



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

Vypracovala: Iveta Matějková

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

České Budějovice 2021

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Iveta MATĚJKOVÁ**  
Osobní číslo: **E17373**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Téma práce: **Specifika vybraného segmentu zákazníků cestovního ruchu**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem práce je popsat potřeby specifického zákaznického segmentu zákazníků v cestovním ruchu. Navrhnout možnosti ekvivalentů uspokojování jejich potřeby a vytvořit konkrétní návrhy možných řešení.

#### Metodický postup:

1. Vypracujte teoretický úvod k vybranému tématu
2. Charakterizujte vybraný zákaznický segment
3. Pomocí vhodných metod analyzujte specifika vybraného segmentu
4. Na základě syntézy získaných informací navrhnete opatření pro lepší uspokojování potřeb vybraného segmentu
5. Dvě opatření detailně specifikujete

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

#### Seznam doporučené literatury:


Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.  
Jauhari, V. (2017). *Hospitality marketing and consumer behaviour: creating memorable experiences*. Oakville: Apple Academic Press.  
Kotlíková, H. (2013). *Noční trendy a nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.  
Kozak, M., Gnoth, J., & Luisa, A. (2014). *Advances in tourism destination marketing*. London: Routledge/Taylor & Francis Group.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu


Datum zadání bakalářské práce: **18. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2020**

V Českých Budějovicích dne 4. února 2019

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studená 18  
370 05 Česká Budějovice

  
Ing. Petr Štumpf, Ph.D.  
vedoucí katedry

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala 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 jejích 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 5. 4. 2021

.....

Iveta Matějková

## **Poděkování**

Tímto děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Petrovi Janečkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady a vstřícný přístup, kterým přispěl k vyhotovení této práce. Dále bych chtěla vyjádřit vděčnost své rodině za podporu během studií. Speciální poděkování patří také všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace pro dokončení mé práce.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>Literární rešerše.....</b>	<b>4</b>
1. Cestovní ruch .....	4
1.1. Objekt a subjekt cestovního ruchu .....	5
1.2. Produkt cestovního ruchu .....	5
1.3. Poptávka a nabídka v cestovním ruchu .....	6
2. LGBT komunita .....	7
2.1. Pojem homosexualita a její přijetí .....	8
2.2. Práva a postavení LGBT komunity v ČR.....	9
3. LGBT turismus .....	11
3.1. LGBT friendly .....	11
3.1.1. LGBT podniky v České republice.....	11
3.1.2. LGBT friendly destinace.....	12
3.2. Cestovní kanceláře zaměřené na LGBT komunitu.....	13
3.3. Organizace podporující LGBT komunitu.....	14
3.3.1. Mezinárodní gay a lesbická asociace (IGLTA) .....	14
3.3.2. STUD .....	14
3.4. Rezervační systémy .....	14
3.5. Homofobie a diskriminace v členských státech Evropské unie .....	15
3.6. Dopady LGBT turismu na světovou ekonomiku.....	16
3.7. Motivy LGBT segmentu k cestování .....	17
<b>Metodika .....</b>	<b>18</b>
4. Sběr dat a analýza výsledků dotazníkového šetření.....	19
<b>Praktická část.....</b>	<b>22</b>
5. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	22
5.1. Charakteristika respondentů .....	22
5.2. LGBT podniky.....	26
5.3. LGBT turismus .....	26
5.4. LGBT friendly cestovní kanceláře a rezervační systémy.....	29
5.5. Zájezdy určené pro LGBT osoby .....	31
5.6. Faktory ovlivňující výběr dovolené.....	32
5.7. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	33
6. Testování hypotéz .....	34

6.1.	Shrnutí výsledků testovaných hypotéz .....	38
7.	Diskuse návrhů opatření .....	39
7.1.	Diskuse výsledků dotazníkového šetření.....	39
7.2.	Diskuse výsledků testovaných hypotéz .....	41
8.	Návrh produktu pro LGBT segment.....	42
8.1.	Popis produktu.....	42
8.2.	Cílový zákazník .....	43
8.3.	Propagace .....	43
8.4.	Doprava .....	43
8.5.	Ubytování .....	43
8.6.	Stravování.....	44
8.7.	Program .....	45
8.8.	Kalkulace produktu .....	47
	<b>Závěr .....</b>	<b>53</b>
	<b>I. Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>55</b>
	<b>II. Seznam obrázků a tabulek.....</b>	<b>59</b>
	<b>III. Summary a keywords v anglickém jazyce .....</b>	<b>60</b>
	<b>IV. Seznam příloh .....</b>	<b>61</b>
	<b>V. Přílohy.....</b>	<b>62</b>

# Úvod

Cestovní ruch je jedním z velmi důležitých odvětví v naší ekonomice. Lze na něj pohlížet jak ze strany jednotlivce, tak ze strany společnosti. Dnes už tvoří nedílnou součást lidského života některých obyvatel, preferujících domácí i zahraniční cestovní ruch. Může se jednat buď o rekreační činnosti anebo cesty za účelem podnikání. V současnosti se toto odvětví potýká s velmi negativním dopadem – pandemií COVID-19, která má mimo jiné vliv i na každodenní život lidí.

Nedílnou součástí cestovního ruchu jsou služby, čímž je zahrnut do terciálního sektoru národního hospodářství. Ty můžeme charakterizovat jako nehmotné statky, jejichž podstatou je činnost s cílem přinášet nějaký užitek. Každá skupina lidí, ale vyžaduje odlišné služby, proto musíme dbát na přání a požadavky jednotlivých segmentů.

Jedním z nich je také LGBT, který je v poslední době více diskutovaný a ani tato skupina by neměla být v cestovním ruchu opomíjena. I tomuto segmentu by měly být nabídnuty takové produkty a služby, které uspokojí jeho specifická přání i potřeby. Tito lidé nemají většinou žádné závazky vůči dětem, a proto využívají více volného času než v případě heterosexuální orientace.

Tento segment byl zvolen pro mou bakalářskou práci proto, že většina z nás ho přehlíží, nebo nemá o této komunitě téměř žádné informace. Ani autorka na tuto skupinu až doposud nekladla zřetel a chtěla se o ní dozvědět více.

Cílem této práce je analyzovat specifické potřeby LGBT zákazníků a v závěru navrhnout zlepšení služeb pro tento segment.

Tato bakalářská práce je rozdělena na tři části. První je teoretická, kde jsou definovány základní pojmy související s cestovním ruchem a seznámení s LGBT komunitou. Druhá část, metodická, vysvětluje postupy pro vyhotovení praktické části práce. V poslední praktické části jsou obsaženy výsledky dotazníkového šetření. Na závěr je navržen pro LGBT komunitu komplexní produkt.

# Literární rešerše

V této části jsou definovány základní pojmy související s cestovním ruchem, které jsou důležité pro uvedení do dané problematiky. Poté je zde stručně charakterizována LGBT komunita a nejdelší část je věnována LGBT turismu v České republice i v zahraničí.

## 1. Cestovní ruch

S nadsázkou můžeme říci, že člověk cestoval od nepaměti, avšak první rozmach v cestovním ruchu ve světě, související s rozvojem průmyslové revoluce, se datuje k polovině 19. století. Na našem území to bylo o něco později, a to s vývojem lázeňství a trampingu ve 20. století. Cestovní ruch (též turismus – z anglického slova Tourism) zaujímá jedno z hlavních postavení v mnohých zemích po celém světě, výjimkou není ani Česká republika. Nejenže slouží k regeneraci účastníků, k poznání jiných kultur nebo například k podnikatelským cestám, ale také vytváří nová pracovní místa v tomto odvětví. Ubytovací a stravovací služby, doprava, potravinářský průmysl, překladatelské a informační služby jsou jedny z mnoha oblastí, kam turismus zasahuje. Zdá se, že pro cestovní ruch stále neexistuje jednotná a všemi uznávaná definice. Hlavním důvodem je fakt, že se jedná o neustále se rozvíjející součást naší společnosti. Charakteristik můžeme tedy najít nespočet, dle názoru jedné z autorek ho můžeme chápat jako: „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, 2011).

K takovémuto vymezení pojmu došlo v roce 1991 na mezinárodní konferenci UNWTO<sup>1</sup> (dříve pouze WTO) v Ottawě, přičemž stanovenou dobou rozumíme jeden rok (v mezinárodním cestovním ruchu) nebo 6 měsíců (v domácím).

V současné době však toto odvětví prochází velmi těžkým obdobím. Pandemie má velmi negativní dopad na celý cestovní ruch, lidé mají strach z cestování z důvodu ohrožení zdraví svého i svých blízkých. Někteří jedinci vlivem koronaviru ztratili své zaměstnání,

---

<sup>1</sup> UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu založena roku 1925.



tudíž došlo k omezení volných finančních prostředků, které by byly vynaloženy právě na cestování.

## **1.1. Objekt a subjekt cestovního ruchu**

Objekt tvoří cílové místo (stát, region, středisko cestovního ruchu) a jiné instituce či podniky, které umožňují návštěvníkům ubytování, stravování a vykonávání dalších činností na přechodném místě.

„Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky“ (Hesková, 2011). Jako příklad si můžeme uvést rekreační prostory.

Za subjekt se považuje člověk neboli účastník cestovního ruchu, který je spojen s objektem, místem své uskutečněné cesty. Mohou to být orgány zabývající se právě turismem, pracovníci v této oblasti nebo jeho účastníci. Tyto dva pojmy jsou v neustálém propojení jak mezi sebou, tak s ostatními jevy, jako jsou doprava nebo ubytování. Mezi subjekty cestovního ruchu řadíme stále obyvatele, návštěvníky, turisty, turisty na dovolené, krátkodobě pobývající turisty a výletníky.

## **1.2. Produkt cestovního ruchu**

Co si můžeme představit pod pojmem produkt cestovního ruchu? Lze ho popsat jako komplexní balíček nabízených zážitků a služeb, který míří na jednoznačně definovanou cílovou skupinu za účelem uspokojení potřeb a přání. Je vícevrstvý, tzn., že se v něm kombinují různé typy služeb a zážitků. Aby byl produkt cestovního ruchu úspěšný, měl by mít určité vlastnosti, mezi které lze zařadit například jeho atraktivitu, ucelenost či udržitelnost. Je určen primárně k pozornosti, získání, používání a spotřebě. Produktem cestovního ruchu mohou být jak fyzické předměty, služby, lidé, místa a organizace, tak také myšlenky. Z ekonomického hlediska jde o souhrn volných a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu (CzechTourism, 2017).

Dle Orišky (2010) je produktem cestovního ruchu vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Rozhodující součástí produktu jsou služby,

které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka).

### **1.3. Poptávka a nabídka v cestovním ruchu**

„Poptávkou v cestovním ruchu chápeme projev potřeb účastníka cestovního ruchu podložený koupěschopností“ (Attl & Nejd, 2004).

Jinými slovy ochota účastníka cestovního ruchu vyměnit své peníze za různé množství statků a služeb. Poptávka je ovlivněna mnoha faktory, mezi které lze zařadit například sezónu, cenovou hladinu nabídky služeb, preference jednotlivých spotřebitelů, disponibilní důchod obyvatelstva, způsob života nebo v neposlední řadě fond volného času.

Souhrn zboží a služeb, který se prodávající snaží uplatnit na trhu, nazýváme nabídkou. Je tvořena dvěma základními skupinami, a to atraktivitami míst a vybaveností dané destinace. (Šauer a kol., 2015)

Trh je místem, kde se střetává nabídka s poptávkou, kde dochází ke změně zboží a služeb za účelem uspokojování lidských potřeb. V současné době vzniká převis nabídky nad poptávkou a to zejména z důvodu stále se zvyšující konkurence.

## 2. LGBT komunita

Pojmem LGBT, dříve GLBT, v širší verzi LGBTIQ, označujeme komunitu osob s menšinovou sexuální orientací. Jedná se o zkratku, kde L charakterizuje lesby, G gaye, písmeno B představuje bisexuály a poslední písmeno označuje Transgender osoby, nikoli transsexuály, jak se mnozí domnívají. V širší verzi zkratka zahrnuje také písmeno I označující intersexuály<sup>2</sup> a Q queer osoby<sup>3</sup>.

- **Lesba** – označení pro homosexuální ženu,
- **Gay** – označení pro homosexuálního muže,
- **Bisexuál** – osoba s orientací na mužské i ženské pohlaví, má různé variace a neznamená to, že přitažlivost k mužům a ženám se projevuje stejnou měrou,
- **Transgender** – označení osoby, jejíž sebepojetí se neshoduje s tím, jaké pohlaví jí bylo přiděleno při narození a jejíž genderová identita neodpovídá její sexuální orientaci. Dělíme je do tří základních skupin:
  - a) Transsexualita – tito lidé mají pocit opačné sexuální příslušnosti, jsou nespokojeni se svým pohlavím a přejí si být vybaveni znaky toho opačného. Konkrétněji muž se cítí být ženou a naopak žena se cítí být více mužem a na základě toho se chovají, oblékají a mluví. Mnohdy dochází i ke změně jména na sexuálně neutrální, k chirurgickým zákrokům, jako je úprava prsů nebo k definitivní změně matričního pohlaví,
  - b) Transvestitismus – pohlavní identita, kdy u osoby, která je se svým pohlavím ztotožněna, dochází k uspokojení tím, že se převléká do šatů opačného pohlaví,
  - c) Crossdressing – akt, kdy se osoby převlékají do oblečení opačného pohlaví. Často bývá zaměňován za transvestitismus, kdy se osoby oblékají z důvodu sexuálního nebo jiného uspokojení, zatímco cross-dresserovi chybí sexuální záměr a obléká se za muže a ženu proto, že se tak cítí lépe.

---

<sup>2</sup> Osoby, jejichž pohlavní orgány jsou odlišné od typicky mužských či ženských. Jsou to tedy lidé, kteří se narodili s pohlavními chromozomy, vnějšími genitáliemi nebo vnitřním reprodukčním systémem, který není považován za standard pro muže ani ženy. (europe-pharm.com, 2016)

<sup>3</sup> Osoby, pro které jsou tradiční genderové kategorie těsné bez ohledu na sexuální orientaci nebo pohlaví, se kterým se narodili. Termín tedy zahrnuje jako základní oblasti gaye, lesby, bisexualitu, intersexualitu a trans identity, tj. transgender, transsexuály, transvestity a „třetí pohlaví“. (Chlumská, 2008)

## 2.1. Pojem homosexualita a její přijetí

Pojem homosexualita označuje sexuální orientaci jinou, než heterosexuální, většinou. Jde poněkud o kontroverzní téma, na které je v současnosti nahlíženo jinak než v předchozích letech. Tím je myšleno, že v minulosti byly tyto menšiny více odsuzovány, společností zavrhnuty a v některých zemích považovány za zvrácené či psychicky nemocné osoby.

*„Homosexualitou rozumíme trvalou citovou a erotickou preferenci osob stejného pohlaví. Je to celoživotní, neměnný a nezvolený stav, charakterizovaný tím, že jeho nositel je pohlavně přitahován a vzrušován převážně, či výlučně osobami stejného pohlaví.“*  
(Janošová, 2000)

Dříve dokonce platil zákon, kdy homosexualita byla trestaná stejně jako smilstvo se zvířaty. Roku 1961 byly tresty v Československu, jako v jednom z prvních států, zrušeny. V 60. letech 20. století začaly vznikat první organizace, které měly sloužit jako podpora práv sexuálních menšin (Spencer, 1999). I když se v současnosti pohled na homosexualitu v některých zemích nezměnil, toto téma je bráno trochu pozitivněji a je více diskutované. S touto orientací se můžeme setkat především ve velkých městech. Dle nastudovaných zdrojů lze říci, že sexuální chování se může v průběhu života měnit a sexuální tendence někdy nemusí být zřejmé ani samotnému nositeli. Nejpoužívanějším symbolem homosexuálně orientovaných po celém světě se stala šesti barevná vlajka<sup>4</sup>, kde červená symbolizuje život, oranžová zdraví, žlutá slunce, zelená přírodu, modrá umění a fialová duši.

Proces přijetí a vyrovnání se s homosexuální orientací nazýváme coming outem. Rozumíme jím různě dlouhý a rozmanitý „proces rozpoznání, sebeuvědomění, přiznání své sexuální orientace a schopnost sdělit ji důležitým osobám“ (Procházka, 2002). Ke zlomovému období dochází hlavně v dospívání. Za náznaky tohoto procesu jsou považovány také erotické sny a představy, kde hlavní roli hraje osoba stejného pohlaví. Pro některé jedince je toto zjištění tak zdrcující, že mnohdy tomu odmítají uvěřit i oni sami. Coming out není jednorázová záležitost přiznání se a zahrnuje dvě fáze. Dle Procházky (2002) je první fází situace, kdy si jedinec uvědomí svou sexuální orientaci a vnitřně ji přijme (*vnitřní coming out*). Mezi uvědoměním si přitažlivosti

---

<sup>4</sup> Vlajku vytvořil v roce 1978 Gilbert Baker v San Franciscu. První gay pride parade (přehlídka gayů) se konala v roce 1970. (marieclaire.cz, 2020)

ke stejnému pohlaví a identifikaci sebe sama jako gaye nebo lesby může uplynout i několik let. Za druhou fázi je pak považováno sdílení této informace se svými nejbližšími a okolím (*vnější coming out*). Mállokterý jedinec s homosexuální orientací má to štěstí, že se jeho rodiče hned dokáží vcítit do jeho duševního rozpoložení a přijmou věci tak, jak jsou. Právě také rodina a ostatní osoby procházejí procesem přijetí sexuální orientace svých blízkých. Vnější coming out většinou trvá déle než ten vnitřní, mnohdy i několik let a to z několika důvodů. Jedním z nich je například strach, jak na tuto zprávu bude okolí homosexuálního jedince reagovat, zda nedojde k nabourání či přerušení vztahů. Dalším z důvodů je fakt, že člověk bude vždy potkávat nové lidi, kterým bude muset odhalit svou sexuální identitu. V případě tohoto procesu mnoho homosexuálů vyhledává odbornou pomoc psychologa, protože v sobě mají zmatek, prožívají beznaděj, chtějí svou orientaci za každou cenu změnit, bojí se odmítnutí nebo jsou v manželství s osobou opačného pohlaví a mají děti.

Dle Janošové (2000) si tímto procesem prochází každý člověk. Sexualita dozrává u každého jedince jinou rychlostí. U žen většinou platí, že je proces dozrávání pomalejší než u mužů. Člověk nejdříve převezme již zmíněný vzorec chování a v pokročilejším věku si začne pokládat otázku, zda tento život opravdu odpovídá tomu, co cítí.

## 2.2. Práva a postavení LGBT komunity v ČR

V současné době najdeme gaye a lesby po celém světě a jinak tomu není ani u nás v České republice. V minulosti byly LGBT menšiny zaháněny do nedůstojného postavení, kdy byla potlačována jejich práva. V poslední době se ale tato situace změnila. Heterosexuální většina začala vnímat tuto skupinu lidí jako jednu ze složek celé společnosti, nelze však říci, že by tato skupina dosáhla rovného postavení. Přijetí trans lidí je lepší zejména v mladší populaci a ve velkých městech, hlavně v Praze. Stále se ale jedinci mohou setkat s diskriminací<sup>5</sup> a to například v zaměstnání, ve škole nebo i v některých službách. Nerovné zacházení z důvodu sexuální orientace řeší zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů - Antidiskriminační zákon.

---

<sup>5</sup> Pojem diskriminace pochází z latinského slova *discriminare*, což znamená rozlišovat. Rozumí se pod ním rozlišování lidí či skupin lidí na základě určitého měřítka, nejčastěji pohlaví, etnické příslušnosti, víry a náboženství, věku či sexuální orientace. (lidská práva.cz, 2018)

V České republice je možná úřední změna genderu, avšak pouze na základě operace změny pohlaví, která je hrazena ze zdravotního pojištění. Hormonální terapie je hrazena buď částečně, nebo vůbec (Amnesty International Česká republika, 2020). Od roku 2001 mají stejnopohlavní páry možnost neregistrovaného soužití. Registrované partnerství zde bylo schváleno v roce 2006, kdy nabyl účinnosti zákon č. 115/2006 Sb., o registrovaném partnerství (dále jen "ZRP"). Lze ho uzavřít pouze na některých úřadech beze svědků a pouze před matrikářem, nelze, aby homosexuální pár oddala církev. Také rodičovství stejnopohlavních párů je mnohem komplikovanější a limituje ho několik faktorů. Jedním z nich je faktor biologický, který znemožňuje reprodukci homosexuálů přirozenou cestou. Jako druhý bychom měli zohlednit právní úpravu, která těmto typům osob staví do cesty mnoho překážek. Jednou z možností, jak mohou stejnopohlavní rodiny vychovávat dítě, je pěstounská péče, tzv. homoparentalita, rodičovství gayů a leseb či párů stejného pohlaví. Rozdílem je, že pouze jeden z páru je považován za právoplatného rodiče a ne oba, jako je to právě u heterosexuálně orientovaných manželů. Pokud se stane, že se mezi partnery objeví problémy a jejich vztah se rozpadne, dítě automaticky připadá právoplatnému rodiči a může ho druhému partnerovi odebrat bez jakéhokoliv nároku na další styk. Značné množství párů také vychovává biologické děti toho druhého, které si přináší z předchozího heterosexuálního poměru či vztahu. „Hovoří-li se o rodičovství, nelze v žádném případě opomenout samotné děti a jejich práva. Nejlepší zájem dítěte nicméně nemusí být naplněn jen v rámci tzv. tradiční rodiny, naopak zahraniční průzkumy potvrzují, že i stejnopohlavní páry jsou schopny svým dětem poskytnout plnohodnotné rodinné prostředí.“ (Úřad vlády ČR, 2007)

Česká republika neuznává nebinární identitu. Nebinární identitou se myslí situace, kdy se jedinec neztotožňuje ani s jedním pohlavím, nepovažuje se ani za ženu, ani za muže. O této identifikaci se zatím v ČR moc nemluví a tito lidé mají problém získat přístup k různým zákrokům či k hormonální terapii.

## 3. LGBT turismus

Cestovní ruch je jedním z odvětví, které se neustále rozvíjí. Rozhodnutí a požadavky turistů jsou ovlivněny mnoha faktory, to samé platí i o LGBT komunitě. Tato skupina osob má o trochu složitější výběr dovolené, musí být v některých věcech obezřetnější, a to hlavně z toho důvodu, že mnozí berou homosexualitu stále jako nemoc, která se musí léčit. Dále musí zvažovat vhodnou volbu destinace, která je ovlivněna zejména náboženstvím, jaké je v dané oblasti vyznáváno. Může se stát, že během cestování účastníci gay turismu zavítají i do míst, kde budou navenek potlačovat svou orientaci, aby se nedostali kvůli své sexualitě do potíží. Definice LGBT turismu říká, že „obecně představuje aktivity v rámci cestovního ruchu, které jsou speciálně připraveny pro trh LGBT, nebo takové aktivity, které tento trh oslovují.“ (Pásková & Zelenka, 2002)

### 3.1. LGBT friendly

LGBT friendly (dříve Gay friendly) můžeme přeložit jako „přátelský k LGBT komunitě“. O takto označených destinacích či podnicích víme, že jim nevadí jinak orientovaní lidé. Tím se myslí všichni členové komunity, tedy zejména gayové a lesby. Nejde o to, že by například hotely byly speciálně vybaveny oproti jiným, ale především o to, že personál bude k těmto osobám vstřícný, tolerantní a nebude jim tam nějak pohoršováno ani ubližováno na úkor jejich sexuální orientace. V současné době se začal objevovat i pojem Lesbian friendly, který znamená to samé jako Gay friendly. Je to z toho důvodu, že anglické slovo „gay“ označuje jak muže, tak i ženy s homosexuální orientací.

#### 3.1.1. LGBT podniky v České republice

Dle dostupných informací lze říci, že je česká LGBT komunita vůči tuzemským podnikům poměrně znalá. Nemůžeme tvrdit, že by naše země patřila k těm, které tuto komunitu odsuzují, ale na druhou stranu nepatří ani k těm, kde jsou tyto osoby plně podporovány, např. z právního hlediska. „V devadesátých letech 20. století vzniklo v Praze, v Brně i v dalších českých městech množství spolků, klubů, barů, diskoték a dalších aktivit LGBT komunity“ (Úřad vlády ČR, 2007). Zábavních podniků je v České republice nepřeberné množství. Pouze v Praze jich je kolem třinácti, další najdeme například v Brně nebo v Liberci. Je pravda, že se nacházejí pouze ve velkých městech.

Důvodů je několik, například by se nemusely uživit a neměly by tak atraktivní klientelu. Zde jsou představeny tři, které se řadí mezi nejnavštěvovanější.

- **Klub Friends** – tento klub se nachází v centru hlavního města Prahy a vítá nejen muže, ale i ženy. Pravidelně pořádá různé tematicky zaměřené akce, například karaoke, videodiskotéky či music cocktails. Každý čtvrtek v měsíci jsou zde travesti show, kde jsou většinou muži převlečeni za ženy a zpívají na playback písně od známých zpěvaček. ([www.friendsclub.cz](http://www.friendsclub.cz))
- **Klub Jampa Dampa** – toto místo je určeno zejména pro lesby, navštěvují ho ale i někteří gayové. Podle dostupných informací je to jediný takto zaměřený klub v Praze. Podnik má dvě menší patra a terasu, pořádá se zde pravidelný program v podobě karaoke, video disco party nebo Ladies secret night party, která je určena především ženám. ([www.jampadampaprague.cz](http://www.jampadampaprague.cz))
- **Sauna Labyrint** – je jedna z nejlepších gay saun v Praze, co se týká rozlohy, je opravdu v České republice jedinečná. V suterénu nalezneme dvě finské sauny nebo masážní sprchy, v 1. patře jsou umístěny privátní kabinky či LCD projekce a v 2. patře je k dispozici například kino. ([www.saunalabyrint.cz](http://www.saunalabyrint.cz))

Existuje mnoho důvodů návštěvy LGBT podniků. Hlavním z nich je pocit sounáležitosti s ostatními a pocit svobody projevu. Pro přítomné lidi se najednou stává přirozeným chytit svého partnera za ruku a nebojí se, že pokud dají volnost projevu svého chování, nebude se to někomu líbit. Nicméně záleží na povaze každého jednotlivce. Dalším z důvodů je i seznámení. Hodně homosexuálních osob se bojí seznamování na veřejnosti, tudíž volí alternativu návštěv podniků, kde poté navazují nové vztahy. Posledním důvodem, který stojí za zmínku, je stravování. Ve většině Gay friendly restaurací je obecně preferováno, aby za barem stáli muži, nejlépe gayové. Snáze totiž pochopí své zákazníky a jednají s nimi s patřičným respektem.

### **3.1.2. LGBT friendly destinace**

Ne všechny státy vítají LGBT komunitu s vřelostí. V mnoha případech se jedná o náboženské či politické důvody. Stejně tak jako komunita volí raději návštěvu LGBT podniků, i pro svou dovolenou si vybírají spíše LGBT friendly destinace, aby potlačili riziko diskriminace.



Podle Kateřiny Petříčkové z AČCKA<sup>6</sup> se mezi nejpoblárnější destinace řadí Londýn, Berlín či Španělsko (zejména Madrid a Barcelona). Obecně Řecké ostrovy jsou mezi homosexuály velmi oblíbené. Jde především o jednu z nejnámějších lokalit - Mykynos nebo o největší ostrov Řecka - Lesbos (reflex.cz, 2013).

## **3.2. Cestovní kanceláře zaměřené na LGBT komunitu**

Pro příklad je zde uvedeno několik cestovních kanceláří nejen v České republice, ale i v zahraničí, které podporují právě LGBT komunitu. V současné době je jich více, než lze předpokládat a zájem o destinace, které rádi navštěvují jak gayové, lesby, bisexuálové nebo transgender osoby, roste. I Česká republika, zejména hlavní město Praha, se řadí mezi oblíbená místa této skupiny osob.

První a zároveň nejnámější cestovní kanceláří, která přišla na trh s nabídkou cestování pro gaye a lesby ve střední a východní Evropě, je CK Eso travel a.s. Byla založena roku 1994 a v roce 2010 vydala první katalog dovolených pro homosexuály, a to konkrétně do třicetipěti destinací. Byl pojmenován PinkGO. Šlo jak o rekreační pobyty u moře, tak o poznávací zájezdy i pobyty v gaymetropolích, jako je New York, Lisabon, Barcelona nebo Paříž. Klienti si mohli užít také gay plavby, které jsou však o polovinu dražší než ty běžné, a to z toho důvodu, že homosexuálové nenaplní celou kapacitu plavidla. Cestovní kancelář nově rozšířila nabídku o lyžařské zájezdy a pobyty v České a Slovenské republice a o pořádání svateb. PinkGo je členem Mezinárodní Gay & Lesbické cestovní asociace (IGLTA), která sdružuje gay hotely, gay destinace, cestovní kanceláře a agentury nebo například události LGBT komunity. (ESO travel a.s., 2010)

V zahraničí, konkrétně v Americe v San Franciscu, slouží lesbické komunitě CK Olivia. S touto cestovní kanceláří cestovalo téměř 300 000 žen na výletní, rekreační, říční a dobrodružné dovolené po celém světě (olivia.com, 2020). Oproti tomu na gay klientelu se nejvíce specializuje řecká CK Windmills Travel and Tourism, která má podobnou nabídku jako Eso travel a.s. Navíc si zde páry mohou pronajmout například helikoptéru, jachtu nebo si vytvořit svůj program šitý na míru. Pořádá také cesty na líbánky nebo svatby. (windmillstravel.com, 2018)

---

<sup>6</sup> AČCKA je zkratka pro Asociaci českých cestovních kanceláří a agentur sdružující subjekty cestovního ruchu. Byla založena v roce 1991.

### 3.3. Organizace podporující LGBT komunitu

Existuje mnoho organizací, které úspěšně pomáhají LGBT komunitě hledat své místo ve společnosti. Najdeme je po celém světě, mezi nejznámější v zahraničí lze zařadit Mezinárodní gay a lesbickou asociaci (IGLTA) či cestovní server gayosphere.com. V České republice působí například nezisková organizace STUD, Prague Pride nebo Logos ČR. Zde jsou představeny dvě z výše vyjmenovaných.

#### 3.3.1. Mezinárodní gay a lesbická asociace (IGLTA)

Tato organizace byla založena v roce 1983 jako gay a lesbická cestovní agentura a nyní působí ve více než 80 zemích světa na všech kontinentech. Nabízí svým členům, kteří se připojí ke komunitě IGLTA, možnost sdílet jejich cestovní zkušenosti s ostatními LGBT podniky souvisejícími s cestovním ruchem (Kotíková, 2013). Tato organizace v současné době pracuje na podpoře rovnosti a boje proti diskriminaci LGBT komunity a je rovněž partnerskou organizací festivalu Prague pride (ilga-europe.org, 2018).

#### 3.3.2. STUD

Spolek vznikl v roce 1996 jako nezávislá nestátní nezisková organizace, jejímž posláním je působit ve prospěch LGBT komunity a usilovat o její plné právní i faktické zrovnoprávnění s ostatními členy společnosti. Dále se zabývá napomáháním LGBT osob při hledání a rozvoji jejich vlastní identity nebo například usilováním o zvýšení informovanosti veřejnosti o LGBT minoritě. Činností organizace je samozřejmě mnohem více, mimo jiné pořádají několik kulturních akcí (stud.cz, 1996-2017).

### 3.4. Rezervační systémy

Rezervační systémy jsou známé především tím, že pomáhají se správným výběrem ubytovacího zařízení či letenek. Nahrazují klasický způsob objednávání, které je mnohem složitější a méně komfortní. Lidé nemusí řešit dlouhé telefonáty nebo e-maily, a proto se tyto systémy staly velice vyhledávanými. Existuje jich nepřeberné množství a některé se zaměřují právě také na LGBT turismus. Zde jsou příklady dvou, které se s ním pojí.

- **Gaywelcome.com** – tento rezervační systém je zajímavý svým vzhledem a přehledností. Lze zde najít mnoho událostí souvisejících právě s LGBT turismem, gay friendly destinace nebo ubytování odpovídající požadavkům tohoto segmentu. Jsou zde k dispozici také tzv. cestovní průvodci, kde lze nalézt

mapu států. Po kliknutí na stát se zobrazí hlavní atrakce a tipy, které jsou pro tuto klientelu přijatelné. Po zaměření se na ubytovací zařízení pro gaye v České republice se všechny nacházely v hlavním městě, v Praze. (gaywelcome.com, 2020)

- **Worldrainbowhotels.com** – rezervační systém, který je jednoduchý, je zde mnoho fotografií a stejně jako ten předchozí je velmi přehledný a propracovaný. Opět je zde mapa s různými zeměmi, kam vyrazit, a hotely s možností ubytování. V Praze jich lze navštívit několik. Jedním z nejlépe hodnocených gay friendly zařízení je pětihvězdičkový hotel Alchymist Grand Hotel and Spa. (worldrainbowhotels.com, 2018)

### **3.5. Homofobie a diskriminace v členských státech Evropské unie**

Homofobie ve světě ovlivňuje téměř všechny životy gayů, lesbiček, homosexuálně, bisexuálně, transsexuálně a transgenderově orientovaných osob. Setkávají se zejména s diskriminací, šikanou v podobě urážek, nadávek nebo fyzických útoků. „Lze ji definovat jako iracionální strach a odpor vůči homosexualitě a lesbicky, homosexuálně a bisexuálně orientovaným osobám založený na předsudcích.“ (Evropský parlament, 2005)

Nejen po celém světě, ale i mezi jednotlivými členskými státy existují určité rozdíly týkající se právě této problematiky. Svoboda shromažďování je porušována jak ze strany demonstrantů, náboženských skupin, tak i ze strany veřejných orgánů nebo některých politiků, kteří negativně reagovali na zlepšení práv homosexuálně orientovaných osob. Jedná se zejména o Bulharsko, Rumunsko, Itálii, Polsko nebo Maďarsko. Naopak v jiných členských státech jako je například Nizozemsko, Rakousko nebo Španělsko se někteří zástupci politických stran a náboženských organizací účastnili přehlídek, které byly pořádány skupinami osob, jako jsou právě gayové a lesby. Polsko, Rumunsko a Maďarsko jsou jedny ze čtrnácti států, které nezajišťují homosexuálně orientovaným párům všechna partnerská práva (Agentura Evropské unie pro základní práva, 2009). Ne každý se ztotožňuje s právy ohledně manželství osob stejného pohlaví nebo myšlenkou, zda by měla být homosexuálním párům povolena adopce. Dle informačního serveru novinky.cz (2020) v prosinci tohoto roku většina maďarských poslanců schválila novelu ústavy, která mimo jiné zahrnuje, že matka je žena a otec je

muž. Novela by měla garantovat výchovu dětí v duchu křesťanské kultury. K homofobii a diskriminaci těchto specifických skupin přispívá také postoj veřejnosti. Podle průzkumu Eurobarometru z roku 2019 je Švédsko k LGBT lidem nejotevřenější z celé Evropské unie. Až 98 % švédských obyvatel souhlasí s tvrzením, že homosexuálové by měli mít stejná práva jako heterosexuálně orientovaní lidé. Naopak nejméně tolerantním státem se stalo Slovensko, kde souhlasilo pouze 31 % dotazovaných. Česká republika se v průzkumech většinou objevuje v polovině žebříčku (European Union, 2019). V některých státech Evropské unie je stále homosexualita považována za druh nemoci, kterou se mohou lidé nakazit a to i přes to, že Světová zdravotnická organizace (WHO) v roce 1992 oficiálně potvrdila, že homosexualita za žádnou mentální poruchu považována není. O tom, že být transgender není porucha, rozhodla WHO roku 2018 (refresher.cz, 2020).

### **3.6. Dopady LGBT turismu na světovou ekonomiku**

Světová ekonomika je ovlivněna mnoha faktory, jedním z nich je právě také LGBT segment. Úzce souvisí i s hospodářským rozvojem, protože tito lidé nemají většinou žádné závazky vůči dětem, a proto využívají více volného času než heterosexuálně orientovaní. Souvisí s tím i fakt, že jsou schopni vynaložit více financí na cestování. Právě ekonomický vývoj je jedním z důvodů, proč jsou některé země k LGBT lidem vstřícnější. Začlenění tohoto segmentu do společnosti zvyšuje národní produktivitu a může sloužit jako lákadlo pro některé zahraniční investice.

Mezi další dopady na světovou ekonomiku, i když ne pozitivní, lze zařadit diskriminaci či homofobii a to z toho důvodu, že působí jako brzda národní produktivity. Tyto faktory mohou poškozovat dlouhodobé ekonomické vyhlídky. Jde hlavně o náklady ušlé příležitosti, protože jak je již zmíněno výše, LGBT osoby jsou schopni vynaložit více financí na cestování, než heterosexuálně orientovaní lidé. Diskriminací je negativně ovlivněna také firemní politika státu, a to tím, že zvyšuje odliv zaměstnanců do zahraničí a zaměstnavatelé si za tyto osoby musí hledat náhradu, s čímž se pojí další náklady. V USA jedna studie odhaduje, že diskriminační a nepřátelské prostředí stojí společnosti 1,4 miliardy dolarů v důsledku snížení produktivity gayů a leseb. (Open For Business, 2019). Významný americký sociolog a politolog Ronald Inglehart spolu s Wayneem E. Bakerem prosazovali teorii, že čím vyšší má daná země HDP, tím méně je homofobní. Může za to podle nich fakt, že kulturní hodnoty se v chudších zemích točí spíše kolem

otázky přežití, zatímco bohaté národy mají sklon být otevřenější k různým hodnotám a postojům. Samozřejmě i tam můžou existovat různé formy homofobie, ale celkově dávají větší prostor svobodnému rozhodování a umožňují lidem naplno projevit vlastní identitu. Což platí i pro LGBT komunitu. (jsmefer.cz, 2017)

Mezi další negativní dopady na ekonomiku lze zařadit výdaje na zdravotnickou péči související například se zvýšenou mírou depresí, se změnou pohlaví nebo s hormonální léčbou LGBT osob.

### **3.7. Motivy LGBT segmentu k cestování**

Stejně tak jako běžní turisté mají své důvody k cestování, tak i LGBT skupina má své specifické motivy. Autor Crompton (1979) rozdělil motivy k cestování na *push* a *pull*. *Push* motivy vyjadřují potřeby a přání jedince spjaté s cestováním a *pull* vyjadřují atraktivnost destinace, která přiměje jedince navštívit konkrétní místo.

Dnešní společnost je stále více homofobní, tudíž jedním z nich může být únik od omezení v rámci sexuálního chování, kdy homosexuální turista zvažuje výběr destinace tak, aby minimalizoval riziko diskriminace. Z tohoto důvodu bude spíše volit destinace s označením „gay-friendly“. Jinými důvody může být touha poznání něčeho nového, seznámení se nebo také vyhledávání příležitostí k sexu. „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). Také pocit anonymity na dovolené je pro LGBT segment velmi důležitý. Díky tomu, že je v dané destinaci nikdo nezná, se mohou cítit svobodně a nemusí se bát, že budou odhaleni.

Dle Fialové (2013) patří mezi další důvody cestování odpočinek, relax či návštěva městských center. Mezi oblíbené a navštěvované komunitní akce patří především festivaly, karnevalové reje a happeningy.

# Metodika

Bakalářskou práci tvoří dvě hlavní části, teoretická a praktická. V teoretické části, která zahrnuje literární rešerši, bylo využito sekundárních dat. Nejvíce informací bylo čerpáno z odborné literatury a článků dostupných na internetu. Kromě českých zdrojů, byly využity také zdroje v jazyce anglickém.

Metodika slouží k dosažení cílů bakalářské práce, tedy:

- k popisu základních potřeb LGBT komunity,
- k návrhu možností ekvivalentů uspokojování potřeb segmentu LGBT,
- k vytvoření konkrétních návrhů možných řešení.

Cílů lze dosáhnout stanovením vhodných postupů a metod, jichž bude využito pro získávání a zpracování informací. Praktickou část tvoří potřebná primární data, která byla získána kvantitativním výzkumem formou dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven na základě informací získaných z teoretické části. Posloužil zejména k získání zdrojů o LGBT komunitě, které následně pomohou vytvořit komplexní návrh produktu pro tento segment.

V rámci dotazníkového šetření byly testovány tyto tři hypotézy:

- **H1:** Výběr typu dovolené se neliší podle místa bydliště respondenta.
- **H2:** Zájem o postavení komunity LGBT při cestování nezávisí na dosaženém vzdělání.
- **H3:** Výběr typu ubytování se neliší podle typu respondenta.

## 4. Sběr dat a analýza výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je jednou z kvantitativních výzkumných metod, při které lze velmi snadno a rychle dosáhnout odpovědí na dané otázky a nalézt vhodné řešení problému. V bakalářské práci byl využit samostatně vytvořený dotazník určený pro LGBT komunitu. Tato metoda šetření byla zvolena proto, že respondent má dostatek času na zodpovězení otázek, samotný dotazník není časově náročný a v první řadě je anonymní. Anonymita je u tohoto segmentu velmi důležitá, neboť mnoho homosexuálně orientovaných se nechce ke své sexualitě vyjadřovat a tímto způsobem lze od respondenta očekávat větší upřímnost.

Úvod dotazníku sloužil k představení a vysvětlení, proč jsou získaná data přínosem a k jakému účelu budou použita. Respondenti odpovídali na 19 až 21 otázek, v závislosti na jejich odpovědích. V dotazníku byly obsaženy otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené (jedná se o kombinaci obou předchozích typů). Dále se skládal z filtračních, zahřívacích, specifických a identifikačních. Celý dotazník je zaměřen na profil LGBT osoby při cestování.

Před uveřejněním dotazníku byl proveden pilotní výzkum, který sloužil k odhalení potenciálních chyb a k ověření správnosti formulace otázek. Osloveni byli tři respondenti, kteří dotazník vyplnili. Poté následovala online diskuze, zda bylo vše srozumitelné. Na základě toho byly odhaleny drobné nedostatky, které byly následně opraveny.

Po vytvoření dotazníku v elektronické podobě prostřednictvím stránek Survio.com, a jeho zveřejnění, byl zaslán odkaz respondentům řadícím se právě do LGBT skupiny. Většina z nich byla oslovena v rámci sociálních sítí jako je Instagram a hlavně Facebook, kde existují přímo skupiny zaměřené na LGBT komunitu. Například byly vybrány tyto skupiny: LGBT Česká republika, LGBT česká komunita, LGBTQ + CZ/SK a Aktuality LGBT +, kde dotazník zveřejnil sám editor pan Milan Šlehofer.

Další kontakty na respondenty byly získány od známých. Snahou bylo využít metody tzv. sněhové koule, kdy dotazník respondenti rozesílají dál mezi ostatní (Disman, 2002). Díky elektronickému dotazování na sociálních sítích se rozšířila také věková hranice LGBT skupiny. Celkem se vybralo 208 dotazníků, ale pro zpracování jich bylo použito pouze 205. Sběr dat probíhal od listopadu 2020 do února 2021. Cílem dotazníkového

šetření bylo zjistit dostatečné množství informací o LGBT osobách, které poté posloužily k návržení ideálního produktu pro tuto komunitu. Data, získaná v průběhu dotazování, byla využita pro vytvoření grafů a tabulek v Microsoft Excelu.

V první fázi bylo provedeno testování hypotéz, což je nejčastější způsob statistické indukce. Hypotézy se týkají rozdělení náhodné veličiny a vztahů mezi různými náhodnými i jinými veličinami.

Jelikož je sledována závislost dvou statistických znaků, je pro porovnání jejich závislosti využit **chí-kvadrát test nezávislosti**. Tento test patří mezi neparametrické testy, a tudíž není nutné zkoumat normalitu rozdělení statistických proměnných. Hodnota 0 při tomto testu znamená nezávislost, naopak závislost je vyjádřena hodnotou 1. Koeficientů závislosti je velké množství, jde o tzv. výběrové koeficienty, které jsou bodovými odhady měř v základním souboru. Obvykle je klasifikujeme na základě rozměru tabulky, typu proměnných a typu závislosti.

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy o nezávislosti dvou znaků je potřeba určit tzv. očekávané četnosti  $e_{ij}$ , které lze vyjádřit vztahem

$$e_{ij} = \frac{n_i n_j}{n}, \quad (1)$$

kdy  $n_i$  je pozorovaná četnost v  $i$ -tém řádku,  $n_j$  pozorovaná četnost v  $j$ -tém sloupci a  $n$  je celková četnost všech znaků. Lze použít testové kritérium založené na rozdílech pozorovaných a očekávaných četností  $n_{ij} - e_{ij}$

$$K = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}, \quad (2)$$

kdy  $r$  je počet řádků,  $c$  počet sloupců a počet stupňů volnosti  $v$  je  $(r-1)(c-1)$ . Předpokladem pro použití tohoto testu je, aby očekávané četnosti v jednotlivých políčkách neklesly pod hodnotu 5 alespoň v 80 % políček a ve zbylých políčkách se vyskytovaly alespoň hodnoty 1. Není-li předpoklad splněn, je vhodné provést sloučení některých sloupců či řádků. Také se používají **exaktní testy**, které se využívají u tabulek větších rozměrů, pokud nejsou splněny předpoklady pro použití testů založených na chí-kvadrát statistice. Kromě statistiky chí-kvadrát se pro testování nezávislosti dvou nominálních proměnných využívá tzv. věrohodnostní poměr. (Řezanková, 2007)



Dle Hebáka a kol. (2005) je použití testu věrohodnostním poměrem ve vícerozměrné analýze běžné, zejména se tento postup osvědčuje pro nejrůznější testy vztahující se k parametrům vícerozměrného normálního rozdělení.

# Praktická část

V této části jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření spolu s bližším vysvětlením těchto jednotlivých výsledků.

## 5. Vyhodnocení dotazníkového šetření

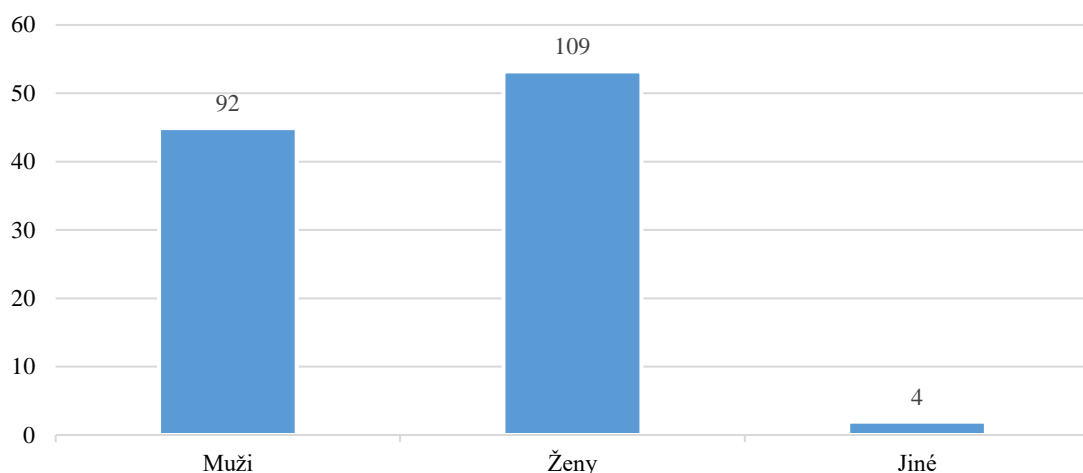
Distribuce dotazníků proběhla úspěšně. Dotazník byl vyplňován anonymně respondenty, kteří se řadí do LGBT komunity. Celkem bylo vybráno 208 dotazníků, ale pro zpracování jich bylo využito pouze 205. Z daného množství bylo nezbytně nutné vyřadit tři, kvůli nevhodnému či nedostatečnému vyplnění.

### 5.1. Charakteristika respondentů

K charakteristice respondentů sloužily otázky identifikační, které byly umístěny zejména na konci vytvořeného dotazníku. Následující data znázorňují strukturu respondentů dle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, místa bydliště a dle jejich orientace. Výsledky tohoto výzkumu jsou zpracovány do jednotlivých grafů, aby byla zachována přehlednost a srozumitelnost jednotlivých otázek a jejich následných odpovědí.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo široké spektrum respondentů, kteří byli nejprve rozděleni dle pohlaví (graf 1). Z celkového počtu dotazovaných bylo 92 (44,88 %) mužů, 109 (53,17 %) žen a 4 (1,95 %) respondenti jiného pohlaví. Možnost „Jiné“ byla do dotazníku zahrnuta zejména pro osoby, které se neztotožňují ani s jedním z předchozích pohlaví, tudíž se nezařazují ani do jedné z kategorií. Tito jedinci o sobě hovoří jako o nebinárních. Z celkového počtu respondentů nejvíce odpovídaly ženy. Nestejný počet dotazovaných je způsoben tím, že ženy byly ochotnější vyplňovat dotazník nežli muži.

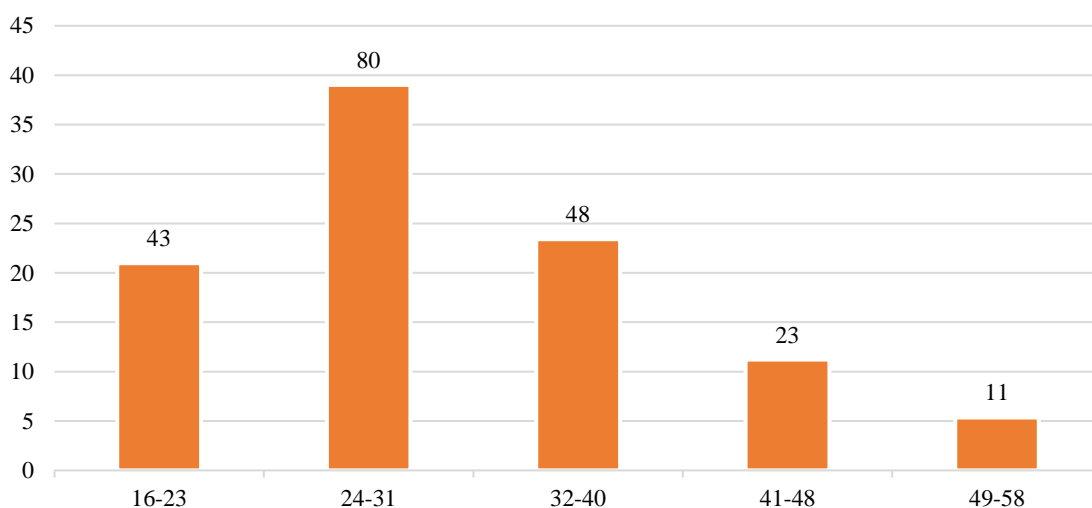
*Graf 1: Pohlaví respondentů*



*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

Respondenti byli roztržiděni také do věkových skupin (graf 2). Nejvíce dotazovaných bylo v rozmezí 24-31 let (39,02 % - 80 respondentů) a 32-40 let (23,41 % - 48 respondentů). V kategorii 16-23 let vyplnilo dotazník 43 (20,98 %) respondentů. Nejméně dotazovaných bylo ve věku nad 40 let, tj. v rozmezí 41-48 let (11,22 % - 23 respondentů) a 49-58 let (5,37 % - 11 respondentů).

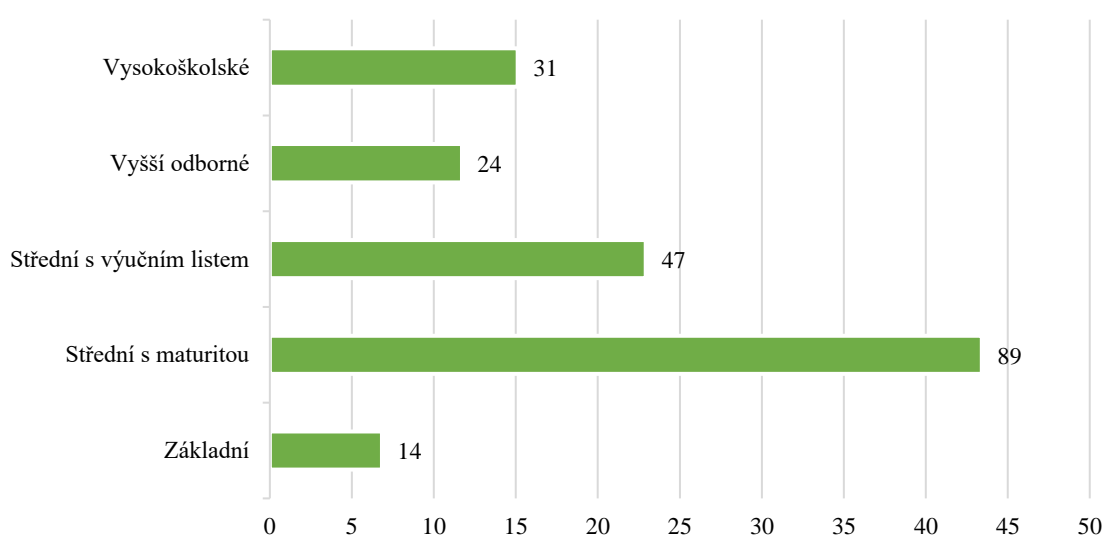
*Graf 2: Věk respondentů*



*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

Jedna z dalších otázek z dotazníkového šetření zkoumala nejvyšší dosažený stupeň vzdělání (graf 3) každého z respondentů. Drtivá většina dotazovaných má vystudovanou střední školu s maturitou (43,41 % - 89 respondentů), dále střední s výučním listem (22,93 % - 47 respondentů), vysokoškolské vzdělání má 31 (15,12 %) respondentů. Čtvrtou nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé s vyšším odborným vzděláním (11,71 % - 24 respondentů). Pouze základní školu vystudovalo 14 (6,83 %) dotazovaných. Je třeba zohlednit, že v tomto případě hraje roli i věk a někteří ještě nemusí mít vyšší stupeň vzdělání ukončen.

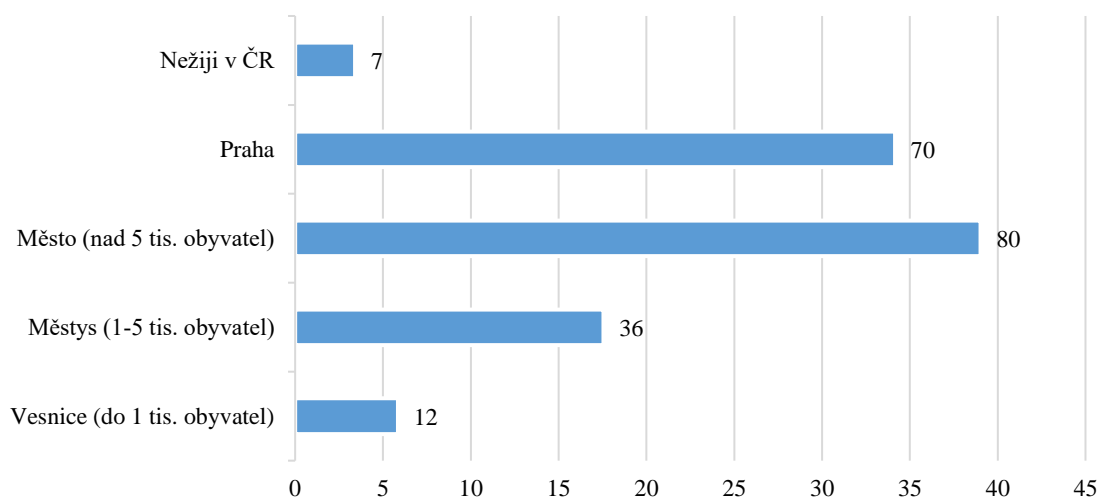
*Graf 3: Stupeň dosaženého vzdělání respondentů*



*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

V rámci identifikačních otázek byli respondenti také tázáni na místo, kde v České republice žijí (graf 4). Jak se dalo očekávat, největší podíl dotazovaných tvořili lidé z města (39,02 % - 80 respondentů) a z hlavního města Prahy (34,15 % - 70 respondentů). Třetí nejvíce zastoupenou skupinu tvořili lidé z městyse (17,56 % - 36 respondentů). Nejmenší skupinu tvoří lidé z vesnice (5,85 % - 12 dotazovaných) a ti, co žijí mimo Českou republiku (3,41 % - 7 respondentů).

Graf 4: Bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Struktura respondentů dle sexuální orientace a genderové identity vypadá následovně (graf 5). Nejvíce vyplňovali dotazník homosexuální ženy (34,15 % - 70 respondentů) spolu s homosexuálními muži (26,83 % - 55 respondentů). Další skupinu tvořili bisexuálové (26,34 % - 54 respondentů) a transgender osoby (8,29 % - 17 respondentů). Z celkového počtu dotazovaných bylo pouze 9 (4,39 %) osob jiné sexuální orientace. Tato možnost byla zařazena hlavně pro osoby, které se nerady zařazují do jedné z předchozích kategorií.

Graf 5: Sexuální orientace respondentů

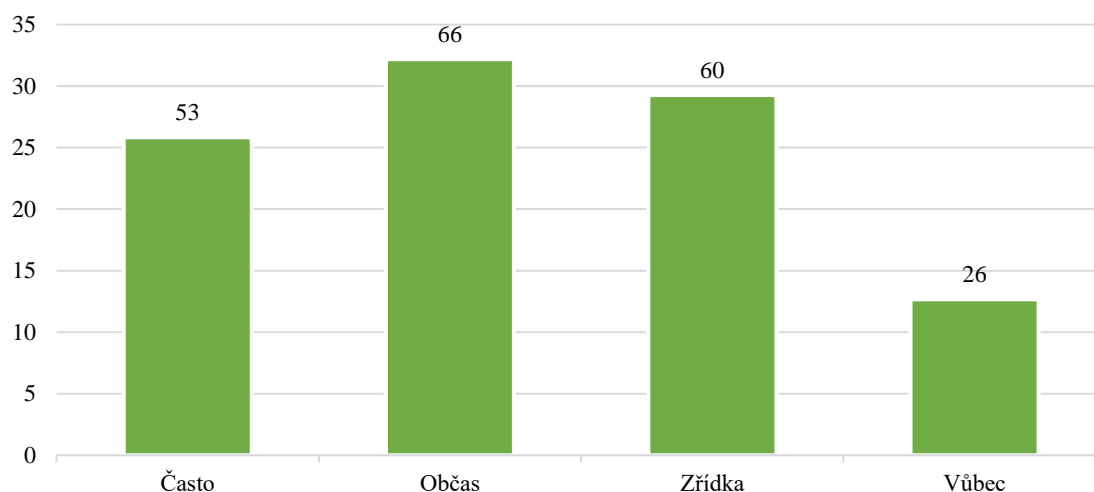


Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

## 5.2. LGBT podniky

V rámci zahřívacích otázek bylo cílem zjistit, jak často respondenti navštěvují podniky s označením LGBT friendly. V této otázce mohli dotazovaní volit ze čtyř možných variant. Výsledky jsou zobrazeny v grafu číslo 6.

Graf 6: Intenzita návštěv LGBT podniků



Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

V otázce č. 3 byli respondenti dotazováni, zda upřednostňují návštěvu LGBT podniků v České republice nebo spíše v zahraničí. Z celkového počtu dotazovaných, kteří tyto podniky navštěvují, volí Českou republiku 67 (37,43 %) respondentů, spíše zahraniční podniky upřednostňuje 25 (13,97 %) dotazovaných a zbytek (48,60 % - 87 respondentů) zvolil variantu „Je mi to jedno“.

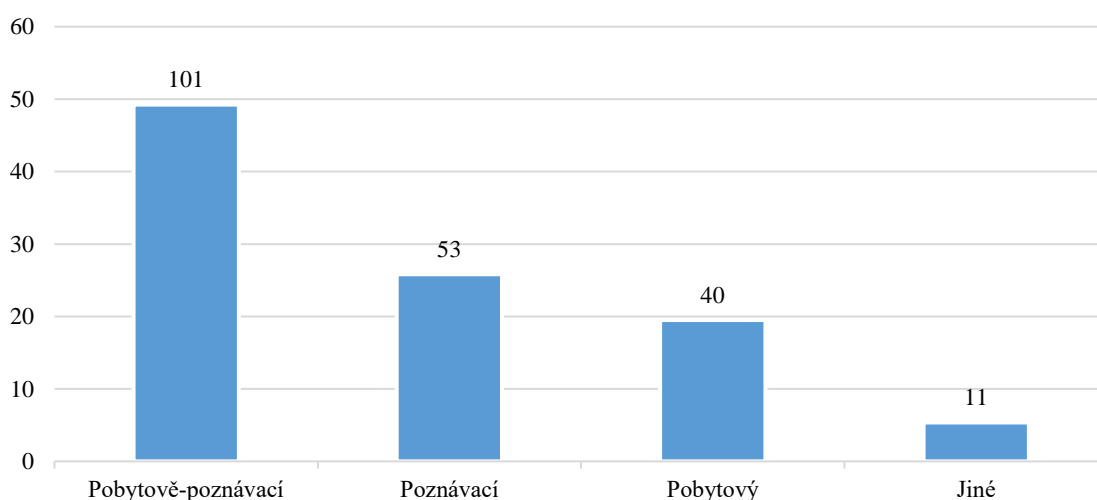
## 5.3. LGBT turismus

Většina otázek v dotazníku byla směřována na informace a preference LGBT jednotlivců týkající se cestování. Některé výsledky byly pro větší přehlednost zpracovány do jednotlivých grafů.

Na intenzitu cestování byli respondenti dotazováni v otázce č. 4. Celkem 113 (55,12 %) z nich odpovědělo, že cestují pouze jednou ročně. Ani jednou do roka necestuje 14 (6,83 %) dotazovaných. Z celkového počtu respondentů jich 78 (38,05 %) volilo možnost „Více než jednou do roka“.

Cílem bylo také zjistit, jaký typ dovolené LGBT osoby upřednostňují (graf č. 7). Tato otázka byla polouzavřená, respondenti měli na výběr ze čtyř variant odpovědí. U této skupiny lidí je v případě tohoto šetření nejvíce oblíbený typ pobytově-poznávacího zájezdu, který z celkového počtu 205 dotazovaných volila většina (49,27 % - 101 respondentů). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé, kteří preferují poznávací cesty (25,85 % - 53 dotazovaných). Pobytový typ zájezdu volilo 40 (19,51 %) respondentů a ostatní (5,37 % - 11 respondentů) upřednostňují úplně jiný typ dovolené. Mezi odpověďmi se objevil dobrodružný zájezd, sportovní či plavba lodí.

*Graf 7: Typy preferovaných zájezdů*



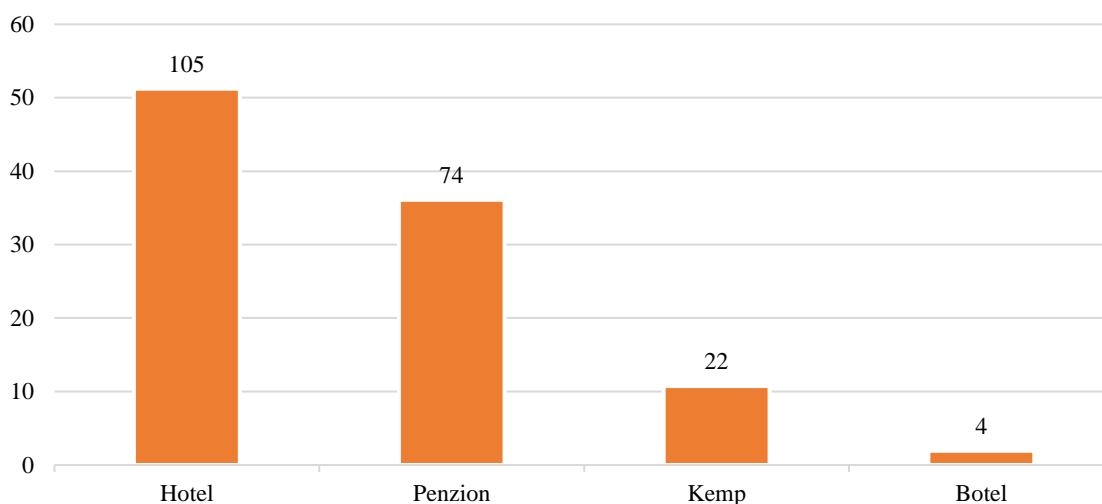
*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

Preferovanému typu dopravy LGBT turistů je věnována otázka č. 6. Struktura odpovědí dotazovaných je následující: 96 (46,83 %) respondentů dává přednost cestování na dovolenou letecky (lze přisuzovat tomu, že letadlo je považováno za nejpohodlnější, nejrychlejší a hlavně nejbezpečnější dopravní prostředek), 60 (29,27 %) osob volilo automobil, 29 (14,15 %) autobus, 16 (7,80 %) dotazovaných preferuje železniční přepravu a nejméně (1,95 % - 4 respondenti) se přiklání k dopravě lodní.

Na otázku číslo 7, zda se LGBT osoby při cestování zajímají o to, jaké postavení má v dané destinaci LGBT komunita, volilo 87 (42,44 %) respondentů možnost „Spíše ano“, 61 (29,76 %) respondentů se o postavení země vůči LGBT osobám zajímá, 40 (19,51 %) osob volilo možnost „Spíše ne“ a zbylých 17 (8,29 %) dotazovaných se o tuto problematiku nezajímá vůbec.

V otázce číslo 8, jaký typ ubytování v rámci dovolené respondenti upřednostňují, měli na výběr ze čtyř možností. Struktura odpovědí na tuto otázku je znázorněna v grafu č. 8. Většina (51,22 % - 105 respondentů) upřednostňuje ubytování v hotelu, 74 (36,10 %) dotazovaných volí spíše penzion. Z výsledků je zřejmé, že většina LGBT turistů sází více na pohodlí. Možnost ubytování v kempu preferuje 22 (10,73 %) dotazovaných a pouze 4 (1,95 %) upřednostňují hotel na vodě, tzv. botel.

*Graf 8: Ubytování respondentů*



*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

Problematicke motivů LGBT turistů k cestování se věnuje otázka č. 9. Mezi nejčastější důvody bylo zařazeno poznávání a objevování nových míst či relax a odpočinek. Velký počet respondentů se také shoduje, že důvodem cestování je hlavně poznání cizí kultury či ochutnání dobrého místního jídla. Mezi odpověďmi se také objevilo seznámení se s novými lidmi nebo noční život, alkohol, sex a drogy. Struktura deseti nejčastějších odpovědí na tuto otázku je zobrazena v tabulce č. 1. Jako další méně časté důvody respondenti vnímají například návštěvu přátel a příbuzných, rozšíření dosavadních znalostí nebo rozvíjení jazykových schopností. Mezi méně častými odpověďmi dotazovaných se také objevilo vyzkoušení nových sportů či návštěva LGBT podniků.



Tabulka 1: Nejčastější motivy LGBT osob k cestování

	Počet	v %
Poznávání a objevování nových míst	43	24,86
Odpočinek, relax	35	20,23
Seznámení se s jinou kulturou	25	14,45
Ochutnání místního jídla	18	10,41
Turistika	15	8,67
Seznámení se s novými lidmi	11	6,36
Sex, drogy a alkohol	8	4,62
Hudba, zábava a noční život	8	4,62
Nové zážitky	6	3,47
Odbourání stresu	4	2,31

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

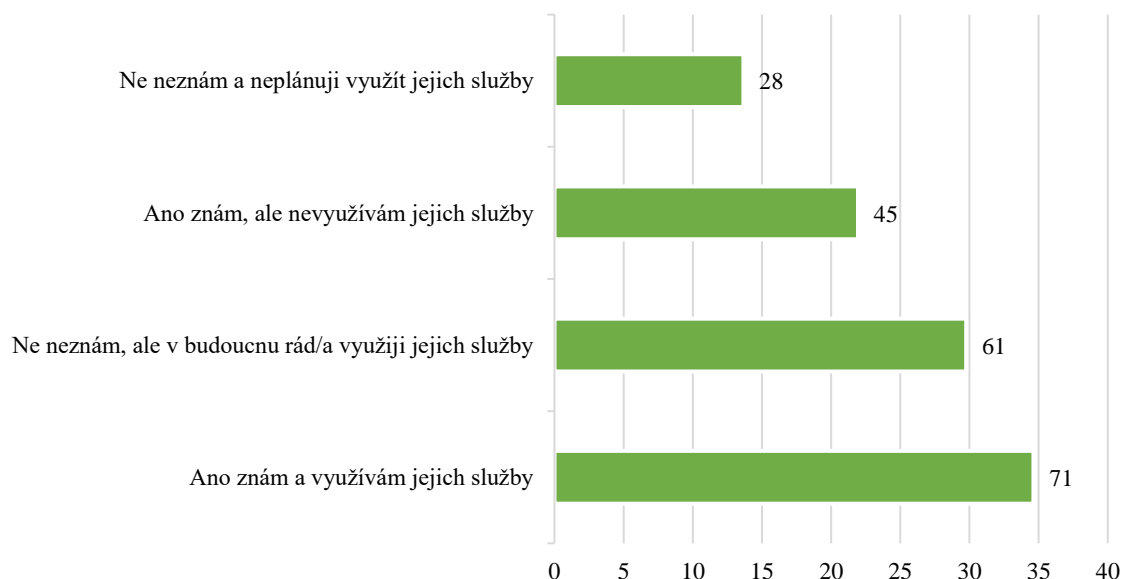
## 5.4. LGBT friendly cestovní kanceláře a rezervační systémy

K naplánování dovolené a vycestování do zahraničí existuje řada možností. Někteří lidé raději využívají služeb cestovních kanceláří/agentur, zatímco jiní si dovolenou raději plánují sami. Touto problematikou se zabývá otázka č. 10. Z celkového počtu dvě stě pěti dotazovaných v rámci organizovaného cestovního ruchu (prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur) realizuje dovolenou pouze 47 (22,93 %) respondentů. 56 (27,32 %) osob preferuje samostatné plánování, tzv. dovolenou ve vlastní režii. Obě varianty mají své výhody i nevýhody. Cestovní kanceláře většinou zajišťují maximální servis služeb včetně spolehlivé dopravy, poskytují pomoc v nesnázích a díky objemu poptávaných kapacit často dokáží vyjednat lepší cenu než jednotlivci. V rámci dovolené ve vlastní režii můžou jedinci navštívit oblasti, které jsou mnohdy klientům cestovních kanceláří a agentur nedostupné. Díky vyhledávání dopravy, ubytování a jiných služeb se ale tato varianta jeví jako časově náročnější. Nejvíce dotazovaných (49,76 % - 102 respondentů) zvolilo možnost „Využívám obě dvě možnosti, záleží na situaci“.

V České republice existuje pouze několik cestovních kanceláří a agentur, které se zaměřují na LGBT komunitu. První českou cestovní kancelář s nabídkou pro tuto klientelu je cestovní kancelář Eso travel neboli PINK GO (otázka č. 11). Celkem 71 (34,63 %) respondentů tuto cestovní kancelář zná a využívá jejích služeb, 61 (29,76 %) dotazovaných ji nezná, ale v budoucnu by ráda jejích služeb využila. Další 45 (21,95

%) osob tuto cestovní kancelář zná, ale jejích služeb nevyužívá a zbytek (13,66 % - 28 respondentů) ji nezná, ani jejích služeb využít neplánuje. Pro zachování přehlednosti byly tyto odpovědi znázorněny do grafu č. 9.

*Graf 9: Povědomí respondentů o cestovní kanceláři Eso travel*



*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

Na otázku č. 12, zda respondenti při výběru dovolené využívají rezervačních systémů, určených výhradně pro LGBT komunitu, 204 (99,51 %) dotazovaných zvolilo odpověď „Ne“ a pouze 1 (0,49 %) odpověděl, že těchto systémů využil/využívá.

Na otázku č. 13 odpovídali respondenti jen v případě, pokud u předchozí otázce zvolili odpověď „Ano“ a těchto rezervačních systémů využívají. Pouze jediný respondent, který takto odpověděl, uvedl, že se jednalo o webovou stránku [www.gaywelcome.com](http://www.gaywelcome.com). Z výzkumu je zřejmé, že LGBT komunita nemá o těchto systémech dostatečné povědomí. Je sice těžké odpovědět na otázku, kolik je v České republice celkem příslušníků sexuálních menšin a zda můžeme uvést tento závěr, ale z tohoto výzkumu můžeme alespoň získat odhad právě o dosahu těchto systémů na tuto klientelu.

## 5.5. Zájezdy určené pro LGBT osoby

Co se týče LGBT friendly zájezdů, otázky na tuto problematiku byly kladeny v druhé části dotazníku. V první řadě byli respondenti dotazováni, zda se někdy zájezdu určeného pouze pro LGBT klientelu účastnili (otázka č. 14). Jednalo se o polouzavřenou otázku, kde respondenti vybírali ze dvou možných odpovědí a také mohli napsat příčiny, kvůli kterým se takto zaměřeného zájezdu nezúčastnili. Zúčastnilo se ho pouhých 40 (19,51 %) dotazovaných a zbytek (80,49 % - 165 respondentů) odpověděl, že zmíněný typ zájezdu nikdy nevyzkoušeli a uvedli z jakého důvodu. Přehled nejčastějších deseti důvodů je zobrazen v tabulce č. 2. Z tabulky je zřejmé, že mnoho respondentů nemá o takto zaměřených zájezdech tušení. Důvodem by mohla být špatná propagace cestovních kanceláří a agentur.

Tabulka 2: Nejčastější důvody neúčasti respondentů na LGBT zájezdech

	Počet	v %
Nevím o takto zaměřených zájezdech.	91	59,09
Zatím jsem neměl/a možnost.	27	17,53
Nikdy jsem o takto zaměřeném zájezdu nepřemýšlel/a.	11	7,14
Zájezdy si nevybírám dle orientace	8	5,19
Není mi příjemné, když někdo ví o mé orientaci.	5	3,25
Pochybují o menší diskriminaci v destinaci.	3	1,95
Nejsem plnoletý/á a musel/a bych se ptát rodičů.	3	1,95
Rád/a si zájezdy plánuji sám/a.	2	1,30
Takto zaměřený zájezd mě vůbec neláká.	2	1,30
Nemám s kým jet a nechci jet sám/a.	2	1,30

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Na otázku „Z jakého důvodu jste se zúčastnili takto zaměřeného zájezdu?“ (otázka č. 15), odpovídali dotazovaní jen v případě, pokud u předchozí otázky zvolili odpověď „Ano“. V této otázce mohli respondenti vybrat více odpovědí i doplnit svou vlastní. Mezi nejčastější důvody patří menší riziko diskriminace (35 % - 14 respondentů), druhými nečetnějšími odpověďmi byly příležitost k seznámení (25 % - 10 osob) a návštěva gay destinace (taktéž 25 % - 10 osob). Ostatních 6 respondentů (15 %) zvolilo možnost „Jiné“. Mezi nejčastější odpovědi, které uvedli jako své vlastní, patří využití specifických služeb právě pro LGBT osoby a to, že člověk může být sám sebou.

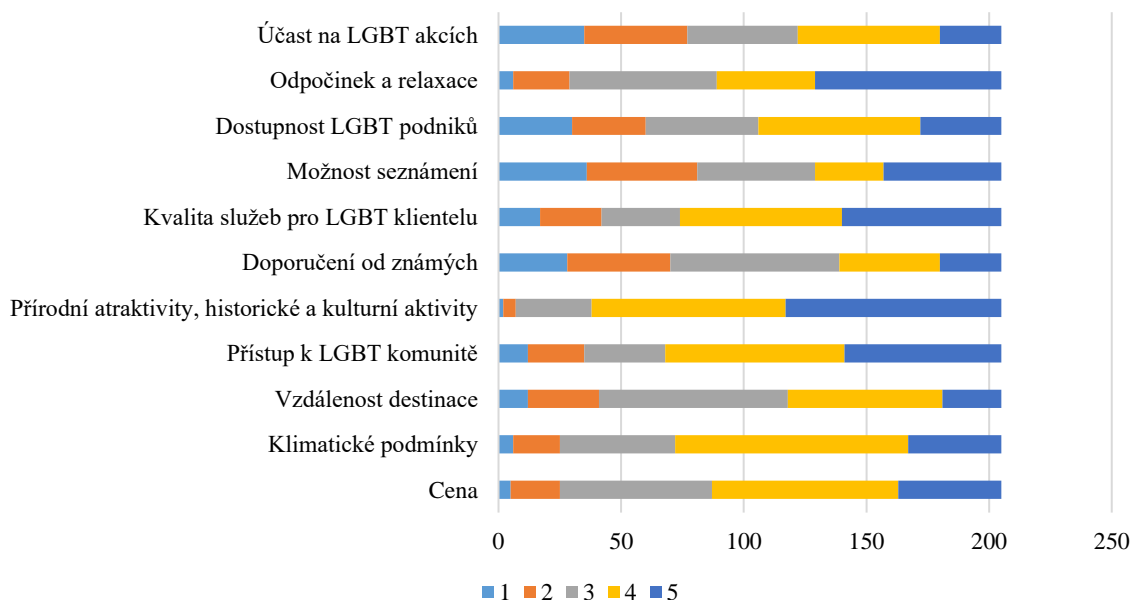
Mezi odpověďmi se objevila také možnost sexu či vyjádření podpory vůči celé LGBT komunitě.

## 5.6. Faktory ovlivňující výběr dovolené

V druhé polovině dotazníku byli respondenti tázáni na částku, kterou jsou ochotni zaplatit za týdenní dovolenou pro jednu osobu v tuzemsku (otázka č. 16). Dotazovaní vybírali ze tří odpovědí. Nejpříjemnější pro ně byla částka 11 000 Kč – 25 000 Kč, kterou volilo 96 (46,83 %) respondentů. Cenu do 10 000 Kč by zaplatilo 92 (44,88 %) dotazovaných a pouze 17 (8,29 %) z nich by bez problémů zaplatilo částku vyšší než 26 000 Kč. Lze se domnívat, že LGBT osoby jsou schopny vynaložit na cestování větší množství finančních prostředků než mnozí heterosexuálové.

Hodně podstatnou otázkou byly faktory ovlivňující výběr dovolené. Do dotazníku bylo zařazeno 11 nejdůležitějších faktorů a respondenti měli za úkol přidělit jim body od jedné do pěti dle osobních preferencí. Číslo jedna znamenalo, že daný faktor je pro dotazovaného nejméně důležitý. Udělení čísla pět znamenalo, že faktor daná osoba shledává nejdůležitějším. Stupně významnosti jednotlivých kategorií jsou zobrazeny v grafu č. 10.

Graf 10: Významnost faktorů ovlivňujících výběr dovolené



Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Z grafu lze vyčíst, že nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje výběr dovolené LGBT turistů jsou přírodní atraktivity, historické a kulturní aktivity, následně odpočinek a relaxace. Tyto výsledky mohly být očekávány a to z toho důvodu, že dotazovaní nejvíce volí typ pobytově-poznávacího zájezdu (viz otázka č. 5). Jako důležité faktory vnímají respondenti také kvalitu služeb pro LGBT klientelu či přístup k LGBT komunitě v dané destinaci. Naopak nejméně důležitá jsou například doporučení od známých, vzdálenost destinace nebo také účast na LGBT akcích.

## **5.7. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Dotazník byl sestaven tak, aby byly zjištěny preference LGBT osob, zejména při cestování. Z výzkumu vyplynulo, že většina dotazovaných navštěvuje LGBT podniky (každý jinak intenzivně) a je jedno, zda dojde k návštěvě na území České republiky či v zahraničí. Drtivá většina respondentů preferuje kombinaci pobytového a poznávacího zájezdu, proto k nejčastějším motivům cestování patří poznávání či objevování nových míst, odpočinek a relax, seznámení se s jinou kulturou nebo ochutnávka místních jídel. Nadpoloviční většina dotazovaných cestuje jedenkrát do roka a také se zajímá o to, jaké postavení má LGBT komunita v dané destinaci. Záleží na situaci, zda si respondenti naplánují dovolenou sami nebo využijí služeb cestovní kanceláře/agentury. Nadpoloviční počet respondentů zná cestovní kancelář Eso travel a někteří již jejich služeb využili. LGBT osoby nevyužívají rezervačních systémů, určených výhradně pro tuto komunitu. Právě zvýšením povědomí o těchto systémech by se dalo dosáhnout zlepšení úrovně či komplexnosti nabídky služeb a informací pro LGBT turisty. V otázce, jaký typ dopravy při cestování upřednostňují, volili nejvíce leteckou, co se týká ubytování, je nejvíce preferován hotel. V obou dvou případech respondenti sází na pohodlí, bezpečnost a komfort. Zhruba pouze třetina dotazovaných se někdy zúčastnila zájezdu určeného pro LGBT osoby, a to hlavně z důvodu menšího rizika diskriminace či vidiny možnosti seznámení se s novými lidmi. Z důvodů malé propagace těchto zájezdů cestovní kanceláří o nich nemá spousta respondentů ani ponětí. Za týdenní dovolenou na jednu osobu v tuzemsku je 96 dotazovaných schopno zaplatit částku od 11 000 Kč do 25 000 Kč a 92 do 10 000 Kč. Nejdůležitějšími faktory při výběru dovolené jsou přírodní atraktivity, historické a kulturní aktivity či odpočinek a relaxace. Naopak jako nejméně důležité LGBT osoby vnímají doporučení od známých, vzdálenost destinace či účast na LGBT akcích.

## 6. Testování hypotéz

V rámci dotazníkového šetření byly testovány tři hypotézy, kde se ověřovala nezávislost dvou náhodných veličin. Základem bylo vytvoření kontingenčních tabulek dvou znaků v Microsoft Excelu, podle odpovědi na příslušnou otázku. Celkové četnosti v tabulkách jsou označeny symboly  $n_i$  a  $n_j$ . Nejdříve byla vytvořena tabulka pozorovaných četností, poté očekávaných (teoretických) a následně tabulka testovacího kritéria.

Hypotézy byly ověřeny díky vyhodnocení odpovědí od respondentů, kteří odpověděli na otázky v rámci dotazníkového šetření.

*H1: Výběr typu dovolené se neliší podle místa bydliště respondenta.*

Při testování hypotézy H1, nebyly splněny podmínky (viz kapitola „Sběr dat a analýza výsledků dotazníkového šetření“) pro použití klasického chí-kvadrát testu, došlo tedy ke sloučení dvou sloupců a řádků tak, aby byly tyto podmínky splněny.

Struktury pozorovaných a očekávaných četností po sloučení jsou zobrazeny v následujících tabulkách. V tomto případě došlo ke spojení typů zájezdů „Pobytově poznávacích“ + „Jiných“ a ke spojení místa bydliště, konkrétně „Hlavního města Prahy“ + „Respondentů, kteří žijí mimo Českou republiku“.

*Tabulka 3: Hypotéza 1 - pozorované četnosti*

	Pobytový	Poznávací	Pobytově- poznávací a Jiné	<b>n<sub>ij</sub></b>
Vesnice	4	2	6	12
Městys	8	13	15	36
Město	16	13	51	80
Hl. město Praha + Cizinci	12	25	40	77
<b>n<sub>i</sub></b>	40	53	112	<b>205</b>

*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

Tabulka 4: Hypotéza 1 - očekávané četnosti

	Pobytový	Poznávací	Pobytově-poznávací a Jiné
Vesnice	2,341463415	3,102439024	6,556097561
Městys	7,024390244	9,307317073	19,66829268
Město	15,6097561	20,68292683	43,70731707
Hl. město Praha + Cizinci	15,02439024	19,90731707	42,06829268

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Následně bylo vypočítáno testovací kritérium, které má své teoretické rozdělení. Hodnoty jsou zobrazeny v tabulce č. 5.

Tabulka 5: Hypotéza 1 - testovací kritérium

	Pobytový	Poznávací	Pobytově-poznávací a Jiné
Vesnice	1,174796748	0,3917472	0,04716899
Městys	0,135501355	1,465073887	1,10802483
Město	0,009756098	2,853917395	1,21680368
Hl. město Praha + Cizinci	0,608805828	1,302808374	0,10168786

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium  $G = 10,41$ . Na základě výpočtů stupňů volnosti (6), p-hodnoty (10,11) a kritické hodnoty (12,59) na hladině významnosti 5 % tuto hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme.

*H2: Zájem o postavení komunity LGBT při cestování nezávisí na dosaženém vzdělání.*

K ověření této hypotézy bylo využito otázek č. 7 a č. 20. Při testování nebyly splněny podmínky pro použití klasického chí-kvadrát testu, proto opět došlo ke sloučení, v tomto případě u sloupců „Spíše ne“ a „Ne“. Pozorované četnosti, očekávané a testovací kritérium jsou zpracovány do následujících tabulek.

Tabulka 6: Hypotéza 2 - pozorované četnosti

	Ano	Spíše ano	Spíše ne a Ne	<b>n<sub>ij</sub></b>
Základní	1	5	8	14
Střední s maturitou	22	41	26	89
Střední s výučním listem	15	20	12	47
Vyšší odborné	8	11	5	24
Vysokoškolské	15	10	6	31
<b>n<sub>i</sub></b>	61	87	57	<b>205</b>

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Tabulka 7: Hypotéza 2 - očekávané četnosti

	Ano	Spíše ano	Spíše ne a Ne
Základní	4,165853659	5,941463415	3,892682927
Střední s maturitou	26,48292683	37,77073171	24,74634146
Střední s výučním listem	13,98536585	19,94634146	13,06829268
Vyšší odborné	7,141463415	10,18536585	6,673170732
Vysokoškolské	9,224390244	13,15609756	8,619512195

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Tabulka 8: Hypotéza 2 - testovací kritérium

	Ano	Spíše ano	Spíše ne a Ne
Základní	2,405900497	0,149180984	4,333785684
Střední s maturitou	0,758852414	0,276091387	0,063510791
Střední s výučním listem	0,073611407	0,000144349	0,087329637
Vyšší odborné	0,103212049	0,065155126	0,419515761
Vysokoškolské	3,616246405	0,757135752	0,796082654

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Hodnota testového kritéria (13,91), počet stupňů volnosti (8), p-hodnota (0,084) a kritická hodnota (15,51) na hladině významnosti 5 % nám naznačují, že tuto hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme.



*H3: Výběr typu ubytování se neliší podle typu respondenta.*

Při testování hypotézy H3 opět nebyly splněny podmínky pro použití klasického chí-kvadrát testu a znovu došlo ke slučování, v tomto případě konkrétně ke sloučení variant „Botel“ + „Kemp“ a „Transgender osob“ s „Osobami jiné sexuální orientace“. Stejně jako u předchozích hypotéz byly vytvořeny následující tabulky.

*Tabulka 9: Hypotéza 3 - pozorované četnosti*

	Hotel	Penzion	Botel a Kemp	<b>n<sub>ij</sub></b>
Lesba	31	30	9	70
Gay	34	16	5	55
Bisexuál	27	17	10	54
Transgender + Osoby s jinou sexuální orientací	13	11	2	26
<b>n<sub>i</sub></b>	105	74	26	<b>205</b>

*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

*Tabulka 10: Hypotéza 3 - očekávané četnosti*

	Hotel	Penzion	Botel a Kemp
Lesba	35,85365854	25,26829268	8,87804878
Gay	28,17073171	19,85365854	6,975609756
Bisexuál	27,65853659	19,49268293	6,848780488
Transgender + Osoby s jinou sexuální orientací	13,31707317	9,385365854	3,297560976

*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

Tabulka 11: Hypotéza 3 - testovací kritérium

	Hotel	Penzion	Botel a Kemp
Lesba	0,657059897	0,886053301	0,001675154
Gay	1,206229543	0,748007431	0,55952584
Bisexuál	0,015679443	0,318759003	1,449920089
Transgender + Osoby s jinou sexuální orientací	0,007549361	0,277777496	0,510578727

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Po dosazení do vzorce vyjde testovací kritérium po zaokrouhlení na dvě desetinná místa  $G = 6,63$ . Při stupních volnosti (6) vyjde p-hodnota této hypotézy ( $=3,36$ ) a kritická hodnota ( $=12,59$ ). Na hladině významnosti 5 % tuto hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme.

## 6.1. Shrnutí výsledků testovaných hypotéz

V první hypotéze jsme testovali, zda existuje závislost mezi výběrem typu dovolené a bydlištěm respondenta. Na základě konečných výsledků byla zjištěna pravděpodobná nezávislost těchto veličin. V H2 jsme zjišťovali závislost mezi zájmem o postavení LGBT osob v destinaci a vzděláním. Hypotéza o nezávislosti nelze u těchto dvou veličin zamítnout. V poslední (H3) jsme testovali, zda existuje závislost mezi typem ubytování a typem respondenta. Stejně jako u předchozích hypotéz byla zjištěna pravděpodobná nezávislost těchto veličin. Podrobnější popis výsledků je zpracován v následující kapitole „Diskuse návrhů opatření“, konkrétně v podkapitole „Diskuse výsledků testovaných hypotéz“.

## 7. Diskuse návrhů opatření

V této kapitole jsou zhodnoceny všechny dosažené výsledky výzkumů této práce. Jedná se jak o závěry dotazníkového šetření, tak o závěry testovaných hypotéz. Z těchto výsledků se bude vycházet při tvorbě návrhů opatření pro LGBT segment.

### 7.1. Diskuse výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření lze určit věkovou skupinu (otázka č. 19) potenciálních zákazníků. 62,43 % respondentů, kteří odpovídali, jsou ve věku 24-40 let. 70,24 % dotazovaných má vystudovanou střední školu s maturitou nebo vyšší vzdělání (otázka č. 20). Lze předpokládat, že se vzděláním výrazně roste kupní síla. Je tedy větší pravděpodobnost, že osoby s vyšším vzděláním mají více finančních prostředků, tudíž mohou tvořit koupěschopnější poptávku po produktu. Celkem 73,17 % respondentů žije buďto v Praze nebo ve městě nad 5 tis. obyvatel (otázka č. 21). Lze uvažovat, že tito lidé mají větší motivaci zúčastnit se pobytově-poznávacího zájezdu např. do přírody, nežli lidé z vesnice. Dotazník vyplnilo přibližně vyrovnané zastoupení leseb, gayů a bisexuálů (otázka č. 1). Šlo celkem o 87,32 % z celkového počtu dotazovaných. Produkt tudíž nebude specializován pouze na jednu LGBT skupinu a to z důvodu, že by mohlo dojít k příliš velkému zúžení segmentu zákazníků. Stejně procento respondentů (87,32) někdy navštívilo nějaký z LGBT podniků (otázka č. 2). Bylo by tedy vhodné do tvorby produktu zařadit právě návštěvu takto zaměřeného podniku v rámci animačního programu (např. úvodní seznamovací večírek či závěrečný rozlučkový). 86,03 % klientů by volilo návštěvu LGBT podniku spíše v České republice než v zahraničí nebo je jim to jedno (otázka č. 3). Z dotazníkového šetření lze také určit segment lidí, kteří na dovolenou jezdí (otázka č. 4). 93,17 % respondentů cestuje buď jednou do roka, nebo i vícekrát. Z tohoto důvodu se produkt (zájezd) opravdu vyplatí navrhnout.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že 68,78 % dotazovaných volí pobytový nebo pobytově-poznávací zájezd (otázka č. 5), tudíž vytvořený produkt bude také pobytově-poznávacím. Nasvědčují tomu i výsledky otázky č. 9, kde respondenti vyplňovali nejčastější motivy k cestování. 45,09 % uvedlo poznávání a odpočinek, 24,86 % kulturu a jídlo, 10,98 % turistiku a celkové odbourání stresu. 72,6 % LGBT osob někdy využilo při plánování dovolené služeb cestovní kanceláře/agentury (otázka č. 10). 64,39 % respondentů využívá služeb a to konkrétně cestovní kanceláře PINK GO

nebo by bylo ochotno jejich služeb využít (otázka č. 11). Z výsledků těchto dvou otázek vyplývá, že LGBT osoby jsou nakloněny organizovanému zájezdu. Co se týče zájezdů určených pouze pro tento segment (otázka č. 14), lze hovořit o nevyužitém potenciálu. Ve většině případů nešlo o to, že by klienti na takto zaměřené zájezdy nechtěli jezdit, ale velkou roli sehrála nevědomost (59,09 % z celkového počtu respondentů nevědělo, že existují a 17,53 % nemělo možnost se zúčastnit). 53,17 % dotazovaných je ochotno za zájezd zaplatit 11 000 Kč a více (otázka č. 16).

Z hlediska místa, kam bude zájezd naplánován, se musím oprostít od návrhu produktu do zahraničí. Ten by šlo v současné situaci ve světě jen těžko naplánovat či realizovat a to z důvodu zhoršené epidemiologické situace v souvislosti s výskytem COVIDU-19. Je nutné brát v úvahu neustále se měnící anticovidová opatření a riziko uzavření hranic, ať v České republice nebo v zahraničí (může hrozit, že zákazníci se nebudou moci vrátit z cizí destinace do ČR a tím se zvýší náklady). Zájezd bude naplánován na léto, kdy by mohla být opatření v republice mírnější. Lidé včetně LGBT segmentu budou chtít cestovat, podniky budou mít možnost opět nabídnout své služby a získat zpět část financí.

Co se týká dopravního prostředku, který LGBT osoby při cestování preferují (otázka č. 6), šlo o otázku prioritně orientovanou na zahraniční dovolenou, kterou (jak je již zmíněno výše) by šlo jen těžko naplánovat či realizovat. 72,20 % dotazovaných se spíše zajímá o to, jaké postavení má tento segment v dané destinaci (otázka č. 7), tudíž v rámci produktu budou zvoleny aktivity v LGBT friendly podnicích. 87,32 % respondentů volí jako typ ubytování hotel nebo penzion (otázka č. 8). Z těchto výsledků je patrné, že tyto osoby sází na pohodlí a soukromí, které ve výsledném produktu bude zohledněno. V podniku LGBT friendly budou mít přátelskou a vřelou atmosféru i klienti, kteří zvolili penzion právě z důvodu soukromí. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 99,51 % osob nevyužívá rezervační systémy (otázka č. 12), určené především pro LGBT komunitu, tudíž v návrhu produktu bude využito výhradně ověřených informačních kanálů.

## 7.2. Diskuse výsledků testovaných hypotéz

*H1: Výběr typu dovolené se neliší podle místa bydliště respondenta.*

V tomto případě nemůžeme zamítnout hypotézu o nezávislosti. S určitou mírou pravděpodobnosti tedy lze předpokládat, že volba typu dovolené nezávisí na místě bydliště klienta. V kontextu výsledků dotazníkového šetření v otázce typu dovolené tedy bude zvolený typ zájezdu (pobytově-poznávací) atraktivní pro klienty ať z města či z vesnice.

*H2: Zájem o postavení komunity LGBT při cestování nezávisí na dosaženém vzdělání.*

V tomto případě opět nemůžeme zamítnout hypotézu o nezávislosti. Lze tedy předpokládat, že se cílový segment klientů bez ohledu na výši dosaženého vzdělání bude z více než 72 % zajímat o postavení LGBT osob v destinaci, proto bude naplánován zájezd převážně v LGBT formě.

*H3: Výběr typu ubytování se neliší podle typu respondenta.*

Stejně jako u předchozích, ani v tomto případě nemůžeme zamítnout hypotézu o nezávislosti. S určitou mírou pravděpodobností lze tedy vyloučit preference v typu ubytování u jednotlivých zastoupených skupin klientů. Při volbě „hotel“ a „penzion“ u 87,32 % LGBT zákazníků tedy můžeme odstoupit od konkrétního typu respondenta a předpokládat, že bude zvolená forma ubytování (hotel) lákavá pro všechny osoby bez ohledu na jejich sexuální orientaci.

## 8. Návrh produktu pro LGBT segment

Jak již bylo zmíněno v kapitole „Diskuse návrhů opatření“, byla pro návrh produktu LGBT turistů zvolena Česká republika. Praha a Brno jsou nejnavštěvovanější gay metropole, kam tyto osoby jezdí jak za zábavou, tak za odpočinkem a využívají zde nabídku gay friendly zařízení. Existují ale i jiná místa, kam by mohli tito klienti zavítat a bylo by jim poskytnuto maximální pohodlí, pozornost a tolerance. Proto byl zvolen zájezd do jižních Čech, ve kterých lze též vytvořit konkurenceschopnou nabídku. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že LGBT respondenti jsou za týdenní dovolenou pro jednu osobu v tuzemsku ochotni zaplatit částku od 11 000 Kč do 25 000 Kč a zároveň se přiklání k organizovanému pobytově-poznávacímu zájezdu. S důrazem na nejdůležitější faktory při výběru dovolené byl zvolen Český Krumlov, který má velmi přátelský přístup k homosexuálně orientovaným lidem.

### 8.1. Popis produktu

Na základě výsledků dotazníkového šetření stráví LGBT komunita týdenní dovolenou od neděle 4. 7. do neděle 11. 7. v Českém Krumlově. Tato destinace nabízí přírodní atraktivitu, historické a kulturní aktivity, odpočinek a relaxaci, což tyto osoby uvedli jako nejdůležitější faktory při výběru dovolené. Jak již bylo zmíněno výše, 22,93 % respondentů nepreferuje samostatné plánování dovolené, ale upřednostňuje realizování v rámci organizovaného zájezdu a 49,76 % využívá obě dvě možnosti. Z toho důvodu i tento návrh produktu bude organizovaný a to konkrétně cestovní agenturou Invia. Cílem je navrhnout možnosti, díky kterým by se tato CA mohla orientovat i směrem k LGBT zákazníkům. Cestováním ve skupině se sníží riziko diskriminace a nebudou muset potlačovat svou přirozenost. Turisté budou ubytováni v hotelu OLDINN, který je právě jedním z nejoblíbenějších hotelů pro tuto klientelu v České republice (travelbyinterest.com, 2019). S ohledem na situaci spojenou s COVIDEM-19 bylo téměř nutné se ujistit, zda hotel stále nabízí své služby. Po telefonické domluvě s paní Jitkou Farkovou, která zařizuje skupinové rezervace, mi bylo řečeno, že by ve svém hotelu rádi přivítali takto orientovanou skupinu lidí a bylo by jim poskytnuto maximálního pohodlí a péče. Navíc všechny pokoje jsou pet-friendly, tudíž je zde možnost vzít si na dovolenou svého domácího mazlíčka.

## **8.2. Cílový zákazník**

Za potenciálního zákazníka se považují zejména páry nebo jednotlivci, kteří se se svou orientací řadí do LGBT komunity. Zájezd je omezen dolní hranicí plnoletosti, minimální věk je 18 let. Horní hranice stanovená není. Z výsledků dotazníkového šetření je ale patrné, že zájezdu se zúčastní hlavně osoby ve věku 24-31 let. Jak je již zmíněno výše, klienti si mohou vzít s sebou i svého domácího mazlíčka, majitel však musí zaplatit poplatek 500 Kč/den. Předpokládá se, že tyto osoby jsou společensky založeny, s dobrými mravy a nebojí se seznámení s ostatními LGBT osobami. Cestovat se bude ve skupině o velikosti 30 osob.

## **8.3. Propagace**

Navržený produkt by byl zveřejněn na internetu, který je sledován jako nejlepší a nejúčinnější způsob propagace, díky němuž se v dnešní době produkt dostane do povědomí potenciálních zákazníků. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že LGBT osoby nevyužívají rezervačních systémů zaměřených výhradně na tuto komunitu, tudíž bude využito ověřených informačních kanálů na webu. V první řadě bude produkt zveřejněn na webových stránkách cestovní agentury Invia, dále budou osloveny LGBT organizace Prague Pride či STUD. V neposlední řadě bude využito propagace produktu skrz sociální sítě Facebook a Instagram, kde bude nabízen přímo koncovému segmentu, neboť zde existuje mnoho uzavřených LGBT skupin.

## **8.4. Doprava**

Jelikož se předpokládá, že LGBT osoby budou chtít cestovat z více míst po České republice, doprava není součástí balíčku a klienti si ji musí zařídit individuálně. Z Čech, Moravy a Slezska jezdí do Českého Krumlova jak vlaky, tak autobusy. Autobusové nádraží je od hotelu vzdálené přibližně 800 metrů, vlakové 2000 metrů. Pokud klienti přijedou automobilem, parkování vozidel je možné na parkovišti přímo u budovy hotelu za poplatek 590 Kč/den.

## **8.5. Ubytování**

Klienti budou ubytováni ve čtyřhvězdičkovém hotelu OLDINN, který se nachází v centru města, přibližně 6 minut od zámku Český Krumlov. Jedná se o nekuřácký hotel

s bezbariérovým přístupem. Internet je k dispozici v areálu ubytovacího zařízení zdarma, hosté mohou využít i výtah. V ceně ubytování je vstup do nedalekého wellness centra, kde mohou klienti využít vnitřní bazén, saunu či masáže. Po telefonické domluvě s panem Karlem Janšem, by bylo možné wellness centrum v požadované dny rezervovat pouze pro LGBT zákazníky, díky čemuž by jim bylo poskytnuto maximální soukromí. V okolí hotelu se nachází několik cyklotras, půjčení kola je možné v půjčovně ve vzdálenosti několika metrů od hotelu. V nedaleké blízkosti se nachází také divadlo či zámecký park (HOTEL.CZ a.s., 2021).

V hotelu funguje 24 hodinová recepce. Čas, kdy je možné se ubytovat (check in) je od 15:00, čas odjezdu (check out) je do 11:00 hodin. Na výběr je 38 dvoulůžkových pokojů Classic, dále pokoje Deluxe a apartmány Suite Deluxe o velikosti přibližně 28 m<sup>2</sup>. Všechny pokoje jsou vybaveny klimatizací, vlastní koupelnou, televizí s plochou obrazovkou, minibarem a bezpečnostní schránkou. Pokoj Deluxe nabízí navíc velkou sprchu, koupelnovou kosmetiku, vysoušeč vlasů či telefon. V apartmánu Suite Deluxe, mohou hosté využít například také konvice na vaření kávy a čaje či hotelových županů a pantoflí. Zákazníci si mohou požádat zdarma o dětskou postýlku nebo o přistýlku navíc za poplatek. V hotelu funguje pravidelná pokojová služba, návštěvníci mohou využít zdarma i prádelnu (Jan Hotels, 2021).

Hotel nabízí také speciální balíčky pro skupiny osob, které zajišťují jedinečný zážitek. Klienti si mohou zakoupit například romantický balíček pro dva, objevování Českého Krumlova, balíček pánská či dámská jízda, aktivní senior či si vytvořit svůj vlastní přímo na míru (Jan Hotels, 2021).

## **8.6. Stravování**

V ceně ubytování zájezdu je pro klienty zahrnuta pouze snídaně formou bufetu, podávaná v hotelové restauraci. Hosté si ji mohou vychutnat od 6:30 do 10:00 hodin, buďto na terase nebo při špatném počasí uvnitř. Zbytek stravování (obědy a večeře) si musí účastníci zařídit sami. Jelikož se hotel nachází v centru města, lze navštívit restaurace umístěné v těsné blízkosti.



## 8.7. Program

### **Neděle 4. 7.**

V neděli po příjezdu na hotel po 15. hodině proběhne check-in. Účastníci budou mít poté možnost ubytovat se ve svých pokojích, popřípadě se seznámit s danou lokalitou. Od 20:00 do 23:00 je pro hosty ve společenské místnosti přímo v hotelu připraven večer plný zábavy, při kterém budou mít účastníci možnost se skvěle poznat.

### **Pondělí 5. 7.**

Po snídani přímo v hotelové restauraci je pro LGBT skupinu naplánován pěší výlet po Českém Krumlově. V 9:30 bude na hosty čekat před hotelem průvodce, který s nimi stráví větší část dne. Jako první navštíví účastníci státní hrad a zámek Český Krumlov, který je zapsán na seznamu památek UNESCO. Po prohlídce zámku s možností 6 prohlídkových tras, následuje návštěva historického centra. Zde bude mít skupina možnost využít stravovacích služeb. Od 14:00 pokračuje prohlídka dalších stavebních památek města včetně kostela svatého Víta. Předpokládaný návrat na hotel se plánuje kolem 16. hodiny. Ve večerních hodinách mají hosté možnost zahrát si tenis na nedalekém tenisovém kurtu, stolní tenis nebo šipky.

### **Úterý 6. 7.**

Hosté budou mít možnost po snídani navštívit wellness centrum v sesterském pěti hvězdičkovém hotelu Růže, který se nachází dvě minuty od zařízení, kde jsou účastníci ubytováni. Wellness centrum nabízí krytý bazén, saunu, posilovnu, vířivku, thajské masáže nebo koupele (Jan Hotels, 2021). Vstup je zahrnutý v ceně ubytování. V hotelu Růže je možné využít i stravovacích služeb v místní restauraci Rose Restaurant. Od 20:00 je pro hosty připraven večer plný her a zábavy ve společenské místnosti hotelu OLDINN.

### **Středa 7. 7.**

Čtvrtý den začíná znovu snídání, která je podávána od 6:30. Po ní následuje výlet s průvodcem do 35 kilometrů vzdáleného města Hluboká nad Vltavou. Průvodce čeká na hosty v 9:45 před hotelem, odjezd od hotelu je v 10:00 pronajatým autobusem společnosti GregorBus. Jízdné tam i zpět je zahrnuto v ceně zájezdu. Předpokládaná doba jízdy je 35 minut. Po příjezdu je plánovaná prohlídka novogotického zámku Hluboká a jeho rozsáhlé zahrady. Vstupné pro jednu osobu na základní okruh činí 210 Kč a je obsaženo v ceně zájezdu. V centru města pak mohou hosté využít stravovacích služeb.

Po obědě se skupina pěšky přesune do sportovně relaxačního areálu, kde stráví druhou část dne. Vstupné je opět zahrnuto v ceně zájezdu a činí 120 Kč na osobu. Od 15:00 je pro účastníky naplánován minigolf, který není nijak fyzicky náročný a zahrát si ho může opravdu každý. Zpáteční cesta je naplánovaná na 17:00 hodin, cestou ještě autobus zastaví v Českých Budějovicích, kde proběhne prohlídka historické části města a náměstí. Zde mohou hosté opět využít stravovacích služeb. Odjezd autobusu do Českého Krumlova je v 19:30 hodin.

#### **Čtvrtek 8. 7.**

Po snídani v hotelové restauraci mají účastníci volné dopoledne, které mohou využít například k procházce po městě nebo k nakoupení suvenýrů. Ve 14:00 se hosté vydají do nedaleké půjčovny kol, odkud skupina vyrazí na projížďku s cykloprůvodcem po stezce na Klet', nejvyšší horu Blanského lesa. Cena za zapůjčení jízdního kola je zahrnuta v ceně zájezdu. Cesta tam je dlouhá 9,6 km, na hoře mají hosté následně možnost navštívit kamennou rozhlednu a užít si jedinečný výhled. Ve zdejší restauraci mohou využít i stravovacích služeb. K cestě na Klet' a dolů, bude využita lanovka, která je opět zahrnuta v ceně zájezdu. Návrat do hotelu je plánován kolem 19. hodiny.

#### **Pátek 9. 7.**

Pátý den opět začíná hotelovou snídaní, po které účastníci spolu s průvodcem, který na hosty čeká v 8:45 před hotelem, vyráží na celodenní výlet. V 9:00 odjedou od hotelu pronajatým autobusem. Přibližně v 11:00 skupina dorazí do Pelhřimova, kde budou mít možnost prohlédnout si město a využít stravovacích služeb. Ve 14:00 hosté navštíví místní Muzeum rekordů a kuriozit (vstupné je zahrnuto v ceně zájezdu). V 15:30 je plánován odjezd do Brna, cesta trvá hodinu a půl. Účastníci budou mít možnost prohlédnout si historické centrum. Kolem 19:00 se skupina přesune do bar clubu H46, nejstaršího gay a lesbického baru v Brně, kde je pro ně naplánováno krátké rozlučkové posezení. Klub je proslulý přátelskou pohodou, kvalitním pivem, příjemnou atmosférou a dobrou hudbou (Bar Club H46, 2021). Odjezd z Brna je přibližně ve 22:00.

#### **Sobota 10. 7.**

Sobotní den je pro účastníky vyhrazen k relaxaci a odpočinku s možností návštěvy wellness centra v hotelu Růže. Využít mohou také tenisové kurty vzdálené přibližně 1 km od hotelu.

## **Neděle 11. 7.**

V neděli po snídani v 10:00 proběhne check-out, po kterém se účastníci odeberou zpět do místa bydliště.

## **8.8. Kalkulace produktu**

Produkt byl koncipován tak, aby přibližně odpovídal částce od 11 000 Kč do 25 000 Kč, kterou by byli účastníci ochotni zaplatit za týdenní dovolenou v tuzemsku. Kalkulace je vypočítána za předpokladu, že dojde k plné obsazenosti zájezdu, tj. účastní se ho 30 osob. Náklady za zájezd byly vypočteny jak pro jednotlivce, tak pro pár.

### **Náklady – průvodce**

Hodinová mzda: **300 Kč/hod.**

Pondělí 5. 7. – odpracováno 6 hodin, 30 minut (od 9:30 do 16:00)

$$6,5 * 300 = 1\ 950 \text{ Kč}$$

Středa 7. 7. – odpracováno 10 hodin, 15 minut (od 9:45 do 20:00)

$$10,25 * 300 = 3\ 075 \text{ Kč}$$

Pátek 9. 7. – odpracováno 15 hodin, 15 minut (od 8:45 do 23:59)

$$15,25 * 300 = 4\ 575 \text{ Kč}$$

Sobota 10. 7. – odpracována 1 hodina (od 00:00 do 1:00)

$$1 * 300 = 300 \text{ Kč}$$

**Celkem 9 900 Kč**

Náklady na jednotlivce: **330 Kč**

Náklady na 2 osoby: **660 Kč**

Předpokládá se, že průvodcem je osoba hovořící českým jazykem, žijící v Českém Krumlově (tudíž nebyly vynaloženy žádné náklady na ubytování ani dopravu), pracující na základě živnostenského oprávnění. Celkové náklady na průvodce pro jednotlivce jsou vyčísleny na **330 Kč**, pro 2 osoby na **660 Kč**.

## **Náklady – ubytování**

Hosté jsou ubytováni ve dvoulůžkových pokojích Classic. V případě, že by klient cestoval sám (jako jednotlivec), musí také zaplatit za pokoj dvoulůžkový. Po telefonátu na rezervační oddělení s paní Veronikou Váňovou byly zjištěny tyto ceny:

Cena za 1 noc pro 1 osobu = 2 561 Kč (za 7 nocí = 17 927 Kč)

Cena za 1 noc pro 2 osoby = 2 861 Kč (za 7 nocí = 20 027 Kč)

Náklady za ubytování pro 1 osobu za 1 noc činí **2 561 Kč**, pro pár **2 861 Kč** a celkové náklady pro 1 osobu za 7 nocí činí **17 927 Kč**, pro pár **20 027 Kč**.

## **Náklady – stravování**

Hotelová snídaně je již zahrnuta v ceně ubytování. Ostatní náklady na stravování si účastníci platí individuálně.

## **Náklady – doprava**

Pro účely dopravy účastníků na výlety byla zvolena společnost GregorBus, sídlící v Českých Budějovicích, zabývající se pronájmem autobusů. Pro klienty byl zajištěn midibus SETRA HD 309 s kapacitou 34 osob.

*Cena za 1 km:*

26 Kč bez DPH

DPH: 21 %

Celkem: 31,46 Kč (po zaokrouhlení: **32 Kč**)

*Sazba za 1 hodinu čekání:*

150 Kč bez DPH

DPH: 21 %

Celkem: 181,50 Kč (po zaokrouhlení: **182 Kč**)

V ceně jsou zahrnuty pohonné hmoty a řidič autobusu. Celkový počet ujetých kilometrů za celou dobu pobytu je znázorněn v tabulce č. 12.

Tabulka 12: Výpočet ujetých kilometrů

Odkud	Kam	Počet kilometrů
<b><i>Středa 7. 7.</i></b>		
České Budějovice	Český Krumlov	28 km
Český Krumlov	Hluboká nad Vltavou	35 km
Hluboká nad Vltavou	České Budějovice	9 km
České Budějovice	Český Krumlov	25 km
Český Krumlov	České Budějovice	28 km
<b><i>Pátek 9. 7.</i></b>		
České Budějovice	Český Krumlov	28 km
Český Krumlov	Pelhřimov	121 km
Pelhřimov	Brno	120 km
Brno	Český Krumlov	241 km
Český Krumlov	České Budějovice	28 km
<b>Celkem: 663 km</b>		

*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

Během obou výletů bude řidič na účastníky čekat celkem 20 hodin a 30 minut. Do nákladů za dopravu bylo započtena tzv. rezerva objížďky, která činí 5 % z celkových ujetých kilometrů, což je 34 kilometrů. Celkové náklady za autobusovou dopravu jsou znázorněny v tabulce č. 13.

Tabulka 13: Celkové náklady autobusové dopravy

Položka	Výpočet ceny
Pronájem autobusu	$663 * 32 = 21\,216$ Kč
Čekání 20 hodin a 30 minut	$20,5 * 182 = 3\,731$ Kč
Rezerva objížďky 5%	$34 * 32 = 1\,088$ Kč
<b>Náklady celkem: 26 035 Kč</b>	
<b>Náklady na jednotlivce: 867,83 Kč (po zaokrouhlení 868 Kč)</b>	
<b>Náklady pro 2 osoby: 1 736 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Tabulka zahrnuje ceny za celkový pronájem autobusu, čekání a riziko objížďky. Celkové náklady na autobusovou dopravu pro jednotlivce byly vyčísleny na **868 Kč**, pro 2 osoby na **1 736 Kč**.

## Náklady - aktivity

Náklady jednotlivých aktivit za celý týden jsou znázorněny v tabulce č. 14.

Tabulka 14: Celkové náklady za aktivity

Položka	Cena za 1 osobu
Vstupné na zámek Český Krumlov s průvodcovským výkladem	210 Kč
Vstupné na zámek Hluboká	210 Kč
Minigolf – sportovně relaxační areál Hluboká nad Vltavou	120 Kč
Půjčení kola ve Vltava sport service v Českém Krumlově	390 Kč
Vstupné do Muzea rekordů a kuriozit v Pelhřimově	130 Kč
<b>Náklady na jednotlivce: 1 060 Kč</b>	
<b>Náklady pro 2 osoby: 2 120 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Do nákladů za aktivity jsou započítány také náklady za cykloprůvodce, který doprovází účastníky na čtvrtčním odpoledním výletu.

Hodinová mzda: **300 Kč/h** (odpracováno 4 hodiny, 30 minut)

$$300 * 4,5 = \mathbf{1\ 350\ Kč}$$

Náklady na mzdu cykloprůvodce pro 30 osob činí **1 350 Kč**, pro jednotlivce **45 Kč**, pro 2 osoby **90 Kč**.

Celkové náklady na jednotlivce:  $1\ 060 + 45 = \mathbf{1\ 105\ Kč}$

Celkové náklady pro 2 osoby:  $2\ 120 + 90 = \mathbf{2\ 210\ Kč}$

Celkové náklady na aktivity pro jednotlivce jsou vyčísleny na **1 105 Kč**, pro 2 osoby na **2 210 Kč**.

## Celkové náklady

Celkové náklady přímé jsou znázorněny v tabulce č. 15.

*Tabulka 15: Přímé náklady*

<b>Položky</b>	<b>Pro 1 osobu</b>	<b>Pro 2 osoby</b>
Aktivity	1 105 Kč	2 210 Kč
Ubytování	17 927 Kč	20 027 Kč
<b>Celkem:</b>	<b>19 032 Kč</b>	<b>22 237 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

Celkové náklady nepřímé jsou znázorněny v tabulce č. 16.

*Tabulka 16: Nepřímé náklady*

<b>Položky</b>	<b>Pro 1 osobu</b>	<b>Pro 2 osoby</b>
Autobusová doprava	868 Kč	1 736 Kč
Průvodce	330 Kč	660 Kč
<b>Celkem:</b>	<b>1 198 Kč</b>	<b>2 396 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

Přímé a nepřímé náklady celkem pro jednu osobu byly vyčísleny na **20 230 Kč** a pro 2 osoby na **24 633 Kč**.

Celková cena zájezdu pro jednotlivce je 23 265 Kč a pro osoby cestující v páru 28 328 Kč. Ceny jsou pouze orientační, lze se domnívat, že smluvní by byly nižší a zájezd by byl cenově výhodnější. Výsledná cena zájezdu je vypočtena v tabulce č. 17, nejsou v ní započítány režijní náklady a pojištění účastníků. Po zaokrouhlení na celé stovky činí pro 1 osobu **23 300 Kč** a pro 2 osoby **28 400 Kč**.

*Tabulka 17: Výpočet výsledné ceny zájezdu*

<b>Položka</b>	<b>Cena pro 1 osobu</b>	<b>Cena pro 2 osoby</b>
Náklady celkem	20 230 Kč	24 633 Kč
+ 15 % marže (zaokrouhleno)	3 035 Kč	3 695 Kč
<b>Výsledná cena zájezdu po zaokrouhlení</b>	<b>23 300 Kč</b>	<b>28 400 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní výzkum, 2021*

Cena tohoto zájezdu je srovnatelná s cenou za dovolenou v zahraničí. Je to hlavně z toho důvodu, že program tohoto zájezdu je velmi bohatý, výsledná částka zahrnuje většinu položek, jako například vstupy nebo sportovní aktivity. Z tohoto důvodu se cena stává přijatelnou.



# Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat specifika LGBT osob v cestovním ruchu. Nejprve byly přiblíženy jejich potřeby, přání a požadavky týkající se turismu. Dalším cílem bylo navrhnout možnosti ekvivalentů uspokojování jejich potřeb a vytvořit konkrétní návrh možných řešení. Pro tvorbu zájezdu, který je zaměřen na tento segment zákazníků, byla využita data získaná z dotazníkového šetření. Všechny cíle byly splněny.

Informace byly čerpány jak z odborné literatury, tak i z článků dostupných na internetu. Bylo využito českých i anglických zdrojů. LGBT turismus je poměrně novým trendem, tudíž bylo těžké si obstarat odbornou literaturu, která by nabízela ucelené informace o tomto tématu.

Data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření na sociálních sítích. Bylo využito výsledků od 205 respondentů. 93,17 % respondentů cestuje buď jednou do roka, nebo i vícekrát. Pouze 19,51 % dotazovaných se někdy zúčastnilo zájezdu určeného pro LGBT klientelu a zbytek (80,49 %) uvedl, že zmíněný typ zájezdu nikdy nevyzkoušel. Mezi hlavní důvody patřila nevědomost o takto zaměřených zájezdech. Nejdůležitějšími faktory při výběru dovolené jsou přírodní atraktivity, historické a kulturní aktivity, odpočinek a relaxace. Přijatelná částka, kterou by respondenti zaplatili za týdenní dovolenou pro jednu osobu v tuzemsku, byla rozporuplná. 46,83 % by zaplatilo 11 000 – 25 000 Kč a skoro stejný počet (44,88 %) uvedl částku do 10 000 Kč.

V rámci dotazníkového šetření byly testovány tři hypotézy. U první hypotézy „*Výběr typu dovolené se neliší podle místa bydliště respondenta*“, byla zjištěna pravděpodobná nezávislost, kdy tedy lze předpokládat, že volba typu dovolené nezávisí na místě bydliště klienta. Stejně tak tomu bylo i u druhé hypotézy „*Zájem o postavení komunity LGBT při cestování nezávisí na dosaženém vzdělání*“, kde lze předpokládat, že se cílový segment klientů bude zajímat o postavení LGBT osob v dané destinaci bez ohledu na výši dosaženého vzdělání. Testování třetí hypotézy „*Výběr typu ubytování se neliší podle typu respondenta*“, zjistilo opět nezávislost dvou veličin, čímž můžeme vyloučit pravděpodobnost v preferencích typu ubytování u jednotlivých skupin LGBT zákazníků. Na základě výsledků z dotazníkového šetření a z testovaných hypotéz byl vytvořen zájezd pro LGBT segment, který byl naplánován vzhledem k situaci, týkající se COVIDU-19,

do České republiky a to konkrétně do Českého Krumlova. Jedná se o pobytově-poznávací typ zájezdu, v němž by měly být splněny všechny požadavky LGBT zákazníků, které vplynuly z dotazníku. V průběhu týdenního pobytu navštíví wellness centrum a uskuteční se několik poznávacích výletů. Výsledná cena zájezdu pro jednotlivce činí 23 300 Kč, pro pár 28 400 Kč.

Cílem bylo také přispět k rozšíření nabídky na domácím trhu, protože cestovní kanceláře a agentury se orientují spíše na zájezdy do zahraničí. Tato práce byla velmi přínosná, bylo zde využito mnoha znalostí a vědomostí získaných během studia na vysoké škole.

# I. Seznam použitých zdrojů

Agentura Evropské unie pro základní práva. (2009). *Homofobie a diskriminace na základě sexuální orientace a pohlavní identity v členských státech Evropské unie*. Dostupné 2020-11-13 z: [https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-hdgso-report-part2\\_cs.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-hdgso-report-part2_cs.pdf)

Amnesty International Česká republika. (2020). *LGBT+ v České republice*. Dostupné 2020-10-30 z: <https://www.amnesty.cz/lgbti/lgbt-v-ceske-republice>

Attl, P., & Nejd, K. (2004). *Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8

Bar Club H46. (2021). *Tradice pokračuje*. Dostupné 2021-03-02 z: <https://www.h46.cz/>

Clift, S., & Forrest, S. (1998). *Gay men and tourism: destinations and holiday motivations*. V Elsevier, *Tourism Management* (1999, 20, 615-625). London: Elsevier

Crompton, John L. (1979). *Motivations for Pleasure Vacations*. *Annals of Tourism Research*, October/December 1979, VI (4): 408-424. London: Elsevier

CzechTourism. (2017). *Manuál tvorby produktu cestovního ruchu*. Dostupné 2020-10-21 z: <http://organizace.csks.cz/filemanager/files/13264.pdf>

Disman, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum

europe-pharm.com (2016). *Co je intersexualita?* Dostupné 2020-09-10 z: <https://www.europe-pharm.com/cz/intersexualita>

ESO travel a.s. (2010). *O nás*. Dostupné 2020-11-02 z: <http://www.pinkgo.cz/o-nas>

Evropský parlament. (2005). *Usnesení Evropského parlamentu o homofobii v Evropě*. Dostupné 2020-08-18 z: <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+MOTION+P6-RC-2006-0025+0+DOC+XML+V0//CS>

European Union. (2019). *Special Eurobarometer 493 - Discrimination in the European Union*. Dostupné 2020-11-13 z: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/1974/yearTo/2019/surveyKy/2251>

Fialová, B. (2013). *LGBT turismus*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci

- Friends Club s.r.o. (2020). *Program*. Dostupné 2020-11-21 z: <https://friendsclub.cz/o-programu/>
- gaywelcome.com (2020). *Who are we?* Dostupné 2020-11-03 z: <https://www.gaywelcome.com/>
- Hebák, P. a kol. (2005). *Vícerozměrné statistické metody*. Praha: Informatorium.
- Hesková, M., Beránek, J., Dvořák, V., Novacká, L., & Oriška, J. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna
- HOTEL.CZ a.s. (2021). *Hotel OLDINN*. Dostupné 2021-02-27 z: <https://oldinn.hotel.cz/>
- Chlumská, E. (2008). *Queer as Folk: Televizní reprezentace queer tematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- ilga-europe.org (2018). *Who we are*. Dostupné 2019-08-25 z: <https://ilgaeurope.org>
- JampaDampa Prague. (2018). *Program*. Dostupné 2020-11-21 z: <https://www.jampadampaprague.cz/#program>
- Jan Hotels. (2021). *Hotel OLDINN*. Dostupné 2021-02-27 z: <http://www.hoteloldinn.cz/>
- Jan Hotels. (2021). *Hotel OLDINN, vaše wellness v Českém Krumlově*. Dostupné 2021-02-28 z: <http://www.hoteloldinn.cz/wellnesscenter-cs.html>
- Jan Hotels. (2021). *Speciální nabídky*. Dostupné 2021-02-28 z: <http://www.hoteloldinn.cz/specialoffers-cs.html>
- Janošová, P. (2000). *Homosexualita v názorech současné společnosti*. Praha: Karolinum
- jsmefer.cz (2017). *LGBT friendly země*. Dostupné 2020-09-13 z: <https://www.jsmefer.cz/lgbt-friendly-zeme>
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada
- lidkaprava.cz (2018). *Obecně o diskriminaci*. Dostupné 2020-09-10 z: <http://www.lidkaprava.cz/student/diskriminace/clanky/obecne-o-diskriminaci>
- marieclaire.cz (2020). *Vlajku hrdosti gayů a lesbiček zná téměř každý, ale věděly jste, že existuje více LGBTQ+ vlajek?* Dostupné 2020-09-13 z:

<https://www.marieclaire.cz/vlajku-hrdosti-gayu-lesbicek-zna-temer-kazdy-ale-vedely-jste-ze-existuje-vice-lgbtq-vlajek>

Nechvátalová, E. (2019). *Homoparentalita*. Dostupné 2020-08-02 z: <http://homoparentalita.soc.cas.cz/>

novinky.cz (2020). *Máma je žena, táta muž, vetklo si Maďarsko do ústavy*. Dostupné 2020-11-13 z: <https://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/clanek/mama-je-zena-tata-muz-vetklo-si-madarsko-do-ustavy-40345315>

Olivia Travel, (nedatováno). *Olivia Experience*. Dostupné 2020-07-17 z: <https://www.olivia.com/Travel/calendarcontent/whyolivia.aspx>

Open For Businees (2019). *Ekonomická analýza*. Dostupné 2020-09-10 z: [https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/zamanzelstvi/pages/2410/attachments/original/1581067475/Ekonomicka%CC%81\\_analy%CC%81za\\_Dopad\\_manz%CC%8Celstvi%CC%81\\_pro\\_vs%CC%8Cechny\\_Open\\_For\\_Business\\_2020\\_FULL\\_REPORT.pdf?1581067475](https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/zamanzelstvi/pages/2410/attachments/original/1581067475/Ekonomicka%CC%81_analy%CC%81za_Dopad_manz%CC%8Celstvi%CC%81_pro_vs%CC%8Cechny_Open_For_Business_2020_FULL_REPORT.pdf?1581067475)

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium

Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj

Prague City Tourism. (2020). *LGBT friendly kavárny a kluby*. Dostupné 2020-07-17 z: <https://www.prague.eu/cs/prectete-si/lgbt-friendly-kavarny-a-kluby-10463>

Procházka, I. (2002). *Coming out – průvodce obdobím nejistoty, kdy kluci a holky hledají sami sebe*. Praha: STUD

reflex.cz (2013). *Gay friendly teď letí: Kam jezdí gayové a lesbičky na dovolenou?* Dostupné 2020-12-01 z: <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/52361/gay-friendly-ted-leti-kam-jezdi-gayove-a-lesbicky-nejcasteji-na-dovolenou.html>

refresher.cz (2020). *Transgender není duševní porucha*. Dostupné 2020-11-13 z: <https://refresher.cz/55486-Transgender-neni-dusevni-porucha-Svetova-zdravotnicka-organizace-udelala-ve-svem-seznamu-dulezitou-zmenu>

Řezanková, H. (2007). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing

- Sauna Labyrint. (2020). *Home*. Dostupné 2020-11-21 z: <http://www.saunalabyrint.cz/home.html>
- Spencer, C. (1999). *Dějiny Homosexuality*. Bratislava: S Lovart
- Stud.cz (1996-2017). *O nás*. Dostupné 2019-08-25 z: <https://www.stud.cz/o-nas>
- Šauer, M. a kol. (2005). *Cestovní ruch: učební text*. Brno: Masarykova univerzita
- travelbyinterest.com (2019). *Alternative Gay Travel: Meet the colourful Czech town “Český Krumlov”!* Dostupné 2021-02-24 z: <https://www.travelbyinterest.com/blog/article/686/alternative-gay-travel-meet-the-colourful-czech-town-cesky-krumlov>
- Úřad vlády ČR. (2007). *Analýza situace lesbické, gay, bisexuální a transgender menšiny v ČR*. Dostupné 2020-10-21 z: [https://www.vlada.cz/assets/ppov/rlp/vybory/sexualni-mensiny/CZ\\_analyza\\_web.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rlp/vybory/sexualni-mensiny/CZ_analyza_web.pdf)
- WINDMILLS TRAVEL. (2018). *Our services*. Dostupné 2020-11-02 z: <https://www.windmillstravel.com/>
- World Rainbow Hotels. (2018). *Destinations*. Dostupné 2020-11-03 z: <https://www.worldrainbowhotels.com/destinations/>
- Zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů, *antidiskriminační zákon*. (2009). Dostupné 2020-07-05 z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-198>

## II. Seznam obrázků a tabulek

Graf 1: Pohlaví respondentů .....	23
Graf 2: Věk respondentů.....	23
Graf 3: Stupeň dosaženého vzdělání respondentů .....	24
Graf 4: Bydliště respondentů .....	25
Graf 5: Sexuální orientace respondentů.....	25
Graf 6: Intenzita návštěv LGBT podniků .....	26
Graf 7: Typy preferovaných zájezdů .....	27
Graf 8: Ubytování respondentů.....	28
Graf 9: Povědomí respondentů o cestovní kanceláři Eso travel .....	30
Graf 10: Významnost faktorů ovlivňujících výběr dovolené .....	32
Tabulka 1: Nejčastější motivy LGBT osob k cestování .....	29
Tabulka 2: Nejčastější důvody neúčasti respondentů na LGBT zájezdech .....	31
Tabulka 3: Hypotéza 1 - pozorované četnosti .....	34
Tabulka 4: Hypotéza 1 - očekávané četnosti .....	35
Tabulka 5: Hypotéza 1 - testovací kritérium .....	35
Tabulka 6: Hypotéza 2 - pozorované četnosti .....	36
Tabulka 7: Hypotéza 2 - očekávané četnosti .....	36
Tabulka 8: Hypotéza 2 - testovací kritérium .....	36
Tabulka 9: Hypotéza 3 - pozorované četnosti .....	37
Tabulka 10: Hypotéza 3 - očekávané četnosti .....	37
Tabulka 11: Hypotéza 3 - testovací kritérium .....	38
Tabulka 12: Výpočet ujetých kilometrů .....	49
Tabulka 13: Celkové náklady autobusové dopravy .....	50
Tabulka 14: Celkové náklady za aktivity .....	50
Tabulka 15: Přímé náklady .....	51
Tabulka 16: Nepřímé náklady.....	51
Tabulka 17: Výpočet výsledné ceny zájezdu.....	52

### III. Summary a keywords v anglickém jazyce

This bachelor thesis is focused on the neglected segment of LGBT people. The LGBT community is group of lesbians, gays, bisexuals and transgender people. These people have special characteristics, special needs, wishes and requirements in relation to LGBT tourism, which is the new area of tourism.

The aim of this thesis was to describe the specific needs of the selected segment of customers in tourism, to suggest options of equivalents that satisfy their needs and to create specific proposals of possible solutions.

The data was obtained through a questionnaire survey. People from LGBT community filled in the questionnaires to provide us with their opinions and attitudes of LGBT tourism. As a result, 42,44 % respondents answered “Rather yes“ on the question whether they are interested in the position of the country towards LGBT people when they are travelling. Regarding LGBT friendly businesses (hotels, bars, etc.), 32,20 % of the respondents answered that they visit this businesses only sometimes and it doesn't matter whether they visit it in the Czech Republic or abroad. The biggest positive is, that most people from LGBT community have a basic understanding of the travel agencies for LGBT people, especially about travel agency PinkGO. 34,63 % LGBT people answered that they know this travel agency and they use their services. The biggest problem of this new area of tourism is probably awareness. Only 19,51 % respondent ever traveled to vacation, intended for LGBT segment. The most important factors in choosing a holiday are natural attractions, historical and cultural activities or rest and relaxation. On the contrary, the least relevant factors are recommendation from acquaintances, distance to the destination or participation in LGBT events.

All data was used to create a complex product design for the LGBT segment. Because of problems with COVID-19 the created product is planned to Czech republic, specifically to Český Krumlov.

**Key words:** tourism, LGBT community, LGBT tourism, gay friendly, homosexuality, product



## IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

# V. Přílohy

## Příloha č. 1: Dotazník

### Dotazník na téma LGBT turismus

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Studuji Ekonomickou fakultu na Jihočeské univerzitě a Vaše odpovědi mi poslouží jako podklady k praktické části mé bakalářské práce. Zabývá se LGBT turismem, konkrétně specifiky tohoto segmentu a přispívá ke zlepšení kvality poskytovaných služeb. Dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Iveta Matějková

V případě dotazů či jakéhokoliv zájmu o výsledky mého šetření mne kontaktujte na email: [matejkova.iveta@email.cz](mailto:matejkova.iveta@email.cz)

1. Považujete se za:

- a) Lesbu
- b) Gaye
- c) Bisexuála
- d) Transgender osobu
- e) Osobu s jinou sexuální orientací

2. Jak často navštěvujete podniky s označením LGBT friendly?

Při volbě d) pokračujte na otázku č. 4.

- a) Často
- b) Občas
- c) Zřídka
- d) Vůbec

3. Upřednostňujete návštěvu LGBT podniků v České republice nebo spíše v zahraničí?
- a) V České republice
  - b) V zahraničí
  - c) Je mi to jedno
4. Jak často jezdíte na dovolenou?
- a) Ani jednou do roka
  - b) Jednou do roka
  - c) Více než jednou do roka
5. Jaký typ dovolené upřednostňujete?
- a) Pobytový zájezd
  - b) Poznávací zájezd
  - c) Pobytově-poznávací zájezd
  - d) Jiné: \_\_\_\_\_
6. Jaký typ dopravy při cestování na dovolenou preferujete?
- a) Automobilová
  - b) Autobusová
  - c) Železniční
  - d) Letecká
  - e) Lodní
7. Zajímáte se při cestování o to, jaké postavení má v dané destinaci LGBT komunita?
- a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne

8. Jaký typ ubytování upřednostňujete?

- a) Hotel
- b) Penzion
- c) Botel
- d) Kemp

9. Jaký je důvod (motiv) Vašeho cestování?

---

10. Upřednostňujete zájezdy organizované cestovní kanceláří/agenturou či individuálně naplánovanou dovolenou?

- a) Vždy využívám služeb cestovních kanceláří a agentur
- b) Vždy si dovolenou plánuji sám/sama
- c) Využívám obě dvě možnosti, záleží na situaci

11. Znáte cestovní kancelář Eso travel a.s. neboli PINK GO, která nabízí zájezdy určené výhradně pro LGBT komunitu?

- a) Ano znám a využívám jejich služby
- b) Ano znám, ale nevyžívám jejich služby
- c) Ne neznám, ale v budoucnu rád/a využiji jejich služby
- d) Ne neznám a neplánuji využít jejich služby

12. Využíváte při výběru dovolené rezervačních systémů určených výhradně pro LGBT komunitu?

Při volbě a), odpovězte, prosím, na otázku č. 13.

- a) Ano
- b) Ne

13. Jakého / jakých? (vypište přesný název)

Odpovězte pouze, pokud jste u předchozí otázky zvolili odpověď a).

---

14. Účastnili jste se někdy zájezdu určeného pouze pro LGBT osoby?

Při volbě a), odpovězte, prosím, na otázku č. 15.

- a) Ano
- b) Ne (uveďte důvod): \_\_\_\_\_

15. Z jakého důvodu jste se zúčastnili takto zaměřeného zájezdu?

Odpovězte pouze, pokud jste u předchozí otázky zvolili odpověď a).

- a) Návštěva gay destinace
- b) Menší riziko diskriminace
- c) Příležitost k seznámení
- d) Jiné: \_\_\_\_\_

16. Jakou částku jste ochoten/-na zaplatit za týdenní dovolenou pro jednu osobu v tuzemsku?

- a) do 10 000 Kč
- b) 11 000 – 25 000 Kč
- c) 26 000 Kč a více

17. Které z následujících faktorů mají největší vliv na výběr Vaší dovolené? Bodově ohodnoťte.

(1 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité)

• Cena	1	2	3	4	5
• Klimatické podmínky	1	2	3	4	5
• Vzdálenost destinace	1	2	3	4	5
• Přístup k LGBT komunitě	1	2	3	4	5
• Přírodní atraktivity, historické a kulturní aktivity	1	2	3	4	5
• Doporučení od známých	1	2	3	4	5
• Kvalita služeb pro LGBT klientelu	1	2	3	4	5
• Možnost seznámení	1	2	3	4	5
• Dostupnost LGBT podniků	1	2	3	4	5
• Odpočinek a relaxace	1	2	3	4	5
• Účast na LGBT akcích	1	2	3	4	5

18. Považují se za:

- a) Muže
- b) Ženu
- c) Jiné

19. Kolik Vám je let?

---

20. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední s maturitou
- c) Střední s výučním listem
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

21. Kde v České republice žijete?

- a) Vesnice (do 1 tis. obyvatel)
- b) Městys (1- 5 tis. obyvatel)
- c) Město (nad 5 tis. obyvatel)
- d) Hlavní město Praha
- e) Nežijí v České republice