



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

LGBT turismus

Vypracovala: Denisa Havlíková
Vedoucí práce: doc. RNDr. Klufová Renata, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Denisa HAVLÍKOVÁ
Osobní číslo: E17765
Studijní program: B620B Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: LGBT turismus
Zadávatel katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky

Zásady pro vypracování

LGBT (queer nebo pink) turismus je odevšit cestovního ruchu, které vychází vstříc především gayům, lesbičkám, bisexuálům a transgenderům. Sektor zahrnuje cestovní kanceláře a agentury, ubytovací zařízení, resorty, pláže, sportovní zařízení, restaurace, kavárny, kluby a další podniky, které věnují zvláštní pozornost tomuto segmentu. LGBT segment, stejně jako ostatní segmenty cestovního ruchu, má své vlastní charakteristiky a různé potřeby. Cílem práce je popsat základní charakteristiky, vývoj a motivace pro vznik této formy jak na globální úrovni, tak i na úrovni ČR. Součástí práce budou případové studie dokumentující praxi této formy turismu a hodnocení jejího významu v průmyslu ČR.

Metodický postup

1. Studium dostupné literatury a materiálů.
2. Dotazníkové šetření
3. Případové studie s využitím GIS.
4. Vyhodnocení šetření a jeho statistické zpracování.
5. Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

1. Hughes, H. I. (2006). *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. Wallingford: CABI
2. Kolíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
3. Ríppel, J. (2012). *Role gay turismu v cestovním ruchu*. Výsledky dotazníkového šetření. [online]. Dostupné z: <<https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/role-gay-turismu-v-cestovnim/>>
4. Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. U. C. (2011). *Research Themes for Tourism*. Oxfordshire: CABI.
5. GLTA. Dostupné z: <<https://www.igta.org/>>
6. Gay and Lesbian Tourism Study. [online]. GreenBook. Dostupné z: <<https://www.greenbook.org/marketing-research/gay-lesbian-tourism-study/>>
7. GETA. Dostupné z: <<http://www.gaywelcome.com/>>

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Renata Klufová, Ph.D.
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 15. ledna 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 18. března 2019


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parnová
očkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13, 370 01, Česká Budějovice


doc. RNDr. Jana Klicnarová, 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 27. 4. 2020

.....

Denisa Havlíková

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucí bakalářské práce doc. RNDr. Renatě Klufové, Ph.D. za její podnětné rady, ochotu a čas, který mi věnovala při vyhotovení této práce. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace pro zdárné dopracování mé práce.

Obsah

Úvod.....	3
Cíle práce	4
Literární rešerše	5
1. Cestovní ruch	5
1.1. Definice cestovního ruchu.....	5
1.2. Subjekt a objekt cestovního ruchu.....	6
1.3. Produkt cestovního ruchu	7
2. LGBT a Queer komunita	10
2.1. Vymezení pojmu LGBT	10
2.2. Organizace podporující LGBT komunitu.....	12
3. LGBT turismus	14
3.1. Důvody růstu LGBT turismu	14
3.2. Kulturní akce zaměřené na LGBT komunitu	14
3.3. LGBT friendly	17
Metodika	21
4. Sběr dat a analýza výsledků dotazníkového šetření	21
5. Metodika návržení produktu pro LGBT komunitu.....	25
Praktická část.....	26
6. Vyhodnocení dotazníkového šetření	26
6.1. Základní údaje o respondentech.....	26
6.2. Preference destinace a intenzita cestování.....	28
6.3. Přístup lidí k LGBT komunitě v České republice	29
6.4. LGBT friendly podniky a kulturní akce	30
6.5. Cestovní kanceláře a agentury zaměřené na LGBT komunitu	32
6.6. Faktory ovlivňující výběr dovolené.....	33
6.7. Testování hypotéz	34
7. Návrh produktu pro LGBT	38
7.1. Popis produktu	38
7.2. Cílový zákazník.....	38
7.3. Propagace	38
7.4. Doprava.....	39
7.5. Stravování.....	39

7.6.	Ubytování.....	39
7.7.	Program	40
7.8.	Kalkulace produktu.....	41
I.	Seznam použitých zdrojů	47
II.	Seznam obrázků a tabulek.....	50
III.	Summary a keywords v anglickém jazyce.....	51
IV.	Seznam příloh	52
V.	Přílohy	53

Úvod

Cestovní ruch je významným sektorem národního hospodářství, jehož význam vzrostl hlavně v průběhu 20. století. Stal se běžnou a nedílnou součástí života obyvatel vyspělých států. Cestovní ruch nazýváme společensko-ekonomickým fenoménem současnosti, který představuje významný zdroj hospodářského růstu mnoha států světa. (Gúčik, 2010) Většina populace každý rok využívá vlastní fond volného času k cestování za účelem poznání nových kultur, tradic, přírody či historie. Hovoříme o dynamickém systému, který lze rozdělit na několik druhů, kterých stále přibývá. Cestovní ruch se řadí k oblastem neustálého rozvoje. Nové trendy v cestování vznikají ať už z hlediska motivu účastníků cestovního ruchu či z hlediska potřeb cílových skupin. Bakalářská práce se zabývá právě jednou z těchto nových druhů cestovního ruchu.

Mezi nejnovější trendy cestovního ruchu patří LGBT turismus, který bývá také nazýván jako Queer nebo Pink turismus. Toto nové odvětví cestovního ruchu se snaží uspokojit potřeby a přání LGBT komunity, která zahrnuje gaye, lesby, bisexuály a transgender osoby. Jedná se tedy o novou formu cestovního ruchu, která vznikla za účelem uspokojit potřeby jedné, konkrétní cílové skupiny, která má své specifické požadavky. Poněkud kontroverzní téma, LGBT komunita, se stává v posledních letech více diskutovaným. Díky mnoha událostem se začínají šířit informace o této komunitě a začíná být lépe akceptována společností. Bohužel není samozřejmostí, že je vůči této komunitě každá země stejně tolerantní. Hovoříme především o zemích s obyvateli silně věřícími, kteří představu o jiném, než heterosexuálním páru, vnímají jako nepřirozenost či dokonce nemoc. Proto je velmi důležité, které destinace budou, pro tento segment zákazníků, zvoleny. V některých zemích je totiž takřka nemožné LGBT turismus rozvíjet.

Tato práce je rozdělena na tři hlavní části. V první, teoretické části jsou definovány základní pojmy cestovního ruchu, dále je charakterizována LGBT komunita a nakonec představen LGBT turismus v České republice i v zahraničí. Metodika vysvětluje postupy pro vyhotovení teoretické i praktické části práce. Poslední, praktická část, prezentuje výsledky dotazníkového šetření. Na základě poznatků, nabytých z výsledků dotazníku, je práce zakončena návrhem produktu pro LGBT komunitu.

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je popsat základní charakteristiky, vývoj a motivace pro vznik této nové oblasti cestovního ruchu na úrovni České republiky, ale i na úrovni globální. V rámci práce bylo provedeno dotazníkové šetření, které slouží k získání dat o potřebách, přání a názorech této komunity. Získané informace následně pomohou vytvořit návrh zájezdu, který je speciálně vytvořený pro LGBT segment.

V rámci dotazníkového šetření byly testovány tyto tři hypotézy:

H1: Názory na přístup lidí v České republice vůči LGBT komunitě se liší podle typu respondenta.

H2: Způsob realizace dovolené závisí na věku.

H3: Preference cílové destinace se liší podle kraje bydliště cestujících.

Literární rešerše

1. Cestovní ruch

Pro účast na cestovním ruchu máme tři základní kritéria. Jedná se o volný čas účastníka, dostatečné množství financí, ale nejdůležitějším předpokladem je svoboda člověka cestovat (Jakubíková, D., 2012). Lidé cestují mimo svá trvalá bydliště, aby změnili prostředí s účelem uspokojit své potřeby. Cestovní ruch je úzce spojen s dalšími ekonomickými procesy. Je nutné ho chápat ne pouze jako způsob uspokojování potřeb účastníků, ale také jako oblast podnikatelských příležitostí a významnou část ekonomiky společnosti. Cestovní ruch se dále popisuje jako složitý sociálně ekonomický jev, kdy uplatňujeme různá hlediska jeho zkoumání. Mezi tato hlediska se řadí ekonomické, ekologické, geografické či sociologické a psychologické hledisko (Indrová, J., 2009).

1.1. Definice cestovního ruchu

Po mnoho let se definice ze strany autorů, zabývajících se cestovním ruchem, mění. Jednotná a přesná formulace definice cestovního ruchu není jednoduchá. Vlivem neustálého vývoje cestovního ruchu se postupně mění i jeho definice a vymezení (Indrová, J., 2009). V roce 1991 byla na konferenci Světové organizace UNWTO v Ottawě vymezena definice, která se o dva roky později stala oficiální:

„Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jiným účelům.“ (UNWTO, 1991 in Hesková, 2010)

Mezi hlavní atributy cestovního ruchu bychom mohli zahrnout především cestování mimo trvalé bydliště, dočasnost cesty, nevýdělečný charakter a realizaci ve volném čase (Indrová, J., 2009).

Cestovní ruch je otevřený, dynamický systém, který se skládá ze dvou podsystémů. Tyto podsystémy se nazývají subjekt a objekt cestovního ruchu a to včetně jejich vzájemných vazeb. Vazby jsou však i mezi systémem cestovního ruchu a jinými systémy, které chápeme jako vnější prostředí. Vnější prostředí je tvořeno ekonomickým, ekologickým, politickým, sociálním a technicko-technologickým prostředím.

Účastník cestovního ruchu zastupuje právě subjekt cestovního ruchu. Z hlediska čistě ekonomického je možné účastníka cestovního ruchu definovat jako osobu, která své potřeby a přání uspokojuje spotřebou statků a služeb cestovního ruchu a to po dobu cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště, přičemž by tato cesta měla být realizována ve volném čase. Spotřebitel je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Objektem cestovního ruchu rozumíme všechno, co se stává cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Pro příklad si můžeme představit kulturní zážitek, sportovní vyžití, přírodu, hospodářství, apod. Je to tedy nositel nabídky v oblasti cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006).

1.2. Subjekt a objekt cestovního ruchu

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který je tvořen dvěma podsystémy – subjekt a objekt, včetně vzájemných vazeb.

1.2.1. Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu vnímáme každého, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v průběhu cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště. Subjekt je *nositelem poptávky a spotřebitelem produktu* cestovního ruchu.

- **Stálý obyvatel**

V rámci domácího cestovního ruchu hovoříme o osobě, která žije alespoň 6 po sobě následujících měsíců na jiném místě, než je místo následující na dobu kratší než 6 měsíců. Z pohledu zahraničního cestovního ruchu se definice liší. V tomto případě hovoříme o osobě, která žije v zemi alespoň 1 rok před příchodem do jiné země na dobu kratší než 1 rok.

- **Návštěvník**

Domácí cestovní ruch definuje návštěvníka jako osobu, která cestuje na jiného místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než je 6 měsíců. Návštěvník v zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující 1 rok a účel vycestování je jiný, než výkon výdělečné činnosti.

- **Turista**

Turistou označujeme osobu, která v domácím i zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka, ale minimálně s jedním přenocováním.

Z hlediska délky pobytu turistu rozlišujeme na:

- **Turista na dovolené** – pobývá na daném místě déle, než je určený počet nocí nebo dní (v České republice to jsou 2 – 3 noci).
- **Krátkodobě pobývající turista** – cestuje na dobu nepřekračující určený počet dní nebo nocí, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.
- **Výletník** – zdrží se v navštívené zemi pouze jeden den, bez přenocování (Gúčík, 2010).

1.2.2. Objekt cestovního ruchu

Objekt označuje vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jedná se například o přírodu, památky, kulturu a jiné. Objekt cestovního ruchu je *nositelem nabídky*. Objekt tvoří cílové místo (stát, region, středisko CR) a podniky či instituce. Cílovým místem musí být oblast, která má vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch. Hovoříme o *primární nabídce*, která umožňuje naplnit cíle účasti na cestovním ruchu. Prostředkem pro dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, kterou tvoří *nabídka sekundární*. Jedná se o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu umožňující návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat, vykonávat sportovní, rekreační a jiné činnosti (Gúčík, 2010).

1.3. Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je jeho nezbytnou součástí. Obecně by produkt měl uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Produktem cestovního ruchu je vše, co je na trhu cestovního ruchu nabízeno a má schopnost upokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se hlavně o soubor služeb, které nabízí a produkuje cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu (primární a sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.

Statky volné nejsou vytvořeny lidskou prací a jsou lidmi využívány téměř zdarma. Můžeme si představit například vzduch, moře, sluneční svit či déšť. Naopak *statek veřejný* byl vytvořen nebo alespoň přetvořen prací člověka. Veřejné statky jsou takové, které jsou „spotřebovávány“ všemi stejnou měrou a jsou poskytovány zdarma. Prospěch z nich je nedělitelný a není možné, aby byli někteří lidé vyloučeni z jeho užívání. Pod

pojmem veřejného statku bychom si mohli představit například pouliční osvětlení, lavičky, chodník (Kotler, 2007). Nejčastějším produktem cestovního ruchu je služba. *Službu* můžeme definovat jako činnost, která je nehmotná, spjatá s místem i časem, nedělitelná, pomíjivá, neoddělitelná od poskytovatele, komplexní a komplementární. V rámci cestovního ruchu sem tedy řadíme služby dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské, animační, informační, služby cestovních kanceláří a agentur a mnoho dalších. Jak již bylo zmíněno, produkt je poskytován pro uspokojení potřeb a přání zákazníka. Potřeby dělíme na cílové, neboli primární, a zprostředkované, tj. sekundární. *Zbožím* rozumíme statek určený k prodeji konečnému spotřebiteli či jinému výrobcí, který ho ve formě polotovaru použije v dalším výrobním procesu. Slouží k uspokojení potřeby a má svou cenu, která je tvořena vlivem nabídky a poptávky na daném trhu.

Z pohledu účastníka je produkt cestovního ruchu vždy balíčkem individuálních služeb, které jsou spojeny v podobě řetězu. Každá ze služeb zanechá v účastníkovi dojem z její spotřeby a má tak vliv na komplexní zážitek. Zákazníci mají často tendenci zapamatovat si nepříznivé události a hovořit o nich se známými či příbuznými. Šíří se tak špatné či dobré jméno podniku. Špatné jméno podniku může zapříčinit i ztrátu stálého zákazníka. Praxe potvrzuje, že získat nového zákazníka je nákladnější než si udržet zákazníka stálého.

V rámci cestovního ruchu se z hlediska tvorby produktu rozlišují tři úrovně:

1. Všeobecný produkt

Všeobecný produkt je jádrem produktu a tvoří ho nabídka specializovaných služeb. Jedná se například o dopravní, ubytovací či stravovací služby.

2. Očekávaný produkt

S tímto produktem se zákazník ve skutečnosti setká a odlišuje se od konkurence, například prostředí, atmosféra, pohostinnost, ochota pracovníků, značka. Jde o skutečný produkt, který vyplývá z očekávání hostů (přechodné ubytování v určitém hotelu, sportovní vyžití, apod.)

3. Širší produkt

Poskytuje dodatečný užitek a něco navíc, co zákazník neočekává. Například se jedná o poskytnutí slevy stálému hostovi, blahopřání k osobnímu svátku, dárek na památku a jiné.

V cestovním ruchu jsou služby ve svém provedení velmi mnohotvárné a vzhledem k různorodosti potřeb účastníků vystupují jako komplex různých, zpravidla podmíněných služeb, kdy uspokojení jedné potřeby určitou službou vyvolává uspokojení potřeb dalších jinou službou. Uvedené vzájemné doplňování se služeb nazýváme *komplementaritou služeb* cestovního ruchu. Komplexnost a komplementarita je proto významným znakem služeb cestovního ruchu, z čehož je zřejmé, že jedna špatná služba v celém balíčku služeb může mít negativní dopad na hodnocení celého produktu (Jakubíková, 2012).

2. LGBT a Queer komunita

2.1. Vymezení pojmu LGBT

Zkratka LGBT (dříve GLBT) označuje komunitu osob s menšinovou sexuální orientací nebo genderovou identitou a skládá se z počátečních písmen těchto menšin. Písmeno L charakterizuje homosexuální menšinu ženského pohlaví, lesby. G poté homosexuální menšinu mužského pohlaví, tedy gaye. Písmeno B představuje bisexuály. Poslední písmeno bývá velmi často vnímáno špatně, T totiž představuje Transgender osoby, nikoli transsexuály, jak se mnoho lidí domnívá. Nově se také můžeme setkat se zkratkou LGBTI, kde přidané písmeno I značí intersexuály¹.

2.1.1. Queer

Označení Queer je další ze zastřešujících označení pro sexuální menšiny. Přídavné jméno „Queer“ se dá přeložit jako přídavné jméno podivný, zvláštní, homosexuální. Pojem Queer zahrnuje všechny, 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, 2013). Tento pojem osvobozuje od tradičního vnímání sexuálních a genderových identit, které jsou založeny na neměnných kategoriích, jako je např. žena, muž či homosexuální, heterosexuální. Nicméně, tento název se také setkává s názory, že je urážlivý či homofobní (mezipatra.cz, 2019). Pojmy Queer a LGBT jsou téměř stejně široké, ale termín Queer je používán převážně v neformálních textech, v odborné literatuře se tedy používá přednostně označení LGBT (Kotíková, 2013).

2.1.2. Homosexualita

I přes to, že žijeme v 21. století, se stále setkáváme s názorem, že homosexualita není přirozená věc, neměla by být podporována, homosexuální páry by neměly mít možnost vychovávat děti, jsou nemocní apod. Samozřejmě za posledních pár let se postoj k sexuálním menšinám zlepšil, nicméně pořád nedosahuje takové úrovně uznání a respektu, který bychom v této době nejspíš očekávali.

¹ Intersexuál je osoba, jehož 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)

Definovat homosexualitu není jednoduché, uvádím tedy definici ze dvou úhlů pohledu. Z lékařského pohledu zní definice následovně:

„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.“ (Jánošová, 2000)

Ovšem z pohledu sociálního se definice liší:

„Homosexualita je geneticky determinovaný celoživotní a neměnný stav člověka, při kterém jedinec za podmínek možnosti svobodné volby preferuje za účelem sexuálního a citového kontaktu objekt stejného pohlaví, přičemž takto vzniklý vztah se svojí kvalitou v plné míře vyrovnává vztahu heterosexuálnímu.“ (Jánošová, 2000)

2.1.3. Bisexualita

Dodnes se vedou spory o tom, zda existuje bisexuální orientace, či nikoliv. Obecně je pojem bisexualita hůře definovatelný než pojem homosexualita. Například Brzek a Pondělíčková-Mašlová (1992) vyslovili na základě svých poznatků a zkušeností tvrzení, že případů, kdy je osoba plně bisexuální, je velmi málo. Tvrdí tak na základě toho, že málokdy u bisexuálně orientovaných lidí dochází k okamžiku, kdy jsou v jeden moment přitahováni oběma pohlavími. Společně s některými zahraničními autory poukazují na to, že bisexuální orientace je pouze přechodná, vývojová fáze, která končí příklonem osoby buď k heterosexualitě, nebo homosexualitě. Nicméně tento názor je často popírán a lidé se přiklánějí k tomu, že by bisexuálové měli být samostatná svébytná skupina (vláda.cz, 2007).

2.1.4. Transgender osoby

Často bývá termín *transgender* zaměňován s pojmem *transsexuál*, který má ovšem jiný význam. Transsexualita je definována jako touha po právní i somatické změně pohlaví. Transsexuální lidé tvoří přibližně jednu desetinu promile populace, což v České republice odpovídá zhruba jednomu tisíci osob (vláda.cz, 2007). Pojem *transgender* označuje osoby, jejichž genderová identita neodpovídá jejich sexuální orientaci, fyzickým charakteristikám nebo pohlaví, se kterým se daný člověk narodí. Můžeme tedy říci, že pojem *transgender* je termínu *transsexuál* nadřazený (NLGJA, nedatováno).

2.2. Organizace podporující LGBT komunitu

Po celém světě existuje několik organizací, které působí v rámci ochrany a podpory LGBT komunity. Níže jsou představeny některé z nich. Uvedeny jsou organizace působící na území České republiky i v zahraničí.

2.2.1. STUD

Česká nezisková organizace STUD, která vznikla již v roce 1996, má jediné poslání – působit ve prospěch gay, lesbické, bisexuální a transgender minority a usilovat o její plné právní i faktické zrovnoprávnění s ostatními členy společnosti. Mezi hlavní činnosti spolku patří hájení práv a zájmů LGBT komunity, pomoc LGBT osobám při hledání sami sebe a rozvoji jejich identity, aktivní účast na akcích spojených s prevencí infekce HIV a jiných pohlavně přenosných nemocí. Činností organizace je samozřejmě mnohem více, mimo jiné pořádají několik kulturních akcí, které jsou uvedeny a krátce představeny níže (stud.cz, 1996-2017).

2.2.2. Prague Pride

Další neziskovou, dobrovolnou, nestátní organizací v Česku je Prague Pride. Mezi záměry této organizace patří hlavně boj proti homofobii a zvýšení povědomí o LGBT komunitě v České republice. Spolek byl založen v roce 2010 za účelem organizování stejnojmenného festivalu, avšak u této činnosti organizace nezůstala. Postupem času organizace začala své aktivity rozšiřovat a to na následující:

- **Duhové rodiny**

První takovou možností je tzv. Podpora duhových rodin. Více než tisíc dětí vyrůstá a je vychovávána v rodinách homosexuálních párů. Nicméně právní postavení rodin s LGBT párem není stejné jako u rodin s heterosexuálními rodiči. Právě proto je zde pro LGBT komunitu možnost komunikovat i s ostatními rodinami a získávat potřebné informace, podpořit se. Organizace pořádá různá setkání či "přípravky" pro zájemce (Praguepride.cz, 2019).

- **Sbarvouven.cz**

Tato internetová poradna funguje již od roku 2015. V poradně jsou k dispozici zhruba tři desítky mentorů. Tento tým je složen pouze z dobrovolníků, kteří jsou pod dohledem profesionálních psychologů (Praguepride.cz, 2019).

- **Jsme fér**

V České republice byla vytvořena koalice pěti neziskových organizací hájící zájmy LGBT komunity. Jedná se o firmy Prague Pride, PROUD, Logos ČR, Mezipatra a Amnesty International. Tato koalice se snaží o prosazení manželství pro gay a lesbické páry. Největší úspěch této koalice je získání 70 000 podpisů pro petici o manželství pro všechny (Praguepride.cz, 2019).

2.2.3. Logos ČR

Společenství Logos spojuje LGBT komunitu, její příbuzné a přátelé, kteří jsou věřící nebo víru hledají. Tato skupina působí více než 25 let jako otevřená skupina, do které je přístup neomezený. Logos organizuje pravidelná měsíční setkání ve 4 městech – v Praze, Brně, Hradci Králové a Ostravě. Připravují duchovní akce, jako jsou společné modlitby, bohoslužby, diskuse apod.

Tato organizace se snaží hlavně o zboření předsudků v rámci věřících osob proti LGBT komunitě. Logos spolupracuje s domácími i zahraničními organizacemi sdružujícími LGBT věřící. Organizace samozřejmě také podniká spoustu společných kulturních zážitků. Chodí například společně do kina, jezdí na výlety či sportují (logoscr.cz, 2014).

2.2.4. ILGA – Europe

ILGA – Europe je mezinárodní, nezávislá, nestátní organizace sdružující téměř 600 organizací celkem z 54 států v Evropě a Asii. Tato organizace je součástí rozsáhlejší organizace ILGA, která vznikla již v roce 1978. Nicméně v roce 1996 byla tato organizace uznána a přijata jako oficiální samostatná organizace v Evropě, která je fungující součástí organizace ILGA.

Tato organizace v současné době pracuje na podpoře rovnosti a boje proti diskriminaci proti LGBT komunitě. Bojuje tak hned v několika směrech – vzdělávání, zaměstnání, rodinném právu, trestním právu, zdravotnictví aj. Mimo uvedené působí jako světový ochránce lidských práv. Sídlo se nachází v Bruselu a až 400 organizací se řadí mezi ty členské (ilga-europe.org, 2018).

3. LGBT turismus

Nelze popřít, že cestovní ruch se řadí k oblastem neustálého rozvoje. Právě díky několika vlivům k tomuto nepřetržitému rozmachu dochází. Jedná se především o stoupající ekonomickou úroveň turistů, vliv sociálních sítí, ale i o politickou situaci daných zemí. Všechny tyto faktory ovlivňují požadavky a rozhodnutí všech turistů a díky těmto vlivům se i LGBT turismus rozvíjí. LGBT turismus je poměrně nová forma cestovního ruchu, neznámá to ale, že neexistoval již dříve. Můžeme pozorovat, že se v posledních letech začíná o této komunitě více a více mluvit (Kotíková, 2013). Právě z tohoto důvodu se už i v České republice začínají rozšiřovat kulturní akce zaměřené právě na tuto komunitu lidí, otevírat nové kluby, bary, ubytovací zařízení, ale i cestovní kanceláře se zaměřením na tento segment.

3.1. Důvody růstu LGBT turismu

Intenzivní rozvoj LGBT turismu započal společně se zrovnoprávněním postavení sexuálních menšin (Southall, Fallon, 2011). Pro podnikatele v cestovním ruchu je tato komunita zajímavá jako cílová skupina. Mezi důvody růstu tohoto druhu turismu patří například, že celkově tato komunita cestuje častěji než heterosexuálové. To se také pojí s faktem, že homosexuální páry často nemají děti, proto jim zbývá větší obnos financí, které mohou věnovat cestování. Jak je v práci níže uvedeno, pro LGBT komunitu je pořádána řada kulturních akcí, které se také často stávají motivem vycestování. Mezi další důvody cestování patří odpočinek, relax či návštěva městských center (Fialová, 2013).

3.2. Kulturní akce zaměřené na LGBT komunitu

3.2.1. Prague Pride festival

V čele organizace celého festivalu stojí od roku 2018 Hana Kulhánková, která společně s týmem dobrovolníků, kteří obětují svůj volný čas právě přípravám celého festivalu, pořádá celý Prague Pride. Již od roku 2011 se tento festival koná každoročně během srpna. Festival byl původním důvodem založení celého spolku Prague Pride. Celý spolek zakládali LGBT aktivisté. Festival se momentálně řadí mezi největší kulturní akce v České republice (Praguepride.cz, 2019).

Týden trvající festival zahrnuje spoustu kulturních i společenských, sportovních událostí, veřejných diskusí a debat, ale i duchovní setkání. V Praze poté v rámci Prague Pride můžeme potkat významné zahraniční hosty, které festivaloví organizátoři na tuto událost zvou (Praguepride.cz, 2019).

Celou tuto akci ukončuje typický Pride², který je největší ikonou celého festivalu. Běžně se průvodu účastní desítky tisíc lidí. Návštěvnost festivalu se v posledních letech zvyšuje. V roce 2011 se celého festivalu účastnilo 25 000 lidí. V posledních letech návštěvnost průměrně stoupá až k 80 000 lidem. Největší část, téměř 50% návštěvníků, tvoří gayové a to hlavně z Prahy. Avšak i pro cizince je tento festival lákavý. V roce 2018 Pražský průvod tvořili až z 25 % návštěvníci z jiných zemí (Praguepride.cz, 2019).

Obrázek 1: Prague Pride 2019



Zdroj: Veronika B., 2019

² Pride, neboli „pochod hrdosti“ označuje oslavy, které mají připomínat Stonewallské nepokoje při začátku hnutí za práva sexuálních menšin (NGLJA, Nedatováno).

3.2.2. Charitativní běh Fun&Run

Tento běh je další způsob, jak se LGBT komunita podporuje. V České republice založila tradici běhu společnost ČSAP³ a online seznamka iBoys.cz, iGirls.cz. Od doby, kdy se do pořadatelství v roce 2017 zapojil Prague Pride návštěvnost roste. Částka vybrána ze startovného je poté předávána na podporu internetové poradny Sbarvouven.cz, která je určena pro LGBT podporu, a Domu světla, který zařizuje pomoc pro HIV pozitivní klienty.

Tento běh se každoročně koná při příležitosti Mezinárodního dne boje proti homofobii, bifobii a transfobii, který je 17. května. V tento den Světová zdravotnická organizace odstranila homosexualitu ze seznamu duševních nemocí.

3.2.3. Kulturní akce organizace STUD

Jak je již výše v práci uvedeno, STUD se řadí k neziskovým organizacím České republiky, která hájí zájmy LGBT komunity. Pro představu je zde uvedeno několik kulturních akcí, které tento spolek pořádá. (stud.cz, 1996-2017)

- **GaTe** – organizace GaTe organizuje od roku 2003 společně s organizací STUD pravidelná setkání, více denní zážitkové akce, kulturní, společenské či sportovní události pro gaye mladšího věku v období „coming out“.
- **Queer filmový festival Mezipatra** – každoročně pořádaný filmový festival od roku 2000. Během celého festivalu jsou promítány pouze filmy s gay, lesbickou, bisexuální a transgender tematikou. Jedná se o největší kulturní událost v rámci gay a lesbické komunity.
- **Queer Ball** – jedná se o netradiční, neformální a originální ples pro LGBT lidi a jejich přátele. Bál se koná každoročně v Praze a Brně.
- **Mapa queer Brna** – tento projekt je stále v počátcích, avšak jedná se o mapu, která by měla ulehčit LGBT komunitě najít v městě Brno LGBT friendly podniky.

³ ČSAP je zkratka pro Českou společnost AIDS pomoc fungující na území České republiky již od roku 1992.

3.2.4. WE Pride festival

Jak už je výše v práci zmíněný Prague Pride, WE Pride festival funguje na stejném principu, jedná se však o festival větších rozměrů a většího dosahu. Koná se v hlavním městě Španělska, Madridu. Festival trvá 5 dnů a je pořádán na oslavu, podporu a snahu šířit lásku, svobodu, hrdost a volnost. V průběhu celého festivalu jsou pořádány různé tematické párty a festival je zakončen průvodem. Je potřeba se na festival We Pride přichystat co nejdříve, jelikož se v místě dění, tedy v centru města, rychle vyprodávají hotely a penziony. Akce se účastní přibližně 2 miliony lidí, tudíž se jedná o zdaleka největší LGBT akci v Evropě a jednu z největších na světě. Až čtvrtinu návštěvníků tvoří turisté (wepridefestival.com, 2020).

3. 3. LGBT friendly

Pro některé osoby LGBT komunity je příjemnější trávit čas v podnicích a destinacích s lidmi se stejnou orientací, proto často upřednostňují LGBT friendly podniky. Velmi často se zde osoby z LGBT komunity scházejí z důvodu pobavení, seznámení, ale také pochopení.

3.3.1. Pojem „LGBT friendly“

„LGBT friendly“ se překládá jako „přátelský k LGBT komunitě“. Dříve se používalo „gay friendly“ a to hlavně z důvodu, že v anglickém jazyce „gay“ je označení pro muže i ženy s homosexuální orientací. Je to propagační označení pro subjekt, který je orientován na prodej produktu lidem sexuální menšiny. Nejčastěji se jedná o hotely, restaurace, bary, kavárny, kluby, rekreační střediska, aj. Nemusí se však jednat pouze o podniky. Poměrně často jsou jako LGBT friendly označovány celé destinace. Některé země mají cíleně zaměřený svůj marketing na členy LGBT komunity (Kotíková, 2013). Existuje velký rozdíl mezi LGBT podniky a mezi LGBT (také Queer) friendly podniky. Zatímco LGBT friendly podniky jsou otevřené i pro heterosexuální osoby, LGBT podniky mají vstup výlučně pro tuto komunitu.

3.3.2. LGBT friendly podniky v České republice

Jak již bylo zmíněno výše, každá země se ke komunitě LGBT staví odlišně. Česká republika sice nepatří k zemím, kde by byly sexuální menšiny odsuzovány, na druhu stranu nepatříme ani k zemím, kde by byla LGBT komunita podporována např. z právního hlediska. Nejspíše právě proto se na území naší republiky setkáváme s problémem, že těchto podniků zde moc nenajdeme. Veškeré podniky se zaměřením na

tuto komunitu se nacházejí pouze v největších městech. Jedná se hlavně o kluby, bary, kavárny nacházející se v Plzni, Brně, Praze či Liberci.

- **Celebrity Café** – kavárna nacházející se ve vyhlášené pražské „gay“ ulici je velmi oblíbená právě díky její lokaci. Zákazníky si získává rozmanitou nabídkou, zajímavým interiérem a přátelským personálem.
- **Klub Friends** – tento klub vítá jak muže, tak ženy. Často zde klub pořádá tematické party, karaoke a dokonce i travesti show.
- **Klub TerMax** – klub láká klientelu hlavně moderně vybaveným interiérem, tanečním parketem a také tím, že se jedná o největší gay klub v Praze.

3.3.3. LGBT friendly destinace

Jak je již v práci zmíněno, cestovní ruch je oblast neustálého rozvoje, která se snaží odlišné potřeby a přání nových zákazníků uspokojit. Do těchto nových segmentů patří samozřejmě i LGBT klientela. Je již známo, že ve všech oblastech světa není komunita vítána s otevřenou náručí. Ve většině případů to je z důvodů politických či náboženských. Naopak některé destinace světa se řadí mezi LGBT friendly oblasti, kde je tato klientela očekávána a vítána. LGBT osoby se tak vyhnou nepříjemným sporům, pohledům, pocitu nezařazenosti a mohou si dovolenou užít o to více.

Mykonos

Jednou z nejznámějších lokalit, kde je LGBT komunita vítána, je právě jeden z mnoha Řeckých ostrovů, ostrov Mykonos. Ostrov se nachází ve Středozemním moři a patří do souostroví Kyklad. Za posledních více než 40 let se sem sjíždí homosexuální páry z celého světa. Mykonos se chlubí krásnými scenériemi, sportovním vyžitím, jemným pískem, aktivním nočním životem a spoustou nudistických pláží.

Kosmopolitní lidé zde poskytli LGBT komunitě bezkonkurenční pocit přívětivosti, svobody a radosti, což dělá tento ostrov jeden z nejoblíbenějších destinací po tuto klientelu. Mnoho lidí se sem vrací i z důvodu seznámení, které může proběhnout v luxusních restauracích, nočním klubu nebo na gay safari (Nechvátalová, 2018).

Lesbos

Lesbos je třetím největším ostrovem Řecka. Ostrov se pyšní dlouhou historií, která sahá až 3000 let zpět. Dominantami ostrova jsou kultura, historie, tradice a umění. Známy je převážně díky své výborné kuchyni, ale také sardinkami a olivami. Z názvu ostrova byl v pozdější době odvozen název pro homosexuální vztah ženy s ženou. Slovo Lesbos má však i jiné významy.

Ostrov se stává v posledních letech oblíbenou prázdninovou destinací. V létě sem turisty láká klidná dovolená strávená u moře, nicméně létem turistická sezóna nezačíná a ani nekončí. V období jara a podzimu turisty lákají horské túry, jelikož na jihu a severu najdeme různé turistické trasy. Ostrov je tranzitním bodem, ale také domovem, pro více než 130 druhů ptáků, proto se mezi aktivity, vhodné pro trávení času na ostrově, řadí i pozorování ptáků (Travelbyinterest.com, 2017).

Kanárské ostrovy

Mezi nejvyhledávanější destinace LGBT komunitou patří i Kanárské ostrovy. Není tomu tak pouze díky své okouzlující přírodě, ale také díky jedinečnému podnebí, lákavé gastronomii a především velkému množství zábavy a volnosti. V celé destinaci je na výběr i několik adults only⁴ resortů či komplexy určené pouze pro LGBT klientelu. Gay klientela se řadí k těm náročnějším, avšak v průměru tu utrácí více než ostatní klienti.

Konkrétně ostrov Gran Canaria je každým rokem hlavním cílem několika gayů a lesbiček. Z celého světa sem lidé míří za odpočinkem, na nespočet nudistických pláží, poznat místní noční život a navštívit velkolepé společenské akce (Nechvátalová, 2018).

Madrid

Madrid je vítající, všem lidem otevřené a tolerantní město, které vytváří ideální příležitost pro LGBT osoby, kam vyrazit za odpočinkem. Právě díky silné historii, která se týká práv a svobod pro homosexuální páry, je Madrid a celkově Španělsko pro LGBT turisty lákavým bodem. Španělsko bylo teprve 3. zemí na světě, které zlegalizovalo manželství pro všechny. Stalo se tak v roce 2005.

⁴ Adults only je pojem označující oblast, kde je vstup povolen až od 18 let. Avšak věk není stálým pravidlem, některé podniky věkovou hranici snižují, je tedy možné adults only zónu navštívit již v 16 letech, některé naopak zvyšují a vstup je přístupný od 21 let.

V roce 2013 bylo Španělsko zařazeno mezi nejvíce LGBT friendly stát na zemi. Madrid se ve Španělsku řadí k nejvíce tolerantním městům vůči této komunitě. Proto se nikdo nemusí bát projevit náklonnost na ulici ke stejnému pohlaví.

V Madridu se každoročně pořádá největší evropský, druhý největší světový, LGBT Pride. Týdenní festival zahrnuje koncerty, párty, závody, samozřejmě průvod, aj. Kromě této kulturní akce, která samozřejmě láká LGBT osoby z celé Evropy, ale také světa, se zde i během roku mimo festival lidé této komunity zabaví. Gay kluby a bary v Madridu jsou soustředěné hlavně v okolí Chueca⁵, ale samozřejmě všechny LGBT friendly podniky lze najít po celém městě (theculturetrip.com, 2019).

Obrázek 2: Chueca v Madridu



Zdroj: AKI TRAVEL GROUP, nedatováno

Nový Zéland

Nový Zéland je další zemí, která se řadí mezi ty nejvíce oblíbené z pohledu LGBT komunity. Obyvatelé na Zélandu jsou obecně známí svým přátelským jednáním, otevřenou náručí a svobodnou duší. Jejich přístup není výjimkou ani k této komunitě. Homosexualita zde není považována za zločin již od roku 1986. Na začátku 21. století, v roce 2005 zde byly částečně legalizovány homosexuální vztahy, ale až od roku 2013 jsou zde oficiálně umožněny sňatky pro tyto páry. Právě díky tomuto faktu se sem sjíždí velké množství homosexuálních párů za účelem svatby, svatební cesty či za oslavou výročí svatby.

⁵ Sousedství Chueca je okres Madridu, který si osvojila LGBT komunita. Začali se tu otevírat bary, kluby, obchody, restaurace a jiné podniky určené pro LGBT osoby.

Metodika

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou, která obsahuje literární rešerši a praktickou část. Literární rešerše byla vypracována s využitím sekundárních zdrojů. Nejvíce informací bylo čerpáno z odborné literatury, ale i z internetových článků. Zdroje byly v jazyce českém, i anglickém. V části teoretické jsem získala informace potřebné k sestavení dotazníku. K získání primárních dat byl použit kvantitativní výzkum, který byl proveden formou dotazníkového šetření.

4. Sběr dat a analýza výsledků dotazníkového šetření

V práci byl použit samostatně vytvořený dotazník, který slouží pro potřeby práce. Dotazníkové šetření je nejpoužívanější formou výzkumu, při kterém je možné v online dotazování ušetřit finance i čas.

Dotazování, vzhledem ke specifické skupině respondentů, probíhalo elektronicky prostřednictvím stránek Survio.com a odkaz na dotazník byl posílán konkrétně LGBT osobám, které mohly dotazník vyplnit samostatně, z pohodlí domova. Kontakty na příslušníky LGBT komunity jsem získala prostřednictvím přátel a při výběru respondentů jsem se snažila využít metody tzv. sněhové koule, kdy dotazník respondenti rozepisují dál mezi ostatní (Disman, 2002). Zbytek respondentů byl osloven prostřednictvím skupiny zaměřené na LGBT komunitu, které jsou vytvořeny na sociálních sítích jako je Facebook či Instagram. V rámci sociálních sítí se rozšířila rozmanitost věkových skupin i krajů dotazovaných. Celkem bylo vybráno 107 dotazníků, ale pro zpracování jich bylo využito pouze 103. Čtyři respondenti vyplnili dotazník nevhodně či nedostatečně. Dotazník obsahoval 23 otázek. Sběr dat probíhal od října 2019 do března 2020.

Dotazník začínal úvodem, který sloužil k mému představení a vysvětlení, z jakého důvodu a k jakému účelu jsou data sbírána. Dále zde byly obsaženy otázky zahřívací, které se zabývaly intenzitou cestování a destinacemi, které respondenti upřednostňují. Dále otázky specifické, zabývající se například přístupem lidí k LGBT komunitě, LGBT friendly podniky a akcemi či cestovními kancelářemi a agenturami. Celý dotazník byl

zakončen otázkami identifikačními. Otázky byly uzavřené, otevřené i polootevřené. Data, získána v průběhu dotazování, byla využita pro vytvoření grafů v MS Excel.

S ohledem na skutečnost, že je převážná většina údajů získaných dotazníkovým šetřením kategoriální povahy, byly pro statistické hodnocení zvoleny adekvátní metody. Statistická analýza výsledků šetření byla uskutečněna v programu SPSS. V první fázi hodnocení byla provedena deskriptivní analýza dat, následovaná analýzou závislosti v kontingenčních tabulkách.

Závislost sledovaná u dvou proměnných může být buď symetrická (vzájemná) nebo asymetrická (jednostranná). Základním testem používaným ke zjišťování vzájemné závislosti dvou kategoriálních znaků je **chí-kvadrát test o nezávislosti**. Při něm vycházíme z následujícího předpokladu. Jsou-li dva znaky nezávislé, pak je rozdělení četností v kontingenční tabulce úměrné řádkovým a sloupcovým marginálním četnostem n_{i+} , resp. n_{+j} . Testujeme shodu zjištěných a očekávaných četností. Pro sledování intenzity (síly) závislosti jsou používány různé koeficienty, které obvykle nabývají hodnot z intervalu $\langle 0,1 \rangle$, případně $\langle -1,1 \rangle$, přičemž hodnota 0 znamená nezávislost. Dalšími testy jsou **testy o nulovosti** těchto koeficientů. Není-li splněn předpoklad pro použití chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce, pak jsou používány tzv. **exaktní testy** (viz např. Landau, Everitt, 2004).

Koeficientů závislosti (asociace) existuje poměrně velké množství. Jde o tzv. výběrové koeficienty, které představují bodové odhady měř v základním souboru. Obvykle je klasifikujeme na základě:

- rozměru tabulky, tj. podle počtu kategorií u sledovaných proměnných,
- typu proměnných (nominální, ordinální či kvantitativní),
- typu závislosti (symetrická či asymetrická).

Míry závislosti určené pro dvě nominální proměnné lze použít též pro jiné typy proměnných, např. pro jednu nominální a druhou ordinální apod. Pro dvě proměnné ordinální či kvantitativní však existují speciální míry, jež se více hodí pro posouzení vztahu sledovaných znaků.

Závislost dvou nominálních proměnných se nazývá **kontingence**. Základem pro zjišťování této závislosti je výše zmíněný chí-kvadrát test nezávislosti. Označíme-li

relativní četnosti v základním souboru jako π_{ij} (jejich bodovými odhady jsou četnosti p_{ij}), pak nulovou hypotézu lze zapsat ve tvaru $H_0 : \pi_{ij} = \pi_{ij,0}$, kde $\pi_{ij,0}$ je relativní četnosti očekávaná v případě nezávislosti, vyjádřená ze vztahu $\pi_{ij,0} = p_{i+}p_{+j}$. Tuto nulovou četnost testujeme proti alternativní hypotéze H_1 . Jako testové kritérium lze použít **Pearsonovu statistiku chí-kvadrát**, kterou lze vyjádřit vztahem

$$\chi_P^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - n\pi_{ij})^2}{n\pi_{ij,0}}, \text{ popř. } \chi_P^2 = n \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - p_{i+}p_{+j})^2}{p_{i+}p_{+j}}, \text{ resp. lze použít jednodušší}$$

$$\text{zápis } \chi_P^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}. \quad (1)$$

Tato náhodná veličina má za předpokladu nulové hypotézy přibližně chí-kvadrát rozdělení s $(R-1)(S-1)$ stupni volnosti. Předpokladem pro použití tohoto testu je, aby očekávané četnosti v jednotlivých buňkách kontingenční tabulky neklesly pod hodnotu 5 v alespoň 80% buněk a ve zbylých buňkách se vyskytovaly nenulové hodnoty. (Hebák a kol., 2005)

Kromě chí-kvadrát statistiky lze při testování závislosti dvou nominálních veličin použít **věrohodností poměr**, který lze v případě multinomického rozdělení vyjádřit ze vztahu:

$$G^2 = 2 \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S n_{ij} \ln \frac{n_{ij}}{m_{ij}}. \quad (2)$$

Tato statistika má také chí-kvadrát rozdělení s $(R-1)(S-1)$ stupni volnosti.

Chí-kvadrát statistika slouží jako základ pro výpočet koeficientů, vyjadřujících sílu závislosti, jež v případě nezávislosti nabývají hodnoty 0.

Vedle výše uvedených symetrických měr byly navrženy míry asymetrické, které hodnotí intenzitu jednostranné závislosti vysvětlované proměnné na proměnné vysvětlující. Sledujeme-li závislost sloupcové proměnné Y na řádkové proměnné X , pak mohou nastat dvě situace:

- sloupce jsou statisticky nezávislé na řádcích,
- sloupce jsou funkcí řádků.

Mezi asymetrické míry, použitelné v případě testování závislosti dvou nominálních proměnných patří např. **Goodmanova-Kruskalova λ** , **Goodmanovo-Kruskalovo τ** či **tzv. informační koeficient** (koeficient nejistoty). Bližší popis těchto statistik lze nalézt např. v Řezanková (2007) či Hebák a kol. (2005).

Pro detailní popis struktury závislosti dvou proměnných je možné využít tzv. znaménkové schéma (Rabušic a kol., 2019).

5. Metodika navržení produktu pro LGBT komunitu

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření byl v praktické části práce navržen produkt pro LGBT segment. V dotazníku byla získána potřebná data, jako je například preferovaná destinace této komunity, faktory ovlivňující výběr dovolené, návštěvnost LGBT akcí a podniků v rámci dovolené, důvody k jejich návštěvě, či naopak nenávštívení.

Z výsledků dotazníku je zřejmé, že pouze 16,5% respondentů tráví každou dovolenou na území České republiky. Za účelem dovolené pouze do zahraničí cestuje 44,66% respondentů a 38,84% volí Českou republiku i zahraničí. Z tohoto důvodu bylo zvoleno zahraničí a jako vhodnou destinací se nabízí Španělsko. Jak je již v práci výše zmíněno, jedná se o LGBT friendly zemi, která jednou ročně pořádá festival právě pro tuto komunitu. V průběhu prodlouženého víkendu turisté navštíví Pride, který ukončuje tento festival a koná se v části Madridu zvaný *Chueca*.

Na základě výše zmíněných informací o LGBT friendly destinacích by se dalo očekávat, že se pobyt bude odehrávat v Madridu, nicméně zájezd je naplánován do města Valencie. Mezi základní faktory, které ovlivňují výběr dovolené, patří poznání kultury a historie, relax a klimatické podmínky, proto je Valencie vhodnější volbou než Madrid. Další výhodou, která rozhodla o volbě Valencie, je nabídka moře. Moře a přívetivé počasí patřily mezi nejčastější důvody, proč Češi upřednostňují zahraničí před Českou republikou. Cestující si tedy užijí moře, teplého počasí i kultury a historie Valencie ale i Madridu. Během dovolené je naplánovaný celodenní výlet do Madridu, během kterého skupina účastníků pozná zdejší památky a zúčastní se největšího průvodu Pride v Evropě. S přihlédnutím na preference byl následně vybrán hotel v centru, ale zároveň v docházkové vzdálenosti od moře s možností koupání. V hotelu mohou hosté využít bazén a fitness centrum, což napomůže splnit jejich představy o relaxu během dovolené.

Navržený produkt bude prezentován prostřednictvím tzv. *Story maps*, v překladu *mapa s příběhem*. Jedná se o webovou stránku, prostřednictvím které můžeme kombinovat texty, obrázky, videa a mapy z ArcGIS Online nebo jiné webové aplikace. Story maps mohou pomoci uživatelům GIS prezentovat výsledky vlastní práce, ale i například novinářům, kteří chtějí ilustrovat článek pomocí hezké mapy (Souček, 2019).

Praktická část

6. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi příslušníky LGBT komunity. Celkem dotazník vyplnilo 107 respondentů, avšak ke zpracování bylo použito pouze 103 vhodně vyplněných dotazníků.

6.1. Základní údaje o respondentech

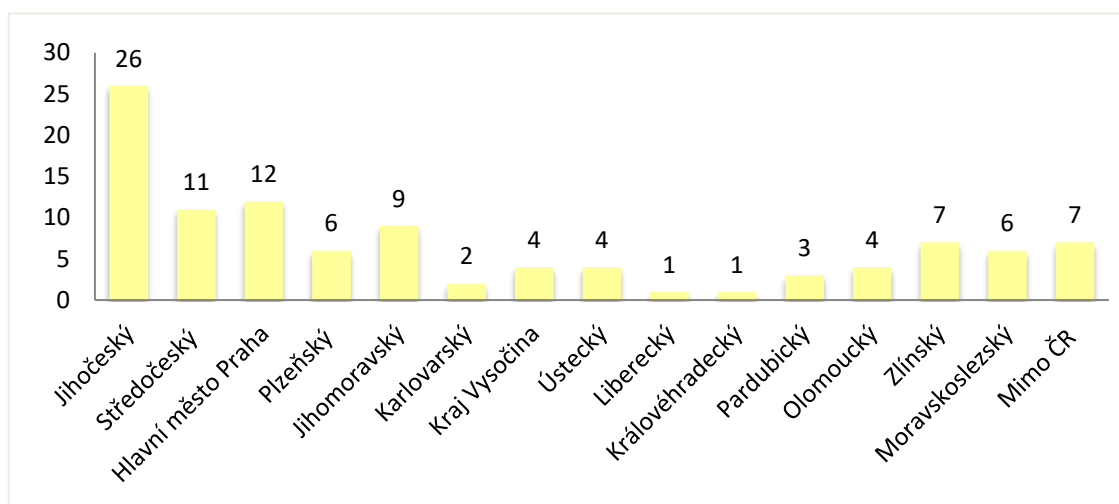
Struktura respondentů dle pohlaví (otázka č. 20) je následující: 30 (29,13%) mužů, 62 (60,19%) žen a zbylých 11 (10,68%) respondentů na tuto otázku nechtělo odpovědět. Možnost „Na tuto otázku nechci odpovídat“ byla zařazena hlavně pro osoby, které si nejsou jisté svým pohlavím, nebo se neradi zařazují do jedné z těchto dvou kategorií. Je zde vidět značná převaha žen mezi respondenty. Domnívám se, že je to z hlavně z důvodu vstřícnosti a předpokladu, že ženy vyplňují dotazníky aktivněji než muži.

Nejvíce dotazníků vyplnili lidé (otázka č. 21) v rozmezí 19–24 let (39,81% - 41 respondentů) a 15–18 let (25,24% - 26 respondentů). V letech 25–30 odpovědělo 23 respondentů (22,33%). Nejméně odpovídali lidé nad 31 let (12,62% - 13 respondentů).

V rámci identifikačních otázek byli respondenti tázáni i na nejvyšší dosažené vzdělání (otázka č. 22). Nejvíce dotazovaných vystudovalo střední školu s maturitou (40,78% - 42 respondentů), dále základní školu (24,27% - 25 respondentů), třetí nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé s vysokoškolským vzděláním (17,47% - 18 respondentů). Střední školu s výučním listem vystudovalo 9 respondentů (8,74%) a stejný počet byl i u dotazovaných s vyšším odborným vzděláním.

Nejvíce respondentů bydlí v Jihočeském kraji (25,24% - 26 respondentů) a v Praze (11,65% - 12 respondentů). Dalšími nejvíce zastoupenými kraji jsou kraje Středočeský (10,68% - 11 respondentů) a Jihomoravský (8,74% - 9 respondentů). Zastoupení ostatních krajů je zaznamenáno v grafu číslo 1.

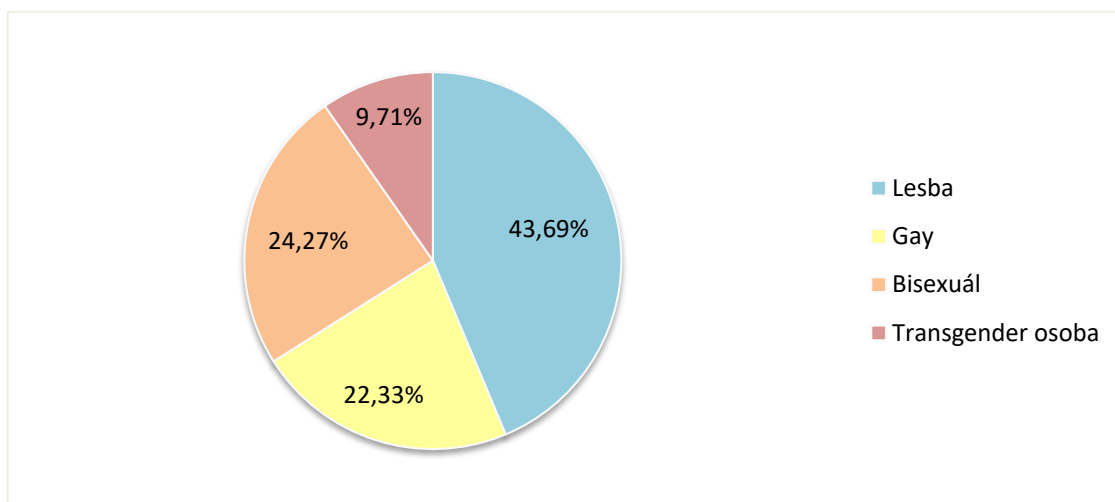
Graf 1: Bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Dotazník vyplnilo 45 homosexuálních žen (43,69%), 23 homosexuálních mužů (22,33%), 25 bisexuálů (24,27%) a 10 transgender osob (9,71%). Strukturu odpovědí na otázku č. 1 zobrazuje graf č. 2.

Graf 2: Orientace respondentů

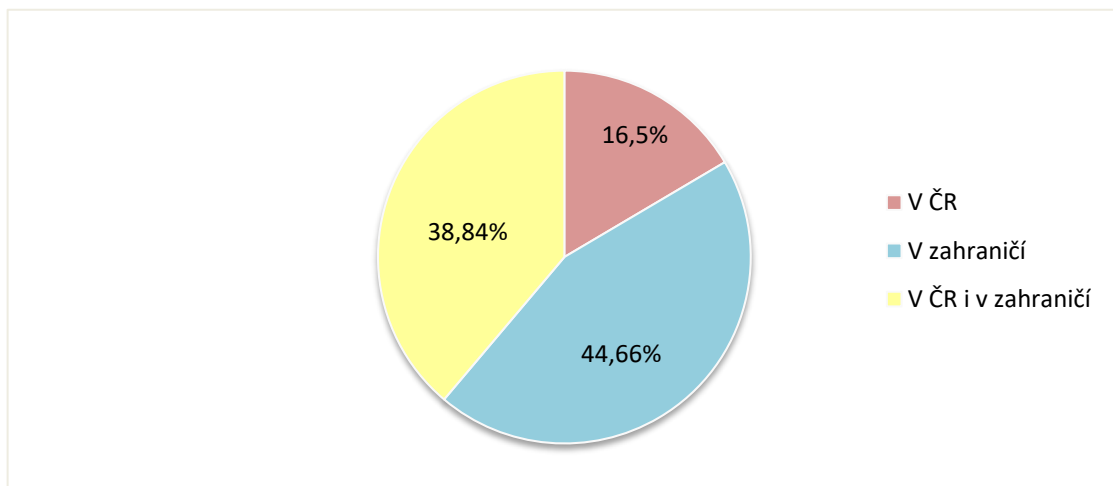


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

6.2. Preference destinace a intenzita cestování

V rámci zahřívacích otázek jsem měla za cíl zjistit, jak často a do jakých destinací respondenti cestují. Zda upřednostňují dovolenou v zahraničí nebo v České republice a z jakého důvodu. Výsledky této otázky jsou graficky zobrazeny v grafu číslo 3.

Graf 3: Preference destinace dovolené

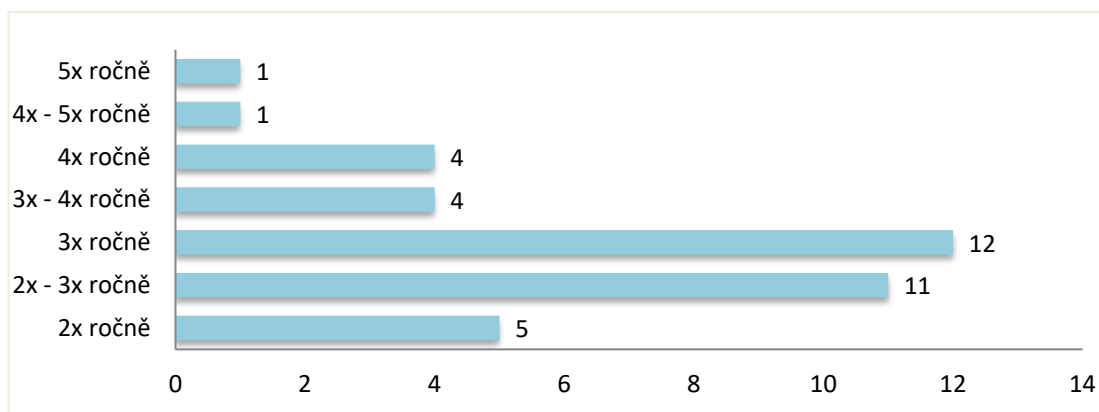


Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Na otázku č. 4, kterou destinaci respondenti pro dovolenou preferují, celkem 17 respondentů (16,5%) odpovědělo, že upřednostňují Českou republiku. Mezi hlavní důvody patří láska k rodné zemi, jazyková bariéra, obliba zdejších památek či snazší forma cestování (pasy, cizí měna). Dále turistika, cykloturistika a příroda. Až 46 respondentů (44,66%) upřednostňuje dovolenou v zahraničí. Mezi hlavní důvody, proč jim je bližší dovolená mimo Českou republiku, patří počasí, moře, poznání nových lidí a kultur, gastronomie či útěk z Česka před starostmi. Celkem 40 respondentů (38,84%) odpovědělo, že žádnou z destinací neupřednostňují a dovolenou tedy tráví v zahraničí, i na území České republiky.

Na otázku č. 2, jak často respondenti jezdí na dovolenou, 52 (50,48%) odpovědělo, že cestují pouze jednou do roka. Méně než jednou do roka cestuje 15 respondentů (14,56%) a naopak častěji než jednou ročně vycestuje 36 (34,95%) dotazovaných. Četnost vycestování respondentů, kteří odpověděli „Více než jednou do roka“ je znázorněna v grafu číslo 4.

Graf 4:: Intenzita cestování



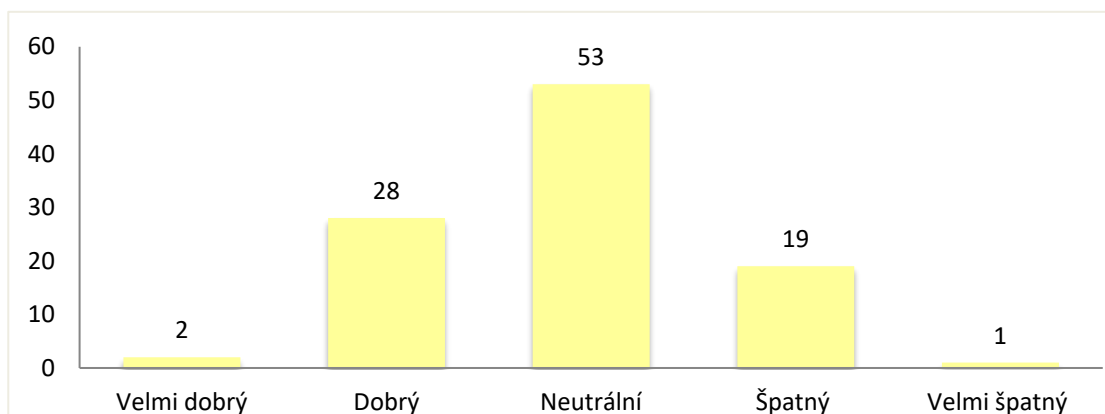
Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

6.3. Přístup lidí k LGBT komunitě v České republice

Problematice přístupu lidí k LGBT komunitě byly věnovány otázky č 6 a 7. V otázce č. 6 byla využita možnost odpovědi ve formě škály. Respondenti měli „oznámkovat“ přístup lidí k LGBT komunitě na území České republiky. Číslo 1 tedy představovalo nejlepší přístup a číslo 5 přístup nejhorší. Celkem 53 respondentů (51,46%) se k této otázce postavilo neutrálně, jelikož mají jak pozitivní, tak negativní zkušenosti s přístupem ostatních. Odpovědi „dobrý“ ohodnotilo přístup ke komunitě 28 respondentů (27,18%) a 19 (18,45%) jako „špatný“. Struktura odpovědí je zobrazena v grafu číslo 5. Po této otázce následovala otázka č. 7, která měla formu otevřené odpovědi. Otázka se respondentů ptala na konkrétní příklady pozitivního i negativního chování vůči LGBT komunitě. Mezi nejčastější pozitiva patří podpora, pochopení a tolerance ze strany blízkých, ale i od lidí cizích, kteří dávají najevo podporu úsměvem na ulici, či lichotkami. Dále jako obecně pozitivní věc respondenti vnímají registrované partnerství, avšak je mnohými respondenty zároveň kritizováno a snaží se o prosazení svateb. Mezi pozitiva respondenti také uvedli větší propagaci kladného vztahu k této komunitě ve filmech, seriálech a od veřejně známých osob. Velký počet respondentů se také shoduje s názorem, že obecně mladí lidé a lidé ve velkých městech přistupují ke komunitě vstřícněji a mají větší pochopení než lidé starší, z menších měst či vesnic. Bohužel převažují konkrétní příklady se zkušenostmi negativními. Mezi nejčastější odpovědi patří konkrétní situace vyzařující diskriminaci, homofobii, vtipy a posměšky, šikanu, nepochopení a odsuzování. Mezi odpověďmi se objevila zkušenost se šikanou či

diskriminací ze strany nadřízeného, personálu v podniku či vyučujících na základních i středních školách.

Graf 5: Přístup lidí k LGBT komunitě v ČR



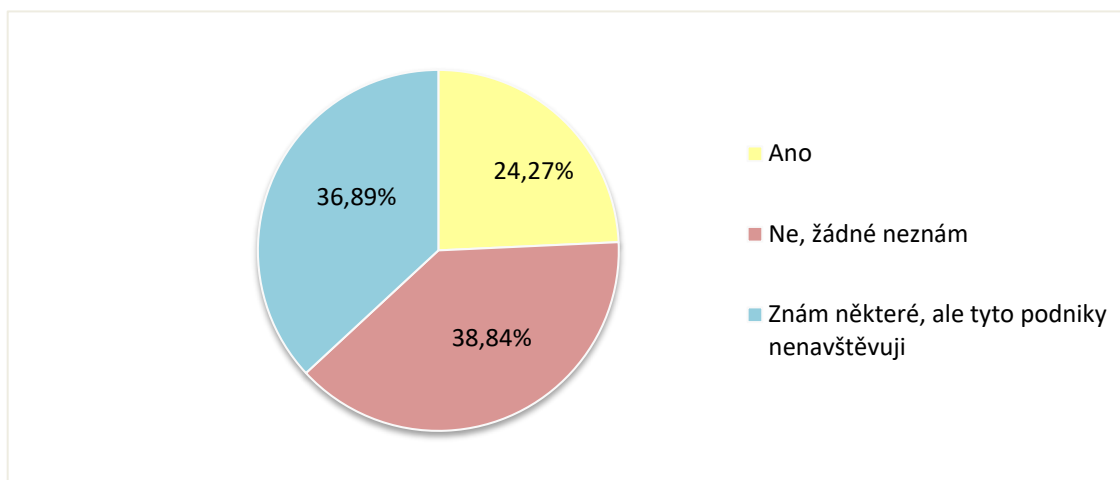
Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

6.4. LGBT friendly podniky a kulturní akce

Respondenti byli dále dotazováni, zda navštěvují LGBT friendly podniky v České republice (otázka č. 8), i během dovolené (otázka č. 17). Struktura odpovědí na otázku, zda navštěvují LGBT friendly podniky v České republice, je znázorněna v grafu číslo 6. Pouze 25 respondentů (24,27%) odpovědělo, že tyto podniky navštěvuje. Tyto podniky vůbec nezná 40 dotazovaných (38,84%) a zbylých 38 respondentů (36,89%) tyto podniky zná, avšak je nenavštěvuje. 25 respondentů, kteří tyto podniky navštěvují, poté odpovídalo na doplňující otázku, zda do těchto podniků musí dojíždět, nebo jsou v místě jejich bydliště. V místě bydliště má podniky 17 z nich a zbylých 8 do podniků musí dojíždět.

V rámci dovolené vyhledává LGBT friendly podniky 17 respondentů (16,5%), 37 respondentů (35,93%) pouze někdy a 49 (47,57%) vůbec. Mezi důvody, proč tyto podniky respondenti v zahraničí vyhledávají, patří pocit svobody, seznámení se, zábava, ztráta obav v rámci dovolené mimo Českou republiku, uvolnění se, vzájemné pochopení a přátelská atmosféra. Důvody, proč tyto podniky v rámci dovolené dotazovaní nenavštěvují, jsou například nezletilost, trávení času s rodinou a přáteli, se kterými cestují a nejsou příslušníky LGBT komunity, ale nejčastějším uvedeným důvodem je nezájem či nevědomost o těchto podnicích.

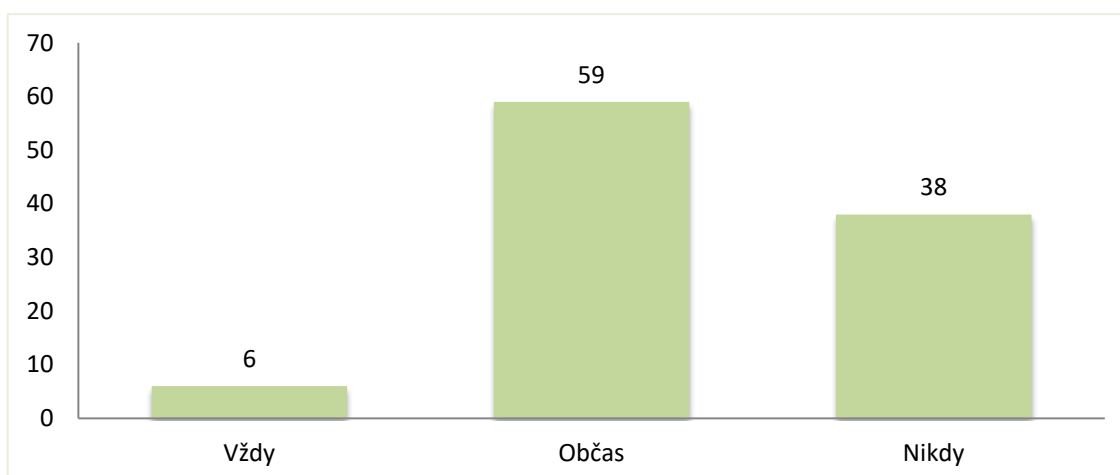
Graf 6: Návštěvnost LGBT friendly podniků v ČR



Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Jedna z nejznámějších kulturních akcí pořádaných v České republice je Prague Pride, dále zde nalezneme pouze několik menších akcí, které zde pořádají organizace podporující komunitu LGBT. Pouze 6 (5,83%) ze 103 dotazovaných odpovědělo, že tyto akce navštěvuje vždy. Tyto akce občas navštěvuje 59 respondentů (57,28%) a 38 (36,89%) nikdy. Odpovědi na otázku č. 10 jsou znázorněny v grafu číslo 7.

Graf 7: Účast na LGBT akcích v ČR



Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Na otázku č. 11, zda je těchto akcí v České republice dostatečné množství, odpovědělo 25 respondentů (24,27%), že je množství těchto akcí dostačující. Více takových akcí by na území České republiky uvítalo 57 respondentů (55,34%). Zbýlých 21 dotazovaných (20,39%) se o tyto akce nezajímá, tudíž jim nezáleží na jejich počtu.

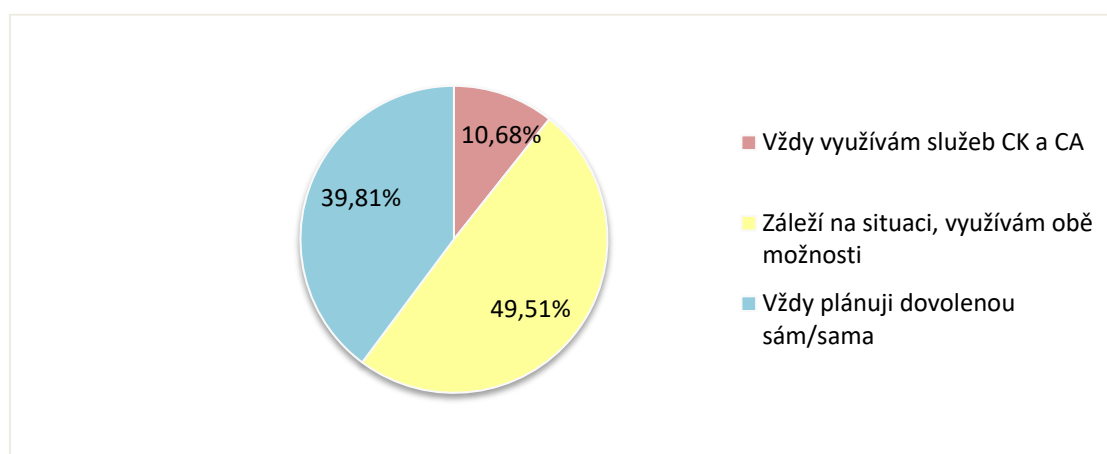
Další otázkou, která je spojena s účastí na LGBT akcích, byla, zda jsou tyto akce motivací, proč dané destinace navštívit. Tato motivace návštěvy dané destinace se objevuje u 20 respondentů (19,42%). Dále 34 dotazovaných (33,01%) odpovědělo, že jsou tyto akce částečně motivací, proč tyto destinace navštíví a 49 respondentů (47,57%) navštěvuje dané destinace z jiných důvodů. Mezi jiné důvody uvedli například relax, poznání kultury, historie, gastronomie, strávený čas s blízkými, počasí či sport.

6.5. Cestovní kanceláře a agentury zaměřené na LGBT komunitu

V České republice příliš mnoho cestovních kanceláří ani agentur, které by byly zaměřené na LGBT komunitu, nenajdeme. Avšak i přes tento fakt byli respondenti dotazováni, zda jejich služby využívají či nikoliv.

Nejprve jsem od respondentů zjišťovala, zda realizují dovolenou v rámci organizovaného cestovního ruchu (prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur), nebo zda si dovolenou plánují sami. V grafu číslo 8 jsou znázorněny odpovědi na otázku č. 14 ohledně realizace dovolené.

Graf 8: Realizace dovolené



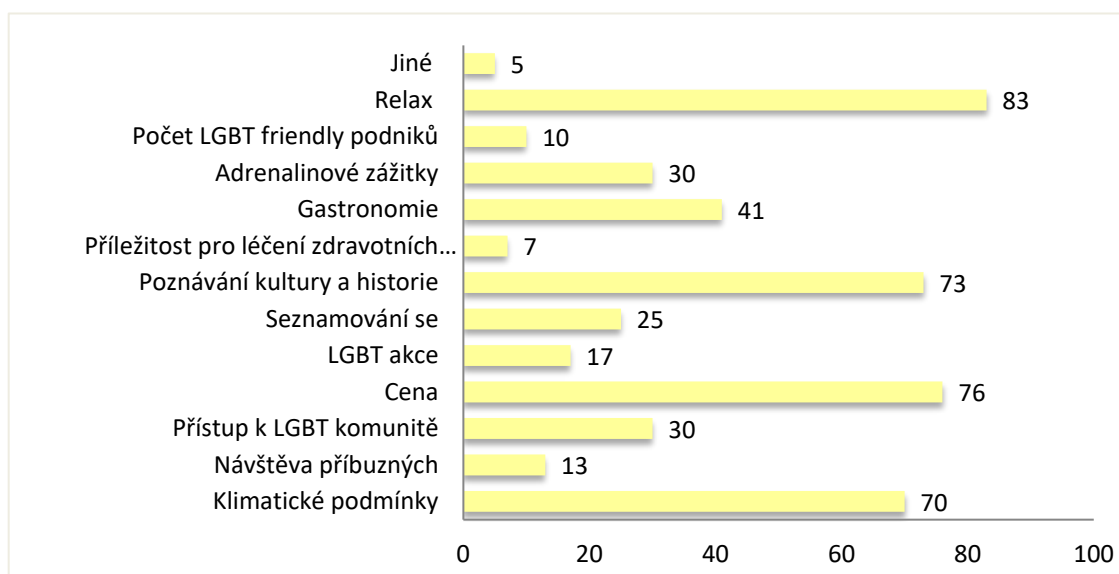
Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

Služeb cestovních kanceláří a agentur nikdy nevyužívá 41 respondentů (39,81%). Naopak 11 respondentů (10,68%) jejich služby využívá vždy a 51 dotazovaných (49,51%) realizují dovolenou sami i prostřednictvím kanceláří a agentur. Právě tyto dvě skupiny dotazovaných odpovídali na následující otázku, zda někdy využili služeb CK a CA zaměřených na LGBT komunitu. Z 62 respondentů 23 (37,1%) odpovědělo, že tyto služby nevyužili nikdy. 39 (62,9%) z nich žádnou takovou cestovní kancelář ani agenturu nezná. Nikdo z tázaných neodpověděl, že služby takových kanceláří a agentur využil. Právě kvůli výsledkům této otázky nikdo neodpověděl na otázku doplňující, kde byli respondenti požádáni o uvedení příkladu takové kanceláře či agentury. Spojitost s nezájmem o takto zaměřené cestovní kanceláře a agentury vidím i s předešlou otázkou, která je zaměřena na motivaci výjezdu na dovolenou. Až 49 respondentů odpovědělo, že LGBT akce nejsou motivací, proč danou destinaci navštívit. Dalších 34 dotazovaných odpovědělo, že jsou tyto akce pouze částečnou motivací. Produktem těchto podniků jsou totiž zájezdy organizované pro tuto komunitu, za účelem účasti na LGBT akcích, návštěv LGBT friendly míst a celkově pobyt v „LGBT friendly duchu“. Nicméně téměř 63% respondentů, kteří běžně využívají služeb cestovní kanceláří a agentur, o těchto podnicích neví. Největší příčinu nevyužití těchto cestovní kanceláří a agentur tedy vidím v nedostatečné propagaci a nízké atraktivitě produktu.

6.6. Faktory ovlivňující výběr dovolené

Respondenti byli tázáni, které z uvedených faktorů ovlivňují jejich výběr dovolené (otázka č. 19). Respondent mohl vybrat neomezené množství vlivů. Mezi možnostmi byla i odpověď „jiné“, do které mohl dopsat vlastní aspekt, který ovlivňuje právě jeho výběr dovolené a který není uveden. Výsledky jsou znázorněny v grafu číslo 9. Mezi nejčastěji zvolené vlivy patřil relax (zvoleno 83 respondenty – 80,58%), cena (zvoleno 76 respondenty – 73,79%) a poznávání kultury a historie (zvoleno 73 respondenty – 70,87%). Odpověď „jiné“ byla zvolena pěti respondenty. Jako další faktory uvedli – čas, turistika, cykloturistika, každý rok nová destinace a dog-friendly.

Graf 9: Faktory ovlivňující výběr dovolené



Zdroj: Vlastní výzkum, 2020

6.7. Testování hypotéz

V rámci dotazníkového šetření byly testovány tyto tři hypotézy:

H1: Názory na přístup lidí v České republice vůči LGBT komunitě se liší podle typu respondenta.

Při testování hypotézy H1 nebyly splněny podmínky pro použití klasického chí-kvadrát testu, byl proto použit test exaktní. Hodnota testové statistiky (22,303) a dosažená hladina významnosti ($p=0,032$) naznačuje statisticky významnou závislost názoru na přístup lidí v ČR k LGBT komunitě na typu respondenta.

Detailní strukturu závislosti umožňuje detekovat znaménkový test (tab. č. 1), kterým bylo zjištěno, že Transgender osoby významně častěji (s 99,9% spolehlivostí) považují přístup lidí v České republice k LGBT komunitě za velmi špatný.

Tabulka 1: Znaménkové schéma testované hypotézy H1

Hodnocení přístupu lidí v ČR k LGBT komunitě	Orientace respondenta			
	Lesbu	Gaye	Bisexuál	Transgender
Velmi dobrý	0	0	0	0
Dobrá	0	0	0	0
Neutrální	0	0	0	0
Špatný	0	0	0	0
Velmi špatný	0	0	0	+ +

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Česká republika nabízí na rozdíl od mnoha zemí světa úřední změnu pohlaví. Je zde ale mnoho překážek, které musí tito lidé překonat. Zákon totiž vyžaduje povinnost podstoupit chirurgickou sterilizaci, což transgender osoby berou jako nehumánní požadavek, stejného názoru je i Evropský soud pro lidská práva. V poslední době se začíná na politické úrovni mluvit o zrušení sterilizací a operací. Změna by přinesla možnost rozhodnout se, zda chtějí trans lidé podstoupit operaci, či pouze změnit jméno a pohlaví v dokladech. V mnoha zemích funguje princip tzv. „sebeurčení“, při kterém pro změnu v dokladech stačí určení vlastní identity dospělým člověkem. Tento princip by v budoucnu mohl fungovat i na území České republiky. (jsmetrans.cz, 2018) Pro mnoho lidí je povinný chirurgický zákrok překážkou, proč danou změnu nemohou provést, proto nikdy nebudou oficiálně člověkem, kterým se cítí.

H2: Způsob realizace dovolené závisí na věku.

Při testování hypotézy H2 nebyly splněny podmínky pro použití klasického chí-kvadrát testu, byl proto opět použit exaktní test. Hodnota testové statistiky (12,767) a dosažená hladina významnosti ($p=0,045$) naznačuje statisticky významnou závislost způsobu realizace dovolené na věku.

Tabulka 2: Znaménkové schéma testované hypotézy H2

Věk respondenta	Způsob realizace dovolené		
	Využití služeb CK a CA	Vždy realizace sám/sama bez CK či CA	Obě možnosti
Do 15 let	o	o	o
16-26 let	o	---	++
27-40 let	o	++	-
41-65 let	o	o	o

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Prostřednictvím znaménkového testu (tab. č. 2) bylo dokázáno, že respondenti ve věkovém rozmezí 16–26 let významně častěji plánují dovolenou sami, ale také s pomocí cestovních kanceláří a agentur. Zároveň významně méně často plánují dovolené vždy pouze sami. Respondenti v letech 27–40 významně častěji plánují dovolené vždy sami bez pomoci cestovních kanceláří a agentur.

H3: Preference cílové destinace se liší podle kraje bydliště cestujících.

Při testování hypotézy H3 nebyly opět splněny podmínky pro použití klasického chí-kvadrát testu, exaktní test výpočetně selhal. Proto byly pro ověření využity věrohodnostní poměr a koeficient nejistoty. Výsledky testování obsahuje tabulka č. 3.

Tabulka 3: Výsledky testování hypotézy H3

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Cenová úroveň	0,214	0,048	45,183	0,048	ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Testováním této hypotézy pomocí znaménkového testu (tab. č. 4) bylo zjištěno, že respondenti z Plzeňského kraje významně častěji upřednostňují dovolenou v České republice. Z kraje Libereckého a Královéhradeckého respondenti také spíše

upřednostňují dovolenou na území České republiky, než dovolenou v zahraničí. Naopak respondenti z Jihočeského kraje statisticky významně častěji neupřednostňují ani zahraničí, ani Českou republiku, což znamená, že jim tolik nezáleží na cílové destinaci jejich dovolené.

Tabulka 4: Znaménkové schéma testované hypotézy H3

Kraj respondenta	Preferovaná destinace pro dovolenou		
	V České republice	V zahraničí	Obě možnosti
Jihočeský	-	0	+
Středočeský	0	0	0
Hlavní město Praha	0	0	0
Plzeňský	+++	0	0
Jihomoravský	0	0	0
Karlovarský	0	0	0
Kraj Vysočina	0	0	0
Ústecký	0	0	0
Liberecký	+	0	0
Královéhradecký	+	0	0
Pardubický	0	0	0
Olomoucký	0	0	0
Zlínský	0	0	0
Moravskoslezský	0	0	0
Nebydlím v ČR	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

7. Návrh produktu pro LGBT

Výsledky dotazníků nám sdělují, že pouze 16,5% dotazovaných tráví dovolenou vždy v České republice. V rámci dovolené pouze do zahraničí cestuje 44,66% respondentů a 38,84% volí obě možnosti. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zvolit v rámci navrženého produktu jako cílovou destinaci zahraničí, konkrétně Španělsko. Jak je již v práci výše zmíněno, tato země patří mezi LGBT friendly destinace, právě proto bylo Španělsko zvoleno jako vhodná země.

7.1. Popis produktu

V rámci zájezdu komunita stráví prodloužený víkend v termínu 3. 7. - 6. 7. ve městě Valencie. Jedná se o třetí největší město Španělska, které turisty láká krásnými plážemi, parky, krásnou historickou částí města, ale i moderní architekturou. Jelikož respondenti v rámci dotazníkového šetření zvolili jako hlavní faktory, které ovlivňují výběr dovolené, poznávání kultury a historie, relax a klimatické podmínky, tak je Valencie vhodnější volbou než Madrid. Moře, které Valencie nabízí, patřílo k nejčastějším důvodům, proč zahraničí české turisty láká. Avšak jedná se o zájezd pro LGBT komunitu, proto je zájezd ozvláštněn o celodenní výlet do Madridu, kde se v daný den pořádá průvod Pride, kterého se mohou účastníci zúčastnit. Navržený produkt nabízí účastníkům kulturní vyžití, ale i odpočinek a relax.

Cestující budou ubytováni ve čtyřhvězdičkovém hotelu NH Valencia Las Artes. Jedná se o hotely patřící k nižší cenové kategorii v dané lokalitě, i přes to, že se jedná o luxusnější hotel s bazénem a možností snídaně, která je v zájezdu zahrnuta též.

7.2. Cílový zákazník

Za potenciálního zákazníka považuji osobu, či pár patřící do LGBT komunity. Minimální věk je 18 let, horní věková hranice stanovena není. Zájezd je tedy věkově omezen pouze dolní hranicí plnoletosti, ale je vhodný i pro starší osoby, jelikož nabízí spoustu příležitostí navštívit památky a vidět krásy dvou Španělských měst, které se v rámci pobytu navštíví. Skupina by měla být o velikosti 30 osob.

7.3. Propagace

V dnešní době jako nejlepší způsob, jak produkt dostat do povědomí potenciálních zákazníků, konkrétně LGBT komunity, vidím internet. Zájezd by byl zveřejněn na webových stránkách cestovní kanceláře, dále na sociálních sítích, kde jsou založené stránky pro LGBT komunitu či oslovila některé z českých organizací, které tuto

komunitu sdružují. Organizace a jejich aktivity jsou již výše v práci zmíněny. Jedná se především o Prague Pride, STUD či Logos ČR.

7.4. Doprava

V rámci zájezdu bude cestujícím zajištěna letecká doprava společností Lufthansa. Jedná se o nízkonákladovou leteckou společnost, která v porovnání s jinými společnostmi nabízí nejlevnější a zároveň časově nejvhodnější let pro náš zájezd. Letadlo odlétá z Prahy

3. 7. v 6:00 ráno, následně přistává ve Frankfurtu (přilet 7:10), kde cestující přestupují na letadlo do Valencie (odlet 9:30). Přilet do Valencie je plánován na 11:50. Odlet 6. 7. Je plánován na 9:30 ráno, přestup je v Zurichu (přilet 11:35), odkud cestující letí do Prahy (odlet 12:30). Přilet do Prahy je plánován na 13:50.

Během pobytu bude využit pronajatý autobus pro dopravu účastníků v den příletu z letiště do hotelu a opět v den odletu z hotelu na letiště. Dále bude autobus využit pro přepravu cestujících z den výletu 4. 7. z Valencie do Madridu

7.5. Stravování

V rámci zájezdu je pro účastníky v ceně ubytování zahrnuta hotelová snídaně, která se servíruje formou tzv. švédských stolů. Zbytek stravování není v rámci ceny zájezdu a účastníci si tak musí stravu zařídit sami. V okolí hotelu se nachází nespočet restaurací mnoha druhů. Tyto restaurace jsou v docházkové vzdálenosti do 1 kilometru.

7.6. Ubytování

Hosté budou ubytováni ve čtyřhvězdičkovém hotelu NH Valencia Las Artes, který se řadí do střední cenové kategorie v dané lokalitě. Jedná se o nekuřácký hotel, který bezplatně poskytuje připojení k Wi-Fi síti, hosté mohou bezplatně využít hotelového bazénu a Fitness centra. Hotel disponuje i vlastní restaurací, kterou budou účastníci navštěvovat v rámci hotelových snídaní. Najdeme zde i bar, konferenční prostory či půjčovnu kol. Personál komunikuje kromě španělštiny i anglicky. Hotel je zákazníky kladně hodnocen hlavně za přátelský personál, lokalitu, udržování čistoty v hotelu a výborné jídlo v hotelové restauraci.

V okolí hotelu se nachází nespočet zajímavých atraktivit, které město nabízí. Nachází se v těsné blízkosti centra City of Arts and Sciences, hosté mohou dále navštívit například

muzeum Museu Faller de València, nákupní centrum El Saler Centro Comercial či taneční kluby (nh-hotels.com, 2000-2019)

7.7. Program

Pátek 3. 7.

V pátek se hosté z letiště dostanou autobusem do hotelu NH Valencia Las Artes, Po příjezdu proběhne hotelový check-in, po kterém se hosté ubytují ve svých pokojích. Poté dostanou prostor na odpočinek po náročné cestě a čas na prozkoumání dané lokality a navštívení pláže či památek, které se v okolí nachází.

Sobota 4. 7.

Po hotelové snídani se skupina přesune před hotel, kde na ně již bude čekat průvodce, který s nimi stráví celý den v Madridu. V 7:30 je odjezd od hotelu autobusem. Přibližně po 4 hodinách cesty se z Valencie skupina přesune do Madridu, kde bude první hodina věnována času na oběd v centru. Následuje procházka Madridem a seznámením se s městem a jeho historií. Prohlídku města skupina začne u tzv. madridské Broadway - **Gran Vía**. Dále skupina navštíví **Plaza de España** s pomníkem **Miguela de Cervantese**, egyptský chrám **Debod**, královský palác **Palacio Real de Madrid**, katedrálu **Almudena**, **Plaza Mayor** a náměstí **Puerta del Sol**. Po krátké procházce městem se skupina přesune do městské části Chueca, která se nachází přibližně 15 minut chůzí od náměstí Puerta del Sol. Zde v 18:30 oficiálně začíná průvod Madrid Pride. Po průvodu se skupina opět přesune k autobusu a odjíždí zpět do Valencie.

Neděle 5. 7.

Hosté se po hotelové snídani sejdou v hale a společně s průvodcem se v 10:00 vydají do nedalekého Města umění a věd (**la Ciudad de las Artes y las Ciencias**). Jedná se o moderní vědecký a kulturní komplex a největší svého druhu v celé Evropě. Mohutný komplex se stal symbolem města. Skládá se z prostorového **kina L'Hemisfèric**, Vědeckého **muzea prince Filipa**, **oceánografického muzea**, **Paláce umění královny Sofie**, zahrady **Umbracula**, mostu přes řeku **Turia** a **sálu Ágora**. Skupina bude mít příležitost podívat se do největšího akvária v Evropě, které se v tomto komplexu nachází. Akvárium zde nabízí pohled až na 500 různých druhů mořských živočichů

včetně delfinů, tučňáků, mořských lvů či žraloků. Lístek zde na osobu stojí 877 Kč (getyourguide.com, 2008-2020). Po prohlídce celého komplexu a návštěvě akvária se společně přesuneme na nedalekou pláž Maravillosa, kde společný program končí a každý může zbylého času využít dle svého.

Pondělí 6. 7.

V pondělí v 10:00 probíhá check-out v hotelu, po kterém se skupina společně přesune k autobusu, který účastníky odveze opět na letiště.

7.8. Kalkulace produktu

Kalkulace je vypočítána s předpokladem, že zájezd bude při plné obsazenosti, tj. účastní se ho 30 osob.

Náklady – průvodce

- **Hodinová mzda: 150 Kč/hod.**

Sobota 4. 7. - odpracováno 12 hodin

$$12 * 150 = 1\ 800 \text{ Kč}$$

Neděle 5. 7. - odpracováno 8 hodin

$$8 * 150 = 1\ 200 \text{ Kč}$$

Celkem 3 000 Kč

- Sociální pojištění zaměstnavatele 25% = 750 Kč
- Zdravotní pojištění zaměstnavatele 9% = 270 Kč

Celkové náklady vynaložené na mzdu průvodce: 3000 + 750 + 270 = 4 020 Kč

Předpokládáme, že průvodcem je osoba hovořící česky, žijící ve Španělsku, která zdejší památky, města a zvyky zná lépe než osoba z České republiky. Z tohoto důvodu nejsou ani vynaloženy náklady na dopravu průvodce na místo ani na ubytování. Mzdové náklady průvodce na tento zájezd činí **4 020 Kč**.

Náklady - ubytování

Cena za tři noci v hotelu NH Valencia Las Artes je **6 554 Kč** na osobu. Pro celou skupinu je poté tedy cena ubytování celkem **196 620 Kč**.

Náklady – strava

V rámci zájezdu mají cestující zařízené pouze hotelové snídaně. Jedna hotelová snídaně pro osobu stojí **315 Kč**, to znamená **945 Kč** za 3 dny pobytu. Cena snídaní za celou skupinu je celkem **28 350 Kč**.

Náklady – doprava

Letecká doprava

Cena letenky do Valencie pro dospělého je **1 913 Kč**. Jelikož se jedná pouze o prodloužený víkend, předpokládám, že cestujícím bude stačit příruční zavazadlo do 8 kg. V případě zájmu je možné si doplatit zavazadlo navíc, které umožňuje cestujícím mít zavazadlo s vahou do 23 kg. Letenka by poté stála 2 542 Kč. Cena zpáteční letenky pro dospělou osobu je **1 362 Kč**. Opět je letenka v rámci ekonomické třídy s příručním zavazadlem do 8 kg. Cena letenky při zájmu o větší zavazadlo je 1 991 Kč (lufthansa.com, nedatováno).

Celkové náklady na leteckou dopravu pro skupinu 30 osob:

$$(1\,913 * 30) + (1\,362 * 30) = 57\,390 + 40\,860 = \mathbf{98\,250\,Kč}$$

Autobusová doprava

Z důvodů, že ceníky autobusových společností ve Španělsku nejsou dostupné, byla cena autobusové dopravy stanovena na základě odhadu dle cen českých dopravců. Cena pronájmu autobusu byla stanovena na **35 Kč/km**, ve které je zahrnutý pronájem autobusu, pohonné hmoty, řidič a opotřebení. Celkový počet kilometrů, které jsou na celý pobyt plánované, je znázorněn v tabulce č. 5.

Tabulka 5: Výpočet kilometrů

Odkud	Kam	Počet kilometrů
Pátek 3. 7.		
Letiště Valencia	Hotel NH Valencia Las	17,5 km
Sobota 4. 7.		
Valencia	Madrid	361 km
Madrid	Valencia	361 km
Pondělí 6. 7.		
Hotel NH Valencia Las	Letiště Valencia	17,5 km
Celkem: 757 km		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Během celodenního výletu do Madridu bude řidič čekat 9 hodin na skupinu cestujících, proto byla stanovena taxa za čekání **300Kč/hod.** Do nákladů za pronájem autobusu bylo započteno i tzv. riziko objížďky a to ve výši **5%** z celkových plánovaných kilometrů, což činí 38 km. Posledním nákladem spojeným s autobusovou dopravou je poplatek za přistavení autobusu ve výši **500 Kč**, který se platí celkem třikrát za celou dobu pobytu. Celkové náklady za autobusovou dopravu jsou znázorněny v tabulce č. 6.

Tabulka 6: Celkové náklady za autobusovou dopravu

Položka	Cena
Pronájem autobusu	$757 * 35 = 26\,495$ Kč
Čekání v Madridu 9 hodin	$9 * 300 = 2\,700$ Kč
Riziko objížďky + 5%	$38 * 35 = 1\,330$ Kč
Poplatek za přistavení autobusu	$500 * 3 = 1\,500$ Kč
Náklady celkem = 32 025 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Celkové náklady za leteckou i autobusovou dopravu pro skupinu 30 osob činí **130 275 Kč.**

Celkové náklady

Celkové náklady přímé i nepřímé jsou znázorněny v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Celkové náklady zájezdu

Náklady			
Přímé náklady		Nepřímé náklady	
	Skupina – 30 osob		Skupina – 30 osob
Vstupy	26 310 Kč	Autobusová doprava	32 025 Kč
Ubytování	196 620 Kč	Průvodce	4 020 Kč
Strava	28 350 Kč		
Letecká doprava	98 250 Kč		
Náklady celkem: 385 575 Kč			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Celková cena zájezdu je tedy 443 412 Kč. Při obsazenosti 30 osob na 14 781 Kč pro osobu. Cena zahrnuje 4 denní pobyt ve Valencii, snídaně, celodenní výlet do Madridu, veškerou dopravu, služby průvodce a vstup do akvária. Ceny jsou pouze orientační z důvodu nedostupnosti potřebných informací. Předpokládám, že smluvní ceny by byly o značnou část nižší, tudíž by i celková cena zájezdu pro osobu byla nižší, tím pádem atraktivnější. Výpočet ceny zájezdu je znázorněn v tabulce č. 8.

Tabulka 8: Výsledná cena zájezdu

Položka	Cena
Náklady celkem	385 575 Kč
+ 15% marže (zaokrouhleno)	57 837 Kč
Výsledná cena pro skupinu	443 412 Kč
Výsledná cena pro osobu (zaokrouhleno)	14 781 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat základní charakteristiky, motivaci a vývoj pro vznik LGBT turismu, zanalyzovat potřeby a přání daného segmentu a získaná data využít pro vytvoření zájezdu, který je zaměřen na tento specifický segment zákazníků. Všechny cíle práce byly splněny.

V rámci dotazníkového šetření byly testovány tři hypotézy. V rámci první hypotézy, „*Názory na přístup lidí v České republice vůči LGBT komunitě se liší podle typu respondenta.*“, bylo zjištěno, že transgender osoby významně častěji považují přístup lidí v České republice k LGBT komunitě za velmi špatný. Domnívám se, že tento výsledek je ovlivněný hlavně procesem úřední změny pohlaví v České republice, který je podrobněji popsán výše. Testováním hypotézy číslo 2, „*Způsob realizace dovolené závisí na věku.*“, bylo zjištěno, že respondenti ve věkovém rozmezí 16–26 let významně častěji plánují dovolenou sami, ale i s pomocí cestovních kanceláří a agentur. Zároveň však významně méně často plánují dovolené vždy pouze sami. Respondenti v letech 27–40 významně častěji plánují dovolené vždy sami bez pomoci cestovních kanceláří a agentur. Testování třetí hypotézy, „*Preference cílové destinace se liší podle kraje bydliště cestujícího.*“, zjistilo, že respondenti z Plzeňského kraje významně častěji upřednostňují dovolenou na území České republiky. Z kraje Libereckého a Královéhradeckého respondenti také spíše upřednostňují dovolenou po České republice, než dovolenou v zahraničí. Naopak respondentům z kraje Jihočeského tolik na cílové destinaci nezáleží a volí obě možnosti.

Data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, z kterého se použily výsledky od 103 respondentů. Z výsledků vyplynulo, že 44,66 % dotazovaných preferuje pro dovolenou zahraničí, 16,5 % preferuje dovolenou v České republice a zbylých 38,84 % je neutrálních, tudíž jim nevadí dovolená ani na území České republiky, ani v zahraničí. Hlavní důvod, proč je upřednostňováno zahraničí před Českou republikou, je možnost trávit čas u moře, lepší počasí, poznávání jiné kultury a historie. Z tohoto důvodu bylo pro vytvořený zájezd zvoleno zahraničí. Přístup lidí k LGBT komunitě v České republice ohodnotilo neutrálně 51,46 % respondentů. Ze všech respondentů 28 ohodnotilo přístup jako *dobrý* a 19 jako *špatný*. Transgender osoby významně častěji považují přístup lidí v České republice k LGBT komunitě za *velmi špatný*.

Až 49 dotazovaných odpovědělo, že LGBT akce nejsou motivací, proč danou destinaci navštívit. Tyto akce jsou pouze jako částečnou motivací pro 34 respondentů. Mezi nejčastější důvody, proč tomu tak je, se řadí nevědomost o těchto akcích, pouze relax v průběhu dovolené, či dovolená strávená v kruhu rodiny a přátel, kteří do LGBT komunity nepatří. Žádný z dotazovaných nikdy nevyužil služeb cestovních kanceláří a agentur, které jsou zaměřeny na tento segment. Opět jedním z důvodů je nevědomost, dalšími důvody, předpokládám, je nízká propagace a atraktivita produktu.

Na základě dotazníkového šetření byl vytvořen zájezd pro LGBT segment, který byl naplánován do LGBT friendly destinace, Španělska. V rámci zájezdu by měly být splněny požadavky zákazníků, které z dotazníku vyplynuly. V průběhu pobytu se účastníci podívají do dvou Španělských měst – Valencie, kde budou ubytováni, a v rámci celodenního výletu i do Madridu, kde se koná jeden z největších LGBT festivalů Evropy. Výsledná cena zájezdu na osobu je 14 781 Kč.

I. Seznam použitých zdrojů

1. AKI TRAVEL GROUP, nedatováno. *LGBT Madrid: Guided Chueca Neighborhood Walking Tour*. Dostupné 2020-03-25 z: https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g187514-d17718498-LGBT_Madrid_Guided_Chueca_Neighborhood_Walking_Tour-Madrid.html#
2. Brzek, A., Pondělíčková-Mašlová, J. (1992). *Třetí pohlaví?*. Praha: Scientia Medica.
3. Disman, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum
4. europe-pharm.com (2016). Co je intersexualita? Dostupné 2020-03-21 z: <https://www.europe-pharm.com/cz/intersexualita>
5. Fialová, B. (2013). *LGBT turismus*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
6. getyourguide.com (2008-2020). *City of Arts and Sciences. Zoo&Aquarium*. Dostupné 2020-02-20 z: <https://www.getyourguide.com/sanat-ve-bilim-ehri-14756/hayvanat-bahesi-ve-akvaryum-tc135/>
7. Gúčik, M. (2010). *Cestovný ruch*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism
8. Hebák, P. a kol. (2005). *Vícerozměrné statistické metody*. Praha: Informatorium.
9. Hesková, M., Beránek, J., Dvořák, V., Novacká, L., & Oriška, J. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
10. Chlumská, E. (2008) *Queer as Folk: Televizní reprezentace queer tematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
11. ilga-europe.org (2018). *Who we are*. Dostupné 2019-08-25 z: <https://ilga-europe.org>
12. Indrová, J. (2009). *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica
13. JAKUBÍKOVÁ, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada Publishing
14. Janošová, P. (2000). *Homosexualita v názorech současné společnosti. 1. vyd.* Praha: Karolinum
15. Jsmetrans.cz (2018). *#Jsmetrans*. Dostupné 2020-04-11 z: <https://jsmetrans.cz/>
16. Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
17. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

18. Landau, S., Everitt, B. S. (2004). *Statistical Analyses using SPSS*. London: Chapman Hall/CRC.
19. logoscr.cz (2014). *O logosu*. Dostupné 2019-08-25 z: <http://www.logoscr.cz>
20. Lufthansa.com (nedatováno). *View Flights*. Dostupné 2020-04-17 z: <https://book.lufthansa.com/lh/dyn/air-lh/revenue/viewFlights>
21. Mezipatra, (2019). *O nás*. Dostupné 2019-09-01 z: <http://www.mezipatra.cz/festival/o-nas.html>
22. Nechvátalová, P. (2018). *Gay friendly hotely a destinace*. Dostupné 2019-09-25 z: <https://www.invia.cz/blog/gay-friendly-hotely-a-destinace>
23. NGLJA, (Nedatováno). *Pride*. Washington DC. Dostupné 2019-09-02 z: <http://www.nlgja.org/stylebook/pride>
24. NGLJA, (Nedatováno). *Transgender*. Washington DC. Dostupné 2019-09-02 z: <http://www.nlgja.org/stylebook/transgender>
25. nh-hotels.com (2000-2019). *Hotel NH Valencia Las Artes*. Dostupné 2020-03-28 z: https://www.nh-hotels.com/hotel/nh-valencia-las-artes?campid=8435708&utm_campaign=paid-search_brand&utm_source=google&utm_term=english-all&utm_medium=paid-search&gclid=Cj0KCCQjwybD0BRDyARIsACyS8ms7sxK0do2q5gyKj1vhxQqKS HyPMf_LxvUdXIP7j698HZVAHrO_f5saAhkaEALw_wcB
26. Praguepride.cz (2019). *Prague Pride*. Dostupné 2019-08-25 z: <https://www.praguepride.cz>
27. Rabušic, L., Soukup P., Mareš, P. (2019). *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)*. Brno: Masarykova univerzita
28. Řezanková, H. (2007). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing
29. Souček, J. (2019). *ArcRevue: ArcGIS StoryMaps nové mapy s příběhem*. Praha: ARCDATA PRAHA, s.r.o.
30. Southall, C., Fallon, P. (2011). *LGBT Tourism*. Wallingford: CABI.
31. Stud.cz (1996-2017). *O nás*. Dostupné 2019-08-25 z: www.stud.cz
32. Thomson, M. (2017). *Lesbos LGBT travel guide 2018, The essentials*. Dostupné 2019-09-25 z: <https://www.travelbyinterest.com/blog/article/46/lesbos-lgbt-travel-guide-2018-the-essentials>

33. Veronika, B. (2017). Prague Pride to Take Place on August 10th. Dostupné 2020-03-20 z: <https://www.praguemorning.cz/prague-pride-to-take-place-on-august-10th-d7cdbyy29b/>
34. Vláda ČR. (2009-2018). *Analýza situace lesbické, gay, bisexuální a transgender menšiny v ČR: Programové prohlášení Výboru pro sexuální menšiny*. Dostupné 2019-10-02 z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rlp/vybory/sexualnimensiny/dokumenty/programove-prohlaseni-vyboru-66800>
35. wepridefestival.com (2020). *About us*. Dostupné 2019-09-13 z: <http://www.wepartyontour.com/about/>

II. Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Prague Pride 2019	15
Obrázek 2: Chueca v Madridu	20
Graf 2: Orientace respondentů	27
Graf 1: Bydliště respondentů	27
Graf 3: Preference destinace dovolené	28
Graf 4: Intenzita cestování	29
Graf 5: Přístup lidí k LGBT komunitě v ČR	30
Graf 6: Návštěvnost LGBT friendly podniků v ČR	31
Graf 7: Účast na LGBT akcích v ČR	31
Graf 8: Realizace dovolené	32
Graf 9: Faktory ovlivňující výběr dovolené	34
Tabulka 1: Znaménkové schéma testované hypotézy H1	35
Tabulka 2: Znaménkové schéma testované hypotézy H2	36
Tabulka 3: Výsledky testování hypotézy H3	36
Tabulka 4: Znaménkové schéma testované hypotézy H3	37
Tabulka 5: Výpočet kilometrů	43
Tabulka 6: Celkové náklady na autobusovou dopravu	43
Tabulka 7: Celkové náklady zájezdu	44
Tabulka 8: Výsledná cena zájezdu	44

III. Summary a keywords v anglickém jazyce

LGBT Tourism

This bachelor thesis is focused on the new area of tourism, which is called LGBT tourism. This new area is focused on special segment – LGBT community.

LGBT (also known as Queer or Pink) tourism is a part of tourism, which is focused on a special segment of tourists. LGBT segment is typical for special needs and wishes. The LGBT community is group of lesbians, gays, bisexuals and transgender people with special characteristics, so supporting organisations, events and LGBT-friendly destinations are described in the thesis too.

The aim of this bachelor thesis was to describe basic characteristics, development and motivation for creation this new area of tourism. It would be present and describe on the Czech Republic and also global level. People of LGBT community will fill in the questionnaires to provide us with their opinions and attitudes of LGBT tourism. Retrieved data helps to create the project about appropriate sightseeing for this LGBT segment. Questionnaires were filled by 103 respondents.

As a result, transgender people answered most frequently, that the attitude of people living in Czech Republic to this community is really bad. Big influence to this answer is probably because of the issue of official change of gender in Czech Republic. The biggest problem of this new area of tourism is probably awareness. No one of respondents ever used services of travel agencies, which are focused on this segment. One of the most frequented answers was nescience. I guess that other reasons are low promotion or unattractive product. The vacancy 44.66% of respondents prefer to spend abroad and 38.84% don't prefer any destination, they spend holiday in Czech Republic and also abroad. The most frequented answer for question, why is vacancy abroad better than in Czech, is possibility of get to know new culture and history, sea and weather. Because of that the created vacancy is planned to Valencia in Spain. The other reason is that Spain is LGBT friendly country, specially Madrid. During the vacancy is in Madrid one of the biggest LGBT festival in the world, biggest in Europe. For that reason is planned a trip from Valencia to Madrid to visit Pride of this festival.

Key words: Tourism, LGBT community, LGBT tourism, homosexuality, Queer, LGBT friendly

IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník LGBT turismus

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty na Jihočeské Univerzitě v Českých Budějovicích. Prosím, věnujte pár minut svého času pro vyplnění tohoto dotazníku. Zjištěné výsledky budou využity pro praktickou část bakalářské práce, která se zabývá LGBT turismem. Dotazník je anonymní.

V případě dotazů se obraťte na email denisa-havlikova@email.cz

Děkuji za spolupráci a přeji krásný den!

Denisa Havlíková

1. Považujete se za:
 - a) Lesbu
 - b) Gaye
 - c) Bisexuála
 - d) Transgender osobu
 - e) Jiné

 2. Kolikrát do roka jezdíte na dovolenou?
Při volbě odpovědi c), odpovězte, prosím, na otázku č. 3.
 - a) Ani jednou do roka
 - b) Jednou do roka
 - c) Více než jednou do roka

 3. Kolikrát?
Vyplňte pouze, pokud jste u předchozí otázky zvolili odpověď c).
-
4. Upřednostňujete dovolenou v České republice, nebo jezdíte raději do zahraničí?
Při volbě odpovědi c) pokračujete na otázku č. 6.
 - a) Upřednostňuji dovolenou v České republice
 - b) Upřednostňuji dovolenou v zahraničí
 - c) Je mi to jedno

5. Proč upřednostňujete vámi zvolenou oblast dovolené?

6. Obodujte přístup lidí v České republice vůči LGBT komunitě.

(1 – nejlepší, 5 - nejhorší)

1 2 3 4 5

7. Uveďte, prosím, konkrétní pozitivní i negativní příklady chování vůči komunitě.

8. Navštěvujete některé LGBT friendly podniky?

(Pokud ano, odpovězte, prosím, na otázku č. 9)

- a) Ano
- b) Ne, žádné neznám
- c) Zním některé, ale tyto podniky nenavštěvuji

9. Jsou tyto podniky ve Vašem městě či blízkém okolí?

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

- a) Ano
- b) Ne, musím do těchto podniků dojíždět

10. Účastníte se v České republice akcí, které jsou pořádány LGBT (Queer) komunitou?

- a) Vždy
- b) Občas
- c) Nikdy

11. Myslíte si, že je těchto akcí v České republice dostatečné množství?

- a) Ano, je jich dostatek
- b) Ne, mělo by jich být více
- c) Nevím, nenavštěvuji tyto akce

12. Jsou tyto akce v zahraničí důvodem, proč danou destinaci navštívit?

Pokud navštěvujete vybranou destinaci z jiných důvodů, odpovězte, prosím, na otázku č. 13.

- a) Ano
- b) Částečně
- c) Ne, navštěvuji destinaci z jiných důvodů

13. Z jakých důvodů vybrané destinace navštěvujete?
Vyplňte pouze, pokud jste u předchozí otázky zvolili odpověď c).
-

14. Realizujete dovolenou v rámci organizovaného cestovního ruchu (tj. organizovaný zájezd cestovních kanceláří) či upřednostňujete individuálně naplánovanou dovolenou?

(Pokud zvolíte b), pokračujte k otázce č. 17)

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

15. Využili jste někdy služeb cestovních kanceláří, které jsou zaměřeny na LGBT komunitu?

(Pokud ano, odpovězte prosím na otázku č. 16)

- a) Ano
- b) Nikdy
- c) Nevím o žádné takové cestovní kanceláři

16. O kterou cestovní kancelář se jednalo?
-

17. Vyhledáváte LGBT friendly místa v průběhu vaší dovolené?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Občas

18. Proč tato místa vyhledáváte či nikoli?
-

19. Vyberte, které faktory ovlivňují výběr Vaší dovolené

(Více možných odpovědí)

- a) Klimatické podmínky
- b) Návštěva příbuzných
- c) Přístup k LGBT komunitě
- d) Cena
- e) Přírodní podmínky
- f) LGBT akce
- g) Seznamování se
- h) Poznávání kultury a historie
- i) Příležitost pro řešení zdravotních problémů
- j) Gastronomie

- k) Adrenalinové zážitky
- l) Počet LGBT friendly podniků
- m) Odpočinek od každodenních starostí
- n) Relax
- o) Jiné: _____

20. Považuji se za

- a) Muže
- b) Ženu
- c) Na tuto otázku nechci odpovídat

21. Kolik Vám je let?

22. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

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

23. Vyberte kraj, ve kterém bydlíte:

- a) Jihočeský kraj
- b) Středočeský kraj
- c) Hlavní město Praha
- d) Plzeňský kraj
- e) Jihomoravský kraj
- f) Karlovarský kraj
- g) Kraj Vysočina
- h) Ústecký kraj
- i) Liberecký kraj
- j) Královéhradecký kraj
- k) Pardubický kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj
- o) Nebydlím v České republice