátém místě a předstihly ji dokonce i země jako např. Srbsko či Litva, u kterých to nebylo předpokládáno, byla provedena pečlivá kontrola celé metodiky hodnocení potenciálu. Výsledkem bylo zjištění, že nesrovnalosti jsou obsaženy přímo ve vstupních datech. Ta byla získána z průzkumu Mezinárodní lesbické, gay, bisexuální, trans a intersex asociace (ILGA-Europe), která každý rok vydává výroční přehled situace v oblasti lidských práv LGBTI osob v Evropě. Bylo zjištěno, že limitem průzkumu této asociace byla skutečnost, že při shromažďování informací o evropských státech, bylo přihlíženo pouze k těm informacím, kde bylo u daného kritéria explicitně uvedeno, že se např. daný zákon týká LGBT osob.

Například Česká republika nesplnila kritérium „uzákoněná trestnost podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod“, protože je u nás tento zákon obsažený v Trestním zákoníku v následujícím znění:

„Kdo veřejně podněcuje k nenávisti k některému národu, rase, etnické skupině, náboženství, třídě nebo jiné skupině osob nebo k omezování práv a svobod jejich příslušníků, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta (odst. 1 § 356 Trestního zákoníku, č. 40/2009 Sb).“

Jinou skupinou osob rozumí trestní zákoník mimo jiné i osoby menšinové sexuální orientace a genderové identity¹³. Jelikož to zde ovšem není výslovně uvedeno, asociace ILGA-Europe zřejmě takovou informaci neakceptuje. Z tohoto důvodu bylo dodatečně připraveno ještě jedno srovnání vybraných států, tentokrát podle Gay Travel Indexu, který byl publikován mezinárodním tištěným a elektronickým gay cestovním průvodcem Spartacus International Gay Guide. Dle toho indexu se vybrané státy umístily následovně.

Tab. č. 12: Pořadí států dle Gay Travel Indexu

pořadí	stát	body
1.	Irsko	8
	Nizozemí	8
2.	Norsko	7
	Portugalsko	7
	Rakousko	7
3.	Česká republika	5
4.	Maďarsko	2
5.	Litva	0
6.	Srbsko	-2
7.	Bělorusko	-5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jak můžeme vidět v tabulce, o první místo se dělí Irsko s Nizozemím a o druhé Norsko s Portugalskem a Rakouskem. Česká republika se v tomto žebříčku umístila na třetím místě ze sedmi a je tudíž šestou nejvhodnější zemí pro rozvoj LGBT turismu z vybraných států. Srbsko tentokrát obsadilo předposlední místo, a to dokonce se záporným počtem

¹³ Dle rámcového rozhodnutí Rady 2008/913/SVV o boji proti některým formám a projevům rasismu a xenofobie prostřednictvím trestního práva musí Česká republika implementovat do svého právního řádu detailnější rozdělení dotčených skupin. Do znění trestního zákona budou mezi oběti trestných činů z nenávisti explicitně přidány skupiny „třída, sexuální orientace a pohlavní identita“ (Česká justice, 2016). Toto rozhodnutí mělo být implementováno už v roce 2016, ale nakonec bylo minulou vládou České republiky odsunuto (Kabátová, 2017).

mínus dvou bodů, což už vzbuzuje dojem, že tento žebříček realističtěji vypovídá o skutečné vhodnosti zemí pro LGBT turismus. Mínusové body dostalo Srbsko za vliv náboženství, proti homosexuální zákony, zákaz pochodů hrdosti a nepřátelský postoj místních vůči LGBT osobám. Nejméně vhodnou zemí pro rozvoj LGBT turismu je však i dle tohoto indexu Bělorusko. Ačkoli zde byla homosexualita v roce 1994 dekriminována, homofobie je zde velmi rozšířená a případy obtěžování se objevují ve všech sférách společnosti (US Department of State, 2006 in Bortnik, 2007). V Bělorusku jsou homofobní postoje a předsudky velmi silné. Podle výsledků průzkumu malého rozsahu (N = 287) provedeného organizací Lambda Belarus v dubnu 2002 si 47 % běloruských respondentů myslí, že by měli být homosexuálové uvězněni (Solberg, 2004 in Bortnik, 2007). Prohlášení prezidenta Lukašenka o homosexuálech v září 2004 také ukázalo, že homofobní postoje existují i na nejvyšších úrovních vlády (US Department of State, 2005 in Bortnik, 2007).

7. Návrh produktu v České republice pro segment LGBT

Přestože se v posledních letech Praha stává gay metropolí a západ sem jezdí čím dál častěji za zábavou i sexuálním turismem, nabídka gay friendly ubytovacích a stravovacích zařízení není ještě zdaleka tak široká a finančně přijatelná, aby zde bylo možné pro českou LGBT komunitu navrhnout atraktivní produkt, po kterém by byla koupěschopná poptávka. Na základě výsledků dotazníkového šetření, v němž nejvíce dotazovaných LGBT osob uvedlo, že jsou do třídní dovolené v tuzemsku ochotni investovat 5 000 Kč a zároveň jsou pro ně při výběru dovolené nejdůležitější faktory jako je odpočinek a relax, krásná příroda, příležitost uniknout od ostatních lidí, komfort a dobré jídlo a návštěva méně známých lokalit, bylo učiněno rozhodnutí přesunout místo konání dovolené mimo Prahu. S důrazem na faktory výběru dovolené pak bylo vybráno jako nejlepší řešení využití nějakého vhodného wellness resortu. Tím se po pečlivém výběru stal Hotel Maximus Resort nacházející se v blízkosti Brna.

7.1 Popis produktu

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byl sestaven návrh produktu pro LGBT osoby. Ty v dotazníku uvedli, že nevyhledávají gay akce, podniky či jiné aktivity spojené s LGBT osobami, ale jejich motivy k cestování se neliší od motivů ostatních lidí – odpočinek a relax, krásná příroda, příležitost uniknout od ostatních lidí, komfort a dobré jídlo, příležitost poznat místní kulturu, vidět známé turistické památky. Jediným rozdílem je skutečnost, že tito turisté kladou větší pozornost na výběr lokality, aby se tak vyhnuli diskriminaci či jakémukoli nepříjemným situacím.

Navržený produkt má podobu prodlouženého víkendu ve wellness resortu s nabídkou sportovně-rekreačních aktivit.

7.2 Cílový zákazník

Potenciálními zákazníky jsou LGBT páry a jednotlivci z České republiky, kteří hledají odpočinkovou dovolenou v tuzemsku. Předpokládá se, že klient je soběstačný, společenský, ohleduplný s dobrými mravy, který se nebojí seznámit s jinými LGBT osobami. Doporučený věk je 18 let a více. Jelikož se předpokládá, že klienti rádi tráví čas ve skupinách, je jejich počet koncipován na 30 osob. Předpokládá se, že klienti mohou mít mazlíčka, kterého si budou chtít vzít s sebou. Ve zvoleném hotelu toto není problém, majitel ovšem musí zaplatit poplatek 700 Kč/noc.

7.3 Propagace produktu

Vzhledem ke specifickým segmentu by byl produkt propagován především prostřednictvím internetu – na LGBT webových portálech, diskuzních fórech a internetových seznamkách. Jako příklad mohou být uvedeny servery gaymap.cz, 004.cz, lesba.cz, colourplanet.cz, gay.komunita.cz, GayNet.cz, cz-medvedi.webpark.cz, rozdilnerytmy.cz, naKluky.cz, iBoys.cz, iGirls.cz, klucicb.cz. Dále by byl produkt inzerován časopisech pro LGBT komunitu, jako jsou např. LUI nebo Fresh. V neposlední řadě by byli osloveni české LGBT organizace jako je Prague Pride, STUD, Jihočeská Lambda, M-klub Lambda Praha, eLnadruhou, Mezipatra.

7.4 Doprava

Doprava není součástí balíčku. Klient si ji musí zařídit individuálně. K dopravě přímo k hotelu však může využít služeb hotelového autobusu, který jezdí v pravidelných intervalech ze zastávky Přístaviště (tramvaj č. 1) přímo až k hotelu Maximus Resort. Tato služba je pro všechny hotelové hosty zdarma. Pokud klienti přijedou osobním automobilem, mohou bez problémů a zdarma zaparkovat na hotelovém parkovišti skýtajícím více než 250 parkovacích míst. Hotel nabízí za příplatek i možnost parkování v podzemních garážích (Hotel Maximus Resort, 2018a).

7.5 Ubytování

Klienti budou ubytováni ve čtyřhvězdičkovém Hotelu MAXIMUS RESORT. Interiéry hotelu jsou zařízeny dle principů Feng Shui, díky čemuž přináší harmonii, vitalitu a vnitřní pohodu. Ani umístění hotelu v krajině není náhodné. Jednotlivé budovy hotelu vytvářejí pomyslnou podkovu. Celý komplex leží u Brněnské přehrady, která s sebou dle vlastníků hotelu přináší životadárnou energii. Tuto energii ještě více umocňuje unikátní kamenná kašna stojící uprostřed náměstíčka mezi budovami. Už samotná recepce zaujme výjimečným designem. Za zmínku stojí i okouzující venkovní jezírko s vodopádem.

Hotel nabízí dvoulůžkové pokoje Deluxe a Deluxe plus, čtyři apartmány Suite a jeden Executive Suite, které jsou ve čtyřhvězdičkové kvalitě. Ve tříhvězdičkové kvalitě nabízí dvoulůžkové a třílůžkové pokoje Standard. Samozřejmostí je vlastní koupelna se sprchou, toaletou a fénem. Součástí vybavení pokoje typu Standart je televize, wi-fi připojení a minibar. Executive Suite, největší z pokojů, má dvě ložnice, obývací pokoj s výhledem

na Brněnskou přehradu i kuchyňský kout. Hotel nabízí i pokoje typu Deluxe, které jsou uzpůsobené pro osoby s tělesným handicapem.

Hotel také nabízí rozšířenou nabídku služeb. Za poplatek 100 Kč si mohou návštěvníci hotelu objednat oběd, večeři či kávu až na pokoj. Snídani pak za 200 Kč. Zdarma je služba prádelny a čistírny, vypůjčení žehličky s žehlicím prknem, čerstvé pečivo k dostání po celý den a budíček prostřednictvím předem objednaného telefonátu z recepcce (Hotel Maximus Resort, 2018a).

7.6 Stravování

Součástí hotelového resortu je i restaurace s názvem Portum a lobby barem, kam budou klienti docházet na snídane, obědy a večeře. Vybrat si zde mohou z českých i zahraničních jídel připravených špičkovou gastronomií a servírovaných příjemnou obsluhou. Šéfkuchař Richard Hartinger vychází z dlouholeté zkušenosti a dbá na to, aby bylo každé jídlo gurmánským zážitkem. Kromě stálého menu si může klient vybrat i ze speciální sezonní nabídky. Restaurace nabízí i domácí dezerty, včetně čerstvých svatebních koláčků. Milovníci vín pak jistě ocení široký výběr jak moravských, tak zahraničních vín (Hotel Maximus Resort, 2018b).

V ceně balíčku je 2x snídane formou bohatého bufetu, 1x oběd a 2x večeře.

7.7 Program

1. den

Datum: 6. července 2018 (pátek)

Svátek: Patrik

Program: 14:00 check-in v hotelu
14:00 – 18:00 volný vstup do wellness a spa
18:00 – 19:00 večeře v hotelové restauraci Portum
20:00 – 00:00 společenský večer

2. den

Datum: 7. července 2018 (sobota)

Svátek: Bohuslava

Program: 07:00 – 10:00 snídane v hotelové restauraci Portum
09:00 – 12:00 volný vstup do wellness a spa
11:00 – 13:30 oběd v hotelové restauraci Portum
12:00 – 18:00 volný vstup do wellness a spa
18:00 – 19:00 večeře v hotelové restauraci Portum
20:00 – 21:00 bowling

3. den

Datum: 8. července 2018 (neděle)

Svátek: Nora

Program:

07:00 – 10:00 snídaně v hotelové restauraci Portum
do 10:00 check-out z hotelu

7.8 Aktivity

Účastníci budou mít odpoledne prvního dne a celý následující den volný vstup do wellness zařízení náležícímu k hotelovému resortu. Využít tak budou moci jak venkovní termální bazény, tak saunový svět INFINIT. Při sestavování produktu byl kladen požadavek na příjemné pocity účastníků, a tak by byla po celou dobu pobytu vyhrazena část Wellness and Spa Infinitu pouze pro ně. Byla by jim tak poskytnuta maximální úroveň soukromí a eliminoval by se prvek nechtěného vyrušení skrze netolerantní homofobního chování ostatních hostů hotelu. Kromě volného vstupu do wellness je v ceně zahrnut také bowlingu, kde byly ze stejného důvodu rezervovány všechny čtyři dráhy. Bowling byl rezervován v hotelu na dobu jedné hodiny na druhý den večer.

Kromě nabídky wellness a bowlingu, nabízí hotel další možnosti využití volného času. Hosté si tak mohou připlatit za tenis, vypůjčení horských koloběžek či si objednat piknikový koš a vyrazit se svým partnerem do přírody.

Jelikož program začíná v pátek až od 14:00 hodin odpoledne a v neděli končí už v 10:00 hodin dopoledne, bude účastníkům doporučeno využít volný čas k návštěvě turistických cílů nacházejících se v dojezdové vzdálenosti od hotelu – hrad Veveří (10,6 km), hrad Špilberk (11,7 km), vila Tugendhat (12,4 km), Dům pánů z Lipé (14,1 km), brněnské podzemí (14,2 km), katedrála Petrov (14,6 km), Punkevní jeskyně (35 km) či zámek Lednice (69 km). Pokud ovšem nebudou chtít účastníci nikam přejíždět, mohou zavítat na jednu z pláží Brněnské přehrady nebo si zahrát minigolf.

7.9 Kalkulace ceny produktu

Jelikož byla z dotazníkového šetření získána informace, že LGBT osoby by byly nejčastěji ochotny zaplatit za prodloužený víkend v tuzemsku 5 000 Kč, byl také k tomuto předpokladu produkt koncipován. To se nakonec při kalkulaci pro 2 osoby podařilo, tedy při předpokladu, že by o produkt měly zájem především páry, tudíž by cena

pro každého z nich byla 5 239 Kč. Produkt se tedy podařilo sestavit za cenu, kterou by byl zájemce ochoten zaplatit. Pokud by chtěl klient jet sám (jako jednotlivce), musel by z důvodu absence jednolůžkových pokojů zaplatit za pokoj dvoulůžkový. V následující tabulce je sepsána kompletní kalkulace.

Tab. č. 13: Kalkulace ceny produktu

NEPŘÍMÉ NÁKLADY		
sport a aktivity - bowling (1 hod x 4 dráhy)		1 280 Kč
PŘÍMÉ NÁKLADY		
	pro 1 osobu	pro 2 osoby
ubytování - 2 noci ve dvoulůžkovém pokoji STANDART	4 430 Kč	4 837 Kč
stravování - 1x oběd, 2x večeře	900 Kč	1 800 Kč
wellness - jeden a půl dne	3 203 Kč	6 375 Kč
přímé a nepřímé náklady celkem	8 575 Kč	13 097 Kč
sleva 20 % sjednaná s majitelem resortu	1 715 Kč	2 619 Kč
Cena balíčku po slevě	6 860 Kč	10 478 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pro případ, kdy by chtěl být produkt prodáván CK či prostřednictvím CA, byla vykalkulována hrubá cena (viz tab. č. 14). Ta je ovšem znatelně vyšší než ta, kterou by byli zájemci ochotni zaplatit, proto by se v takovém případě museli s provozovatelem hotelu domluvit cenově výhodnější podmínky anebo by se muselo přistoupit k řešení, jímž by bylo sestavení obdobného produktu, ovšem v jiném levnějším resortu.

Tab. č. 14: Kalkulace výsledné ceny produktu cestovní kanceláře

Kalkulace výsledné ceny produktu cestovní kanceláře		
součet pořizovacích cen služeb tvořících produkt (přímé a nepřímé náklady)	6 860 Kč	10 478 Kč
+ přírážka cestovní kanceláře (15 %)	1 029 Kč	1 572 Kč
+ plánovaná provize pro prodejce /zprostředkovatele produktu (10 %)	686 Kč	1 048 Kč
+ plánované slevy (20 %)	1 372 Kč	2 096 Kč
+ DPH (vypočítaná z přírážky cestovní kanceláře, provize, plánovaných ale zatím neposkytnutých slev)	648 Kč	990 Kč
= hrubá cen	10 595 Kč	16 183 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo přiblížit opomíjený segment LGBT osob, popsat jejich základní potřeby a požadavky ve vztahu k cestovnímu ruchu, analyzovat podmínky rozvoje LGBT turismu v České republice a vytvořit komplexní návrh produktu pro LGBT segment. Všechny cíle se podařilo splnit.

Výchozí data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Z toho vyplynulo, že nadpolovičních 58,7 % respondentů odpovědělo na otázku, zda se domnívají, že je Česká republika dostatečně tolerantní vůči LGBT komunitě, „Spíše ano“, přestože se s diskriminací vůči LGBT osobám v České republice setkala 73 % gayů, 85 % leseb, 84 % bisexuálů a 84 % transgender osob. Co se týče LGBT friendly podniků (barů, hotelů, restaurací atp.), pouze 14,9 % respondentů odpovědělo, že je jich v České republice dostatečné množství. Převážná většina respondentů (75,2 %) se také domnívá, že Česká republika neposkytuje dostatek atraktivit pro LGBT turisty a 62,2 % respondentů si myslí, že se zde nekoná dostatečné množství akcí pro LGBT komunitu a uvítali by jich více.

Pouhých 10 % respondentů se někdy zúčastnilo zájezdu určeného pro LGBT osoby. Hlavním důvodem je skutečnost, že 73,9 % respondentů o těchto zájezdech vůbec neví. Nejdůležitějším faktorem při výběru dovolené je odpočinek a relax, dále primární nabídka v podobě přírodních krás, možnost poznání místní kultury, komfort a dobré jídlo. Naopak nejméně důležité, nebo až druhořadé vnímají respondenti většinu faktorů spojených s LGBT turismem jako jsou příležitost k sexu, gay kultura, dostupnost zábavy a LGBT podniky, účast na LGBT akcích, možnost seznámení se s jinými osobami z LGBT komunity. Do třídní dovolené v tuzemsku jsou respondenti nejčastěji ochotni investovat 5 000 Kč na jednu osobu.

Byla provedena analýza podmínek rozvoje LGBT turismu v České Republice, v rámci, které byl zhodnocen potenciál země pro LGBT turismus. Jelikož bylo zjištěno, že jsou vstupní data v prvním hodnocení nepřesná, bylo provedeno ještě druhé dodatečné zhodnocení dle Gay Travel Indexu. Podle něj se Česká republika umístila na třetím místě z deseti vybraných států, a potvrdila tak, že se v Evropě řadí k přívětivějším státům k LGBT osobám.

Důležité je upozornit na to, že nenaplněný potenciál LGBT cestovního ruchu v České republice se netýká pouze přilákání LGBT osob ze zahraničí, ale využití i domácího trhu, resp. rozvoj domácího LGBT cestovního ruchu. Jako důkaz možnosti vytvoření nabídky pro LGBT segment, byl sestaven komplexní návrh produktu. Jedná se o prodloužený víkend ve wellness resortu s nabídkou sportovně-rekreačních aktivit.

I. Seznam použitých zdrojů

1. ABZ.CZ, (nedatováno). Heteronormativita. Dostupné z <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/heteronormativita> [cit. 09.01.2018]
2. Avert, (2018). Homophobia and HIV. Dostupné z https://www.avert.org/professionals/hiv-social-issues/homophobia#footnote1_c6cbhui [cit. 09.09.2017]
3. Bortnik, V., (2007). Hate crimes against lesbian, gay and bisexual people in Belarus. Dostupné z www.mirovni-institut.si/data/tinymce/Publikacije/beyond%20the%20pink%20curtain/22%20-%20Bortnik.pdf [cit. 16.03.2018]
4. Brzek, A., Pondělíčková-Mašlová, J., (1992). Třetí pohlaví? (1ed). Praha: SCIENTIA MEDICA, spol. s.r.o.
5. Clift, S., Forrest, S., (1998). Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. V Elsevier, *Tourism Management* (1999, 20, 615-625). London: Elsevier
6. CODE 004, (nedatováno). Cestování – úvod a Česko. Dostupné z <http://www.004.cz/cestovani-uvod-a-cesko> [cit. 09.01.2018]
7. Česká justice, (2016). ČR zavádí trestný čin hanobení životního stylu třídy i podněcování nenávisti k homo, trans a asexuálům. Dostupné z <http://www.ceska-justice.cz/2016/04/cr-zavadi-trestny-cin-hanobeni-zivotniho-stylu-tridy-i-podnecovani-nenavisti-k-homo-trans-a-asexualum/> [cit. 30.03.2018]
8. Česká televize, (2011). Praha láká růžové turisty. [cit. 09.09.2017] Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1247072-praha-laka-ruzove-turisty>
9. Dastagir, A.E., (2017). LGBTQ definitions every good ally should know. Dostupné z <https://www.usatoday.com/story/news/2017/06/15/lgbtq-glossary-slang-ally-learn-language/101200092/> [cit. 30.03.2018]
10. Dictionary.com. (2012). British Dictionary definitions for drag queen. Dostupné z <http://www.dictionary.com/browse/drag-queen> [cit. 09.09.2017]
11. "Diffen, (nedatováno). Transgender vs Transsexual. Dostupné z http://www.diffen.com/difference/Transgender_vs_Transsexual [cit. 09.10.2017]
12. Double Travel, (2018). O nás. Dostupné z <http://doubletravel.cz/cz/o-nas.html> [cit. 16.03.2018]

13. Ferriesingreece Blog, (2015). Top 5 gay islands in Greece. Dostupné z <http://blog.ferriesingreece.com/greek-islands/top-5-gay-islands-greece>. [cit. 09.09.2017]
14. Gates, G.J., (2011). How many people are lesbian, gay, bisexual and transgender? Dostupné <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/Gates-How-Many-People-LGBT-Apr-2011.pdf> [cit. 02.09.2017]
15. Gils, W., Kraaykamp, G. (2008). The emergence of Dual-Earner Couples. Netherlands
16. Guaracino, J. (2007). Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing (1ed). Amsterdam: Elsevier
17. Hesková, M. (2006). Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy (1ed). Praha: Fortuna.
18. Hotel Maximus Resort, (2018). Restaurace a lobby bar. Dostupné z <http://www.maximus-resort.cz/restaurace-portum-brnenska-prehrada/> [cit. 30.03.2018]
19. Hotel Maximus Resort, (2018). Ubytování. Dostupné z <http://www.maximus-resort.cz/hotel-brno/ubytovani-hotel-brno/> [cit. 30.03.2018]
20. Hughes, H. L. (2006). Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians (1ed). England: CABI Publishing.
21. Hughes, H. L., Allen, D., (2010). Holiday-makers' perspectives on the significance of entertainment in the beach holiday experience. In e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 8, No. 3, 2010. Dostupné z http://agrilifecdn.tamu.edu/ertr/files/2012/09/3091_Hughes_Allen_Beach_Holiday_Experience.6.15.2010.71-81.pdf [cit. 20.11.2017]
22. ILGA, (nedatováno). Homophobia. Dostupné z <http://old.ilga-europe.org/home/publications/glossary#ghi> [cit. 09.09.2017]
23. Intersex Society of North America, (2008). What is intersex? Dostupné z http://www.isna.org/faq/what_is_intersex [cit. 09.09.2017]
24. Kabátová, Š., (2017) Trest za hanobení třídy a sexuální orientace? Pelikánův resort návrh odkládá. V Lidovky.cz Dostupné z https://www.lidovky.cz/hanobeni-tridy-a-sexualni-orientace-pelikanovo-ministerstvo-uzakoneni-odklada-g0u-/zpravy-domov.aspx?c=A170426_145713_in_domov_sk [cit. 30.03.2018]
25. Kotíková, H., (2013). Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing

26. Koubek, J. (2014). 10 top LGBT-friendly destinací dle Lonely Planet. V Colour Planet. Dostupné z <http://www.colourplanet.cz/10-top-lgbt-friendly-destinaci-dle-lonely-planet/> [cit. 16.01.2018]
27. KW Counselling Services, (2018). Ok2bme: What does LGBTQ+ mean. Dostupné z <https://ok2bme.ca/resources/kids-teens/what-does-lgbtq-mean/> [cit. 30.03.2018]
28. LOLLIPOP Trading, s.r.o., (2017) Gay průvodce českou republikou. Ročník (2), Rozsah 71 stran
29. Mezipatra, (2018). O nás. Dostupné z <http://www.mezipatra.cz/festival/o-nas.html> [cit. 09.01.2018]
30. NGLJA, (Nedatováno). <http://www.nlgja.org/stylebook/coming-out/>. Washington DC. Dostupné z <http://www.nlgja.org/stylebook/sexual-preference/> [cit. 09.09.2017]
31. NGLJA, (Nedatováno). Pride. Washington DC. Dostupné z <http://www.nlgja.org/stylebook/pride/> [cit. 09.09.2017]
32. NGLJA, (Nedatováno). Sexual preference. Washington DC. Dostupné z <http://www.nlgja.org/stylebook/sexual-preference/> [cit. 09.09.2017]
33. NGLJA, (Nedatováno). Transgender. Washington DC. Dostupné z <http://www.nlgja.org/stylebook/transgender/> [cit. 16.09.2017]
34. Orlik, I. (2012). HOW PINK ARE YOU? Creating Awareness of the Gay Market (thesis, Central Ostrobothnia university of applied sciences, Ostrobothnia, Finland). Dostupné z www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41117/Inez_Orlik.pdf
35. Palatková, M., Zichová, J., (2011). Ekonomika turismu: Turismus České republiky (1ed). Praha: Grada Publishing, a.s.
36. PinkGo!, (2010). O nás. Dostupné z <http://www.gaytravel.cz/o-nas> [cit. 16.03.2018]
37. Podnikatel.cz. (2012). "Růžová" turistika by se v Česku mohla stát podnikatelským zlatým dolem. Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/ruzova-turistika-by-se-mohla-stat-podnikatelskym-zlatym-dolem/> [cit. 09.09.2017]
38. Prague Pride z.s., (2016). O nás. Dostupné z https://www.praguepride.cz/?page_id=50 [cit. 10.02.2018]
39. Putna, M.C., (2011) Hrdost stud a karneval. Dostupné z https://www.lidovky.cz/putna-hrdost-stud-a-karneval-dgb-/nazory.aspx?c=A110810_201043_ln_domov_mc [cit. 28.11.2017]

40. Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I., (2011). Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi (1ed). Praha: Grada publishing, a.s.
41. Smlouva č. 2012/C 326/02, Listina základních práv Evropské unie. V úřední věstník EU, C 326/391. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:12012P/TXT> [cit. 16.03.2018]
42. Smlouva OSN, Mezinárodní pakt o občanských a politických právech, v OSN, dostupné z http://www.osn.cz/wp-content/uploads/2015/03/mezinar.pakt-obc.a.polit_.prava_.pdf [cit. 16.03.2018]
43. Solberg, Randi O. (2004). Let Our Voices Be Heard: Christian lesbians in Europe telling their stories. Hamburg: Mein Buch.
44. The Kinsey Institute, (2010). Alfred Kinsey's 1948 and 1953 Studies. Dostupné z <https://web.archive.org/web/20100726194522/http://www.kinseyinstitute.org:80/research/ak-data.html> [cit. 10.02.2018]
45. The Toronto Convention and Visitors Association (2016). Neighbourhood: The Gay village. V Toronto. Dostupné z <http://www.seetorontonow.com/explore-neighbourhoods/the-gay-village/> [cit. 10.01.2018]
46. TravelGayEurope, (2016). Gay Berlin – Essential Guide. Dostupné z <https://www.travelgayeurope.com/essential-guide-to-berlin/> [cit. 09.09.2017]
47. US Department of State (2005). Country Reports on Human Rights Practices: Belarus. Dostupné z <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2004/41671.htm> [cit. 01.04.2018]
48. US Department of State (2006). Country Reports on Human Rights Practices: Belarus. <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2005/61638.htm> [cit. 01.04.2018].
49. Vláda ČR. (2009-2018). Analýza situace lesbické, gay, bisexuální a transgender menšiny v ČR: Programové prohlášení Výboru pro sexuální menšiny. Dostupné <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rlp/vybory/sexualni-mensiny/dokumenty/programove-prohlaseni-vyboru-66800> [cit. 12.02.2018]
50. Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. V: zákony.centrum.cz, dostupný z <http://zakony.centrum.cz/trestni-zakonik/cast-2-hlava-10-dil-5-paragraf-356>, [cit. 16.03.2018]

II. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů

Obr. č. 2: Kartografické znázornění makroregionů Evropy a vybraných států	29
Obr. č. 2: Rozdělení respondentů dle sexuální orientace a genderové identity	36
Obr. č. 3: Zkušenost respondentů s diskriminací vůči LGBT osobám v ČR	37
Obr. č. 4: Důvody neúčasti respondentů na LGBT zájezdu dle četnosti odpovědí	39
Obr. č. 5: Důvody účasti respondentů na LGBT zájezdu dle četnosti odpovědí	41
Obr. č. 6: Významnost faktorů výběru dovolené u respondentů	42
Obr. č. 7: Výše přijatelné částky za třídní dovolenou v České republice	43
Tab. č. 1: Srovnání znaků LGBT a běžného turismu	18
Tab. č. 2: Skutečné a očekávané četnosti připravených dat	28
Tab. č. 3: Seznam vybraných kritérií	30
Tab. č. 4: Fullerův trojúhelník	31
Tab. č. 5: Výpočet vah kritérií Fullerovou metodou	31
Tab. č. 6: Pořadí kritérií dle důležitosti a přidělené body	32
Tab. č. 7: Přidělené body za jednotlivá kritéria	32
Tab. č. 8: Přidělené body dle Gay Travel Indexu	33
Tab. č. 9: Struktura respondentů	35
Tab. č. 10: Přehled ostatních důvodů neúčasti respondentů na LGBT zájezdu	40
Tab. č. 11: Pořadí vybraných států dle získaných bodů	49
Tab. č. 12: Pořadí států dle Gay Travel Indexu	50
Tab. č. 13: Kalkulace ceny produktu	56
Tab. č. 14: Kalkulace výsledné ceny produktu cestovní kanceláře	57

III. Summary a keywords v anglickém jazyce

The aim of this bachelor thesis was to approach the neglected segment of LGBT people, to describe their basic needs and requirements in relation to tourism, to analyse the conditions of development of LGBT tourism in the Czech Republic and to create a complex product design for the LGBT segment.

The default data was obtained through a questionnaire survey. As a result, 58.7% of the respondents answered the question whether they feel that the Czech Republic is sufficiently tolerant of the LGBT community "Rather yes," despite the fact that 73% of gays, 85% of lesbians, 84% of bisexuals and 84% of transgender people met with discrimination against LGBT people in the Czech Republic. Regarding LGBT friendly businesses (bars, hotels, restaurants, etc.), only 14.9% of the respondents answered that there are enough in the Czech Republic. The vast majority of respondents (75.2%) also believe that the Czech Republic does not provide enough attraction for LGBT tourists and 62.2% of respondents think that there is not enough action for the LGBT community and they would welcome more of it.

Only 10% of respondents took part in a tour for LGBT people. The main reason is that 73.9% of respondents do not know about these tours. The most important factor in choosing a holiday is relaxation, as well as a primary offer in the form of natural beauties, an opportunity to learn local culture, comfort and tasty food. On the contrary, most of the factors associated with LGBT tourism, such as the opportunity for sex, gay culture, access to entertainment and LGBT businesses, participation in LGBT events, the opportunity to get to know other LGBT community members, are the least relevant. For a three-day holiday in the Czech Republic, respondents are most likely to invest 5,000 CZK per person.

An analysis of the conditions for the development of LGBT tourism in the Czech Republic was carried out, which assessed the potential of the country for LGBT tourism. Since the input data were found to be inaccurate at the first assessment, a second additional assessment was made by the Gay Travel Index. According to this index, the Czech Republic ranked third in ten selected countries, confirming that it is one of the friendliest countries for LGBT people in Europe.

It is important to point out that the unfulfilled potential of LGBT tourism in the Czech Republic is not only about attracting LGBT people from abroad, but it is also about the use of the domestic market, development of domestic LGBT tourism. As a proof of the possibility of creating an offer for the LGBT segment, a comprehensive product design was compiled. The product is a long weekend in a wellness resort offering sports and recreational activities.

Key words: Tourism, LGBT community, LGBT tourism, homosexuality, Queer, gay friendly, Gay pride, IGLTA, Travel Agency, destination, product

IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazníkové šetření na téma LGBT turismus

Dobrý den,

věnujte prosím pár minut k vyplnění následujícího dotazníku. Výstupy z tohoto výzkumu budou sloužit jako data pro praktickou část mé bakalářské práce zaměřené na LGBT komunitu v souvislosti s cestováním ruchem. Výsledky práce napomohou lépe pochopit zákaznické preference a přispějí tak ke zlepšení poskytování služeb. Dotazník je anonymní.

S poděkováním

Pavel Skalák

(V případě zájmu o výsledky výzkumu mne můžete kontaktovat na emailové adrese: skalak.pavel.petr@gmail.com)

1) Považujete se za

- gaye
- lesbu
- bisexuála
- transsexuála / transgender osobu
- osobu s jinou menšinovou sexuální či genderovou identitou

2) Domníváte se, že je Česká republika dostatečně tolerantní vůči LGBT komunitě?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

3) Setkali jste se někdy nebo jste byli svědky diskriminace vůči LGBT osobám v České republice?

- Často Občas Zřídka Vůbec

4) Myslíte si, že je ve Vašem okolí dostatek LGBT friendly podniků?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

5) Domníváte se, že Česká republika poskytuje dostatek atraktivit pro LGBT turisty*?

* kulturní, sportovní a jiné akce pro LGBT osoby nebo s tematikou LGBT (Může se jednat o promítání filmů, diskuzní večery, vernisáže aj.)

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

6) V České republice se nachází podniky (bary, hotely, restaurace...), které cílí na LGBT komunitu a vystupují jako LGBT friendly. Dle Vašeho názoru je jich:

- Dostatečné množství Nedostatečné množství Nevím

7) Myslíte si, že se v České republice koná dostatečné množství akcí pro LGBT komunitu?

- Ano, je jich dostatek
 Ne, uvítal bych více akcí
 Nemám o takové akce zájem

8) Účastnili jste se někdy zájezdu určeného pro LGBT osoby?

- Ano (pokračujte otázkou č. 9)
 Ne (pokračujte otázkou č. 11)

9) Proč jste zvolili takto zaměřený zájezd?

- návštěva gay destinace
 specifické služby
 jistota bezpečí a přijetí
 jiný důvod (vypište)

10) Byli jste se zájezdem spokojeni?

- Ano Ne (napište prosím důvod)

Pokračujte otázkou č. 12

11) Proč jste takto zaměřený zájezd nezvolili?

- nevím o takových zájezdech
 není mi příjemné, když to o mně lidé vědí
 ostýchám se v přítomnosti gay komunity
 pochybuji o bezpečnosti takového zájezdu/destinace
 jiný důvod (vypište)

**12) Které z následujících faktorů jsou pro Vás důležité při výběru dovolené?
Bodově ohodnoťte. (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)**

	1	2	3	4	5
– odpočinek a relax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– krásná příroda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– příležitost uniknout od ostatních lidí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– komfort a dobré jídlo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– teplé klima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– přímořská destinace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– kvalitní noční život	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– gay kultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– příležitost seznámit se s jinými LGBT osobami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– dostupnost gay barů, tanečních klubů a jiných LGBT podniků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– příležitost k sexu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– vydat se do míst, kam nesměřují masy turistů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– bezstarostný a levný zájezdový balíček	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– příležitost poznat místní kulturu (kulturní akce, svátky, lidové tradice)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– vidět známé turistické památky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– návštěva galerií a muzeí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– příležitost vidět divoká zvířata v jejich přirozeném prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– dobré sportovní zázemí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– účast na LGBT akcích (průvody hrdosti aj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
– místa spjatá s historií LGBT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Kolik jste ochoten/-na investovat do třídenní dovolené v tuzemsku (na jednu osobu)?

Vypište (v Kč):

Identifikační údaje

14) Jste?

- muž
- žena
- jiné

15) Jaký je Váš věk?

Vypište:

16) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední odborné
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

17) Kde žijete?

- na vesnici (0 – 5 tis. obyv.)
- v menším městě (5 - 50 tis. obyv.)
- ve středně velkém městě (51 - 100 tis. obyv.)
- ve velkém městě (nad 100 tis. obyv.)
- v hlavním městě Praha

Děkuji za vyplnění dotazníku a Váš čas!